

**KAHRAMANMARAŞ DEPREMİNDE ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİNE GÖRE
İNCELENMESİ**

Sayfa 42-53

Dr. Öğr. Gör. Mehmet ÖZDEMİR
Ankara Üniversitesi / Sağlık Hizmetleri MYO
ORCID ID 0000-0002-9213-1926
mehmetozdemir@ankara.edu.tr

Öz

Sosyal sorumluluk, bir kurum ya da kuruluşun topluma fayda sağlayacak çalışmalar yapması ya da o çalışmaların içerisinde yer alması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları bir taraftan topluma fayda sağlarken diğer taraftan da sosyal sorumluluk çalışmasını yapan ya da o çalışmanın içerisinde yer alan kurumların itibar ve imajının artmasını sağlamaktadır.

Üniversitelerin en önemli görevlerinden birisi de sosyal sorumluluk çalışmaları yaparak toplumu bilgilendirmektir. Bu çalışmanın amacı da 6 Şubat Kahramanmaraş depremi sonrasında üniversitelerin yaptığı çalışmaları inceleyerek bu çalışmaları gerçekleştirirken günümüzün en önemli paylaşım platformu olan sosyal medyayı nasıl kullandıklarını tespit etmektir.

“Kahramanmaraş Depreminde Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modellerine Göre İncelenmesi” isimli bu çalışmada sosyal sorumluluk kavramından ve modellerinden bahsedilerek Türkiye’deki üniversitelerin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi sonrası yaptıkları çalışmaları sosyal medya hesaplarından biri olan Twitter’deki paylaşım durumları tespit edilmiş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada örneklem olarak deprem sonrasındaki bir aylık süreçte sosyal medya ölçümleme ve analiz sitesi olan <https://www.boomsocial.com>’a göre Twitter’ı Türkiye’de en fazla kullanan 10 üniversite değerlendirme kapsamında tutulmuştur. Bu üniversiteler: Ankara, Gazi, ODTÜ, Hacettepe, Boğaziçi, İstanbul, İstanbul Teknik, Marmara, Karadeniz Teknik ve Milli Savunma Üniversitelerinden oluşmaktadır. Çalışmanın zaman aralığı olarak ise Kahramanmaraş depreminden hemen sonraki bir aylık süre olan 6 Şubat 2023- 6 Mart 2023 tarihleri arası belirlenmiştir. Çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen bilgiler betimlenerek yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sorumluluk, Twitter, Medya, Deprem, Kahramanmaraş

Araştırma Makalesi,

JEL Kodları: Z10, Z13

Çalışma Alanı: İletişim, Sosyal Medya, Toplumsal Sorumluluk

**Examining Social Media Use of Universities in the Aftermath of Kahramanmaras Earthquake
According to Corporate Social Responsibility Models**

Abstract

Social responsibility is defined as the engagement of an institution or organization in activities that will benefit society or their active involvement in such activities. While social responsibility activities provide benefits to the society, they also enhance the reputation and image of the institutions involved in carrying out or participating in these activities.

One of the most important duties of universities is to inform the society by carrying out social responsibility activities. The purpose of this study is to examine the activities carried out by universities following the Kahramanmaraş earthquake on February 6th, and to determine how they utilized social media, the most prominent sharing platform of our time, while carrying out these activities.

In this study titled " Investigation of Social Media Uses of Universities According to Corporate Social Responsibility Models in Kahramanmaraş Earthquake," the concept and models of social responsibility were discussed, and the activities of universities in Turkey following the Kahramanmaraş earthquake on February 6th, 2023, were evaluated by examining their sharing status on Twitter, one of the social media accounts.

As a sample in the study, the evaluation concentrates on ten universities identified as the most active on Twitter based on data derived from the social media measurement and analysis site <https://www.boomsocial.com> during the one-month period immediately after the earthquake. These universities include Ankara, Gazi, ODTÜ (Middle East Technical University), Hacettepe, Boğaziçi, İstanbul, İstanbul Technical, Marmara, Karadeniz Technical, and National Defense Universities. The timeframe of the study is set as the one-month period from February 6th, 2023, to March 6th, 2023, immediately following the Kahramanmaraş earthquake. The information obtained through quantitative and qualitative research methods is described and interpreted in the study.

Key Words: responsibility, Twitter, media, earthquake, Kahramanmaras

Research Article

JEL Kodları: Z10, Z13

Working Area: Communication, Social Media, Social Responsibility

1. Sosyal Sorumluluk

Türk Dil Kurumu tarafından "Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet" (Türk Dil Kurumu Sözlükleri) anlamına gelen sorumluluk kelimesi, zaman içerisinde farklı alanlarla birleşerek yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Temel muhtevası toplumsal faydayı sağlayarak toplumsal ödevleri yerine getirmek olan sosyal sorumluluk kavramı; kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu vatandaşlık, sorumlu kurumsallık ve sorumlu işletmecilik gibi birçok kavram ile ifade edilmeye de çalışılmaktadır (Özgen, 2007, s. 1).

Peltekoğlu (2007, s. 188) ise sosyal sorumluluk kavramını "işletmelerin kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetlerle işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimi" olarak tanımlamaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı ile birlikte işletmeler, yalnızca hissedarlarına karşı değil tüm paydaşlarına karşı sorumludur anlayışı gelişmeye başlamıştır (Çiftçioğlu & Gök, 2018, s. 184).

Hedefleri arasında toplumsal fayda sağlayarak toplumda bir fark yaratmak amacının bulunduğu sosyal sorumluluk yaklaşımı, son dönemlerde kültürümüzle de özdeşleşen hayırseverlik ve gönüllülük ile şirketlerin, derneklerin, sivil toplum kuruluşlarının ve toplumun önde gelen kişilerinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bununla birlikte son yıllarda hem özel sektör hem de kamu kurumları tarafından önemli bir yer edinen bu kavram, öncelikli faaliyet alanları arasında yer almaya başlamıştır. Hayırseverliğinde ötesinde olan ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamayı temel alan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile yeni bir hal alan sosyal sorumluluk, birçok sektörü bu yönde harekete geçiren ve teşvik eden bir uygulama alanı haline gelmiştir (Saran, Coşkun, Zorel, & Aksoy, 2011, s. 3734).

