

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇERÇEVELEME KURAMI İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET YAŞAR ARCA

İstanbul, 2021

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇERÇEVELEME KURAMI İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET YAŞAR ARCA

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ ERGÜN KÖKSOY

İstanbul, 2021

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Mehmet Yaşar ARCA

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ergün KÖKSOY

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans - 2021

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme Kuramı, Halkla İlişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Çerçeveleme

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇERÇEVELEME KURAMI İLİŞKİSİ

Tezin konusu, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve çerçeveleme kuramı arasındaki ilişkidir. Kurumlar, hedef kitle nezdinde itibarlı bir kurum algısına sahip olabilmek adına belirli bir gerçeği, seçerek, öne çıkartarak, detaylandırarak veya dışında bırakarak çerçevelemekte ve gerçeği yeniden inşa etmektedir. Bu sayede kurumlar hedef kitlenin algılarını arzu edilen şekilde yönetebilmektedir. KSS faaliyetlerinde, hangi konuların vurgulandığı ve bu konuların ele alınma biçimleri önemlidir. Çünkü çerçevelenen KSS mesajları, insanlar tarafından değerlendirilirken, insanların akıllarında oluşan düşünce veya fikirleri istenilen yönde etkileyebilmektedir. Tezin amacı, örnekleme yer alan KSS projelerinde kurumlar tarafından kullanılan çerçeveleri tespit etmektir. Tespit edilen bu çerçeveler kurumların yapısı, kimliği, imajı ve itibarıyla ilişkilendirilerek, çerçevelerin kurumlara sağladığı faydalar değerlendirilecek ve yorumlanacaktır. Daha önce KSS ile çerçeveleme kuramı ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcut olsa da göreceli olarak literatür gelişmeye devam etmektedir. Çalışmanın, çerçeveleme kuramını KSS faaliyetleriyle birlikte ele alacak olması tezin özgünlüğünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın araştırma ve analiz bölümünde, nitel araştırma yöntemlerinden

doküman analizi, çerçeveleme analizi ve kısıtlı olarak söylem analizi kullanılmıştır. Örneklemde yer alan KSS projelerinde ne tür çerçevelerin kullanıldığını belirlemek amacıyla, Snow ve Benford (1988, s. 201- 204) tarafından “teşhis çerçevesi”, “tedavi çerçevesi” ve “motivasyonel çerçeve” olarak belirtilen *üç temel çerçeve işlevinin* analizi yapılmıştır. Tezin örnekleme yöntemi, nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak belirlenen ölçüt (kriter) örneklemedir. “GFK Capital Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018” raporunda yer alan “En Başarılı KSS Projeleri” listesinde yer alan KSS projeleri tezin örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışmanın sonucunda, kurumların KSS projeleri aracılığıyla olumlu çerçeveler oluşturmaya ve bu şekilde hedef kitle nezdinde olumlu algılar geliştirmeye çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Mehmet Yaşar ARCA

Field: Public Relations and Publicity

Programme: Public Relations

Supervisor: Assistant Professor Ergün KÖKSOY

Degree Awarded and Date: Master - 2021

Keywords: Framing Theory, Public Relations, Corporate Social Responsibility, Framing in Corporate Social Responsibility

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FRAMING THEORY

The subject of the thesis is the relationship between corporate social responsibility (CSR) and framing theory. Corporations frame and reconstruct a certain reality by selecting, highlighting, elaborating or excluding it in order to have a perception of a reputable institution in the mind of the target audience. In this way, corporations can manage the perceptions of the target audience as desired. In CSR activities, it is important which issues are emphasized and the way these issues are handled. Because the framed CSR messages can affect the thoughts or ideas that occur in people's minds while being evaluated by people. The aim of the thesis is to identify the frameworks used by the corporations in the CSR projects included in the sample. These identified frameworks will be associated with the structure, identity, image and reputation of the corporations, and the benefits of the frameworks to the corporations will be evaluated and interpreted. Although there are previous studies examining the relationship between CSR and framing theory, the literature continues to develop relatively. The originality of the thesis is that the study will deal with framing theory together with CSR activities.

In the research and analysis part of the study, document analysis, framing

analysis, and discourse analysis, which are among the qualitative research methods, were used. In order to determine what kind of frameworks are used in the CSR projects included in the sample, the analysis of three basic framework functions defined by Snow and Benford (1988, pp. 201-204) as “diagnostic framework”, “treatment framework” and “motivational framework” was conducted. The sampling method of the thesis is criterion sampling determined in accordance with qualitative research methods. CSR projects included in the "The Most Successful CSR Projects" list in the "GFK Capital Corporate Social Responsibility 2018" report were chosen as the sample of the thesis. As a result of the study, it has been revealed that corporations try to create positive frameworks through CSR projects and thus develop positive perceptions among the target audience.

TEŞEKKÜR

Öncelikle, tez döneminde bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ergün KÖKSOY'a, tavsiyeleri, yorumları ve yönlendirmeleriyle tez savunma jürimde bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK'a, Doç. Dr. Hediyeullah AYDENİZ'e, maddi ve manevi destekleriyle beni büyüten sevgili aileme ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Mehmet Yaşar ARCA

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

GENEL BİLGİLER.....	i
ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
GENERAL KNOWLEDGE	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	7
1.2. Sosyal Sorumluluk	10
1.2.1. Sorumluluk Kavramı	11
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	12
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	17
1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	23
1.3.2.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	23
1.3.2.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	25
1.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	26
1.3.3.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	29
1.3.3.2. Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk	30
1.3.3.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk	31
1.3.3.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar	32
1.3.3.5. Hükümete (Devlete) Karşı Sorumluluklar	34
1.3.3.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk.....	35
1.3.3.7. Rakiplere Karşı Sorumluluklar	36

1.3.3.8. Topluma Karşı Sorumluluklar	36
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	38
1.4.1. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	38
1.4.2. Kurumsal Sosyal Performans Modeli.....	40
1.4.2.1. Sethi'nin Sosyal Performans Modeli	41
1.4.2.2. Carroll'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli	42
1.4.2.3. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli	43
1.4.2.4. Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli	44
1.4.2.5. Swanson'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli	46
1.4.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	47
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	48
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeni Medya.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

ÇERÇEVELEME KURAMI

2. 1. Toplumsal İnşacı Yaklaşım ve Çerçeveleme Kuramı İlişkisi	55
2.2. Medya Etki Araştırmaları.....	59
2.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi	61
2.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi	62
2.2.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi	63
2.3. Çerçeveleme Kuramı.....	66
2.3.1. Çerçeveleme Düzeyleri	68
2.3.1.1. Medya Çerçeveleri.....	69
2.3.1.2. Birey Çerçeveleri	70
2.4. Çerçeveleme Kuramının Gelişim Süreci.....	71
2.5. Çerçeveleme Kuramı İşleyiş Süreci	75
2.5.1. Çerçeve İnşası.....	77
2.5.2. Çerçeve Belirleme	77
2.5.3. Çerçevelerin Bireysel Düzeydeki Etkileri	78
2.6. Çerçeveleme Kuramı ve Algı Yönetimi.....	78
2.6.1. Beklenti Teorisi	81
2.7. Halkla İlişkiler ve Çerçeveleme Kuramı İlişkisi.....	84
2.7.1. Halkla İlişkilerde Çerçevelemenin Uygulanabilir Yedi Modeli.....	87
2.7.1.1. Durumların Çerçevenmesi	88
2.7.1.2. Niteliklerin Çerçevenmesi	89
2.7.1.3. Riskli Tercihlerin Çerçevenmesi	90

2.7.1.4. Eylemlerin Çerçevenlenmesi	90
2.7.1.5. Sorunların Çerçevenlenmesi	91
2.7.1.6. Sorumlulukların Çerçevenlenmesi.....	91
2.7.1.7. Haberlerin Çerçevenlenmesi.....	92
2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çerçeveleme Kuramı	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇERÇEVELEME KURAMI İLİŞKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu	95
3.2. Araştırmanın Önemi.....	97
3.3. Araştırmanın Amacı ve Soruları	96
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	98
3.5. Araştırmanın Örneklemi	103
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	106
3.7. Bulgular.....	107
3.7.1. İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Çerçeveleme Çözümlemesi	107
3.7.1.1. Opet Temiz Tuvalet KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	108
3.7.1.2. Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	116
3.7.1.3. Koç Holding HeforShe Türkiye KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi	122
3.7.1.4. Koç Holding Ülkem İçin KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi	124
3.7.1.5. Turkcell Engelsiz Eğitim Programı KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi	128
3.7.1.6. Eti Çocuk Tiyatrosu KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	133
3.7.1.7. Doğuş Otomotiv Trafik Hayattır KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi	135
3.7.1.8. P&G Olimpik Anneler KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	137
3.7.1.9. Anadolu Efes Gelecek Turizmde KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi	140
3.7.1.10. Türkiye İş Bankası 81İlden 81 Öğrenci KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	141
3.7.1.11. Vodafone Düşler Akademisi KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi ..	145
3.7.1.12. Avon Pembe Kurdele KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi	148
3.7.1.13. Borusan Haydi Kızlar Kodlamaya KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi	151
3.7.2. Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Çerçeveleme	

Çözümlemesi.....	154
3.7.2.1. Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	154
3.7.2.2. CarrefourSa Temiz Çevre KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	156
3.7.2.3. Türk Telekom Gün Işığı KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi	158
3.7.2.4. Petrol Ofisi Gönül Ağacı KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	160
3.7.2.5. Eti Sarı Bisiklet KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi.....	163
3.8. Çerçeveleme Söylem Analizinin Grafikselsel Dağılımları.....	165
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	170
KAYNAKÇA.....	175



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Halkla İlişkilerde Uygulanabilir Yedi Çerçeveleme Modeli.....	88
Tablo 2: İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri	105
Tablo 3: Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri.....	106
Tablo 4: “OPET Temiz Tuvalet Kampanyası” Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi.....	108
Tablo 5: “OPET Temiz Tuvalet Kampanyası” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi	111
Tablo 6: ”OPET Temiz Tuvalet Kampanyası” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi	113
Tablo 7: “Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi.....	116
Tablo 8: “Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi.....	117
Tablo 9: “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi	120
Tablo 10: “Koç Holding HeforShe Türkiye” Tedavi Söylem Çerçevesi Analizi.....	123
Tablo 11: “Koç Holding Ülkem İçin” Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi	125
Tablo 12: “Koç Holding Ülkem İçin” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi.....	126
Tablo 13: “Koç Holding Ülkem İçin Projesi” Motivasyonel Söylemi Çerçevesi Analizi	127
Tablo 14: “Turkcell Engelsiz Eğitim Programı” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi ..	129
Tablo 15: “Turkcell Engelsiz Eğitim Programı” Motivasyonel Söylem Çerçevesi	

Analizi.....	131
Tablo 16: “Eti Çocuk Tiyatrosu” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi	133
Tablo 17: “Eti Çocuk Tiyatrosu” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi	134
Tablo 18: “Doğuş Otomotiv Trafik Hayattır Projesi” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi.....	136
Tablo 19: “P&G Olimpik Anneler” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi	139
Tablo 20: “Anadolu Efes Gelecek Turizmde” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi	140
Tablo 22: “Türkiye İş Bankası 81 İlden 81 Öğrenci” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi	144
Tablo 23: “Vodafone Düşler Akademisi” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi...	146
Tablo 24: “Avon Pembe Kurdele” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi.....	148
Tablo 25: “Avon Pembe Kurdele” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi	149
Tablo 26: “Borusan Haydi Kızlar Kodlamaya” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi	152
Tablo 27: “Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi.....	155
Tablo 28: “CarrefourSa Temiz Çevre” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi	157
Tablo 29: “Türk Telekom Gün Işığı” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi.....	159
Tablo 30: “Petrol Ofisi Gönül Ağacı” Motivasyonel Söylem Analizi Çerçevesi.....	162
Tablo 31: Eti Sarı Bisiklet Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi.....	163

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Sosyal Sorumluluk Döngüsü	15
Şekil 2: Üç Eş Merkezli Çember Modeli.....	22
Şekil 3: Friedman’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	24
Şekil 4: KSS; Kurum içi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları.....	28
Şekil 5: Carroll’un Sosyal Sorumluluk Piramidi	39
Şekil 6: Carroll’un Kurumsal Sosyal Performans Modeli	42
Şekil 7: Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli	43
Şekil 8: Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli.....	44
Şekil 9: Swanson’un Kurumsal Sosyal Performans Modeli.....	46
Şekil 10: Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci.....	50
Şekil 11: Gerbner Genel İletişim Modeli.....	57
Şekil 12: İletişim Etkilerinin Sıralaması.....	60
Şekil 13: Gündem Belirleme Kuramı	65
Şekil 14: Medya Çerçevesi- Birey Çerçevesi İlişkisi	69
Şekil 15: Çerçeveleme Araştırmaları Tipolojisi	75
Şekil 16: Çerçeveleme Araştırmaları Süreç Modeli	76
Şekil 17: Algılama Süreci	79
Şekil 18: GFK Capital İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Teşhis	

Söylemi Çerçevesi Analizi.....	166
Şekil 19: GFK Capital İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi.....	166
Şekil 20: GFK Capital İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi.....	167
Şekil 21: GFK Capital Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi.....	168
Şekil 22: GFK Capital Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi.....	168
Şekil 23: GFK Capital Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi.....	169

GİRİŞ

Tezin konusu, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve çerçeveleme kuramı ilişkisidir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurumlar tarafından ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukların ötesinde, topluma ve çevreye fayda sağlayacak gönüllü sorumlulukların yerine getirilmesidir (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.35). Toplumsal yapı içerisinde nasıl bireylerin yerine getirmesi gereken sorumlulukları varsa, kurumların da benzer şekilde topluma karşı yerine getirmesi gereken bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar kurumsal bir vatandaşlık görevidir (Özgen, 2016, s.29). Endüstri toplumu, küreselleşme ve enformasyon dolaşımının hız kazanmasıyla birlikte daha bilinçli bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, kurumlar yalnızca tek amacı kar elde etmek olan kurumsal yapılardan uzaklaşmak zorunda kalmışlardır. Artık toplum, kuruluşlardan yaşadığı çevreye ve doğaya hassasiyet gösteren, toplumun sorunlarının farkında olan ve sürdürülebilir hedeflere sahip olan kurumlar olarak davranmasını istemektedir (Varol, 2019, s.15).

KSS faaliyetleri, bazı kurumlar tarafından maddi bir yük olarak görülebilir fakat KSS çabaları uzun vadede kurumlara kazanç getirmektedir (Gürel, 2013, s.117). Çünkü KSS faaliyetleri kurumların hedef kitle nezdinde olumlu algılara sahip olmasını sağlamaktadır. Bu yüzden kurumların gerçekleştirmiş oldukları başarılı KSS faaliyetleri, kurumsal itibarın oluşmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Soyut bir değer olan itibar, kurumlara somut faydalar kazandırır. İtibarlı kurumlar, rakiplerinin kolayca önüne geçmekte, hedef kitlenin tercihi olmakta ve kriz dönemlerini daha kolay bir şekilde atlatmaktadır (Özkan, 2009, s.78).

Çerçeveleme kuramı, son zamanlarda hem iletişim bilimlerinde hem de diğer bilim alanlarında kendine yer bulmuş önemli kuramlardan birisidir. Çerçeveleme, “haber içeriği için seçme, vurgulama, dışında bırakma ve detaylandırma aracılığıyla bir bağlam oluşturan ve sorunun ne olduğunu öneren, organize edilmiş bir fikirdir” (Tankard, 2001, s.100). Çerçeveler, belirli bir gerçekliği seçerek, ön plana çıkartarak veya saklayarak, hedef kitlede istenilen algıların oluşturulması amacıyla onu yeniden inşa etmektedir. Goffman çerçeveleri, “bireylerin, sonsuz sayıda gerçekleşen somut olayları bulmasına, algılamasına, tanımlamasına ve etiketlenmesine olanak sağlayan

“*yorum şemaları*” olarak tanımlamıştır (Goffman, 1986, s.21). Çerçeveleme kuramı, algılarla ilgili bir kuramdır. Çerçeveler, bireylerde istenilen yönde tutum, kanaat, algı ve davranış değişikliği oluşturmak amacıyla, kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Hallahan, 1999, s. 207). Halkla ilişkiler, kurum ve sosyal paydaşları arasındaki iki yönlü iletişimi sağlayan, karşılıklı anlayışı ve güven ortamını oluşturma ve sürdürme amacıyla yapılan stratejik bir iletişim sürecidir (Okay ve Okay, 2014, s.14). Kurumlar, halkla ilişkiler aracılığıyla sosyal paydaşlarına mesajlarını iletirken, bu mesajların belirli bir yönünü ön plana çıkartarak ya da seçimin dışında bırakarak belirli çerçevelerle onlara sunarlar. KSS projeleri aracılığıyla yapılmaya çalışılan çerçeveleme, hedef kitlede kurum lehine olumlu algıların oluşmasına olanak sağlamaktadır. Kurumlar, olumlu algılar yaratabilmek adına, KSS projeleri gerçekleştirmekte ve onları referans çerçevelerle hedef kitlelere sunmaktadır (Wang ve Anderson, 2008, s.14). Özellikle yapısı gereği dezavantajlı olan ve kriz yaşayan kurumlar çerçeveler aracılığıyla, sosyal paydaşlarına mevcut gerçekliğin dışında başka gerçeklikler sunabilmekte ve böylece hedef kitlenin zihninde istenilen yönde algılara sahip olabilmektedir.

Çerçeveleme kuramı kapsamında yapılan analizler iki türe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki etki araştırmaları, diğeri ise içerik araştırmalarıdır. Etki araştırmaları, medya tarafından sunulan çerçevelerin bireyler üzerindeki etkilerini ele almaktadır. İçerik araştırmaları ise medya metinleri üzerindeki içeriğin incelenmesi ve çözümlenmesidir (Bekiroğlu, 2015, s.226). Çalışmada, çerçevelerin bireyler üzerindeki etkisi değil, içerikteki çerçevelerin çözümlenmesi ve tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, örnekleme yer alan KSS projelerinde hangi tür çerçeveler kullanıldığını belirlemek ve bunların kurumların yapısı, kimliği, imajı ve itibarıyla ne gibi bir ilişkisi olduğunu anlamaya çalışmaktır. Ayrıca çerçevelerin, kurumlar tarafından hedef kitle üzerindeki algıların oluşturulmasında, ne gibi etkileri olduğuna değinilecek ve bu bağlamda yorumlanacaktır. Tezin amaçlarına uygun olarak belirlenen araştırma soruları (AS) şu şekilde oluşturulmuştur:

AS1. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çerçeveler kullanılmakta mıdır?

AS2. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde olumlu çerçeveler kullanılmakta mıdır?

AS3. Yapısı gereği dezavantajlı olan ve kriz yaşayan markalar, çerçeveleme tekniğini kullanarak olumlu bir kurum imajı algısı oluşturmaya çalışmakta mıdır?

AS4. Markalar, itibar oluşturmak için çerçeveleme tekniğine başvurmakta mıdır?

Çerçeveleme kuramı literatürü, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi Veri Tabanı”, “Dergi Park Veri Tabanı”, “Marmara Üniversitesi Kütüphane Dokümantasyon Daire Başkanlığı Veri Tabanları”, “Google Scholar” ve “Open Access Thesis and Dissertations Veri Tabanları” üzerinden “*çerçeveleme kuramı*”, “*çerçeveleme teorisi*”, “*çerçeve analizi*”, “*frame effect*” ve “*framing theory*” anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır. Buna göre çerçeveleme kuramıyla ilgili çalışmaların, ideolojik söylemin çözümlenmesi amacıyla çoğunlukla gazetecilik ve siyaset bilimi alanlarında kendine yer bulduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada, KSS ile çerçeveleme kuramı ilişkisinin ele alınacak olması çalışmaya önem kazandırmaktadır. Böylece hem gelişmekte olan literatüre bir katkı sağlanmış hem de özgün bir çalışmanın ortaya çıkması amaçlanmıştır. Bu kapsamda birinci bölümde, “KSS ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki”, “sorumluluk kavramı”, “KSS’nin tanımları”, “KSS’nin tarihsel gelişimi”, “KSS yaklaşımları”, “KSS’nin alanları”, “KSS modelleri” ve “KSS kampanyaları” ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölüm, detaylı olarak incelenen “çerçeveleme kuramı” literatüründen oluşmaktadır. Bu bölümde, “toplumsal inşacı yaklaşım ve çerçeveleme kuramı ilişkisi”, “medya etki dönemleri”, “çerçeveleme kuramının tanımları”, “çerçeveleme düzeyleri”, “çerçeveleme kuramının tarihsel gelişimi”, “çerçeveleme kuramı işleyiş süreci”, “çerçeveleme kuramı” ve “algı yönetimi, halkla ilişkiler ve çerçeveleme kuramı ilişkisi” ve “KSS ve çerçeveleme kuramı ilişkisi” ele alınmıştır.

Çalışmanın araştırma ve analiz bölümünde nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal gerçekliği öğrenmenin bir yoludur ve sosyal ve davranış bilimlerinde, sosyal fenomenleri keşfetmek, tanımlamak ve açıklamak için kullanılmaktadır (Leavy, 2014, s.2). Nitel araştırma, yorumsamacı (pozitivizm ötesi) bilim anlayışına dayanmaktadır. Nitel araştırmada, sosyal bilimlerde yer alan tüm değişkenlerin tespit edilmesi ve nicel verilerle ifade edilmesinin olası olmadığı görüşü

hakimdir. Bu anlayışa göre, gerçekler bireyin yaşantısı, deneyimleri ve değerlerinden oluşmaktadır ve bu yüzden araştırmada öznel bir bakış açısı bulunmaktadır. Önemli olan araştırmada tarafsız olmak değil, gerçekliğin nasıl algılandığı ve yorumlandığıdır (Şimşek, 2018, s. 88-89).

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, “araştırmanın amaçlarına uygun içeriklerin toplanması, sistemli bir şekilde incelenmesi ve değerlendirilmesini kapsamaktadır.” (Kuzu, 2013, s.109). Snow ve Benford (1988, s.198), “Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization” isimli makalesinde, “çerçevelemenin bireylerin toplumsal hareketlere katılımını sağlamak amacıyla kullanıldığını” ifade etmiştir. Bu bağlamda Snow ve Benford (1988, s.201-204) tarafından kullanılan “*çerçeveleme analizi*” kapsamında “teşhis çerçevesi”, “tedavi çerçevesi” ve “motivasyonel çerçeve” olarak belirlenen *üç temel çerçeve işlevinin* analizi yapılarak örnekleme yer alan KSS projelerinde ne tür çerçevelerin kullanıldığı belirlenmeye çalışılacaktır. Teşhis çerçevesi, belirli bir problemi saptar, nedenini belirler ve onu tüm yönleriyle ortaya koyar. Ayrıca konu veya sorunu her yönüyle değerlendirerek, onun sınırlarını çizer. Tedavi çerçevesi, teşhis çerçevesi tarafından belirlenen sorunların üstesinden gelebilmek için çözüm ve stratejiler geliştirir. Motivasyonel çerçeve, *teşhis çerçevesi* ve *tedavi çerçevesi* tarafından belirlenen konu veya sorun hakkında, insanlardan destek almak ve onları ikna etmek amacıyla oluşturulan çerçevelerdir (Snow ve Benford, 1988, s.201-204).

Çalışmanın yöntem bölümünde, Bekiroğlu (2015) tarafından yazılan “Toplumsal Hareketlerin Sosyal Medyada Çerçevenmesi” adlı doktora tezinde kullanılan yöntemden de yararlanılmıştır. Bekiroğlu (2015) tarafından yazılan çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının (STK), “Gezi Parkı” eylemlerine dair sosyal medyada yer alan söylemlerin, ne tür çerçevelerle sunulduğunun belirlenmesi amacıyla “söylem analizi” (Discourse Analysis) ve “çerçeveleme analizi” (Framing Analysis) teknikleri kullanılmıştır. Bekiroğlu, (2015), STK’ların Gezi Parkı eylemleri sürecindeki sosyal medya paylaşımlarını öncelikle Van Dijk’ın “eleştirel söylem analizi” yöntemini kullanarak analiz etmiştir. Bekiroğlu (2015), ardından çalışmasında, Benford ve Snow (1988; 1992) tarafından yazılan “Ideology, Frame Resonance and Participant

Mobilization” ve “Master Frames Cycles of Protest” adlı makalelerinden hareketle, söylem analizi sonucu belirlediği teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi, motivasyonel söylem çerçevesi, master (temel) ve alt çerçeveler oluşturmuştur. (Bekiroğlu, 2015, s. 226). Bekiroğlu (2015) tarafından belirlenen bu çerçevelerden, “sivil dayanışma çerçevesi”, “bilişsel ikna çerçevesi”, “rasyonel ikna çerçevesi” ve “duygusal ikna çerçevesi” çalışmanın araştırma bölümüne uygun bulunduğu için kullanılmıştır. Bu çalışmada da benzer bir şekilde Snow ve Benford’un kullandığı “çerçeveleme analizi” ve kısıtlı da olsa “söylem analizi” kullanılmış, çalışmaya uygun olmayan çerçevelerden yararlanılarak, araştırmaya uygun yeni çerçeveler belirlenmiştir. Bu çerçeveler yöntem bölümünde ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Araştırmanın örnekleme yöntemi, ölçüt (kriter) örnekleme yöntemidir. Ölçüt (kriter) örnekleme yönteminin amacı, “araştırmanın amacına uygun belli ölçütleri sağlayan durumları belirlemektir” (Baltacı, 2018, s.246). Bu çalışmada, ölçüt (kriter) “başarılı projeler” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Almanya merkezli pazar araştırma şirketi Growth From Knowledge (GFK) ve Capital Dergisi’nin ortaklaşa hazırladığı “GFK Capital Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018” raporunda yer alan “En Başarılı Bulunan KSS Projeleri” listesi tezin örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışma, örnekleme belirlenen toplam 18 projeden oluşmaktadır. Çalışmada listede yer alan projelerin verilerine, kurumsal web sitelerinde bulunan basın bültenleri ve KSS projeleriyle ilgili yer alan diğer içerikler üzerinden ulaşılabilecektir. İnternet ağları üzerinde yer alan bütün içeriklere ulaşmak, zamansal sınırlılıklar açısından mümkün olmamaktadır. Bu nedenle çalışma, KSS projeleriyle ilgili kurumların web sitelerinden alınan içeriklerle sınırlandırılmıştır.

Kurumlar, KSS projelerinde kullandıkları çerçeveler vasıtasıyla, hedef kitlenin algılarını yöneterek itibarlı kurumlar haline gelebilmektedir. Çerçevelerin, hedef kitlenin zihninde kurumların olumlu imajlara sahip olmasını sağlayan tek unsur olduğunu söylemek elbette mümkün değildir. Fakat çerçeveler, hedef kitlenin algılarını dizayn ederek anlamlar inşa edebilmektedir. Kurumlar yapısı gereği dezavantajlı da olsa ya da daha önce ciddi krizler de yaşamış olsa, çerçeveleme tekniği aracılığıyla itibarlarını oluşturmaya ve korumaya çalışmaktadırlar. Eğer bir kurum bulunduğu

sektörde başarılı ve itibarlı bir kuruma dönüşmek istiyorsa hem KSS projelerinde hem de diğer iletişim çalışmalarındaki içeriklerini bilinçli olarak doğru referans noktalarıyla çerçevelemelidir (Wang ve Anderson, 2008, s.14). Çünkü KSS faaliyetleri belirli bir referans çerçeveye sunulduğunda çerçevelemenin, kurumun büyümesine, başarılı ve itibarlı olmasına katkı yaptığı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1.Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi

İletişim, yaşamın her alanında varolan bir olgudur ve bunu görmek için etrafımıza bakmak yeterli olmaktadır. İletişim olmasaydı; çiçekler arılarla iletişime geçemez, kuşlar çiftleşemez ve aslanlar avlarına grup olarak saldırma konusunda plan yapamazdı (Hauser, 1996, s.1). İletişim, evrendeki tüm canlıların merkezi sistemini oluştursa da temelinde insan vardır. Duygularını, sezgilerini ve aklını kullanan insan, sesleri kelimelere dönüştürmüş, türdeşleri ile zaman ve uzam engelini aşarak iletişim kurmuş ve ortak mitler üreterek kültürler oluşturmuştur (Güngör, 2013a, s.28). İletişim sözcüğünün İngilizce karşılığı olan “*communication*”, Latince’de ortak, yaygın ve paylaşım anlamlarına gelen “*communis*” kökünden türemiştir (<https://www.etymonline.com/search?q=communication>). Dil aracılığıyla ortaklık ve aidiyet duygusunu oluşturan iletişim, toplumsal sistemin temel yapı taşlarından birisidir.

Bugüne kadar iletişimin birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan, üzerinde durulan ortak noktalardan birisi iletişimin, durağan değil, aktif bir sürece sahip olduğudur. En temel anlamda, iletişim, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır” (Baltaş ve Baltaş, 2014, s.19). Kısaca, iletişim, insanlar arası karşılıklı mesaj alışverişidir. İletişim bir süreçtir ve bu süreci oluşturan temel öğeler şunlardır: “Gönderici, ileti, kanal, alıcı, geri bildirim ve gürültü.” *Gönderici*, ileti üreten kaynak kişidir. *Mesaj* ya da *ileti*, göstergeler aracılığıyla kodlanan iletişimin içeriğidir. *Alıcı*, göndericinin kodladığı iletiyi çözümleyen ve kendisi de gönderici konumuna geçebilen bir kişi, topluluk veya kitledir. *Kanal*, mesajın iletildiği fiziksel ortamdır. *Geri bildirim*, alıcının, göndericiden gelen iletiye verdiği tepkidir. İletişim sürecinin işleyişini bozan fiziksel, psikolojik ve anlamsal engeller de *gürültü* olarak adlandırılmaktadır (Bourse ve Yücel, 2012, s.29).

İletişim iki insanın birbiriyle konuşmasından, medya, reklam, halkla ilişkiler, kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilişime kadar birçok alanı içeren geniş bir

anlam havuzuna sahiptir. İletişim günlük yaşamda insanları ve nesneleri tanımlar, toplumsal roller belirleyerek iş bölümünü oluşturur ve toplumsal sistemin devamlılığını sağlar (Oskay, 2011, s. 2). İletişim göstergeleri kullanarak anlamlar oluşturur ve toplumsal yaşamı daha düzenli bir hale getirir. İletişim, organlar aygıtını birleştiren bir sinir sistemi gibidir (Mattelart ve Mattelart, 2016, s.14-15).

İletişimin en önemli alt disiplinlerinden birisi halkla ilişkilerdir. İletişim, kurumların, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, iç ve dış paydaşlarla olan ilişkilerini yönetmede, stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s.210). Halkla ilişkilerin bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan öne çıkan noktalar şunlardır (Okay & Okay, 2014, s. 14):

- Paydaşlarla iki yönlü bir ilişki kurulması,
- Anlayış ve güven ortamının yaratılması ve sürdürülmesi
- Kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturulması

O halde halkla ilişkiler, kuruluş ile paydaşları arasında iki yönlü iletişim sağlayan, karşılıklı anlayış ve güven ortamı yaratma ve sürdürme amacıyla yapılan stratejik bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), aynı amaca hizmet eden iki benzer alandır. KSS, çoğu yazar tarafından halkla ilişkiler amacı altında yapılan ya da birbiriyle yakından ilişkili bir iletişim çalışması olarak kabul edilmektedir. Edward Bernays bu ilişkiyi, “halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır” şeklinde ifade etmiştir (Peltekoğlu, 2014, s.192). Grunig ve Hunt (1984, s. 48-52) da bu görüşe benzer şekilde, halkla ilişkilerin bir anlamda sosyal sorumluluk anlayışı olduğunu ve halkla ilişkilerin, kurumların hedef kitlesine karşı sorumlulukları olduğu anlayışından doğduğunu belirtmiştir (Bıçakçı, 2016, s.50).

Heath and Combs (2006), etkili bir KSS anlayışını içeren halkla ilişkiler yönetimi için altı unsur belirtmiştir (<https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility>):

1. Açık ve Şeffaflık: Kuruluşların, KSS ilkelerine bağlı olup olmadıklarını veya bu ilkeleri yerine getirip getirmediğini açık bir şekilde denetlenebilmelidir.

2. Güvenilirlik: Kuruluşlar, hedef kitle ile arasında güven oluşturabilmek için KSS ilkelerini uygulamalıdır.
3. İş birliği: Kuruluşlar, KSS ile ilgili hangi standartların karşılanması gerektiğine ve bunlara ulaşmak için hangi önlemleri alması gerektiğine ilişkin, hedef kitlelerle iş birliği gerçekleştirmelidir.
4. Uyum: Kuruluşlar, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmeli ve paydaşlarıyla ortak ilişkiler geliştirmelidir.
5. Fikirlerin uyumluluğu: Kuruluşlar, KSS uygulamalarını sosyal paydaşlarıyla diyalog yoluyla inşa etmelidir.
6. Bağlılık: Kuruluşlar, kendi çıkarları ile hedef kitlenin çıkarları arasındaki dengeyi sağlamalıdır.

Halkla ilişkiler kavramı geçmişte medyayla ilişkiler ve tanıtım kavramlarıyla ilişkilendirilirken, günümüzde ise algı yönetimi, güven ve sorumluluk kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir (Okay ve Okay, 2014, s.10). Halkla ilişkilerin amacı hedef kitlenin zihninde kuruluşla ilgili olarak olumlu bir imaj, itibar ve güven oluşturabilmektir. KSS de hedef kitleler nezdinde bu algıların oluşmasına katkı sağlayan, bir iletişim stratejisi olarak halkla ilişkiler tarafından kullanılmaktadır (Özkan, 2009, s.71). KSS uygulamaları kurumların itibarını ve kurumsal imajını etkileyebilmektedir. Bu unsurların yönetimi de halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yapıldığı için KSS, halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Varol, 2019, s.81).

Kurum imajı en basit şekilde, bir kuruluş hakkında bir takım somut unsurlar sonucunda oluşan görüşlerin toplamı ve paydaşların kurumla ilgili zihinlerinde oluşan resimlerdir. Kurum imajı, kurumsal görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştan oluşmaktadır. Kurumun ismi, logosu, renkleri, yazı karakteri, ürünlerinin ambalajları ve materyalleri, kurum imajını etkileyen unsurlardır. Ayrıca, kurumun tüm iletişim biçimleri, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk ve KSS faaliyetleri de kurum imajına olumlu bir katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s.572-573).

Kurum imajı doğru bir şekilde yönetilmeli ve tesadüfe bırakılmamalıdır. KSS faaliyetleri etkili ve güçlü bir kurum imajı yaratılmasına destek olmaktadır. Çünkü

sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen kuruluşlar, paydaşları tarafından saygı ve güven duyulan bir kurum olarak algılanmaktadır. Bu algıların sonucunda da paydaşlar nezdinde kuruluşa dair güçlü bir imaj oluşmaktadır (Özüpek, 2004, s.174). Güçlü ve olumlu bir imaj kuruluşların uzun yıllar ayakta kalmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri olan, hesap verebilir, kültür sanat, eğitim, doğa ve çevre konularına duyarlı, hayırsever ve kurumsal vatandaşlık misyonuyla hareket eden kuruluşlar güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Böylece kuruluşlar, paydaşlarıyla güven ve sadakat oluşturabilir, rakiplerinden farklı bir konuma gelebilir, yaşadığı krizleri daha kolay atlatabilir ve varlığını uzun yıllar koruyabilirler (Gökçe, 2000, s.39).

Kurum imajı, kuruluşların sosyal paydaşları üzerinde bıraktığı izlenimlerdir. Bu izlenimler yıllar içine birikerek kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Fombrun, kurumsal itibarı, “kurum içi ve kurum dışında yer alan bireylerin kuruma dair algılarının toplamı” olarak tanımlamıştır (Peltekoğlu , 2014, s.592). İtibar, bir kuruluş için oldukça önemli bir kavramdır. İtibar, soyut bir değer olmasına rağmen uzun yıllarda kuruluşlara somut değerler kazandırmaktadır. Çünkü itibarlı bir kurum, sadık müşteri ve çalışanlara sahip olabilir, ürünlerine daha yüksek bir fiyat talep edebilir ve krizleri en az hasarla atlatabilir (Özkan, 2009, s.78). Kurumsal itibar, sosyal paydaşlarla doğru ilişkiler kurarak elde edilmektedir. Bu yüzden kuruluşlar paydaşlarıyla doğru ilişkiler kurmalı ve bunu sürdürmelidir (Aydede, 2007, s.46). Çünkü küreselleşmeyle birlikte sert rekabet ortamının bulunduğu günümüzde, kuruluşların varlığı güçlü itibarlarına bağlıdır. Kuruluşlar büyük karlar elde ederken, doğa ve çevreye hatta topluma zarar verebilmektedir. Eğer kuruluşlar elde ettiği karın bir kısmını doğaya, çevreye ve topluma fayda getirecek projelere harcarsa, sosyal paydaşlarda oluşabilecek olumsuz yargıları önleyebileceklerdir (Özkan, 2009, s.71).

Özetle, KSS faaliyetleri, kurumsal imaja ve kurumsal itibara olumlu katkılar yapmaktadır. Bu kavramlar halkla ilişkiler alanının çalışma kapsamındadır. Bu yüzden KSS, halkla ilişkilerin çatısı altında, paydaşlarla güven ve sadakat inşa etme sürecinde bir iletişim stratejisi olarak ele alınmaktadır.

1.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, ahlaki çerçeveler içinde, birey veya bir kurumun kendi çıkarlarının dışında, toplumun çıkarlarını da fayda sağlayacak eylemlerde bulunması durumudur (Güllüpunar, 2012, s.120).

Sosyal sorumluluk, ahlaki bir süreçle ve sorumluluk bilinciyle ilgili bir kavramdır. Bu sebeple sosyal sorumluluğun daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle sorumluluk kavramı detaylı bir şekilde incelenecektir. Ardından da KSS kavramı, geniş bir yelpazede ele alınacaktır.

1.2.1. Sorumluluk Kavramı

İngilizce’de sorumluluk kelimesinin karşılığı olan “*responsibility*” sözcüğü, “bir kişinin işi, makamı vb. nedeniyle bir şeyler yapmak, birine yardım etmek ya da ona bakmak için yapılan ahlaki bir görev” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/responsibility>). Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise sorumluluk, “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” olarak açıklanmıştır (TDK, 2000, s.2013).

İnsanın içinde bulunduğu çevredeki konumu, rolleri ve diğer bireylerle olan ilişkilerinden dolayı yerine getirmesi gereken ahlaki görevleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sorumluluk kavramı ahlak kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Ahlak, “insanın iyi veya kötü olarak vasıflandırılmasına yol açan manevi nitelikleri, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyulan iradeli davranışlar bütünü; bunlarla ilgili ilim dalı” olarak tanımlanmıştır (<https://islamansiklopedisi.org.tr/ahlak#1>, 2020). Ahlak toplumsal süreçlerde oluşmaktadır. Bundan dolayı, küçük ya da büyük her toplumun bir kültürü ve dolayısıyla da ahlaki değerleri bulunmaktadır. Ahlaki değerler, aynı toplumda ve aynı kültür altında yaşayan insanlar tarafından oluşturulur. Bu değerler toplumun tüm üyelerine yerine getirilmesi gereken sorumluluklar atfetmektedir.

Sorumluluk kavramı ahlak felsefesinde sıkça tartışılan bir konu olmuştur. Aristoteles’e göre sorumluluk, “erdemli davranışlar sergileyen bireylerin tutumlarının, tercihlerinin ve eylemlerinin sonuçlarını üstlenmesidir” (Coşkun, 2019, s.90). Aristoteles, ahlaki sorumluluğun oluşabilmesi için öncelikle kişinin, karar verme

yetisine sahip olması gerektiğini söyler. Bu yönden bakıldığında ahlaki sorumluluğun oluşabilmesi için, bireyin gerçekleştirdiği belirli bir eylemin veya sahip olduğu özelliklerin gönüllülük ilkesine bağlı olması ve sonuçlarının övülmeye ya da savunulmaya değer olması gerekmektedir (Eshleman, 2014, s.2-3).

Ahlaki sorumluluk konusunu ele alan diğer önemli bir isim de Immanuel Kant'tır. Kant, evrensel bir ahlak yasasının varlığını savunmaktadır (Billington, 2011, s. 155). Özellikle “*Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi*” adlı kitabında “ödev ahlakı” üzerine yazdığı görüşleri sosyal sorumluluk yaklaşımlarına temel oluşturmuştur. Ödev, herkesin sorumlu olduğu ahlaki bir yükümlülüktür (Çalışlar, 1991, s.371). Kant'ın ahlak yasasına göre, ödevde uygun ve ödevde uygun olmayan davranışlar olmak üzere iki tür davranış bulunur. En uygun ahlaki eylem, ödev duygusuyla yapılan eylemlerdir (Özgen, 2017, s.30). İnsan doğuştan ahlaki olarak iyi istemeyi benimser ve bu iyi isteme ödev duygusundan kaynaklanır. İnsan ahlaki eylemlerine dış uyaranlar tarafından değil vicdanıyla karar verir. Ödev duygusundan kaynaklı eylemler, bireysel duygulardan tamamen arınmış olmalı ve çıkar için değil salt ödev duygusuyla yapılmalıdır. Örneğin, bir tüccarın deneyimsiz bir müşteriyi kandırmaması, ödev ahlakına uygun bir davranıştır fakat tüccar bunu ödevden dolayı değil çıkarından dolayı yapmıştır. Çünkü tüccar deneyimsiz bir müşteriyi kandırdığında, bu durumun yaptığı ticarete zarar getireceğinin farkındadır (Kant, 2002, s.12). Önemli olan nokta tüccarın müşteriyi kandırmamasındaki amaçtır. Tüccar müşteriye dürüst davranmalı ama bunu çıkar için değil, ödevden dolayı gerçekleştirmelidir.

Özetle sorumluluk, “kişinin ya da ahlaki öznenin kendi eylemlerinin sorumluluğunu üstlenebilmesi durumudur” (Cevizci, 1999, s.786). Ödev duygusuyla yapılan eylemler her bireye sorumluluklar atfetmektedir. Eğer bireyler ödev duygusuyla hareket ederse, kontrol edilmediğinde ya da başkaları tarafından izlenmediğin de bile sorumlu olduğu davranışları yerine getirecektir.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışı kurumların da tıpkı bireyler gibi topluma karşı sorumlu oldukları fikri üzerine ortaya çıkmıştır. Toplum, gelişen teknoloji

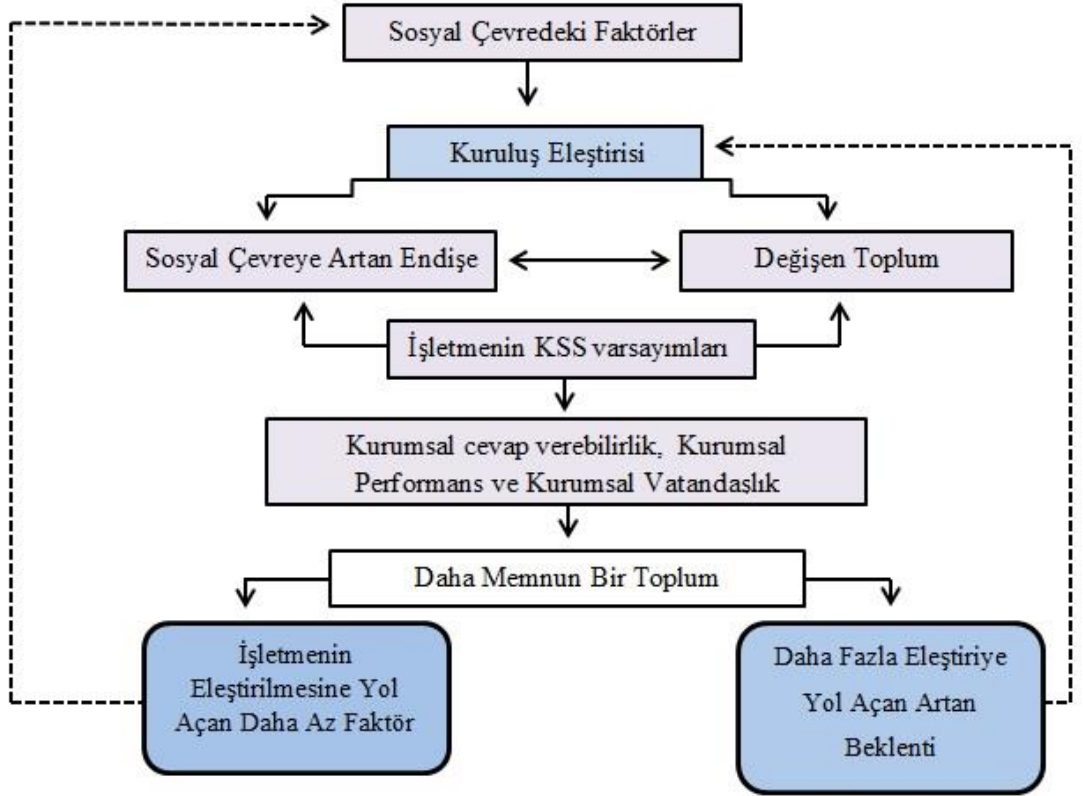
sayesinde bilinçlenmiş ve kurumları yalnızca kar amacı güden işletmeler olarak görmemeye başlamıştır. Bununla birlikte sosyal konulara olan toplumsal farkındalık artmıştır. Kuruluşların sosyal konularla ilgilenmesi, tüm paydaşların kuruluşa olan izlenimlerini etkiler hale gelmiştir (Varol, 2019, s.15). Her kuruluşun yaşadığı toplum ve çevreye karşı yükümlülükleri bulunur. Bu yükümlülüklerin adı örgütsel ya da kurumsal vatandaşlıktır. Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin ticari faaliyetleri sırasında tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve işletmenin toplumla arasında var olan ahlaki kontrattan dolayı kendisinden beklenen sorumlulukları yerine getirmesini ifade etmektedir (Aktan ve Börü, 2007, s.15). Kuruluşların KSS'ye yönelmesinin nedenleri ve kuruluşlara sağlayacağı faydalar şu şekilde belirtilmiştir (Robbins, 2002, s.140):

- Toplum beklentisi: Kamuoyu artık yalnızca ekonomik hedefleri olan işletmeleri değil, sosyal amaçları da olan işletmeleri desteklemektedir.
- Uzun vadeli karlar: Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden kuruluşlar, salt ekonomik amaç yürüten kuruluşlara göre daha uzun dönemli kar elde etmektedir.
- Etik zorunluluklar: Kuruluşlar etik açıdan uygun davranışlar gerçekleştirmelidir. Bu nedenle kuruluşlar sorumluluk bilinciyle yaşadığı çevreye ve topluma katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdır. Ayrıca kuruluşlar tüm sosyal paydaşlarını düşünmeli ve sorumluluk bilincini önce şirketin kendi DNA'larına kodlamalıdır.
- Toplum imajı: Kuruluşlar, sosyal hedeflerin peşinden giderek hedef kitlenin zihinlerinde olumlu bir algı yaratabilmektedir.
- Daha iyi bir çevre: İş katılımı, sosyal durumları çözmeye yardımcı olmaktadır.
- Daha az devlet müdahalesi: Sosyal sorumluluk sahibi olan kuruluşlar, etik olarak doğru davranışlar sergileyerek güçlü bir kamuoyu oluşturmaktadırlar. Sorumluluklarını yerine getiren kuruluşlar güçlü bir kamuoyunu da arkasına alarak doğru davranışlar sergilediğinden dolayı hukuki yaptırımlara maruz kalmamaktadır.
- Sorumluluk ve güç dengesi: Kuruluşlar büyük bir güce sahiptir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kuruluşların bu fazla gücünü dengelemektedir.

- Hissedar çıkarları: Sosyal sorumluluk, uzun vadede kuruluşların hisselerini artırmaya yönelik katkılar sağlamaktadır.
- Kaynaklara sahip olma: Kuruluşlar yardıma ihtiyaç duyan kamu ve yardım projelerini destekleyecek kaynaklara sahiptir. Bu yüzden kurumsal vatandaş gibi hareket etmeli ve elindeki gücü toplum için kullanmalıdır.
- Önlemenin üstünlüğü: Sosyal sorunlar, daha fazla ciddileşmeden kuruluşlar tarafından ele alınmalıdır.

Carroll, Buchholtz ve Brown (2017, s.32-44), KSS fikrinin çıkış sürecini Şekil 1'deki “*sosyal sorumluluk döngüsü*” ile açıklamıştır. Sosyal sorumluluk döngüsüne göre KSS fikrini ortaya çıkartan ilk unsur sosyal çevre faktörleridir. Sosyal çevre faktörleri: “refah ve eğitim seviyesinin artması, kitle iletişim araçlarıyla artan farkındalık, haberler ve araştırma programları, prime-time televizyon programları ve reklam kuşakları, filmler, sosyal medya ve artan toplumsal beklentilerdir.”

Sosyal çevre faktörleri, gelişen teknoloji ve yüksek eğitim seviyesiyle birlikte artan toplumsal bilinç ve farklılıkları içermektedir. Hedef kitle bu faktörler sayesinde daha fazla eleştiri ve sorgulama yeteneği kazanmıştır. Kuruluşlar, sosyal paydaşlardan gelen olumsuz eleştirilerin, kurumun çıkarlarına zarar verebileceğini bildiğinden, çevre ile ilgili konulara daha fazla önem göstermek zorunda kalmışlardır. Kuruluşların sosyal sorumluluğa önem vermesi sonucu da daha memnun bir toplum yapısı ortaya çıkmakta fakat bu memnuniyet, hedef kitlelerin kuruluşlardan daha fazla bir beklenti içine girmesine yol açmaktadır. Bu durum da eleştiri döngüsünü tekrar başlatmaktadır. Bunun nedeni sosyal paydaşların kuruluşlardan beklentisinin, kuruluşların gösterdiği gerçek performanstan her zaman daha yüksek olmasıdır (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.11-16). Kuruluşlar, toplumsal problemlere yönelik ne kadar çok çözüm üretirse üretsin, mutlaka onlardan daha fazlasını isteyen birileri çıkmaktadır (Farmer ve Hogue, 1985, s.2).



Şekil 1: Sosyal Sorumluluk Döngüsü

Kaynak: Carroll, Brown ve Buchholtz, “Business & Society - Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management”, 2017, s.32.

KSS birçok yazar tarafından farklı perspektiflerle ele alınmış bir kavramdır. Bu yüzden KSS’nin kapsamlı ve tek bir tanımını yapmak mümkün olmamaktadır. Literatür kapsamlı bir şekilde incelendiğinde KSS tanımlarının bazı ortak noktalarda birleştiği görülmektedir. Kotler (2017, s. 2-3), KSS’yi “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük” şeklinde tanımlamıştır. KSS, topluma fayda sağlayacak hem insani hem de çevre ile ilgili yapılan gönüllü yükümlülüklerdir. Kuruluşların tek amacı kar etmek ve yatırımcılara karşı sorumluluklarını yerine getirmek olmamalıdır. Bunun ötesinde, çalışanlar, tüketiciler, hükümet ve çevre gibi tüm sosyal paydaşlara karşı yükümlü olduklarını bilmeleri gerekmektedir (Wood D. , 2010, s.104).

Avrupa Komisyonu tarafından KSS, “kuruluşların toplum üzerindeki

etkilerinden kaynaklanan sorumluluklar” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca kuruluşların, KSS’yi sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici endişeleri gibi konular üzerinde, gönüllü olarak gerçekleştirmesini ve sosyal paydaşları ile tümleşik bir şekilde yakın işbirliği yapması gerektiğini belirtmiştir (European Commission, 2019, s. 3). KSS, işletmeler tarafından kurumsal bir misyon olarak çalışanlar, topluluklar, çevre ve toplumun bütünü dahil tüm hedef kitlelere karşı algılanan yükümlülüklerin yerine getirilmesidir (Coombs ve Holladay, 2012, s.8). Diğer bir ifadeyle KSS, bir kuruluşun, sosyal paydaşlarını ve sistem içindeki diğer unsurlara zarar veren herhangi bir durumu veya olayı düzeltebilecek proaktif çalışmalar yapmasıdır (Başbuğ ve Örs, 2018, s.11).

Sürdürülebilirlik ve paydaş teorisi perspektifi içeren diğer önemli bir KSS tanımı da Carroll’a aittir. İlk olarak 1979 yılında ortaya koyduğu ve daha sonra geliştirdiği “KSS Piramidi” ile birçok KSS yaklaşımına temel oluşturan Carroll’un tanımı şu şekildedir: “işletmenin sosyal sorumluluğu, belirli bir zamandaki, ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı (hayırseverlik) toplumsal beklentileri kapsar” (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.35). Bu tanıma göre KSS, “karlılığın, yasalara uymanın, etik davranmanın ve iyi kurumsal vatandaş olmanın bir toplamıdır” (Bıçakçı, 2016, s.41).

Drucker (1984), KSS’yi “sosyal bir sorunun işletme tarafından, ekonomik fırsata ve ekonomik faydaya, üretken bir kapasiteye, yetenekli iş gücüne, yüksek maaşlı işlere ve servete dönüştürülmesi” şeklinde ifade etmiştir (Crowther ve Aras, 2008, s.12). Farmer ve Hogue’ye göre (1985, s. 4), KSS eylemleri, gerekli miktarda istenen mal ve hizmetlerin, minimum mali ve sosyal maliyetlerle maksimum yararı sağlaması ve mümkün olduğunca bu yararın eşit bir şekilde topluma dağıtılmasıdır. Business For Social Responsibility KSS’yi, “toplumun işletmeden beklediği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmak” olarak tanımlamış ve kuruluşlara olan katkılarını şu şekilde belirtmiştir (Kotler ve Lee, 2017, s.3):

- Satışlarda ve pazar payında artış
- Marka konumunda güçlenme
- Güçlü kurum imajı ve etkisi
- Çalışanları çekme ve heveslendirme ve elde tutma becerisinin artışı

- İşletme maliyetlerinin azalması
- Yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı cazibenin artması

Mohr, Webb ve Haris (2001, s.47), KSS'yi "şirketin her tür zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracığının ve uzun vadeli faydaları azami seviyeye çıkaracağının taahhüdü" olarak tanımlamıştır (Aktan ve Börü, 2007, s.8). Bu tanım iki farklı şekilde anlaşılabilir. Bunlar; KSS çalışmalarının hem toplumsal faydayı amaçladığı hem de kuruluşun kimliğine olumlu katkı sağladığı şeklindedir. KSS çalışmaları, doğru bir şekilde uygulandığında kurum imajına ve kurumsal itibara olumlu bir katkı sağlamaktadır. İyi bir kurum imajı ve itibar da kuruluş ve hedef kitle arasındaki güveni inşa etmektedir. Dolayısıyla özünde hayırseverlik yaklaşımı olarak görülen KSS, kuruluşların itibarlarının da önemli bir göstergesidir.

1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

KSS kavramının 20.yy'da Amerika'da ortaya çıktığı kabul edilse de aslında sosyal sorumlulukla ilişkili kavramlar ve uygulamalar çok daha eskiye dayanmaktadır (Yamak, 2007, s. 10). M.Ö. 1750 yılında yazılan "*Hammurabi Kanunları*", tüketici haklarını korumaya yönelik kanunlarıyla sosyal sorumluluk kapsamına giren en eski uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Yumuşak, 1999, s.57). Bu kanunlar sayesinde bugünkü anlamda olmasa da yöneticilerin, çalışanlarına karşı bazı sorumlulukları bulunmaktaydı. Örneğin yöneticiler, tarlasında çalışan bir kişiye yılda belirli bir miktarda tahıl vermekle yükümlüydü (Peltekoğlu, 1993, s.181). Dolayısıyla "*Hammurabi Kanunları*" tüccarların, müşterilerine ve çalışanlarına karşı olan sorumluluklarını belirleyen ilk uygulamalardır (Özgen, 2017, s.36).

Antik Yunan medeniyetinde de sosyal sorumlulukla ilişkilendirilebilecek ilk uygulamalara rastlanmaktadır. Antik Yunan medeniyetinde, ticaret oldukça önemli bir konumdaydı. Ticaretin yoğun olduğu bir toplumda da ticaretle uğraşan bireylerin eylemleri, ahlaki açıdan ön planda olmuştur. Bu dönemde ilk kez, işletmelerin halka karşı sorumlu olduğu fikri ortaya çıkmış ve toplum tarafından benimsenmiştir. Bu dönemin önemli düşünürleri, sosyal sorumluluk konusuna etik açıdan değinmişlerdir. Aristoteles, en iyi şekilde yönetilen toplumlarda soyluların yaşamlarının, zanaatkarların

ya da ticaretle uğraşan insanların yaşamlarından farklı olması gerektiğini, yoksa böyle bir hayatın soyluluktan yoksun olacağını dile getirmiştir (Aristoteles, 2014).

Antik Yunan'daki iş adamları, ahlaki açıdan uygun davranmadıklarında toplumsal baskı altında kalırlardı. Herhangi bir kanun düzenlenmemiş olmasına rağmen bu sayede Antik Yunan'daki bankacılık sınıfının topluma karşı dürüst ve dikkatli bir şekilde davrandığı söylenmektedir (Eberstadt, 1977, s.18). Sosyal sorumluluk kavramının ve uygulamalarının, dinlerin doğuşuyla birlikte ortaya çıktığına dair yaygın görüşler de bulunmaktadır. Bunun nedeni, tüm büyük dinlerin birey ve toplum için özünde iyiliği öğütlemesidir (Bayraktaroğlu, İter, ve Tanyeri, 2009, s.33). Örneğin Kur'an-ı Kerim'de, işverenlerin hayırseverlik faaliyetlerinde bulunmasına yönelik hükümler bulunmaktadır. Benzer şekilde Tevrat'ta da ürünün kalitesi, fiyatı, kilosu ve ölçüsü gibi konularda satıcıların, müşterilerine karşı sorumlu olduğu vurgulanmaktadır (Yamak, 2007, s.10).

Ortaçağ dönemine gelindiğinde Katolik Kilisesi, iş sistemine ve iş adamlarına karşı güvensiz bir bakış açısı sergilemişlerdir. İlahiyatçı *Humbertus de Romanis* bu dönemin tüccarlara olan bakış açısını, “bir şeytan pazar yerini ahlaki açıdan bozabilir çünkü her tüccarın ruhunda şeytan vardır” sözleriyle dile getirmiştir. Katolik Kilisesi, Ortaçağ tarihi boyunca mülkiyet ve ticaretin varlığını sorgulamış ve bunların kamu yararına kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca tüccarlardan halka karşı dürüst bir şekilde davranılması beklenmiştir (Eberstadt, 1977, s.18).

Carroll (2009, s.1), KSS'nin doğuşunu sanayi devrimiyle ilişkilendirmiştir. 18.yy'da İngiltere'de buharlı makinelerin icadıyla başlayan ardından Avrupa ülkeleri, Kuzey Amerika ve Japonya'ya kadar yayılan sanayi devrimiyle birlikte, üretim çok hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Buharın, demir ve kömür ile birlikte kullanımı keşfedildikten sonra da demiryolu çağı başlamıştır (Işık, 2009, s.1). Bu gelişmeler sonucu, daha fazla kömür talebine ve fabrikalarda çalışacak iş gücüne ihtiyaç duyulmuştur. Bu hızlı gelişmeler sonucu olarak da etik dışı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Örneğin çocuk ve kadın işçiler, fabrikalarda ve madenlerde 20 saatten daha fazla sürelerde, çok düşük ücretlerle çalıştırılmışlardır. Kuruluşlar, karlarını artırırken bir işçiye verilen ücret, işçinin kendisinin ve ailesinin geçimini sağlamak için oldukça

yetersiz kalmaktaydı. İşletme sahiplerinin o dönemde tek düşündükleri, işçilerin nasıl daha verimli bir şekilde uzun sürelerde çalıştırılabilecekleriydi (Eberstadt, 1977, s.21).