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk çalışmaları hem özel sektör hem de kamu kurumları için oldukça önemli çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar bir taraftan o kurumun reklam ve tanıtımına katkı sağlarken bir taraftan da kurumun itibar ve imajını belirlemektedir. Kurumlar toplumla ne kadar yakın olurlarsa ve onlarla ne kadar etkileşim halinde bulunurlarsa o kadar güven ve itibar kazanmaktadırlar. Bu sebepten dolayı kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları önem arz etmektedir.

Kuruluşlar adına bir değer yaratma süreci olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temelinde kurumların topluma ve hedef kitlesine karşı sorumluluklarını yerine getirme anlayışı ve bunun sonucunda bir itibar oluşturma amacı yatmaktadır. Kurumların pazarlama stratejilerine yönelik de etkisi bulunan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile çalışanlar, kurumlarına inanç ile yüksek motivasyon sağlarken tüketiciler de satın aldıkları ürün ve hizmeti sağlayan kuruluşun toplumsal faydalarına bakmaktadır (Özgen, 2007, s. 2).

2001 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan Green Paper (Yeşil Kitap)'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, "şirketlerin, kendi iş alanlarında ve paydaşları ile olan iş süreçleri etkileşimlerini, sosyal ve çevresel duyarlılıklarını işlerine gönüllülük esası ile entegre etmeleri" olarak tanımlanmaktadır (COM, 2001, s. 6). OECD ülkeleri tarafından son yıllarda sıkça kullanılan ülkelerin gündeminde de önemli bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk, küresel ekonomide örgütlerin istihdam ve refahına destekte bulunurken aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine de önemli bir destek sağlamaktadır (Ersöz, 2007).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için hedef kitleleri ile sürekli etkileşim halinde bulunmaları gerekmektedir. Bu etkileşimi istedikleri düzeyde gerçekleştiremedikleri takdirde varlıklarını sürdürmede sorunlar yaşamaktadırlar. İster kamu kurumu olsun isterse özel işletme olsun çalışmalarını halka anlatmak durumundadırlar. Halka bir ürün pazarlarken onu kalitesi ve fiyatıyla anlatmanın yanında ister kamu kurumu isterse özel işletme olsun sosyal sorumluluk sahibi olunduğunu da hedef kitleye anlatabilmek oldukça önemlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların insan gücünü ve maddi imkânlarını tüm paydaşları için en uygun şekilde kullanmanın ve ekonomik, sosyal ve çevre alanlarında devamlılık sağlamanın ilk aşaması olarak kabul edilmesinden dolayı akademik alanda 1980'li yılların başından itibaren ilgi görmeye başlamıştır (Yavuz, 2010, s. 101). 1920'li yılların başında doğan ve iktisadi, politik ve toplumsal etkenler sonucunda ortaya çıkan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, günümüz işletmeleri tarafından daha planlı ve stratejik bir şekilde ortaya koyulmaktadır (Aktan & Börü, 2007, s. 17).

Literatür içerisinde çok fazla tanımın yer aldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, örgütler için ekonomik ve yasal faaliyetlerden ziyade daha iyi bir toplum ve yaşanabilir bir çevre varlığı amacıyla toplumsal katkı sağlamak için yapılan gönüllü faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Carroll A. B., 1999, s. 271). Günümüze baktığımızda işletmeler faaliyetlerini yalnızca kâr elde etmek amacıyla değil işletme içi ve işletme dışı paydaşlar olarak ayrılan paydaşlarına karşı olan sosyal sorumluluklarını da yerine getirmeye çalışmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ilkelerine göre faaliyet göstermek isteyen bir kurumun sosyal çevresini dengeleyebilecek zihinsel bir sorumluluk, kâr elde etmek için ise ekonomik sorumluluklarını belirlemesi gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir halkla ilişkiler uygulamasının ötesinde görülmektedir. Kurumlar, topluma fayda sağlayan uygulamaları hayata geçirerek tüketici profillerini de genişletmektedirler (Berkhout, 2005, s. 17).

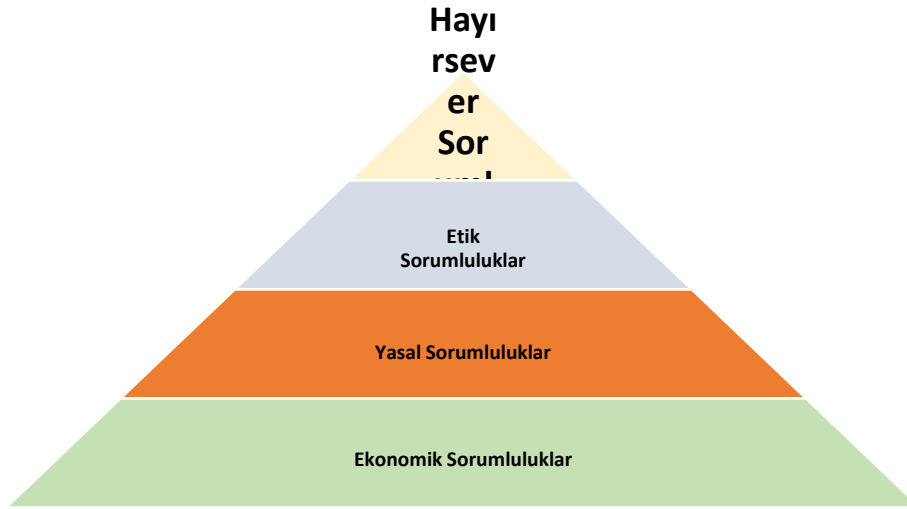
Rekabetin arttığı ve bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri örgütlere aynı zamanda güven ve itibar da kazandırmaktadır. Manevi değerlere dönüşün insanlar üzerinde yarattığı etki göz önünde bulundurulduğunda başarılı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren örgütler, rakiplerinden ayrılarak toplumda saygı ve itibar gören, değerli bir konuma gelmektedirler. Bu durum hem marka imajı yaratmakta hem de kurumların şeffaflığını ortaya koymaktadır (Yönet, 2005, s. 253-254).

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Çalışmanın bu bölümünde literatürde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk modelleri anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına ilişkin çok fazla sınıflandırma olmasına rağmen literatürde en fazla kabul gören sınıflandırma Carroll tarafından ortaya konan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre Carroll, işletmelerin ya da kamu kurumlarının ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olmak üzere yerine getirmesi gereken dört sorumluluğunun bulunduğunu söylemektedir. Carroll'e göre işletmeler ya da kurumlar bu sorumluluklarının gereklerini yerine getirdiklerinde sosyal sorumlu olarak ifade edilmektedirler (Alakavuklar, Kılıçaslan, & Öztürk, 2009, s. 107). Sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak ifade edilmek o kurumlar açısından oldukça önemlidir.