Wren'e göre (2005, s.269-270), sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan fabrika sistemi, işçi isyanları, yoksulluk, gecekondulaşma, çocuk ve kadın işçilerin istihdamı gibi birçok sorunun kaynağı olarak algılanmıştır. Büyük baskı altında kalan fabrika sahipleri, toplumsal refahı sağlayacak adımlar atarak, işgücü sorunlarını önlemeyi amaçlayan ve üretimin performansını artıracak eylemler uygulamaya başlamışlardır. Örneğin fabrikaların içine, klinikler, yemek odaları, dinlenme tesisleri ve hamamlar yaptırılmıştır (Carroll, 2009, s.2).

Sanayileşme sonrası serbest piyasa ekonomisi oluşmuş ve bu sayede birçok zengin hissedarlar ve varlıklı aileler ortaya çıkmıştır. 19.yy'ın sonlarında, ticari çıkarlardan dolayı kaynaklansa da hayırseverlik faaliyetleri bu dönemde ilk kez uygulanmaya başlanmıştır. Rockefeller ailesinin bozulan imajı sonrası, Ivy Lee'nin öncülüğünde yardım derneklerine milyonlarca lira bağışlar yapılmıştır (Okay ve Okay, 2014, s.164). Bir diğer hayırseverlik uygulaması da Amerika'daki "Macy Company" tarafından gerçekleştirilmiştir. Şirket tarafından, 1875 yılında bir yetimhaneye milyonlarca dolar bağışta bulunulmuş ve diğer hayır kurumlarına da hediyeler dağıtılmıştır (Carroll, 2009, s.3).

1890'lı yıllarda kuruluşlara yönelik ilk düzenlemeler, hükümet tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneğin, işçi hakları ve banka reformları gibi kanunlar getirilmiştir. Bu kanunlarla beraber, yasal olarak kontrol altında tutulan kuruluşlar yalnızca hissedarlara, yöneticilere ve işçilere karşı sorumlu davranırken, bu anlayış yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Eğer kuruluşlar karlarını artırmak ve hatta kendi varlıklarını korumak istiyorlarsa tüm halka karşı, yerine getirilmesi gereken yükümlüklerinin olduğu bilincinin farkına varmışlardır. 1890 ile 1933 yılları arasında tekelcilik artmış ve kuruluşlarla çalışan, tüketici ve işletme arasındaki denge giderek bozulmuştur (Peltekoğlu, 1993, s.183). Toplumsal sorun ve beklentilerin göz ardı edilmesi veya dikkate alınmaması Kara Perşembe'ye yol açan etmenlerden sayılmaktadır (Okay ve Okay, 2014, s.557).

Eberstadt’a göre (1977, s.22), 1930’lu yıllardan sonra şirket sayısı aşırı bir şekilde artmış ve şirketlerin de hükümetler gibi topluma karşı yükümlülükleri olduğu fikri ortaya çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşı, İkinci Dünya Savaşı ve Kara Perşembe gibi büyük olaylardan olumsuz olarak etkilenen işletmeler, istihdam, ücret ve yatırım gibi alanlarda yeni politikalar düzenlemek zorunda kalmışlardır (Özgen, 2017, s.41). Ataç (1982, s. 105, akt, Özgen, 2017, s.42-43), ekonomik kriz ve savaşlar sonrasında kuruluşları sosyal sorumluluk anlayışını benimsemesine yol açan gelişme ve değişimleri açıklamıştır:

- Devletin, ekonomik yaşama müdahaleleri artmış ve müdahalelerin sonucu olarak iş adamların karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Nüfusun hızla çoğalması ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmış ve işsizlik sorunu da daha önemli bir hale gelmiştir.
- Demokratikleşme eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir hale getirmiştir. Örneğin, “İnsan Hakları Bildirgesi” vasıtasıyla, bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- Birey, çeşitli örgütlerin üyesi olmuş dolayısıyla örgütsel gücü artmıştır.
- Dünyanın iki bloğa ayrılması, uluslararası ekonomik ve siyasal rekabetin güçlenmesi, ulusların ve işletmelerin denetiminde değişiklikler yaratmıştır.

Murphy (1978, s.25), KSS’nin 1950’li yıllardan sonraki gelişimini dört bölüme ayırmıştır. İlk dönem Sanayi Devriminden 1950’li yıllara kadar olan süreyi kapsayan “*hayırseverlik*” dönemidir. Bu dönemde büyük kuruluşlar tarafından, hayırseverlik adı altında yardım derneklerine şirket fonlarından milyonlarca dolar bağış yapılmıştır. Murphy, 1953-1967 yıllara arasındaki döneme de “*farkındalık*” dönemi demiştir. Çünkü kuruluşlar, toplum işlerine daha fazla katılım göstermeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. 1968-1973 arasındaki dönemde kuruluşlar kentsel bozulma, ırksal ayrımcılık ve çevre kirliliği gibi toplumsal sorunlara odaklanmaya başlamışlardır. Murphy bu döneme “*sorun*” dönemi demiştir. Bunlar arasındaki en önemli dönem ise 1974’ten günümüze kadar uzanan “*duyarlılık*” dönemidir. Duyarlılık döneminde kuruluşlar, hukuki ve etik yaptırımların çok daha ötesinde toplumsal sorunları ele alacak ciddi adımlar atmışlardır. Bununla birlikte kuruluşlar, KSS projelerine büyük önem

vermişler ve şirketin organizasyonel yapısında değişiklikler yapmışlardır (Carroll, 2009, s.4).

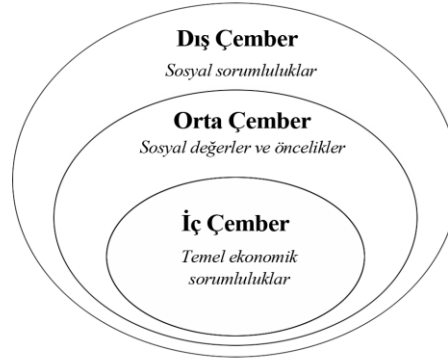
Bowen tarafından, 1953 yılında yazılan “*Responsibilities of the Businessman*” adlı kitap KSS ile ilgili ilk sistemli çalışma olduğundan dolayı, çoğu yazar tarafından sosyal sorumluluk anlayışının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Bowen (1953, s.28), iş insanlarına, sosyal sorumluluğu içeren bir takım önerilerde bulunmuştur (Yamak, 2007, s.27):

“mülkiyet hakkına saygı göstermeli, sözleşmelere uymalı, hile ve dolandırıcılığa başvurmamalı, verimliliği gözetmeli, ekonomik katkıda kalkınmaya ulunmalı, sağlık ve güvenliği korumalı, rekabete uygun davranmalı, rekabet şartlarında eksiklik varsa kendini aşırı davranışlardan alıkoymalı, tüketicilerin, çalışanların ve sahiplerin ekonomik özgürlüklerine ve insan haklarına saygı göstermelidir.”

Bowen, yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi kitabında, iş adamlarının yerine getirmesi gereken birçok yükümlülükten bahsetmiş ve bunlardan iki tanesini özellikle vurgulamıştır. Bunlardan ilki, iş adamının aldığı kararların, olası ekonomik ve toplumsal sonuçlarının hesaba katılarak gerçekleştirilmesidir. Eğer bir karar ya da eylem toplum için zararlı bir yön içeriyorsa, bunlardan derhal vazgeçilmesi gerektiğini söylemiştir. İkincisi ise iş adamlarının halkı ilgilendiren herhangi bir konuda, mutlaka yerel ya da merkezi hükümetlerle iş birliği yapması gerektiğidir (Yamak, 2007, s.27). Altmışlı ve yetmişli yıllardan sonra, KSS kavramıyla ilgili hem akademik hem de iş dünyasında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde gelişen teknolojiyle birlikte enformasyon dolaşımı hız kazanmış ve bunun etkisiyle tüketici hareketleri, savaş karşıtı eylemler, kadın hakları ve çevrecilik gibi konularda toplumsal bilinç artmıştır (Yamak, 2007, s.41-42).

Ekonomik Kalkınma Komitesi (CED), tarafından yayımlanan “Ticari Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları” adlı rapor KSS kavramının belirginleşmesine önemli bir katkı sağlamıştır. 1971 yılında yayımlanan bu raporda kamuoyunun onayını alan işletmelerin temel amacının, “toplumun ihtiyaçlarına yapıcı bir şekilde hizmet etmek ve toplumu tatmin etmek” olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kuruluşlar tarafından, özellikle

halkın yaşam kalitesini artıracak insani konularda daha büyük sorumluluklar üstlenilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte CED, sosyal sorumluluk kavramını, “*Üç Eş Merkezli Çember Modeli* ” ile açıklamıştır. Şekil 2’de yer alan bu modelde iç içe geçmiş üç çember bulunmaktadır:



Şekil 2: Üç Eş Merkezli Çember Modeli

Kaynak: Archie Carroll, “A History of Corporate Social Responsibility”, Oxford Handboks, 2009, s.7.

“İç çember”, kuruluşların ekonomik faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülebilmesi için ürün ve karlılık gibi yerine getirilmesi gereken en temel sorumlulukları içerir. “Orta çember”, kuruluşların ekonomik görevlerini yerine getirirken aynı zamanda sosyal konuları ve toplumsal değerleri hesaba katarak hareket etmelerini kapsamaktadır. Örneğin, kuruluşa ait üretim tesislerinin çevresel koşullara zarar vermeyecek şekilde planlanması, çalışanların beklentilerinin karşılanması ve kuruluşlar tarafından müşterilere daha dürüst ve şeffaf bir hizmet verilmesi orta çemberin içinde yer alır. “Dış çember” ise, işletmelerin yoksulluk ve kentsel sorunlar gibi sosyal çevrenin iyileştirilmesine yönelik konularda, daha geniş bir şekilde sorumluluk gerçekleştirmesidir (Carroll, 2009, s.7).

KSS’nin ekonomik çıkarlara hizmet eden, finansal bir araç olduğuna yönelik tanımlamalar artık geçmişte kalmıştır. Son yıllarda, KSS algısı etik ve yasal olarak kabul gören normların yanı sıra gönüllülük ve sorumluluk gibi temel kavramlarla ilişkisi olan bir olguya dönüşmüştür. Artık, KSS faaliyetlerinde bulunmayan büyük bir kuruluştan bahsetmemiz oldukça zordur. Günümüzde KSS kavramı, iş etiği, kurumsal

vatandaşlık, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal performans gibi benzer diğer kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Varol, 2019, s.29).

1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

KSS kavramı, literatürde genel olarak iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlardan ilki ekonomik perspektifin yer aldığı “*klasik sosyal sorumluluk*” yaklaşımıdır. Klasik sosyal sorumluluk anlayışının çıkış noktası serbest piyasa sistemini savunan Adam Smith’in fikirleridir (Top ve Öner, 2008, s.99). Bu anlayışa göre kuruluşların tek amacı kar elde etmek ve işletme döngüsünü devam ettirebilmektir. Kuruluşların sorumlu olduğu hedef kitleler hissedarlar, yatırımcılar, yöneticiler ve müşterilerdir. Diğer perspektif ise paydaş ve toplum odaklı “*modern sosyal sorumluluk yaklaşımıdır.*” Bu yaklaşıma göre kuruluşlar toplumun bir parçasıdır ve tıpkı bireyler gibi topluma karşı belirli sorumlulukları bulunmaktadır. Kuruluşlar yalnızca hissedarlar, yatırımcılar, yöneticiler ve müşterilere değil tüm paydaşlara karşı sorumludur.

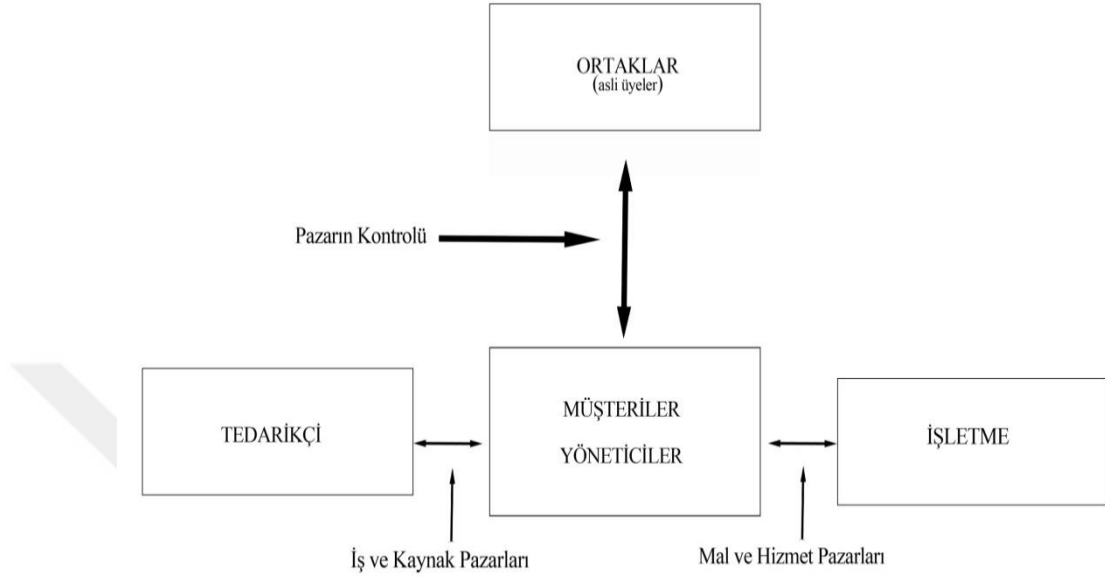
1.3.2.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının temelleri 1970 yılında Milton Friedman tarafından, “The New York Times” gazetesinin Pazar eki dergisinde yayınlanan “*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*” isimli yazısına dayanmaktadır. Friedman, bu yazısında sosyal sorumluluk konusuyla ilgili görüşlerini ekonomik temelli bir bakış açısıyla dile getirmiştir. Friedman’a göre (Friedman, 2002, s. 133):

“Bir işletmenin tek bir sosyal sorumluluğu vardır: açık ve serbest rekabete bağlı, aldatma veya sahtekarlık olmadan oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece kaynaklarını kullanmak ve karını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktır.”

Friedman, kuruluşların, sahipleri ve yöneticileri olmak üzere iki temel yapıdan oluştuğunu ifade etmiş ve sosyal sorumluluk tartışmalarının çoğunun şirketlere yönelik olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden tanımlamalarını genel olarak yöneticiler üzerinden ele almıştır. Friedman’a göre, yöneticiler, işletmelerin sahiplerine karşı doğrudan sorumludur. Bu sorumluluk öncelikli olarak hukuka ve etik değerlere uygun bir

biçimde, işletmelerin sahiplerinin isteklerini yerine getirmek ve kuruluşların karlarını artırmaktır (Friedman, 1970).



Şekil 3: Friedman’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kaynak: David P. Baron, “Business and Its Environment”, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993, akt. Seyfi Top ve Akın Öner, “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2008, s.100.

Friedman, Şekil 3’te yer alan modelden hareketle, kuruluşların tüzel bir kişilik olduğunu belirterek, onların topluma karşı sorumlulukları olduğu fikrini kabul etmez. Ona göre, kuruluşların değil bireylerin toplumsal sorumlulukları vardır. Örneğin, yöneticiler kuruluşlardan bağımsız birer bireydir ve bu yüzden ailesine, hayır kurumlarına, derneklere ve ülkesine karşı bir takım şahsi sorumlulukları bulunmaktadır. Onlar, kuruluştan bağımsız bir şekilde kendi maddi ve manevi kaynaklarını kullanarak topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilirler. Çünkü o zaman bunlar işletmelerin değil, bireylerin sosyal sorumlulukları olacaktır (Friedman, 1970).

Kuruluşların yalnızca vergi ödeyerek devlete karşı sorumluluklarını yerine getirdikleri düşüncesi ve KSS uygulamalarının işletmelere aşırı bir maliyet yükü getireceğine inanılması, Friedman’ın görüşlerinin arkasındaki genel fikirlerdir (Aktan &

Börü, 2007, s. 19). Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımına göre, eğer kuruluşlar elde ettikleri karları bir takım hayır işlerine değil de kuruluşların yatırımlarına veya hizmetlerine harcarsa, topluma karşı daha iyi bir hizmet ettikleri için sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmiş olacaklardır. Bu doğrultuda kuruluşlar, zaten kar elde ederek sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir (Özüpek, 2004, s.40).

Sonuç olarak bu yaklaşımda, kuruluşların tek amacı daha fazla kaliteli ürün üretebilmek, daha iyi bir hizmet verebilmek, işletmenin varlığını korumak ve işletmeyi büyütebilmektir. Dolayısıyla daha çok kar edebilmektir. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımında kuruluşlar, en çok yatırımcılarına ve hissedarlarına karşı sorumludur. Bu açıdan bakıldığında kuruluşların hayırseverlik çatısı altında halka karşı bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Çünkü KSS faaliyetleri işletmelerin hem maliyetlerini artıracak hem de ticari karı azaltacaktır. Bununla birlikte KSS kuruluşların ticari amaçlarından sapmasına da yol açacaktır (Schermerhorn vd., 2017, s.138).

1.3.2.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

“Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı”, kuruluşların ekonomik kaygıları olduğunu kabul ederek, onların aynı zamanda topluma karşı da yerine getirmesi gereken yükümlülükleri olduğunu ileri sürer. Kuruluşların kar amacı güttüğü bir gerçektir fakat kuruluşlar bu amacı gerçekleştirirken elindeki kaynakları doğru bir şekilde kullanmalı, aynı zamanda da toplumdan aldıklarını topluma geri kazandırmalıdır.

Bu anlayışa göre kuruluşlar, toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Bireylerin yaşadığı topluma ve çevreye karşı sorumlulukları olduğu gibi, aynı şekilde kuruluşların da topluma ve çevreye karşı bir takım yükümlülükleri bulunmaktadır. Çünkü kuruluşlar yalnızca ekonomik olarak değil toplumsal amaçları da bulunan tüzel kişiliklerdir. Bu yüzden kuruluşlar, ekonomik çıkarların yanı sıra toplumun yaşam kalitesini ve refah seviyesini artıracak aynı zamanda doğanın ve çevrenin korunmasına katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdır (Cadbury, 2006, s.13).

Balabanis, Phillips, ve Lyall (1998, s.25), “modern sosyal sorumluluk yaklaşımını” şu şekilde ifade etmiştir:

“Sosyal sorumluluk, yüzyıllar boyunca ticari hayatta düşünülmüşken, modern çağda ise artan toplumsal baskılarla, kuruluşlar toplumsal refahın gelişmesinde belirgin bir rol oynamışlardır.”

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, sosyo-ekonomik yaklaşım olarak da nitelendirilmektedir. Buna göre, kuruluşların hedefleri, hem ticari çıkarları sürdürmek hem de toplumsal refahı sağlayacak hayırseverlik faaliyetlerinde bulunmaktır. Örneğin kuruluşlar, “çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, tekelleşme ve bazı politik rahatsızlıklar” gibi konulara yatırım yapmalıdır (Şahin, 1996, s.49). Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, toplum merkezci bir bakış açısına sahip olmasıyla, klasik sosyal sorumluluk anlayışından farklılaşmaktadır. Klasik sosyal sorumluluk anlayışında, kuruluşlar ekonomik kaygı dışında başka bir amaç gütmeyenken, modern sosyal sorumluluk yaklaşımında ise kuruluşlar hem ekonomik hem de toplumsal bir amaç taşırlar. Bu bakış açısında kuruluşlar, toplumun beklenti, istek ve arzularının farkında olmalı ve topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmelidir.

1.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Uzun yıllar boyunca ticari kuruluşlar, toplum tarafından yalnızca kar amacı güden yapılar olarak görülmüştür. Günümüzde ise artan toplumsal bilinç ve farkındalıklar sayesinde bu anlayış değişmiştir. Toplum kuruluşları yalnızca, kar amacı güden yapılar olarak görmemektedir. Kuruluşlar artık yeni dünya düzeninde sürdürülebilir bir çevre politikası uygulayan, yaşadığı toplumun ve dünyadaki sorunların farkında olan, yeni neslin geleceğini düşünen, etik değerlere sahip ve gönüllülük bilinciyle davranan, kısaca daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre anlayışıyla hareket eden kurumsal vatandaşlar haline gelmişlerdir.

L’etang KSS’yi, doğrudan sorumluluklar, dolaylı sorumluluklar ve kurumsal hayırseverlik olmak üzere üç şekilde sınıflandırmıştır. Doğrudan sorumluluklar, kuruluşların varlığından ve çalışmalarından kaynaklı olarak doğrudan ortaya çıkan sorumluluklardır. Bunlar içsel ve dışsal sorumluluklar olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel sorumluluklar bir kuruluşun görev, amaç, kültürü ya da çalışanların refahından sorumlu bölümü temsil etmektedir. Örneğin, işçilere güvenli bir çalışma alanı yaratılması,

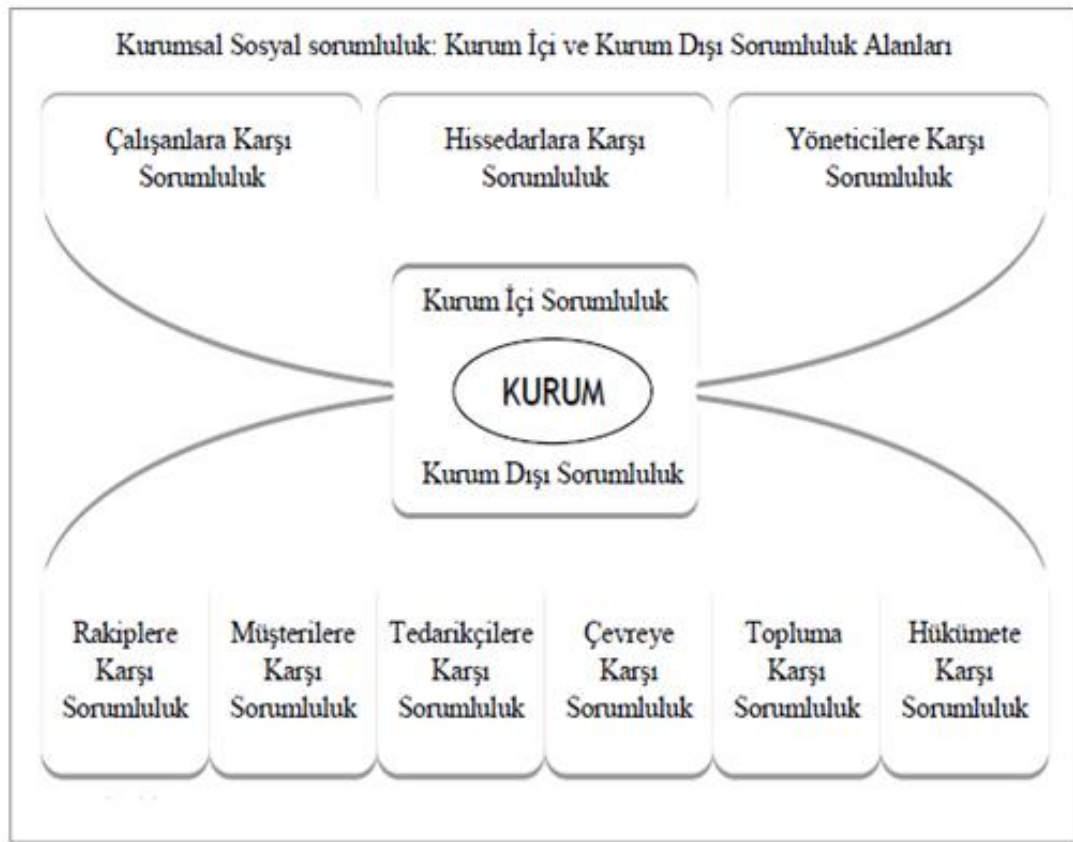
işçilere adil ücretler verilmesi, çalışanların insan haklarına saygı gösterilmesi, hissedarlarla yapılan anlaşmalarda hukuki ve etik değerleri gözetmek gibi konularda kuruluşların sorumlulukları belirtmektedir. Dışsal sorumluluklar ise kuruluşların, dış hedef kitlesine karşı sorumluluklarını ifade etmektedir. Mesela, kuruluşlar müşterilere güvenli ürünler üretmekle ve onları doğru bir şekilde bilgilendirmeyele sorumlu tutulmaktadır (L'etang, 1995).

Dolaylı sorumluluklar, kuruluşların toplum üzerinde büyük bir etki ve güce sahip olduğu anlayışından doğmuştur. Kuruluşlar, sahip oldukları bu gücü medya ve hükümetin kararlarını etkileyebilmek veya lobicilik faaliyetlerinde bulunmak için kullanabilirler. Bu nedenle dolaylı sorumluluklar, şirketin güç veya kontrolünün dışında kalan sorumluluklar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir bilgisayar şirketinin, çocuklarda oyun bağımlılığı, bilgisayar korsanlarıyla ilgili sorunlar, kişisel verilerin kullanılması veya veri tabanlarının kontrolü gibi toplumu etkileyen konularda, hedef kitlelere doğru bilgi aktarma ve bunları önleyici çalışmalarda bulunma sorumluluğu bulunmaktadır (L'etang, 1995).

L'etang'a göre kurumsal hayırseverlik kavramı, KSS ile aynı anlamı ifade etmemektedir. Kurumsal hayırseverlik, herhangi bir zorunluluk ya da sorumluluğa değil yalnızca iyilik yapma arzusuna dayanmaktadır. Kurumsal hayırseverlik genellikle geçici bağışlar veya hediyelerden oluşmaktadır. Örneğin, bir kuruluşun, yardım derneğine belirli bir miktarda para bağışlaması kurumsal hayırseverlik davranışıdır (L'etang, 1995).

Sosyal paydaş; kuruluşun yaptıklarından doğrudan ya da dolaylı, olumlu veya olumsuz etkilenen aynı zamanda kuruluşu olumlu veya olumsuz etkileyen her türlü kesimdir. Çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, yatırımcılar, tedarikçiler, rakipler, hükümet, medya, yerel hükümetler, sivil toplum kuruluşları (STK) ve diğer topluluklar genel olarak bir kuruluşun sosyal paydaşlarını oluşturur. Kuruluşların etkileşim içinde olduğu tüm paydaşlar, kuruluşların iletişim stratejilerinin bir parçası olmalı ve her paydaş eşit şekilde gözetilmelidir. Çünkü paydaşların desteği olmadan bir işletmenin ayakta kalabilmesi mümkün olmamaktadır (Freeman vd., 2010, s.26).

KSS doğru bir şekilde uygulandığında kurumsal imajı geliştirir, hükümet ile daha yapıcı ilişkiler kurulmasına yardımcı olur, çalışanları motive eder, yetenekli işgücünün elinde bulundurulmasına katkı sağlar, kuruluşları yeni pazarlarda konumlandırır ve STK'ların potansiyel ortağı haline getirir (Bhattacharya, Sen ve Korschun, 2011, s.46). Her sosyal paydaş kuruluştan farklı talepler ve beklentiler içindedir. Bu yüzden kurum yöneticileri, tüm paydaşlara diğerlerinden bağımsız bir şekilde yaklaşmalı ve onların bu beklentilerini ve taleplerini karşılayacak stratejiler geliştirmelidir.



Şekil 4: KSS; Kurum içi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları

Kaynak: Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, 2007, s.10

KSS, iç ve dış tüm sosyal paydaşlara yönelik stratejik bir yönetim anlayışı çerçevesinde yürütülmelidir. Kuruluşların sorumlu olduğu paydaşlar Şekil 4’de belirtildiği gibi şu şekilde sınıflandırılmıştır (Aktan ve Börü, 2007, s.10):

- Çalışanlara karşı sorumluluklar,
- Müşterilere yönelik sorumluluklar
- Hissedarlara yönelik sorumluluklar
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluklar
- Devlete karşı sorumluluklar
- Tedarikçilere karşı sorumluluklar
- Rakiplere yönelik sorumluluklar
- Topluma karşı sorumluluklar

Bu kapsamda kuruluşlar, tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını eşit bir şekilde yerine getirmelidir. Çünkü her bir paydaş kurumun eşit derecede ortağı sayılmaktadır.

1.3.3.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

Kuruluşlar, öncelikli olarak çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Çünkü çalışanlar, kuruluşların kazanç elde etmeleri için zamanlarını ve emeklerini harcayan bireylerdir. Bundan dolayı çalışanlar, bir kuruluşun en önemli parçaları ve aynı zamanda kuruluşların birinci dereceden temsilcileridir. Bu yüzden çalışanlar, kuruluşlar için marka değerinin yaratılması ve kurumun finansal başarısını artırmada oldukça önemli bir role sahiptir (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.522).

Bir kuruluşun ilk amaçlarından birisi çalışanlarını mutlu edebilmektir. Bunun için de çalışanlara eşit davranmak, güvenilir ve mutlu bir çalışma ortamı yaratmak, çalışanların kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak, adil bir ücret ve terfi sistemi oluşturmak, çalışanların düşünce ve ifade özgürlüklerine önem vermek ve onlara söz hakkı sağlamak, mobbing (psikolojik şiddet) ve taciz gibi durumların oluşmasına fırsat vermemek gerekmektedir. (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009, s.11)

Çalışanlar, bir anlamda kuruluşların iç müşterileri olarak görülmektedir. Bu yüzden dış hedef kitlelere karşı nasıl ahlaki değerlere uygun davranılması gerekiyorsa, öncelikle çalışanlara da uygulanıyor olması gerekmektedir. Çalışanların mutlu olması, onların kuruluşlara olan bağlılıkları artıracaktır. Böylece çalışanların dış

hedef kitleleri mutlu etmesi daha da kolaylaşacaktır (Özgen, 2017, s.125).

Çalışanlar, kuruluşların eylemlerinden doğrudan etkilenen gruplardan birisidir. Bundan dolayı çalışanların hakları hem hukuki hem de etik kurallarla korunmaktadır. Bir kuruluşun öncelikle hukuki sorumlulukları dışında çalışanlarına karşı ahlaki değerlere özgü sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bir kuruluş, yöneticilerden astlara kadar tüm çalışanlar arasında sosyal bütünlüğü sağlamaya çalışmalıdır. Aksi taktide sosyal bütünlüğünü sağlamamış bir kuruluşun, ekonomik varlığını sürdürmesi mümkün olmayacaktır (Becan, 2013, s.21).

1.3.3.2. Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk

Bireyler, günlük yaşamdaki küçük ya da büyük her türlü ihtiyaçlarının çoğunu işletmelerden karşılarlar. Çok az insan bütünüyle kendi evini kendi inşa edebilir, giysilerini kendi dikebilir veya kendi besinlerini kendi üretebilir. Dolayısıyla günümüz toplumlarında bir bireyin tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılaması neredeyse imkansızdır. Bu nedenlerden dolayı günümüzde insanların neredeyse tümü bir şeylerin tüketicisi veya birilerinin müşterisi durumundadır (Shaw ve Barry, 2016, s.264). Kuruluşların müşterilere karşı ilk sorumlulukları işte tam bu noktada başlamaktadır. Kuruluşların müşterilere karşı sorumlulukları arasında, kaliteli ve güvenli ürün veya hizmet sunmak, ürünler hakkında tüketicilere doğru bilgilendirme yapmak sayılabilmektedir. Bu doğrultuda kuruluşlar, müşterilere sundukları ürün veya hizmetlerin onların sağlığına zararlı ya da tehlikeli olmamasına özen göstermelidir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009, s.19).

Müşteriler, kuruluşların mal ve hizmetlerini talep eden, tüketen ve kuruluşları ekonomik olarak ayakta tutan kesimdir. Bundan dolayı müşteriler bir kuruluşun en önemli paydaşları arasında sayılırlar. Kuruluşların müşterilere karşı yasal sorumlulukları olduğu gibi onlara karşı ahlaki olarak da sorumludur. Güvenli, etkili ve faydalı ürün veya hizmet sunmak, doğru bir şekilde bilgilendirmek, aldatıcı faaliyetlerde bulunmamak, müşterilere karşı yerine getirilmesi gereken yasal ve ahlaki sorumluluklardır (Özdemir , 2007, s.19).

Yasalar çerçevesinde kaliteli bir hizmet veya ürün almak, günümüz

koşullarında yeterli bir kriter değildir. Gelişen sosyal sorumluluk bilinciyle birlikte, müşterilerin kuruluştan beklentileri ve talepleri daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Artık müşteriler kuruluştan çocuk işçi çalıştırmamak, iş hayatında kadınlara eşit imkanlar sunmak, insan haklarını korumak, daha temiz ve sürdürülebilir bir çevre anlayışıyla hareket etmek gibi ahlaki sorumluluklar beklentisi içindedir (Ertuğrul, 2015, s.213).

1.3.3.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

Hissedar, kısaca bir kuruluş veya işletmeye yatırımda bulunan sermaye sahipleri olarak tanımlanmaktadır (Cora, 1996, s.16). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi hissedarlar kuruluşların ekonomik destekçileridir. Kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmek için hissedarların veya yatırımcıların desteklerine ihtiyaç duymaktadır.

Kuruluşların hissedarlara karşı bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar (www.kullabs.com):

- Sermaye yatırımının güvenliğini sağlamak
- Tüm pay sahiplerine, kanunun kolaylaştırdığı şekilde işin yönetimine katılmaları için eşit fırsat sağlamak
- Hissedarlara adil ve yeterli bir yatırım getirisi sağlamak
- Finansal ve diğer işlemler hakkında doğru ve düzenli bilgi sağlamak
- Kaynakların optimum kullanımı yoluyla sermaye yatırımının değerini maksimize etmek

Günümüzde hissedarlar yatırımları konusunda oldukça titiz davranmakta, sermayelerini sosyal sorumluluk ve etik anlayışla hareket eden kuruluşlara yatırmaktadır. Dolayısıyla hissedarlar, özellikle kurumsal itibarı yüksek, çevre ve toplum konusunda önemli projeler gerçekleştiren kurumları tercih etmektedir.

Kuruluşların çevresel sorunlara yol açtığı konularda, kuruluşlar hukuki olarak yaptırımlara maruz kalabilmektedir. Bu durum da kuruluşların itibarlarına zarar verebilmekte, kuruluşların hisse değerlerini düşürebilmekte ve yatırımcılar tarafından yatırım riski yüksek olarak görülmesine neden olabilmektedir (Becan, 2013, s.22).

1.3.3.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar

Doğa ve çevre sorunları, kitlesel üretim ve endüstrileşmeyle birlikte kendini göstermeye başlamıştır. Kuruluşlar, doğal kaynakları bilinçsizce kullanmış, tehlikeli atıklarını kontrolsüz bir biçimde doğaya bırakmış ve bunun sonucunda da doğaya geri dönüşü olmayan ciddi tahribatlar vermiştir. Son yıllarda artan hukuki yaptırımlar, sivil toplum kuruluşlarının baskıları, artan toplumsal çevre bilinci ve sosyal sorumluluk anlayışı sayesinde kuruluşlar tarafından doğa ve çevrenin korunmasına yönelik ciddi adımlar atılmaya başlanmıştır. Örneğin, Meksika Körfezi'nde British Petroleum (BP) şirketine ait petrol kuyusunda meydana gelen petrol sızıntısı, tüm canlı ekosistemini etkileyen büyük bir çevre felaketine yol açmıştır. Bu olay sonrasında şirket, yaşadığı devlet ve kamu baskısından dolayı sürdürülebilirlik stratejilerini gündemine katmak zorunda kalmıştır (Percy, 2000, s.198).

Çevresel sürdürülebilirlik, bir kuruluşun doğal ve fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için yaptığı iş uygulamalarıdır (Wheelen ve Hunger, 2012 , s.8). Sürdürülebilirlik bir anlamda doğal kaynakların dikkatli kullanımı ve çevrenin korunması, iklim değişikliğinin ve küresel ısınmanın önüne geçilmesi ve bu doğrultuda doğanın döngüsünü ve geleceğini korumaktır. Sürdürülebilirlik, kısaca kuruluşların doğal çevrede ve toplumda zarara yol açmadan ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak üretim yapmasıdır. Örneğin, Unilever kuruluşu 2010 ile 2020 yılları arasında on yıllık süreci kapsayan “*sürdürülebilir yaşam planı*” hazırlamıştır. Bu doğrultuda, üretim tesislerinde sera gazı salınımı ve su kullanım oranlarını düşürmüş, atık tüketimini yarıya indirmiş ve tarımsal hammaddelerin yüzde yüzünü sürdürülebilir olarak kullanmıştır (<https://www.unilever.com.tr/sustainable-living>).

Sürdürülebilirlik çevrecilik anlayışını benimsemeyen işletmelerin kurumsal imajları ve itibarları ciddi zararlar görmektedir. Bu yüzden kurumlar diğer sorumluluklarının yanında, sürdürülebilirlik çevrecilik anlayışı çerçevesinde doğa ve çevreye karşı sorumluluklarını da yerine getirmelidir. Grunig ve Hunt, kuruluşların doğaya ve çevreye karşı sorumluluklarını şu şekilde belirtmiştir (Peltekoğlu, 2014, s.194):

- Kuruluşlar, mevcut kirliliğin temizlenmesi ve kirliliğin önlenmesi için stratejiler geliştirmelidir.

- Kuruluşlar, çevreye yaydıkları gürültüleri kontrol altına almalıdır.
- Kuruluşlar, atıkları geri dönüşümle tekrar kazandırmalıdır.
- Kullanılan alanların kontrol altına alınması

Kuruluşların değişen doğa ve çevrecilik anlayışları sonrasında ortaya çıkan diğer bir önemli bir kavram da “yeşil pazarlamadır.” Yeşil pazarlama, ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından, “pazarlama faaliyetlerinin, kirlilik, enerji ve enerji dışı kaynakların tüketilmesiyle ilgili olumlu ve olumsuz yönlerin incelenmesi olarak” tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012, s.95). Bu tanımın eksiklikler içerdiğini belirten Polonsky, yeşil pazarlamayı “insanların istek ve ihtiyaçlarının, kuruluşların doğa ve çevre üzerinde minimum zararlı etkiler bırakarak karşılamasına yönelik planlanmış faaliyetler” olarak yeniden tanımlamıştır (Polonsky, 1994, s.2).

Yeşil pazarlama kısaca, kuruluşların üretim veya hizmetlerini sunarken çevresel faktörlere de hassasiyetle yaklaşma tarzıdır. Çünkü tüketiciler artık, ürün veya hizmetleri satın alırken daha bilinçli bir tavırla yaklaşmaktadır. Örneğin 1989 yılında Amerika’da yapılan bir araştırmada, deneklerin çoğu çevreye karşı zararlı olduklarını bildikleri ürünleri, tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Aynı yıl yapılan başka bir araştırmada ise deneklerin yüzde doksanının, çevreye önem veren yatırımlar yapan kuruluşların ürünlerini satın aldıkları saptanmıştır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009, s.129).

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler ve ambalajlar üretmek, sürdürülebilir kalkınma uygulamalarını benimsemek ve pazarlama çabalarını ürün veya hizmetin doğaya faydaları üzerine konumlandırmak gibi bir dizi faaliyetleri içerebilir. Bunların dışında kuruluşlar aşağıda yer alan bir takım başka çabalarda da bulunabilirler (<https://www.shopify.com/encyclopedia/green-marketing>):

- Basılı malzemeler için çevre dostu kağıt ve mürekkepler kullanmak,
- Basılı materyalleri olabildiğince azaltmak

- Geri dönüşüm ve atık bertarafı uygulamalarına sahip olmak
- Çevre dostu paket ve ambalajlar kullanmak
- Nakliye yöntemlerini verimli kullanmak
- Çevreye dost enerji kaynakları kullanmak

Kuruluşlar, eğer varlıklarını devam ettirmek ve başarılı kuruluşlar olmak istiyorlarsa, doğaya ve çevreye önem veren, sürdürülebilirlik politikaları uygulayarak dünyanın ve toplumun geleceğini düşünen ve ona göre davranan kurumlar olmaları gerekmektedir.

1.3.3.5. Hükümete (Devlete) Karşı Sorumluluklar

Hükümetler, karar alıcı güçlere sahiptir fakat günümüzdeki bazı kuruluşlar, sahip olduğu büyük güçten dolayı hükümetlerin bazı kararlarını etkileyebilmektedir (Albayrak, 2011, s.94). KSS faaliyetleri kuruluşlar ile hükümetler arasında bir köprü vazifesi görerek hükümetlerin karar merceğinde bir etki yaratabilmektedir. Örneğin, KSS faaliyetleri yabancı pazarlardaki hükümetlerle müzakerelerde esneklik sağlayarak, kuruluşların üzerindeki yasal kısıtlamaları azaltabilmekte ya da ortadan kaldıracabilmektedir (Bhattacharya, Sen ve Korschun, 2011, s.300).

“*The Economist*” dergisinin özel sayısında yayımlanan bir makaleye göre, iş dünyası ile hükümet birbiriyle karşılıklı olarak çıkar içindedir. Hükümetler, ekonomik olarak büyümeyi sağlamak ve iş alanları yaratmak için kuruluşlara ihtiyaç duyarken, kuruluşlar da kendi hukuki varlığını korumak ve güvenliği sağlamak için hükümete ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca hükümet iş dünyasının büyük çaplı bir müşterisidir. Çünkü gelişmiş bir ülkenin hükümet harcamaları, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) oranının yaklaşık yüzde kırkını oluşturmaktadır Bundan dolayı hükümet, kuruluşların ilişki kurması gereken önemli paydaşlardan birisidir (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.342).

Aktan ve Börü (2007, s.21), kuruluşların hükümete olan sorumluluklarını şu şekilde belirtmiştir:

- Yasalara bağlı olmak ve yolsuzlukla mücadele etmek

- Kamusal alanlara yatırım yapmak,
- Ekonomik ve toplumsal sorunlara çözüm getirmek
- İş alanları yaratmak

Bu kapsamda kurumlar, kanun koyucular tarafından oluşturulan hukuki yasalara uymalı ve kuruma zarar getirebilecek her türlü etik dışı uygulamalardan kaçınmalıdır. Kuruluşlar topluma fayda sağlayacak kamusal projelerde, hükümetle iş birliği içine girmelidir. Ayrıca, toplumun ekonomik refahını sağlayacak adımlar atmalı ve iş alanları yaratmalıdır. Bu şartları yerine getiren bir kuruluşun, bunları göz ardı eden bir kuruluşa göre başarılı olması ve karını artırması çok daha muhtemeldir.

1.3.3.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

Tedarikçi, müşterilere mal ya da ekipman temin eden veya başka hizmetler sunan bir kişi, şirket veya kuruluştur (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/supplier>). Tedarik zinciri yönetimi ise ürünlerin doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru kalitede üretilmesini, tedarikçiyle müşteriye bütünleştirmeyi ve en az maliyetle yüksek hizmet sunmayı amaçlayan bir yönetim alanıdır. KSS faaliyetleri kuruluşların tedarik zinciri yönetimlerine toplumsal etik, iş gücü ve çevresel konuları da dahil ederek kuruluşlara olumlu bir katkı sağlamaktadır (Line ve Woodhead, 2010, s.382-383).

Tedarikçiler de tıpkı müşteriler gibi kuruluşların ilişki kurdukları en önemli paydaşlarından birisidir. Tedarikçiler, kuruluşlara yalnızca mal ve hizmet sağlayan gruplar olarak düşünülmemelidir. Bunun dışında yetişmiş insan gücünü karşılayan meslek liseleri ve meslek yüksekokulları, sigorta şirketleri ve finansman sağlayan şirketler de kuruluşların tedarikçileri arasında yer almaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s.11). Tedarikçilerin kuruluşlardan bazı doğal talepler bulunmaktadır. Bunlar (Sims, 2003):

- Ticaretin adil bir şekilde ve zamanında tamamlanması
- İlişkilerin profesyonel bir sözleşmeye sadık kalarak yürütülmesi
- Devamlılık ve ödemelerin zamanında gerçekleştirilmesi

Bu doğrultuda kuruluşlar, ilişki içinde olduğu tüm paydaşlarıyla doğru ilişkiler kurmalı ve onları önemsemelidir. Kurumlar tedarikçileriyle olan ilişkilerini hukuki ve etik değerlere uygun şekilde gerçekleştirmelidir. Çünkü kurumun tedarikçilerle olan ilişkilerinin bozulması veya tedarikçiler tarafından sağlanan hammadde veya hizmetin aksaması, hem maddi hem de manevi olarak kurumun rutin işleyişine zarar verecektir.

1.3.3.7. Rakiplere Karşı Sorumluluklar

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte her gün yüzlerce kuruluş, iş piyasasına adım atmaktadır. Aynı sektörde bulunan ve aynı tarz ürün üreten kuruluş sayısı da çoğalmaktadır. Bütün kuruluşların ortak amacı kendi ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamaktır. Kuruluşlar bu amaçlarını gerçekleştirirken de pazardaki rakiplerine karşı bazı hukuki ve etik sorumluluklarını yerine getirmek zorundadır. Kuruluşların rakiplerine karşı bazı sorumlulukları şunlardır (<http://educationhelpline24.blogspot.com>):

- Distribütörlere, acentelere vb. karşı olağanüstü miktarda yüksek satış komisyonu sunmamak
- Müşterilere her satışta ağır indirimler uygulamamak
- Müşterilere ücretsiz ürünler sunmamak
- Rekabete uygun reklamlar yapmak ve rakipleri karalamamak

Rakipler, bir kurum için önemli bir yere sahiptir. Çünkü rakipler, rekabet ortamını oluşturmaktadır. Rekabet ortamı da kurumların hata lüksünü sıfırlamasına ve sürekli olarak kendini yenilemesine olanak sağlar. Böylece rakipler, piyasanın hareketlenmesine ve kurumların daha başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır.

1.3.3.8. Topluma Karşı Sorumluluklar

Genel Sistem Teorisi, ilk kez 1968 yılında Avusturyalı biyolog Bertalanffy tarafından ortaya atılmıştır. Bu kurama göre sistem, “birbirinden ayrılmaz parçaların toplamıdır.” Sistem içinde yer alan bütün parçalar belirli bir amacı gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Sistem içinde yer alan her bir unsurun, kendine özgü ayrı bir işleyiş tarzı bulunmasına rağmen sistem içindeki bütün parçalar birbiriyle etkileşim içindedir. İnsan

vücudu sistem yaklaşımının bu yapısını açıklamak için iyi bir örnektir. İnsan vücudu en temel şekilde organlardan, kaslardan, sinirlerden, hücrelerden meydana gelen bir sistemdir. Bunların her biri dolaşım veya sindirim gibi kendine ait görevleri bulunan alt sistemlerden meydana gelmektedir. Bu alt sistemlerin de belirli ve ortak amaçları vardır. Bu da kendi görevlerini ve varlıklarını sürdürmek ve sistemin bütünlüğünü sağlamak veya korumaktır (Tecim, 2004, s.80).

Sistem yaklaşımı toplumsal yapıyı açıklamak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Buna göre, toplum bir sistemdir ve onun kendi işleyişini sağlayabilecek alt sistemleri bulunmaktadır. Kuruluşlar da toplumu oluşturan en önemli alt sistemlerden birisidir. Sistem içinde yer alan kuruluşların, topluma ve ülkesine hatta tüm dünyaya karşı yerine getirmesi gereken görevleri bulunmaktadır. Bunun en büyük nedeni kuruluşların büyük bir güce sahip olması, bu gücü toplumdan alması ve aldığı kararlarla toplumu etkileyebilmesidir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009, s.15). Örneğin, bir firma çevreyi kirletirse bu kirliliğin sonucu tüm topluma yansımaktır veya verimsiz olan ve bu yüzden ürünlerinin fiyatlarını yükseltmek zorunda kalan bir kuruluş da enflasyonun artmasına sebebiyet verebilecektir. Bu etkileşim yalnızca olumsuz olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda kuruluşlar, kendisi için iyi işler yaptığında bunun sonuçları topluma da olumlu bir şekilde yansımaktır. Mesela bir kuruluş iş alanlarını genişlettiği zaman, büyük bir istihdam alanı yaratabilmektedir. Çalışanlar kazanırsa, onların alışveriş yaptığı insanlar da kazanacak ve bu da ülke ekonomisinin yükselmesini sağlayacaktır (Farmer ve Hogue, 1985, s.193).

Kuruluşların topluma karşı genel olarak sorumlulukları şu şekildedir (<http://educationhelpline24.blogspot.com>):

- Toplumun zayıf kalmış kesimlerine yardım etmek
- Sosyal ve kültürel değerleri korumak ve geliştirmek
- İstihdam alanları yaratmak
- Çevreyi korumak
- Spor ve kültürü teşvik etmek
- Doğal kaynakları ve yaban hayatını korumak
- Sağlık, eğitim vd. alanların gelişmesine katkıda bulunmak

- Halkın yaşam koşullarını geliştirmek

Başarılı kuruluşların topluma, toplumun da başarılı kuruluşlara ihtiyacı vardır. Eğitim, sağlık ve fırsat eşitliği gelişirse, kuruluşların iyi yetişmiş insan kaynağı ihtiyacını karşılaması daha da kolaylaşacaktır. Güvenli bir iş alanının yaratılması ve güvenilir ürünler yetiştirilmesi, hem müşterilerin ilgisini çekecek hem de üretimin verimliliğini artıracaktır. Bununla birlikte doğal kaynakların verimli kullanılması kuruluşun kendi varlığını korumasını da sağlayacaktır. Hukuksal ve ahlaki olarak gelişmiş iyi standartlar hem tüketicileri hem de rekabetçi kuruluşları sömürden koruyacaktır. Aynı zamanda bireyler de kendilerine iş alanları bulmak, yaşam standartlarını geliştirmek, kendilerini gerçekleştirmek ve toplumsal kamuoyu oluşturmak için kuruluşlara ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde toplumsal yapı içinde yer alan STK'lar da toplumun tüm kesimlerinde daha fazla destek görebilmek için aynı şekilde kuruluşlara ihtiyaç duymaktadır (Porter ve Kramer, 2006, s.5).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

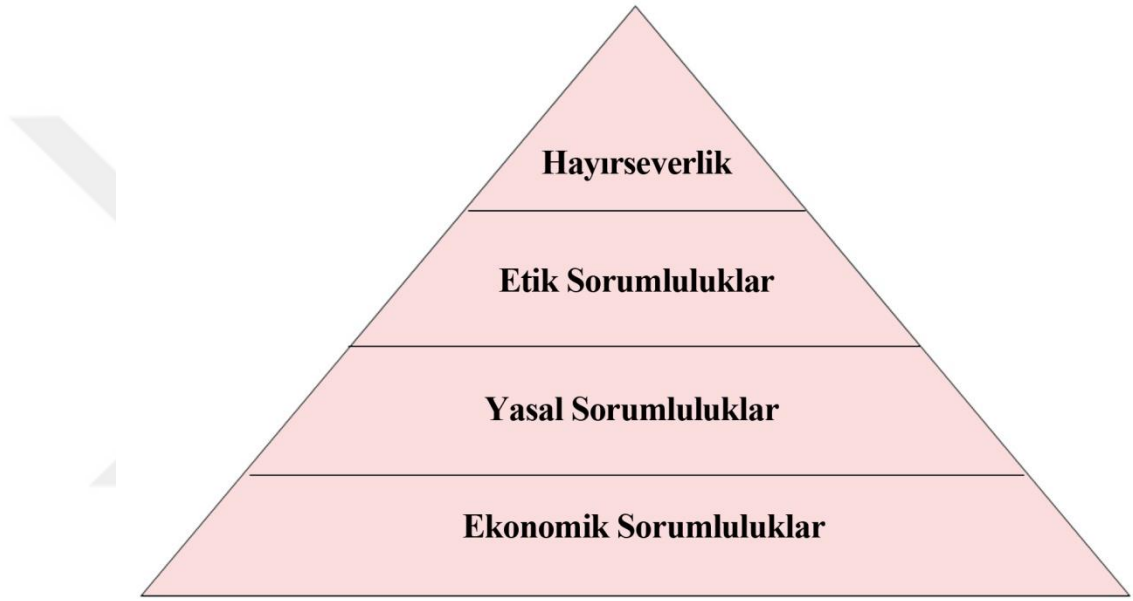
KSS, tarihsel gelişim sürecinde birçok yazar tarafından tanımlanmıştır. KSS modelleri birçok yazarın KSS'yi sistemleştirme ve tanımlama çabaları sonucu ortaya çıkmıştır.

1.4.1. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll, ilk olarak 1979 yılında ortaya koyduğu Şekil 5'te yer alan, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi*” ile KSS literatürüne önemli bir katkıda bulunmuştur. KSS Piramidi, “İç içe Geçmiş Çember” teorisinin Carroll tarafından geliştirilmiş halidir. Carroll KSS'yi şu şekilde tanımlamıştır: “*işletmenin sosyal sorumluluğu, belirli bir zamandaki, ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı (hayırseverlik) toplumsal beklentileri kapsar*” (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.35).

Bir kuruluşun ilk amacı kar elde etmektir. Bu doğrultuda KSS, ilk olarak ekonomik temelleri sağlam ve kar oranı yüksek başarılı bir işletmede başlar. Kuruluşlar, aynı zamanda hükümetin belirlediği yasalara da uymak zorundadır. Çünkü bu yasalar toplumun onay verdiği ya da vermediği uygulamaların bir kodlamasıdır. En temel

düzeyde ise etik uygulamalar bulunmaktadır. Bir kuruluş, tüm sosyal paydaşlara karşı dürüst ve adil bir şekilde davranmalı, onlara zarar vermekten kaçınmalı veya bu zararları en aza indirmelidir. Son olarak da tüm sorumlulukların en üstünde bulunan hayırseverlik faaliyetleridir. Bu doğrultuda işletmelerden ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların çok daha ötesinde, gönüllü olarak toplumun yaşam kalitesini artıracak ve çevreyi koruyacak çalışmalar yapılması beklenmektedir (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.39).



Şekil 5: Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Archie Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: "Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", 1991, s.42

Carroll'a göre bir işletmenin; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik (gönüllü) olmak üzere dört temel sorumluluğu bulunmaktadır (Carroll, 1991, s.42):

Ekonomik Sorumluluklar: Ekonomik sorumluluklar piramidin ilk sırasında yer alır. Her şeyden önce işletmelerin en temel amacı, topluma ürün veya hizmet sunmak ve bundan ekonomik kazanç elde etmektir. Ticari kuruluşların varlığını koruması ve sürdürmesi, elde ettiği yüksek kar payına bağlıdır. Bu nedenle bir işletmenin önceliği, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri en iyi şekilde sunmak ve bunlardan maksimum kar elde edebilmektir.

Yasal Sorumluluklar: Piramidin ikinci sırasında yasal sorumluluklar yer alır. Ticari bir kuruluş ekonomik amaçlarını, yasa koyucular tarafından belirlenen kurallara uygun bir şekilde gerçekleştirmelidir. Örneğin işletmeler, çalışanların ücret, mesai, prim, sosyal hakları ya da vergi ve rekabet gibi konularda hukuka uygun davranmak zorundadır. Aksi takdirde işletmeler hukuki yaptırımlara maruz kalacaktır.

Etik Sorumluluklar: Ekonomik ve yasal sorumluluklar hukuki yaptırımları olan sorumlulukları içerirken, etik sorumluluklar ise hukuki dayanağı olmayan ama paydaşlar tarafından işletmelerden beklenen bir takım kurumsal faaliyet ve uygulamaları kapsamaktadır. Etik sorumluluklar, tüm paydaşların kuruluşlardan beklediği ahlaki normlara uygun yaklaşımlardır. İçinde bulunduğu toplumun kurallarına, geleneklerine, göreneklerine ve kültürel normlarına uygun davranmayan kuruluşların uzun süre varlığını sürdürmesi beklenemez (Özgen, 2017, s.29).

Hayırseverlik (Gönüllü Sorumluluklar): Toplum kuruluşlardan ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarının dışında sanat, eğitim, çevre vb. alanlara katkı sağlayacak projeler beklemektedir. Hayırseverlik, toplumun ekonomik ve sosyal standartlarını yükseltmek amacıyla yapılan gönüllü faaliyetlerdir. Diğer bir anlamda kuruluşların sosyal sorumluluk bilinciyle toplumun eksik yanlarını kapatmaya yönelik gerçekleştirdiği uygulamalardır.

Etik sorumluluklar yazılı olmayan kodlanmış normlardır. Kuruluşlar etik davranışlarda bulunmadıklarında toplumsal bir baskıyla karşı karşıya kalabilirler. Bu yüzden kuruluşlar hem toplumsal baskıdan kurtulmak hem de toplumsal beklentileri karşılamak amacıyla, bir takım sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirebilirler ama hayırseverlik basamağı etik sorumlulukların çok daha ötesinde gönüllülük bilinci taşımaktadır.

1.4.2. Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Carroll'a göre, KSS ile ilgili tanımlamalar yapılırken, yetmişli yılların ortalarından itibaren “sosyal yanıt verebilirlik” kavramı ön plana çıkmıştır. Kurumsal sosyal yanıt verebilirlik, KSS'nin eylem odaklı farklı bir versiyonunu temsil etmektedir. Bununla birlikte bu kavram, en temelde kuruluşların toplumsal sorunlara cevap verme

durumunu ele almaktadır. Aynı dönem içinde sosyal yanıt verebilirlik kavramıyla bağlantılı olarak “*kurumsal sosyal performans*” kavramı da geliştirilmiştir. Kurumsal sosyal performans, toplumsal konuların motivasyonu ve süreçleriyle ilgilenmez. Sadece elde ettiği sonuçlara odaklanır. Bundan dolayı Carroll’a göre “*kurumsal sosyal performans*” kavramı oldukça popüler bir hale gelmiştir (Carroll, 2015, s.91).

Kurumsal sosyal performans ile ilgili ilk model 1975 yılında, Sethi tarafından oluşturulmuştur. Daha sonra bu model 1979 yılında Carroll, 1985 yılında Wartick ve Cochran, ardından 1991 yılında Wood ve 1995 yılında Swanson tarafından geliştirilmiştir.

1.4.2.1. Sethi’nin Sosyal Performans Modeli

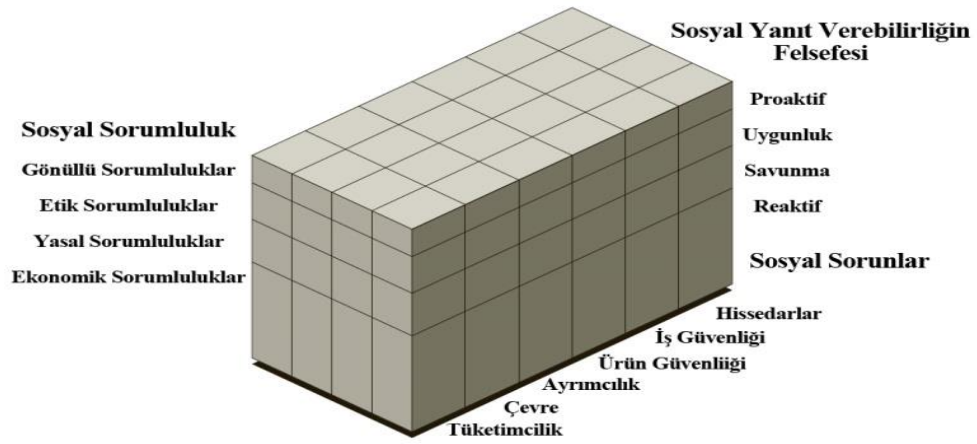
Sethi’ye göre, Amerika’da ve endüstriyel olarak gelişmiş ülkelerdeki işletmeler, çevresel ve sosyo-politik sorunlara sebebiyet vermekten ve bu sorunları göz ardı etmekten dolayı toplumsal bir baskıya maruz kalmıştır. Bundan dolayı işletmeler yavaş yavaş sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenmeye başlamıştır. İşletmeler, tüm bu çabalara rağmen KSS ile ilgili kavramsal ve analitik çerçevenin eksiliğinden dolayı, sosyal ve çevresel sorunlar karşısındaki eylemlerinde başarılı olup olmadığını ölçümleyememiştir. İşletmelerin sosyal performanslarının kesin bir şekilde olmasa da ölçümlenebileceğini savunan Sethi, “*sosyal yükümlülük*”, “*sosyal sorumluluk*” ve “*sosyal duyarlılık*” olmak üzere üç boyuttan oluşan kurumsal sosyal performans modeli geliştirmiştir (Sethi, 1979, s.63).

Sethi, *sosyal yükümlülük* boyutunu, “kuruluşların finansal amaçlarından dolayı yerine getirilmesi gereken sorumluluklar” olarak ifade etmiştir. Bunların yerine getirilmesi, kuruluşların varlığını sürdürebilmesi için zorunludur. Bu boyutun içinde ekonomik ve yasal sorumluluklar bulunmaktadır. İkinci sırada, *sosyal sorumluluk* boyutu yer almaktadır. Sethi’ye göre bu boyutta “kuruluşlar, ekonomik ve yasal sorumluluklarının dışında toplumsal normlara ve değerlere uygun davranışlar sergilemeli ayrıca toplumun kurumsal performans beklentilerine uygun davranmalıdır.” Üçüncü boyut ise *sosyal yanıt verebilirliktir*. Bu boyutta, Sethi, kuruluşların ticari faaliyetlerinden kaynaklanan sorunlar karşısında toplumsal talep ve beklentilere uygun

davranması gerektiğini ifade etmiştir. İşletmelerin, fabrika bacalarından çıkan zehirli atık ve dumanlara karşı önlemler alması veya hatalı ürünler yüzünden tüketicilerin yaralanması gibi durumlarda işletmeler tarafından tüketicilere tazminat ödenmesi bu boyuta örnek oluşturabilir (Sethi, 1979, s.65-66).

1.4.2.2. Carroll'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Carroll, 1979 yılında Sethi'nin modeline benzer şekilde üç boyuttan oluşan bir “kurumsal sosyal performans modeli” ortaya koymuştur. Şekil 6'daki bu modelin ilk boyutu, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların yer aldığı “kurumsal sosyal sorumluluk” boyutudur. İkinci boyut, *sosyal sorunlardır*. Bu boyutun içinde hissedarlar, iş güvenliği, ürün güvenliği, ayrımcılık, çevre ve tüketimcilik olmak üzere kuruluşların ele alması gereken konular ve paydaşlar yer almaktadır. Modelin üçüncü boyutu, ise reaktif, uygunluk, savunma ve proaktif gibi iletişim süreçlerinden oluşan “kurumsal sosyal yanıt verebilirliktir” (Akarca ve Sarıkaya, 2011, s.63).



Şekil 6: Carroll'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Kaynak: Carroll, Brown, & Buchholtz, “Business & Society - Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management”, 2017, s.52.

Carroll, üç boyutlu sosyal performans modeliyle sosyal sorumluluğun, ekonomik sorumluluktan ayrı ve farklı olarak düşünülmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte Carroll'a göre bu model, kuruluşların ekonomik çıkarları ile sosyal performanslarının birbiriyle bütünleşmesine imkan tanımıştır. Ayrıca kurumsal sosyal

performans modeli, etik ve gönüllü sorumlulukların, rasyonel bir şekilde ekonomik ve yasal bir çerçeveye yerleştirilmesine de olanak sağlamıştır (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.52).

1.4.2.3. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Wartick ve Cochran, 1979 yılında Carroll tarafından geliştirilen kurumsal sosyal performans modelinde bilimsel araştırmayı karakterize eden analiz, tartışma ve değişiklik sürecinin ele alınmadığını ve bu yüzden modelin eksiklikler içerdiğini ifade etmiştir. Bu eksiklikleri gidermek amacıyla da model üzerinde değişiklikler yaparak onu yeniden biçimlendirmişlerdir (Wartick ve Cochran, 1991, s.759). Wartick ve Cochran, kurumsal sosyal performansı şu şekilde tanımlamışlardır (Wartick ve Cochran, 1991, s.758):

“Kurumsal sosyal performans, sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal yanıt verebilirlik ve sosyal konuları ele almak için geliştirilen politikalar arasındaki temel etkileşimi yansıtır.” Wartick ve Cochran'ın modelinin boyutları Şekil 7'de ayrıntılı olarak belirtilmiştir:

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumsal Sosyal Sorumluluklar • Ekonomik • Yasal • Etik • Hayırseverlik	Kurumsal Sosyal Yanıt verebilirlik • Reaktif • Savunmacı • Uzlaşmacı • Proaktif	Sosyal Konuların Yönetimi • Konuların tanımlanması • Konuların analizi • Yanıt geliştirilmesi

Şekil 7: Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Kaynak: Wartick ve Cochran, 1985, s.767 kısaltılmıştır. Aslı Varol, “Tüm Boyutlarıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İstanbul: Cinius Yayınları, 2019, s.35.

Wartick ve Cochran'ın modeli, kuruluşların topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmeye yönelik çabaları içeren sosyal sorumluluğun genişletilmiş bir versiyonudur. Bu bakış açısıyla, kurumsal performans sosyal sorumluluğa ilişkin ilke,

süreç ve politikalardan oluşan bir yaklaşım olarak ele alınabilir. (Wartick ve Cochran, 1991, s.758) Wartick ve Cochran, Carroll'un "kurumsal sosyal performans" modelinde yer alan "sosyal konuları", "sosyal konuların yönetimi" olarak yeniden düzenlemişler ve yeni bir yönetim alanı olduğunu öne sürmüşlerdir. (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.53)

1.4.2.4. Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Diğer bir kurumsal sosyal performans modeli de 1991 yılında Wood tarafından ortaya koyulmuştur. Wood, Carroll ile Wartick ve Cochran'ın kurumsal sosyal performans modellerinin bazı noktalarına eklentiler yaparak revize etmiş ve kendi modelini geliştirmiştir. Carroll'un modeline benzer şekilde Wood'un kurumsal sosyal performans modeli de üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, Şekil 8'de belirtilen, *kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri*, *kurumsal sosyal yanıt verebilirlik süreçleri* ve *kurumsal davranışın sonuçlarıdır*.

Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli
Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri <i>Kurumsal İlke: Meşruiyet</i> <i>Örgütsel İlke: Kamusal Sorumluluk</i> <i>Bireysel İlke: Yöneticilerin Sağduyusu</i>
Kurumsal Sosyal Yanıt verebilirlik Süreçleri <i>Çevre Değerlendirmesi</i> <i>Paydaş Yönetimi</i> <i>Sorun Yönetimi</i>
Kurumsal Davranışın Sonuçları <i>Sosyal Etkiler</i> <i>Sosyal Programlar</i> <i>Sosyal Politikalar</i>

Şekil 8: Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Kaynak: Wood, Donna J., "Corporate Social Performance Revisited", The Academy of Management Review Cilt 16, Sayı 4. 1991, s.69.

Wood, kurumsal sosyal performansı, “ticari bir kuruluşun, insan, paydaş ve toplumsal ilişkilerinde sosyal sorumluluk ilkelerinin, sosyal yanıt verebilirlik süreçlerinin ve gözlemlenebilir sonuçların yapılandırılması” olarak ifade etmiştir (Wood D. , 2010, s.104). Bu tanımdan kurumsal sosyal performansın, kurumsal, örgütsel ve bireysel olmak üzere üç normdan oluşan KSS’den daha geniş ve kapsamlı olduğu çıkarımı yapılabilmektedir (Orlitzky, 2008, s.115).

Wood, Carroll tarafından ortaya koyulan modelin boyutlarının, sadece sosyal sorumluluk alanlarıyla sınırlı olduğu ifade ederek, kurumsal sosyal sorumluluk boyutunu üç ilke ile yeniden inşa etmiştir (Yamak, 2007, s.71). Kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun ilkeleri şunlardır: “meşruiyet, kamusal sorumluluk ve yöneticilerin sağduyusudur” Modelin ikinci önemli boyutu kurumsal sosyal yanıt verebilirlik süreçleridir (Wood D. J., 1991, s.694). Wood, kurumsal sosyal yanıt verebilirlik kavramını açıklarken Frederick’in tanımından yararlanmıştır. Frederick (1978, s. 6), bu kavramı “bir şirketin sosyal baskılara yanıt verme kapasitesi” olarak ifade etmiştir (Wood D. J., 1991, s.703). Kurumsal sosyal yanıt verebilirlik boyutunda, çevre yönetimi, paydaş yönetimi ve sorun yönetimi olmak üzere üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Ackerman’a göre (1975), kurumsal sosyal yanıt verebilirlik aşaması şu üç unsuru içermektedir (Wood D. J., 1991, s.703):

- Kuruluşlar, çevre koşullarını izler ve değerlendirir.
- Üzerine yerleştirilen birçok paydaş taleplerine dahil olur.
- Değişen koşullara cevap verebilmek için plan ve politikalar tasarlar.

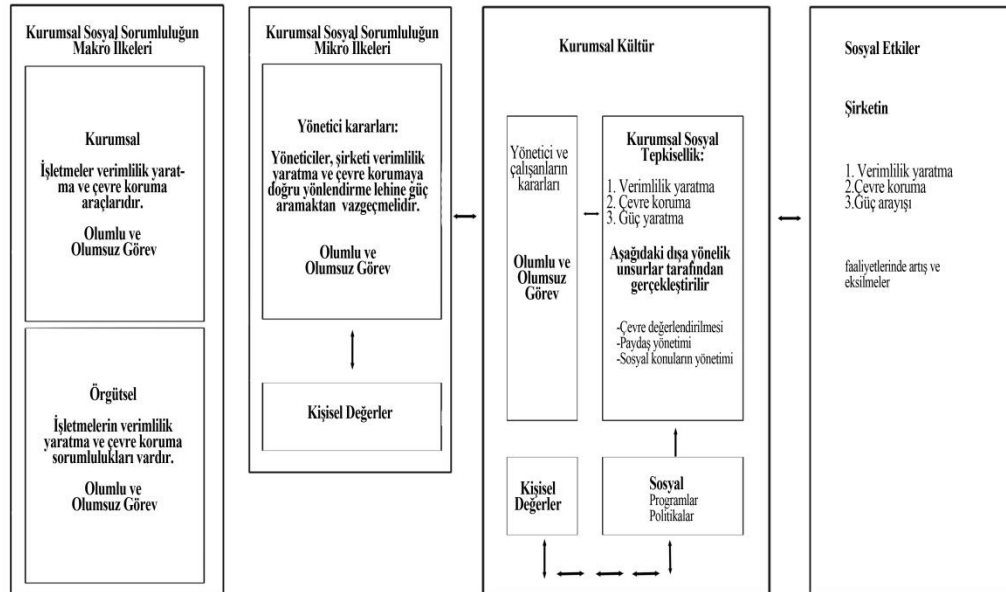
Wood’a göre, “kurumsal sosyal yanıt verebilirlik boyutunun, çevre değerlendirmesi (bağlam), paydaş yönetimi (aktörler) ve sorun yönetimi (çıkarlar) olan üç yönü teorik ve pragmatik olarak birbirleriyle iç içe geçmiştir.” Paydaşlar kuruluşların stratejik ortağı durumundadır. Kuruluşlar paydaşları ve onların çıkarlarını ilgilendiren meselelerde en kısa zamanda yanıt vermeli ve kurumsal eylemlerde bulunmalıdır. Bunun yapılabilmesi için de öncelikle kuruluşların çevreden ayrıntılı bir şekilde bilgi toplaması gerekmektedir (Wood, 1991, s.706).

Kurumsal sosyal performans modelinin son boyutu, kurumsal davranışın

sonuçlarıdır. Kurumsal davranış sonuçları, Wood’a göre model içinde gözlemlenmeye ve değerlendirilmeye açık olan tek bölümdür. Örneğin, şirket politikaları, programları ve kurumsal eylemler somut bir biçimde ortaya koyulmaktadır. Bundan dolayı bu boyuttaki kurumsal davranışlar, hem paydaşlar hem de kuruluşlar tarafından algılanmaya, değerlendirilmeye ve ölçümlenmeye açıktır (Wood D. J., 1991, s.708).

1.4.2.5. Swanson’un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Swanson, 1995 yılında yazdığı “Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance” adlı makalede, Wood ve diğerleri tarafından geliştirilen “kurumsal sosyal performans modellerinin” iş etiği sürecinden yoksun olduğunu ve bu yüzden modellerin teorik olarak eksiklikler içerdiğini ifade etmiştir. Söz konusu eksikliği gidermek için de iş etiği boyutunu ekleyerek modeli yeniden düzenlemiştir (Swanson, 1995, s.46). Model Şekil 9’da aşağıda verilmiştir:



Şekil 9: Swanson’un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Kaynak: Sibel Yamak, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi”, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.58.

Swanson, kurumsal sosyal performans modelinde, ekonomik ve görev yaklaşımını tek bir çatı altında birleştirmiştir. Ekonomik yaklaşımına göre, kuruluşların

ilk amacı halka kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır. Bunun sonucunda da maksimum düzeyde kar elde edebilmektir. Görev yaklaşımı ise kuruluşların etik değerlere uygun davranmasını ele alır. Görev yaklaşımı olumlu ve olumsuz görev olmak üzere ikiye ayrılır. Olumlu görev ticari kuruluşlar tarafından paydaşların çıkarına yönelik yapılan her türlü faaliyeti içermektedir. Olumsuz görev ise paydaş veya toplumun çıkarına zarar getirecek her türlü kurumsal faaliyetin sınırlandırılmasıdır. Tüm bu kavramları birbiriyle ilişkilendirmek için sosyal süreçler kapsamında yer alan etik ve değer süreçlerini yönetmek gerekmektedir. Değer süreçleri içinde üç unsur bulunur: Verimlilik yaratma, çevre koruma ve güç arayışıdır. Verimlilik yaratma boyutu, kuruluşların ekonomik varlıklarını idame ettirebilmeleri için oldukça önemlidir. Güç arayışı ise kuruluşların hiyerarşik düzenlemeler sayesinde otoriter bir güce sahip olmasını yansıtmaktadır. Son süreç olan çevre koruma ise kuruluşların çevresiyle ortak değerler inşa etme yolundaki adımlarını belirtmektedir (Yamak, 2007, s.74-75).

1.4.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis (1960, s. 70), KSS'nin belirsiz bir fikir olduğunu fakat kuruluşların yönetim basamağında ele alınılması gerektiğini belirtmiştir. Davis'e göre sosyal sorumluluk niyeti barındıran bazı eylemlerin, kuruluşlara uzun vadede ekonomik bir fayda sağlama şansı yüksektir (Carroll, 2009, s.6). Davis, sosyal sorumluluk ile iş gücü arasındaki bağlantıyı şu şekilde açıklamıştır (Wood D. J., 1991, s.695):

“Toplum işletmeye meşruiyet ve güç verir. Uzun vadede bu gücü toplumun sorumlu gördüğü şekilde kullanmayanlar onu kaybetme eğiliminde olacaklardır”

Tanımdan da anlaşılacağı üzere Davis'e göre ticari işletmeler yasallığını ve özellikle de gücünü toplumdan almaktadır. Bundan dolayı kuruluşlar topluma karşı sorumludur. Eğer kuruluşlar bu sorumlulukları görmezden gelirlerse, uzun vadede bu gücü kaybetme riskiyle karşılaşacaklardır. Davis, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili beş temel öneride bulunmuştur: (Özüpek, 2004, s.78-79; Management Innovations, 2008)

1. *Sosyal sorumluluk toplumsal güçten doğar:* Bu önerme, kuruluşların çevre ve işçi hakları konularında önemli derecede etkiye ve güce sahip olduğu anlayışından ortaya çıkmıştır.

2. *Kuruluşlar toplumdan girdi almaya açık, toplumla ilişkili faaliyetlerinde açık bilgi veren ve iki ucu şeffaf bir sistem olarak faaliyet göstermelidir:* Bu öneriye göre eğer kuruluşlar toplumun refahını sağlamak istiyorlarsa mutlaka toplumun temsilcilerinden doğru, açık ve şeffaf bir şekilde çift yönlü bir bilgi alışverişi sağlamalıdır.

3. *Kuruluşlar, bir ürün veya hizmetin toplumsal maliyetlerini hesaplayarak onu ileri götürüp götürmeyeceğini karar vermelidir:* Kuruluşlar teknik ve ekonomik olarak amaçlarını gerçekleştirmeden önce işletmenin kısa ve uzun vadedeki toplumsal çıktılarını dikkate almalıdır.

4. *Sosyal aktiviteler içeren ürün veya hizmetin maliyetleri müşteriye yansıtılmalıdır:* Davis, kuruluşlar tarafından planlanan sosyal bir faaliyetin, yüksek bir maliyet içermesi durumunda, bu maliyetlerin kuruluşların ürün veya hizmetin fiyatlarına yansıtılarak hedef kitlelerden karşılanabileceğini önermektedir. Örneğin bazı markalar, ürün satışlarının belirli bir kısmının sosyal sorumluluk faaliyeti olarak kullanılacağını vadederek bunu ürün fiyatına yansıtabilmektedir. Ahlaki olarak sorumluluğunu yerine getirdiğini düşünen tüketiciler de diğerlerinden daha pahalı olan bu ürünleri tercih edebilmektedir. Kurumsal bir vatandaş olarak işletmeler, kendi faaliyet alanları dışındaki sosyal bir sorunu çözmekle yükümlüdür: Davis'in bu önerisine göre, eğer bir kuruluş doğrudan ilişkilendirilemeyeceği toplumsal bir sorunu çözme uzmanlığına sahipse, toplumun bu sorunu çözmesinden sorumlu tutulmalıdır.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

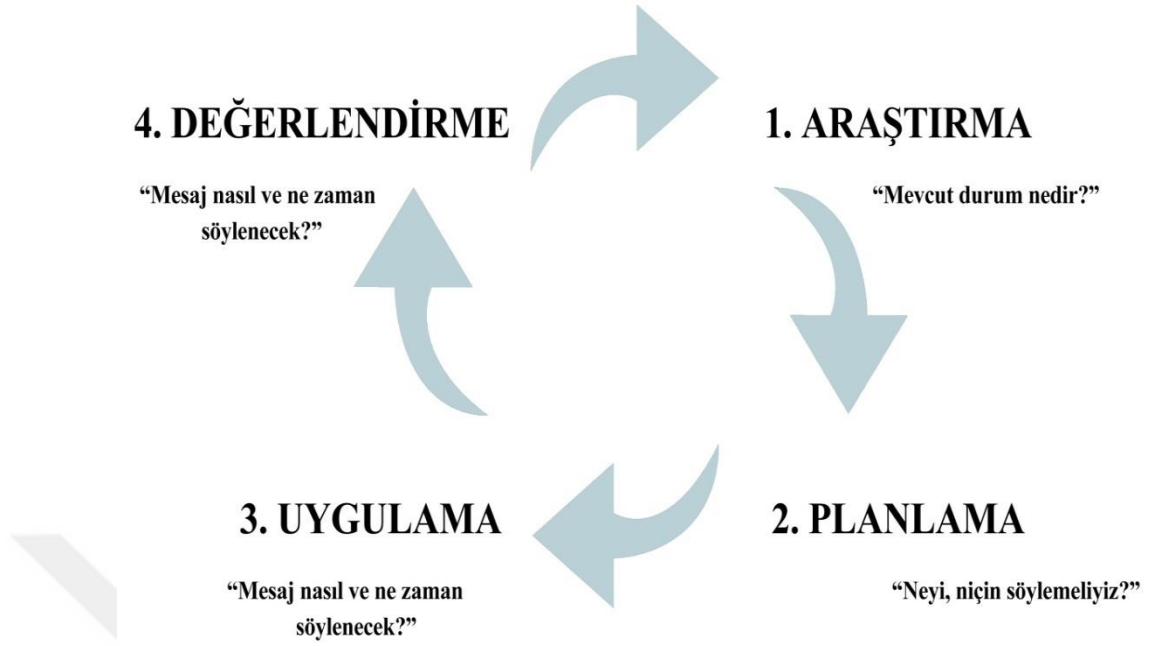
KSS kampanyaları “sponsorluk” ve “sosyal pazarlama” uygulamalarıyla sıkça karıştırılmaktadır. Bu yüzden öncelikle KSS'nin sponsorluk ve sosyal pazarlamadan farklarını ortaya koymak gerekir. Sponsorluk kuruluşların kendi çalışma alanları dışında bulunan olay veya sosyal etkinliklere maddi destekler sağlamasıdır (Aydede, 2007, s.45). Örneğin, Borsa İstanbul, 18-25 yaş arası yaş gençlerin Salı ve Perşembe günü herkesin “İstanbul Modern Sanat Müzesini” ücretsiz olarak ziyaret etmesi için destek

vermektedir (<https://www.istanbulmodern.org>). Sponsorluk etkinlikleri ticari bir kazanç sağlama amacı için yapılırken, KSS faaliyetleri, topluma fayda sağlamak, olumlu imaj ve itibar oluşturmak için gönüllü olarak yapılmaktadır. Sponsorluk, kuruluşların kendi alanlarının dışında başkaları tarafından yapılan etkinliklere maddi destek sağlamaktadır. Sponsorluktan farklı olarak KSS de ise çalışanlar aktif olarak hem kendi hem de kurumun kültürel ve entelektüel sermayesini kullanmaktadır (Özgen, 2017, s.48).

Sosyal pazarlama, bir kurumun toplumun refahını artırabilmek için davranış değişikliği oluşturma amacıyla yapılan bir pazarlama aracıdır. Sosyal pazarlama, kısaca pazarlama tekniklerinin toplumsal bir amaç için kullanılmasıdır. Buradaki temel amaç, bir ürün pazarlamaktan ziyade, toplumun yararı için insanlarda yaygın olan yanlış bir davranış değiştirmek, ortadan kaldırmak veya doğru bir davranış biçimini benimsetmektir. Örneğin, sigara içiminin engellenmesi, meme kanseri için erken teşhisin koyulması, yolculuk sırasında emniyet kemerinin takılması, organ bağışı ve su tasarrufu vb. konularda sosyal pazarlama teknikleri kullanılmaktadır (Kotler ve Lee, 2017, s.113). Sosyal pazarlamada kurumun ismi ön planda değildir. Burada önemli olan nokta hedeflenen davranış değişikliğidir. Sosyal pazarlama kurumsal amaçların arka planında kalmasından dolayı KSS faaliyetlerine göre daha inandırıcı olabilmektedir. Bundan dolayı sosyal pazarlama halkla ilişkiler çatısı altında iletişim stratejilerinde yer alabilmektedir (Aydede, 2007, s.52).

KSS kampanyaları, kurumlar tarafından toplumsal refahı sağlamak için yapılan gönüllü sorumluluk faaliyetleridir. Bu faaliyetler, kuruluşların içinde bulunduğu toplumun veya çevrenin problemleri, eksik, yanlış veya yaralı alanlarını kapatmayı amaçlamaktadır. KSS uzun süreli, istikrarlı ve stratejik bir süreçtir. Bu yüzden her faaliyet KSS çalışması olarak ele alınmamalıdır (Berker, 2008, s.86).

Bu çalışmada KSS, halkla ilişkiler çalışması olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı KSS kampanyaları, Şekil 10'da yer alan halkla ilişkilerin kampanya süreciyle aynı şekilde araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamalı olarak ele alınacaktır.



Şekil 10: Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci

Kaynak: Center, Cutlip, Broom, s. 200. Akt. Peltekoğlu, “Halkla İlişkiler Nedir?”, İstanbul: Beta Yayınları, 2014, s.177.

Araştırma, halkla ilişkiler ve bir KSS kampanyasında en önemli aşamalardan birisidir. Araştırma, ilk olarak konu veya sorunun belirlenmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada en önemli nokta bilgi toplamadır. Kampanyanın yapılmak istediği alan belirlenmeden önce, yazılı ve sözlü kaynaklardan konu veya sorun hakkında bilgi edinilmelidir (Asna, 2012, s.96). Sorun hakkında bilgi edinmek için öncelikle şu sorulara yanıt aranmalıdır (Peltekoğlu , 2014, s.178):

- Sorunun kaynağı nedir?
- Sorun tam olarak nerededir?
- Bu ne zaman sorun olarak algılanmaktadır?
- Bu sorundan kimler etkilenmektedir?
- Bu durum neden kuruluşlar ve hedef kitleleri için bir sorun oluşturmaktadır?

Sosyal konu veya sorun saptandıktan sonra sosyal sorumluluğun alanı da saptanmış olacaktır. Bu aşama kurumlar, birebir aynı olmasa bile kurum kimliği ve

kurum kültürüyle uyumlu bir alana yönelmelidir. Kuruluşlar kendi alanlarını belirledikten sonra kampanyayı gerçekleştirebilecek STK'ları da belirlemek için çalışmalara başlamalıdır. Bu aşama belirlenen STK'lara gidip, kampanyanın detayları anlatılmalıdır (Özgen, 2017, s.83). Sosyal sorumluluk alanları genel olarak paydaşlar üzerinden şekillendirilmektedir. Ekoloji ve çevre, tüketici, toplumsal gereksinimler (sağlık vb., hükümet ilişkileri, sanat ve eğitim alanlarına maddi destek, çalışanlarla ilişkiler, ortaklarla ilişkiler, ekonomik faaliyetleri (tröstleşmenin engellenmesi), patent kullanımının sınırlandırılması gibi bir dizi faaliyet, kurumların başlıca sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır (Peltekoğlu , 2014, s.194).

Araştırmadan sonraki süreç planlamadır. Planlama, kurumun belirlenen hedeflere ve amaçlara ulaşabilmesi için gerçekleştireceği faaliyet ve yöntemleri kapsamaktadır. Planlama aşamasında, kampanya için gerekli para, kullanılacak kitle iletişim araçları, medya planlaması, kampanyada gönüllü çalışacak personeller ve görev dağılımları, KSS kampanyasının hedefi ve süresi, halka ulaştırılacak iletiler, uygulanacak faaliyetlerin sırası ve takvimi yer almaktadır (Asna, 2012, s.101).

Buzdağının görünen kısmını oluşturan uygulama aşaması, planlanan tüm süreçlerin gerçekleştirildiği safhadır. Tüm süreçler plana dahil bir şekilde yapılmalıdır. Uygulama aşamasında beklenmeyen bir engelle karşılaşıldığında, mümkün olduğunca plandan fazla uzaklaşmadan kampanya gerçekleştirilmelidir (Okay ve Okay, 2014, s.270).

KSS kampanyasının son aşaması değerlendirmedir. Değerlendirme aşaması, KSS kampanyasında belirlenen hedef ve amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğinin ölçümlendiği aşamadır. KSS kampanyasının sonuçlarının ölçümlemesi, kampanyanın kuruma ve paydaşlara ne ölçüde fayda sağladığını ortaya koyar ve kampanyanın kurumun imajı ve itibarını ne ölçüde etkilediği hakkında fikir sahibi edinilmesini sağlar. Bunlar, ilerleyen süreçlerde kuruluşlara kendilerine uygun kampanyaların belirlenmesinde ve iletişim stratejilerinde kuruluşlara katkı sağlayacaktır (Aydede, 2007, s.79). Özgen (2017, s.79), başarılı bir KSS kampanyasının tüm süreçlerini şu şekilde özetlemiştir:

- KSS kampanyasına başlamadan öncelikle kurumun üst düzey yöneticilerinin kampanyaya inanması
- Sorunun öneminin belirlenmesi
- Kurumsal taahhütte bulunulması
- Kurum çalışanlarının kampanyaya karşı motivasyon derecelerinin belirlenmesi
- Konuyla ilgili uzmanlarla çalışılması
- Kampanyanın topluma sağlayacağı faydanın saptaması
- Kampanyanın neden düzenlendiğinin açıklanması
- Kampanyanın iletişim hedefi ve amaçlarını belirlenmesi
- Kampanyanın kuruma ve topluma sağlayacağı faydaların belirlenmesi
- Kampanyayı yürütecek ve gönüllü olarak çalışacak kişilerin seçilmesi
- Kampanyanın içeriğinin oluşturulması
- Kampanyanın hedef kitlesinin belirlenmesi
- Kampanyanın SWOT analizi
- Kampanyanın Bütçesi
- Değerlendirme

Günümüzde kurumların KSS anlayışlarını standartlaştıran ulusal belgeler bulunmaktadır. Bu belgelere sahip olmak hukuki bir yaptırım içermemesine rağmen, kurumların belirlenen bu standartlara uyması, kurumsal itibara olumlu bir katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışı altında yapılan bazı anlaşmalar şunlardır (TİSK, 2014, s.16).

- Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact)
- Birleşmiş Milletler İş Dünyası ve İnsan Hakları Rehber İlkeleri
- OECD Çok Uluslu İşletmeler Rehberi (OECD Rehberi)
- ISO 260000 Sosyal Sorumluluk Rehberi
- ILO Çok Uluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeni Medya

Günümüzde KSS kampanyaları kurumların iletişim stratejilerinin bir parçası olarak sıkça kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza yeni medya (dijital iletişim) kavramı girmiştir. Bu kavram halkla ilişkiler ve KSS uygulamalarına farklı olanaklar sağlamıştır. Yeni medya terimi, “geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, internet ağlarını ve sosyal medyayı nitelemek için kullanılmaktadır” (Binark, 2015, s.15). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca özelliklerin başında Türkçe karşılığı etkileşim olan “interaktiflik” özelliği gelmektedir. “Düzçizgisel olmama” ve “yazarsıl okur” konumu “interaktiflik” kavramı adı altında birleştirilebilir. Genel bir tanım yapmak gerekirse interaktiflik birbiri ardına gelen etkiler ve tepkilerdir (Dijk , 2016, s.22).

We Are Social (2020) verilerine göre, dünyada sosyal medyayı kullanan insan sayısı 3.80 milyara ulaşmıştır (www.wearesocial.com/digital-2020). Yeni medyanın etkileşimli yapısı, hedef kitleye kolayca ulaşabilme kolaylığı bu mecraları kurumsal iletişim uygulamalarının olmazsa olmazı yapmıştır. Kurumlar ve markalar, dijital platformlarda oluşturdukları KSS projeleriyle, hedef kitleye daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve daha fazla etkileşim alabilmektedir.

KSS projeleri, yeni medya araçlarında iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki herhangi bir KSS kampanyasının, hedef kitlelere aktarımı için bir kitle iletişim aracı görevi olarak kullanılmasıdır. “Samsung Duyan Eller Projesi” KSS’nin bu amaçla kullanılmasına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu proje, işitme engelli bireylerin, işaret dili bilen çağrı merkezi çalışanlarıyla, görüntülü olarak iletişim kurmalarını sağlayan bir sosyal sorumluluk projesidir. Bu kampanyanın duyurulmasındaki en önemli etken “Yılın En Duygusal Sürprizi” adıyla yayınlanan ve çeşitli platformlarda 15 milyon defa izlenen viral videodur. İkincisi ise bir KSS kampanyasının doğrudan Facebook, Twitter, Instagram gibi dijital medya platformlar üzerinden oluşturularak projenin gerçekleştirilmesidir. KSS’nin dijital mecralarda kullanılması, bireylerin kampanyaya katılımlarını sağlayarak, projeyi daha etkili bir hale getirmektedir. Virgin Atlantic Airways ve bir STK tarafından gerçekleştirilen “#MealforaMeal” projesi bu kullanıma iyi bir örnek oluşturmaktadır. Kuruluş, Avustralya’da en çok yemek fotoğraflarının paylaşıldığını belirlemiş ve bu durumdan hareketle, kurum

kullanıcılardan paylaşacakları yemek fotoğraflarına #MealforaMeal etiketini eklemesini talep etmiştir. Böylece şirket tarafından, girilen her bir etiket için ihtiyaç sahibi bir kişiye yemek gönderileceği belirtilmiştir. Bu proje, özellikle insanların vicdanlarını rahatlattığı için oldukça büyük bir katılım sağlanmıştır (Coşkun, 2016, s.106-107).

Halkla ilişkilerin temel amacı, hedef kitleleriyle iki yönlü karşılıklı iletişim kurmaktır. Yeni medya teknolojisinin etkileşim özelliği de kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına yeni medyayı dahil etmesini sağlamıştır. Bu sayede kurumlar, projelerini daha fazla kişiye ulaştırmayı başarmış ve ayrıca bireyleri de bu projeye dahil ederek projenin etkileşimini artırmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

ÇERÇEVELEME KURAMI

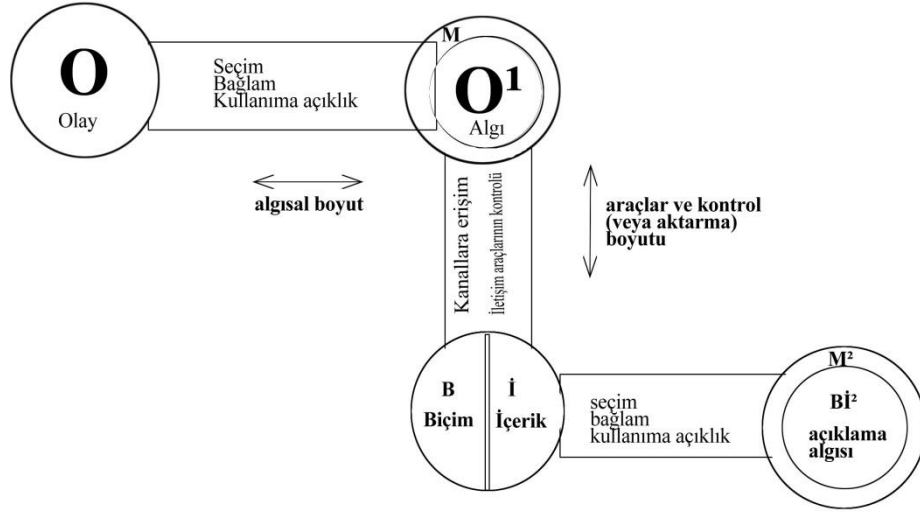
2. 1. Toplumsal İnşacı Yaklaşım ve Çerçeveleme Kuramı İlişkisi

Çerçeveler toplumsal yapı içerisinde egemen söylemler tarafından belirlenmekte ve haber metinlerinin oluşum sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Çerçeveler böylece bir nevi kategorizasyon görevi görmekte ve toplulukların kendi çerçeveleriyle etkileşime girerek, toplumsal gerçekliği inşa etmektedir (Durur, 2011, s.29). Bu çalışmada Durur'un (2011, s.22) da belirttiği gibi, "çerçeveleme yaklaşımı toplumsal ve kültürel alanda yapılanan bir olgu olarak" kabul edilmektedir. Bu nedenle çerçeveleme kuramı toplumsal inşacı yaklaşımı içerisinde ele alınmıştır. İnşacı yaklaşımının kökenleri, sosyoloji ve felsefe alanının çalışmalarına dayanmaktadır. "Kant ve Hegel, bilginin toplumsal bir inşa sürecinden meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Kant'a göre (1734-1804), insanların dünya hakkında edindikleri tüm bilgiler öznelidir. Çünkü bilgi, insanların zihinlerinin filtrelenmiş bir ürünüdür" (Büyüktanır, 2015, s.4). Toplumsal inşacı yaklaşımı kabul edenlere göre, bireyler yaşadığı dünyaya uymanın dışında, sürekli ve aktif bir şekilde dünyanın oluşumuna katkı sağlamaktadır (Kaçar, 2014). Toplumsal inşacı yaklaşım, insanların içinde yaşadıkları dünyayı tanımlamaya ve açıklamaya başladıkları süreçleri kapsamaktadır (Gergen, 1985, s.266). Bu açıdan bakıldığında, toplumsal inşacı yaklaşım, insanların sosyal dünyaya ilişkin gerçeklik algılarının toplumsal olarak oluşturulduğunu ileri sürer. Diğer bir ifadeyle, gerçeklik, toplum tarafından inşa edilmekte, etkileşim ve semboller aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Üretilen bu gerçeklik toplumsal bir uzlaşının sonucudur (Durur, 2011, s.22).

Toplumsal inşacı yaklaşıma göre, insanlara dünya hakkında bilgi veren çoğu şey, tek başlarına gerçek değildir. Onları gerçek kılan aslında insanların uzlaşmasıdır. Örneğin, uluslar, para, dil ve kitaplar gibi pek çok şey toplumların uzlaşması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, insan kimliği de toplumsal bir inşa süreci olarak ele alınabilir. Çünkü kimlik toplumsal etkileşimler ve beklentiler sonucunda oluşmaktadır (Sosyal İnşacılık Teorisi, 2014). Kimlikler toplumsal ilişkiler içinde bireylerin

özdeşleştirme, karşılaştırma ve ayırıştırma yapabilmelerine olanak sağlar. İki tür kimlik bulunur. Bunlar: *bireysel kimlik* ve *kolektif kimliktir*. Bireysel kimlik, “ben kimim?” sorusuna yanıt verirken”, toplumsal kimlik ise “biz kimiz?” sorusuna yanıt verir. Kimlik toplumsal yapı içinde kazanılır ve şekillenir (Alpman, 2018, s.6). Berger ve Luckman, gerçekliğin gündelik yaşamda oluştuğunu ifade etmiştir. Gerçeklik, göstergeler ve dilsel anlamlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bu kapsamda, toplumsal gerçekliğin inşasında dil oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü toplumsal yaşamdaki anlamlar, dil vasıtasıyla yaratılmaktadır (Durur, 2011, s.22).

Toplumsal gerçekliğin inşasındaki iletişim araçlarının rolü oldukça önemlidir. Medyanın, *bilgilendirme, farkındalık yaratma, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma işlevleri*, bireylerin hem içinde yaşadığı toplumu hem de dış dünyayı algılama süreçlerini etkilemektedir (Yüksel, 2007, s.575). Medya gerçekliği inşa ederken onu başka bir biçimde sunmaktadır. Çünkü medyanın yapısı, ideolojisi ve medya çalışanlarının algısal farklılıkları, gerçekliğin inşasını etkiler. Bu açıdan bakıldığında, salt bir gerçeklik yoktur ve gerçeklik medya tarafından inşa edilmektedir. Medya gerçekliği inşa ederken, belirli konuları ön plana çıkarır, saklar veya gerçekliği başka bir boyutta vererek onu bağlamından koparır. (Durur, 2011, s.23). Bireylerin toplumsal yaşamdaki olay, durum veya nesnelere ilişkin düşünceleri, bunların bireylere nasıl sunulduğuna bağlıdır. Gerbner’in, Şekil 11’de yer alan, “Genel İletişim Modeli” toplumsal inşacılık ve çerçeveleme kuramı ile benzerlik göstermektedir. Gerbner’in iletişim modelinde, süreç “M” tarafından başlatılmaktadır. “M” bir insan veya kamera gibi insan dışı bir varlığı temsil eder. İletişim süreci, dışsal bir gerçekliği temsil eden “O” ile başlar. “O” bir olay, durum veya nesne olabilir. M’nin “O” ile ilgili algıları O’ıdır. “O’ı” (algı), gerçekliğin “M” tarafından algılanan başka bir boyutudur. Bu süreç sonrası, “Bİ” oluşur. “Bİ”, biçim ve içeriği temsil etmektedir. Bİ kısaca “M” tarafından sinyale dönüştürülmüş iletidir. Biçim ve içerik (Bİ) alıcıyı temsil eden “M” tarafından algılanır. Bu modelde en önemli süreç *seçimdir*. İletişimi *başlatan* “M” eğer bir insansa iletişim sürecinde seçme ve çarpıtma mutlaka olacaktır. Gerbner’in iletişim modeli, iletişim sırasında kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan gerçekliklerin, nesnel ve bağımsız olamayacağına vurgu yapmaktadır (Fiske, 2014, s.101-109).



Şekil 11: “Gerbner Genel İletişim Modeli”

Kaynak: John Fiske, “İletişim Çalışmalarına Giriş”, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınları, s. 102.

Toplumsal inşacı yaklaşıma göre, çerçeveleme toplumsal gerçekliği üretmekte, yeniden inşa etmekte ve dönüştürmektedir. Pan ve Kosicki (1993), toplumsal inşacı bakış açısıyla medyanın çerçeveleme etkisini, sözdizimsel yapı, senaryo-metin yapısı, tematik yapı ve retorik olmak üzere dört yapısal boyut içinde incelemiştir (Durur, 2011, s.28):

1. Sözdizimsel yapılar: Pan ve Kosicki’ye göre (1993, s. 59), sözdizimsel yapılar en güçlü çerçeveleme biçimlerinden birisidir. Bunun nedeni, sözdizimsel yapıların toplumun zihninde anlamsal olarak ilişkili belirli kavramları harekete geçirmeleridir. Sözdizimsel yapılar, ters bir piramit şeklinde başlık, başrol, bölümler, arka plan ve kapanıştan oluşur. Sözdizimsel yapılar, çerçeveleme aracı olarak en az üç şekilde etkili olarak kullanılırlar:

- Konunun uzmanlarından alıntılar yaparak veya ampirik verilere atıfta bulunarak.
- Resmi kaynaklar alıntı yaparak, belirli bakış açılarını otoriteye dayandırarak.
- Toplumsal sapmaya yol açan bakış açıları oluşturarak.

2. Senaryo yapısı: Pan ve Kosicki (1993, s. 60), haber raporlarının hikayeden veya senaryo metinlerinden farksız olmadığını ifade etmiştir. Çünkü haberler, onlara göre, salt gerçekçi bir şekilde sunulmaz. Haberlerin, toplumun duygularına hitap edebilmesi ve onları duygusal olarak etkileyebilmesi için, haberler dramatize edilerek sunulur. Bu yüzden haberler çoğu zaman hikayeleştirilmektedir. Senaryo, nasıl kurgusal bir hikaye içeriyorsa haberler de tıpkı senaryo gibi kurgusal bir süreçten geçmektedir. Örneğin bir hırsızlık haberinde, çaldığı bisiklet sonrasında yakalanan hırsızın hayat hikayesi, meslek vurgusu vb. öğeler olayı sıradan bir hırsızlık haberinden farklılaştırarak hikayeleştirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından düşünüldüğünde ise, birçok yazar tarafından halkla ilişkiler “*hikaye anlatıcılığı*” olarak tanımlanmıştır. Doğaya zarar vermekle suçlanan şirketler, kendilerini olumlu olarak çerçevelemek için hikaye anlatımına başvurmaktadır. Örneğin, bir kuruluş, kendisi hakkında olumlu bir algı yaratabilmek için, çalışanlarına karşı “güvenli iş ortamı”, müşterilere karşı “taahhüt sözü”, topluma karşı “sosyal sorumluluk anlayışı”, yatırımcılara karşı “güvenilirlik”, hükümete karşı, “ekonomi ve topluma katkı”, denetçilere karşı “kanuna uygunluk” şeklinde hikaye anlatıcılığına başvurarak, kendi gerçekliğini çerçevelemektedir (Dowling, 2006, s.82; Akçay, 2017, s. 504).

3. Tematik yapı: Pan ve Kosicki’ye göre (1993, s.60-61) haberler yapısı gereği deneyseldir. Haber oluşum sırasında doğrudan gözlem veya doğrudan alıntılar bulunur. Haberler, medya çalışanları tarafından sunulurken, sıklıkla tanımlayıcı kelimeler kullanılır. Tematik yapıda, haber hikayeleri belirli bir tema çerçevesinde sunulur. Tematik yapı, diğer bir ifadeyle haberin hipotez şeklinde sunulup, sınanmasıdır. Bu süreç araştırma ve test etme süreci olarak da ifade edilebilir. Haber sürecinde olaylar ve kaynaklar alıntılanır, ardından önermeler ortaya koyulur. Bu kapsamda, haber bir tema çerçevesinde sunulur ve bu hipotezi desteklemek için, medya çalışanı ya gözlem yapar ya da bir kaynağa başvurur.

4. Retorik yapı: Medya çalışanları, haber söyleminde istenilen etkiyi yaratabilmek için haber hikayesini üslup açısından çerçevelemektedir. Bu bağlamda beş çerçeveleme aygıtı bulunur. Bunlar:

- Metaforlar
- Örnekler

- Sloganlar
- Betimlemeler
- Görsel imgeler

Pan ve Kosicki'ye göre (1993, s.62), gazeteciler yaptığı gözlem ve yorumlamaların kamuoyunda en üst düzeyde kalmasını sağlamak ve yaptığı haberin etkililiğini artırabilmek için retorik çerçevelemesine başvururlar. Örneğin, Amerikan Başkanı'nın fotoğrafını, ulusal bir bayrağın arkasına yerleştirerek sunarlar. Toplumsal inşacı yaklaşım ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle birbiriyle yakından ilişkilidir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri, toplumsal gerçekliği inşa etmektedir. Toplumsal gerçekliğin inşası, *sembolik etkileşimcilik* alanındaki araştırmacıların fikirlerine dayanır. Sembolik etkileşimcilik yaklaşımı, insan davranışlarını, yapısal ve işlevsel olarak incelemeyi. Bunun yerine bireylerin, birbiriyle nasıl etkileşimde bulunduklarını inceler. Sembolik etkileşimcilik yaklaşımına göre, bireyler anlam yaratmak için semboller kullanırlar. Halkla ilişkiler, semboller aracılığıyla dış dünyadaki gerçekliği inşa eder, onu tanımlar ve insanların bakış açılarını şekillendirir. Halkla ilişkiler toplumsal gerçekliği inşa ederken, çerçevelerden yararlanır. Çerçeveler, vurgulama, dahil etme ve dışlama süreçlerini içermektedir (Hallahan, 1999, s.206-207).

2.2. Medya Etki Araştırmaları

Toplumsal inşacı yaklaşıma göre, toplumsal gerçeklik medya aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bunun nedeni medyanın kitleleri etkileme gücüdür. Medyanın kitleleri etkileme gücü, medyanın ideolojik yapısı, medya çalışanlarının bilişsel ve duyuşsal süreçlerindeki farklılıkları gibi birçok etmene bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. Medya etki araştırmaları içerisinde, en fazla öne çıkan konulardan birisi çerçeveleme kuramıdır. Çerçeveler, medya aracılığıyla oluşturulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, medya tarafından toplumsal gerçeklik inşa edilirken çerçevelerden yararlanılmaktadır. Bundan dolayı, çerçeveleme kuramını daha iyi anlayabilmek için medya etki araştırmalarını detaylı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Çünkü medya vasıtasıyla oluşturulan çerçeveler, bireyleri etkilemekte ve belirli bir gerçekliğin yeniden inşasına olanak sağlamaktadır. Toplumsal algıları yönetmek ve kamuoyu oluşturmak isteyen kesimler, belirli bir gerçekliği medya aracılığıyla, seçerek, öne

çıkartarak, saklayarak ya da değiştirerek çerçevelemektedir. Böylece toplumun zihninde istenilen bakış açılarının oluşturulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda “*çerçeveleme kuramı*” medyanın bireyler üzerindeki etkilerinin olduğu varsayımına dayanmaktadır.

20. yy başlarında, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da büyük gelişmeler yaşanmıştır. İletişimin bir bilim ortaya çıkması siyaset bilimi, matematik, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, dil bilim, göstergebilim, sibernetik vd. bilimlerin katkısıyla olmuştur. İletişim ile ilgilenen kuramcıların hiçbiri kuramlarını, iletişim kuramı çatısı altında değerlendirmemiştir. Örneğin, Frankfurt Okulu hiçbir zaman felsefe hatta bir sosyoloji akımı olmak dışında bir sav öne sürmemiştir. (Bourse ve Yücel, 2012, s.25). İletişim ile ilgili ilk kuramlar, Chicago Okulu çalışmalarına dayanır. Chicago Okulu temsilcileri iletişimi, semboller ve etkileşim aracılığıyla toplumsal yapıyı oluşturan bir süreç olarak ele alır.

Kitle iletişim araçlarının etkilerini ele alan ilk çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı’ndan önceki süreçlere dayanır. Radyonun İkinci Dünya Savaşı’nda etkin bir propaganda aracı olarak kullanılması sonucu, araştırmacılar tarafından kitle iletişim araçlarına olan ilgi daha da artmıştır. Lazarsfeld, Hovland, Laswell ve Lewin, etki araştırmalarının öncüleri sayılmaktadır (Yüksel, 1999, s.36). Kitle iletişim araçlarının ya da diğer bir ifadeyle medyanın etkileri, medya araçlarının bireyler üzerinde sırasıyla, Şekil 12’de yer alan *farkındalık yaratma, bilgi sağlama, tutum oluşturma ve davranış değişikliğine* neden olduğu varsayımına dayanır.



Şekil 12: İletişim Etkilerinin Sıralaması

Kaynak: Mccombs ve Shaw, “The Agenda Setting Function of the Press”, Media Power in Politics, Ed. Dorris E. Graber, Cogressional Quarterly Press, İkinci baskı, Washington, 1980, akt. Yüksel, Erkan, Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi, 1999, Anadolu Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir

Medyanın etkileri bağlamında, kitle iletişim araçlarının 1930'lu yılların sonuna kadar kitlelerin, tutum, inanç ve davranışları üzerinde yoğun bir etkiye sahip olduğu düşüncesi hakim olmuştur. 1940'lardan 1960'lı yıllara kadar olan ikinci dönemde, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisinin daha kısıtlı olduğu düşünülmüştür. 1960'lı yıllardan günümüze kadar olan süreç içerisinde ise kitle iletişim araçlarının, güçlü etkilere sahip olduğu görüşü tekrar yoğunluk kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri, güçlü etkiler dönemi, sınırlı etkiler dönemi, güçlü etkilere geri dönüş dönemi olmak üzere genel olarak üç bölümde incelenir (McQuail, 1983, s. 72, akt. Yüksel, 1999, s.36).

2.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi

Harold Laswell'in iletişim modeli, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisini ortaya koyması ve iletişimin bir bilim olarak gelişimine katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Laswell'in modeli propaganda ve etki merkezli bir modeldir. Bunun nedeni radyonun, İkinci Dünya Savaşı sırasında kitleleri etkileme gücüdür. Laswell'in ayrıca dönemin davranışsal psikoloji ekolünden de etkilendiğini söylemek mümkündür. Laswell kitle iletişim araçları bağlamında iletişimi, beş süreç üzerinden ele almıştır (Fiske, 2014, s.109):

- *Kim*
- *Ne söylüyor*
- *Hangi kanaldan*
- *Kime*
- *Hangi etkiyle?*

Bu modeldeki “kim” sorusu, iletişimi başlatan kaynağa gönderme yapmaktadır. Bu kaynak, dönemin kitle iletişim araçları radyo, gazete veya televizyondur. “Ne söylüyor” sorusu ise, kaynak tarafından gönderilen ileti ile ilgilidir. “Hangi kanaldan” sorusu, kullanılan kitle iletişim aracını temsil eder. “Kime” sorusu izleyici veya alıcı ile ilgilidir. Sonuncusu olan “hangi etkiyle” sorusu ise iletişimin etkisine vurgu yapmaktadır (Lazar, 2009 , s.96). Lasswell'a göre iletişim sürecinin, toplum üzerinde belirli işlevleri vardır. Bunlardan ilki, bir topluluğun değerler sistemine zarar

verebilecek her türlü etkiyi engellemek için çevre gözetimi yapmak, ikincisi toplumu oluşturan bireyler arasındaki ilişkiyi sağlamak, üçüncüsü ise toplumsal mirası gelecek nesillere aktarmaktır. Laswell propagandayı, “kitlelerin siyasi erki desteklemesine imkan sağlayan, demokrasi uyaklı en ekonomik araç” olarak tanımlamıştır. Laswell’a göre, dünya savaşları sırasında Alman ordularındaki disiplin ve sistemin çözülme sebebi, İttifak devletleri tarafından etkin bir şekilde kullanılan propaganda çalışmalarıdır. Bu bağlamda medya etkin bir biçimde simgelerin dolaşımını sağlayan, sınırsız bir güce sahiptir (Mattelart ve Mattelart, 2016, s.29-33).

Etki-tepki kuramından esinlenerek ortaya çıkan ve medyanın güçlü etkilerine vurgu yapan, diğer bir model de *Hipodermik İğne (Şırınga Modeli)* ve *Sihirli Mermi* modelidir. Hipodermik iğne modeline göre, kitle iletişim araçlarından gönderilen medya mesajları, kitleler üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Bu etki, tıpkı bir şırıngayla enjekte edilen ilaç gibi, kitleler üzerinde beklenen etkiyi yaratmak amacıyla istenilen dozda ayarlanmaktadır. Sihirli mermi kuramına göre ise, toplumda hangi kümelerin etkilenilmesi isteniyorsa, üretilen medya mesajları o kümeyi hedef almakta ve yalnızca onları etkilemektedir (Anık, 2014, s.12).

2.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

Sınırlı etkiler dönemi, medyanın bireylerin tutum, inanç ve davranışları üzerinde sanıldığı kadar etkili olmadığı kanısına dayanmaktadır. Bu dönemin çalışmaları, Paul Lazarsfeld öncülüğünde başlamıştır. Lazarsfeld, 1938 yılında radyonun dinleyiciler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, CBS radyosu tarafından finanse edilen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, katılımcıların dinledikleri iletiler doğrultusunda beğenme, tiksinti ve ilgisizlikle ilgili tepkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bireylere, eğer dinlediği iletiden hoşlandılarsa sağ elinde bulunan yeşil düğmeye, hoşlanmadılarsa sol elindeki kırmızı düğmeye basmaları söylenmiştir. Tepkisiz kalmaları ise ilgisizlikleri anlamına gelirken, katılımcıların verdiği bu tepkiler, geliştirilen bir makine tarafından kaydedilmekteydi. Bu araştırmalar daha sonra, sinemanın izleyiciler üzerindeki etkisini incelemek için de kullanılmıştır (Mattelart ve Mattelart, 2016,34).

Medyayı işlevselci bir yaklaşımla ele alan Lazarsfeld, 1941 yılında Colombia Üniversitesinde “Bureau of Applied Social Research” isimli araştırma enstitüsünü kurmuştur. Lazarsfeld, ilk önemli araştırmasını 1944 yılında Berelson ve Gaudet ile birlikte gerçekleştirmiştir. “*The People Choice*” (insanların tercihi) ismini verdikleri bu çalışmada, özellikle de medya araçlarının, seçmenlerin kararı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın ana sorunsalı, neden kimi kampanyaların diğerlerine göre daha başarılı ve etkili olduğudur. Diğer önemli çalışmalardan birisi de Lazarsfeld’in, Elihu Katz ile birlikte yürüttüğü, medya ve karar verme sürecinin ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmadır. Bu doğrultuda 60 bin nüfuslu Illinois kentinde, 800 kadın katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm bu araştırmaların sonrasında, “*İki Aşamalı Akış*” (Two Step Flow) modeli ortaya çıkmıştır. Bu modele göre, ilk aşamayı medyanın etkilerine doğrudan açık, göreceli olarak medyayı daha aktif kullanan ve haberdar olan kişiler oluşturur. İkinci aşamada ise medyayı, daha az takip eden ve bilgiyi almak için medyayı aktif olarak kullanan insanlara, bağımlı olan bireyler bulunmaktadır (Mattelart ve Mattelart,2016, 34-38; Bourse ve Yücel, 2012, s.85-90).

İki Aşamalı Akış Modeli, aslında bireylerin medya karşısında sanıldığı kadar pasif olmadığını, bireyler kararlarını alırken aynı sosyo-kültürel çevrede yer alan kendine benzeyen insanlarla, benzer biçimde tutum ve davranış sergilediğini ortaya koymuştur. Diğer önemli bir kavram da *kanaat önderidir*. Kanaat önderi, statüleri, ekonomik durumları vd. özellikleri sayesinde, toplumda saygı ve değer gören bazı kişilerin, diğer bireylerin kararlarını etkileyebildiği anlamına gelmektedir. Kanaat önderleri, medya aracılığıyla bireylerin kararlarını yönlendirebilmektedir (Güngör, 2013b, s.102-103).

2.2.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi

Kitle iletişim araçlarının, kitlelerin üzerindeki güçlü etkisinin olduğuna dair düşünceler, 1960’ların başından itibaren tekrar ivme kazanmıştır. Bunun en büyük nedenlerinden birisi, televizyonun evlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Bu dönemdeki yaygın düşünce, kitle iletişim araçlarının yalnızca mesaj üreten yapılar olmadığıdır. Medya, toplumsal sistem içindeki diğer yapılarla etkileşim halinde ve onlara hizmet etmektedir (Kopan, 2010, s.60-61). Güçlü etkilere geri dönüş döneminde

ortaya çıkan en önemli modeller, “*Suskunluk Sarmalı*”, “*Bilgi Açığı Modeli*”, “*Bağımlılık Modeli*” ve “*Gündem Belirleme Kuramıdır*” (Özkavcı,2009, s. 27).

Suskunluk Sarmalı, Elisabeth Neumann tarafından, 1965 yılındaki siyasi seçim araştırmaları sonucunda geliştirilmiştir. 1965 yılındaki Batı Almanya’daki seçimlerde, aday olan CDU (Hristiyan Demokrat Birliği) ve SPD (Alman Sosyal Demokrat Partisi) partilerinin seçim anketlerindeki oy oranları eşit gitmesine rağmen seçimi, yüzde onluk bir farkla CDU partisi kazanmıştır. Neumann, CDU partisinin seçimlerde son anda öne geçmesinin nedenini de “last minute swing” (son dakika dönüşü) kavramıyla açıklamıştır. Neumann’a göre, CDU’nun seçimde öne geçmesinin nedeni, kararsız seçmenlerin, CDU’nun seçimi kazanacağına dair kamuoyunda oluşan güçlü beklentiler sonucu, güçlü olandan yana oy kullanmalarıdır (Neumann, 1998, s.27-32). Araştırmalar doğrultusunda, Neumann, güçlü olan kanaatin, diğer bireylerin kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu durum yalnızca siyasi seçimlerde değil toplumsal alandaki çoğu konularda aynıdır. İnsanlar her zaman güçlü olanın yanında yer almaktadır. Örneğin Neumann’ın 1976 yılında tren kompartımanında, sigara kullanımı ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tren kompartımanında, sigara içenler sayıca çoğunluğu oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada, sigara içenler, sigaranın sağlığa zararlı olduğunu düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Sigara kullanmayan bireyler ise, sigaranın sağlığa zararlı olduğunu ya kısık bir ses tonuyla bildirmiş ya da sessiz kalmışlardır. Suskunluk Sarmalı’na göre, kişi toplum içinde yaygın olan görüşü desteklemiyor olsa bile, kişi o toplumdan dışlanmamak adına ya sessiz kalmayı ya da çoğunlukla aynı davranışlar sergilemeyi tercih etmektedir (Güngör, 2013b, s.354).