Şekil 1- Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

(Kaynak: Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons,(July–August) sf: 42.)

Carroll'a göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını tasvir edebilmek için oluşturulan piramidin temelinde yer alan "Ekonomik Sorumluluklar", diğer sorumlulukların yapı taşı niteliğinde değerlendirilmektedir. İkinci sırada yer alan "Yasal Sorumluluklar", toplum davranışlarının kodları olarak görülmesi nedeniyle işletmelerin de bu yasalara uygun olarak faaliyet göstermesi beklenmektedir. Piramidin üçüncü sırasında yer alan "Etik Sorumluluk", en temel düzeyde doğru ve adil olanı yapmayı gerektirmektedir. İşletmelerin paydaşlarına, tüketicilere, çevreye ve diğer tüm faktörlere zarar vermekten kaçınması ve oluşabilecek zararları da minimize etmesi olarak belirtilmektedir. Piramidin ilk sırasında yer alan "Hayırsever Sorumluluklar" kapsamında ise toplumun beklentilerine cevap veren kurumsal vatandaşların bu yönde eylemlerde bulunması ve bu tür programlarda yer almasını içermektedir. İnsan refahını ve iyi niyeti teşvik eden bu sorumluluk kapsamında isteğe bağlı olma ve gönüllülük durumu bulunmaktadır. Toplam kurumsal sosyal sorumluluk eş zamanlı olmayı gerektirir ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasında bulunan bir firma kar elde etmek için uğraşırken yasalara uyan, etik ve iyi bir kurumsal vatandaş olmayı amaçlamaktadır (Carroll A. B., 1991, s. 42-43).

2.2. Ackerman Modeli

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına ilişkin üç noktaya değinen Ackerman, işletmelerin ya da kurumların sosyal amacının sorumluluk değil duyarlılık olması gerektiğini savunmaktadır. Örgütlerin sosyal duyarlılıkları gelişirken üç aşamadan geçilmektedir. İlk olarak üst yönetici sosyal sorunun ne olduğunu tespit ederek konu ile ilgili gerekli bilgileri öğrenmektedir. İkinci aşamada ise tespit edilen sosyal sorunla ilgilenilmesi ve planlanan amaçların yerine getirilmesi için uzman kişilerin görevlendirmesi yapılmaktadır. Uygulamaya geçilen üçüncü aşamada ise işletme politikası devam eden işlere uygulanmaya başlanmaktadır (Demir, 1999, s. 157-158).

Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması, Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşaması ve Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşaması olarak adlandırılabilir bu modele göre temel hedef cevaplama ve karşılama yani duyarlılıktır. Sosyal Sorumlulukların Politika Aşamasında, işletmeler buldukları sosyal çevrenin hangi beklentilerine öncelik vereceklerine karar vermektedirler. Bu sosyal sorunlar karşısında işletmenin nasıl bir tavır içerisinde bulunacağına ve izleyeceği strateji hakkında raporlamalar yapılmaktadır. Bu aşamada sosyal sorumluluk politikaları üst yönetim tarafından belirlenmektedir.

Toplumun sosyal sorunları ile ilgili olarak geliştirilen stratejilerin ve planların hayata geçirilmesi, çözüm yollarının öğrenilmesi amacıyla uzman bir personelin veya dışardan bir danışman görevlendirilmesinin yapıldığı Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşamasında işletme konuya olan duyarlılığını ve bu sosyal soruna olan hassasiyetini ortaya koymaya çalışmaktadır. Son aşama olan Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşamasında ise işletmeler uygulamaya geçmeye başlamaktadır. İlk iki aşamada öğrenilen politika ve yöntemler için bir parçası olarak görülmekte, üstlenilen faaliyette görev alan herkes tarafından temel prosedürler kabul edilip uygulanmaktadır (Top & Öner, 2008, s. 105).

2.3. Frederick'in Sosyal Sorumluluk Modeli

William C. Frederick, kurumsal sosyal sorumluluk modeline CSR₁, CSR₂, CSR₃, CSR₄ kavramları üzerinden açıklama getirmeye çalışmaktadır.

- ✓ CSR₁ (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
- ✓ CSR₂ (Kurumsal Sosyal Duyarlılık)
- ✓ CSR₃ (Kurumsal Sosyal Doğruluk)
- ✓ CSR₄ (Evren, Bilim, Din)

• Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR₁)

CSR₁'in içerdiği temel fikrin şirketlerin sosyal iyileştirme için çalışma yükümlüğü bulunduğunu savunan Frederick'e göre yükümlülük kavramı, şirketin önleyici eylemleriyle gönüllü olarak tanınabilir ve yerine getirilebilir veya hükümetin eylemleriyle zorunlu olarak dayatılabilir (Frederick W. C., 1994, s. 151).

• Kurumsal Sosyal Duyarlılık (CSR₂)

Bu kavramla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yerine "kurumsal sosyal duyarlılık" ifadesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Kurumsal sosyal duyarlılık, bir şirketin ya da kurumun sosyal baskılara yanıt verme kapasitesini ifade etmektedir. Topluma gerçek anlamıyla yanıt verme veya genel olarak duyarlı bir duruş elde etme eylemi, "kurumsal sosyal yanıt verebilirliğin" odak noktasıdır. Sosyal sorumluluktan sosyal duyarlılığa geçişte ima edilen düşüncenin yeniden yönlendirilmesidir (Frederick W. C., 1994, s. 154).

• Kurumsal Sosyal Doğruluk (CSR₃)

Frederick, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR₁) ve kurumsal sosyal duyarlılık (CSR₂) arasındaki değerler boşluğunu "insanlığın içinde ahlaki anlamlar, neyin etik ve hissedilen kavramlar olduğunu" varsayan Kurumsal Sosyal Doğruluk (CSR₃) kavramı ile doldurmaya çalışmaktadır. CSR₃ kavramı, işletmeler tarafından gerçekleştirilen eylemlerde ve yapılan stratejilerde ahlaki doğruluk kavramının gözetilmesini vurgulamaktadır (Frederick W. , 1986, s. 134-135).