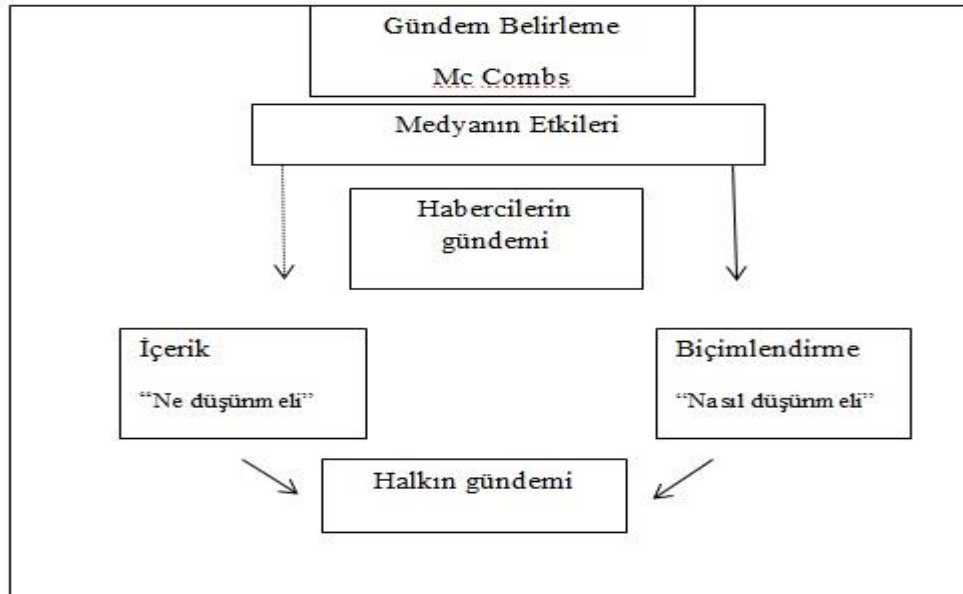
“*Bilgi Açığı Modeline*” göre, toplumda enformasyon ve bilgi akışı arttıkça, sosyo-ekonomik durumu daha yüksek olan kesimler, bu enformasyon ve bilgi akışını daha hızlı olarak almaya eğilimlidirler. Bu modele göre, toplumda iki kesim bulunur. İlki, yüksek eğitimli ve yüksek gelirli insanlar, ikincisi ise daha düşük eğitim seviyeli, düşük gelirli insanlardır. Medya araçlarıyla gelen enformasyon veya bilgiler, ilk gruptaki kişiler tarafından daha kolay özümsemektedir. Böylece iki grup arasında bilgi açığı oluşmaktadır (Kopan, 2010, s.65).

Medyanın güçlü etkilere dönüş dönemindeki, diğer önemli modellerden birisi

de “bağımlılık modelidir.” DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından geliştirilen bağımlılık modeli, insanların kitle iletişim araçları olmadan bir yaşam süremeyeceği ve onlara bağımlı olduğu fikrine dayanır. Bu durum toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Örneğin, kabilelerde yaşayan yerli insanlar veya dikta rejim ile yönetilen toplumlarda, medya araçlarına bağımlılık daha zayıftır (Güngör, 2013b, s.115).

Gündem belirleme kuramı, 1970’li yıllardan itibaren medya araştırmalarında yer alan önemli kuramlardan birisidir. Kuramın genel varsayımı, medyanın hedef kitlesinin davranışlarını doğrudan olarak etkilemediği ama toplumsal olaylarla veya dünya ile ilgili hedef kitlenin algılarını etkilediği yönündedir. McCombs’a göre, medya tam olarak bir davranış değişikliği üretmez ama zihinsel bir gündemi bulunur ve bu gündemdeki kimi öğeler, diğerlerinin önüne geçmektedir. Gündem belirleme kuramı, şekil 13’deki gibi bir sürece sahiptir (Bourse ve Yücel, 2012, s.94-95). Bernard Jochen (1963), gündem belirleme konusundaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir (Milburn, 1998, s.249):

“Kitle iletişim araçları, insanlara neyi düşünmelerini anlatma konusunda başarılı olamayabilir ama okuyuculara ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda oldukça başarılıdır.”



Şekil 13: Gündem Belirleme Kuramı

Kaynak: Bourse, Michel, Yücel, Halime, İletişim Bilimlerinin Serüveni, 2012, Birinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 95

Gündem belirleme kuramına göre, medyanın toplumsal gündemi belirleme ve değiştirme konusunda etkileri bulunmaktadır. Gündem belirleme kuramı genellikle, siyasi iktidarlar tarafından toplumun ilgisini, kendisinden uzak tutmak için yapay bir gündem oluşturulacak şekilde kullanılmaktadır. Bazı durumlarda bunun tersi de olabilmektedir. Örneğin, siyasi seçim dönemlerinde, toplumda ortak bir kanaat ve kamuoyu oluşturmak ve toplumun ilgisini üzerine çekmek için siyasal güçler tarafından kullanılmaktadır (Güngör, 2013b, s.113).

McCombs vd. göre, gündem belirleme, kitle iletişim araçları tarafından belirli konuların sık ve belirgin olarak sunulma biçimidir. Bu durum, toplumun bu konuları diğerlerinden daha önemli olarak algılamasını sağlamaktadır (McCombs vd., s.147). Gündem belirleme süreci, medya gündemi, kamu gündemi ve siyasi gündem olmak üzere üç yapıdan oluşmaktadır. Bu üç yapı da birbiriyle yakından ilişkilidir. Çünkü medya gündemi, kamu gündeminden, kamu gündemi de siyasi gündemden ve dolayısıyla üçü de birbirinden etkilenmektedir (Yüksel, 1999, s.52). Gündem belirleme yaklaşımı, çerçeveleme kuramıyla birbiriyle yakın görülse de birbirinden farklılıkları bulunmaktadır. Bu bağlamda Van Gorp, gündem belirlemenin nedenselliğine dayalı olduğunu, çerçevelemenin ise toplumsal yapıyı inşa eden bir süreçten oluştuğunu ifade etmiştir (Durur, 2011, s.27). Gündem oluşturma, toplumun ne hakkında düşünmesini ve toplumsal zihnin ne ile meşgul olmasını belirlemektedir. Çerçeveleme kuramı ise toplumun ne hakkında düşüneceğinden daha ziyade, toplumun düşüneceği şeyi, hangi açıdan ve nasıl bir bakış açısıyla algılaması gerektiğinin sınırlarını çizmektedir.

2.3. Çerçeveleme Kuramı

Çerçeveleme kuramı, iletişim bilimleri çalışmalarında, medya etkilerini çözümlemek amacıyla kullanılan önemli kuramlardan birisidir. Çerçeveleme kuramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle, “*çerçeveleme*” kavramı anlamsal olarak tüm yönleriyle irdelenecektir. Çerçeveleme sözcüğünün İngilizce’deki karşılığı olan, “frame” ve “framing” kelimesinin anlamları, Oxford İngilizce Sözlüğü’nde şu şekilde

belirtilmiştir (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>):

- “Bir şeyin arka planını oluşturan fikirler ya da yapı”
- “Bir şeyin etrafına veya kenarına çerçeve ya da kenarlık yapmak”
- “Bir şeyi belirli bir şekilde ifade etmek”

TDK, Güncel Türkçe Sözlüğü’nde ise, “çerçeve” kelimesi, “bir konu veya düşünce alanının sınırları ya da bu sınırlar içindeki alan” olarak ifade edilmiştir (<https://sozluk.gov.tr>). Bu anlamlardan hareketle çerçevelemenin, bir düşüncenin veya anlamın sınırlandırılması ve algılanmasıyla ilgili bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Çerçeveleme kavramı, temelde seçim yapmayı ve dikkat çekmeyi vurgulamaktadır. Entman’a göre çerçeveleme (Entman, 1993, s.52):

“Algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçerek bunları, belirli bir sorunun tanımını, neden sonuç ilişkisini, ahlaki değerlendirmeyi veya meselenin çözüm önerisini sunarak, iletişim metni aracılığıyla belirgin bir biçimde ön plana çıkartmaktır”

Bu tanımına göre çerçeveler, bir problemi tanımlar, problemin nedenlerini teşhis eder, ahlaki yargılar oluşturur ve çareler önerir (Entman, 1993, s. 52). Çerçeveler, gerçekliğe sınırlar oluşturur. Ayrıca belirli bir olay veya durumu, algılatılmak istenilen bakış açılarıyla bireylere sunar. Tankard vd. göre (1991), çerçeveleme, “haber içeriği için seçme, vurgulama, dışında bırakma ve detaylandırma aracılığıyla bir bağlam oluşturan ve sorunun ne olduğunu öneren, organize edilmiş bir fikirdir” (Tankard, 2001, s.100).

Çerçeveler, toplumsal hayatı daha anlamlı bir şekilde düzenleyen ve zaman içinde kalıcı bir hale gelen ilkelerden oluşur. Çerçeveler, bir şeyin nasıl algılanacağı hakkındaki fikirleri bireylere sunar. Fakat kaynağın (birey veya medya) sunduğu çerçeveler, mesajın bazı yönlerini daha fazla vurgulayabilir ya da bazı noktaları mesajın dışında bırakabilir. Bir anlamda çerçeveler, neyin önemsenmesi veya önemsenmemesi gerektiğine karar vermektedir (Bekiroğlu, 2015, s.215). Güç ilişkileri ve kurumsal düzenlemelerle birlikte ortaya çıkan çerçeveler, medya aracılığıyla belirli ve önemli anlamları ifade etmenin yollarından birisidir. Çerçeveler, sosyal dünyayı anlamlandırmak için ısrar ve tekrar tekniklerini kullanarak sürekli bir hale gelirler ve

toplumsal yaşamı yönlendirirler (Reese, 2001, s.19).

Reese'e göre (2001, s.11), çerçevelerin altı özelliği bulunmaktadır:

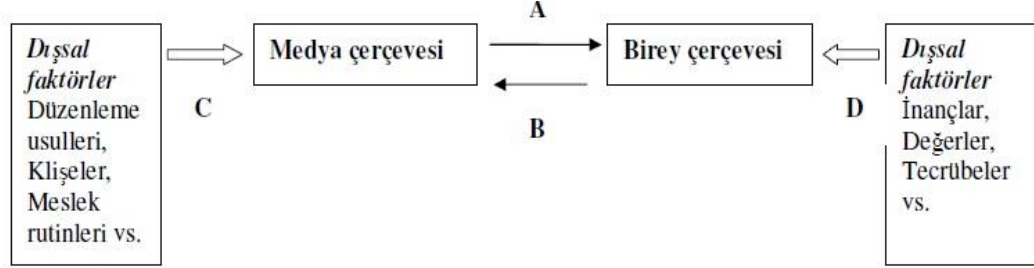
1. Düzenleme: Çerçeveler, fikirleri düzenleyerek bilişsel ve kültürel olarak anlamlar üretirler.
2. İlkeler: Çerçeveler, soyut bir temele dayanır ve içinde bulunduğu metinle aynı değildir.
3. Paylaşılan (Ortaklık): Çerçevenin önemli ve iletilebilir olması için, belirli bir düzeyde paylaşılması gerekmektedir.
4. Kalıcılık: Çerçevelerin önemi, onların dayanıklı ve kalıcı olmalarına bağlıdır.
5. Sembolik: Çerçeveler, sembolik ifade biçimleriyle ortaya çıkmaktadır.
6. Yapı: Çerçeveler, karmaşıklıklarına göre değişiklik gösterebilen modeller ve yapılar sağlayarak düzenlenir.

Bu bağlamda çerçeveleme kuramı, belirli bir olay veya durumun, kendi gerçekliği dışında, bireylerde istenilen yönde ortak bir algı ve kanaat oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Burada kast edilen, hem bir gerçeklik olduğu hem de bu gerçekliğin dışında algılanan başka bir gerçeklik olduğudur. Örneğin, nükleer santrallerin hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğu bilinen bir gerçektir. Bununla ilgili verilen haberlerde, nükleer santrallerin çevreye verdiği tahribat ve olumsuz yönleri yerine, nükleer santraller sayesinde dışa olan bağımlılığın azalacağı veya enerji kaynağı kullanımlarının ucuzlayacağı gibi olumlu yönler ön plana çıkartılarak, nükleer santrallerle ilgili sunulan gerçekliğin şekil ve biçimi değiştirilmektedir (Savaş, 2015, s.158).

2.3.1. Çerçeveleme Düzeyleri

Literatürde genel kabul görmüş iki tür çerçeve bulunmaktadır. Bunlar; Şekil 14'de yer alan medya ve birey çerçeveleridir. Bu kavramsal ayrım, Kinder ve Sanders'ın (1990) görüşlerine dayanmaktadır. Kinder ve Sanders'a göre, çerçeveler iki şekilde kendini göstermektedir. Bunlardan ilki çerçevelerin medya aracılığıyla "siyasi bir söylem içinde" yapılandırıldığıdır. İkincisi ise çerçevelerin, "zihnin içyapılarına"

hizmet ettiği görüşüdür. Bu da çerçevelerin bireysel boyuttaki düzeyini temsil etmektedir (Scheufele, 1999, s.106).



Şekil 14: Medya Çerçeveleri- Birey Çerçeveleri İlişkisi

Kaynak: Hüseyin Özarslan, Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE, 2007, s.55.

Medya çerçeveleri, medyanın bireyler üzerindeki etki gücünün yüksek olduğu görüşünü desteklemektedir. Birey çerçeveleri ise medya tarafından oluşturulan çerçevelerin, bireylerin bir takım kişilik özellikleri sonucunda yeniden anlamlandırıldığını ifade etmektedir. Bu kapsamda medya ve birey çerçeveleri ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

2.3.1.1. Medya Çerçeveleri

Gamson ve Modigliani (1989, s.3), medya çerçevelerini, “konuyla ilgili olayları anlamlandıran ve verilmek istenen asıl mesajı seçerek ön plana çıkartan merkezi bir düzenleyici fikir” olarak tanımlamıştır. Tuchman’a göre (1978), medya çerçeveleri, “toplumsal yaşamın günlük gerçekliğini düzenler ve bu yüzden günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır.” Medya çerçeveleri, ayrıca anlamsız ve belirsiz bir olayı fark edilebilir kılmakta ve anlamlı bir olaya dönüştürmektedir (Scheufele, 1999, s.106). Gitlin’e göre (1980, s.7) medya çerçeveleri, “gazetecilerin bilgiyi hızlı bir şekilde tanımlamasına, sınıflandırmasına ve hedef kitleye verimli bir şekilde aktarabilmek için paketlemesine hizmet eden çalışma rutinleridir” (Scheufele, 1999, s. 106). Medya çerçeveleri, olay veya durumlar hakkında kaynaklar tarafından istenilen doğrultuda bir algı oluşturarak, bireyi veya toplumu o yönde düşünmeye

yönlendirmektedir. Medya çerçeveleri, anahtar kelimeler, mecazlar, kavramlar ve semboller olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır (Özarslan, 2007, s.56).

Entman'a göre medya çerçeveleri, iletişimci, metin, alıcı ve kültür olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır. *İletişimci*'ler, inanç sistemlerini düzenleyen şemalar üzerinden, bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli çerçeveler üretirler. *Metin*, anahtar sözcükler, klişe ifadeler, kalıplaşmış görüntüler, bilgi kaynakları ve cümleler aracılığıyla, gerçeği ya da yargı kümelerini tematik olarak güçlendirir. Çerçeveler metin aracılığıyla *alıcıların* olaylarla ilgili düşünce biçimlerini yönlendirirler. *Kültür* ise yaygın olarak kullanılan çerçevelerin şokudur. *Kültür*, bir anlamda bireylerin toplumsallaşma sürecinde, medya aracılığıyla onlara aktarılan ortak çerçeveler dizisidir (Entman, 1993, s.52).

2.3.1.2. Birey Çerçeveleri

Çerçeveleme süreci yalnızca medya düzeyinde değil, zihinsel süreçlerden geçerek bireysel bir düzeyde de gerçekleşmektedir. Entman'a göre birey çerçeveleri, "bilgi işleme sürecine yön veren, zihinsel olarak depolanmış fikir kümeleridir" (Entman, 1993, s.53). Bilgiyi işleme süreci iki şekilde gerçekleşmektedir. Bu sürecin ilki, küresel ve siyasi uzun vadeli siyasi görüşlerdir. Küresel siyasi görüşler, bir takım kişisel özelliklerin sonucunda oluşur ve bireyler, siyasi sorunları algılama ve yorumlama sürecinde oldukça sınırlı bir etkiye sahiptir. Bilgi işleme sürecinin ikinci süreci ise, siyasi konuyla ilgili oluşan kısa vadeli referans çerçeveleridir. Bu aşamada bireyler, bilgiyi algılama, düzenleme ve yorumlama süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Scheufele, 1999, s.107).

Medya, içerik ve söylem üreten kaynak konumundadır. Alıcı durumdaki bireyler her gün yüzlerce enformasyonla karşı karşıya kalmaktadır. Medya, iletiler aracılığıyla alıcı konumdaki bireylerin düşüncelerine yön vermekte ayrıca zihinlerini kültürel olarak şekillendirmektedir. Birey çerçeveleri, bireylerde bulunan bir takım kişilik özellikleri sonucu, iletişim araçlarından gelen mesajların algılanma sürecini yönlendirmektedir. Bu nedenle birey çerçeveleri, aslında medya iletilerinin alıcısı konumundaki bireylerin zihinsel bir temsilidir (Kılıç, 2011, s.4).

2.4. Çerçeveleme Kuramının Gelişim Süreci

Çerçeveleme Kuramı tarihsel süreç içinde temel olarak üç bilim alanında gelişim göstermiştir. Bunlardan ilki psikoloji, ikincisi sosyoloji ve diğeri de iletişim alanıdır. Gregory Bateson, 1955 yılında psikoloji alanında çerçeveleme kavramını ilk kez tanımlayan kişidir. Bateson, çerçeve kavramını, bir olayı yorumlama ve değerlendirme aşamasında ön yargıların, bireyleri etkileme sürecini ifade etmek için kullanmıştır (Feste, 2011, s.15). Engler ve Gardiner'e göre (2012, s.7), Bateson'un çerçeveleme kavramı, ritüel eylemlerle yakından ilgilidir. Ritüel çerçeve beş olguda incelenmektedir. Bunlardan ilki meta-iletişimsel çerçevedir. Meta-iletişimi, belirli bir jest, mimik ya da bütünüyle sözsüz iletişimi kapsayan davranış biçimlerinin, kelimelerle bütünleşerek bir kod haline gelmesidir. Bu iletişim türü sözcüklerle uyumlu ya da uyumsuz olabilir (<https://tr.411answers.com/a/meta-iletisim-nedir-ve-bir-oernegi.html>). İkincisi, ritüelin biçimsel şekliyle ilgilidir. Çerçeve bu aşamada, ritüel bir eylemin faaliyet şemasıdır. Üçüncü olgu, ritüel eylemi çerçeveleme yoluyla dahil etme veya dışlama yoluyla kendisinin dışındaki sınırlarından ayırır. Dördüncü olarak çerçeveler, ritüel olanla ritüel olmayanı ayırt eder. Beşinci olgu ise bir ritüelin, nesneler ve anlamlar yoluyla diğerlerinden farklı olmasına rağmen onlarla aynı orantıya nasıl sahip olduğunu anlamaya çalışır. Bu bağlamda Bateson'a (1972) göre çerçeve, "spesifik bir görüşe uyan belirli mesajları, dahil ederek ya da dışarıda bırakarak algıyı yönlendirmektir" (Kılıç, 2011, s.3).

Psikoloji literatüründe, çerçeveleme etkisi üzerine önemli araştırmalardan birisi Amon Twersky ve Daniel Kahneman tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda, bireysel tercihlerin kazanç ve kayıp seçeneklerine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bireyler riskli gördükleri tercihlerden kaçınmakta ve daha az riskli gördükleri durumları tercih etmektedir (Iyengar, 1996, s.61).

Erving Goffman, ilk basımı 1974 tarihinde yayımlanan "Frame Analysis, An Essay On The Organization Of Experience" adlı kitabında çerçeveleme kavramını, sosyolojik bakış açısıyla geniş bir perspektifle ele almıştır. Goffman, birincil çerçeve olarak ifade ettiği çerçevelerin, "bireylerin, sonsuz sayıda gerçekleşen somut olayları bulmasına, algılamasına, tanımlamasına ve etiketlenmesine olanak sağlayan "yorum

şemaları” olarak tanımlamıştır (Goffman, 1986, s.21). Goffman, bir anlamda bireylerin toplumsal yaşam alanını anlamlandırabilmek için, olay ve durumları aktif olarak sınıflandırdığını, düzenlediğini ve yorumladığını savunmaktadır (Pan ve Kosicki, 2001, s.37).

Goffman, çerçeveleri, doğal ve sosyal çerçeveler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Doğal çerçeveler, yönlendirilmemiş, yöneltilmemiş, canlandırılmamış, kılavuzsuz ve yalnızca fiziksel olarak görülen olayları tanımlar. Bu aşamada, hiçbir aktör sonucu yönlendirmemekte, süreç tamamen baştan sona kadar tamamen doğal bir şekilde oluşan olaylardan meydana gelmektedir. Bir hava durumu raporu doğal çerçeveye örnek sayılabilir. Sosyal çerçeveler ise insanlar tarafından, diğer bireylerin veya topluluğun iradesini ve amacını kontrol etme çabasını içeren olayların arka planlarıdır. Sosyal çerçeveler, yönlendirilmiş eylemlerdir ve eylemin gerçekleşmesini standartlara tabi tutar. Burada olaylar, aktör tarafından yönlendirilir ve yapay bir akış vardır. Örneğin, hava durumu raporu doğal bir çerçevedir ancak bu raporun habere dönüştürülmesi onu sosyal bir çerçeve olarak tekrar yapılandırır. Çünkü haber söylemi, hava durumunu yönlendirme özelliğine sahiptir (Goffman, 1986, s.22).

Goffman’a göre, (Goffman, 1986, s.21) çerçeveler, “sahnenin anlamsız bir yönünü, anlamlı olan bir şey haline dönüştürmektedir.” Bu bağlamda bireyler, günlük yaşam içindeki olayları, durumları, toplumsal rolleri ve insanları konumlandırmak için önceden zihninde yer alan beklentilerden yararlanır. Bu beklentiler, bireylerin diğer bireylerle ve toplumla olan ilişkilerini otomatik olarak düzenlemesini sağlamaktadır. Dolayısıyla çerçeveler, bireyin günlük yaşamını anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır (Goffman, 1974, akt. Güran ve Özarslan, 2015, s. 37).

Sosyoloji alanında, çerçeveleme kavramını ele alan bir başka isim de Todd Gitlin’dir. Gitlin 1980 yılında yayımlanan “The Whole World is Watching” adlı kitabında çerçevelerin, medya aracılığıyla bireylere aktarıldığını dile getirmiş ve medya çerçevelerini, “sembol işleyiciler tarafından sözlü ya da görsel olarak rutin söylemi organize ettiği biliş, yorum, sunum, seçim, vurgu ve dışlama kalıpları” olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda çerçeveler, bireylerin bilgiyi hızlıca ve rutin olarak işlemesi için yardımcı olmaktadır. (Gitlin, 2003, s.7)

Çerçeveleme etkisini, medya üzerinden inceleyen ilk isim Shanto Iyengar'dır. Iyengar'a göre, epizodik ve tematik olmak üzere iki tür haber çerçevesi vardır. Epizodik haber çerçevesi, toplumu ilgilendiren herhangi bir konudaki sorunu, belirli bir olay üzerinden tanımlamaktadır. Örneğin, evsizlik başta Amerika olmak üzere pek çok ülkede yaşanan ciddi bir toplumsal sorundur. Medyanın bu olayı, evsiz bir birey üzerinden ele alması ülkedeki evsizlik sorununun epizodik bir örneğidir. Epizodik çerçeve özetle, geniş çaplı bir sorunun medya aracılığıyla spesifik ve somut bir olayla bireylere sunulmasıdır. Tematik çerçeve ise, epizodik çerçevenin aksine belirli bir sorunun tarihsel, coğrafi ya da başka uygun bir bağlam üzerinden, daha geniş ve soyut bir şekilde tasvir edilmesidir. Yoksullukla ilgili bir raporun, en fazla yoksul insanların yaşadığı bölgelerle bağdaştırılarak haberleştirilmesi, tematik çerçeveye örnek oluşturmaktadır. Epizodik çerçeve, tematik çerçeveye göre haber sunumunda daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Iyengar'a göre epizodik çerçevelerin yaygın kullanım sebebi, siyasi otoritenin medyaya yansıyan politik başarısızlığını önlemek ve meşruiyetine güç kazandırmaktır (Iyengar, 1996, s.61-62).

Medya araştırmaları kapsamında çerçeveleme kavramını inceleyen Entman, çerçeveleri seçim ve vurgunun ön plana çıkartılması olarak tanımlamıştır. Ona göre çerçeveler, bir konuyu seçim yaparak ya da dışında bırakarak, olayların algılanış biçimini belirlemektedir (Entman, 1993, s.52). Çerçeveleri medya etkileri süreci üzerinden ele alan Scheufele, diğer araştırmacılar tarafından yazılan çerçeveleme çalışmalarını sınıflandırarak, bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşan bir "çerçeveleme araştırmaları tipolojisi" ortaya koymuştur. Scheufele'nin ortaya koyduğu Şekil 15'te yer alan bu tipolojinin süreçleri ve temel soruları şu şekildedir (Scheufele, 1999, s.108):

1. Bağımlı değişken olarak medya çerçeveleri
 - Medya çalışanlarının veya diğer toplumsal grupların, belirli konuları çerçeveleme şeklini hangi faktörler etkilemektedir?
 - Medya tarafından çerçeveleme süreci nasıl işliyor ve sonuç olarak medya çalışanlarının kullandığı çerçeveler nelerdir?
2. Bağımsız değişken olarak medya çerçeveleri

- Hangi tür medya çerçeveleri, alıcıların belirli konular hakkındaki algısını etkiliyor ve bu süreç nasıl işliyor?

3. Bağımlı değişken olarak birey çerçeveleri

- Birey çerçevelerinin oluşturulmasını hangi faktörler etkilemektedir?
- Birey çerçeveleri yalnızca medya çerçevelerinin kopyaları mıdır?
- Bireylerin, anlam oluşturma sürecinde veya medya çerçevelerine direnmede rolleri nedir?

4. Bağımsız değişken olarak birey çerçeveleri

- Birey çerçeveleri, konu veya sorunların bireysel algısını nasıl ve ne derecede etkiler?

Bağımlı değişken olarak, medyanın çerçeveleme sürecini etkileyen beş faktör bulunmaktadır. Bunlar: toplumsal normlar ve değerler, kurumsal baskılar ve kısıtlamalar, çıkar gruplarının baskıları, medya çalışanlarının rutinleri, medya çalışanlarının ideolojik veya politik yönelimleridir. Medya çerçevelerini bağımsız bir değişken olarak ele alan çalışmalar iki gruba ayrılmaktadır. Birinci gruptaki çalışmalarda medya çerçeveleri, tutumlar, düşünceler ve birey çerçevelerini etkileyen bağımsız bir değişken olarak tanımlanmıştır. Entman (1993) ve Pan ve Kosicki (1993) bağımsız bir değişken olarak, medya çerçeveleri ile birey çerçeveleri arasında bir bağlantı kurmuşlar fakat çalışmalarında yalnızca medya çerçevelerinin analizlerini yapmışlardır. Pan ve Kosicki (1993) kürtaajla ilgili bir gazete makalesi örneği üzerinden çerçevelerin dört tür yapısal boyutunu belirlemiştir. Bu boyutlar şu şekildedir (Scheufele, 1999, s.111):

- Sözdizimsel yapılar veya kelimeler ve cümle düzenlemelerindeki örüntüler.

- Bir olayın genel haber değerine ve aynı zamanda onların sınırlı duyuşal deneyimlerini aşan haberleri ve olayları, izleyiciye aktarma niyetine göndermede bulunan senaryo yapıları.

- Açık nedensel ifadeleri veya gözlemleri, bir kaynağın doğrudan alıntısına bağlayarak, medya çalışanlarının haber hikayelerinde herhangi bir temayı benimsetme eğilimini yansıtan tematik yapılar.

- Amaçlar doğrultusunda medya çalışanlarının kullandığı üslup seçimlerine atıfta bulunan retorik yapılar.

	Çerçeveleri Bağımlı Değişken Olarak İnceleyen Çalışmalar	Çerçeveleri Bağımsız Değişken Olarak İnceleyen Çalışmalar
Medya Çerçeveleri Olarak İncelenen Çalışmalar	Tuchman (1978) Bennett (1991) Edelman (1993)	Pan ve Kosicki (1993) Entman (1993) Huang (1996)
Birey Çerçeveleri Olarak İncelenen Çalışmalar	Iyengar (1987, 1989, 1991) Gamson (1992) Huang (1996)	Snow vd. (1986) Snow ve Bedford (1988, 1992) Entman ve Rojecki (1993) Nelson vd. (1997)

Şekil 15: Çerçeveleme Araştırmaları Tipolojisi

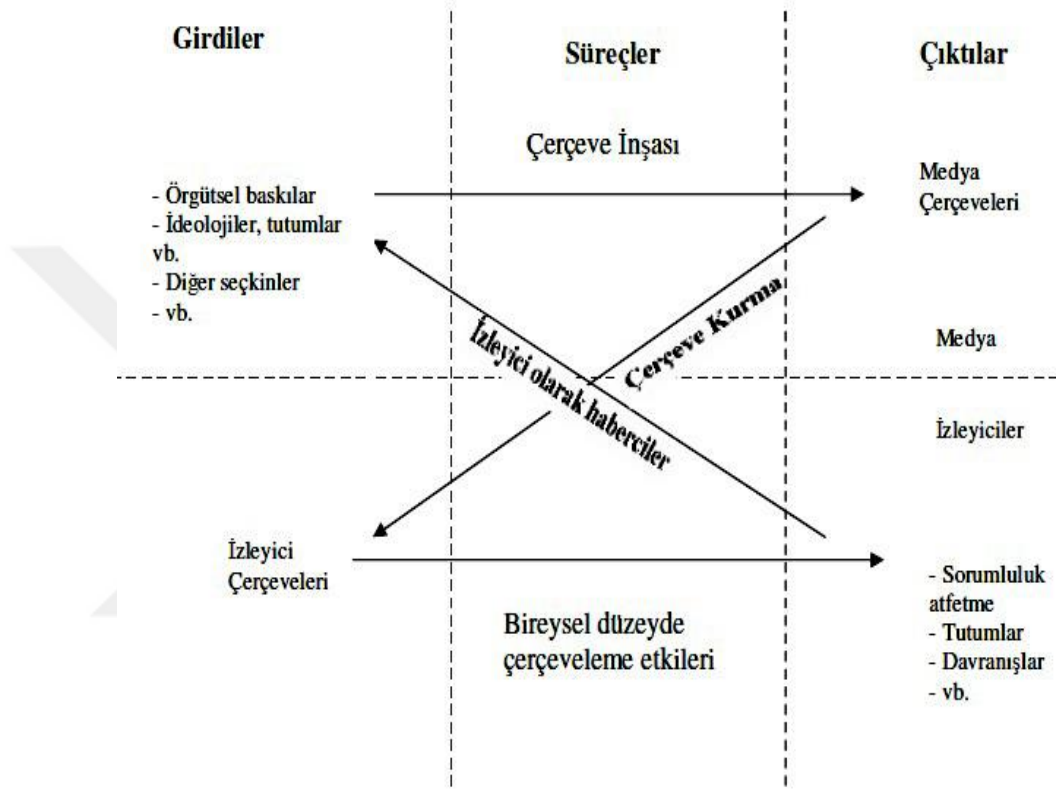
Kaynak: Dietram A.Scheufele, “Framing As a Theory of Media Effects”, Journal of Communication (49), 1999, s.109.

İkinci gruptaki çalışmalarda ise, medya çerçeveleri bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. Örneğin, Huang (1996) tarafından yapılan çalışmada, medya çerçeveleri bağımsız bir değişken olarak, birey çerçeveleri ise bağımlı bir değişken olarak tanımlanmıştır. Bağımlı değişken olarak birey çerçevelerini inceleyen Iyengar, medya çerçevelerinin, bireyler üzerinde nasıl bir görev atfettiğini ortaya koymaya çalışmıştır (Scheufele,1999).

2.5. Çerçeveleme Kuramı İşleyiş Süreci

Scheufele (1999, s.114), *girdi, süreç ve sonuç*’tan oluşan çerçeveleme süreç modeli geliştirmiştir. Bu modele göre, çerçeveleme belirli süreçlerin sonuçlarını, sonraki süreçlerin girdisi olarak kullanır ve böylelikle çerçeveler sürekli bir şekilde tekrar etmeye başlar. Scheufele’nin ortaya koyduğu bu modelde dört temel süreç bulunmaktadır. Şekil 16’da ayrıntılı olarak yer alan bu süreçler şu şekildedir:

- Çerçeve inşası
- Çerçeve kurma
- Çerçevelerin bireysel düzeyde etkileri
- Birey çerçeveleri ve medya çerçeveleri arasındaki bağlantı



Şekil 16: Çerçeveleme Araştırmaları Süreç Modeli

Kaynak: Dietram A.Scheufele, “Framing As a Theory of Media Effects”, Journal of Communication (49), 1999, s. 115. Akt. Hüseyin Özarslan, Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE, 2007, s.81.

Scheufele (1999, s.114) tarafından ortaya koyulan çerçeve tipolojisi, çerçeveleri hem medya düzeyinde ele alması hem de bireysel düzeydeki etkilerini ortaya koyması bakımından literatürde oldukça önemli bir yere sahiptir.

2.5.1. Çerçeve İnşası

Scheufele'ye göre, daha önce yapılan araştırmalar tarafından, medya çerçevelerinin nasıl oluşturulduğu ve bu süreçten kaynaklanan çerçeve türleri net bir şekilde ortaya koyulmamıştır. Çerçeve inşası, medya çerçevelerinin oluşumunu belirgin bir şekilde ele alması bakımından önemli bir kavramdır. Çerçeveler, medya çalışanları tarafından inşa edilen ve bireylere sunulan bakış açılarıdır. Çerçeveleme inşası tanımı, iki tür soruyu içinde barındırmaktadır. Bunlardan ilki, “medya sistemi, hangi tür kurumsal ve yapısal faktörlerle medya çerçeveleri oluşum sürecini etkilemektedir?” İkincisi ise, “medya çalışanlarının hangi tür bireysel özellikleri, medya çerçevelerinin oluşum sürecini etkilemektedir?” Çerçeve inşası sürecinde temel olarak üç etki bulunmaktadır. İlk etki, “*medya çalışanları merkezli etkilerdir.*” Bu bağlamda, medya çalışanları gelen bilgileri yapılandırmak ve anlamlandırmak için aktif olarak çerçeveler oluşturur. Bu çerçevelerin oluşumu medya çalışanlarının, ideoloji, tutumları veya mesleki normlar gibi değişkenler tarafından yönetilmektedir. Çerçeveleme inşası sürecindeki ikinci etki ise, “*örgütsel rutinler*” olarak adlandırılmakta ve medyanın yapısal türü, politik eğilim ve görüşlerini kapsamaktadır. Sonuncu etki de “*dışsal etkilerdir.*” Dışsal etkiler, çerçeveleme inşası sürecinde, medyanın kendi iç yapısının dışında bulunan kaynaklar tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasal aktörler, çıkar grupları, kanaat önderleri vb. dışsal etkilere örnek oluşturmaktadır (Scheufele, 1999, s.115).

2.5.2. Çerçeve Belirleme

Scheufele (1999, s.116) “*çerçeve belirleme*” olarak ifade ettiği bu sürecin, McCombs ve Shaws (1972) tarafından ortaya koyulan “*gündem belirleme*” fikrine dayandığını ifade etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, gündem belirleme süreci ile çerçeve belirleme süreci benzer aşamalara dayanmaktadır. McCombs vd, (1997, s.704) çerçeve belirleme sürecini, ikinci seviyede gündem belirleme süreci olarak ifade etmişlerdir. Gündem belirleme, daha çok konuların veya sorunların bütün olarak önem derecesiyle ilgilenirken, çerçeve belirleme ise herhangi bir konunun yalnızca belirli özelliklerinin önemi üzerinde durmaktadır. Nelson vd. ise (1997, s.569), önem kavramını doğrudan inkar etmeseler de çerçevelerin algısal olarak öne çıkan belirginliklerinin, temel

değişkenler olduğunu iddia etmişlerdir. Bu bakış açısıyla çerçeveleme, “belirli değerleri, gerçekleri veya görüşleri vurgulayarak bireysel ve toplumsal fikirleri etkilemektedir” (Özarslan, 2007, s. 83).

2.5.3. Çerçevelerin Bireysel Düzeydeki Etkileri

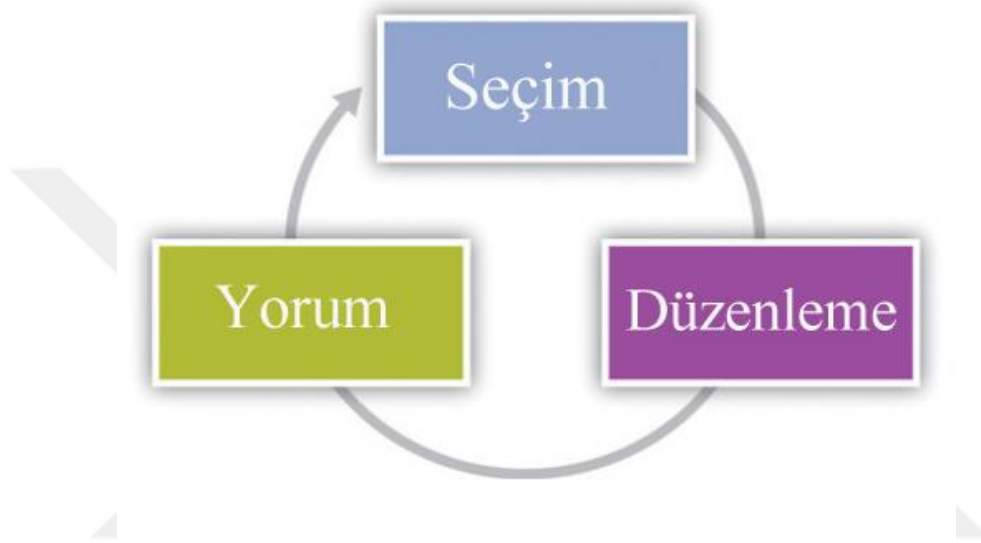
Çerçevelemenin bireysel düzeydeki etkileri, davranışsal, tutumsal ve bilişsel olmak üzere üç değişkenlidir. Diğer bir ifadeyle, çerçeveler, bireylerin zihinsel mekanizmalarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etkileme sonucunda da bireylerin, günlük yaşamını şekillendiren tutum ve davranışları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla medya çerçevelerinin, bireysel çerçevelerin oluşum sürecinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Scheufele, 1999, s.117). Iyengar, (1996) medya çerçeveleri ile birey çerçeveleri arasındaki bağlantıyı, epizodik ve tematik medya çerçeveleri kavramlarıyla ortaya koymuştur. Iyengar’a göre, epizodik ve tematik medya çerçeveleri, kişisel ve toplumsal sorumluluk üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

2.6. Çerçeveleme Kuramı ve Algı Yönetimi

İnsan bilincinin ilk unsuru algılamadır. Bu yüzden algılama, başta psikologlar olmak üzere birçok bilim dalında yer alan araştırmacıların ilgilendiği, önemli konulardan birisidir. Algılama, yalnızca duylara ait fizyolojik bir süreç değildir. Algılama, bunun daha da ötesinde yer alan, merkezi sinir sistemine bağlı bir anlamlandırma sürecidir. Bu süreç, zihinde daha önceden var olan deneyimlenmiş bilgilerle (ön algılar), yeni bilgilerin karşılaşması sonucu oluşmaktadır (İsen & Batmaz, 2006, s. 96). Algı ve duyum kavramları, çoğu zaman aynı amaca yönelik kullanılsa da aslında birbirinden farklı kavramlardır. Beş duyu organı tarafından, sinirler aracılığıyla beyne iletilen, henüz işlenmemiş olan bilgi, duyum olarak adlandırılmaktadır. Duyu organları aracılığıyla, beyne iletilen bu bilgilerin işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi sürecine de algı denilmektedir. Örneğin, koku beyne iletilen bir duyumdur. Bu kokunun, gül kokusu olduğunu kavramak ise bir algıdır (Ertürk, 2017, s.204-205).

Algılama süreci, şekil 17’de yer alan, seçim, yorum ve düzenleme olmak üzere üç süreçten meydana gelir. Algılama süreci, ilk olarak iç veya dış çevreden gelen bir uyarıcıyla başlar. Bu uyarıcı, sinirler aracılığıyla beyne iletilir. Algılama sürecinde,

zihin öncelikle gelen uyarıcılardan seçimler yapar, bunları düzenler ve daha önceki deneyimlerine göre yorumlar. Bir insan, günde yüzlerce uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. İnsan zihninin bütün uyarıcıları işlemesi ve algılaması neredeyse imkansızdır. Beklentiler, ihtiyaçlar, istekler, işitsel ve görüntüsel olarak dikkat çekici öğeler zihnin algısal seçiciliğini belirlemektedir (Jones, 2016, s.52-53).



Şekil 17: Algılama Süreci

Kaynak: Richard G. Jr. Jones, “Communication in the Real World”, An Introduction to Communication Studies, Minneapolis: University of Minnesota Libraries Publishing, 2016, s.52.

İnceoğlu’na göre (2010, s.68) algılamak, “herhangi bir olayı, nesneyi ya da ilişkiyi, görmek, koklamak, dokunmak, tatmak, duymak ve hissetmektir.” Algılama sonucu bireyler, somut veya soyut nesnelere ilişkin duyumsal bir bilgi edinirler. Dolayısıyla algılama, beş duyu organı aracılığıyla, dış dünyadan bir bilgi toplama şeklidir. Dört algı türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki *simgesel algıdır*. Simge, belirli bir topluluk tarafından herhangi bir şeyi, uzlaşma sonucu başka bir şeyle anlatma biçimidir. Örneğin, beyaz güvercin barışın simgesidir ya da bir elinde kılıç, diğer elinde de terazi bulunan kadın heykeli ise adaletin simgesi olarak kabul edilmektedir. Simgeler ve semboller, bireylerin günlük yaşamı anlamlandırma sürecinde büyük bir öneme sahiptir. İkinci algı türü ise *görsel algıdır*. Bireyler dış dünyaya dair izlenimlerini, görsel

algılama aracılığıyla edinirler. Görsel algılama, temelde biyolojik bir süreç olmasına rağmen, çeşitli psikolojik ve sosyal etmenler de bu süreci etkilemektedir. Çünkü bir bireyin çevresi, yaşadığı her an boyunca, yüzlerce renk, cisim ve şekilden oluşan nesne, insan, diğer canlılar vb. birçok unsur tarafından kuşatılmıştır. Bu kadar karmaşık ve kapsamlı bir çevre içinde, bir kişinin görsel olarak her şeyi algılaması mümkün değildir. Dolayısıyla görsel algılama sürecinin tam olarak gerçekleşebilmesi için öncelikle kişinin, psikolojik olarak buna hazır ve istekli olması gerekmektedir. Görsel algılama sürecini etkileyen diğer önemli bir unsur da duygulardır. Örneğin, yaşama sevincini kaybetmiş bir kişinin, güneşli bir hava ve mavi bir gökyüzünün farkına varabilmesi zordur. Mutlu ve iyimser duygular barındıran bir birey için ise bu durum, daha çekici bir hale gelebilir. Üçüncü algı türü ise, *duygusal algıdır*. Duygusal algı, bireyin duygusal eğilimlerinin algılama sürecine dahil olmasıdır. Bireyin geçmiş yaşantıları, deneyimleri, bilgi birikimleri, tutumları ve inançları, bir nesneye, olaya veya duruma ilişkin algılama sürecini etkilemektedir. Dördüncü algı türü de *seçimleyici algıdır*. Kültürel değerler, sosyal normlar, ilişkiler, inançlar, roller, tutum ve gereksinimler gibi bir dizi bireysel ve toplumsal özellikler, nesne, durum ve olaylara ilişkin bireysel algıları etkilemektedir. Her birey her nesne, durum veya olay karşısında aynı önemi vermeyebilir ya da bunları başka bir bakış açısıyla yorumlayabilir. Bu nedenle, her bireyin algılama şekli birbirinden farklılaşmaktadır (İnceoğlu, 2010, s.73-81).

Entman (1993, s.53) çerçeveleri, “*bilgi işleme süreci*” olarak tanımlamıştır. Bilgi işleme süreci, bilişsel bir süreç olduğundan dolayı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu süreç, çoğu zaman birbiriyle aynı anlamda kullanılan, *akıl, zeka, mantık* ve *bilinç*’ten oluşan zihinsel bir süreçle ilişkilidir. Klatzky’nin (1980, s.7-9) *insan belleği modeli* bu dört kavram çerçevesinde, bilgi işleme sürecini açıkça ortaya koymaktadır. Bu modele göre bireylerin somut veya soyut olarak, dış çevreden gelen herhangi bir uyarıcıya ilişkin duyumsama ve algılama süreçleri *zeka*, algılanan varlığın, bellekte kalıcı olarak saklanması süreci *bilinç*, anlamsal, biçimsel veya içeriksel olarak karşılığının geri çağırılması *akıl*, varlığa ilişkin zihninin daha önceki kayıtları da *mantık* tarafından gerçekleştirilmektedir (Anık, 2017, s.318). Çerçeveler, zihninin algılama mekanizmalarını etkileyerek, bir nesne, olay veya duruma ilişkin, bireysel algıları yönlendirmektedir. Kişinin olayları algılama şekli, o nesne olay veya duruma ilişkin

tutum ve davranışlarını belirler. Çerçeveler, bireylerin istenilen tutum, algı ve davranışlarının belirlenme süreçlerini etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, çerçeveler bireylerin neyi, nasıl algılayacaklarına karar vermektedir. Örneğin, iki benzer seçenek de eşit olmasına rağmen, seçeneklerden biri (kayıp veya kazanca göre) ön plana çıkartılarak, hangisinin öncelikle tercih edileceği belirlenebilir.

2.6.1. Beklenti Teorisi

Daniel Kahneman ve Amon Tversky, (1979) bireylerin kararlarını veya seçimlerini etkileyen unsurları belirlemek için denekler üzerinde birçok araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalar sonucunda “*Beklenti Teorisi’ni*” geliştirmişlerdir. Beklenti Teorisi’ne göre, bireyler riskli durumlar karşısında, risk içermeyen veya risk içeren fakat kendileri için daha fazla kazanç sağlayacak olan durumları tercih ederler. Eğer bir birey, riskli ve zararlı gördüğü bir durumda ya da diğer bir ifadeyle kazanç ve kayıp arasındaki iki seçenekte, muhtemelen kendisine kazanç sağlayacak olan seçeneği tercih edecek ve kayıptan kaçınacaktır. Örneğin Kahneman ve Tversky tarafından yapılan *kayıptan kaçınma* deneyinde, katılımcılara iki seçenek sunulmuş ve birini tercih etmeleri beklenmiştir. Seçenekler şu şekilde belirtilmiştir (Kahneman, 2018 , s.327):

- Yazı tura atmanız teklif ediliyor.
- *Birinci seçenek:* Yazı gelirse 100 dolar kaybedeceksiniz.
- *İkinci seçenek:* Eğer, tura gelirse 150 dolar kazanacaksınız.

Deney sonucunda katılımcıların çoğu, ikinci seçeneği tercih etmiştir. Çünkü insan psikolojisi, kazanç üzerine kuruludur. İnsanlar kaybetmekten değil kazanmaktan hoşlanmaktadır. Bu yüzden 100 dolar kaybetmenin verdiği psikolojik rahatsızlık, 150 dolar kazanmanın verdiği rahatlık duygusundan daha baskın gelmektedir. Bireyler, kararlarını alırken riskli tercihlerden genellikle kaçınırlar. İnsanlar için kesinlik, belirsizlikten daha iyi bir seçenektir. Örneğin yapılan diğer bir araştırmada bireylere iki seçenek sunulmuştur:

- A: % 50 ihtimalle 1000 dolar kazanmak,
- %50 ihtimalle hiçbir şey kazanmamak

- B: Kesin olarak 450 dolar kazanmak

Katılımcıların çoğu, bu seçenekler arasında kesin olanı tercih etmişlerdir. Bunun nedeni, bireyler seçimlerini riske ve olasılığa bıraktıklarında hiçbir şey kazanamama ihtimallerinin de olmasıdır. Eğer ilk seçeneği tercih ederlerse ve %50 ihtimalle de hiçbir şey kazanamazlarsa o zaman 450 dolardan da vazgeçmiş olacaklardır (Kahneman ve Tversky, 1979, s.264). Örneğin, bilgi yarışmalarında genellikle, yarışmacıların her bir soruya karşılık doğru yanıtı vermeleri, ödül miktarını artırmaktadır. Yarışmacılar eğer yanlış cevap verirlerse, o soruya kadar olan tüm para ödülünü kaybederler. Bu yüzden çoğu yarışmacı, belirli bir para ödülüne ulaştıklarında, kaybetme belirsizliğine karşı kendi istekleriyle yarışmadan çekilerek, kazandıkları parayı riske atmak istemezler.

Beklenti teorisine göre, bireysel seçimler belirli bir referans noktasından sapmalara göre tercih edilmektedir. Referans noktaları, kazanç ve kayıplardan oluşmaktadır. Kazanç ve kayıp çerçeveleri, bireylerin inanç, düşünce ve tercihleri üzerinde sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, Fransa ve İtalya arasında geçen, 2006 Dünya Kupası final maçının galibi İtalya olmuştur. Bu olay, kazanç ve kayıp açısından medya araçlarında iki farklı şekilde çerçevelenebilir. İlki, “İtalya kazandı”, ikincisi ise “Fransa kaybetti” şeklindedir. İki sunum şekli de aynı gibi görünse de aslında birbirinden farklı çağrışımlar uyandırmaktadır. “İtalya kazandı” cümlesi, İtalyan takımının düşüncelerini ve maç esnasında kazanmak için oynadıkları iyi futbolu ya da diğer olumlu eylemlerini ifade eder. “Fransa kaybetti” cümlesi ise Fransa’nın maç esnasında yenilmesine neden olduğu hataları ve Fransa takımının oyuncusu Zidane’ın, gördüğü kırmızı kartı akla getirir (Kahneman, 2018 , s.420).

Çerçevelerin, bireylerin duygusal seçimleri üzerinde etkileri bulunmaktadır. Kahneman ve Tversky, duygusal çerçevelerlerin, bireylerin seçimlerindeki etkisini ortaya koymak için birkaç farklı deney gerçekleştirmiştir. Bu deneylerden en ünlüsü “*Asya hastalığıdır.*” Asya hastalığı deneyinde katılımcılara ilk olarak şu soru ve tercihler yöneltilmiştir (Kahneman, 2018 , s.425-426):

- Amerika’da, 600 kişinin ölmesi beklenen Asya hastalığına karşı hazırlık yapıldığını düşünün. Bu hastalıkla savaşmak için A ve B olarak belirlenen iki farklı alternatif var:

- A programı tercih edilirse, 200 kişi kurtulacak.
- B programı tercih edilirse, üçte bir olasılıkla 600 kişi kurtulacak ve üçte iki olasılıkla kimse kurtulmayacak.

Programların çerçevelenmesi, A¹ ve B¹ olarak ikinci kez daha farklı bir biçimde sunulmuştur:

- A¹ programı tercih edilirse 400 kişi hayatını kaybedecek.
- B¹ programı tercih edilirse, üçte bir olasılıkla hiç kimse hayatını kaybetmeyecek ve üçte iki olasılıkla 600 kişi ölecek.

A ile A¹ ve B ile B¹ programlarının sonuçları tamamen aynı fakat sunuluş biçimleri farklıdır. İlk çerçeveleme şekline göre, katılımcıların büyük çoğunluğu kesinlik içeren A seçeneğini tercih etmiştir. İkinci çerçeveleme biçimine göre ise katılımcıların çoğunluk ikinci seçeneği tercih etmiştir. Beklenti Teorisi’ne göre, bireylerin seçimleri kazanç ve kayıp ilişkisine göre seçilir. İlk çerçeveleme biçiminde, insan hayatı söz konusudur. Dolayısıyla bu bir kazançtır ve riske gerek yoktur. İkinci çerçeveleme biçiminde ise ölüm bir kayıptır. Bireyler kayıp durumlarında risk almayı seçerler (Kahneman, 2018 , s.425). Bu doğrultuda bireyler seçimlerini gerçekleştirirken çoğu zaman kazançlar açısından riskten kaçınırlar, kayıplar açısından ise riskli tercihleri kabul ederler (Levy, 1992, s.171).

Kahneman’a göre, bir çerçeveleme diğerinden üstündür. Örneğin, çoğu ülkede olası bir kaza sonucu ölüme bağlı organ bağışı yönergesi, sürücü ehliyetlerine not edilmektedir. Bireyler, sürücü ehliyeti çıkardıkları sırada, bununla ilgili yönergeyi kabul ya da reddetme hakkına sahiptir. Benzer coğrafyada yer alan komşu ülkelerde, organ bağışını kabul etme oranlarında büyük bir fark bulunmaktadır. 2003 yılında yayınlanan bir araştırma raporunda, Avusturya’da organ bağışı kabul oranı %100 ‘e yakınken, Almanya’da ise bu oran %12’dir. Aynı şekilde İsveç’te bu oran %86 iken, Danimarka’da %4’tür. Bu farkın sebebi çerçeveleme etkisidir. Organ bağışı kabul

oranlarının yüksek olduğu ülkelerde, bireylerin organ bağışlamayı kabul etmemeyi tercih ettiklerinde, formda yer alan bir kutucuğa işaret koymaları gerekmektedir. Eğer bireyler, o kutucuğu işaretlemedikleri takdirde, gönüllü olarak organ bağışçısı olmayı kabul etmiş olacaktırlar. Organ bağışı kabul oranlarının düşük olduğu ülkelerde ise çok daha farklı bir durum bulunmaktadır. Bu ülkelerde yaşayan bir birey, organ bağışlamak istiyorsa diğer ülkedeki durumun tersine, kutucuğa işaret koyması gerekmektedir. Eğer kutucuk işaretlenmediğinde, bu durum organ bağışını kabul etmediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla organ bağışı konusundaki kutucuğun, çerçevenme biçimine göre oranlar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak çerçeveler, bireylerin algı ve tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Kahneman, 2018 , s.431).

2.7. Halkla İlişkiler ve Çerçeveleme Kuramı İlişkisi

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin yönetimidir. Bu yönetimde amaç, kurum ile hedef kitle arasında uzun dönemli, güvene dayalı ilişkiler kurmaktır. Halkla ilişkilerin bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlamalardan öne çıkan en önemli noktalar, halkla ilişkilerin hedef kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının oluşturulmasına ve sürdürülmesine olanak sağlayan stratejik iletişim yönetimi olduğudur. 2011-2012 yılları arasında “Public Relations Society of America” (PRSA) tarafından halkla ilişkilerin uluslararası alanda nasıl tanımlandığını ortaya koymak için bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, halkla ilişkilerin dünya genelinde yapılan 927 farklı tanımına ulaşılmış ve bu tanımlamalardan birinde ortak karar verilmiştir. Bu tanım şu şekildedir (Okay ve Okay, 2014, s.13):

“Halkla ilişkiler, kuruluşlar ile hedef kitle arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir.”

Halkla İlişkiler mesleğinin, Türkiye’deki gelişimine önemli katkılar sağlayan kişilerin başında gelen Alaeddin Asna’nın tanımı şu şekildedir (Asna, 2012, s.23):

“Halkla ilişkiler, özel veya tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi halkla ilişkiler, kurum ile kurumun ilişki içinde olduğu paydaşlarıyla karşılıklı yararı ve güven ilişkisi sağlamayı amaçlayan, stratejik bir iletişim ve yönetim aracıdır. Halkla ilişkiler, uzun yıllardan beri algı yönetimiyle ilişkilendirilmiştir. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında, P.T. Barnum'un (Basın Ajansı Modeli), Ivy Lee'nin (Kamuyu Bilgilendirme Modeli) ve Edward Bernays'ın (İki Yönlü Asimetrik Model) çalışmaları, hedef kitlenin algılarını değiştirmek ve onları istenilen yönde ikna etmek üzerine kuruluydu. Fakat bu yapılırken etik olmayan yollara da başvurulmaktaydı. Günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamaları ise kurum ile hedef kitleler arasındaki diyaloga dayanmakta, imaj ve itibar gibi kavramlar da kurumların iletişim stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkiler, kurum içi iletişim, kurumlar arası iletişim, kurumsal halkla ilişkiler, medya ile ilişkiler, toplumsal iletişim, kamusal iletişim, stratejik iletişim, kriz yönetimi, finansal iletişim, etkinlik yönetimi, lobicilik, siyasal iletişim gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bu faaliyet alanları, ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik bir takım gelişmelerle birlikte sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir (Özkan, 2009, s.27). Halkla ilişkilerin ilk amacı, hedef kitlelerin zihninde, temsil edilen kuruma ilişkin olumlu algılar oluşturmaktır. Bu olumlu algılar zamanla itibara dönüşür. Bir kurumun sahip olduğu en büyük soyut değer olan itibar, hedef kitle ile kurum arasındaki güveni inşa eder. İtibar soyut bir değer olmasına rağmen, uzun vadede, kuruma somut faydalar kazandırır. Günümüzde aynı sektörde benzer mal ve hizmet sunan yüzlerce şirket bulunmaktadır. Bu durum, sert rekabet koşullarını beraberinde getirir. İtibarlı bir şirket rakipleri arasından sıyrılarak, daha fazla ön plana çıkacaktır.

Halkla ilişkilerin nihai amaçları hedef kitle nezdinde kuruma ilişkin olumlu imaj, itibar ve güven inşa etmektir. Halkla ilişkilerin bu amaca ulaşmadaki en büyük yardımcısı iletişimdir. Kurumlar, sosyal paydaşlarıyla medya aracılığıyla iletişim kurarlar. Medya, kuruma ilişkin olumlu algıların inşa edildiği alandır. Halkla ilişkilerde, mesaj yönetiminde *kontrollü* ve *kontROLSÜZ* olmak üzere iki tür medya vardır. Kontrollü medyada, mesaj yönetimi kurumların kendi kontrolündedir. Kurumun web sayfası, yayınları, broşürleri, konuşma metinleri vb. kontrollü medyaya örnek oluşturur. KontROLSÜZ medyada ise mesaj yönetimi, kurumun kendi kontrolü dışındaki bir takım

aktörlerin elindedir. Gazete, dergi, televizyon vd. kurumların kendi kontrolü dışında yer alan iletişim araçlarıdır (Özkan, 2009, s.125-126). Günümüzde, kurumların paydaşlarıyla iletişim kurdukları en önemli iletişim araçlarından birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya araçları hem kontrollü hem de kontrolsüz bir iletişim sağlar. Kontrollüdür çünkü kurumlar, kendi mesajlarını başka bir aracı olmadan doğrudan paydaşlarına ulaştırabilirler. Kontrolsüzdür çünkü kurumun kendi kontrolü dışında, yüzlerce doğru ve yanlış bilgi akışı vardır. Halkla ilişkiler, sosyal paydaşlarına mesajlarını iletirken, bu mesajları belirli bir perspektiften vermeyi amaçlar. Çünkü hiçbir kurum, toplumun zihninde olumsuz algılarla yer almak istemez. Bu yüzden kurumlar, sosyal paydaşların zihninde, kendileri hakkında istenilen olumlu bakış açılarını oluşturmak amacıyla, mesajların belirli bir yönünü ön plana çıkartarak ya da seçimin dışında bırakarak belirli çerçevelerle sunarlar.

Knight'a göre (1999, s.384), halkla ilişkilerde çerçeveleme kullanımı, toplumsal sorunları tanımlamaya ve çözmeye yardımcı olur. Ayrıca kamuoyunu şekillendirerek, kamusal bir söylem alanı oluşmasını sağlar. Halkla ilişkiler çalışanları, medya çalışanlarıyla yakın bir ilişki içindedir. Bunun sebebi, geleneksel olarak halkla ilişkilerin çalışma alanlarından birinin medya ilişkileri olması ve halkla ilişkiler çalışanlarının medya aracılığıyla paydaşlarıyla iletişim kurmasıdır. Gazete, televizyon, haber sitesi vd. medya araçlarına günde onlarca basın bülteni gelmektedir. Basın bültenleri, kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır. Kurumlar yaptıkları iletişim çalışmalarını ve diğer faaliyetlerini, basın bültenleri aracılığıyla topluma iletirler. Bu sayede kamuoyunda bilinirlik sağlarlar. Basın bültenleri ayrıca kurumların, olumlu bir imaja ve itibara sahip olmasının anahtarıdır. Bu yüzden, kurumlar toplumda kendisiyle ilgili istenilen algıları oluşturabilmek için basın bültenlerinde çerçevelemeye başvururlar. Bu çerçeveler, çoğunlukla olumlu çerçeveleme türüdür (Güran ve Özarslan, 2016, s.303).

Knight'a göre (1999, s.382), halkla ilişkilerde çerçeveleme kullanımı medya gündemini üç şekilde etkilemektedir:

1. Medya çalışanlarıyla, kurum temsilcileri arasındaki bilgi alışverişinde çerçevelerin kullanılması.

2. Soyut veya uzak konuları kişiselleştiren çerçevelerin kullanılması
3. Karar vericiler tarafından sorun veya konuların belirginleştirilmesi.

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde, medya ile ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü kurumlar, hedef kitleleriyle genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, dijital medya araçları da kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Halkla ilişkiler çalışanlarının amaçlarından birisi, iletişim faaliyetlerinde hem geleneksel hem de yeni medya araçlarını kullanırken, temsil ettiği kurumlara ilişkin hedef kitlenin zihninde olumlu algıların oluşmasını sağlamaktır. Bu bağlamda Knight'ın (1999) da belirttiği gibi çerçeveleme, ilk olarak kurum çalışanları tarafından uygulanmaktadır. Eğer iyi yazılmış, kısa ve öz bir basın bülteni varsa, çoğu zaman bu bülten medya çalışanları tarafından değiştirilmemektedir. Böylece, kurumlar hedef kitleler tarafından nasıl algılanmak istiyorsa, çerçeveler vasıtasıyla gündemde o şekilde yer alabilmektedir. Halkla ilişkiler medyanın başlıca haber kaynaklarından birisidir. Bundan dolayı halkla ilişkiler, medyanın hangi konulara ilgi göstereceğini veya hangi konular üzerinde duracağını belirlemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri medya aracılığıyla bilgi edinen toplumun algılarını da çerçeveleyerek biçimlendirmektedir (Dozier ve Ehling, 2005, s.179).

2.7.1. Halkla İlişkilerde Çerçevelemenin Uygulanabilir Yedi Modeli

Kirk Hallahan (1999), çerçeveleme literatürünü inceleyerek, Tablo 1'de yer alan *durumlar, özellikler, tercihler, eylemler, sorunlar, sorumluluk, haberler* olmak üzere halkla ilişkilerde uygulanabilir yedi çerçeveleme modeli ortaya koymuştur.

Tablo 1: Halkla İlişkilerde Uygulanabilir Yedi Çerçeveleme Modeli

Çerçeve	Tanım	Kaynak
Durumlar	Günlük yaşamda ve edebiyatta bulunan durumlarda bireyler arasındaki ilişkiler. Durumların çerçevelenmesi, iletişimi incelemek için bir yapı sağlar. Söylem analizi, müzakere ve diğer etkileşimler için geçerlidir.	<i>Bateson (1972), Goffman (1974), Putnam & Holmer (1992), Tannen (1993)</i>
Özellikler	Nesnelerin ve insanların özellikleri vurgulanırken diğerleri göz ardı edilir, bu nedenle odak özellikler açısından bilginin işlenmesi önyargılıdır.	<i>Ghanem (1997), Levin, Schneider, & Gaeth (1998), McCombs & Ghanem (1998), Ries & Trout (1981), Wright & Lutz (1993)</i>
Tercihler	Olumsuz (kayıp) veya olumlu (kazanç) terimlerle alternatif kararlar vermek, belirsizlik içeren durumlarda seçimleri saptrabilir. Beklenti teorisi, insanların kazanç elde etmekte kayıpları önlemek için daha büyük riskler alacağını öne sürer.	<i>Bell, Raiffa, & Tversky (1988), Kahneman & Tversky (1979, 1984), Levin, Schneider, & Gaeth (1998)</i>
Eylemler	İkna edici bağlamlarda, bir kişinin istenen bir hedefe ulaşmak için harekete geçme olasılığı, alternatiflerin olumlu veya olumsuz olarak belirtilip belirtilmemesinden etkilenir.	<i>Maheswaran & Meyers-Levy (1990), Smith & Petty (1996), Best (1995), Gamson & Modigliani (1989), Snow & Benford (1988, 1992)</i>
Sorunlar	Sosyal sorunlar ve anlaşmazlıklar, tercih ettikleri tanım için bir problem veya durumun hakim olması için yarışan farklı kesimler tarafından ,alternatif terimlerle açıklanabilir	<i>Iyengar (1991), Iyengar & Kinder (1987), Kelley (1967, 1972a), Pross et al. (1991), Wallack, Dorfman, Iernigan, & Thomba (1993)</i>
Sorumluluk	Bireyler, istikrar ve kontrol seviyelerine bağlı olarak olayların nedenini, iç veya dış faktörlere bağlama eğilimindedir. İnsanlar, olaylardaki rollerini kendi imajlarıyla tutarlı bir şekilde, faydaları en üst düzeye çıkaran ve suçluluğu en aza indiren şekillerde tasvir ederler. İnsanlar nedenleri toplumdaki sistemik sorunlardan ziyade kişisel eylemlere atfeder.	<i>Gamson (1984), Gamson et al. (1992), Ryan (1991)</i>
Haberler	Medya raporları, olaylar hakkındaki bilgileri aktarmak için bilindik, kültürel olarak yankılanan temalar kullanır. Kaynaklar, tercih ettikleri çerçevenin çerçeve kurumsal ve çerçeve sponsorluğu aracılığıyla öne çıkarılması için rekabet ediyor.	

Kaynak: Kirk Hallahan, “Seven Models of Framing: Implications for Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, 11:3, 1999, s.210.

Hallahan (1999) tarafından ortaya koyulan bu yedi özellik, halkla ilişkiler uzmanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin yaşanan kurumsal bir kriz döneminde, meydana gelen olayların gerçekten bir kriz olup olmadığını tanımlamak için, durumların çerçevelemesine başvurulabilmektedir. Bununla birlikte kurumlar tarafından yaşanan bir krizin, belirli bir özelliği vurgulanarak ya vurgulanmayarak özellikler çerçevelenebilmektedir. Kuruluşun veya kuruluşun yaşadığı bu durumdan etkilenen kesimlerin seçimleri, kazanç veya kayıplar açısından çerçevelenerek sunulabilmektedir.

2.7.1.1. Durumların Çerçevenmesi

Halkla ilişkilerde durumların çerçevenmesi fikri, antropolog Bateson ve

sosyolog Goffman'ın fikirlerine dayanır. Bateson (1972) çerçevelemeyi, “bir dizi etkileşimli mesajın mekansal ve zamansal sınırı” olarak tanımlamıştır. Goffman (1974) ise, bireylerin sonsuz sayıda gerçekleşen somut olayları bulmasına, algılamasına, tanımlamasına ve etiketlenmesine olanak sağlayan “*yorum şemaları*” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, çerçeveler belirli bir durumu ön plana çıkartırlar. Ayrıca zamansal ve mekânsal olarak durumların sınırlarını belirlerler. Kurumlardaki yöneticiler, örgütsel gerçeklikleri farklı durumlara dayandırarak, hedef kitlelere sunabilirler (Hallahan, 1999, s.210-211). Kuruluşlar kararlarını alırken sosyal paydaşların vereceği olası tepkilere göre, olay veya durumların belirli bir yönünü istenilen yönde ön plana çıkartıp niteleyebilirler. Örneğin, şirket birleşmelerinde hissedarlar ve çalışanlar tarafından verilecek tepkilere göre çerçeveler yapılmaktadır (Güran ve Özarslan, 2016, s.307).

2.7.1.2. Niteliklerin Çerçevenmesi

Niteliklerin çerçevenmesi, kurumların ikna edici iletişim stratejilerinde sıkça kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumlar, mesaj stratejilerinde lehine veya aleyhine olan herhangi bir olay ya da konunun, belirli niteliklerini ön plana çıkartabilirler (Hallahan, 1999, s.211). Niteliklerin çerçevenmesi, belirli bir konu, olay, durumla ilgili, *seçme, vurgulama, dışında bırakma* ve *detaylandırma* aracılığıyla bir bağlam oluşturulmasıdır (Tankard, 2001, s.100). Halkla ilişkilerde en temel amaç, hedef kitlelerde, kurumla ilgili olumlu algılara sahip olmasını sağlamaktır. Bu amaçla halkla ilişkiler çalışanları, temsil ettiği kurumla ilgili olumlu algıların oluşturulması amacıyla, bir konu veya durumun belirli bir özelliğini çerçeveleyerek öne çıkartmaktadır (Güran ve Özarslan, 2016, s.307). Hallahan'a göre (1999, s.212), niteliklerin çerçevenmesi en yaygın şekilde tüketici davranışı araştırmalarında kullanılmaktadır. Tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan, dört tür nitelik çerçevenmesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki *resim çerçevelemesidir*. Resim çerçevelemesinde, kurumların reklam görsellerinde yer alan ürün veya hizmet ile ilgili belirli bir nitelik ön plana çıkartılmaktadır. İkincisi, *problem çerçevelemesidir*. Problem çerçeveleme, kurumlar tarafından tüketicilerin dikkatini ve tercihlerinin istenilen yöne çekilecek biçimde, karar süreçlerini şekillendirmektedir. Üçüncüsü, reklamlar vasıtasıyla tanıtıcı mesajların, tüketicinin

ürünü nasıl algıladığını gösteren *ürün deneyiminin reklam çerçevelemesidir*. Sonuncusu ise *deneyim çerçevelemesidir*. Deneyim çerçevelemesi, tüketicinin kullandığı bir ürünün faydalarının öne çıkartılacak şekilde çerçevenmesidir. Böylece potansiyel tüketicilerin algıları amaçlanan şekilde yönlendirilebilir.

2.7.1.3. Riskli Tercihlerin Çerçevenmesi

Riskli tercihlerin çerçevenmesi, Amos Tversky ve Daniel Kahneman (1979) tarafından ortaya koyulan *Beklenti Teorisi* çalışmalarına dayanır. Beklenti Teorisi'ne göre bireyler kayıp durumlarında riskli tercihlerde bulunurken, kazanç durumlarında riskten kaçınırlar. Halkla ilişkiler çalışanları, işlerinin doğası gereği hedef kitlelerinden risk almalarını istemek durumundadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışanları, riskli tercihleri kazanç ve olumlu olarak sunduklarında, hedef kitlelerini ikna etmesi daha da kolaylaşacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hissedarların yapacağı yatırımların ve müşterilerin ürünleri satın almalarının teşviki gibi birçok konuda riskli tercihler, kazanç açısından çerçevenmektedir (Güran ve Özarslan, 2016, s.308). Örneğin bir mesleki eğitim kurs programı tanıtım yazısı, “kurs sonrası, 10 kişiden 7’si iş sahibi oluyor” ya da “kurs sonrası, 10 kişiden 3’ü iş bulabilmekte zorlanıyor” olarak iki farklı şekilde çerçevenebilir. İkisi de aynı durumu ve sonucu anlatmasına rağmen ilkinde kazanç vurgusu öne çıkartılarak pozitif bir şekilde çerçevenmiştir. Diğer bir örnekte, belirli bir ürünün çalışma biçimiyle ilgili iki farklı çerçeve sunulabilir. Bunlardan ilki, “ürün %90 düzgün çalışıyor” diğer ise “ürün %10 hatalı çalışıyor” şeklindedir. Yapılan araştırmalar sonucu olumlu çerçevenmelerin, bireylerin üzerinde ikna gücü daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü insan zihni, çoğu zaman kayıp veya risk içeren seçeneği tercih etmemektedir (Hançer, 2018).

2.7.1.4. Eylemlerin Çerçevenmesi

Niteliklerin çerçevenmesi, bir nesnenin doğasında olan özelliklere, riskli tercihlerin çerçevenmesi, bireylerin tercihlerindeki risk etkisine vurgu yaparken, eylemlerin çerçevenmesi ise hiçbir bağımsız seçeneğin dahil olmadığı, ikna edici iletişime odaklanır. Burada amaç insanların belirli konularda ikna etmek ve bireylerin istenilen yönde hareket etmesini sağlamaktır. Örneğin, bazı eğitim kurumları genellikle,

erken kayıt durumunda, öğrencilerin eğitim ücretinde indirim uygularken, taksitle ödeme konusunda ise öğrencilerden, normal eğitim ücretinin üstünde bir ücret talep eder. Eğer bir eğitim kurumu, nakit akışını artırmak istiyorsa, erken kayıt seçeneğini *kazanç*, taksit planını ise *kayıp* açısından çerçeveleyebilir. Eylemlerin çerçevelenmesi, sağlık alanında da sıkça kullanılan çerçeveleme türlerinden birisidir. Bu bağlamda, bireyler, insan sağlığına faydalı davranışlara teşvik edilirken, sağlığa zararlı davranışlardan ise kaçınılmasını sağlayacak çerçeveler uygulanmaktadır (Hallahan, 1999, s.216).

2.7.1.5. Sorunların Çerçeveselenmesi

Sorun, iki veya daha fazla taraf arasında, bir mesele veya konu hakkındaki anlaşmazlıklardır. Bu anlaşmazlıklar genellikle toplumsal, politik ve hukuki konular arasında gerçekleşir. Sorun en az iki kişi arasında olduğu gibi, grup, organizasyon ve toplumsal yapılar arasında da oluşabilir (Hallahan, 1999, s.217). Sorunların çerçeveselenmesi, *kamuoyu* kavramıyla yakından ilişkilidir. Kamuoyu kavramını anlayabilmek için öncelikle *kamu* ile *oyu* kelimelerinin anlamlarını ayrı olarak incelemek gerekir. *Kamu*, “belirli bir sorun hakkında, fikir ve kanaat sahibi olan kişiler veya grup” olarak tanımlanır. *Oy* kelimesi ise, “bir konu hakkındaki görüş ve kanaat” olarak ifade edilir. Bu bağlamda kamuoyu, “belirli bir zamanda ve belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubu veya gruplarına hakim olan kanaat” şeklinde tanımlanmıştır (Kapani, 2019, s.160-161). Sorunlar çoğu zaman kamusal alanda ortaya çıkmaktadır. Çoğu sorun, belirli kamular etrafında tartışılır. Bu sorunların merkezinde yorumlama problemi bulunur. Çünkü her kamuoyu oluşturmak isteyen gruplar, kendi ağırlığını ortaya koymaya ve hakim kanaati belirlemeye çalışmaktadır. Belirli bir ortak kanaat etrafında birleşen her kamu, kendi fikirlerinin baskın hale gelmesini arzuladığından dolayı belirli bir sorunu, kendi yararına olacak şekilde çerçevelemektedir (Hallahan, 1999, s.217).

2.7.1.6. Sorumlulukların Çerçeveselenmesi

Çoğu konu ve sosyal sorunların bir nedeni ve bundan sorumlu olan kişi veya kişiler bulunmaktadır. Bu durum iki soruyu meydana getirir. İlki, “herhangi bir olayda

kime itibar edilecek” ikincisi ise “bu olaydan kim suçlanacak” şeklindedir. Sorumluluğun atfedilmesi, bir olay veya durumun nesnel gerçeklerini her zaman doğru bir şekilde yansıtmaz ve olayların nasıl tanımlandığına bağlı olarak çarpıtılabilir (Hallahan, 1999, s.219). Örneğin bir ülkedeki işsizlik oranının yüksek olmasının sorumluluğu, muhalefet partisi tarafından kötü yönetilen bir ekonominin sonucu olarak çerçevelenebilirken, iktidar partisi tarafından ise teknolojinin gelişmesi, nüfus artışı ve eğitimsizlik gibi birçok sebebe bağlı olarak çerçevelenebilmektedir.

2.7.1.7. Haberlerin Çerçevenmesi

Haberlerin çerçevenmesi halkla ilişkilerde kullanılan sonuncu çerçeveleme türüdür (Hallahan 1999). Haber çerçeveleme, halkla ilişkiler alanında yaygın olarak başvuru alan çerçeveleme türlerinden birisidir. Halkla ilişkiler stratejilerini hedef kitleye duyurmadaki en önemli araçlardan birisi medyadır. Halkla ilişkilerde, hedef kitleye mesajlar medya aracılığıyla verilir. Hedef kitle algıları, medya aracılığıyla yönlendirilir. Olumlu algıların oluşturulması yine medya aracılığıyla oluşur. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde, medya ve dolayısıyla haber kavramı oldukça önemli bir yer tutar (Özkan, 2009, s.125).

Basın bültenleri, halkla ilişkiler etkinlikleri içinde yer alan önemli bir faaliyet alanıdır. Basın bültenleri, medya çalışanlarının başlıca haber kaynaklarından birisidir. Bundan dolayı halkla ilişkiler çalışanları, haber çerçevelemesine en baştan dahil olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları, temsil ettiği kurumun hedef kitledeki algıların olumlu olmasını amaçlar ve haber bültenlerini bu amaç doğrultusunda inşa ederler (Güran ve Özarslan, 2016, s.310).

2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çerçeveleme Kuramı

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurumların ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklarından daha da ötesinde olan gönüllü sorumluluklarına atıfta bulunur. KSS, kurumlar tarafından gerçekleştirilen hayırseverlik faaliyetlerinden çok daha fazlasıdır. Kuruluşlar karına kar katarken, içinde bulunduğu toplumun sorunlarından uzak olamaz. Çünkü eğitim ve teknolojinin gelişmesiyle daha bilinçli bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Kuruluşların tek amacı kar elde etmek olduğu ve yalnızca hissedarlarına veya

yatırımcılarına karşı sorumlulukları bulunduğu fikri geçmişte kalmıştır. Toplum, kuruluşları yalnızca kaliteli ürünler üreten ve ülke ekonomisine fayda sağlayan bir yapı olarak görmemektedir. Bu nedenle günümüzde, toplumun kuruluşlardan beklentileri çok daha artmıştır. Toplum, kuruluşlardan doğaya ve çevreye zarar vermeyen, sağlık ve spor alanına, eğitime ve sanata destek veren, yeni nesillere sürdürülebilir bir gelecek bırakan ve toplumun eksik olduğu alanları tamamlayacak faaliyetler gerçekleştirmelerini beklemektedir.

KSS'nin topluma ve çevreye faydası olduğu gibi kuruluşlara da faydası bulunmaktadır. Kurumsal bir vatandaş göreviyle davranan şirketler, hedef kitle nezdinde olumlu algılara sahip olacak ve itibarlı bir kurum sınıfına gireceklerdir. Kurumlar kendileriyle ilgili olumsuz algıları engelleyebilmek için de KSS faaliyetlerinde bulunmaktadır. Geçmişte olumsuz bir algıya sahip olan veya çevreye zarar veren şirketler, KSS projeleri gerçekleştirerek kendisiyle ilgili olumlu çerçeveler çizmektedir. KSS faaliyetinde bulunan kuruluşlar, eğitim ve kültüre destek veren, çevre dostu, sürdürülebilir vb. bir takım çerçevelere sahip olacaklar ve toplumda bu çerçevelerle hatırlanacaklardır.

KSS faaliyetlerinde çerçeve seçimi oldukça önemlidir. Bunun nedeni her bir çerçevenin kendi mantıksal ilkelerinin bulunmasıdır. Çünkü çerçeveler, “tartışmanın sonucunu saptar, çözüm ortaya koyar ve herhangi bir konuda nasıl karar verilmesi gerektiğini belirler.” Çerçeveler güçlü ve tetikleyici özelliğe sahip, güçlü imgelerdir. Başarılı ve etkili KSS projeleri doğru çerçeveyi veya uyandırmak istenilen doğru izlenime ulaşılmasını sağlamaktadır. KSS projelerinde çerçeve belirleme, belirli bir mesajın tanımlanmasından çok daha önemlidir. Çerçeveler, farklı algılar ve ayrıntılar oluşturur. Örneğin eğitim alanında ya da çocukların yardıma ihtiyacı olduğuna dair bir eksiklik çerçevesi oluşturulduysa, toplumun buna dikkat kesilmesi muhtemeldir. Bu bağlamda kurumlar tarafından bu alana yapılacak, KSS projeleri, kurumların olumlu olarak algılanmasını sağlayacaktır (Aydede, 2007, s.62).

KSS faaliyetlerinde, hangi konuların vurgulandığı ve bu konuların nasıl ele alındığı oldukça önemlidir. Çünkü bir kurum tarafından çerçevelenmiş KSS mesajları, insanlar tarafından değerlendirirken, insanların akıllarında oluşan düşünce veya fikirleri

büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Çerçeveleme, bireylerin konu ile ilgili tercihleri ve yorumlarıyla eşleştğinde etkili olmaktadır. Bundan dolayı halkla ilişkiler uygulayıcıları, KSS projelerinde olumlu sonuçlar elde edebilmek için durumların, özelliklerin, eylemlerin veya sorunların topluma nasıl iletilmesi gerekiyorsa, ona uygun bir biçimde çerçeveleri belirlemeleri gerekmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, kurumlar tarafından hazırlanan KSS faaliyetleriyle ilgili bilgiler referans çerçevesiyle sunulduğunda, insanların bu referans çerçevesini kendi düşüncelerinde benimseme eğilimine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. (Wang ve Anderson, 2008, s.14).

Çerçevelerin etkili olabilmesi için öncelikle sunulan çerçevenin, güçlü ve destekleyici alt yapısının sağlanması gerekmektedir. Wang (2007, s.139), bu görüşü şu şekilde açıklamıştır:

“Belirli konuları belirli çerçevelerle ilişkilendiren gerekli arka plan bilgilerini sağlamadıkça ve insanlar çerçevelere karşı ısrarcı tavırlar sergilemedikçe, çerçevelerin insanların belirli konular hakkında nasıl düşündüklerini etkilemesi beklenemez.”

Wang (2007) tarafından da ifade edildiği gibi, KSS projelerinde çerçevelerin her zaman etkili olması beklenemez. KSS projelerinde yer alan bilgiler, rasyonel veya bilişsel veriler gibi gerekli alt yapılarla desteklenmedikçe, çerçevelerin bireyler üzerindeki etkileri sınırlı olabilmektedir. KSS faaliyetlerinde kullanılan çerçevelerin etkili olabilmesinin diğer önemli bir koşulu da bireylerin, hedef kuruma olan bağlılığının derecesidir. Eğer birey daha önce kurumun bütünleşik olarak yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda, kuruma ilişkin zihninde olumlu algılar besliyorsa, KSS faaliyetlerinde bireylere sunulan çerçevelerin etki derecesi daha yüksek olmaktadır.

KSS faaliyetleri kurumlar tarafından istenilen algıların oluşturulmasına olanak sağlayan halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisidir. KSS faaliyetlerinin içine yerleştirilen çerçeveler vasıtasıyla, kurumlar hedef kitlenin algılarını istenilen yönde oluşmasını sağlayabilirler. Çerçeveler, KSS faaliyetlerinde kullanıldığında hem sorunu belirleyerek, sorunu derinleştirir hem de belirlenen sorunun çözümünü oluşturur. Böylece, hedef kitlenin projeye ve kuruma olan inancı yükselmektedir ve yapılan KSS faaliyetlerinin başarısı artmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇERÇEVELEME KURAMI İLİŞKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri ile çerçeveleme kuramı arasındaki ilişkidir. KSS, bir kuruluş tarafından ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarının dışında yer alan gönüllü sorumlulukların yerine getirilmesidir (Carroll, Brown ve Buchholtz, 2017, s.35). Kuruluşların toplumsal sistem içinde belirli sorumlulukları bulunur. Nasıl bireylerin, içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi bir vatandaşlık göreviyse, kurumların da içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi, kurumsal bir vatandaşlık görevidir. Diğer bir ifadeyle KSS, kurumların yasal ve ekonomik zorunluluktan ziyade gönüllü olarak gerçekleştirdiği, topluma fayda sağlayacak faaliyetleridir (Özgen, 2016, s.29). KSS, bazı kurumlar tarafından parasal ve zamansal olarak bir kayıp gibi görülebilir fakat KSS, uzun vadede kurumlara kazanç getirmektedir (Gürel, 2013, s.117). Çünkü KSS faaliyetleri, kurumların hedef kitle nezdinde olumlu algılara sahip olmasını sağlamaktadır. Başarılı, etkili ve içtenlikle yapılacak KSS projeleri, kurumların itibarına yardımcı olur. Olumlu bir imaja sahip ve itibarlı kurumlar, rakipleri arasından daha kolayca sıyrılacak ve onların önüne geçecektir. İtibarlı bir kurum hedef kitle tarafından tercih sebebi olmaktadır. Ayrıca itibarlı kurumlar, yaşadığı krizleri çok daha kolay atlatmaktadır (Özkan, 2009, s.78).

Çerçeveleme, “haber içeriği için seçme, vurgulama, dışında bırakma ve detaylandırma aracılığıyla bir bağlam oluşturan ve sorunun ne olduğunu öneren, organize edilmiş bir fikirdir” (Tankard, 2001, s.100). Bu kapsamda çerçeveleme kuramı, belirli bir gerçekliğin, hedef kitlede istenilen yönde ortak bir tutum, kanaat, algı ve davranış değişikliği oluşturmak amacıyla, kendi gerçekliği dışında sunulmasıdır (Hallahan, 1999, s. 207). Halkla ilişkilerin amacı da kurum ile hedef kitlesi arasında ilişki kurmak, iletişimi yönetmek ve nihai olarak hedef kitlede olumlu algılar oluşmasını sağlamaktır. Hiçbir kurum, hedef kitlenin zihninde kendisi hakkında olumsuz

düşüncelere sahip olmasını istemez. Bundan dolayı kurumlar, halkla ilişkiler aracılığıyla, yönetimin istediği şekilde belirli bir konu veya durumun özelliklerini çerçeveleyerek hedef kitlenin algılarını yönetmeye çalışmaktadırlar (Güran ve Özarslan, 2016, s.307). Çerçeveseler de hedef kitlenin algılarını yönetmede kullanılan etkili araçlardan birisidir. Kurumlar, hedef kitleler ve toplumla ilişki kurmak ve olumlu algılar yaratabilmek adına, KSS projeleri gerçekleştirmektedirler. Bu amaçla KSS projeleri, hedef kitlelere belirli çerçeveselerle sunulmaktadır (Wang ve Anderson, 2008, s.14). Çerçeveseler, kurumların hedef kitlede istenilen imajların oluşmasını sağlar Kurumlar çerçeveseler aracılığıyla, hedef kitlelere kendi gerçekliklerinin dışında başka bir gerçeklik sunmaktadır. Bu çerçeveseler, kurumların nasıl ve hangi bakış açısıyla algılanacağını belirlemektedir Özellikle de yapısı gereği dezavantajlı olan veya kriz yaşayan kurumlar da çerçeveleme tekniği sayesinde kendisiyle ilgili olumsuzlukları unutturabilirler. Bu bağlamda tezde seçilen örneklem üzerinden, kurumların gerçekleştirdiği KSS projeleri ile çerçeveleme tekniği arasındaki ilişki birlikte incelenecektir. Çerçeveselerin kurumların yapısı, kimliği, imajı ve itibarıyla ilişkisi irdelenerek, kurumlara sağladığı avantajlar ortaya koyulacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Çerçeveleme kuramı, bir meselenin bazı yönlerini seçme, vurgulama, saklama ve dışında bırakma yöntemleriyle bireylerin algılarının yönlendirildiğini iddia etmektedir (Tankard, 2001, s.100). Çerçeveleme kuramı, algılarla ilgili bir kuramdır. Kurumlar bazen bilinçli bazen de bilinçsiz olarak mesajlarını belirli bir çerçeveden sunarlar. Çünkü kurumlar, sosyal paydaşları üzerinde olumlu imajlar oluşturmayı ve böylece itibarlı ve güvenilir bir kurum algısı yaratmayı amaçlarlar. Çalışmanın KSS uygulamaları ile çerçeveleme kuramı arasındaki ilişkiyi birlikte ele alacak olmasından dolayı önemlidir.

Çerçeveleme kuramı, “pek çok farklı alanda algı ve kanaat oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır” (Savaş, 2015, s.158). Çerçeveleme kuramıyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara, “çerçeveleme kuramı”, “çerçeveleme teorisi”, “çerçeve analizi”, “frame effect” ve “framing theory” anahtar kelimeleri kullanılarak, “Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi Veri Tabanı”, “Dergi Park

Veri Tabanı”, “Marmara Üniversitesi Kütüphane Dokümantasyon Daire Başkanlığı Veri Tabanları”, “Google Scholar” ve “Open Access Thesis and Dissertations Veri Tabanları” üzerinden ulaşılmış ve incelenmiştir. Bu incelemelere göre çerçeveleme kuramıyla ilgili çalışmaların, ideolojik söylemin çözümlenmesi amacıyla çoğunlukla gazetecilik ve siyaset bilimi alanlarında kendine yer bulduğu görülmüştür. Yukarıda bahsedilen veri tabanları üzerinden, “kurumsal sosyal sorumluluk ve çerçeveleme kuramı”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve çerçeveleme”, “KSS ve çerçeveleme” kelimeleri arandığında tezin konusu olan “KSS ve Çerçeveleme Kuramı İlişkisi” ile ilgili doğrudan bağlantılı çalışmalara yerel literatürde rastlanılmamıştır. “Google Scholar” üzerinden, “corporate social responsibility and framing” kelimeleri ile arama yapıldığında ise Wang (2007) tarafından yazılan, “Priming, Framing and Position on Corporate Social Responsibility”, Reinecke ve Ansari (2016) tarafından yazılan, “Taming Wicked Problems: The Role of Framing In The Construction of Corporate Social Responsibility” ve Waller ve Conaway (2011) tarafından yazılan “Framing And Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility” olmak üzere konuyla doğrudan ilişkili çalışmalar bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın, çerçeveleme kuramını halkla ilişkiler uygulamalarından birisi olan KSS ile birlikte ele alacak olması, hem KSS ve çerçeveleme kuramı ile ilgili literatürün gelişimi açısından önem taşımakta hem de çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın amacı kurumların gerçekleştirdiği KSS projelerinde kullanılan çerçevelerin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda hangi tür çerçeveler kullanıldığı ve bunların kurumların yapısı, kurumsal kimliği, imajı ve itibarıyla ne gibi bir ilişkisi olduğunu anlamaya çalışmaktır. Ayrıca çerçevelerin, kurumlar tarafından hedef kitle üzerindeki algıların oluşturulmasında, ne gibi etkileri olduğuna değinilecek ve kullanım özellikleri yorumlanacaktır.

Çerçeveleme kuramı kapsamında yapılan analizler iki türe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki etki araştırmaları, diğeri ise içerik araştırmalarıdır. Etki araştırmaları, medya tarafından sunulan çerçevelerin bireyler üzerindeki etkilerini ele almaktadır. İçerik araştırmaları ise medya metinleri üzerindeki içeriğin incelenmesi ve

çözümlemesidir (Bekiroğlu, 2015, s.226). Bu doğrultuda çalışmada, kurumlar tarafından gerçekleştirilen KSS projelerinin içeriklerinde kullanılan çerçevelerin bireyler üzerindeki etkilerine değil, KSS projelerinin yer aldığı içeriklerde kullanılan çerçevelerin tespit edilmesi, incelenmesi ve çözümülenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın araştırma soruları (AS) şu şekilde oluşturulmuştur:

AS1. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çerçeveler kullanılmakta mıdır?

AS2. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde olumlu çerçeveler kullanılmakta mıdır?

AS3. Yapısı gereği dezavantajlı olan ve kriz yaşayan markalar, çerçeveleme tekniğini kullanarak olumlu bir kurum imajı algısı oluşturmaya çalışmakta mıdır?

AS4. Markalar, itibar oluşturmak için çerçeveleme tekniğine başvurmakta mıdır?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın araştırma ve analiz bölümünde nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal gerçekliği öğrenmenin bir yoludur ve sosyal ve davranış bilimlerinde, sosyal fenomenleri keşfetmek, tanımlamak ve açıklamak için kullanılmaktadır. Nitel analiz yöntemleri bireylerin yapılan faaliyetlere, durumlara, olaylara veya insan eliyle yapılan eserlere yönelik yüklenilen anlamları açığa çıkarmak, toplumsal hayatın bazı yönleri hakkında derin bir anlayış oluşturmak ve toplumsal sistem içindeki mikro ve makro yapılar arasındaki bağlantıları aydınlatmak amacıyla kullanılmaktadır (Leavy, 2014, s. 2). Nitel araştırma, yorumsamacı (pozitivizm ötesi) bilim anlayışına dayanmaktadır. Nitel araştırmada, sosyal bilimlerdeki tüm değişkenlerin belirlenmesi ve sayısal verilerle ifade edilmesinin olası olmadığı düşüncesi hakimdir. Bu anlayışa göre gerçekler, bireyin yaşantı ve deneyimleri sonucu elde ettiği değerlerinden geçerek oluşturulmaktadır. Önemli olan gerçekliğin nasıl algılandığı ve yorumlandığıdır. Nitel paradigmanda araştırmacı, araştırmadan bağımsız değildir ve yansız olma amacı gütmemektedir. Bu nedenle araştırma öznel ve araştırmacı, araştırma sürecine dahil olarak yönlendirmeler yapabilmektedir (Şimşek,

2018, s.88-89).

Çalışmada içeriklerin toplanması, sistemli bir biçimde incelenmesi ve değerlendirilmesini kapsayan “*doküman analizinden*” faydalanılmıştır. Doküman analizi, araştırmanın amaçlarına uygun olan bilgilerin yer aldığı yazılı materyallerin incelenmesidir. Doküman analizi beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın amacına uygun dokümanların belirlenmesi ve ulaşılması, ikincisi dokümanların güvenilirliğinin kontrol edilmesi, üçüncüsü elde edilen dokümanların araştırmacı tarafından anlaşılması, dördüncüsü dokümanların analiz edilmesidir. Son aşama ise verilerin kullanılmasıdır (Kuzu, 2013, s.109). Bu doğrultuda, araştırmanın örnekleminde yer alan KSS projelerinin verilerine kurumların resmi web sitelerinde yer alan dokümanlar üzerinden ulaşılmış, incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Snow ve Benford (1988, s. 198), “çerçevelemenin bireylerin toplumsal hareketlere katılımını sağlamak amacıyla kullanıldığını” ifade etmiştir. Bu bağlamda Snow ve Benford (1988, s.198), toplumsal hareketlerin analiz edilmesi ve anlaşılması amacıyla *teşhis çerçevesi*, *tedavi çerçevesi* ve *motivasyonel çerçeve* olmak üzere üç temel çerçeve işlevi belirtmiştir. Bu çalışmada örnekleimde belirtilen “En Başarılı KSS Projeleri” listesinde yer alan projelerin içerikleri, Snow ve Benford (1988, s.201- 204) tarafından *teşhis çerçevesi*, *tedavi çerçevesi* ve *motivasyonel çerçeve* olarak belirlenen üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılarak, bu projelerde ne tür çerçevelerin kullanıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda tezde kullanılan nitel yöntemlerden biri “*çerçeveleme analizidir.*” Doküman analiziyle web sitelerinden toplanan veriler, “*çerçeveleme analizi*” yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çerçeveleme, kuramını ve metodunu kendi içinde barındırır. Diğer bir ifadeyle çerçeveleme kuramı hem kuramsal bir alt yapı hem de nitel bir araştırma çözümleme yöntemidir. Çerçeveleme kuramı, bu tezin kuramsal alt yapısı ve çözümleme yöntemini oluşturmaktadır.

Bekiroğlu (2015) tarafından yazılan “Toplumsal Hareketlerin Sosyal Medyada Çerçevelemesi” adlı doktora tezinde, sivil toplum kuruluşlarının (STK), “Gezi Parkı” eylemlerine dair söylemlerin sosyal medyada ne tür çerçevelerle sunulduğunun tespit edilmesi amacıyla “söylem analizi” (Discourse Analysis) ve “çerçeveleme analizi”

(Framing Analysis) kullanılmıştır. Bekiroğlu, (2015), STK’ların Gezi Parkı eylemleri sürecindeki sosyal medya paylaşımlarını öncelikle Van Dijk tarafından geliştirilen “eleştirel söylem analizi” yöntemini kullanarak analiz etmiştir. Dijk (2015, s. 466), eleştirel söylem analizini şu şekilde ifade etmiştir:

“Eleştirel söylem analizi, öncelikle toplumsal gücün kötüye kullanımı ve eşitsizliğin, metin ve konuşma aracılığıyla toplumsal ve politik bağlamda yasalaştırılma, yeniden üretilme, meşrulaştırılma ve bunlara karşı direnilme biçimini inceleyen analitik söylem araştırmasıdır. Bu bağlamda eleştirel söylem analizinin kullanım amacı, sosyal eşitsizliği anlamak, ifşa etmek ve ona meydan okumaktır.”

Eleştirel söylem analizinde, söylem olarak adlandırılan metinler çözümlenirken makro ve mikro yapılar olarak bir ayrım yapılmaktadır. Makro yapılar, “başlıklar, haber girişi, spotlar ve fotoğrafların yer aldığı tematik yapı ile durum, ana olayın sunumu, ardalın bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları ve yorumun yer aldığı şematik yapı oluşturur. Başlık ve haber girişleri, haber içeriğinin özeti gibidir. Mikro yapılar ise sözcük seçimleri ve cümle yapılarıdır.” (Karaduman, 2017, s.40-41). Dijk’a göre (2015, s.468), eleştirel söylem analizine başvuran akademisyenlerin sözcük dağarcıkları, “güç, tahakküm, hegemonya, ideoloji, sınıf, cinsiyet, ırk, ayrımcılık, çıkarlar, yeniden üretim, kurumlar, sosyal yapı ve sosyal düzen” gibi kavramları içermektedir.

Bekiroğlu (2015), ardından çalışmasında, Benford ve Snow (1988; 1992) tarafından yazılan “Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization” ve “Master Frames Cycles of Protest” adlı makalelerinden hareketle, söylem analizi sonucu belirlediği teşhis çerçevesi, tedavi çerçevesi, motivasyonel çerçeve ve master (temel) ve alt çerçeveler oluşturmuştur. (Bekiroğlu, 2015, s.226). Bu çalışmada da benzer bir yöntemle çerçeveleme analizi ve kısıtlı da olsa söylem analizi birlikte kullanılmıştır. Söylem analizi, Bekiroğlu’nun oluşturduğu söylem çerçeveleri bağlamında kullanılmıştır. Bunun için Bekiroğlu (2015, s.227) tarafından yazılan doktora tezinde teşhis, tedavi ve motivasyonel çerçeveler altında oluşturulan master ve alt çerçeveler bu çalışma için şu şekilde oluşturulmuştur:

“Teşhis söylemi çerçeveleri; şiddet çerçevesi (master çerçeve), direniş

çerçevesi, ekoloji çerçevesi, temel haklar çerçevesi, sivil dayanışma çerçevesi, kimlik çerçevesi (master çerçeve), iyi olan çerçevesi, kötü olan çerçevesi, biz çerçevesi, öteki çerçevesi, **tedavi söylemi çerçeveleri**; kolektivite çerçevesi (master çerçeve), yapısal çözümler çerçevesi, örgütlenme çerçevesi, birlikte hareket çerçevesi, **motivasyonel söylem çerçeveleri**; korku çerçevesi (master çerçeve, bilişsel ikna çerçevesi, rasyonel ikna çerçevesi, duygusal ikna çerçevesidir.” Araştırma aşamasında, Bekiroğlu (2015) tarafından belirlenen bu çerçevelerden, “sivil dayanışma çerçevesi”, “bilişsel ikna çerçevesi”, “rasyonel ikna çerçevesi” ve “duygusal ikna çerçevesi” çalışmaya uygun olduğu için kullanılmıştır. Çalışmaya uygun olmayan çerçevelerden yararlanılarak araştırmaya uygun yeni çerçeveler belirlenmiştir. Bunlar detaylı bir şekilde aşağıda verilmiştir:

Teşhis söylemi çerçevesi (diagnostic framing): Teşhis çerçevesi, bir problemin tanımı ve nedenini belirleyerek konu veya sorun hakkında bir teşhiste bulunur. Konuyu her yönüyle değerlendirerek konunun sınırlarını çizer. Araştırma doğrultusunda, teşhis çerçeveleri şu şekilde oluşturulmuştur.

- *Ayrımcılık çerçevesi:* Bir ayrımcılık olduğuna dair bir vurguda bulunur.
- *Bilinçsizlik çerçevesi:* Bir bilinçsizlik ve eğitimsizlik kaynaklı durumlara atıf yapar.
- *Çocuk hakları ihlali çerçevesi:* Çocuk haklarının ihlal edildiği vurgusunu öne sürer.
- *Doğa ve çevre sorunları çerçevesi:* Doğa ve çevre sorunlarının olduğunun altını çizer.
- *Eksiklik çerçevesi:* Herhangi bir konu veya sorun etrafındaki eksik ve tamamlanması gereken noktadır.
- *Engelli hakları ihlali çerçevesi:* Engelli haklarının geri planda kaldığı ve toplumda ötekileştirildiğine dair bir vurguyu öne çıkarır.
- *Eşitsizlik çerçevesi:* Toplumsal eşitsizliğe vurgu yapar.
- *İnsan hakları ihlali çerçevesi:* İnsan hakları ihlali yaşandığına dair varolan bir sorunun altını çizer.

- *Kadın hakları ihlali çerçevesi:* Kadınlara yönelik evrensel hakların ihlal edildiğini vurgular.
- *Kadına şiddet çerçevesi:* Kadına şiddet konusunun önemini vurgulayan çerçevelerdir.
- *Mesleki yetersizlik çerçevesi:* Kalifiyeli eleman ve nitelikli insan gücü sorunu olduğunu bildirir.
- *Ötekileştirme çerçevesi:* Belirli topluluklar veya insanlar arasında bir farklılaştırma çabası olduğunu niteleyen çerçevelerdir.
- *Sorun çerçevesi:* Her türlü konudaki sorunun altını çizer.
- *Toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesi:* Cinsiyetler arasındaki eşitsizliğe vurgu yapar.
- *Zarar çerçevesi:* Herhangi bir konudaki zarar vurgusudur.

Tedavi söylemi çerçevesi (prognostic framing): Tedavi çerçevesi, teşhis çerçevesi tarafından belirlenen sorunların üstesinden gelebilmek için çözüm ve stratejiler geliştirir.

- *Algı değişikliği yaratma çerçevesi:* Kurumun, toplumsal bir sorunun çözümüne yönelik olumlu algılar yaratma uğraşlarıdır.
- *Bağış çerçevesi:* Kurum tarafından teşhis edilen sorunun çözümüne yönelik, maddi olarak bağış sağlandığı vurgusunu yapan çerçevelerdir.
- *Bilinçlendirme çerçevesi:* Kurumun, toplumsal bir sorunun çözümüne yönelik bilinç yaratma uğraşlarıdır.
- *Destek çerçevesi:* Kurumun, teşhis edilen sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik manevi destek verdiğini bildiren çerçevelerdir.
- *Duyarlılık çerçevesi:* Kurumun, herhangi bir konudaki hassasiyet göstergesidir.
- *Emek çerçevesi:* Kurumun, teşhis edilen sorun karşısındaki çeşitli çabalarını bildirir.
- *Farkındalık çerçevesi:* Kurumun, teşhis ettiği sorunun çözümüne yönelik farkındalık yaratma çabalarıdır.

- *Faydacılık çerçevesi:* Kurumun sorun karşısında toplumsal fayda sağladığını belirten çerçevelerdir.
- *Gönüllülük çerçevesi:* Kurumların, maddi bir çıkar amacı gütmekten, sorunun çözümüne yönelik göstermiş olduğu çabalarıdır.
- *Moral çerçevesi:* Kurumun, teşhis edilen herhangi bir sosyal sorun karşısındaki, ruhsal veya manevi gücüne atıf yapan çerçevelerdir.
- *Sivil dayanışma çerçevesi:* Kurumun, STK'larla iş birliği içerisinde bulunduğu ve onlarla ortaklaşa bir çıkar birliği içinde olduğuna vurgu yapan çerçevelerdir.
- *Yardımseverlik çerçevesi:* Kurumun, gönüllülük esasıyla toplumun sorunlarının çözümüne yönelik yardım etmekten hoşlanan bir yapısı olduğunu ifade eden çerçevelerdir.

Motivasyonel söylem çerçevesi (motivational framing): Motivasyonel çerçeve, teşhis çerçevesi, tedavi çerçevesi tarafından belirlenen konu veya sorun hakkında, insanlardan destek almak amacıyla oluşturulan çerçevelerdir.

- *Bilişsel ikna çerçevesi:* Bilişsel ikna çerçevesi, bireylerin nesneler aracılığıyla, sorunla ilgili gerekli bilgiyi almalarına olanak sağlar.
- *Duygusal ikna çerçevesi:* Duygusal ikna çerçevesi, kurumların sorunların etkilendiği toplumsal gruplarla duygusal bir bağ kurmasını amaçlar.
- *Rasyonel ikna çerçevesi:* Bireylerin, konu veya sorun karşısındaki inançlarını kuvvetlendirmek ve onları ikna etmek için sayı, rakam veya tanık kişiler aracılığıyla rasyonel kanıtların sunulmasıdır.

3.5. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örnekleme yöntemi, *ölçüt (kriter) örnekleme* yöntemidir. Ölçüt (kriter) örnekleme yönteminin amacı, “araştırmanın amacına uygun belli ölçütleri sağlayan durumları belirlemektir” (Baltacı, 2018, s.246). Bu çalışmada ölçüt (kriter), “başarılı projeler” olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni araştırmada tespit edilecek olan çerçevelerin, KSS projelerini gerçekleştiren kurumların yapısı, kimliği, imajı ve

itibarıyla ilişkisinin irdelenecek olmasıdır. Araştırmanın tasarımına uygun olarak, başarılı bulunan projelerin örneklem olarak ölçüt (kriter) alınması, bu ilişkinin doğru bir şekilde kurulabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda Almanya merkezli pazar araştırma şirketi Growth From Knowledge (GFK) ve Capital Dergisi'nin ortaklaşa hazırladığı “GFK Capital Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018” raporunda yer alan “En Başarılı Bulunan KSS Projeleri” listesi tezin örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışmada listede yer alan projelerin verilerine, kurumsal web sitelerinde bulunan basın bültenleri ve KSS projeleriyle ilgili yer alan diğer içerikler üzerinden ulaşılabacaktır. Toplanan bu veriler, yöntem bölümünde ayrıntılı olarak belirtilen *çerçeveleme analize* tabi tutulacaktır.

“GFK ve “Capital Dergisi” tarafından yapılan “GFK Capital Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2018” çalışması, Türkiye’deki şirketlerin, KSS faaliyetleri kapsamında toplumda nasıl algılandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmış, iş dünyası ve halk araştırması olmak üzere iki ayaklı yürütülmüştür. Araştırmada veriler, bilgisayar destekli yüz yüze görüşme yöntemi olan “CAPI” tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda, KSS konularında en başarılı bulunan firmalar, projeler ve iş dünyası temsilcileri belirlenmiştir.

Çalışmanın örnekleme olan iş dünyası araştırmasına göre “En Başarılı KSS Projesi Listesi” Tablo 2’de şu şekilde belirtilmiştir:

Tablo 2¹: İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri

2018	
1	Temiz Tuvalet (Opet)
2	Meslek Lisesi Memleket Meselesi (Vehbi Koç Vakfı-Özel Sektör Gönüllüler Derneği)
3	HeForShe (Koç Holding)
4	Ülkem İçin (Koç Holding)
5	Engelsiz Eğitim Programı (Turkcell)
6	Eti Çocuk Tiyatrosu (Eti) / Trafik Hayattır (Doğuş Otomotiv)
7	Olimpik Anneler (P&G) / Şehrin iyi hali (Akbank)
8	Aile İçi Şiddete Son (Hürriyet) / 81 ilde 81 Orman (İş Bankası)
9	Gelecek Turizmde (Anadolu Efes) / Düşler Akademisi (AYDER-UNDP-Vodafone) / Pembe Kurdele (Avon)
10	81 İlde 81 Öğrenci Projesi (Türkiye İş Bankası) / Haydi kızlar kodlamaya (BORUSAN) / Geleceği Yazan Kadınlar (Turkcell)

Kaynak:https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf

Çalışmanın örneklemi olan halk araştırmasına göre “En Başarılı KSS Projesi Listesi” Tablo 3’de şu şekilde belirtilmiştir:

¹ GfK araştırma şirketi ve Capital Dergisi tarafından 2018 yılında yapılan KSS araştırmasında, “İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesinde, 6., 7. ve 8.sırada ikiye, 9. ve 10. Sırada ise üçer proje aynı sırayı paylaşmaktadır. Bu nedenle 10’lu olarak oluşturulan listede toplamda 17 proje bulunmaktadır. “81 İlde 81 Orman” projesi, “Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesiyle çakışmaktadır. Bu projeye “Halk Araştırması” bölümünde yer verilmiştir. “Şehrin İyi Hali” ve “Aile İçi Şiddete Son” ve “Geleceği Yazan Kadınlar” projelerinde yeterli içeriğe ulaşamamış ve araştırmanın düzenine uygun olarak listeden, “Bulgular” bölümünde ayrıntılı olarak yer alan 13 proje seçilmiştir.

Tablo 3²: Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri

2018	
1	81 İlde 81 Orman (İş Bankası)
2	Temiz Çevre (Carrefour)
3	Güneşiği (Türk Telekom)
4	Gönül Ağacı (Petrol Ofisi)
5	Sarı Bisiklet (Eti)
6	Engelsiz Eğitim Programı (Turkcell)
7	Kadın Usta Kulübü (Kale Grubu)
8	Engeli Olan Çocuklar (UNICEF)
9	Geleceğin Mucitleri (Samsung)
10	Annem ve Ben Projesi (TİKAV)

Kaynak:https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, “GfK Capital 2018 Türkiye’deki En Başarılı KSS Projeleri” listesinde yer alan projelerle sınırlandırılmıştır. “En Başarılı KSS Projeleri” listesi iş dünyası ve halk olmak üzere iki bölümde gerçekleştirilmiştir. Tezde, “İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı Projeler” listesinden “13” proje ve “Halk araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projesinden” “5” Proje yer alacaktır. Listede bulunan başarılı projeler, kurumsal web sitelerinden alınan bilgiler veya basın bültenleri üzerinden

² “GfK Capital 2018 Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesinde yer alan, “Engelsiz Eğitim Programı” projesi, “İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesinde de bulunduğu için bu listeden çıkartılmıştır. “Kadın Usta Kulübü” ve “Geleceğin Mucitleri” projelerinde çözümlemeye uygun içerik bulunamamıştır. Bununla birlikte “Engeli Olan Çocuklar” ve “Annem ve Ben” projeleri de kurumsal şirketler tarafından gerçekleştirilmediği için örnekleme dahil edilmemiştir. Bu bağlamda “Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesinde teze uygun olarak 5 proje seçilmiştir.

incelenecektir. İnternet ağları üzerinde yer alan bütün içeriklere ulaşmak, zamansal sınırlılıklar açısından mümkün olmamaktadır. Bu nedenle KSS projeleriyle ilgili kurumların web sitelerinden alınan içeriklerle sınırlandırılmıştır.

Tezin araştırma ve analiz bölümünde Bekiroğlu'nun (2015) çalışmasına benzer şekilde çerçeveleme analizi ve kısıtlı da olsa söylem analizi birlikte kullanılmıştır. Söylem analizi, Bekiroğlu'nun oluşturduğu söylem çerçeveleri bağlamında sınırlandırılmıştır (Bekiroğlu, 2015, s.227).

3.7. Bulgular

Araştırmanın bulguları, “İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Çerçeveleme Çözümlemesi” ve “Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Çerçeveleme Çözümlemesi” olmak üzere iki ayrı düzeyden oluşmaktadır.

3.7.1. İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Çerçeveleme Çözümlemesi

GfK Capital Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2018’de yer alan “İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri”, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılacaktır. Bu bağlamda listede yer alan ve analiz edilen projeler şunlardır:

1. Opet “Temiz Tuvalet Kampanyası”
2. Koç Holding “Meslek Lisesi Memleket Meselesi”
3. Koç Holding “HeforShe “
4. Koç Holding “Ülkem İçin”
5. Turkcell “Engelsiz Eğitim Programı”
6. Eti “Çocuk Tiyatrosu”
7. Doğuş Holding “Trafik Hayattır”
8. P&G “Olimpik Anneler”
9. Anadolu Efes “Gelecek Turizmde”
10. AYDER-UNDP- Vodafone “Düşler Akademisi”

11. Avon “Pembe Kurdele”
12. Türkiye İş Bankası “81 İlden 81 Öğrenci”
13. Borusan “Haydi Kızlar Kodlamaya”

3.7.1.1. Opet Temiz Tuvalet KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

Opet Temiz Tuvalet kampanyası, “teşhis söylemi çerçevesi”, “tedavi söylemi çerçevesi” ve “motivasyonel söylem çerçevesi” olarak üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

• Opet Temiz Tuvalet Kampanyası Temiz Tuvalet Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

Tablo 4’te ayrıntılı olarak verilen, “OPET Temiz Tuvalet” KSS projesinde kullanılan teşhis söylemi çerçeveleri, “*bilinçsizlik çerçevesi*”, “*eksiklik çerçevesi*”, “*engelli hakları çerçevesi*”, “*sorun çerçevesi*” ve “*zarar çerçevesi*” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: “OPET Temiz Tuvalet Kampanyası” Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Teşhis Söylemi Çerçevesi
Bilinçsizlik çerçevesi	<i>Sakarya Büyükşehir Belediyesi su ve kanalizasyon ... SASKİ Genel Müdürlüğü ile temiz tuvalet, hijyen ve tasarruflu su kullanımı ... Sakarya İl Milli Eğitim Müdürlüğü’ne ... birinci sınıf, anaokulu ve kreş öğretmen ve öğrencilerinin bilinçlenmesi sağlanmıştır.</i> <i>Muhtelif iletişim mecralarıyla virüs ... kolaylaştıran öpüşme, tokalaşma ... toplumsal alışkanlıklarımızın yarattığı tehlike ... gündem yaratılması amaçlanmıştır.</i>
Zarar çerçevesi	<i>Muhtelif iletişim mecralarıyla virüs ... kolaylaştıran öpüşme, tokalaşma ... toplumsal alışkanlıklarımızın yarattığı tehlike ... gündem yaratılması amaçlanmıştır.</i>

Eksiklik çerçevesi	• <i>Bebeklerin tuvaletlerden ... istasyonlara bebek bezi değişim üniteleri yapılmıştır.</i> • <i>Tuvalet temizliği ve hijyenini ... yaymayı amaçlamaktadır.</i> • <i>Sakarya Büyükşehir Belediyesi su ve kanalizasyon ... SASKİ Genel Müdürlüğü ile temiz tuvalet, hijyen ve tasarruflu su kullanımı ... Sakarya İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne ... birinci sınıf, anaokulu ve kreş öğretmen ve öğrencilerinin bilinçlenmesi sağlanmıştır.</i> • <i>2010 yılında proje, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarına ait ... uyarlanarak ... uygulanmıştır.</i> • <i>“Temizlik Rayında Projesi” ile OPET'in Temiz Tuvalet Kampanyası'ndaki tüm deneyimleri TCDD'ye aktarılmıştır.</i>
Engelli hakları çerçevesi	• <i>Engelli vatandaşların sorunları düşünülerek ... engelli tuvaleti şartı ve standardı getirilmiştir.</i>
Sorun çerçevesi	• <i>“Temizlik Rayında Projesi” ile OPET'in ... tüm deneyimleri TCDD'ye aktarılmıştır.</i> • <i>Engelli vatandaşların sorunları düşünülerek ... engelli tuvaleti şartı ve standardı getirilmiştir</i> • <i>2010 yılında proje, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarına ait ... uyarlanarak ... uygulanmıştır.</i> • <i>OPET'in 2000 yılından bu yana ... Temiz Tuvalet Kampanyası, Türkiye'nin önemli bir sorununu hedef almaktadır.</i>

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet>

“Sakarya Büyükşehir Belediyesi su ve kanalizasyon ... SASKİ Genel Müdürlüğü ile temiz tuvalet, hijyen ve tasarruflu su kullanımı ... Sakarya İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne ... birinci sınıf, anaokulu ve kreş öğretmen ve öğrencilerinin bilinçlenmesi sağlanmıştır.” cümlesinde, okul öncesi eğitim çağındaki olan ve birinci sınıf eğitimi alan çocuklarda hijyen, tasarruflu su kullanımı ve temiz tuvalet kullanımı konusunda bir bilinçsizlik ve eksiklik olduğu belirtilmiştir. “Muhtelif iletişim mecralarıyla virüs ... kolaylaştıran öpüşme, tokalaşma ... toplumsal alışkanlıklarımızın yarattığı tehlike ... gündem yaratılması amaçlanmıştır.” cümlesinde, Türk kültüründe bulunan yaygın bir alışkanlığın “bilinçsizlik” içerdiği vurgusu yapılmıştır. Ayrıca bu alışkanlığın toplum için bir tehlike oluşturduğu ve bunun topluma zarar vereceği yönünde bir ifade ve ima da bulunmaktadır. “Bebeklerin tuvaletlerden ... istasyonlara bebek bezi değişim üniteleri yapılmıştır.” cümlesinde, bebeklerin sağlığı konusunda

ihmal edilen bir eksiklik olduğu bildirilmiştir. “*Tuvalet temizliği ve hijyenini ... yaymayı amaçlamaktadır.*” ve “*OPET’in 2000 yılından bu yana ... Temiz Tuvalet Kampanyası, Türkiye’nin önemli bir sorununu hedef almaktadır.*” cümlelerinde de benzer şekilde, projenin temel amacı olan temizlik ve hijyen konusunda toplumsal bir bilinçsizlik, eksiklik ve sorunun bulunduğu belirtilmiştir. “*Engelli vatandaşların sorunları düşünülerek ... engelli tuvaleti şartı ve standardı getirilmiştir.*” cümlesinde Türkiye’de yaşayan engelli vatandaşların, yaşamını zorlaştıran önemli bir sorunun altı çizilmiştir. “*Temizlik Rayında Projesi*” ile OPET’in ... tüm deneyimleri TCDD’ye aktarılmıştır.” ve “*2010 yılında proje, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarına ait ... uyarlanarak ... uygulanmıştır.*” cümlelerinde TCDD’ye ait istasyon, tuvalet vd. temizlik ve hijyen konusunda bir sorun ve eksiklik olduğu dile getirilmiştir.