• Evren, Bilim, Din (CSR₄)

CSR₁, bir şirketin sosyal yükümlülüğünden bahsetmektedir ancak ahlaki temeline yer vermemektedir. CSR₂, onu değerlerinden bağımsız kılmak için pragmatik yönere odaklanarak CSR₁'in muğlaklığını ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. CSR₄ ise önceki kavramların hiçbirinin CSR tuzağından kurtulamayacağını ortaya koyarak Cosmos'u ilgi odağına getirmek için bir paradigma kayması girişiminde bulunur ve bizi kozmik varlığımızın yani içimizde var olan doğa temelli dini dürtü köklerine yönlendirmektedir. İşletmelerin aldığı kararların ve sergilenen davranışların temeli etkileme ihtimali bulunmasından dolayı dini değerlerin de sosyal sorumluluk çalışmalarına uygulanması ve alışlagelen kurum kavramından uzaklaşarak CSR₄ kavramı üzerinden dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır (Tien, 2014, s. 3-4).

2.4. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis'e göre (Davis, 1973) sosyal sorumluluk kavramı kolay tanımlanabilen bir kavram değildir. Firmaların dar ekonomik, teknik ve yasal gerekliliklerinin ötesindeki konuları dikkate alması ve bunlara yanıt vermesi gerekmektedir. Karar verme sürecinde değerlendirme yapmak firmaların yükümlülüğünde bulunmaktadır. Firmaların aradığı geleneksel ekonomik kazançların yanı sıra sosyal faydalar sağlayacak şekilde faaliyetler yürütmesi gerekmektedir. Hukukun bittiği yerde başlayan sosyal sorumluluk kavramında bir firma sadece kanunun asgari gerekliliklerine uyuyorsa sosyal sorumlu değildir çünkü bu her iyi vatandaşın yapması gereken davranıştır. Bu modele göre kurumlar yalnızca kendilerini değil toplumun da refahını düşünerek hareket etmektedirler. Davis, bu modeli beş varsayım üzerinden değerlendirmektedir:

- Sosyal sorumluluk, sosyal güçten kaynaklanmaktadır. İşletmelerin ya da kurumların kritik problemler üzerinde önemli bir şekilde güç ve etkiye sahip olduğu bu varsayımda işletme toplumsal uygulamaların sonuçlarından sorumlu olarak kabul edilmektedir. Var olan gücünü toplumsal sorunlara karşı gerektiği şekilde kullanamayan işletmeler, bir süre sonra bu gücünü kaybetmektedir.
- İşletmelerin ya da kurumların toplumun genel refahının devamını sağlamak için toplumsal ilişkilerinde açık, dürüst ve etkili bir iletişim kurması ve yapılan faaliyetlerle ilgili toplumun temsilcilerini dinlemeye hazır olması gerekmektedir.
- Toplumsal maliyetlerin önemli olduğu bu varsayıma göre yalnızca ekonomik karlılık ve teknik anlamdaki uygunluk bir işletmenin karar verme sürecini belirlememektedir. İşletmelerin kar elde etmesinin yanı sıra gerçekleştireceği tüm toplumsal faaliyetlerinde planlı ve öngörülü bir şekilde davranmalıdır. Yapılan

uygulamaların ardından kısa ve uzun vadeli sosyal sonuçlar değerlendirilerek kurumun karlılığından ziyade topluma etki edecek sonuçlar hesaplanarak karar verilmelidir.

- İşletmeler ya da diğer kurumlar tarafından gerçekleştirilen tüm sosyal sorumlulukların oluşturduğu maliyetler kullanıcılara yansıtılmalıdır. Bu varsayımda temel nokta, işletmelerin sosyal açıdan kazançlı olup ekonomik açıdan kar sağlamayacağı faaliyetlerde bulunmasıdır.
- Bu varsayımın göre ise tüzel kişiliğe sahip olan kurumların yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri yer almaktadır. Kurumlar, kendi faaliyet alanlarının dışındaki toplumsal sorunla ilgilenmeli ve bu sorunu çözebilecek uzmanlara sahip ise sorunun çözümü noktasında topluma destek ve öncü olmalıdır. Davis'in bu varsayımına göre kurumlar, toplumu geliştirmek için sorumluluk almalıdır çünkü toplumun gelişmesi kurumun da kazancının artmasını sağlayacaktır.

2.5. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll tarafından geliştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk modelini daha da sadeleştiren Lantos, sorumluluk alanlarının ahlaki temele dayandırıldığı bu modele dair sınıflandırmayı şu şekilde yapmaktadır (Lantos, 2001):

- Hayırseverlik (Diğerkâm) Odaklı Sosyal Sorumluluk
- Etik (Ahlaki) Sosyal Sorumluluk
- Stratejik Sosyal Sorumluluk

Hayırseverlik (Diğerkâm) Odaklı Sosyal Sorumluluk: Başkalarının iyiliği ve yararı için kendi yararına olacak şeylerden vazgeçmesi, fedakârlık yapması anlamına gelen "Diğerkâm" yani diğer ismi ile "Özgecilik", hiçbir karşılık beklemeden yapılan davranışları içermektedir (Yönet, 2005, s. 246). Hayırseverlik odaklı bu modelde işletme kârlılığının bir kısmını feda etse bile çeşitli toplumsal paydaşların iyiliğine katkıda bulunmayı öncelemektedir. Fedakâr KSS uygulayan firmalar, eğitim kurumları için yeterli fon bulunmaması, sanat için yetersiz para, kronik işsizlik, kentsel felaket, uyuşturucu ve alkol sorunları ve cehalet gibi bir topluluk veya toplum içindeki çeşitli sosyal hastalıkları hafifletmeye yardımcı olmaktadır. Bunu yaparken ise modern şirketin muazzam ekonomik ve insan kaynaklarına sahip olması ve işlemlerinde katılımcıların ötesinde birçok tarafı etkileme gücüne sahip olması gerçeği ile hareket etmektedir (Lantos,2002, s. 206).

Etik (Ahlaki) Sosyal Sorumluluk: Carroll tarafından yapılan modele farklılıklar katan Lantos, sosyal sorumluluk alanındaki ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukları Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk olarak tek bir çatı altında toplamaktadır. Bu sınıflandırmada öne çıkan temel fark, tüm sosyal sorumluluk alanlarının ahlaki olarak değerlendirilmesidir.

Stratejik Sosyal Sorumluluk: Bu anlayışa göre işletmeler, toplum yararına yapılan işlerden fayda sağlamaktadırlar. Hayırsever faaliyetlerle sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler aynı zamanda stratejik amaçlarına da hizmet etmektedirler.

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya

Günümüz dünyasında sosyal sorumluluk çalışmaları artık sosyal medya aracılığıyla da yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Çünkü her geçen gün iletişim ve bilişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Gelişen bu teknoloji sayesinde daha hızlı ve maliyeti düşük bir şekilde daha fazla bireye ulaşma imkânı bulunmaktadır. Tüm bu gelişmeler kurumları, sosyal sorumluluk çalışmalarını sosyal medya üzerinden yapmaya da zorlamaktadır. Son dönemde yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının birçoğunun sosyal medya aracılığı ile yapıldığını ve paylaşıldığını söylemek yerinde olacaktır.

Sosyal medya, insanların ağ teknolojilerini kullanarak başkalarıyla etkileşime girmesine izin veren araçlar, hizmetler ve uygulamalar kümesini ifade eden şemsiye bir terimdir. Sosyal medya grup yazılımını, çevrim içi toplulukları, eşler arası ve medya paylaşım teknolojilerini ve ağ bağlantılı oyunları kapsamaktadır. Anlık mesajlaşma, bloglama, mikroblog, forumlar, e-posta, sanal dünyalar, mesajlaşma ve sosyal ağ sitelerinin tümü sosyal medya türleri arasında sayılmaktadır. Sosyal medya bire bir, birden çoğa ve çoktan çoğa etkileşimleri destekleyen sistemleri içermektedir. Bazıları çok sayıda etkileşime olanak tanımaktadır ve insanların bir araya gelmesi ve halkların oluşması için ilgili alanların yaratılmasını desteklemektedir. Sosyal medyanın gücü ise insanları zaman ve mekân boyunca birbirine bağlama yeteneğinden kaynaklanmaktadır (Boyd, 2008, s. 92).

Sosyal medya her alanda olduğu gibi kurumların çalışmalarını duyurma, kendi itibar ve imajlarını yükseltme anlamında da yeterli düzeyde kullanılması gereken bir alandır. Günümüzde sosyal medyayı kullanmayan kurumlar kendi gelişim süreçleri ile ilgili rakiplerine karşı birçok durumda geri kalmakla birlikte hedef kitlelerine ulaşmakta

da zorlanmaktadır. Bir kurum sosyal medyayı sadece bazı verilerin paylaşıldığı bir alan olarak düşündüğünde büyük bir yanlışta bulunmuş olacaktır. Çünkü sosyal medya sadece bazı verilerin paylaşıldığı bir alanın dışında etkileşimin ve çift yönlü iletişimin gerçekleştiği çok büyük bir platformdur. Kurumlar sosyal medya sayesinde bir taraftan kendi kurumunun tanıtımını gerçekleştirirken bir taraftan da rakiplerini takip edebileceğine olanağı bulmaktadır.

2.7. Üniversitelerin Sosyal Sorumluluk Alanındaki Yeri

Her geçen gün sosyal sorumluluk çalışmalarına gösterilen ilgi artmakta ve bu anlamda tüm kurumlar çalışmalarını içerisinde sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yer vermektedir. Toplumun gelişmesinde en önemli görevi üstlenen kurumlardan birisi olan üniversiteler, tarihsel süreçte sürekli olarak sosyal sorumluluk projeleri içerisinde bulunmuş ve bu anlamda önemli çalışmalar yapmıştır. Son dönemde üniversitelerde kurulan toplumsal katkı koordinatörlükleri de bu anlamda önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. Toplumsal Katkı Koordinatörlükleri, üniversitelerin daha fazla sosyal sorumluluk projesi üretmesi anlamında önemli bir görev üstlenmektedir. Yapılan çalışmalar bu koordinatörlükler bünyesinde toplanarak rapor halinde üniversite üst yönetimlerine sunulmaktadır.

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre üniversite; "Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul vb. kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumu" olarak tanımlanmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 1981).

Türk Yükseköğretimindeki üniversitelerin misyonlarına bakıldığında 2547 sayılı yasanın 4. maddesinde üniversitenin işlevlerinin "eğitim-öğretim", "bilimsel araştırma" ve "topluma hizmet" konularını amaçladığı görülmektedir (Erdem, 2005, s. 77). Burada 4. maddeki "topluma hizmet" misyonuna dikkat çekmek gerekmektedir. Bu madde aslında üniversitelerin en önemli misyonlarından birisinin sosyal sorumluluk çalışmaları olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de üniversitelerin tarihsel gelişim süreci ele alındığında Fransa, Almanya, Avusturya ve ABD'nin etkili olduğu görülmektedir ve temel olarak üniversite kavramı Cumhuriyet öncesi ve sonrası dönem olmak üzere iki dönem halinde incelenmektedir (Arap, 2010, s. 4).

1933 yılında yapılan hukusal düzenlemeler sonucunda üniversite sözcüğü ülkemizde ilk kez kullanılmıştır. Üniversitelerin özerk bir yapıda olmadığı bu dönemde yapılan düzenlemeler sonucunda Humboldt modeli bir üniversite kurulmak istenmiştir (Arap, 2010, s. 8). Eğitim ve araştırmada akademik özgürlüğün olması gerektiğini savunan Humboldt, üniversitelerin bu faaliyetlerini yerine getirirken devlet müdahalesinin olmaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Üniversitelerin entelektüel özünün ve kurumsal mantığının beş temele veya bilişsel ve ideolojik yapı taşlarına dayandığını ileri sürmektedir. Humboldt, bu temeli araştırma ve öğretim birliğinin sağlanması, bilginin doğasının bütünsel şekilde anlaşılması, kontrollü ve öncelikli bir araştırma işlevi, ayırt edici bir ulusal kültür ve merkezi devletin bir yükümlülüğü olarak yüksek öğrenimin, bilimin ve eğitimin teşvik edilmesi olarak ifade etmektedir (Nybom, 2003, s. 144).