- **Opet Temiz Tuvalet Kampanyası Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

Tablo 5’te ayrıntılı olarak verilen “OPET Temiz Tuvalet” KSS projesinde “tedavi söylemi çerçeveleri” şu şekilde belirlenmiştir: “*algı değişikliği yaratma çerçevesi*”, “*bilinçlendirme çerçevesi*”, “*duyarlılık çerçevesi*”, “*farkındalık çerçevesi*”, “*faydacılık çerçevesi*”, “*gönüllülük çerçevesi*”, “*destek çerçevesi*”, “*emek çerçevesi*”, “*yardımseverlik çerçevesi*”.

“*OPET istasyonlarının tuvaletlerinden ... tuvalet temizliği ve hijyenini Türkiye ... yaymayı amaçlamaktadır.*” cümlesinde tuvalet temizliği ve hijyen konusunda bilinçlendirme ve algı değişikliği yaratılması amaçlanarak, “*algı değişikliği yaratma çerçevesi*” ve “*bilinçlendirme çerçevesi*” kullanılmıştır. “*Muhtelif iletişim mecralarıyla virüs transferini kolaylaştıran öpüşme, tokalaş ... salgın hastalıklar ve hijyen ... gündem yaratılması amaçlanmıştır.*”, cümlesinde Türk kültürüne ait bir alışkanlığın bilinçsizce yapılması ve topluma getireceği zararın önemine dikkat çekilmiştir. Bu konuda daha bilinçli bireyler oluşturulması amacıyla, kamuoyu vasıtasıyla toplumda bir algı değişikliği yaratıldığı ifade edilmiştir. “*OPET, projeyi tüm yurda ... kalıcı hale getirmeyi başarmıştır.*” cümlesinde de yine benzer şekilde OPET tarafından uygulanan KSS projesi vasıtasıyla temizlik ve hijyen konusunda, toplumda olumlu bir algı yaratıldığı vurgulanmıştır.

Tablo 5: “OPET Temiz Tuvalet Kampanyası” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Tedavi Söylemi Çerçevesi
Algı değişikliği yaratma çerçevesi	• <i>OPET istasyonlarının tuvaletlerinden ... tuvalet temizliği ve hijyenini Türkiye ...yaymayı amaçlamaktadır.</i> • <i>Muhtelif iletişim mecralarıyla virüs transferini kolaylaştıran öpüşme, tokalaş ... salgın hastalıklar ve hijyen ... gündem yaratılması amaçlanmıştır.</i> • <i>OPET, projeyi tüm yurda ... kalıcı hale getirmeyi başarmıştır.</i>
Bilinçlendirme çerçevesi	• <i>OPET istasyonlarının tuvaletlerinden ... tuvalet temizliği ve hijyenini Türkiye ...yaymayı amaçlamaktadır.</i> • <i>temizlik ve hijyen bilincini ilmek ilmek ... tüm Türkiye'ye yaymaya devam etmektedir.</i> • <i>Temiz Tuvalet Kampanyası'nın ... amacı tuvalet temizliğinin insan hayatındaki önemine ... farkındalık yaratmak ... yaygınlaştırmaktır.</i> • <i>Temiz Tuvalet Kampanyası ... “tuvalet temizliği ve hijyen” konularını ... ülkede bu konuda bir bilinç oluşmasına ... amacıyla gerçekleştirilmektedir.</i>
Farkındalık çerçevesi	• <i>Muhtelif iletişim mecralarıyla virüs transferini kolaylaştıran öpüşme, tokalaş ... salgın hastalıklar ve hijyen ... gündem yaratılması amaçlanmıştır.</i> • <i>Temiz Tuvalet Kampanyası'nın ... amacı tuvalet temizliğinin insan hayatındaki önemine ... farkındalık yaratmak ... yaygınlaştırmaktır.</i>
Duyarlılık çerçevesi	• <i>Bu proje, ... temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma mücadelesidir.</i> • <i>Bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmamaları ... istasyonlara bebek bezi değişim üniteleri yapılmıştır.</i> • <i>Engelli vatandaşların sorunları ... OPET ... istasyonlarına engelli tuvaleti şartı ... getirilmiştir.</i> • <i>OPET... zamanla projeyi, tüm yurda yaymış ve Opet istasyonlarında, ... temizlik ve hijyene verdiği önemle de ... kalıcı hale getirmeyi başarmıştır.</i>
Destek Çerçevesi	• <i>Sadece istasyonlarda değil ... kamu kuruluşlarında, hastanelerde, okullarda ... tüm kuruluşlarda eğitimler verilmektedir.</i> • <i>Bu proje ... TCDD personeline eğitim verilmiş, ... istasyon ve garların çevresi OPET'in rehberliğinde ... temiz ve hijyenik hale getirilmiştir.</i> • <i>Bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmamaları ... istasyonlara bebek bezi değişim üniteleri yapılmıştır.</i> • <i>OPET tarafından ... personele eğitimler ... istasyonların tuvaletleri hijyenik ... ortama kavuşturulmuştur.</i> • <i>Bu proje, ... temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma mücadelesidir.</i>

Faydacılık çerçevesi	• <i>OPET... zamanla projeyi, tüm yurda yaymış ve Opet istasyonlarında, ... temizlik ve hijyene verdiği önemle de ... kalıcı hale getirmeyi başarmıştır.</i> • <i>OPET tarafından ... personele eğitimler ... istasyonların tuvaletleri hijyenik ... ortama kavuşturulmuştur.</i> • <i>Bu proje, ... temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma mücadelesidir.</i>
Yardımseverlik çerçevesi	• <i>Engelli vatandaşların sorunları ... OPET ... istasyonlarına engelli tuvaleti şartı ... getirilmiştir.</i> • <i>Bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmamaları ... istasyonlara bebek bezi değişim üniteleri yapılmıştır.</i>
Emek çerçevesi	• <i>Bu proje, ... temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma mücadelesidir.</i>
Gönüllülük çerçevesi	• <i>Temiz Tuvalet Kampanyası ... “tuvalet temizliği ve hijyen” konularını ... ülkede bu konuda bir bilinç oluşmasına ... amacıyla gerçekleştirilmektedir.</i> • <i>OPET, projeyi tüm yurda ... kalıcı hale getirmeyi başarmıştır.</i> • <i>temizlik ve hijyen bilincini ilmek ilmek ... tüm Türkiye’ye yaymaya devam etmektedir.</i>

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet>

“OPET... temizlik ve hijyen bilincini ilmek ilmek ... tüm Türkiye’ye yaymaya devam etmektedir.” ve “Temiz Tuvalet Kampanyası ... “tuvalet temizliği ve hijyen” konularını ... ülkede bu konuda bir bilinç oluşmasına ... amacıyla gerçekleştirilmektedir.” cümlelerinde, temizlik ve hijyen konusunda OPET tarafından uygulanan “Temiz Tuvalet” KSS projesi sayesinde, tüm toplumun gönüllülük esasıyla bilinçlendirildiği imasında bulunulmuştur. “Sadece istasyonlarda değil ... kamu kuruluşlarında, hastanelerde, okullarda ... tüm kuruluşlarda eğitimler verilmektedir.” ve “Bu proje ... TCDD personeline eğitim verilmiş, ... istasyon ve garların çevresi OPET’in rehberliğinde ... temiz ve hijyenik hale getirilmiştir.”, cümlelerinde OPET kuruluşu, yalnızca kendi kuruluşlarında değil, tüm Türkiye’nin temizlik ve hijyen konularındaki eksiklik ve bilinçsizliğin giderilmesi amacıyla çaba ve destek harcadığını belirtilmiştir. “Bu proje, ... temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma mücadelesidir.” cümlesinde “mücadele” sözcüğüyle, kuruluşun topluma yapmış olduğu çabalar ve faydalar anlatılmış ve bu doğrultuda “emek”, “destek” ve “faydacılık” çerçeveleri kullanılmıştır. “Bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmamaları ... istasyonlara bebek

bezi değişim üniteleri yapılmıştır.” ve “Engelli vatandaşların sorunları ... OPET ... istasyonlarına engelli tuvaleti şartı ... getirilmiştir.” cümlelerinde, bebek sağlığı ve engelli hakları olmak üzere iki önemli konuda kurum tarafından yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları dile getirilmiştir.

“Temiz Tuvalet Kampanyası’nın ... amacı tuvalet temizliğinin insan hayatındaki önemine ... farkındalık yaratmak ... yaygınlaştırmaktır.” cümlesinde kurum, hijyen konusunda farkındalık oluşturularak bu meselenin çözüleceğini dile getirmiştir. “OPET tarafından ... personele eğitimler ... istasyonların tuvaletleri hijyenik ... ortama kavuşturulmuştur.” ve “OPET... zamanla projeyi, tüm yurda yaymış ve Opet istasyonlarında, ... temizlik ve hijyene verdiği önemle de ... kalıcı hale getirmeyi başarmıştır.” cümleleri, kurum tarafından tuvalet temizliği ve hijyen konularında yapılan çalışmaların toplumsal faydalarına atıf yapmaktadır.

- **Opet Temiz Tuvalet Kampanyası Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

“OPET Temiz Tuvalet” kampanyasının web sitesinde yer alan içerikte, motivasyonel söylem çerçeveleri olarak, yoğun bir şekilde *“rasyonel ikna çerçeveleri”* kullanılmıştır. Kurum tarafından, Tablo 6’da ayrıntılı olarak yer alan rasyonel ikna çerçeveleri kullanılarak, hedef kitlenin zihinlerinde doğrudan bir etki oluşturulması amaçlamıştır. Bu doğrultuda hedef kitleyi temiz tuvalet ve hijyen konularında etkilemek için sayı, rakam ve şehir isimleri gibi somut unsurlardan faydalanılmıştır.

Tablo 6: “OPET Temiz Tuvalet Kampanyası” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
--------------	-------------------------------

Rasyonel ikna çerçevesi	• 2011 yılında Şanlıurfa İl Milli eğitim ... daveti ile düzenlenen tuvalet temizliği ... eğitimlerine ... 2 bin öğretmen katılmıştır. • “Temizlik Rayında Projesi”... tüm deneyimleri TCDD’ye aktarılmıştır. 2010 yılında proje, ... Devlet Demiryollarına ait gar, ... uygulanmıştır. • 2003 yılında İstanbul Milli Eğitim ... bağlı tüm okullarda, “Temiz Okulum Projesi” Projesi” uygulanmış, ... OPET Kusursuzluk Elçileri ve OPET eğitim ekipleri ... denetlenmiş. İlk üçe giren okullar ise ödüllendirilmiştir. • 2010 yılında ise Amasya Milli Eğitim Müdürlüğü’nün ... düzenlenen Meslek İçi Eğitim Programı kapsamında ... Temiz Tuvalet Kampanyası eğitimleri düzenlenmiş ... 2000 öğretmene eğitime verilmiştir. • 2011 yılında Gaziantep’in Nizip ve Islahiye ... 1500 öğretmen ve pek çok öğrenciye tuvalet temizliği ... eğitimi verilmiştir. • Bugüne kadar Türkiye’nin dört ... 10 milyonu aşkın kişiye ulaşan ... “Temiz Tuvalet Kampanyası” çeşitli ... kuruluşlardan işbirliği ... almaktadır. • Malatya Milli Eğitim ... 2009 yılında “İçilebilir Su, Girilebilir Tuvalet ... uygulanmış ... 4000 öğretmen ve pek çok öğrencinin Temiz Tuvalet ... eğitimleri alması sağlanmıştır. • OPET ... ekibi ve OPET sosyal sorumluluk ... fikir lideri Yönetim Kurulu ... Nurten Öztürk, 21 yıldan bu yana Türkiye’nin ... dolaşmış ve 10 milyonu aşkın kişiye ulaşmıştır. • OPET ..., Mayıs 2012’de Suudi Arabistan’dan ... davetle Mekke, Medine, Cidde ve Riyad ... 4 şehirde 4800 öğretmen ve öğrenciye eğitim verdi. • Sakarya Büyükşehir Belediyesi su ve kanalizasyon ... SASKİ Genel Müdürlüğü ile temiz tuvalet, hijyen ve tasarruflu su kullanımı ... Sakarya İl Milli Eğitim Müdürlüğü’ne ... birinci sınıf, anaokulu ve kreş öğretmen ve öğrencilerinin bilinçlenmesi sağlanmıştır. • Temiz Tuvalet Kampanyası’nın yurt dışındaki 2’nci durağı ... 23 Nisan 2013 tarihinde Makedonya oldu.
---	--

Bilişsel ikna çerçevesi	• 2012 yılında... proje yurt dışına açılarak ... Türkiye'nin sınırlar ötesinde tanıtımına katkı sağlamıştır. • Bilinçli toplum ve bilinçli hizmet ... Temiz Tuvalet Kampanyası'nı ... OPET, Milli Eğitim Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı ... okullarda ... öğretmenlere eğitimler vermektedir. • Bu amaca uygun ... Öpüşmeye, tokalaşmaya mola yazılı bileklikler ... posterler üretilmiştir. • ... çocuk ve yetişkinlerin ilgi ve beğeni ... izlediği, eğitim içerikli çizgi filmler ve reklam ... televizyonlarda yayınlanması sağlanmıştır, konu ile ilgili broşürler ... dağıtılmıştır. • Temiz Tuvalet Projesi ... toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ... alt açılımlar geliştirmiştir. • Tüm OPET istasyonlarında ve eğitim ... okullarda mikropların 90 gün boyunca ... bulaşmasını engelleyen Bioshield dezenfeksiyon uygulaması ... koruma altına alınmıştır.
Duyusal ikna çerçevesi	• 2009 yılı sonunda ... Domuz Gribi ... "Sevmek Korumaktır" projesine dönüşmüştür.

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet>

• Opet'in Kurumsal Yapısı

Opet, 1982 yılında öğretmen bir çiftin ticaret hayatına atılmasıyla, Mersin'de kurulan bir petrol dağıtım şirketidir. Madeni yağlar ve akaryakıt ticaretiyle uğraşan kuruluş, 1992'de "OPET" ismiyle Türkiye'nin her yerinde benzin istasyonları bulunan kurumsal bir şirkete dönüşmüştür. Kurum 2002 yılında Koç Holding Enerji Grubu ile ortak olmuştur. Opet, Türkiye İtibar Endeksi tarafından her yıl düzenli olarak yapılan, "Türkiye'nin En İtibarlı Kurumları" araştırmasında akaryakıt sektöründe ilk 10 kurum arasında yer almaktadır (<https://www.opet.com.tr/hakkimizda>). Opet, ayrıca "Brand Finance" tarafından 2020 yılında yapılan "En Güçlü ve En Değerli Markalar" araştırmasında, 570 milyon dolarlık marka değeriyle, akaryakıt sektöründe lider konumdadır (www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020).

Opet, sosyal sorumluluk faaliyetlerine büyük bir önem göstermektedir. "Yeşil

Yol Projesi”, “Örnek Köy Projesi” ve “Kadının Gücü Projesi” Opet tarafından gerçekleştirilen bazı önemli KSS projeleridir. Sponsorluk faaliyetlerini de spor alanında sürdüren Opet, 2018 yılından beri Fenerbahçe Voleybol Takımının ana sponsorudur.

3.7.1.2. Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

Koç Holding “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

- **Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi**

“Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi” KSS projesinin yer aldığı kurumsal web site içeriğinde bulunan teşhis söylemi çerçeveleri, “*sorun çerçevesi*”, “*eksiklik çerçevesi*”, “*mesleki yetersizlik çerçevesi*” olarak tespit edilmiştir. “*Gençlerimiz iş arıyor.*” cümlesinde, Türkiye’de yaşanan işsizlik sorununa ve bu konudaki eksikliğe vurgu yapılmıştır. Bu cümlede, “*gençlerimiz*” sözcüğü çoğul olarak kullanılmıştır. 2019 yılında TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre, Türkiye’deki 15-24 yaş arası genç nüfus Türkiye’nin ortalama yüzde 15,6’sını oluşturmaktadır. Bu rakam, nüfus içerisinde oransal olarak oldukça büyük bir hacme sahiptir. Buradaki çoğulluk vurgusuyla, Türkiye’deki işsizlik sorununu, ülkenin nüfusunun %15,6’sını oluşturan tüm gençlerin yaşadığına dair bir algı yaratılmıştır. “*İşverenlerse iyi yetişmiş çalışan bulmakta zorlanıyor.*” cümlesinde ise işverenlerin yaşadığı bir soruna vurgu yapılmıştır. Bu sorun nitelikli iş gücü eksikliğidir. Türkiye’de nitelikli iş gücü eksikliği olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir bakış açısıyla, yalnızca gençlerin değil işverenlerin de bu konuda bir sorun yaşadığı belirtilmiştir. İşverenlerin, yaşadığı sorun, nitelikli iş gücü varlığı yerine, mesleki olarak yetersiz kişilerin çoğunluğudur.

Tablo 7: “Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Teşhis Söylemi Çerçevesi
--------------	--------------------------

eksiklik çerçevesi	• “Gençlerimiz iş arıyor.”
Mesleki yetersizlik çerçevesi	• “İşverenlerse iyi yetişmiş çalışan bulmakta zorlanıyor.”
Sorun çerçevesi	• “Gençlerimiz iş arıyor.” • “İşverenlerse iyi yetişmiş çalışan bulmakta zorlanıyor.”

Kaynak: <http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr-TR/MLMMNedir/Amac>

• Meslek Lisesi Memleket Meselesi Tedavi Söylemi KSS Projesi Çerçevesi Analizi

Tablo 8’de ayrıntılı olarak belirtilen, Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi KSS kampanyasının tedavi söylemi çerçeveleri şu şekilde belirlenmiştir: “bağış çerçevesi”, “destek çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi”, “faydacılık çerçevesi”, “gönüllülük çerçevesi.”

Tablo 8: “Koç Holding Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Tedavi Söylemi Çerçevesi
Bağış çerçevesi	• "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" ... binlerce Meslek Lisesi öğrencisine burs, staj ve kişisel gelişim ... destek olmaktan gurur duyuyoruz. • Proje ile, meslek lisesi öğrencilerine, ... eğitim bursu ... desteklemek, staj desteği vererek, ... yetkinliklerini artırmak, koçluk ... kariyer gelişimlerine destek olmak amaçlanıyor.

Destek çerçevesi	• "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" ... binlerce Meslek Lisesi öğrencisine burs, staj ve kişisel gelişim ... destek olmaktan gurur duyuyoruz. • Proje ile, meslek lisesi öğrencilerine, ... eğitim bursu ... desteklemek, staj desteği vererek, ... yetkinliklerini artırmak, koçluk ... kariyer gelişimlerine destek olmak amaçlanıyor. • Tüpraş, Migros, Tofaş, Otokoç ve Ford Otosan ... okullarda kurdukları laboratuvarlar ... projeye destek verdiler. • Biz, bu meselenin mesleki eğitimle çözüleceğine inanıyoruz. • Amacımız, Koç Topluluğu ... Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ... gençlerin sanayi, bilişim ve hizmet ... yetiştiren Meslek Liseleri'ne girmelerinin desteklenmesi, staj olanağı sağlayarak, bilgi, beceri ... artırılması ve ekonominin ... nitelikli teknik elemanların yetiştirilmesidir. • Proje ile Holding, ... farkındalık yaratmayı, ... devletle iş dünyası arasında işbirliğinin tohumlarını atmayı, kalifiye işgücünün ... katkıda bulunarak gençleri meslek eğitimine ... amaçlıyor. • Koç Holding, 2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ... eğitime destek amaçlı Meslek Lisesi Memleket Meselesi (MLMM) Projesi'ni başlattı.
Duyarlılık çerçevesi	• "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" ... binlerce Meslek Lisesi öğrencisine burs, staj ve kişisel gelişim ... destek olmaktan gurur duyuyoruz. • Amacımız, Koç Topluluğu ... Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ... gençlerin sanayi, bilişim ve hizmet ... yetiştiren Meslek Liseleri'ne girmelerinin desteklenmesi, staj olanağı sağlayarak, bilgi, beceri ... artırılması ve ekonominin ... nitelikli teknik elemanların yetiştirilmesidir. • Koç Holding, 2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ... eğitime destek amaçlı Meslek Lisesi Memleket Meselesi (MLMM) Projesi'ni başlattı. • Proje ile Holding, ... farkındalık yaratmayı, ... devletle iş dünyası arasında işbirliğinin tohumlarını atmayı, kalifiye işgücünün ... katkıda bulunarak gençleri meslek eğitimine ... amaçlıyor.
Gönüllülük çerçevesi	• Tüpraş, Migros, Tofaş, Otokoç ve Ford Otosan ... okullarda kurdukları laboratuvarlar ... projeye destek verdiler. • Arkasından seçilen öğrencilerle aylık buluşmalarını gerçekleştirmeye başladılar. • Koç Topluluğu çalışanları bursiyerlere gönüllü koçluk ... projeye dahil oldular. • Bu eğitimlerin ardından, bursiyer seçim sürecinde aktif olarak yer aldılar.
Bilinçlendirme çerçevesi	• Böylece hem proje hakkında bilgilendirmeyi ve eğitmeyi öğrendiler ... motivasyonlarını ... arturdular.
Farkındalık çerçevesi	• Proje ile Holding, ... farkındalık yaratmayı, ... devletle iş dünyası arasında işbirliğinin tohumlarını atmayı, kalifiye işgücünün ...

	katkıda bulunarak gençleri meslek eğitimine ... amaçlıyor.
--	--

Kaynak: <http://www.meslekliisesimemleketmeselesi.com/tr-TR/MLMMNedir/Amac>

"Meslek Lisesi Memleket Meselesi" ... binlerce Meslek Lisesi öğrencisine burs, staj ve kişisel gelişim ... destek olmaktan gurur duyuyoruz. ve "Proje ile, meslek lisesi öğrencilerine, ... eğitim bursu ... desteklemek, staj desteği vererek, ... yetkinliklerini artırmak, koçluk ... kariyer gelişimlerine destek olmak amaçlanıyor." cümlelerinde teşhis söylemi çerçevesiyle altı çizilen konuların, çözümüne yönelik burs desteğini ön plana çıkartmak amacıyla "bağış çerçevesi" ve "destek çerçevesi" kullanılmıştır. Bu kapsamda, kurumun bu konuda, şirketin bütçesinden ödenek sağlayarak, hem gençlerin işsizlik sorununu hem de kurumların mesleki açıdan yeterli eleman açığını kapatmaya yönelik sorunun çözümüne katkıda bulunduğu algısı yaratılmaktadır. "Tüpraş, Migros, Tofaş, Otokoç ve Ford Otosan ... okullarda kurdukları laboratuvarlar ... projeye destek verdiler." cümlesinde KSS projesini gerçekleştiren Koç Holdinge ait markaların da projeye destek olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu sayede, kurumun geniş bir şekilde ve tüm olanaklarıyla projeyi desteklediği algısı verilmiştir. "Böylece hem proje hakkında bilgilendirmeyi ve eğitmeyi öğrendiler... motivasyonlarını... artırdılar." cümlesinde kurum çalışanlarının projeye aktif olarak katıldığı ve bu sayede çalışanların da kurumsal motivasyonlarının arttığına dair bir vurgu yapılmıştır. "Amacımız, Koç Topluluğu ... Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği... gençlerin sanayi, bilişim ve hizmet... yetiştiren Meslek Liseleri'ne girmelerinin desteklenmesi, staj olanağı sağlayarak, bilgi, beceri ... artırılması ve ekonominin ... nitelikli teknik elemanların yetiştirilmesidir." cümlesinde kurum tarafından, ülkenin sorunu olarak görülen genç nüfustaki işsizlik ve kalifiyeli eleman eksikliğine dikkat çekmek için "duyarlılık çerçevesi" kullanmıştır. "Koç Topluluğu çalışanları bursiyerlere gönüllü koçluk ... projeye dahil oldular.", "Arkasından seçilen öğrencilerle aylık buluşmalarını gerçekleştirmeye başladılar." ve "Bu eğitimlerin ardından, bursiyer seçim sürecinde aktif olarak yer aldılar." cümlelerinde çalışanların gönüllülük esasıyla ve sosyal sorumluluk ruhuyla hareket ettiklerine dair izlenim yaratılmaya çalışılmıştır.

- **Meslek Lisesi Memleket Meselesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

Koç Holding tarafından yapılan “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” KSS projesinde, motivasyonel söylem çerçeveleri kapsamında, Tablo 9’da ayrıntılı olarak verilmiş ve yoğun olarak rasyonel ikna çerçeveleri kullanıldığı belirlenmiştir. Doğrudan, gerçekçi, somut ve bireylerin zihnine doğrudan hitap eden öğelerden faydalanılmıştır. Örneğin, *“2007 yılında MLMM portalı, ... iletişim ve uygulama alanı olmaya başladı. Portal, şirket sorumluları, meslek lisesi koçları, okul müdürleri, bursiyerler ile MLMM projesi koordinasyon ... köprü görevi görmektedir.”* ve *“7 senelik proje, 81 ilde, 250 okulda, 8 bin meslek lisesi öğrencisine staj ... destekli eğitim bursu, istihdam önceliği ve koçluk ... hem eğitime hem de istihdama destek oluyor.”* cümlelerinde hedef kitlenin zihnine doğrudan etki eden, projenin tarihi, projenin süresi, bölge, projenin yapıldığı okullar ve projeye katılan öğrenci sayısı kesin bir dil ile belirtilmiştir. Bu sayede kurumlar, hedef kitlenin projenin etkinliğinin gerçekliği ve kapsamı hakkında ciddi ve olumlu bir bakış açısına sahip olmasını sağlamaya çalışmışlardır. *“Onlar geleceğin iyi yetişmiş çalışanları, ülkemizdeki bütün sektörlerin taze kanı.”* cümlesinde ise duygusal ikna çerçevesi kullanılmıştır. Duygusal ikna çerçevesi vasıtasıyla, hedef kitlenin bu konudaki duygularına seslenilmeye çalışılmıştır. Böylece, gençlerin ülkenin geleceği ve ülkeyi ileriye götürecek önemli bir konuma sahip oldukları vurgusu, *taze kan* metaforuyla verilmiştir. *“MLMM projesi sayısı 21’e ulaşan Topluluk ... destekle sanayi-eğitim işbirliğinin örneği haline geldi.”* cümlesinde ise sanayi ve eğitim arasındaki ilişkilere vurgu yapılmış ve “bilişsel ikna çerçevesi” kullanılmıştır.

Tablo 9: “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
--------------	-------------------------------

Rasyonel ikna çerçevesi	• Koç Topluluğu çalışanları ... bursiyerlere gönüllü koçluk yapmak ... dahil oldular. “Meslek Lisesi Koçları”, ... görevlerine başlamadan önce Gönüllülük-Motivasyon ve İletişim eğitimleri aldılar • 2007 yılında MLMM portalı, ... iletişim ve uygulama alanı olmaya başladı. Portal, şirket sorumluları, meslek lisesi koçları, okul müdürleri, bursiyerler ile MLMM projesi koordinasyon ... köprü görevi görmektedir. • 7 senelik proje, 81 ilde, 250 okulda, 8 bin meslek lisesi öğrencisine staj ... destekli eğitim bursu, istihdam önceliği ve koçluk ... hem eğitime hem de istihdama destek oluyor. • Bu sayede proje uygulamasının takibi, gönüllü çalışma saatleri tutulması ve değerlendirme yapılabilmesi mümkün olabilecektir. • Diğer taraftan istihdam öncesi eğitim programlarıyla Tofaş ve Ford Otosan, ... lisesi mezunlarını meslek sahibi yaparak istihdam etmek amacına yöneldiler • Meslek Lisesi Koçları arasında Arçelik, Aygaz, Otokar, Divan ve Yapı Kredi'nin ... 21 Topluluk şirketinin çalışmaları yer almaktadır • Projenin başlamasıyla (2006-2007 öğretim yılı) meslek liselerinin tercih edilme oranında artışlar kaydedilmiştir. 2007-2008 öğretim yılı ... başvurularda %30 artış olduğu görülmüştür. • Projeye, portal ... izleme-değerlendirme mekanizması da entegre edilmiştir.
Bilişsel ikna çerçevesi	• MLMM projesi sayısı 21'e ulaşan Topluluk ... destekle sanayi-eğitim işbirliğinin örneği haline geldi.
Duygusal ikna çerçevesi	• Onlar geleceğin iyi yetişmiş çalışanları, ülkemizdeki bütün sektörlerin taze kanı.

Kaynak: <http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr-TR/MLMMNedir/Amac>

• Koç Holding'in Kurumsal Yapısı

Koç Holding'in geçmişi, Koç Ailesi tarafından 1917 yılında açılan bir bakkal dükkanına dayanmaktadır fakat Koç Holding, resmi olarak Vehbi Koç tarafından 1926 yılında kurulmuştur. Koç Holding, Türkiye'de kurulan ilk holding sayılmaktadır. Koç Holding, İtibar Akademisi tarafından yapılan “Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda” en itibarlı kurumlar arasında bulunmaktadır (<http://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan-turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi/>). Koç

Holding'a ait olan şirketler, Türkiye ihracatının %7'sine sahiptir. Ayrıca Koç Holding'e ait Tüpraş, Ford Otosan, Arçelik ve Tofaş, Türkiye'nin en büyük 10 sanayi kuruluşu arasında yer almaktadır. Koç Holding 1950'li yıllarda Türkiye'deki, ilk otomobil, kamyon ve traktör, ilk ampul, ilk buzdolabı, ilk çamaşır makinesi, ilk şofben, ilk kompresör, ilk LPG gazı, ilk camyünü, ilk motor bloku ve ilk kablo fabrikasını kuran şirkettir ([http:// www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce](http://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce)).

Koç Holding, köklü bir kurum geçmişine ve kültürüne sahiptir. Bu nedenle Koç Holding'te çalışmak, bireyler arasında ayrıcalıklı ve yüksek bir prestije sahip olmak anlamlarına gelmektedir. Hatta bunun daha da ötesinde Koç Holding çalışanları, kendilerini bir kurum çalışanı olarak değil, kurumun bir mensubu olarak görmektedir (<http://mehmetdemiray.com/kurum-kulturunu-yaratan-liderler>).

3.7.1.3. Koç Holding HeforShe Türkiye KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

Koç Holding “HeforShe” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

- **Koç Holding HeforShe Türkiye KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi**

“HeforShe” projesi Birleşmiş Milletler tarafından kadın ve erkek eşitliğini tüm dünyada sağlamak amacıyla yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Koç Holding Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik meselesine ve kadın haklarının ihlal edildiğine vurgu yapan bu projeye ortak olmuştur. Böylece tüm dünyada ve Türkiye’de kadın ve erkek arasında yaşanan ayrımcılık, eşitsizlik ve kadın hakları ihlali olduğu belirlenerek, teşhis söylemi çerçeveleriyle ortaya koyulmuştur.

“Birleşmiş Milletler ... Kadının Güçlenmesi Birimi UN Women’ın başlattığı HeForShe, her yaştan erkeği toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın haklarını savunmaya ... çağıran bir dayanışma hareketidir.” cümlesinde “ayrımcılık çerçevesi”, “toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesi” ve “kadın hakları ihlali çerçevesinin” kullanıldığı

saptanmıştır. Koç Holding “HeforShe” Türkiye teşhis söylemi çerçeveleri, “ayrımcılık çerçevesi”, “eşitsizlik çerçevesi” ve “kadın hakları ihlali çerçevesi” olarak tespit edilmiştir.

- **Koç Holding HeforShe Türkiye KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

Tablo 10’da ayrıntılı olarak verilen, tedavi söylemi çerçevesi olarak, “destek çerçevesi”, “emek çerçevesi”, “sivil dayanışma çerçevesi”, “algı değişikliği yaratma çerçevesi”, “bilinçlendirme çerçevesi” ve “farkındalık çerçevesi” kullanılmıştır.

“... toplumsal cinsiyet eşitliğinin ... kadınları değil, tüm toplumu ilgilendiren ... ve kadın-erkek eşitliğinin sağlandığı bir toplumda, sosyal, siyasi ve ... alanlarda, hem kadın hem de erkeklerin kazançlı çıkacağıdır.” ve “Women ve BM Küresel İlkeler ... “Kadının Güçlenmesi İlkeleri”ni imzalayan Koç Holding, ... HeForShe kapsamında da küresel ...10 Etki Lideri (Impact Champions) arasına seçilmiştir.”

Cümlesinde Koç Holding, Birleşmiş Milletler Örgütü tarafından başlatılan uluslararası bir projeye dahil olarak, sivil dayanışma örneği göstermiştir. Bu doğrultuda, kurum dahil olduğu bu sosyal sorumluluk projesiyle, toplumu bu konuda bilinçlendirmek ve algılarını olumlu yönde değiştirmek için çabalarda bulunduğunu belirtmiştir. Uluslararası bir projeye dahil olması, kurumun küresel çapta bir faaliyet gösterdiği vurgusuyla da eşleşmektedir.

Tablo 10: “Koç Holding HeforShe Türkiye” Tedavi Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Tedavi Söylemi Çerçevesi
Algı değişikliği yaratma çerçevesi	• ... toplumsal cinsiyet eşitliğinin ... kadınları değil, tüm toplumu ilgilendiren ... ve kadın-erkek eşitliğinin sağlandığı bir toplumda, sosyal, siyasi ve ... alanlarda, hem kadın hem de erkeklerin kazançlı çıkacağıdır.
Bilinçlendirme çerçevesi	• ... toplumsal cinsiyet eşitliğinin ... kadınları değil, tüm toplumu ilgilendiren ... ve kadın-erkek eşitliğinin sağlandığı bir toplumda, sosyal, siyasi ve ... alanlarda, hem kadın hem de erkeklerin kazançlı

	<i>çıkacağıdır</i>
Destek çerçevesi	• <i>Women ve BM Küresel İlkeler ... “Kadının Güçlenmesi İlkeleri”ni imzalayan Koç Holding, ... HeForShe kapsamında da küresel ...10 Etki Lideri (Impact Champions) arasına seçilmiştir.</i>
Emek çerçevesi	• <i>KoçSistem olarak HeForShe kampanyası ... çalışmalarımızı sürdürmeye devam ediyoruz.</i>
Farkındalık çerçevesi	• <i>... toplumsal cinsiyet eşitliğinin ... kadınları değil, tüm toplumu ilgilendiren ... ve kadın-erkek eşitliğinin sağlandığı bir toplumda, sosyal, siyasi ve ... alanlarda, hem kadın hem de erkeklerin kazançlı çıkacağıdır.</i>
Sivil dayanışma çerçevesi	• <i>Women ve BM Küresel İlkeler ... “Kadının Güçlenmesi İlkeleri”ni imzalayan Koç Holding, ... HeForShe kapsamında da küresel ...10 Etki Lideri (Impact Champions) arasına seçilmiştir.</i>

Kaynak: [https://www.kocsistem.com.tr/kurumsal/kurumsal-sorumluluk/kurumsal sosyal-sorumluluk/](https://www.kocsistem.com.tr/kurumsal/kurumsal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk/)

• Koç Holding HeforShe KSS Projesi Motivasyonel Çerçevesi Analizi

Motivasyonel söylem çerçeveleri kapsamında, “Erkekleri, kadın hakları için değişimin temsilcisi olmaya ve www.heforshe.org/tr adresine tıklayarak imza vermeye devam ediyoruz.” cümlesinde “bilişsel ikna çerçevesi”, “Women ve BM Küresel İlkeler ... “Kadının Güçlenmesi İlkeleri”ni imzalayan Koç Holding, ... HeForShe kapsamında da küresel ...10 Etki Lideri (Impact Champions) arasına seçilmiştir.” cümlesinde ise “rasyonel ikna çerçevesi” kullanılmıştır. “Duygusal ikna çerçevesi” tespit edilememiştir.

3.7.1.4. Koç Holding Ülkem İçin KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

Koç Holding “Ülkem İçin” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

• Koç Holding Ülkem İçin KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçeveleri

Tablo 11’de verilen, “Koç Holding Ülkem İçin KSS projesinde teşhis söylemi

çerçeveleri olarak, “sorun çerçevesi”, “toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesi”, “kadın hakları ihlali çerçevesi”, “çocuk hakları ihlali çerçevesi” ve “ayrımcılık çerçevesi” kullanılmıştır.

“Teması, “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” olarak ... uygulamasında Koç Topluluğu olarak hedefimiz, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ... kamuoyunda farkındalık yaratmak ve ... iş kültüründe ve sosyal hayatta daha eşitlikçi .. geliştirerek rol model olmaktır.” Ve “Toplumsal cinsiyet ... kültürden kültüre, ... maliyet ve yoksunluklar ... bu ayrımcılığın, hem kadını hem erkeği külfetlendirdiğini, rol paylaşımlarında dengesizlik ... görüyoruz.” cümlelerinde kadın ve erkek arasındaki ayrımcılığa ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorununa dikkat çekilmiştir. Kurum, hem sosyal hayatta hem de iş hayatında toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılığa karşı duruşunu ifade etmiş ve bu konuda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Kurum, bu sorunun hem küresel hem de ülke çapında yaşandığını dile getirmiştir. “ayrımcılığın, hem kadını hem erkeği külfetlendirdiğini” cümlesiyle yaşanan bu sorunun, yalnızca kadınları değil erkekleri de sıkıntıya soktuğu dile getirilmiştir. “Eğitime, sağlık hizmetlerine, ekonomik” kelimeleriyle yaşanan sorunun çok yönlülüğü hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, ayrımcılık ve toplumsal cinsiyet eşitsizlik sorununu kadınlar kadar kız çocuklarının da benzer şekilde maruz kaldıkları ifade edilmiş ve böylece sorunun derinleştirilmesi sağlanmıştır.

Tablo 11: “Koç Holding Ülkem İçin” Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Teşhis Söylemi Çerçevesi
Ayrımcılık çerçevesi	• Toplumsal cinsiyet ... kültürden kültüre, ... maliyet ve yoksunluklar ... bu ayrımcılığın, hem kadını hem erkeği külfetlendirdiğini, rol paylaşımlarında dengesizlik ... görüyoruz. • Dünya genelinde 62 milyon kız çocuğunun eğitime erişim imkanı bulunmuyor. • Dünyada açlık ... 1.4 milyar insanın %60'ını kadınlar oluşturuyor.
Çocuk hakları ihlali çerçevesi	• Dünya genelinde 62 milyon kız çocuğunun eğitime erişim imkanı bulunmuyor.

Sorun çerçevesi	• Teması iki yılda bir değişen proje ... toplumsal sorunlara karşı daha katılımcı ... gelişimi destekleyerek yaşam standardını yükseltecek ... hayata geçirmek amaçlanır. • Teması, “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” olarak ... uygulamasında Koç Topluluğu olarak hedefimiz, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ... kamuoyunda farkındalık yaratmak ve ... iş kültüründe ve sosyal hayatta daha eşitlikçi ... geliştirerek rol model olmaktır. • Toplumsal cinsiyet ... kültürden kültüre, ... maliyet ve yoksunluklar ... bu ayrımcılığın, hem kadını hem erkeği külfetlendirdiğini, rol paylaşımlarında dengesizlik ... görüyoruz.
Kadın hakları ihlali çerçevesi	• Dünyada açlık ... 1.4 milyar insanın %60'ını kadınlar oluşturuyor.
Toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesi	• Teması, “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” olarak ... uygulamasında Koç Topluluğu olarak hedefimiz, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ... kamuoyunda farkındalık yaratmak ve ... iş kültüründe ve sosyal hayatta daha eşitlikçi ... geliştirerek rol model olmaktır. • Dünyada açlık ... 1.4 milyar insanın %60'ını kadınlar oluşturuyor. • Eğitime, sağlık hizmetlerine, ekonomik ... cinsiyetler arası eşitsizlik maalesef tüm dünyada ... sürdürüyor. • Dünyada açlık ... 1.4 milyar insanın %60'ını kadınlar oluşturuyor.

Kaynak: <https://dundenbugune.ulkemicin.com.tr/ulkem-icin-sss.html>

• Koç Holding Ülkem İçin Projesi Tedavi Söylemi Çerçeveleri

Koç Holding Ülkem İçin Projesi tedavi söylemi çerçeveleri, Tablo 12’de ayrıntılı olarak verilen “destek çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi”, “algı değişikliği yaratma çerçevesi” ve “farkındalık yaratma çerçevesi” olarak belirlenmiştir. Kurum, “Bunun ... günlük olarak izlemek yerine eşitlikçi bir toplum ve dünya ... üstümüze düşeni ... harekete geçtik.” cümlesiyle kurum, küresel çapta yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadın erkek arasında yaşanan ayrımcılık konusunda duyarlı olduklarını ve bunun çözümü için kurum olarak destek verdiklerini belirtmişlerdir. “... bayilere, çalışanlara ve yöneticilere ... seminerlerle toplumsal cinsiyet eşitliği ... algı değişikliği yaratmak” ve “Koç Topluluğu genelinde yaratılan algı değişikliği ile cinsiyet duyarlı iş yeri ortamları yaratmak” cümlelerinde kurum tarafından, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için toplumda algı değişikliği yaratılması amaçlandığı açıkça ifade edilmiştir.

Tablo 12: “Koç Holding Ülkem İçin” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Tedavi Söylemi Çerçevesi
--------------	--------------------------

Algı değişikliği yaratma çerçevesi	• Koç Topluluğu genelinde yaratılan algı değişikliği ile cinsiyet duyarlı iş yeri ortamları yaratmak, • ... bayilere, çalışanlara ve yöneticilere ... seminerlerle toplumsal cinsiyet eşitliği ... algı değişikliği yaratmak,
Destek çerçevesi	• Bunun ... günlük olarak izlemek yerine eşitlikçi bir toplum ve dünya ... üstümüze düşeni ... harekete geçtik
Duyarlılık çerçevesi	• Bunun ... günlük olarak izlemek yerine eşitlikçi bir toplum ve dünya ... üstümüze düşeni ... harekete geçtik.
Farkındalık çerçevesi	• Bayiler aracılığıyla yerelde toplumsal cinsiyet eşitliği ... (gençler, kamu çalışanları, işverenler) farkındalık yaratmak ... gerekli bilgi aktarımını gerçekleştirmek,

Kaynak: <https://dundenbugune.ulkemicin.com.tr/ulkem-icin-sss.html>

• Koç Holding Ülkem İçin Projesi Motivasyonel Söylemi Çerçeveleri

Motivasyonel söylem çerçeveleri olarak, Tablo 13'te ayrıntılı olarak verilen “bilişsel ikna çerçevesi” ve “rasyonel ikna çerçevesi” kullanılmıştır. İçerikte, “duygusal ikna çerçeveleri” saptanmamıştır. Bilişsel ikna çerçevelerinde, cinsiyetler arasındaki ilişkiler vurgulanarak hedef kitlelerin, harekete geçirilmesi ve bu konudaki inançlarının kuvvetlendirilmesi amaçlanmıştır. Rasyonel ikna çerçeveleri, kurumun daha önce yapmış olduğu diğer benzer çalışmalara atıfta bulunacak şekilde kullanılmıştır. Örneğin, Birleşmiş Milletler tarafından toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak amacıyla başlatılan ve Koç Holding'in dahil olduğu, “HeForShe” projesine atıfta bulunulmuştur. Rasyonel ikna çerçeveleri aracılığıyla, akla uygun ve somut söylemler kullanılarak, toplumun bu konuda ikna edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, “Cinsiyet Uçurumu Raporu'nda ... Türkiye'nin 0,414'lik” ve “3 yıl içerisinde 10%'a kadar azaltılması” şeklinde rakamsal oranlar kullanılarak, hedef kitleye rasyonel kanıtlar sunulmuş ve böylece bu sorun karşısında, hedef kitlenin inançlarının kuvvetlendirilmesi sağlanmıştır.

Tablo 13: “Koç Holding Ülkem İçin Projesi” Motivasyonel Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
--------------	-------------------------------

Rasyonel ikna çerçevesi	• 2015 yılında ise Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve ... Koç Holding, ... HeForShe kapsamında da küresel düzeyde 10 Etki Lideri (Impact Champions) arasına seçildi. • Bu gerçekten hareketle Koç Topluluğu, 2013 yılında İş'te Eşitlik Bildirgesi'ni imzalayarak ... Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu'nda yer alan Türkiye'nin 0,414'lik ... uçurumunun 3 yıl içerisinde 10%'a kadar azaltılması yönünde çalışmalara katkıda ... açıkladı. • Yapılan birçok araştırma bu önyargılar ile mücadele edilerek kadınlar ve erkeklerin eşit konuma gelmesi durumunda toplumların büyük fayda sağlayacağını gösteriyor. • “Ülkem İçin” Projesi, Koç Topluluğu şirketleri, çalışanları, bayileri ve tedarikçileri arasında sosyal sorumluluk olgusunu yaygınlaştırmayı hedefleyen bir çatı • Sosyal sorumluluk çalışmaları ile projenin desteklenmesini sağlamak,
Bilişsel ikna çerçevesi	▪ Koç Topluluğu genelinde kadın çalışanların konumunu ve oranını yükseltmeye yönelik uygulamalar hayata geçirmek ▪ ... çocukluktan itibaren bireylerin toplumdaki yerlerine ... önyargılar ile yetiştirilmesine neden oluyor. ▪ Toplumsal cinsiyet kavramı ... kadınlara ve erkeklere bazı sorumluluklar ve görevler yüklenmesini ifade ediyor. ▪ Bu eşitsizliğin nedenlerinin anlaşılır ... en önemli kavram toplumsal cinsiyettir.

Kaynak: <https://dundenbugune.ulkemicin.com.tr/ulkem-icin-sss.html>

3.7.1.5. Turkcell Engelsiz Eğitim Programı KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“Turkcell Engelsiz Eğitim Programı” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

• Turkcell Engelsiz Eğitim Programı KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

Turkcell Engelsiz Eğitim Programı teşhis söylemi çerçevesi olarak, Milli Eğitim Bakanlığı himayesinde gerçekleştirilen “Engelsiz Eğitim Programı” ... engelli bireylerin toplumsal yaşama katılmalarını ... amacıyla, istihdama yönelik bilgi, beceri ve tutum kazanmalarını sağlayacak düzeyde meslek atölyelerinin oluşturulması ve

teknoloji sınıflarının ... sağlanması hedeflenmektedir.” cümlesinde “engelli hakları çerçevesi” ve “sorun çerçevesi” kullanılmıştır. Toplumda yaşayan engelli bireyler, engelli olmayan bireylerle aynı haklara sahip olmasına rağmen, toplumsal yaşam alanında birçok zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Öztürk tarafından yazılan (2017, s. 366) “Engelli Bireylerin Yaşamdan Beklentilerinin İncelenmesi” adlı araştırma makalesinde, engelli bireylere toplumdan beklentiniz nelerdir? sorusu yöneltilmiş ve yanıt olarak “iş bulmak” ve “bana iş verilmesi” gibi yanıtlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca, toplumda engelli bireylere karşı bir ayrımcılık, haklarının hiçe sayılması ve işsizlik ile ilgili sorunlar yaşadıklarına dair araştırmalar da bulunmaktadır. “Engelsiz Eğitim Programı” engelli bireylerin yaşadığı bu soruna değinerek, engelli hakları konusunda toplumsal farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır.

- **Turkcell Engelsiz Eğitim Programı KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

Tablo 14: “Turkcell Engelsiz Eğitim Programı” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Tedavi Söylemi Çerçevesi
Bağış çerçevesi	• 16 görme engelli ... 20 işitme engelli ... bilişim teknolojileri sınıfları kurularak ... istihdama yönelik gelişimlerinin sağlanması, teknoloji eğitimi ... yaratılması hedefleniyor.
Destek çerçevesi	• Programı kapsamında, 40 ilde bulunan 80 okulda ... engelli öğrencilerin eğitimine ve nitelikli istihdama ... destek sağlanıyor. • Turkcell’in desteği ile konaklama ve seyahat hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, el sanatları ... alanlarda ... atölyeler ... okullarda kurulmaya başlandı. • Oluşturulan imkanlardan 6 bine yakın öğrenci yararlanacak. • 16 görme engelli ... 20 işitme engelli ... bilişim teknolojileri sınıfları kurularak ... istihdama yönelik gelişimlerinin sağlanması, teknoloji eğitimi ... yaratılması hedefleniyor. • Turkcell’in desteği ile işitme engelli gençlerin grafik tasarım, bilgisayar teknolojileri ... istihdam edilebilir hale gelmesi için bilgisayar sınıfları ve ihtiyaç duyulan ... kuruluyor.
Duyarlılık çerçevesi	• İki yıl içerisinde tamamlanması ... 45 Özel Eğitim Merkezi’nde kurulacak ... engelli öğrenciler okul sonrası iş hayatına hazırlanacak.

Faydacılık çerçevesi	<i>Bu ... görme engelli öğrencilerin bilgiye daha kolay erişimi, teknolojinin sağladığı fayda ile kişisel ve mesleki gelişimleri sağlanmış olacak.</i>
Yardımselik çerçevesi	<i>16 görme engelli ... 20 işitme engelli ... bilişim teknolojileri sınıfları kurularak ... istihdama yönelik gelişimlerinin sağlanması, teknoloji eğitimi ... yaratılması hedefleniyor.</i> <i>İki yıl içerisinde tamamlanması ... 45 Özel Eğitim Merkezi 'nde kurulacak ... engelli öğrenciler okul sonrası iş hayatına hazırlanacak.</i> <i>Turkcell'in desteği ile işitme engelli gençlerin grafik tasarım, bilgisayar teknolojileri ... istihdam edilebilir hale gelmesi için bilgisayar sınıfları ve ihtiyaç duyulan ... kuruluşu.</i>

Kaynak: <https://engelsiz-egitim.turkcell.com.tr/hakkimizda>

Tedavi söylemi çerçeveleri olarak Tablo 14'te ayrıntılı olarak verilen, “destek çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi”, “yardımselik çerçevesi”, “bağış çerçevesi”, “faydacılık çerçevesi” kullanılmıştır. Kurum tarafından yazılan içerikte, teşhis söylemi çerçevesiyle engelli bireylerin özellikle de mesleki kaygılar ve işsizlik sorunu başta olmak üzere toplumsal alanda yaşadığı sorunlar belirlenmiştir. Tedavi söylemi çerçeveleri aracılığıyla da engelli bireylerin yaşadığı sorunların çözümüne yönelik, kurum tarafından yapılan faaliyet ve çabalar dile getirilmiştir. Örneğin, “eğitimine ve nitelikli istihdama ... destek sağlanıyor.”, “16 görme engelli ... 20 işitme engelli ... bilişim teknolojileri sınıfları kurularak...” ve “görme engelli öğrencilerin bilgiye daha kolay erişimi...” cümleleri kurumun bu sorunun çözümüne yönelik eylemlerini ifade etmektedir. Bu sayede, kurumun engelli bireylere verdiği destekler, teşhis söylemi çerçeveleri aracılığıyla hedef kitlenin algılarına sunulmaktadır.

- Turkcell Engelsiz Eğitim Programı Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

Tablo 15'te ayrıntılı olarak verilen motivasyonel söylem çerçeveleri olarak, üç çerçeve türü de kullanılmıştır. Rasyonel ikna çerçeveleri olarak KSS projelerinden yararlanan tanıkların (öğrenci ve velileri) görüşlerine yer verilmiştir. Aşağıda yer alan cümleler bu duruma örnek oluşturmaktadır:

- “Mustafa Özkaynak (Baba): Benim kızım 10 yaşında yüzde 10 görüyor.

Veysel Vardal Görme Engelliler Okulu'na gidiyor.”

- *Caner Güneş: Bilgisayarda çok iyi yerlere ... istiyorum. Bilgisayar ... mühendisi olmak istiyorum. Biliyorum zor bir hayal ama gerçekleşmeyecek bir şey yok.*
- *Muhammet Çakır: Ben itfaiyeci olmak istiyorum.*
- *Az gördüğüm için masamdaki kamerayla akıllı tahtayı kullanabiliyorum. Bu teknolojileri kullanarak ... hayallerime kavuşacağıma inanıyorum.*
- *Kızım avukatlık mesleğini çok seviyor, avukat olmak istiyor.*

Bu cümlelerde tanıkların görüşlerine ve deneyimlerine yer verilmiştir.

Tablo 15: “Turkcell Engelsiz Eğitim Programı” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	• <i>Ayrıca sınıflardaki sistem sayesinde öğrenciler kitaplarını okunabilir belgeye çevirebiliyor ve gerekirse MP3 ses formatına dönüştürüp farklı ortamlarda çalışma notu olarak da taşıyabiliyor.</i> • <i>Az gördüğüm için masamdaki kamerayla akıllı tahtayı kullanabiliyorum. Bu teknolojileri kullanarak ... hayallerime kavuşacağıma inanıyorum.</i> • <i>Bunun dışında görme engelli sınıflarında taratılan kitapların kabartma alfabe (Braille) ile basılarak çoğaltılmasını sağlayan yazıcılar yer alıyor.</i> • <i>Caner Güneş: Bilgisayarda çok iyi yerlere ...istiyorum. Bilgisayar ... mühendisi olmak istiyorum. Biliyorum zor bir hayal ama gerçekleşmeyecek bir şey yok.</i> • <i>Görme engelli okullarındaki teknoloji sınıflarında neler var</i> • <i>İnşallah bu teknoloji sınıfıyla ufkunu daha da genişletip ilerleyecek.</i> • <i>Kızım avukat olmak istiyor</i> • <i>Kızım avukatlık mesleğini çok seviyor, avukat olmak istiyor</i> • <i>Muhammet Çakır: Ben itfaiyeci olmak istiyorum.</i> • <i>Mustafa Özkaynak (Baba): Benim kızım 10 yaşında yüzde 10 görüyor. Veysel Vardal Görme Engelliler Okulu'na gidiyor.</i> • <i>Oluşturulan imkanlardan 4 bine yakın ... öğrenci yararlanacak.</i> • <i>Program ile 2 yıl içerisinde 10 bin öğrenciye ulaşılması hedefleniyor.</i> • <i>Seval Alpaslan (Anne): Devrim ve Deniz adında iki oğlum var. Maalesef ikisi de hafif zihinsel engelli. İş okuluna gelmiş olmalarının heyecanını ben de yaşıyorum, çocuklarım da yaşıyor.</i>

Bilişsel ikna çerçevesi	- Anne babalarının hayalleri ... çok farklı: “Ben olmadıgımda yavrum ayaklarının üzerinde durabilsin.” - Biz bundan çok memnun olduk. Çocuklara çok iyi şeyler verebileceğine inanıyoruz; teknoloji, çocukların gören gözü, duyan kulağı olacak. - Bu okulların benim çocuklarımı da, onlar gibi başka çocukları da iş alanına çok iyi hazırlayabildiğine inanıyorum. - Dilediği anda tahtayı önüne getiren, dilediği anda da masasına koyduğu kitabını görme durumuna uygun ayarlarda görebilmesini sağlayan sistem sayesinde az gören öğrenciler dersleri kolaylıkla takip edebiliyor. - Hafızası çok kuvvetli, okumaya da çok hevesli. - Hiç görmeyen öğrenciler ise klavyedeki tüm tuşları ve işlemleri seslendiren özel yazılım sayesinde bilgisayarı rahatça kullanabiliyorlar. - Milli Eğitim Bakanlığı'na ... engelli okullarında meslek atölyeleri ve teknoloji sınıfları kuruluyor. - Mühendis olmak isteyen de var, annesine kolye almak isteyen de... - Okulumuza bu yıl teknoloji sınıfı kuruldu. - Öğrenciler için özel teknoloji ve yazılımlarla donatılmış bu sınıflarda, az gören öğrenciler öğretmenin akıllı tahtaya yazdığı yazıları önlerindeki bilgisayar ekranından, kendi görüş kapasitesine özel, dilediği büyüklük, renk ve kontrastta görebiliyorlar. - Sınıflarda ilave destek teknolojisi olarak yüksek çözünürlüklü video büyütücü sayesinde resimlerin, objelerin detaylı incelenebilmesi de sağlanmaktadır. - Turkcell'in deste... görme engelli öğrenciler sesli ekran ... uygulamalarını ..., az görenler için akıllı tahta etkileşimli büyüteç gibi ... görme engelli olmayan bir öğrenci ile aynı eşit imka... bilgiye erişimleri sağlanacak.
Duyusal ikna çerçevesi	“Baba avukat olup çok para kazanıp hayatımı kurmak istiyorum” diyor. - Annesine kolye almak, evinin masrafına katkıda bulunmak ... çocuklarımız da var içlerinde. - Araba kullanmak istiyor, farklı yerlere gitmek istiyor. - Bana da vaadleri var, “sana kolye alacağız anne” diyorlar. - Böyle şeyleri duyduğumuz zaman biz de çok mutlu oluyoruz. - Bu projeye hayatlarına dokunduğumuz her engelli çocuk, artık hayallerinin gerçekleşeceğine inanıyor. - Bu teknoloji sınıfında ... imkanlarla, aldığım eğitimle çok güzel yerlere geleceğimi, hayallerimi gerçekleştirebileceğimi düşünüyorum. - Kimisi itfaiyeci ... yangınları söndürmek, kimisi mühendis ... istiyor. - Maddi geliri düşük bir aileyiz, şimdiden işe girip bir şeyler alabilmenin heyecanını yaşamaya, kafalarında kurmaya başladılar. - Oğullarımın para kazanıp bana hediye alma hayalleri var - Zor bir hayal ama...

Kaynak: <https://engelsiz-egitim.turkcell.com.tr/hakkimizda>

• Turkcell'in Kurumsal Yapısı

Turkcell, 1994 yılında Mehmet Emin Karamahmet ve Murat Vargı tarafından kurulmuş olan teknoloji ve operatör hizmeti şirketidir. Turkcell, Brand Finance tarafından yapılan “En Değerli Markalar 2020” listesinde 1 milyar 361 milyon dolar marka değeriyle 4. Sırada yer almaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020>).

Turkcell, yurt dışında da büyük yatırımlar yaparak, küresel bir şirket olma yolunda ilerlemektedir. Turkcell, “İtibar Akademisi” tarafından yapılan “En İtibarlı Kurumlar” araştırmasında ilk 10’da yer almaktadır (<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan-turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi>).

3.7.1.6. Eti Çocuk Tiyatrosu KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“Eti Çocuk Tiyatrosu” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır. Eti Çocuk Tiyatrosu adlı KSS projesinde teşhis söylemi çerçevelerine hiç rastlanılmamıştır. Bundan dolayı tedavi söylemi ve motivasyonel söylem çerçeveleri analiz edilmiştir.