Evrensel bir yapıya sahip olan üniversitelerde verilen eğitim; bilginin yaratılması, iletilmesi ve yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır. Yaşanan toplumsal değişimler ve üniversitelerin sayısında yaşanan artışın etkisiyle üniversitelerin gelişime katkı sağlamasına yönelik beklentiler de artmaktadır (Alan, 2016, s. 109). 21. yüzyılın getirdiği yeni düzenlemeler ile birlikte yükseköğretimden beklentiler değişmeye başlamakta ve bilişsel beceriler de üniversitelere önemli bir misyon yüklemektedir. Bunun yanı sıra toplumsal sorunların çözümünde öncül kurumlar niteliğinde olan üniversitelerden toplumun farklı ihtiyaçlarına karşı faaliyetler de beklenmektedir (Ekinci, Anasız, & Püsküllüoğlu, 2018, s. 789).

Modern Sosyal Sorumluluk yaklaşımına göre kurumların amaçları hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun refah seviyesini yükseltmek hem de kâr elde etmektir. Kurumlar etkileşimde buldukları çıkar grupları ile çeşitli ilişkilerde yürütmektedirler. Bu etkileşim ve iletişim sayesinde dış çevrenin sorunlarıyla ilgilenecek bunlara ilişkin çözüm önerileri getirmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde ise kurumlar, çözmek zorunda oldukları çok fazla sosyal sorunla karşı karşıya gelmektedirler. Kamuoyu bu nedenle kurumlardan toplum yararına faaliyetler yürütmelerini ve bu faaliyetlere de destek olmalarını beklemektedirler (Özüpek, 2013, s. 42). İşte bu kurumların en önemlileri de üniversitelerdir. Sosyal sorumluluk anlamında proje beklenen kurumların başında üniversiteler gelmektedir. Üniversiteler bu sosyal sorumluluk projelerine liderlik yapmak durumundadır.

3. Çalışmanın Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan deprem sonrasında Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya hesaplarından biri olan Twitter üzerinden nasıl bir sosyal sorumluluk çalışması yürüttüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de eğitim öğretim faaliyeti gösteren 10 üniversitenin Twitter hesabı 6 Şubat 2023- 6 Mart 2023 tarihleri arasında bir ay boyunca takip edilerek depremle ilgili paylaşılmış oldukları tweetler değerlendirilmiştir. Üniversitelerin seçiminde ise sosyal medya ölçümleme ve analiz sitesi olan <https://www.boomsocial.com> 'un verileri değerlendirilmiştir. <https://www.boomsocial.com> 'a göre 6 Şubat 2023- 6 Mart 2023 tarihleri arasında en fazla tweet atan on üniversite arasında; Ankara, Gazi, Boğaziçi, ODTÜ, Dokuz Eylül, İstanbul, İstanbul Teknik, Marmara, Karadeniz Teknik ve Milli Savunma Üniversiteleri bulunmaktadır.

Tablo 1- Örneklem Kapsamında Ele Alınan Üniversitelerin Twitter Kullanımı

| Üniversite Adı | Ankara | Boğaziçi | Dokuz Eylül | Gazi | İstanbul | İTÜ | KTÜ | Marmara | Milli Savunma | ODTÜ |
|------------------------------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|-----------|
| Toplam Tweet Sayısı | 82 | 22 | 146 | 106 | 48 | 60 | 52 | 51 | 26 | 27 |
| Depremle İlgili Tweet Sayısı | 73 (%89) | 21 (%95) | 121 (%82) | 91 (%85) | 27 (%56) | 48 (%80) | 29 (%55) | 42 (%82) | 15 (%56) | 27 (%100) |
| Takipçi Sayıları | 286,5B | 139,4B | 28B | 301,7B | 137,5B | 93,4B | 16,2B | 72,5B | 52,1B | 177,8B |

3.1. Örneklem Kapsamında Ele Alınan Üniversiteler ve Twitter Kullanımı

Çalışmanın bu bölümünde örneklem kapsamında ele alınan üniversitelerin 6 Şubat Kahramanmaraş depremi sonrasındaki bir aylık süreçte deprem ile ilgili atılmış oldukları tweetler değerlendirilmiştir.

3.1.1. Ankara Üniversitesi

6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremin ardından Ankara Üniversitesi tarafından 73 tweet atılmıştır. Bu tweetlerin 46 tanesi video olarak yayınlanırken 27 adet tweet görsel olarak takipçilerine ulaşmıştır. Video şeklinde yayınlanan tweetler genel olarak daha çok beğeni alarak daha fazla görüntülenmiştir. Atılan tweetler genel olarak yardımlara yöneliktir. Çalışmalarda öne çıkan hem insanların hem de hayvanların sağlıklarına kavuşmaları yönünde yapılan yardımlar kapsamındadır. Belirlenen yardımların afet bölgesine ulaşması için geniş bir ağ üzerinden insanlara duyurular yapılmaktadır. Ankara Üniversitesinin bu çalışmaları kurumsal sosyal sorumluluk modelleri içerisinde Ackerman modeli kapsamında değerlendirilebilir. Bu modelde işletmelerin sosyal amacı sorumluluk değil duyarlılıktır. Ankara Üniversitesi ise deprem sürecinde duyarlı davranarak çalışmalarına bu şekilde yön vermiştir. Çalışmalarının çoğunu afet bölgesinde gerçekleştiren üniversite üst yönetimi, sosyal sorunu tespit ederek bu konudaki gerekli bilgilere ulaşmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonrasında soruna ilişkin uzmanlar görevlendirilmiş ve alanda çalışmalar yapılmıştır.

3.1.2. Boğaziçi Üniversitesi

Asrın felaketinin ardından Boğaziçi Üniversitesi tarafından 21 tweet atılmıştır. Bunların 6'sı video 15'i ise görsel olarak takipçilerle paylaşılmıştır. Yapılan paylaşımlar genel olarak bilgilendirmeler şeklindedir. Kandilli Rasathanesini bünyesinde barındıran Boğaziçi Üniversitesi genel olarak deprem ile ilgili bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Yardım kampanyaları ile ilgili olarak yine bilgilendirme paylaşımlarında bulunan Boğaziçi Üniversitesinin bu çalışması kurumsal sosyal sorumluluk modelleri içerisinde Frederick'in CSR₁ ve CSR₂ kavramları üzerinden değerlendirilebilir. CSR₁'e göre sosyal iyileştirme kapsamında çalışma yükümlülüğü bulunmaktadır. CSR₂ kavramı ile de kurumsal sosyal duyarlılık kavramının gelişmesiyle şirketler sosyal baskılara yanıt verme kapasitesini artırmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi bu modelle birlikte topluma yanıt verme amacını gütmektedir. Yapılan paylaşımlar bilgi verici nitelikte olmasından dolayı topluma yanıt verme durumu ortaya çıkmaktadır.

3.1.3. Dokuz Eylül Üniversitesi

Depremin ardından ilk paylaşımını geçmiş olsun dileği ile yayınlayan 9 Eylül Üniversitesi, çalışma kapsamındaki bir aylık süre zarfında depremle ilgili 18'i video olmak üzere 121 tweet atmıştır. Video mesajların vatandaşlar tarafından daha çok etkileşim yarattığı paylaşımlarda genel olarak yapılan çalışmalar ve sürdürülen faaliyetlere ilişkin bilgilendirmeler yapılmaktadır. Üniversite genelinde deprem bölgesindeki vatandaşlara yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiş, deprem bölgesindeki vatandaşlara yönelik manevi destek ve rehberlik hizmetleri

yürütülmüştür. Carroll modeli kapsamında değerlendirilebilecek olan 9 Eylül Üniversitesi çalışmaları kapsamında ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve hayırsever sorumluluklar yer almaktadır. Yardımlarda bulunan ve bu yardımların etkili bir şekilde ihtiyaç sahiplerine ulaşması için ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getiren kurum aynı zamanda etik sorumluluklar kapsamında zarar verici faktörlere ilişkin bilgilendirmeler yapmaktadır. Hayırsever sorumluluklar kapsamında ise toplumun beklentilerine cevap vermek adına sağlık, rehberlik, atıkların geri kazanılması ve çevresel sorunlar kapsamında sahada bulunarak çalışmalar sürdürmektedir.

3.1.4. Gazi Üniversitesi

Yaşanan depremin ardından 23'ü video olmak üzere 91 tweet atan Gazi Üniversitesi, genel olarak paylaşımlarında yapılan yardımlara yer vermiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında deprem bölgesine yardımlarda bulunan Gazi Üniversitesi, paylaşımlarında bu yardımlara değinerek toplumsal bir farkındalık yaratmaktadır. Bünyesinde barındırdığı bölümlerin bilimsel çalışmaları sonucunda mobil uygulamalar geliştiren ve bu uygulamaları toplumsal bilgilendirme amacıyla özellikle afetzedelerin kullanımına yönelik geliştiren kurum aynı zamanda kendi imkânları doğrultusunda üretimler de yapmıştır. Aynı yardımlar kapsamında 16 tır ile afetzedelere ulaşan kurum, sağlık hizmetleri ile de deprem bölgesine destek vermiştir. Gazi Üniversitesi tarafından yapılan çalışmalar, Carroll modeli ile özdeşleştirilebilmektedir. Bu modelde insan refahı ve iyi niyeti teşvik eden bir durum bulunurken isteğe bağlılık ve gönüllü olma durumu yer almaktadır.

3.1.5. İstanbul Üniversitesi

6 Şubat depreminin ardından 27 paylaşımında bulunan İstanbul Üniversitesi, bu paylaşımlarında genel olarak öğrenci bilgilendirmelerine ve deprem bölgesine yapılacak yardımlara çağrılarda bulunmaktadır. Yoğunlukla kan bağışına yönelik çağrılarda bulunan kurum aynı zamanda devletin yetkili kurumlarıyla iş birliği sürdürmüştür. İstanbul Üniversitesinin bu çalışmaları "kurumsal sosyal yanıt verebilirliği" odak noktasına alan Frederick'in CSR₂ modeline göre değerlendirilebilir.

3.1.6. İstanbul Teknik Üniversitesi

Deprem sonrasında 9'u video olmak üzere toplam 48 paylaşımında bulunan İstanbul Teknik Üniversitesi, depreme ilişkin bilgilendirme seminerleri ve tatbikatlar yapmaktadır. Bölgedeki hasar tespit çalışmalarına destek veren kurum aynı yardımların yanı sıra kan bağışısı konusunda da çağrılarda bulunmuştur. Geliştirdiği uygulamalar ile depremin etkilerini ortaya koyan ve aynı zamanda afetzedelerin internet imkânından faydalanması için çalışmalar yürüten kurum, öğrencilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik de çalışmalar yürütmüştür. CSR₂ kavramı ile kurumsal sosyal duyarlılığın gelişmesiyle toplumsal beklentilere yanıt vermeye çalışmakta ve Frederick modeli kapsamında değerlendirilebilmektedir. Yaşanması muhtemel depremlerle ilgili olarak bilgilendirmeler yapan kurum, deprem öncesinde, deprem anında ve deprem sonrasında neler yapılmasına dair topluma bilgilendirmelerde bulunmaktadır.

3.1.7. Karadeniz Teknik Üniversitesi

Çalışma kapsamında ele alınan kurumlardan olan Karadeniz Teknik Üniversitesi, depremin ardından 3'ü video olmak üzere 29 paylaşımında bulunmuştur. Aynı yardım çağrılarını tekrarlayan paylaşımlarda bulunan kurum, çocuk ve ergenlere yönelik sağlık hizmeti sunulmasını sağlamıştır. Arama-kurtarma faaliyetlerine de destek veren kurumun çalışmaları Frederick modeli içerisinde CSR₂ kavramına benzetilmektedir.

3.1.8. Marmara Üniversitesi

Merkez üssü Kahramanmaraş olan asrın felaketinin ardından 5'i video olmak üzere 42 paylaşımında bulunan Marmara Üniversitesi, deprem bölgesinde ihtiyaç duyulan aynı yardım malzemelerine ilişkin bilgilendirmeler yapmaktadır. Öncelikli ihtiyaçların belirlenmesi ile birlikte arama kurtarma faaliyetlerine de destek veren Marmara Üniversitesi, kan bağışısını da desteklemek amacıyla bilgilendirme görselleri paylaşmıştır. Bu anlamda yapılan çalışmalar, Frederick modeli CSR₂ kavramı ile özetlenebilmektedir.

3.1.9. Milli Savunma Üniversitesi

Genel olarak taziye mesajlarına yer veren Milli Savunma Üniversitesi, 15 paylaşımında bulunmuştur. Dünyanın önde gelen üniversitelerinden biri olma vizyonu ile çalışmalarına devam eden kurumun çalışmaları da Frederick modeli CSR₂ kavramı ile açıklanmaktadır.