• Eti Çocuk Tiyatrosu KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

“Bugüne kadar Türkiye’nin 81 ilini birçok kez dolaşarak çocuklara ücretsiz tiyatro izleme deneyimi yaşatan ETİ Çocuk Tiyatrosu, KKTC, Makedonya ve Azerbaycan gibi Türk nüfusunun yoğun olduğu ülkelerdeki çocuklara da ulaşarak dünya klasiği niteliğindeki tiyatro oyunlarını sergiliyor.” cümlesinde çocuklara ücretsiz olarak tiyatro gösterimi yapıldığı vurgusu sunularak, “bağış çerçevesi” ve “gönüllülük çerçevesi” kullanılmıştır. Projenin yalnızca ülkemizde değil, Türk nüfusunun yoğun yaşadığı tüm ülkelerde de çocuklara tiyatro gösterimi yapılarak büyük bir çaba harcandığı ima edilmiş ve böylece “emek çerçevesi” ve “faydacılık çerçevesinden” yararlanılmıştır.

Tablo 16: “Eti Çocuk Tiyatrosu” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Tedavi Söylemi Çerçevesi
--------------	--------------------------

Bağış çerçevesi	“Bugüne kadar Türkiye’nin 81 ilini birçok kez dolaşarak çocuklara ücretsiz tiyatro izleme deneyimi yaşatan ETİ Çocuk Tiyatrosu, KKTC, Makedonya ve Azerbaycan gibi Türk nüfusunun yoğun olduğu ülkelerdeki çocuklara da ulaşarak dünya klasiği niteliğindeki tiyatro oyunlarını sergiliyor.”
Emek çerçevesi	
Faydacılık çerçevesi	
Gönüllülük çerçevesi	

Kaynak: <https://www.etietieti.com/eti-cocuk-tiyatrosu>

• Eti Çocuk Tiyatrosu KSS Projesi Motivasyonel Söylem Analizi Çerçevesi Analizi

Tablo 17’de ayrıntılı olarak verilen “motivasyonel söylem çerçeveleri” olarak “Çocukların kişisel, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla ücretsiz tiyatro oyunları sergileyen ETİ Çocuk Tiyatrosu, bugüne kadar “Bisküvi Adam”, “Kakaolu Olsun”, “Alaaddin’in Sihirli Lambası”, “Alice Harikalar Diyarında”, “Pinokyo”, “Çizmeli Kedi”, “Kral Çıplak” ve “Kırmızı Başlıklı Kız” olmak üzere 8 farklı oyun sahneledi.” cümlesinde bugüne kadar sahnelenen, tiyatro gösterilerinin sayısı ve isimleri kullanılmış bu doğrultuda rasyonel verilerden faydalanılmıştır.

“19 yıldır Türkiye’de ve yurt dışında 2 milyonu aşkın çocukla buluşan Eti Çocuk Tiyatrosu, 2019-2020 sezonunda yeni oyunu “Heidi” ile .” cümlesinde de yine benzer şekilde, çocuklara ücretsiz tiyatro gösteriminin yapıldığı yıl sayısı ve bu tiyatroları izleyen toplam çocuk sayısı verilerek, somut ve rasyonel verilerden yararlanılmıştır.

Tablo 17: “Eti Çocuk Tiyatrosu” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	“Çocukların kişisel, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla ücretsiz tiyatro oyunları sergileyen ETİ Çocuk Tiyatrosu, bugüne kadar “Bisküvi Adam”, “Kakaolu Olsun”, “Alaaddin’in Sihirli Lambası”, “Alice Harikalar Diyarında”, “Pinokyo”, “Çizmeli Kedi”, “Kral Çıplak” ve “Kırmızı Başlıklı Kız” olmak üzere 8 farklı oyun sahneledi.” “19 yıldır Türkiye’de ve yurt dışında 2 milyonu aşkın çocukla buluşan Eti Çocuk Tiyatrosu, 2019-2020 sezonunda yeni oyunu “Heidi” ile .”

Kaynak: <https://www.etietieti.com/eti-cocuk-tiyatrosu>

- **Eti'nin Kurumsal Yapısı**

Eti, Firuzhan Kanatlı tarafından, 1962 yılında Eskişehir’de bir bisküvi fabrikası olarak kurulmuştur. Kurulduğu andan itibaren birçok jenerik ürünün üreticisi olan Eti firması, 1967 yılında Türkiye’de bir ilk olan, otomatik bisküvi tesisini kurmuştur (<https://www.etietieti.com/eti-tarihce>). Eti, 2013 ve 2014 yıllarında, “Capital Dergisi” tarafından yapılan araştırmada, “En Beğenilen Şirketler” listesinde bisküvi ve çikolata alanında birinci seçilmiştir. Eti’nin yıllık cirosu, 2 milyar 760 milyon 613 bin 206’dır (<https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500/eti-gida>).

Eti, sosyal sorumluluk faaliyetlerini “Sarı Bisiklet” ve “Eti Çocuk Tiyatrosu” projeleriyle devam ettirmektedir. Eti, İtibar Endeksi tarafından yapılan, “En İtibarlı Markalar” araştırmasında, Türkiye genelinde ilk 10’da yer almaktadır (<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan-turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi>).

3.7.1.7. Doğu Otomotiv Trafik Hayattır KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“Doğu Otomotiv Trafik Hayattır” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

Doğu Otomotiv Trafik Hayattır Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

Doğu Otomotiv tarafından yapılan, “Trafik Hayattır” KSS Projesinde, “*Doğu Otomotiv olarak 2004 yılından itibaren toplumun tüm kesimlerinde trafik güvenliği bilincini arttırmak amacıyla “Trafik Hayattır!” kurumsal sorumluluk platformu kapsamında trafik güvenliği ve trafikte sorumluluk yaklaşımına yönelik farkındalık projeleri gerçekleştirmekteyiz.*” cümlesinde yer aldığı gibi trafik bilinci konusundaki eksikliğe vurgu yapılarak, “*bilinçsizlik çerçevesi*” kullanılmıştır.

- **Doğu Otomotiv Trafik Hayattır Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

Doğu Otomotiv tarafından yürütülen “Trafik Hayattır” KSS projesinde tedavi

söylemi çerçeveleri şu şekilde tespit edilmiştir:

- **Faydacılık çerçevesi & emek çerçevesi:** *Doğuş otomotiv olarak Toplumsal sorumluluk alanı içerisinde trafik güvenliğini öncelikli tutup, hayata geçirdiğimiz projelerin topluma fayda ilkesi paralelinde her yıl Kurumsal Sorumluluk Raporu kapsamında raporlamakta ve tüm paydaşları ile paylaşmaktayız.*
- **Algı değişikliği yaratma & bilinçlendirme & farkındalık çerçevesi:** *Toplumsal bilinçlendirme ve kültürel değişim yaratma hedefi ile yapılandırdığımız projeler ile trafik güvenliği olgusunu toplumun günlük yaşamına katmayı amaçlamaktayız.*
- **Doğuş Otomotiv Trafik Hayattır Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

“Trafik Hayattır” KSS projesinde motivasyonel söylem çerçevesi olarak, Tablo 18’de ayrıntılı olarak yer alan “bilişsel ikna çerçevesi” ve “rasyonel ikna çerçevesi” kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 18: “Doğuş Otomotiv Trafik Hayattır Projesi” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	• "Trafik Hayattır!" sloganıyla başlatılan sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha geniş bir platformda değerlendirmek ve yaygınlaştırmak için 2015 yılı itibariyle gençlere yönelik interaktif projeler, yarışmalar düzenlemekteyiz. • Bu sebeple 2004'te çıktığımız yolculuğumuzda ÇOCUKLARIMIZ, GENÇLERİMİZ, TOPLUMUMUZ için Trafik Hayattır diyor herkesi bu sorumluluk hareketine davet ediyoruz.

Bilişsel ikna çerçevesi	• <i>Amacımız; toplumda trafik güvenliğiyle ilgili uzun soluklu pozitif bir kültür dönüşümü oluşturarak toplumun tüm kesimlerine ulaşmak.</i> • <i>Bu amaç paralelinde çalışma arkadaşlarımızdan başlayarak tüm topluma doğru açılan bir strateji izlenmekte ve geleceğimizin teminatı çocuklarımızı öncelikli hedef kitlesi olarak görmekteyiz.</i> • <i>Trafik güvenliği ana teması ile hem sürücülerin hem de yayaların bilinçlendirilmesi amacıyla 17 yıldır “Trafik Hayattır!” sloganı ve logosu, Doğu Otomotiv’in bu konudaki kurumsal çalışmalarının hepsini aynı başlık altında topladığı genel toplumsal katılım uygulaması olmuştur.</i>
--------------------------------	--

Kaynak: <http://www.trafikhayattir.com>

• **Doğu Holding’in Kurumsal Yapısı**

Doğu Holding, Ayhan Şahenk’in 1951 yılında kurduğu şirketlerin, 1975 yılında birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Doğu Holding, inşaat, eğlence sektörü, e-ticaret, gayrimenkul, lüks tüketim, medya, otomotiv endüstrisi, turizm ve yenilenebilir enerji sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Kurumun 2020 yıllık geliri 24,1 milyar dolardır (<https://www.dogusgrubu.com.tr/>).

Doğu Grubuna ait bir şirket olan Doğu Otomotiv, “Brand Finance” tarafından 2020 yılında yapılan, “En Değerli 100 Türk Markası” araştırmasında, 242 milyar dolarlık marka değeriyle listenin 27. sırasında yer almaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020>).

3.7.1.8. P&G Olimpik Anneler KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“P&G Olimpik Anneler” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

• **P&G Olimpik Anneler KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi**

“P&G Olimpik Anneler” KSS projesinde teşhis söylemi çerçevesi olarak, “Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK), Procter&Gamble (P&G) Türkiye iş birliği ... Olimpik Anneler Projesi ile ülke genelinde çocukları spora teşvik ..., sporla büyümeleri için bir farkındalık yaratmayı ve spor bilincini yaygınlaştırmayı

hedeflemektedir.” cümlesinde çocuklardaki spor faaliyetleri konusundaki yetersizlikten bahsedilmiş ve bu doğrultuda “eksiklik çerçevesi” kullanılmıştır.

- **P&G Olimpik Anneler KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

“P&G Olimpik Anneler” KSS projesinde yer alan, “Proje kapsamında çocuklarına spor yaptırmak isteyen ama onları nerede, hangi spora yönlendireceği konusunda yardıma ihtiyacı olan annelere rehberlik edilmekte, “Çocuğuna spor yaptıran her anne Olimpik annedir” sloganıyla çocuklarına spor yaptırmaları konusunda destek olunmaktadır ve teşvik edilmektedir.” cümlesinde de daha önce çocuklarının spor yapmasıyla ilgili teşhis çerçevesiyle saptanan eksikliğin, kurum tarafından giderilmesi amacı güdülmüştür. Bu doğrultuda annelere destek söylemi yapılarak “yardımseverlik çerçevesi” ve “destek çerçevesi” kullanılmıştır. “30 Sporcu Burs” ve “Olimpik Anneler Projesi kapsamında P&G Türkiye sponsorluğu ile 30 sporcuya finansal destek sağlanmaktadır.” cümlelerinde sporculara burs sağlandığı belirtilerek, “bağış çerçevesi”, “yardımseverlik çerçevesi” ve “destek çerçevesi” kullanılmıştır. “ ... Destek Olimpik Anneler Projesi kapsamında P&G Türkiye sponsorluğu ve Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ... çocukların yaşamlarını sporla iyileştirmek, spor yapmalarını teşvik etmek amacıyla 81 ilde 81 okula her yıl yeni spor malzemeleri dağıtılmaktadır.” cümlesinde “destek çerçevesi” saptanmıştır. Ayrıca, “Çocukların spora teşvik edilmesi için ülke çapında farkındalık ve bilinç oluşturmak amacıyla sporun çocuklar ve gençler üzerindeki fiziksel ve zihinsel faydalarını kendi deneyimleri üzerinden paylaşacak Olimpik Anneler Kurulu, Olimpik Anneler Projesi’nin elçileri olmuştur.” ve “2015 yılında hayata geçirilen bu proje ile Türkiye’de spor kültürünün yaygınlaştırılması ve daha sağlıklı nesillerin yetiştirilmesine katkıda bulunulması ... hedefine gidecek olan yolda somut adımlar olarak proje ... tarafından şehir ziyaretleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır.” cümlelerinde “farkındalık çerçevesi” ve “bilinçlendirme çerçevesi” kullanılmıştır.

- **P&G Olimpik Anneler KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

P&G tarafından uygulanan “Olimpik Anneler” KSS projesinde, motivasyonel söylem çerçevesi olarak Tablo 19’da ayrıntılı olarak verilen rasyonel ikna ve bilişsel ikna çerçeveleri saptanmıştır.

Tablo 19: “P&G Olimpik Anneler” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	2014 yılında Olimpik Anneler Projesi için bir yol haritası çıkarmak üzere önce Türkiye çapında 5-13 yaş arası çocuk sahibi olan 25-45 yaş aralığındaki anneler arasında bir araştırma yapılmıştır. - Bu araştırma sonuçları Türkiye’de 10 çocuktan sadece ikisinin bilinçli olarak spor yaptığını ve Türkiye’de spor tesisi sayısı artmasına ve ücretsiz spor tesis oranının % 75 ’lere ulaşmasına rağmen spor yapma oranlarında yükselme gözlemlenmediğini göstermiştir. - İlk olarak Bayburt, Çanakkale, Samsun ve Kocaeli Valiliklerine ziyaretler gerçekleştirilmiştir.
Bilişsel ikna çerçevesi	- Aileler ve çocuklar arasında düzenli spor yapma oranlarının düşük seviyelerde kaldığını gösteren bu araştırma ışığında, çocukların düzenli spor yapma alışkanlığı kazanmalarına ve daha özgüvenli, sosyal, başarılı, sağlıklı bireyler olarak yetiştirilmelerine katkı sağlayabilmek için Olimpik Anneler Projesi kapsamında çeşitli kampanyalar ve bilinçlendirme aktivitelerinin düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. - Bu ziyaretlerde, Olimpik Anneler Projesi ’nin şehirlerde nasıl hayat bulabileceğine dair karşılıklı fikir alışverişinde bulunulmuş, her şehrin ayrı ayrı spor olanakları ile ilgili mevcut durumun tespiti yapılarak belirlenen ihtiyaçlara göre uygulama planı hazırlanmış olup çalışmalar sürdürülmektedir. - Kampanyaların ülke çapına yayılması, çocuklarına spor yaptırmak isteyen ama onları nerede, hangi spora yönlendireceği konusunda yardıma ihtiyacı olan annelere rehberlik edilmesi için Olimpik sporcu anneleri, çocuklarına spor yaptıran anneler ve fikir önderlerinden oluşan “Olimpik Anneler Kurulu” oluşturulmuştur.

Kaynak: <https://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Detay/Faaliyetlerimiz/Olimpik-Anneler-Projesi/32/1>

• P&G’nin Kurumsal Yapısı

P&G 1837 yılında, William Procter ve James Gamble tarafından Amerika’da kurulmuştur. Birçok temizlik, hijyen ve kişisel bakım markalarına sahip olan P&G, şu an tüm dünyada faaliyet göstermektedir. “Ivory Sabunları” ve “Tide” gibi birçok eski markaya sahip olan kurum, Ariel, Gillette, Fairy, Febreze, Prima, Orkid, Pantene, Oral-B, Head&Shoulders ve Duracell gibi birçok ünlü markayı da bünyesinde

barındırmaktadır. P&G şirketi, “Dawn Wildlife” (Yaban Hayatı), Pampers + UNICEF “1 Paket = 1 Aşı”, “Tide Loads of Hope” (Yükler Dolusu Umud), “Pampers Prematüre Bebek Bezi” olmak üzere birçok KSS projesi gerçekleştirmiştir. P&G şirketinin 2020 yılındaki toplam varlığı “120 milyar 700 milyon” dolardır (<https://www.pg.com.tr/>).

3.7.1.9. Anadolu Efes Gelecek Turizmde KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“Anadolu Efes Gelecek Turizmde” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır. Anadolu Efes tarafından gerçekleştirilen KSS projesinde, yapılan analiz sonucunda teşhis söylemi çerçevesinin kullanılmadığı belirlenmiştir.

- Anadolu Efes Gelecek Turizmde KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

Proje üzerinde yapılan çözümlemede tedavi söylemi çerçevesi olarak “destek çerçevesi” ve “faydacılık çerçevesi” saptanmıştır. *“Her yıl üç projeye, fon desteğinin yanı sıra eğitim, planlama, teknik destek, iletişim ve danışmanlık gibi uygulamaya destekleri veriyor, projelerin uygulanabilir ve sürdürülebilir olmalarını sağlıyoruz.”*

- Anadolu Efes Gelecek Turizmde KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

“Gelecek Turizmde” adlı KSS projesinde motivasyonel söylem çerçevesi olarak rasyonel ve bilişsel ikna çerçevesi kullanılırken, duygusal ikna çerçevesine rastlanılmamıştır. Gelecek Turizmde KSS projesinin motivasyonel söylem çerçevesi analizi Tablo 20’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 20: “Anadolu Efes Gelecek Turizmde” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
--------------	-------------------------------

Rasyonel ikna çerçevesi	• <i>DATUR Projesi'yle eş zamanlı olarak, 2007-2012 yılları arasında Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi ile birlikte 27 ilde turizm eğitimleri verildi ve 5.000'den fazla kişinin turizm sertifikası alması sağlandı..</i> • <i>Proje sayesinde bölgede 20'den fazla ev pansiyonu kuruldu, turizme hizmet eden birçok sivil toplum kuruluşu faaliyete geçti, bisiklet ve yürüyüş rotaları oluşturuldu, rafting, kuş gözlemi gibi yerel festivaller düzenlendi ve tüm bu yatırımlar sayesinde yerli ve yabancı turistin bölgeye olan ilgisi arttı.</i> • <i>Sonuç olarak Uzundere ilçesi 2013 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla turizm merkezi ilan edildi.</i>
Bilişsel ikna çerçevesi	• <i>Beş yıllık bölgesel deneyimimizi 2013 'yılında ulusal düzeye taşımaya karar verdik. Türkiye'de turizmin alternatif bir sürdürülebilir kalkınma aracı olarak yer edinmesi, girişimciliği teşvik ederek yerel modellerin oluşturulması, kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplumu bir araya getirerek turizme katkı sağlama amacı ile Gelecek Turizmde Sürdürülebilir Turizm Destek Fonu 'nu hayata geçirdik.</i> • <i>Hikayemiz 2007 yılında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığıyla, Çoruh Vadisi 'nde turizm eksenli bir yerel kalkınma modeli geliştirilmesi amacıyla Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi (DATUR) adı altında başladı.</i> • <i>Bu sayede, bölgede oluşturulan sürdürülebilir turizm modelinin kalıcılığı da sağlanmış oldu.</i>

Kaynak: <https://www.gelecekturizmde.com/>

• Anadolu Efes'in Kurumsal Yapısı

Anadolu Efes, Kamil Özyazıcı ve İzzet Özilhan tarafından kurulan Anadolu Grubu'na aittir. Anadolu Efes, alkollü içecek alanında faaliyet göstermektedir. Şirketin, 2018 yılındaki geliri 18,6 milyar dolardır. Anadolu Efes, yurt dışında da faaliyetlerini sürdüren küresel bir şirkettir. Üretimini, dörtte üçünü yurt dışına ihraç etmektedir. (<https://www.anadolugrubu.com.tr/>). Kurum resmi sponsor olduğu, bir basketbol takımına da sahiptir. Anadolu Efes, İtibar Akademisi tarafından yapılan, "En İtibarlı Kurumlar" araştırmasında alkollü içecek sektöründe ilk 10'da yer almaktadır (<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan-turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi/>).

3.7.1.10. Türkiye İş Bankası 81İlden 81 Öğrenci KSS Projesinin

Çerçeveleme Analizi

“Türkiye İş Bankası 81İlden 81 Öğrenci” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

• Türkiye İş Bankası 81İlden 81 Öğrenci KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

“Türkiye İş Bankası 81İlden 81 Öğrenci” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi olarak aşağıda yer alan cümlede yapılan çerçeve analizi sonucunda, “*eksiklik çerçevesi*” ve “*engelli hakları çerçevesi*” kullanıldığı tespit edilmiştir.

- **Eksiklik çerçevesi & engelli hakları çerçevesi:** *Türkiye Vodafone Vakfı, Alternatif Yaşam Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı işbirliğiyle hayata geçirilen “Düşler Akademisi” 10 yıldır engelli ve sosyal dezavantajlı bireyleri topluma kazandıran işlere imza atıyor.*

• Türkiye İş Bankası 81İlden 81 Öğrenci KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Türkiye İş Bankası tarafından gerçekleştirilen, “81İlden 81 Öğrenci” KSS projesinde Tablo 21’de ayrıntılı olarak yer alan teşhis söylemi çerçeveleri olarak, “*destek çerçevesi*”, “*bağış çerçevesi*”, “*yardımseverlik çerçevesi*”, “*duyarlılık çerçevesi*”, “*gönüllülük çerçevesi*”, “*farkındalık çerçevesi*”, “*faydacılık çerçevesi*” ve “*emek çerçevesi*” kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 21: “Türkiye İş Bankası 81İlden 81 Öğrenci” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Tedavi Söylemi Çerçevesi
Bağış çerçevesi	• “81 İlden 81 Öğrenci” projesi kapsamında da Darüşşafaka sınavını kazanan 81 ilimizden 81 öğrencinin Darüşşafaka’daki eğitim masrafları Bankamızca karşılanıyor.

Destek çerçevesi	• “81 İlden 81 Öğrenci” projesi kapsamında da Darüşşafaka sınavını kazanan 81 ilimizden 81 öğrencinin Darüşşafaka'daki eğitim masrafları Bankamızca karşılanıyor. • “Türkiye Vodafone Vakfı olarak, Türkiye’de gönüllülük olgusunun yaygınlaşması için sivil topluma ve sosyal sorumluluk projelerine öncülük etmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Özellikle Y kuşağının yeni tercihi, gönüllülük faaliyetlerine katılmak. • Bankamız yaşanan deprem felaketi sonrasında 83 depremzede çocuğun Darüşşafaka'daki eğitim giderlerini üstlendi. • Bu kapsamda, İstanbul Ataşehir'deki merkezde düzenlenen atölyelerden mezun olan gençlere profesyonel sanat kariyeri yolu açılıyor.
Duyarlılık çerçevesi	• Darüşşafaka kurumunun okulu bir eğitim yuvasına dönüştürme hedefine paralel olarak Bankamız da çocuklara sadece maddi destek vermekle yetinmeyip, çeşitli etkinlikler ile öğrencilerin sosyal gelişimlerine de katkı sağlıyor. • Türkiye Vodafone Vakfı’nın Düşler Akademisi işbirliğiyle hayata geçirdiği, Türkiye’nin en kapsamlı işaret dili eğitim uygulaması, 3 milyon işitme engelli ve yakınlarının hayatını kolaylaştırmaya devam ediyor.
Emek çerçevesi	• Türkiye Vodafone Vakfı olarak, yürüttüğümüz projelerin tek seferlik değil, sürdürülebilir olmasına özen gösteriyoruz.
Farkındalık çerçevesi	• Toplumsal değişim ve dönüşümün öncüsü olma hedefiyle faaliyetlerini sürdüren Türkiye Vodafone Vakfı’nın Alternatif Yaşam Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) işbirliğiyle engelli ve sosyal dezavantajlı bireyleri topluma kazandırmak üzere hayata geçirdiği “Düşler Akademisi” 10 yılı geride bıraktı
Faydacılık çerçevesi	• Türkiye Vodafone Vakfı’nın Düşler Akademisi işbirliğiyle hayata geçirdiği, Türkiye’nin en kapsamlı işaret dili eğitim uygulaması, 3 milyon işitme engelli ve yakınlarının hayatını kolaylaştırmaya devam ediyor. • “Düşler Akademisi”nde bağış toplamak yerine engelli bireylere çeşitli gelir modelleri sunularak sosyal hayata katılımları destekleniyor. • Bu merkezle, engelli bireylerin, sanat aracılığıyla sosyal dışlanmayı kırmalarına, aktif ve üretken bireyler haline gelmelerine yardımcı oluyoruz.

Gönüllülük çerçevesi	“Türkiye Vodafone Vakfı olarak, Türkiye’de gönüllülük olgusunun yaygınlaşması için sivil topluma ve sosyal sorumluluk projelerine öncülük etmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Özellikle Y kuşağının yeni tercihi, gönüllülük faaliyetlerine katılmak. - Toplumsal değişim ve dönüşümün öncüsü olma hedefiyle faaliyetlerini sürdüren Türkiye Vodafone Vakfı’nın Alternatif Yaşam Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) işbirliğiyle engelli ve sosyal dezavantajlı bireyleri topluma kazandırmak üzere hayata geçirdiği “Düşler Akademisi” 10 yılı geride bıraktı
Yardımseverlik çerçevesi	“81 İlden 81 Öğrenci” projesi kapsamında da Dariüşşafaka sınavını kazanan 81 ilimizden 81 öğrencinin Dariüşşafaka’daki eğitim masrafları Bankamızca karşılanıyor.

Kaynak: <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/81-ilden-81-ogrenci>

• Türkiye İş Bankası 81İlden 81 Öğrenci KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

“81İlden 81 Öğrenci” KSS projesinde motivasyonel söylem çerçeveleri olarak bilişsel ikna ve rasyonel ikna çerçeveleri kullanıldığı saptanmış ve Tablo 22’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 22: “Türkiye İş Bankası 81 İlden 81 Öğrenci” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	- Bu etkinlikler ... eğitim yılı başında “Hoşgeldiniz Partisi” ve yılbaşını ... Oditoryumumuzda etkinlik düzenlenmesi; öğrencilerin “Karneni Göster Kitabını Al” projemiz kapsamında İstanbul Şubesi’nde misafir edilmesi gibi faaliyetler yer alıyor. - Dariüşşafaka maddi imkânları yetersiz, annesi ve/veya babası olmayan çocuklara 5. sınıftan lise son sınıfa kadar tam burslu ve yatılı eğitim fırsatı sağlıyor. - Mezun olan öğrencilerimizle ... eğitim öğretim gören öğrenci sayısı 750’ye ulaştı. - Öğrencilerine hem kaliteli eğitim, hem sosyal gelişim hem de sıcak bir yuva ortamı sağlamayı hedefleyen, ülkenin en köklü eğitim kurumlarından olan Dariüşşafaka ile Bankamızın işbirliğinin kökeni 1939 Erzincan depremine dayanıyor.

Bilişsel İKna Çerçevesi	• Bankamızın öğrencilerin eğitime katkısı üniversite hayatlarında da devam ediyor. • Toplumsal gelişme ve ilerlemenin kalıcılığını sağlamak için geleceğe yatırım yapan ve ... eğitime özel önem veren Bankamız, ülkenin eğitim ... kadar gerçekleştirilen en uzun soluklu ve en büyük projelerinden biri olan “81 İlden 81 Öğrenci” projesine...
----------------------------	--

Kaynak: <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/81-ilden-81-ogrenci>

• Türkiye İş Bankası’nın Kurumsal Yapısı

Türkiye İş Bankası, 1924 yılında Mustafa Kemal Atatürk’ün yönergeleriyle kurulmuştur. Cumhuriyet döneminde kurulan Türkiye’nin ilk bankasıdır. Türkiye İş Bankası, 1932 yılında Hamburg’da ve İskenderiye’de şubeler açmış ve böylece yurt dışında şubeleri olan ilk Türk bankası olmuştur (<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/o-gunlerden-bugunlere>). Türkiye İş Bankası, İtibar Akademisi tarafından yapılan, “En İtibarlı Markalar” araştırmasında bankacılık sektöründe ilk 10’da yer almaktadır (<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan-turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi/>). Türkiye İş Bankası, “Brand Finance” tarafından 2020 yılında yapılan “En Değerli 100 Marka” listesinde 951 milyon dolar marka değeriyle 8. sırada yer almaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>). Türkiye İş Bankası çok sayıda sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmiştir.

3.7.1.11. Vodafone Düşler Akademisi KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“Vodafone Düşler Akademisi” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

• Vodafone Düşler Akademisi KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

“Vodafone Düşler Akademisi” KSS projesinde teşhis söylemi çerçevesi olarak, “Düşler Akademisi”nin 10. yılı vesilesiyle Türkiye’nin engelli bireylere yönelik en geniş kapsamlı yaşam alanı ve Avrupa’nın en büyük outdoor engelli kampı Düşler Akademisi

Kaş'ta gönüllüler ve engelli bireyler için özel bir program düzenlendi” çerçevesi kullanılmıştır.” cümlesinde “engelli hakları çerçevesi” kullanılmıştır.

- **Vodafone Düşler Akademisi KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

“Türkiye’de özellikle gençler arasında gönüllülük olgusunun yaygınlaşmasında önemli rol oynayan “Düşler Akademisi”, 2008 yılından bu yana yaklaşık 20 bin gönüllü ile 6 bin gencin engellerini aşmasına destek oldu.” cümlesinde hem “destek çerçevesi” hem de “rasyonel ikna çerçevesi” kullanılmıştır.

- **Vodafone Düşler Akademisi KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

Düşler Akademisi KSS projesinde tespit edilen motivasyonel söylem çerçeveleri Tablo 23’te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 23: “Vodafone Düşler Akademisi” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	• ‘Düşler Akademisi’, bu anlamda da Türkiye’de öncü projelerden biri oldu. Projemize 10 yılda sadece Türkiye’den değil dünyanın dört bir yanından 20 bin gönüllü destek verdi.” • 1.100’e yakın anlatım videosu ve 1.400’den fazla kelime içeren bir sözlükten oluşan bu uygulama ücretsiz olarak indirilebiliyor. • Colman Deegan: “10 yılda binlerce hayata dokunduk” Türkiye Vodafone Vakfı çatısı altında engelliler, kadınlar ve çocuklar için önemli sosyal yatırımlar yaptıklarını belirten Vodafone Türkiye CEO’su Colman Deegan, şunları söyledi: “Bugüne kadar yaptığımız sosyal yatırımların toplamı 37 milyon TL’ye yaklaşırken, gerçekleştirdiğimiz projelerle yaklaşık 4 milyon vatandaşımıza ulaştık. Sosyal yatırımlarımız içinde ‘Düşler Akademisi’nin özel bir yeri var. ‘Düşler Akademisi’, engelli ve sosyal dezavantajlı bireylere destek veren bir sosyal gelişim ve sanat merkezi. • Düşler Akademisi’nin gönüllülük alanında da önemli bir örnek teşkil ettiğine dikkat çeken Colman Deegan, şöyle devam etti:

Rasyonel ikna çerçevesi	- Düşler Akademisi'nin sunduğu gelir modellerinden Social Inclusion Band müzik grubu, kış sezonunda farklı mekânlarda konser veriyor ve önemli sanatçılarla sahne alıyor. - Ogün Sanlısoy "Düşlesen Yeter" dedi - Program kapsamında, "Düşler Akademisi" müzik grubu Social Inclusion Band, söz ve müziği Ogün Sanlısoy'a ait olan "Düşlesen Yeter" adlı şarkıyı da seslendirdi. - Türkiye Vodafone Vakfı tarafından "Düşler Akademisi" projesine aktarılan hibe tutarı ise 5,5 milyon TL'ye yaklaştı. - Türkiye Vodafone Vakfı tarafından "Düşler Akademisi" projesine aktarılan hibe tutarı ise 5,5 milyon TL'ye yaklaştı. - Türkiye'de özellikle gençler arasında gönüllülük olgusunun yaygınlaşmasında önemli rol oynayan "Düşler Akademisi", bugüne kadar yaklaşık 20 bin gönüllü ile 6 bin gencin engellerini aşmasına destek oldu.
Bilişsel ikna çerçevesi	"Düşler Akademisi"nin 10. yılında, Türkiye'nin engelli ve sosyal dezavantajlı bireylere yönelik en geniş kapsamlı yaşam alanı ve Avrupa'nın en büyük outdoor engelli kampı Düşler Akademisi Kaş'ta özel bir program uygulandı. - Belli bir müfredat çerçevesinde ders olarak hazırlanan uygulama, alanında Türkiye'de bir ilk olma özelliği taşıyor. - Bir diğer gelir modeli Düşler Mutfağı, birçok kurumsal firmanın toplantılarına catering hizmeti verirken, D-film ise firmalara video, klip ve fotoğraf çekimi alanlarında faaliyet gösteriyor. - Bu yıl 'Düşler Akademisi'nin 10. yılı. Özel sektör ve sivil toplum kuruluşları için kesintisiz 10 yıl birlikte çalışmak, günümüzde örneğine çok az rastlanan bir durum. - Gönüllülerin gözetiminde gün boyu dalış yapan, at binen ve ritim atölyesine katılan engelli ve sosyal dezavantajlı gençler, Düşler Akademisi müzik grubu Social Inclusion Band'den, söz ve müziği Ogün Sanlısoy'a ait olan "Düşlesen Yeter" adlı şarkıyı da dinledi. - Yaratılan etkinin sürdürülebilir olması ve insanların hayatında kalıcı değişim yaratması açısından uzun soluklu işbirlikleri önem taşıyor.

Kaynak: <https://turkiyevodafonevakfi.org.tr/dusler-akademisi-projesi-10-yilda-binlerce-engelli-gence-umut-oldu/>

• Vodafone Kurumsal Yapısı

Vodafone, 1991 yılında İngiltere kurulan bir telekomünikasyon şirkettir. Vodafone kelimesi, "voice kelimesinin kısaltması olan "vo", data kelimesinin kısaltması olan, "da" ve telefon sözcüğüne atıfta bulunan "fone" eklerinin kısaltmasıyla oluşmuştur. Vodafone, Türkiye dahil dünyanın 23 ülkesinde faaliyet göstermektedir.

Dünya çapında Vodafone'un 261 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya operatör şirketleri arasında 2020 yılındaki verilere göre en çok kullanıcı olan 9. gsm operatörü şirkettir (<https://www.vodafone.com/about>).

3.7.1.12. Avon Pembe Kurdele KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“Avon Pembe Kurdele” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda “Avon Pembe Kurdele” KSS projesinde teşhis söylemi çerçevesi saptanmamıştır.

• Avon Pembe Kurdele KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

“Avon Pembe Kurdele” KSS projesinde Tablo 24’te ayrıntılı olarak yer alan tedavi söylemi çerçevesi olarak, “algı değişikliği yaratma çerçevesi”, “bağış çerçevesi”, “yardımseverlik çerçevesi”, “farkındalık çerçevesi”, “faydacılık çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi” ve “destek çerçevesi” kullanılmıştır.

Tablo 24: “Avon Pembe Kurdele” Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Çerçeve türü	Tedavi Söylemi Çerçevesi
Algı değişikliği yaratma çerçevesi	• <i>Farkındalık yaratma amaçlı etkinlikler, defileler, sergiler ile 60 bin kadınla birebir temas sağladık.</i> • <i>Meme kanserinde farkındalık. Her kadın. Her gün</i>
Bağış çerçevesi	• <i>8 hastaneye mamografi cihazı bağışladık.</i>
Bilinçlendirme çerçevesi	• <i>.2010 yılında AVON’la Sağlığa Yolculuk Tırı ile 32 ili ziyaret ederek kırsal bölgelerdeki kadınlara ulaştık ve erken teşhis yöntemleri konusunda bilinçlendirme çalışmaları yürüttük.</i> • <i>Meme kanseri konusunda iş birliği içerisinde olduğumuz herkesin desteğiyle, her yıl 50 milyon kadının meme sağlığı konusunda bilinçlendirilmesi için çalışacağız.</i>
Destek çerçevesi	• <i>Türkiye’de 1996’dan beri samimiyetle meme kanserine karşı mücadele eden AVON olarak kadınların takdirini kazanmaya devam ediyoruz.</i>

Duyarlılık çerçevesi	• Türkiye’de 1996’dan beri samimiyetle meme kanserine karşı mücadele eden AVON olarak kadınların takdirini kazanmaya devam ediyoruz.
Farkındalık çerçevesi	• Her kadının riskleri bilmesine yardımcı olacağız...
Faydacılık çerçevesi	• Ki meme sağlığının kendisi için ne anlama geldiğini bilsin ve meme kanserinin erken belirtilerini anlayabilsin.
Yardımselik çerçevesi	• Türkiye’de 1996’dan beri samimiyetle meme kanserine karşı mücadele eden AVON olarak kadınların takdirini kazanmaya devam ediyoruz. • Her kadının belirtileri bilmesine yardımcı olacağız...

Kaynak: <http://www.avon.com.tr/PRSuite/static/microsites/avon-meme-kanseri/default-Sid=78.aspx.html>

• Avon Pembe Kurdele KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

“Avon Pembe Kurdele” KSS projesinde motivasyonel söylem çerçevesi olarak “bilişsel ikna çerçevesi”, “rasyonel ikna çerçevesi” ve “duygusal ikna çerçevesi” olmak üzere üç motivasyonel çerçeve türünün de kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 25: “Avon Pembe Kurdele” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
--------------	-------------------------------

Rasyonel ikna çerçevesi	• <i>AVON kataloğundan ya da avon.com.tr'den satın alacağın Meme Kanseri Mücadele ürünlerinden elde edilecek gelir, AVON Meme Kanseri ile Mücadele Fonuna aktarılıyor ve bu hastalıkla savaşta bilinçlendirme, teşhis ve tedavi çalışmalarında kullanılıyor.</i> • <i>Bu proje kapsamında Türkiye'de 8 milyon TL'ye yakın fon toplandı. 10 binin üzerinde kadına ücretsiz mamografi taraması ve şüpheli görülen 1200 kişiye ek teşhis olanağı sağladık.</i> • <i>Yine proje kapsamında projenin gönüllü elçilerinden Elif Ergü ile birlikte gerçekleştirilen "Kanser Olan Mememdi Ben Değil" kitabı hazırlanarak satışa sunuldu ve kitap satışı gelirleri AVON'la Sağlığa Yolculuk Fonu'na aktarıldı.</i> • <i>Geçen yıllarda Ekim ayında İstanbul'u pembeye boyayan Pembe Yürüyüşlerde bugüne kadar yaklaşık 40 bin kadın, erkek ve çocuk yürüdü</i> • <i>"Türkiye Meme Kanseri Araştırması"nı gerçekleştirdik. Ipsos KMG tarafından AVON adına yapılan araştırmaya göre, Türkiye'de her 3 kadından 1'inin ailesinde meme kanseri geçirmiş bir kişi bulunduğu ve dolayısıyla her 3 kadından 1'inin hayatının meme kanserinden etkilendiği ortaya çıktı.</i> • <i>AVON; Türkiye'nin en kapsamlı ve uzun soluklu sosyal sorumluluk ... Meme Kanseri ile Mücadele Çalışmaları kapsamında 2015 yılında, Türkiye'nin en yaygın sağlık ... Medical Park Hastaneler Grubu ile bir işbirliğine giderek Medical Park hastanelerinin bulunduğu kentlerde bilgilendirme seminerleri ve başvuran kadınlara mamografi ve meme ultrason taraması imkânı sunuyor.</i> • <i>Türk Kanser Derneği ile yapılan işbirliği ile Türkiye' deki 11 ilde ücretsiz meme taraması hizmeti sunuyor</i>
Bilişsel ikna çerçevesi	• <i>AVON Meme Kanseri ile Mücadele projemiz, kadın sağlığı konusunda en kapsamlı ve en uzun soluklu sosyal sorumluluk çalışmasıdır.</i> • <i>Kadınları, "Benim başıma gelmez" yaklaşımından uzaklaştırarak, kendi kendine muayeneyi yaygınlaştırmak.</i> • <i>Erken teşhiste bilinen en güvenilir yöntem olan mamografi fırsatını daha fazla kadına ulaştırmak,</i> • <i>Genç kadınlara erken teşhisin önemini daha iyi anlatmak,</i> • <i>Ki yaşı ne olursa olsun, meme kanserine yakalanma riskini etkileyebilecek unsurları ve bunları yönetmek için neler yapabileceğini öğretsin.</i>
Duygusal ikna çerçevesi	• <i>Bunu döngüyü değiştirebiliriz. Kadınlar arasındaki güçlü bağ Avon'un kalbidir. Milyonlarca kadın, dünyanın dört bir yanına yayılmış olan Avon ailesine mensup. Ve şimdi şirketimizin dünyanın her köşesine yayılmış her bir parçasını seferber ediyoruz.</i>

Kaynak: <http://www.avon.com.tr/PRSuite/static/microsites/avon-meme-kanseri/default-Sid=78.aspx.html>

- **Avon Kurumsal Yapısı**

1886 yılında David H. McConnell tarafından Amerika’da kurulan Avon, makyaj malzemeleri, kişisel bakım, saç bakımı, takı ve aksesuar gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Avon’un pazarlama stili “doğrudan pazarlama” yöntemidir. Avon, satışlarını bölgesel müşteri temsilcileri aracılığıyla doğrudan gerçekleştirmektedir. Avon’un 100’den fazla ülkede 6 milyon 400 bin temsilcisi bulunmaktadır. Kurum, 2011 yılında yolsuzluk ve ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesi gibi nedenlerle küresel krizler yaşamıştır. Avon’un 2019 yılı marka değeri, 5 milyar 57 milyon dolardır (<https://about.avon.com/us-about/company/history>).

3.7.1.13. Borusan Haydi Kızlar Kodlamaya KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“Borusan Haydi Kızlar” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

- **Borusan Haydi Kızlar Kodlamaya KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi**

Borusan Holding tarafından uygulanan, “Haydi Kızlar Kodlamaya” KSS kampanyasında yapılan teşhis söylemi çerçevesi analizi sonucunda, “*Toplumsal fırsat eşitliğinin yanında kadının ekonomik ve sosyal hayattaki konumunun güçlenmesi için öncü çalışmalara imza atan Borusan, fabrika çalışanlarının kız çocuklarına kodlama eğitimleri vermek amacıyla 2016 yılında “Haydi Kızlar Kodlamaya” adlı projeyi hayata geçirdi.*” cümlesinde “*eksiklik çerçevesi*” ve “*toplumsal cinsiyet eşitsizliği*” çerçevesi kullanıldığı tespit edilmiştir.

- **Borusan Haydi Kızlar Kodlamaya KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

Borusan Holding tarafından yapılan “Haydi Kızlar Kodlamaya” KSS projesinde, tedavi söylemi çerçevesi olarak, “*Program ile kız çocuklarının bilişim teknolojileri ile yakınlaştırarak geleceğe hazırlanması hedeflendi.*”, cümlesinde “faydacılık çerçevesi” kullanıldığı belirlenmiştir.

- **Borusan Haydi Kızlar Kodlamaya KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

Borusan Holding tarafından yapılan “Haydi Kızlar Kodlamaya” KSS kampanyasında tespit edilen motivasyonel söylem çerçeveleri Tablo 26’da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 26: “Borusan Haydi Kızlar Kodlamaya” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	• 200 kız çocuğuna ulaşılan eğitimler için İngiltere’de göçmen kız çocukları ve kadınların hayatın aktif bir parçası olabilmeleri için uzun zamandır kodlama eğitimleri veren KızCode platformu ile iş birliği yapıldı.
Bilişsel ikna çerçevesi	• Proje kapsamında Bursa, Gemlik ve İstanbul, Halkalı bölgelerindeki Borusan grup şirketlerinin fabrika çalışanlarının 7-14 yaş aralığındaki kız çocuklarına 8 hafta süren bir eğitimler verildi. • Eğitimlerde öğrenciler elekroniğin temel prensiplerinden Scratch ile oyun, animasyon veya hikaye programlama ve 3D modellemeye kadar pek çok konuda ufuk açacak dersler gördü.

Kaynak: <https://www.borusan.com/tr/kurumsal-sorumluluk/kadinin-guclendirilmesi/haydi-kizlar-kodlamaya>

- **Borusan Holding Kurumsal Yapısı**

Borusan Holding, 1944 yılında Asım Kocabıyık tarafından İstanbul’da kurulmuştur. Çelik, enerji, lojistik ve otomobil distribütörlüğü alanlarında faaliyet göstermektedir. Borusan Otomotiv, Borusan Holding’e ait bir şirkettir. Şirket, Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası, Borusan Quartet, Borusan Müzik Evi ile Borusan Sanat gibi projelerle müzik ve sanat alanında ön plana çıkmaktadır

(<https://www.borusan.com/tr/hakkimizda/kilometre-taslari>).

- **İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Çerçeveleme Çözümleme Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi**

“İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesinden seçilen örneklem, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır. Teşhis söylemi çerçevelerinin, örneklemde belirlenen 13 projeden 10’unda kullanıldığı tespit edilirken, “Eti Çocuk Tiyatrosu”, “Anadolu Efes Gelecek Turizmde” ve “Avon Pembe Kurdele” olmak üzere üç KSS projesinde teşhis söylemi çerçevesine hiç rastlanılmamıştır. Koç Holding ve Borusan Holding gibi birçok farklı alanda faaliyet gösteren büyük ticari yapıların, kendilerini toplumsal cinsiyet alanında konumlandığı ve çerçevelerini de bu konuma göre yerleştirdiği belirlenmiştir. Örneğin, Koç Holding tarafından gerçekleştirilen toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin konu alındığı, “HeforShe Türkiye”, “Ülkem İçin” ve “Borusan Holding Haydi Kızlar Kodlamaya” projelerinde teşhis söylemi çerçevesi olarak “ayrımcılık çerçevesi”, “eşitsizlik çerçevesi”, “toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesi”, “sorun çerçevesi” ve “eksiklik çerçevesinin” yoğun bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir.

Teknoloji, bilişim ve telekomünikasyon alanlarında faaliyet gösteren kurumlar kendilerini toplumsal duyarlılık alanında konumlandırmaktadır. Örneğin Vodafone ve Turkcell gibi küresel bu alanda faaliyet gösteren kurumların projeleri, engelli bireylerin yaşadığı sorunların çözümüne yöneliktir. Bu bağlamda, yapılan analiz sonucunda kurumların teşhis söylemi çerçeveleri olarak “engelli hakları çerçevesi” ve “sorun çerçevesine” sıklıkla başvurduğu saptanmıştır. Akaryakıt alanında faaliyet gösteren Opet tarafından ise “zarar çerçevesi”, “bilinçsizlik çerçevesi”, “eksiklik çerçevesi”, “sorun çerçevesi” ve “engelli hakları çerçevesinin” kullanıldığı belirlenmiştir.

Örnekleme yer alan 13 projenin tamamında tedavi söylemi çerçeveleri kullanıldığı tespit edilmiştir. Tedavi söylemi çerçeveleri olarak, yoğun bir şekilde “algı değişikliği yaratma çerçevesi”, “destek çerçevesi”, “bilinçlendirme çerçevesi” ve “duyarlılık çerçevesi” kullanılmıştır. Koç Holding ve Borusan Holding tarafından

gerçekleştirilen toplumsal cinsiyet eşitliği projelerinde, “algı değişikliği yaratma çerçevesi”, “destek çerçevesi”, “bilinçlendirme çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi”, “emek çerçevesi”, “farkındalık çerçevesi”, “sivil dayanışma çerçevesi” ve “faydacılık çerçevesi” yer almaktadır. Turkcell ve Vodafone gibi telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren kurumların da engelli bireylere yönelik KSS projelerinde tedavi söylemi çerçeveleri olarak, “bağış çerçevesi”, “destek çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi”, “faydacılık çerçevesi” ve “yardımseverlik çerçevesine” başvurdukları tespit edilmiştir. Sağlık alanında proje gerçekleştiren Avon kurumunun “Pembe Kurdele” KSS projesinde meme kanserinde erken teşhise yönelik, “algı değişikliği yaratma çerçevesi”, “bağış çerçevesi”, “destek çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi” ve “farkındalık çerçevesi”, “faydacılık çerçevesi” ve “yardımseverlik çerçevesi” kullanılmıştır.

Motivasyonel ikna çerçeveleri olarak tüm projelerde yoğun bir şekilde rasyonel ikna çerçeveleri kullanılmıştır. Özellikle tanık gösterme ve rakamsal verilerden sıklıkla faydalanılmıştır İkinci en yoğun olarak kullanılan motivasyonel söylem çerçevesi ise bilişsel ikna çerçevesidir. Bilişsel ikna çerçeveleri, projelerin hedef kitlenin anlamasını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır. En az kullanılan motivasyonel ikna çerçevesi ise “duygusal ikna çerçevesidir”.

3.7.2. Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Çerçeveleme Çözümlemesi

GFK Capital Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2018’de yer alan “Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri”, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılacaktır. Bu bağlamda listede yer alan ve analiz edilen projeler şunlardır:

1. Türkiye İş Bankası “81 İlde 81 Orman”
2. Carrefour “Temiz Çevre”
3. Türk Telekom “Günüşiği”
4. Petrol Ofisi “Gönül Ağacı”
5. Eti “Sarı Bisiklet”

3.7.2.1. Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman Projesinin Çerçeveleme

Analizi

Türkiye İş Bankası “81 İlde 81 Orman” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda “Türkiye İş Bankası “81 İlde 81 Orman” KSS projesinde teşhis söylemi çerçevesi kullanılmadığı belirlenmiştir.

- **Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

“Çevrenin ... halkımızın çevre konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla Bankamız, TEMA Vakfı ile Tarım ve Orman Bakanlığı işbirliğinde 2008 yılı sonunda ülkemizdeki en büyük ağaçlandırma projesi olan “81 İlde 81 Orman”ı hayata geçirdi.” cümlesinde Türkiye İş Bankası ve TEMA Vakfı işbirliğiyle yapılan “81 İlde 81 Orman” kampanyasında tedavi söylemi çerçevesi olarak, *“bilinçlendirme çerçevesi”* ve *“sivil dayanışma çerçevesi”* kullanıldığı belirlenmiştir.

- **Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

Türkiye İş Bankası ve TEMA Vakfı işbirliğiyle yürütülen, “81 İlde 81 Orman” KSS projesinde belirlenen motivasyonel söylem çerçeveleri Tablo 27’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 27: “Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
--------------	-------------------------------

Rasyonel ikna çerçevesi	- Gerçekleştirilen tamamlama dikimleri ile birlikte dikilen fidan adedi 3.000.000'u aştı. Bu sayede dikim sahalarının ormana dönüş oranı %84 üzerinde gerçekleşti. - Fidan dikimi tamamlanan sahalarda, 5 yıl boyunca bakım çalışmaları yapıldı. - Projemiz kapsamında 81 ilimizde yaklaşık 1.500 hektar alana 2.205.000 adet fidan dikildi. "81 İlde 81 Orman" projesinin dikimlerini 2012'de tamamlayan Bankamız, 22 hektarlık alanda 35 bin 200 fidanla 82'nci ormanını TEMA Vakfı ile Kuzey Kıbrıs Orman Dairesi işbirliğiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde kurdu.
Bilişsel ikna çerçevesi	- Çevrenin korunması ve başta çocuklar olmak üzere halkımızın çevre konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla Bankamız, TEMA Vakfı ile Tarım ve Orman Bakanlığı işbirliğinde 2008 yılı sonunda ülkemizdeki en büyük ağaçlandırma projesi olan "81 İlde 81 Orman"ı hayata geçirdi. - Düzenli olarak kontrol edilen sahalarda tutmayan, kuruyan veya hayvan tahribatına maruz kalan fidanların yerine yeni fidanların dikimi gerçekleştirildi. - Orman alanlarımızda canlı yaşamı ve ekosistemi oluşmaya başladı.

Kaynak: <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/81-ilde-81-orman>

3.7.2.2. CarrefourSa Temiz Çevre KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

"CarrefourSa Temiz Çevre" KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda CarrefourSa tarafından gerçekleştirilen "Temiz Çevre" KSS projesinde, teşhis söylemi çerçevesi kullanılmadığı saptanmıştır.

• CarrefourSa Temiz Çevre KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

CarrefourSa tarafından yürütülen "Temiz Çevre" KSS projesinde, "CarrefourSA, Türkiye'deki 20'nci yılında yeni bir sosyal sorumluluk projesine daha imza atarak "Temiz Çevre Engelsiz Hayat" projesi kapsamında mağazalarında bitkisel atık yağların toplanmasına destek veriyor." cümlesinde teşhis söylemi çerçevesi olarak "destek çerçevesi" ve "yardımseverlik çerçevesi" kullanıldığı belirlenmiştir. "Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve

Türkiye Çevre Koruma Vakfı'nın desteğiyle hayata geçen projeyle çevreye zararlı bitkisel atık yağlar geri dönüşüme tabi tutulacak, elde edilen gelirle engelli vatandaşların ihtiyaçları karşılanacak.” cümlesinde de benzer şekilde “destek çerçevesi” ve “duyarlılık çerçevesi” kullanıldığı saptanmıştır.

“Atık yağların doğaya karışması ise tüm canlılara zarar veriyor. Bu doğrultuda CarrefourSA olarak 20 yıldır ... de çevresel farkındalık yaratmak ve çevreyi koruma bilinci ... “Temiz Çevre Engelsiz Hayat Projesi”ne tüm mağazalarımızda kurduğumuz bitkisel atık yağ toplama noktaları ile destek verecek, ... ülke ekonomisine geri kazandırırken, gençlerimize daha temiz gelecek bırakacağız” dedi.” cümlesinde “farkındalık çerçevesi”, “bilinçlendirme çerçevesi” ve “destek çerçevesi” kullanılmıştır. “Bu noktalarda toplanan bitkisel atık yağlar, geri dönüşüme tabi tutulmakta ve bu yağlardan elde edilecek gelirlerin bir kısmı engelli vatandaşların akülü tekerlekli sandalye, protez, işitme cihazı gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılacak.” cümlesinde ise “yardımseverlik çerçevesi” kullanıldığı belirlenmiştir.

- **CarrefourSa Temiz Çevre KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

CarrefourSa tarafından düzenlenen “Temiz Çevre” KSS kampanyasında kullanılan motivasyonel söylem çerçeveleri, Tablo 28’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 28: “CarrefourSa Temiz Çevre” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
--------------	-------------------------------

Rasyonel ikna çerçevesi	- Bugün, 1 litre bitkisel atık yağın lavabolardan dökülmesi, 1 milyon litre içme suyunu kirletebiliyor - CarrefourSA'nın 20 yıldır faaliyet gösterdiği her alanda topluma karşı duyarlı ve çevreyi gözetken adımlara imza attığını dile getiren Nane, bugün itibarıyla Türkiye'de yıllık toplam 300 bin ton bitkisel atık yağ ortaya çıktığını ancak bunların yalnızca 15 bin tonunun toplanabildiğini belirterek, "Kızartma amacıyla defalarca kullanılan yağlar, doğaya karışıkları zaman geri dönüşü olmayan zararlar veriyor. - Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Çevre Koruma Vakfı'nın desteğiyle hayata geçen "Temiz Çevre Engelsiz Hayat" projesi kapsamında tüm CarrefourSA'larda da bitkisel atık yağlar toplanabilecek. - Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın himayesinde, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Çevre Koruma Vakfı'nın desteğiyle hayata geçen Temiz Çevre Engelsiz Hayat Projesi kapsamında Türkiye'nin dört bir yanındaki 244 CarrefourSA mağazasında bitkisel atık yağ toplama noktaları oluşturuldu - Konuyla ilgili olarak konuşan CarrefourSA Genel Müdürü Mehmet T. Nane, "Toplumumuzu bitkisel atık yağ konusunda bilinçlendirmek, gençlerimize daha temiz bir çevre bırakmak istiyoruz" dedi.
Bilişsel ikna çerçevesi	CarrefourSA, 20'nci yılında sürdürülebilir çevre politikası doğrultusunda çalışma düzenliyor.

Kaynak: <https://www.perakende.org/carrefoursa-temiz-cevreyi-destekliyor>

• Carrefour Kurumsal Yapısı

Carrefour 1957 yılında Fransa'da kurulan ve dünya çapında şubeleri olan market zinciridir. 1993 yılında Sabancı Holding ortaklığında Türkiye'deki ilk şubesini açmıştır. 2018 yılı verilerine göre Türkiye'de toplam 596 marketi bulunmaktadır (<https://www.carrefoursa.com/carrefoursa-hakkinda>).

3.7.2.3. Türk Telekom Gün Işığı KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

Türk Telekom "Gün Işığı" KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda Türk Telekom tarafından yapılan "Gün Işığı" KSS projesinde, teşhis söylemi çerçevesi kullanılmadığı

saptanmıştır.

- **Türk Telekom Gün Işığı KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

Türk Telekom tarafından gerçekleştirilen “Gün Işığı” KSS projesinde, “*Türk Telekom’un Ar-Ge birimi tarafından geliştirilen Güneşli oyun uygulaması; az görenlerin işlevsel olarak görme becerilerini artırmalarına ve el-göz koordinasyonlarını geliştirmelerine katkı sağlamak üzere tasarlandı.*” cümlesinde “*faydacılık çerçevesi*” kullanıldığı saptanmıştır. “*Türk Telekom’un ... az gören çocukların, ‘erken müdahale eğitimi’ ... görme becerilerini geliştirerek görmeyi öğrenmelerine ... hayata eşit koşullarda katılım sağlamalarına destek olmak. Güneşli projesi ile iki yılda 300 çocuğa destek veren Türk Telekom, teknoloji alanındaki ... kullandığı projede inovasyonu fark yaratıyor.*” cümlesinde “*destek çerçevesi*” kullanılmıştır. “*Az gören çocukların ... görme becerilerini artırmalarına ve el-göz koordinasyonlarını geliştirmelerine katkı ... tasarladığımız Güneşli oyunlarının, kendi alanında geliştirilen dünyadaki ilk ve tek oyun ...*” cümlesinde ise “*faydacılık çerçevesi*” kullanıldığı belirlenmiştir.

- **Türk Telekom Gün Işığı KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

Türk Telekom tarafından gerçekleştirilen “Gün Işığı” KSS projesinde tespit edilen motivasyonel söylem çerçeveleri, Tablo 29’da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 29: “Türk Telekom Gün Işığı” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	• Uygulama, şekiller, rakamlar ve harflerin olduğu 3 ayrı bölüm ve 20 ayrı seviyeden oluşuyor. Mobil, Web ve Windows platformları üzerinde çalışan oyunlar, Türkçe ve İngilizce dil seçenekleriyle Türkiye ile aynı anda tüm dünyada ücretsiz olarak hizmete sunuluyor. • Türk Telekom Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı Dr. Coşkun Şahin ... konuşmada şunları söyledi: “Türk Telekom Ar-Ge birimi içinde engellilere yönelik bir program oluşturduk. • Delimehmetoğlu konuşmasını şöyle sürdürdü: “Yüzde bir bile görme kalıntısı olan çocukların görme

Bilişsel ikna çerçevesi	- Türk Telekom, Günişığı Projesi kapsamında, kendi alanında dünyada bir ilk olma niteliği taşıyan oyun uygulamasını geliştirdi ve böylece az görenlerin eğitiminde yeni bir dönemi daha başlatmış oldu. - Projenin koordinatörlüğünü üstlenen ve kendisi de doğuştan az gören bir birey olan Turan Delimehmetoğlu ...
Duygusal ikna çerçevesi	Günişığı Projesi kapsamında eğitim alan çocuklardan Berrak Başak, origami tekniği ile yaptığı kuğu figürünü Türk Telekom Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı Dr. Coşkun Şahin'e hediye ederek sürpriz yaptı. Berrak Başak, hediyesini verirken; "Bakmak gözüün, görmek kalbin işidir" dedi.

Kaynak: <https://medya.turktelekom.com.tr/turk-telekomun-az-goren-cocuklar-icin-gunisigi-oyun-uygulamasi-yayinda/>

• Türk Telekom'un Kurumsal Yapısı

1840 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun tüm posta ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla "Posta Nezareti" kurulmuştur. 1909 yılında ise ismi PTT Nezareti olarak değiştirilmiştir. Kurum, 1995 yılında posta ve telekomünikasyon hizmetlerinin birbirinden ayrılmasıyla PTT ve Türk Telekom olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Türk Telekom, mobil operatör, internet erişim hizmeti, uydu TV vd. birçok hizmet sunan entegre bir kuruluştur. Kurumun hisselerinin yüzde 55'i LYY kurumuna, yüzde 25'i Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığına, yüzde 5'i Türkiye Varlık Fonuna ve kalan yüzde 15 ise halka arz edilmiştir (<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>).

Brand Finance tarafından gerçekleştirilen "En Değerli 100 Marka" araştırmasında 1 milyar 185 milyon dolar marka değeriyle listede 6. sırada yer almaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>). Türk Telekom, İtibar Akademisi tarafından yapılan "En İtibarlı Kurumlar" araştırmasında GSM operatörü ve dijital yayın platformu kategorilerinde listede ilk 10'da yer almaktadır(<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan-turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi/>).

3.7.2.4. Petrol Ofisi Gönül Ağacı KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

"Petrol Ofisi Gönül Ağacı" KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi

söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır.

- **Petrol Ofisi Gönül Ağacı KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi**

Petrol Ofisi tarafından düzenlenen “Gönül Ağacı” KSS projesinde teşhis söylemi çerçevesi olarak, “*Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı (KEDV) iş ... Gönül Ağacı Projesi’nde, düşük gelir grubundan olup el becerisine ... üreten kadınlar tarafından OMV Petrol Ofisi’ne özel tasarlanarak üretilen ürünler, Petrol Ofisi akaryakıt istasyonlarında satışa sunulmuştur.*” cümlesinde “eksiklik çerçevesi” ve “sorun çerçevesi” kullanıldığı belirlenmiştir.

- **Petrol Ofisi Gönül Ağacı KSS Projesi Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi**

Petrol Ofisi tarafından düzenlenen “Gönül Ağacı” KSS projesinde, tedavi söylemi çerçevesi olarak, “*Düşük gelirli kadın gruplarını destekleyen proje, kadınların var olan potansiyellerini ortaya çıkarmalarına, yeteneklerini katma değer yaratan bir iş modeline dönüştürmelerine fırsat yaratırken aynı zamanda “kadın iş gücü” konusuna da dikkat çekmektedir.*” cümlesinde “farkındalık çerçevesi” ve “faydacılık çerçevesi” kullanıldığı belirlenmiştir.

- **Petrol Ofisi Gönül Ağacı KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

Petrol Ofisi tarafından düzenlenen Gönül Ağacı KSS projesinde motivasyonel söylem çerçeveleri olarak, “*Gönül Ağacı ürünleri 2014 yılının Nisan ayından bu yana seçili akaryakıt istasyonlarında Petrol Ofisi müşterilerine doğrudan sunulmaktadır.*” ve “*Gönül Ağacı standlarında 6 temel kategoriye ait 71 çeşit ürün bulunmaktadır. Bu kategoriler kişisel aksesuarlar, banyo grubu, ev ve mutfak grubu, ofis ve kırtasiye grubu, araba aksesuarları ve oyuncaktan oluşmaktadır.*” cümlelerinde “bilişsel ikna çerçeveleri” kullanıldığı saptanmıştır. “*Çoğu el yapımı olan ürünlerin tamamına yakını %100 doğal malzemelerden üretilmektedir.*” cümlesinde “rasyonel ikna çerçevesi”, “bu

proje, dolaylı da olsa yaklaşık 1.000 kişinin hayatına dokunmakta” cümlesinde ise “duygusal ikna çerçevesi” kullanılmıştır.

Tablo 30: “Petrol Ofisi Gönül Ağacı” Motivasyonel Söylem Analizi Çerçevesi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
Rasyonel ikna çerçevesi	• <i>Çoğu el yapımı olan ürünlerin tamamına yakını %100 doğal malzemelerden üretilmektedir.”</i>
Bilişsel ikna çerçevesi	• <i>“Gönül Ağacı ürünleri 2014 yılının Nisan ayından bu yana seçili akaryakıt istasyonlarında Petrol Ofisi müşterilerine doğrudan sunulmaktadır.”</i> • <i>“Gönül Ağacı standlarında 6 temel kategoriye ait 71 çeşit ürün bulunmaktadır.</i> • <i>Bu kategoriler kişisel aksesuarlar, banyo grubu, ev ve mutfak grubu, ofis ve kırtasiye grubu, araba aksesuarları ve oyuncaktan oluşmaktadır.”</i>
Duygusal ikna çerçevesi	• <i>“bu proje, dolaylı da olsa yaklaşık 1.000 kişinin hayatına dokunmakta”</i>

Kaynak: <http://www.nazpetrol.com/gonul-agaci/>

• Petrol Ofisi Kurumsal Yapısı

Petrol Ofisi, 18 Şubat 1941 yılında devlet desteğiyle kurulmuştur. Daha sonra özelleştirme politikası kapsamında, Hollanda merkezli Vitol Group’a ait, Türkiye’de petrol alanında faaliyet gösteren anonim bir şirkete dönüşmüştür (<https://www.petrolofisi.com.tr/>). Kurumun simgesi ağzından alevler çıkan bir kurttur. Petrol Ofisi, Capital dergisi tarafından yapılan araştırmada Capital 500’ün 2018 yılındaki verilerine göre 49,9 milyar TL’lik toplam cirosuyla Türkiye’de bulunan en büyük üçüncü şirkettir. Petrol Ofisi, İtibar Akademisi tarafından yapılan “En İtibarlı Kurumlar” araştırmasında petrol ve akaryakıt sektöründe listede ilk 10’da yer almaktadır (<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan->

[turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi/](#)).

3.7.2.5. Eti Sarı Bisiklet KSS Projesinin Çerçeveleme Analizi

“Eti Sarı Bisiklet” KSS projesi, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel çerçeve işlevinin analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tedavi söylemi çerçevelerine rastlanılmamıştır.

- **Eti Sarı Bisiklet KSS Projesi Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi**

Eti tarafından yürütülen, Sarı Bisiklet KSS projesinde, “2017 yılında gerçekleştirilen Sarı Bisiklet Çalıştay’ı çıktıları üzerinde bisiklet dünyasının ihtiyaçlarından biri olan trafikte bisiklet farkındalığı etkinlikleri, bisikletin bir ulaşım aracı olarak trafik içerisinde motorlu araç sürücüleri nezdinde farkındalığını artırmak amacıyla 2019 yılında başlatıldı.” cümlesinden yola çıkarak, “eksiklik çerçevesi” ve “sorun çerçevesi” kullanıldığı belirlenmiştir.

- **Eti Sarı Bisiklet KSS Projesi Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi**

“Motivasyonel ikna çerçevesi” olarak, “2017 yılında gerçekleştirilen Sarı Bisiklet Çalıştay’ı çıktıları üzerinde bisiklet dünyasının ihtiyaçlarından biri olan trafikte bisiklet farkındalığı etkinlikleri, bisikletin bir ulaşım aracı olarak trafik içerisinde motorlu araç sürücüleri nezdinde farkındalığını artırmak amacıyla 2019 yılında başlatıldı.” cümlesinde “bilişsel ikna çerçevesi” kullanılmıştır. Ayrıca Tablo 31’de ayrıntılı olarak yer alan “rasyonel ikna çerçevelerine” rastlanılmıştır.

Tablo 31: “Eti Sarı Bisiklet” Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Çerçeve Türü	Motivasyonel Söylem Çerçevesi
--------------	-------------------------------

Rasyonel ikna çerçevesi	• “Farkındalık çalışması için İstanbul Taksiciler Esnaf Odası ve Bisikletli Kadın İnisiyatifi ile işbirliği yapan Sarı Bisiklet, bu farkındalığı yaygınlaştırmak amacıyla “Trafikte Bisiklet Farkındalığı Rehberi” oluşturdu. Rehber ile birlikte hazırlanan “Bisikletlinin Farkındayım, Haklarına Saygılıyım” araç stickerları broşür ile birlikte İstanbul’daki taksi duraklarına, şoförlerine ve bisiklet gruplarına ulaştırıldı.” • “Ayrıca Bisikletli Kadın İnisiyatifi üyeleri ve İstanbul Taksiciler Esnaf Odası yönetimi ve şoförleri ile birlikte düzenlenen etkinlikte önce Bisikletli Kadın İnisiyatifi tarafından şoförlere eğitim verildi, ardından taksi şoförleri bisiklete binerek trafiğe karıştı ve araç trafiğini bir de bisikletli olarak deneyimledi.” • “2019 yılında Bisikletli Kadın İnisiyatifi ve İstanbul Taksiciler Esnaf Odası ile iş birliğiyle başlayan farkındalık kampanyasının daha geniş kitlelere ulaşması ve toplumda ve trafikte bisikletin bir ulaşım aracı olduğuna dair farkındalığının artması amacıyla 2020 yılında hem motorlu araç sürücülerine hem bisikletlilere hem de ebeveynlere hitap eden aşağıdaki içerikler hazırlanmıştır.”
Bilişsel ikna çerçevesi	• “2017 yılında gerçekleştirilen Sarı Bisiklet Çalıştay’ı çıktıları üzerinde bisiklet dünyasının ihtiyaçlarından biri olan trafikte bisiklet farkındalığı etkinlikleri, bisikletin bir ulaşım aracı olarak trafik içerisinde motorlu araç sürücülerine nezdinde farkındalığını artırmak amacıyla 2019 yılında başlatıldı.”

Kaynak: <https://www.etietieti.com/eti-sari-bisiklet-projesi>

• Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Çerçeveleme Çözümleme Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

“Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesinden seçilen projeler, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere üç temel boyutta analiz edilmiştir. Bu kapsamda, örnekleme yer alan 5 projeden, “Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman”, “CarrefourSa Temiz Çevre” ve “Türk Telekom Gün Işığı” KSS projelerinde teşhis söylemi çerçevesine rastlanılmamıştır. “Petrol Ofisi Gönül Ağacı” KSS Projesinde teşhis söylemi çerçevesi olarak “eksiklik çerçevesi” ve “sorun çerçevesi”, “Eti Sarı Bisiklet” KSS projesinde ise

“eksiklik çerçevesi” ve “sorun çerçevesi” kullanıldığı belirlenmiştir.

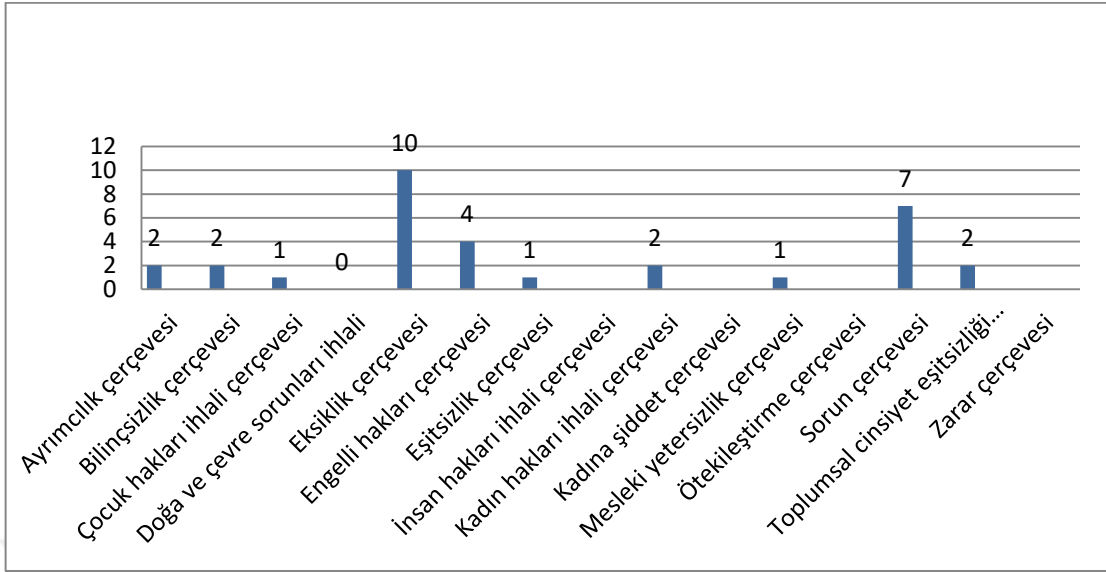
“Eti Sarı Bisiklet” KSS projesinde tedavi söylemi çerçevesine rastlanılmamıştır. Tedavi söylemi çerçevesi olarak, “Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman” projesinde “bilinçlendirme çerçevesi” ve “sivil dayanışma çerçevesi”, “CarrefourSa Temiz Çevre” KSS projesinde “destek çerçevesi”, “yardımseverlik çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi”, “farkındalık çerçevesi” ve “bilinçlendirme çerçevesi” ve “Türk Telekom Gün Işığı” projesinde ise “destek çerçevesi” ve “faydacılık çerçevesinin” kullanıldığı tespit edilmiştir.

Motivasyonel söylem çerçevesi olarak, “Türkiye İş Bankası 81 İlde 81 Orman”, “CarrefourSa Temiz Çevre” ve “Eti Sarı Bisiklet” KSS projelerinde rasyonel ikna çerçevesi ve bilişsel ikna çerçeveleri kullanılmıştır. Bu projelerde duygusal ikna çerçevelerine hiç rastlanmamıştır. “Türk Telekom Gün Işığı” ve “Petrol Ofisi Gönül Ağacı” projelerinde motivasyonel söylem çerçevesinin üç türü de kullanılmıştır.

3.8. Çerçeveleme Söylem Analizinin Grafikselleştirilmesi

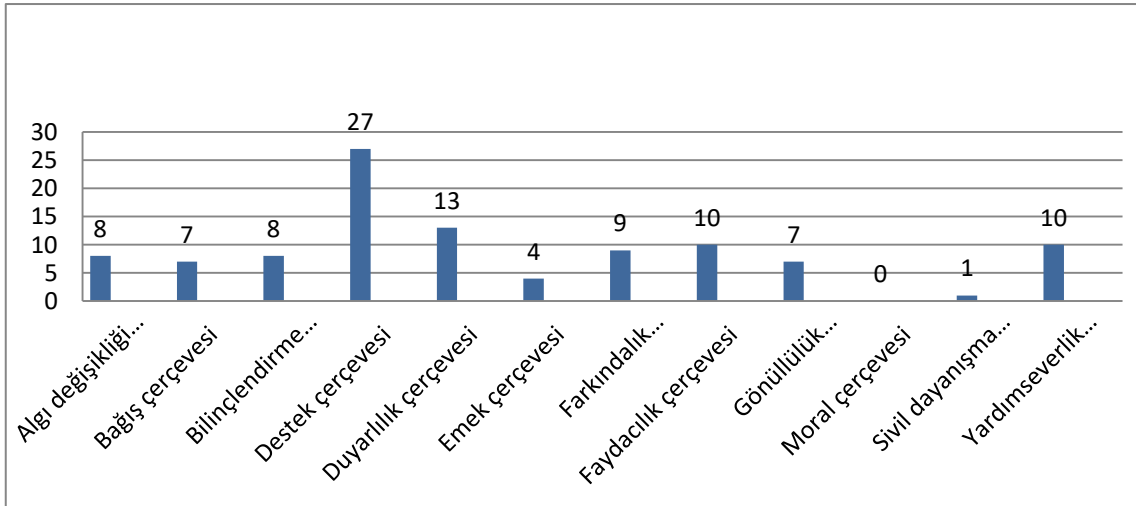
• İş Dünyası Araştırmasına Göre Çerçeveleme Analizinin Grafikselleştirilmesi

“GFK Capital İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesi “teşhis söylemi çerçevesi”, “tedavi söylemi çerçevesi” ve “motivasyonel söylem çerçevesi” olmak üzere *üç temel çerçeve işlevi* doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda, kurumlar tarafından kullanılan çerçeveler belirlenmiş ardından “Microsoft Word 2010” programı kullanılarak grafik haline getirilmiştir.



Şekil 18: GFK Capital İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

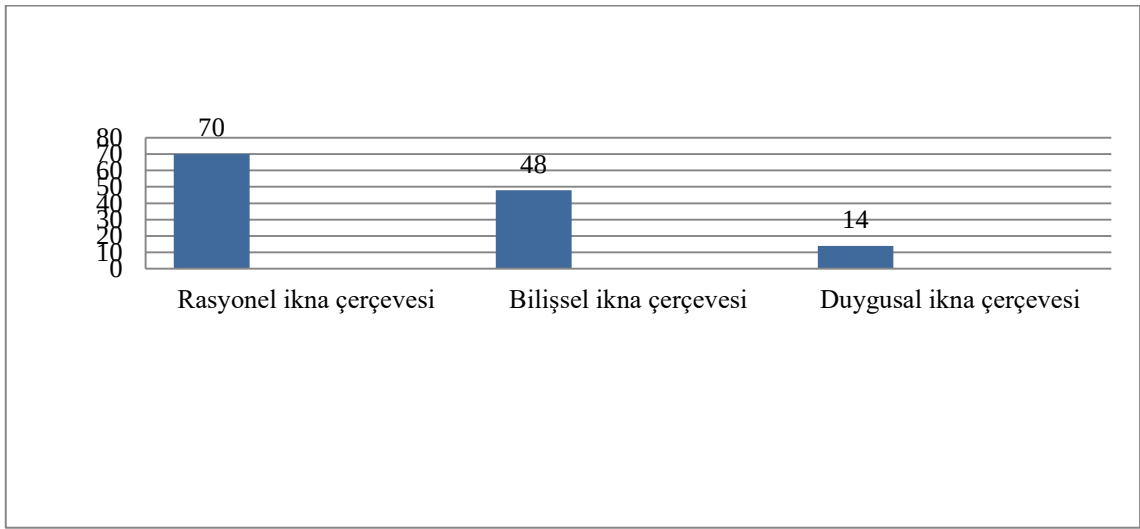
“Şekil 18’de yer alan, “İş Dünyası Araştırmasına Göre Teşhis Söylemi Çerçeveleri” grafiğinde yer alan çerçeveler arasından en yoğun olarak “eksiklik çerçevesi” ve “sorun çerçevesi” kullanıldığı tespit edilmiştir. Liste içinde yer alan “13” proje içinde “doğa ve çevre sorunları ihlali çerçevesi”, “insan hakları ihlali çerçevesi”, “kadına şiddet çerçevesi”, “ötekileştirme çerçevesi” ve “zarar çerçevesi” olmak üzere beş çerçeve türünün hiç kullanılmadığı belirlenmiştir.



Şekil 19: GFK Capital İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Şekil 19’da yer alan “İş Dünyası Araştırmasına Göre Tedavi Söylemi

Çerçevesi Analizi” grafiğine göre, kurumlar tarafından KSS projelerinde en yoğun olarak kullanılan çerçeve türü, “27” defa kullanıldığı tespit edilen “destek çerçevesidir.” Kurumlar tarafından düzenlenen KSS projelerinde, “duyarlılık çerçevesi” “13” defa, “yardımseverlik çerçevesi” “10” defa, “faydacılık çerçevesi” “10” defa, “farkındalık çerçevesi” “9” defa, “algı değişikliği yaratma çerçevesi” “8” defa, “bilinçlendirme çerçevesi” “8” defa, “bağış çerçevesi” 7 defa, “gönüllülük çerçevesi” “7” defa, “emek çerçevesi” “4” defa, “sivil dayanışma çerçevesi” “1” defa kullanılırken, moral çerçevesinin ise hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir.



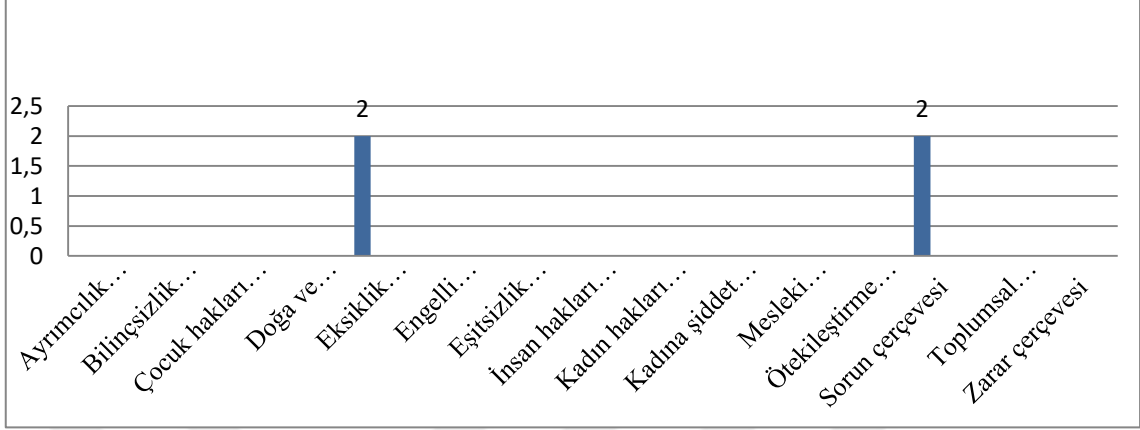
Şekil 20: GFK Capital İş Dünyası Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Şekil 20’de yer alan “iş dünyası araştırmasına göre motivasyonel söylem çerçevesi analizi” grafiğinde, kurumlar tarafından en sık kullanılan motivasyonel çerçeve türü, rasyonel ikna çerçevesidir. Bu kapsamda, “rasyonel ikna çerçevesi” kurumlar tarafından “70” defa kullanıldığı saptanmıştır. İkinci sırada, kurumlar tarafından KSS projelerinde “42” defa kullanılan “bilişsel ikna çerçevesi” yer almaktadır. “14” defa kullanılan “duygusal ikna çerçevesi” türü ise kurumlar tarafından KSS projelerinde en az kullanıldığı tespit edilen çerçeve türüdür.

- **Halk Araştırmasına Göre Çerçeveleme Analizinin Grafikselleştirilmesi**

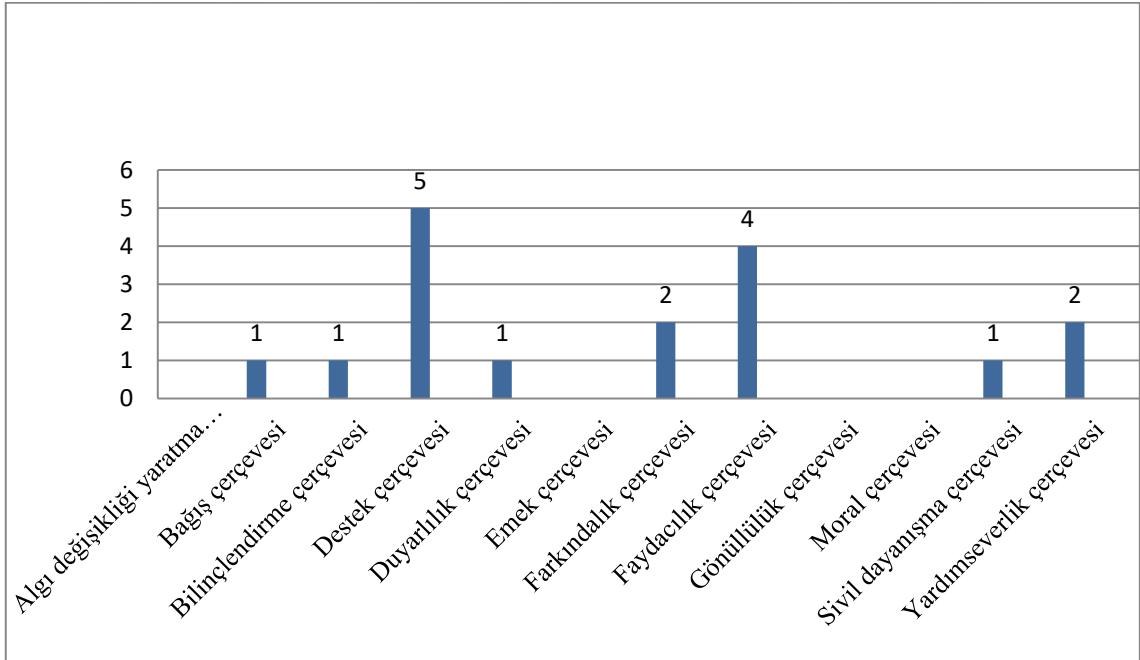
“GFK Capital Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri” listesi

“teşhis söylemi çerçevesi”, “tedavi söylemi çerçevesi” ve “motivasyonel söylem çerçevesi” olmak üzere *üç temel çerçeve işlevi* doğrultusunda analiz edilmiştir.



Şekil 21: GFK Capital Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Teşhis Söylemi Çerçevesi Analizi

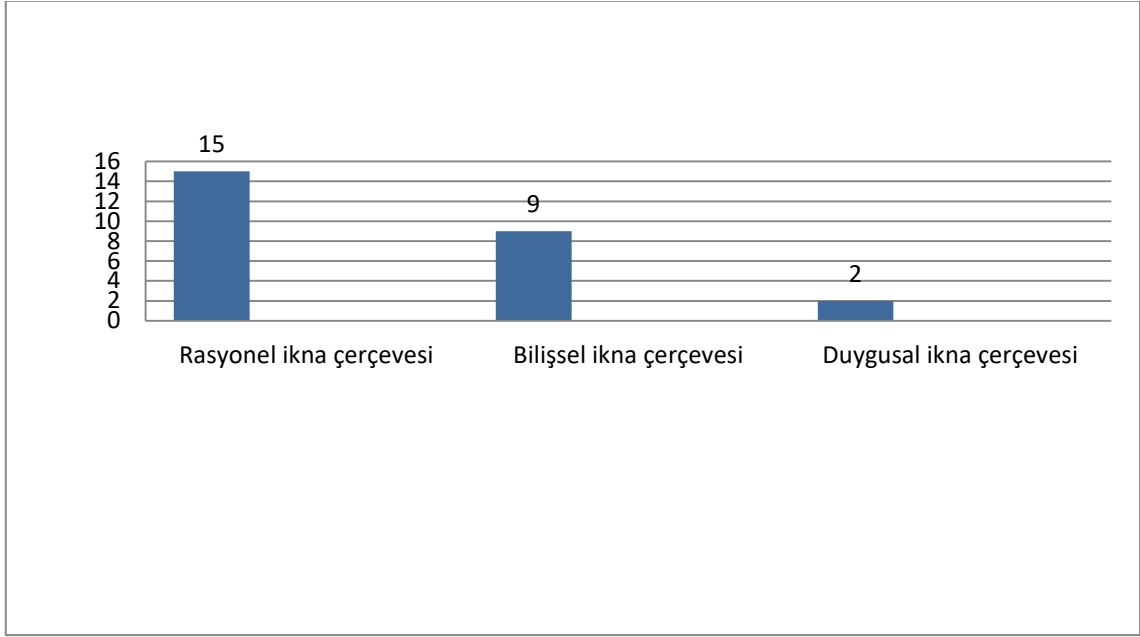
Halk araştırmasına göre en başarılı olan KSS projelerinde, Şekil 21’de yer alan teşhis söylemi çerçevesi yalnızca iki kurum tarafından kullanılmıştır. Bunlar, “eksiklik çerçevesi” ve “sorun çerçevesidir.” İki çerçeve türü de yalnızca “2” defa kullanılmıştır.



Şekil 22: GFK Capital Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Tedavi Söylemi Çerçevesi Analizi

Şekil 22’de yer alan “halk araştırmasına” göre belirlenen en iyi KSS

projelerinde tedavi söylemi çerçevesi olarak en sık kullanılan çerçeve türü, “5” defa kullanılan “destek çerçevesi” ve “4” defa kullanılan “faydacılık çerçevesidir.” Kurumlar tarafından KSS projelerinde kullanılan diğer çerçeveleme türlerinden, “yardımseverlik çerçevesi” ve “farkındalık çerçevesi” “2” defa kullanılırken, bağış çerçevesi, bilinçlendirme çerçevesi, duyarlılık çerçevesi “1” defa kullanılmıştır.



Şekil 23: GFK Capital Halk Araştırmasına Göre En Başarılı KSS Projeleri Motivasyonel Söylem Çerçevesi Analizi

Şekil 23’te yer alan “halk araştırmasına” göre en başarılı olan KSS projelerinde, kurumlar tarafından en sık biçimde “*rasyonel ikna çerçevesi*” ve “*bilişsel ikna çerçevesi*” kullanıldığı tespit edilmiştir. En az kullanıldığı tespit edilen motivasyonel çerçeve türü ise, “*duygusal ikna çerçevesidir.*”

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), halkla ilişkiler çatısı altında yürütülen iletişim faaliyetlerinden birisidir. Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı güven ilişkisini oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim ve yönetim aracıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarının en temel hedeflerinden birisi, temsil edilen kurumun ilişki içinde olduğu tüm paydaşları tarafından, olumlu olarak algılanmasını sağlamaktır. KSS projeleri, kurumların bu hedeflerine ulaşmadaki en önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisidir.

Kurumlar hedef kitleleri ve toplum nezdinde olumlu algılara sahip olmak isterler. Hem KSS'nin hem de bir yöntem olarak çerçeveleme kuramının, halkla ilişkilerin bu amaçlarına hizmet ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çerçeveleme, kurumların hedef kitlelerin kendisi hakkında istenilen algıların oluşmasını sağlayan kayda değer araçlardan birisidir. Çünkü kurumlar, çerçeveleme tekniği aracılığıyla belirli bir gerçeği bazen seçim yaparak, bazen öne çıkartarak bazen de saklayarak toplumun kendisi hakkında, ne ve nasıl düşünmesi gerektiğini belirleyebilmektedir. Tezin temeli bu bakış açılarının üzerine kurulmuştur. Bu kapsamda kurumların, KSS faaliyetleri içeriklerinde yer alan çerçeveler, teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere *üç temel çerçeve işlevinin analizi* yapılmıştır. Araştırmanın soruları bu bağlamda değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tezin ilk araştırma sorusu olan, “*AS1. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çerçeveler kullanılmakta mıdır?*” önermesi yapılan çerçeveleme analizi sonucu değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda, kurumlar tarafından oluşturulan KSS projelerindeki içerikler, hedef kitlenin algısını istenilen yönde oluşturulacak şekilde çerçvelendiği düşünülmektedir. Kurumlar tarafından kullanılan teşhis söylemi çerçeveleri, kurumun yaptığı KSS faaliyeti alanlarında farklı algılar ve ayrıntılar oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumlar tarafından en sık biçimde kullanıldığı tespit edilen teşhis söylemi çerçeveleri, “eksiklik çerçevesi” ve “sorun çerçevesidir.” Kurumlar tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinde kullanılan bu iki çerçeve vasıtasıyla, hedef kitlelerin zihninde güçlü imgeler oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun

en önemli amacı, yapılan sosyal sorumluluk faaliyeti alanında bir eksiklik ve sorun olduğuna dair hedef kitlenin zihinlerinde güçlü bir izlenim oluşmasını ve hedef kitlenin buna dikkat kesilmesini sağlamaktır. KSS faaliyetlerinde, hangi konuların vurgulandığı ve bu konuların nasıl ele alındığı oldukça önemlidir. Çünkü bir kurum tarafından çerçevelenmiş KSS mesajları, insanlar tarafından değerlendirilirken, insanların akıllarında oluşan düşünce veya fikirleri büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

Kurumlar tarafından en yoğun olarak kullanıldığı tespit edilen tedavi söylemi çerçeveleri, “destek çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi”, “yardımseverlik çerçevesi”, “faydacılık çerçevesi” ve “bağış çerçevesidir.” Kurumlar tarafından, öncelikle teşhis söylemi çerçeveleri aracılığıyla hedef kitlenin zihninde eksiklik ve sorun algısı oluşturulmuş ve böylece hedef kitlenin buna dikkat kesilmesi sağlanmıştır. Ardından yoğun olarak kullanıldığı tespit edilen “destek çerçevesi”, “duyarlılık çerçevesi”, “yardımseverlik çerçevesi”, “faydacılık çerçevesi” ve “bağış çerçevesi” olan tedavi söylemi çerçevelerine başvurularak, kurum tarafından ilgili alandaki sorunların çözüldüğüne ve eksikliklerin kapatıldığına dair güçlü bir izlenim yaratılmıştır. Kurumlar tarafından motivasyonel söylem çerçevelerinden birisi olan rasyonel ikna çerçevesi vasıtasıyla, KSS içeriklerinde hedef kitlenin doğrudan aklına hitap eden rakam, veri ve tanık kişinin görüşleri gibi ifadelere başvurulmuştur. Bilişsel ikna çerçevesi aracılığıyla, hedef kitlenin KSS faaliyeti hakkında bilgili ve ilgili bir hale gelmesi amaçlanmış, duygusal ikna çerçeveleri kullanılarak da hedef kitlenin duyguları harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Motivasyonel söylem çerçevelerinin kullanım amacı, hedef kitlenin kurumun yaptığı KSS çalışmalarını büyük ve doğru bir çaba olarak görmesini sağlamaktır.

Tezin ikinci araştırma sorusu olan, “AS2. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde olumlu çerçeveler kullanılmaktadır mıdır” önermesi teşhis söylemi çerçevesi, tedavi söylemi çerçevesi ve motivasyonel söylem çerçevesi olmak üzere *üç temel çerçeve işlevinin* analizi sonucunda ayrı ayrı değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma bölümünde yapılan değerlendirme sonucunda, örnekleme yer alan ilgili KSS projelerinde kullanılan teşhis söylemi çerçevelerinin tamamıyla olumsuz olarak kullanıldığı düşünülürken, kurumlar tarafından KSS projelerinde kullanılan tedavi

söylemi çerçevelerinin ise tamamı olumlu çerçevelerden oluştuğu düşünülmektedir. Kurumlar, gerçekleştirdikleri KSS projeleri içeriklerinde hedef kitlenin zihninde pozitif imgeler uyandırabilmek adına tedavi söylemi çerçevelerinde, olumlu çerçevelere başvurabilmektedir. Motivasyonel söylem çerçevelerinin ise hem olumlu hem de olumsuz çerçevelerden oluştuğuna inanılmaktadır.

Tezin üçüncü araştırma sorusu olan “AS3. Yapısı gereği dezavantajlı olan ve kriz yaşayan markalar, çerçeveleme tekniğini kullanarak olumlu bir kurum imajı algısı oluşturmaya çalışmakta mıdır?” önermesi yapılan çerçeveleme analizi sonucu doğrultusunda değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda yapısı gereği dezavantajlara sahip veya daha önce kriz yaşamış kurumlar, bilinçli veya bilinçsiz olarak KSS projelerinde kullandıkları çerçeveler vasıtasıyla, toplumda olumlu algılara sahip olabildiği düşünülmektedir. Yapısı gereği dezavantajlı kurumlara “Opet” ve “Petrol Ofisi” örnek olarak gösterilebilir. Her iki kurum da petrol ve akaryakıt dağıtım şirkettir. Petrol, yerin metrelerce altından çıkartılan doğal enerji kaynaklarından birisidir. Petrol taşımacılığı karadan yapıldığı gibi maliyeti daha ucuz olduğundan dolayı çoğunlukla deniz yoluyla yapılmaktadır. Petrol taşımacılığı sırasında meydana gelen gemi kazaları sonucunda, her yıl milyonlarca ton ham petrol denizleri kirletmektedir. Bunun dışında petrol tüketimi sonucu atmosfere yüksek emisyonlar yayılmakta bundan dolayı havayı kirletmekte, doğaya, çevreye ve insana zarar vermektedir. Opet ve Petrol Ofisi bu sektöre hizmet eden iki büyük şirkettir. Fakat her iki kurum da KSS projelerinde doğru çerçeveler kullanarak, petrolün zararlı olduğuna dair gerçekliğin tam tersi bir şekilde algılanmaktadır. Örneğin, “Opet”, gerçekleştirdiği KSS projelerinde oluşturduğu çerçeveler vasıtasıyla, doğaya önem veren, sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen, temiz ve çevreci bir kurum algısı yaratmayı başarmıştır. “Türkiye İtibar Endeksi” tarafından yapılan, “Türkiye’nin En İtibarlı Kurumları” araştırmasında her iki kurum da en itibarlı ilk 10 şirket arasında yer almaktadırlar. Kurumlar, çerçeveleme tekniğini etkili bir biçimde kullanarak, hedef kitlenin algılarıyla oynamakta, kurumsal yapısı ve kimliğinin getirmiş olduğu engeli de böylece aşmaktadır.

Tezin örnekleminde bulunan yapısı gereği dezavantajlı kurumlara, bir diğer

örnek de alkollü içecek sektöründe yer alan Anadolu Efes'tir. Alkolün hem Türkiye'de dini kültür gereği yasak olması hem de alkolün insan vücuduna verdiği zararlardan dolayı kurum, yapısal olarak bünyesinde bazı olumsuzluklar barındırmaktadır. Bunların yanı sıra alkollü içeceğin sosyal medya da dahil her türlü mecrada reklamı yasaklanmıştır. Anadolu Efes tarafından örnekleme de yer alan "Gelecek Turizmde" projesinde de tespit edilen, "destek ve faydacılık çerçeveleri" vasıtasıyla, Türkiye'nin menfaatlerini düşünen ve bu amaçla ülke turizminin gelişimi için çabalarda bulunan bir kurum görüntüsü çizmiştir. Anadolu Efes, bu sayede yukarıda bahsedilen tüm dezavantajlara rağmen bunların üstesinden gelerek, "İtibar Akademisi" tarafından 2020 yılında yapılan araştırmada, en itibarlı kurumlar arasında yer almaktadır.

Daha önce yaşadığı krizlerden dolayı, hedef kitlenin zihninde olumsuz algılar oluşturan kurumlara örnek olarak "Avon Türkiye" ve "Turkcell" verilebilmektedir. Her iki kurum da sosyal medyada hızla yayılan ve itibar kaybına neden olan krizler yaşamıştır. Bu iki kurum da KSS projelerinde kullandıkları çerçeveler aracılığıyla, bu algıların üstesinden gelmeyi başarmışlardır. Turkcell yaşadığı krizlere rağmen, "Brand Finance" tarafından 2020 yılında yapılan araştırmada Türkiye'nin en değerli dördüncü markası olmuştur. Ayrıca, "İtibar Akademisi" tarafından yapılan "En İtibarlı Kurumlar" araştırmasında da listede ilk 10'da yer almayı başarmıştır.

Tezin dördüncü araştırma sorusu olan, "AS4. Markalar itibar oluşturmak için çerçeveleme tekniğine başvurmakta mıdır?" önermesi yapılan çerçeveleme analizi sonucu değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Örnekleme de yer alan tüm kurumlar, hem küresel hem de ülke çapında büyük marka değerine sahip ve itibarlı kurumlardan oluşmaktadır. Kurumların bu başarıya ulaşmalarındaki salt unsurun, çerçeveleme tekniği olduğunu söylemek elbette mümkün değildir. Fakat çerçeveleme tekniği, hedef kitlelerin algılarını yönlendirmede oldukça başarılıdır. Örnekleme de yer alan Koç Holding, Doğuş Grubu ve Borusan Holding gibi büyük şirketlerin de başarılı olmalarında, KSS projelerinde kullandıkları çerçevelerin de etkili olduğu söylenebilmektedir. Çünkü çerçeveleme, toplumsal sorunları belirlemede ve bu sorunların ele alınma biçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çerçeveler, bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında etkili ilişkilerin kurulması için gerekli bir koşuldur.

Sonuç olarak kurumlar, çerçeveleme tekniği vasıtasıyla hedef kitlenin kuruma ilişkin algılarını yönetebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, hedef kitlenin zihninde kuruma ilişkin olumlu algılar beslemesini sağlamaktır. Kurumlar KSS uygulamaları ve çerçeveleme kuramı aracılığıyla bu amaçlarına daha kolay ulaşmaktadır. Çünkü kurumlar, yapısı gereği dezavantajlı da olsa kriz de yaşasa, belirli bir gerçekliği çerçeveleyerek kendisini hedef kitleye belirli perspektiflerden sunabilmektedir. Bu sayede kurumlar, insanların algılama biçimlerine müdahale edilebilmektedir. ereveler, bir kurumun hedef kitleler nezdinde olumlu imajlara sahip ve itibarlı olmasına, marka değerini artırmasına ve güven veren bir kurum profili çizmesine yardımcı olmaktadır. Eğer bir kurum başarılı ve itibarlı olmak istiyorsa, KSS projelerindeki içerikleri doğru referans noktalarıyla erevelemelidir. Çünkü KSS projeleri referans bir çerçeveyle sunulduğunda, çerçeveler sunulan bu gerçeklikle ilgili belirli kamular oluşturmaktadır. Oluşan bu kamular, kurumun büyümesi ve gelişmesi aşamasında kurumun destek görmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede çerçevelemenin kurumların yaşadığı tüm olumsuzluklara rağmen başarılı olmasına yaptığı olumlu etki yadsınmamalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk; İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s.7-25). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Aristoteles. (2014). *Politika*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler 2. baskı*. İstanbul : Pozitif Yayınları.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Başbuğ, Ş. ve Örs, H. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dezavantajlı Gruplar Tüketici Tutumu*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bhattacharya, C., Sen, S. ve Korschun, D. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bıçakçı, A. B. (2016). Halkla İlişkilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rollerini. S. Hoştut, & S. D. Van Het Hof içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar* (s. 39-58). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Billington, R. (2011). *Felsefeyi Yaşamak; Ahlak Düşüncesine Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2015). Giriş. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 15). Ayrıntı Yayınları: İstanbul
- Bourse, M ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Carroll, A. B. (2009). A History of Corporate Social Responsibility. *Oxford Handboks*, 1-20.
- Carroll, A. B., Brown, J. A. ve Buchholtz, A. K. (2017). *Business & Society - Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Boston: Cengage Learning.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

- Coombs, W. T. Ve Holladay, J. S. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility; A Communication Approach*. West Sussex: Wiley - Blackwell Publication.
- Crowther, D. ve Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Abingdon: Routledge.
- Çalışlar, A. (1991). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Dijk, V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dijk, V. (2015). Critical Discourse Analysis. Tannen,D., Hamilton, H. E. ve Schiffrin, D. (Ed.) *The Handbook of Discourse Analysis 2*, Wiley.
- Dozier, M.D. ve Ehling, W. (2005) Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi. Grunig, J. içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 173-199). İstanbul: Rota Yayınları
- Eberstadt, N. N. (1977). What History Tell Us About Corporate Responsibility. A. B. Carroll içinde, *Managing Corporate Social Responsibility* (s. 17-22). Boston-Toronto: Little, Brown and Company.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve Biz, Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Farmer, R. N. Ve Hogue, W. D. (1985). *Corporote Social Responsibility*. Massachusetts: Lexington Books.
- Feste, K. A. (2011, Mayıs https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=ObrGAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=vIAv57Wz3n&sig=gY41AC21veNZKpjumy9qpunFBUG&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). America Responds to Terrorism, Conflict Resolution Strategies of Clinton, Bush, and Obama. Martin Press, New York.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. İrvan Süleyman*. Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & Colle, S. D. (2010). *Stakeholder Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedman, M. (2002). *Capitalism and Freedom*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Gitlin, T. (2003). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left, With a New Preface*. London: University of California Press-
https://books.google.com.tr/books?id=VbkwDwAAQBAJ&pg=PA78&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false.

- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Güllüpunar, H. (2012). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. M. Işık içinde, *Halkla İlişkilere Giriş* (s. 119-142). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Güngör, N. (2013a). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2013b). *İletişim - Kuramlar - Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim 5.Baskı*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İsen, G. Ve Batmaz, V. (2006). *Ben ve Toplum*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Jones, R. G. (2016). *Communication in the Real World, An Introduction to Communication Studies*. Minneapolis: University of Minesota Libraries Publishing.
- Kahneman, D. (2018). *Hızlı ve Yavaş Düşünmek 9.baskı*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Kant, I. (2002). *Ahlak Metafiziğinin Değerlendirilmesi*. Ankara: Türk Felsefe Kurumu.
- Kapani, M. (2019). *Politika Bilimine Giriş 58. baskı*. Ankara: Serbest Kitaplar <https://serbestkitaplar.com/uploads/files/politika-bilimine-giris-58-os.pdf>.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kuzu, A. (2013). Veri Toplama Yöntem ve Araçları, Kurt, A.A. (Ed.). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 93-115.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi, çev. Anık, Cengiz 2. baskı*. Ankara : Vadi Yayınları.
- Leavy, P. (2014). Introduction, Leavy P. (Ed.). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, New York: Oxford University Press, 1-17.
- Line , M. ve Woodhead, J. (2010). Supply Chain. W. Visser, D. Matten, M. Pohl, & N. Tolhurst içinde, *The A to Z Corporate Social Responsibility* (s. 382-384). Wiley.
- Mccombs, M., Coleman, R., Shaw , D. ve Weaver, D. (2009). Agenda Setting. K. W. Jorgensen, & T. Hanitzsch içinde, *The Handbook of Journalism Studies* (s. 147- 170). New York: Routledge.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açidan Kamuoyu ve Siyaset, Birinci baskı, çev. Dönmez, Ali, Duyan, Veli*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, çev. Özkök, Murat *Birinci baskı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Orlitzky, M. (2008). Corporate Social Performance and Financial Performance: A Research Synthesis. A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel içinde, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (s. 113-134). Oxford: Oxford University Press.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Profil Kitap.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Pan, Z. ve Kosicki, G. M. (2001). Framing as a Strategic Action in Public. S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant içinde, *Framing Public Life, Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (s. 35-66). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Reese, D. S. (2001). Prologue Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. D. S. Reese, O. H. Gandy, & J. H. Grant içinde, *Framing Public Life, Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (s. 7-32). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robbins, S. P. (2002). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shaw, W. H. Ve Barry, V. (2016). *Moral Issues in Business 13. baskı*. Boston: Cengage Learning.
- Sims, R. R. (2003). *Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall*. Westport: Praeger Publishers.
- Tankard, J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. S. D. Reese, O. H. Gandy, & J. E. Grant içinde, *Framing Public Life, Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (s. 95-105). London: Lawrence Erlbaum Publisher.
- Varol, A. (2019). *Tüm Boyutlarıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Wheelen, T. L. ve Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability*. New Jersey 13. baskı: Pearson.
- Wood, D. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. W. Visser, D. Matten, M. Pohl, & N. Tolhurst içinde, *The A to Z of Corporate Social Responsibility* (s. 104-113). West Sussex: Wiley Publication.

- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, s. 691-718.
- Wren, D. A. (2005). *The History of Management Thought*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Akarca, Y., ve Sarıkaya, M. (2011, Ağustos). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. *Denetim*, s. 60-67.
- Albayrak, N. A. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurumsal İmaja Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpman, P. S. (2018, Ekim). Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, s. 1-28.
- Anık, C. (2017, Mart). Bilgi İşleme Mekanizma Olarak Zihinsel Performans. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt 5, Sayı 1*, s. 314-330.
- Baltacı, A. (2018, Haziran). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 7, Sayı 1*, s.231-274
- Becan, C. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim 7 (1)*, s. 16-35.
- Benford, R.D., and Snow, D.A. (2000) Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology* 26, 611– 639.
- Berker, B. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüktanır, D. (2015). Toplumsal İnşacı Yaklaşım ve Avrupa Bütünleşmesinin Açıklanmasına Katkıları. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi Cilt:14, No:2*, s. 1-24.
- Cadbury, A. (2006). Corporate Social Responsibility. *Journal of the Academy of Social Sciences*, 5-21.

- Carroll, A. B. (1991, Temmuz-Ağustos). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, s. 39-48.
- Carroll, A. B. (2015, Nisan-Haziran). Corporate Social Responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, s. 87-96.
- Cora, İ. (1996). İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Çalışma. *Doktora Tezi*. Marmara SBE.
- Coşkun, S. (2019). Aristoteles ve Kant'ta Sorumluluk. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 87-100.
- Durur, E. K. (2011, Temmuz). İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevenişi. *Atatürk İletişim Dergisi sayı 2*, s. 21-32.
- Entman, R. M. (1993). Framing Toward Clarification of a Fractured Pradigm. *Journal Of Communication; Autumn 1993, volume 42 sayı 4*, 51-58.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 94-101.
- Ertuğrul, F. (2015). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 0 (31)* , s. 199-223.
- Eshleman, A. (2014). Moral Responsibility. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 1-13.
- European Commission. (2019). *Commission Staff Working Document; Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human*. Brussels: European Commission.
- Gergen, K. J. (1985). The Social Constructionist Movement in Modern Psychology. *American Psychologist VoL 40, No. 3,,* 266-275.
- Güran, M. S. ve Özarslan, H. (2015). Çerçeveleme Teorisi ve Toplumsal Hareketler. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia" Cilt (Volume): 4, Sayı (Number): 1,,* s. 36-50.
- Güran, M. S. ve Özarslan, H. (2016, Haziran). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (34)*, s. 299-314.
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk İletişim, Cilt 6 Sayı: 3*, s.111-122.

- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11:3, s. 205-242.
- Iyengar, S. (1996, Haziran). Framing Responsibility for Political Issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 546, s. 59-70.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979, Mart). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, s. 263-291.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), s. 31-46.
- Kılıç, S. (2011). Tekel Eylemi Haberlerinde Çerçeveleme: Türk Yazılı Basını Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* sayı 32, s. 1-35.
- Knight, M. G. (1999). Getting Past the Impasse: Framing as a Tool for Public Relations. *Public Relations Review*, 25(3), s. 381-398.
- L'etang, J. (1995, 02). Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers. *Journal of Business Ethics* 14:2, s. 125-132.
- Levy, J. S. (1992, Haziran <https://www.jstor.org/stable/3791677>). An Introduction to Prospect Theory. *Political Psychology* Vol. 13, No. 2,, s. 171-186.
- Pan, Z. ve Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, Volume 10, s. 55-75.
- Peltekoğlu, F. B. (1993, Nisan). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*, s. 179-191
- Percy, S. V. (2000). Environmental Sustainability and Corporate Strategy: Why a Firm's "Chief Environmental Officer" Should Be Its CEO. *Environmental Corporate Strategy* Vol:7 No:2, 194-202.
- Porter , M. E. ve Kramer, M. R. (2006). The Link Beyween Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harward Business Review* 84(12), s. 8-92.
- Savaş, S. (2015). Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* sayı 24, s. 148-167.
- Scheufele, D. A. (1999, Mart). Framing As a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49(1), s. 103-122.
- Sethi, S. P. (1979). A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *Academy of Management Review* , s. 63-74.
- Snow D.A. ve Benford R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant

Mobilization. *International Social Movement Research Cilt 1*, 197-217.

- Snow, D.A. ve Benford, R.D. (1992) Master Frames and Cycles of Protest. In: A.D. Morris, ve C.M. Mueller (Ed.), *Frontiers in Social Movement Theory*. Yale University Press, New Haven, CT, s.133– 155.
- Swanson, D. L. (1995, Ocak). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance . *The Academy of Management Review Vol. 20, No. 1*, s. 43-64.
- Tecim, V. (2004). Sistem Yaklaşımı ve Soft Sistem Düşüncesi . *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi cilt 19 sayı:2*, s. 75-100.
- Top, S., & Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 97-110.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 1*, 571-586.
- Wang, A. (2007). Priming, Framing, and Position on Corporate Social Responsibility, *Journal of Public Relations Research*, 19:2, 123-145.
- Wang A. ve Anderson, B. R. Corporate Social Responsibility Priming and Valence of CSR Framing on CSR Judgement, *Public Relations Journal*, 2:1, 2-19.
- Wartick, S. L. ve Cochran, P. L. (1991, Ekim). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *The Academy of Management Review Vol.10, No. 4* , s. 758-769.

Tezler

- Bekiroğlu, H. A. (2015). Toplumsal Hareketlerin Sosyal Medyada Çerçevenlenmesi: Çevre Odaklı STK'lara İlişkin Bir Söylem Çerçevesi Analizi. Ankara : Gazi Üniversitesi SBE Doktora Tezi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Gökçe, E. (2000). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi- Yüksek Lisans Tezi.
- Kopan, K. (2010). Basın Gündem Belirleme İşlevi Üzerine Ampirik Bir Çalışma; Yazılı Basının 2009 Yerel Seçimlere Bakışının Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE, Gazetecilik ABD.
- Özarslan, H. (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Araştırma Yöntemleri ABD.

- Özdemir , H. Ö. (2007). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkavcı, S. (2009). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Türkiye'de 29 Mart Yerel Seçim Öncesi İç Politika Haber Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, SBE: Gazetecilik ABD.
- Özüpek, M. N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Şahin, E. (1996). İşletme-Çevre Etkileşimi ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yumuşak, M. (1999). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramının Yönetim Fonksiyonlarına Etkisi ve Bir Uygulama. TC Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü- Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yüksel, E. (1999). Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı .

Diğer Kaynaklar

- Engler, S., ve Gardiner, M. Q. (2012, https://www.jstor.org/stable/44368853?seq=1#metadata_info_tab_contents). Re-Mapping Bateson's Frame. *Journal of Ritual Studies Vol. 26, No. 2, Special Issue*, , s. 7-20.
- Friedman, M. (1970, 09 13). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. 01 07, 2021 tarihinde New York Times: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> adresinden alındı
- Gamson, W. A., ve Modigliani, A. (1989, Temmuz https://www.jstor.org/stable/pdf/2780405.pdf?casa_token=ygnDm8Dvzq4AAA:AAA:n0jp_wEInIP7k7lo8k3qtJYOLw1DnTzmXSoEwZfhY-oflECAanYj2K_Dk9uAX8cdn6zS8GKbIx3GvD0Qv18bG-1Lw3zekDy3VjLW7jy9-8KgFC5awJ_1). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology Vol. 95, No. 1* , s. 1-37.
- Hançer, B. (2018, Haziran 05). <https://www.yirmilerim.com/cerceveleme-etkisi-framing-effect/>. 03 09, 2021 tarihinde <https://www.yirmilerim.com/cerceveleme-etkisi-framing-effect/>: <https://www.yirmilerim.com/cerceveleme-etkisi-framing-effect/> adresinden alındı

<http://educationhelpline24.blogspot.com> .01 30, 2021 tarihinde
<http://educationhelpline24.blogspot.com> :
<http://educationhelpline24.blogspot.com/2013/09/business-responsibility-towards.html> adresinden alındı

<http://mehmetdemiray.com/kurum-kulturunu-yaratan-liderler>. (20.03.2021)

<http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr-TR/MLMMNedir/Amac>
(27.03.2021)

<http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr-TR/MLMMNedir/Amac>
(23.03.2021)

<http://www.trafikhayattir.com> (28.03.2021)

<https://about.avon.com/us-about/company/history> (25.01.2021).

<https://dundenbugune.ulkemicin.com.tr/ulkem-icin-sss.html> (20.03.2021)

<https://engelsiz-egitim.turkcell.com.tr/hakkimizda> (20.03.2021)

<https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility>. (tarih yok). 02 02, 2021
tarihinde <https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility>:
<https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility> adresinden alındı

<https://medya.turktelekom.com.tr/turk-telekomun-az-goren-cocuklar-icin-gunisigi-oyun-uygulamasi-yayinda/> (23.03.2021)

<https://tr.411answers.com/a/meta-iletisim-nedir-ve-bir-oernegi.html>. 02 19, 2021
tarihinde <https://tr.411answers.com/a/meta-iletisim-nedir-ve-bir-oernegi.html>:
<https://tr.411answers.com/a/meta-iletisim-nedir-ve-bir-oernegi.html> adresinden
alındı

<https://turkiyevodafonevakfi.org.tr/dusler-akademisi-projesi-10-yilda-binlerce-engelligence-umut-oldu/> (20.03.2021)

<https://www.borusan.com/tr/hakkimizda/kilometre-taslari> (15.03.25).

<http://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce>. (20.03.2021).

<https://www.carrefoursa.com/carrefoursa-hakkind> (28.03.2021).

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/supplier>. (tarih yok). 01 29, 2021
tarihinde <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/supplier>:
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/supplier> adresinden
alındı

<https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/hakkimizda> (16.03.2021)

<https://www.etymonline.com/search?q=communication> (09.10.2020).

<https://www.gelecekturizmde.com/> (28.03.2021)

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf (20.03.2021)

<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/81-ilde-81-orman> (28.03.2021)

<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/81-ilden-81-ogrenci> (28.03.2021)

<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/o-gunlerden-bugunlere> (28.03.2021)

<https://www.istanbulmodern.org> . 02 06, 2021 tarihinde
<https://www.istanbulmodern.org> :
https://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/istanbul-modernin-ucretsiz-gunleri-borsa-istanbuldan_2538.html adresinden alındı

<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan-turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi>). (10.04.2021)

<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/bu-yil-10uncu-kez-yapilan-turkiye-itibar-endeksi-sonuclari-aciklandi/> (15.11.2020).

[https://www.kocsistem.com.tr/kurumsal/kurumsal-sorumluluk/kurumsal sosyal-sorumluluk/](https://www.kocsistem.com.tr/kurumsal/kurumsal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk/)

<https://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Detay/Faaliyetlerimiz/Olimpik-Anneler-Projesi/32/1> (29.03.2021)

<https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet> (15.10.2020)

<https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet> (20.10.2020)

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> . (tarih yok). 02 14, 2021 tarihinde
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> :
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/frame_2?q=framing adresinden alındı

<https://www.perakende.org/carrefoursa-temiz-cevreyi-destekliyor> (28.03.2021)

<https://www.petrolofisi.com.tr/hakkimizda> (15.03.2021)

<https://www.pg.com.tr/> (20.03.2021)

<https://www.shopify.com/encyclopedia/green-marketing>. (01 29, 2021 tarihinde
<https://www.shopify.com/encyclopedia/green-marketing>:
<https://www.shopify.com/encyclopedia/green-marketing> adresinden alındı

<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>

<https://www.unilever.com.tr/sustainable-living>. (tarih yok). 01 27, 2021 tarihinde
<https://www.unilever.com.tr/sustainable-living>:
<https://www.unilever.com.tr/sustainable-living/> adresinden alındı

<https://www.vodafone.com/about> (20.03.2020)

<https://www.wsj.com/articles/SB883094637336409500> (25.02.2021)

Işık, A. (2009). Geçmişten Günümüze Sanayileşme Süreci.
https://www.researchgate.net/publication/301477341_Gecmisten_Gunumuze_Sanayilesme_Sureci. (20.12.2020)

Kaçar, G. (2014, 03 21). <https://www.tuicakademi.org/insacilik/>. 03 11, 2021 tarihinde
<https://www.tuicakademi.org/insacilik/>: <https://www.tuicakademi.org/insacilik/>
adresinden alındı

Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. 01 29, 2021 tarihinde
Electronic Green Journal, 1(2) <https://escholarship.org/>:
<https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf> adresinden alındı

Sosyal İnşacılık Teorisi (2014). [<https://www.youtube.com/watch?v=v4YwgODV4QM>]
]. 20.02.2021

Şimşek, A. (2018). Araştırma Modelleri, Şimşek, A. (Ed.). Sosyal Bilimlerde Araştırma
Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları,
<https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ARY101U/ebook/ARY101U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>

TİSK. (2014). *İşveren Örgütleri İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Rehberi*.
İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK).

www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020. (24.03.2021)

www.kullabs.com. 01 2021, 26 tarihinde www.kullabs.com: <https://kullabs.com/class-11/business-studies/introduction-to-business/social-responsibilities-of-business-#:~:text=of%20the%20business,-,The%20main%20responsibilities%20of%20business%20towards%20shareholders%20are%3A,adequate%20return%20on%20shareholders> adresinden alındı

www.wearesocial.com/digital-2020. 02 07, 2021 tarihinde
<https://wearesocial.com/digital-2020>: <https://wearesocial.com/digital-2020>
adresinden alındı