3.1.10. Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Depremin ardından 2'si video olmak üzere 27 paylaşımında bulunan Orta Doğu Teknik Üniversitesi, depremlerde çocuklara yönelik çeşitli bilim etkinlikleri düzenlemektedir. Seminerler, aynı yardımlar ve binaların

güvenliğine yönelik çalışmalar sürdüren kurum, deprem bölgesindeki öğrencilerinin güvenli bir şekilde bölgeden tahliye edilmesi ile yakından ilgilenmiştir. Öğrencileri ile yakından ilgilenen kurumun çalışmaları Carroll modeli ile benzerlik göstermektedir. Etik sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda yasal ve ekonomik sorumluluklarına yönelik çalışmalar sürdüren kurum, deprem bölgesinde gönüllü faaliyetler de yerine getirmektedir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal sorumluluk çalışmaları, insanlığa en üst düzeyde fayda sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar özel işletmeler ile kamu kurum ve kuruluşları tarafından sıklıkla yapılmaktadır. Çünkü özel işletmeler için bu çalışmalar onların toplumun kendilerine bakış açılarını olumlu yönde etkileyecek faktörlerin en önemlileri arasında bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları, kamu kurum ve kuruluşları için de ayrı bir öneme sahiptir. Kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal sorumluluk projeleri, onların temel görevleri arasında yer almaktadır. Yani kamu kurum ve kuruluşları belirli aralıklarla bu faaliyetlerde bulunmak durumundadırlar. Kamu kurumları içerisinde sosyal sorumluluk projeleri yapması beklenen en önemli kurumlar üniversitelerdir. Çünkü üniversitelerin misyonlarına bakıldığında 2547 sayılı yasanın 4. maddesinde üniversitenin işlevlerinin “eğitim-öğretim”, “bilimsel araştırma” ve “topluma hizmet” konularını amaçladığı görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin ya da kamu kurum ve kuruluşlarının rutin olarak planlı bir şekilde yapmaları gereken faaliyetlerdir. Bazı işletmeler ya da kurumlar bu çalışmaları önemsemekteyken bazı kurum ya da işletmeler bu çalışmalara önem vermemektedir. Ancak afet gibi olağanüstü olaylarda sosyal sorumluluk daha da artmaktadır. Tüm özel ve kamu kurumları el ele vererek üzerlerine düşen görevleri sonuna kadar yapmak durumundadırlar. Bu çalışmanın da esas konusu bu olmuştur. 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş Pazarcık merkezli 7.7 ve Elbistan merkezli 7.6 büyüklüğünde yaşanan ve Kahramanmaraş, Adıyaman, Hatay, Adana, Osmaniye, Malatya, Gaziantep, Kilis, Diyarbakır, Şanlıurfa ve Elâzığ olmak üzere toplam 11 ilimizde milyonlarca insanımızı ilgilendiren bu asrın felaketinde üniversitemizin sosyal medya kullanımını değerlendirilmiştir. Çünkü bu gibi afet olaylarında eğitim kurumlarının ne yaptığı oldukça önemlidir. Belki de en önemlisi toplumu yeteri kadar bilgilendirebildiler mi bu sorunun yanıtını cevaplamak gerekmektedir.

Yapılan çalışmada Türkiye’de eğitim öğretim faaliyeti gösteren 10 üniversitenin Twitter hesabı 6 Şubat 2023- 6 Mart 2023 tarihleri arasında bir ay boyunca takip edilerek depremle ilgili paylaşmış oldukları tweet’ler değerlendirilmiştir. Üniversitelerin seçiminde ise sosyal medya ölçümleme ve analiz sitesi olan <https://www.boomsocial.com> ‘un verileri değerlendirilmiştir. <https://www.boomsocial.com> ‘a göre 6 Şubat 2023-6 Mart 2023 tarihleri arasında en fazla tweet atan on üniversite arasında; Ankara, Gazi, Boğaziçi, ODTÜ, Dokuz Eylül, İstanbul, İstanbul Teknik, Marmara, Karadeniz Teknik ve Milli Savunma Üniversiteleri bulunmaktadır.

Deprem sonrasında üniversiteler genel olarak AFAD ile birlikte ortak çalışmalar yürütmeyi tercih etmişlerdir. Deprem’in ilk anından itibaren yönetimleri ile toplantılar yaparak neler yapılması gerektiği konusunda kararlar alarak bunları uygulamaya çalışmışlardır. Yapmış oldukları çalışmaları Twitter’ı etkin bir şekilde kullanarak duyurmaya yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bir aylık süreçte yapmış oldukları paylaşımların neredeyse yüzde 85’i deprem ile ilgilidir. Üniversitelerde deprem kriz masaları kurularak deprem yakından takip edilmiştir. Her üniversite öncelikle öğrencilerine ulaşmaya çalışmış ve öğrencileriyle ilgili sürekli bilgi akışı sağlamışlardır. Bu süreçte üniversitelerin öğrenci konseyleri etkin bir şekilde çalışmalar yürütmüşlerdir. Üniversite hastaneleri depremden yaralı olarak gelen depremezeler için özel alanlar oluşturmuşlardır. Bazı üniversitelerin yöneticileri deprem bölgesine ziyaretler gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında tutulan tüm üniversiteler, “Ayni” ve “Nakdi” yardım kampanyaları başlatmışlardır. Bazı üniversiteler, deprem sonrasında medyayı etkin bir şekilde kullanarak yanlış bilgilendirmelere engel olmak amacıyla uzmanlarını televizyon ve gazetelerde açıklama yapmak üzere görevlendirmiştir. Yine üniversiteler tarafından deprem bölgelerine psikososyal destek ekipleri gönderilerek oradaki vatandaşlara hizmet etmeleri sağlanmıştır. Çalışma kapsamında bazı üniversitelerin bölgeye mutfak kurduğuna, kültürel ve rekreasyon destek hareketlerinde bulduklarına rastlanılmıştır.

Sonuç olarak üniversiteler deprem sonrasında etkin bir şekilde sosyal sorumluluk ve topluma katkı anlamında önemli çalışmalar yapmışlardır. Yaptıkları bu çalışmaları sosyal medya hesaplarından hem yazılı hem de görsel materyaller kullanarak hedef kitle ile buluşturmuşlardır. Yaptıkları en önemli çalışmalardan

birisi de depreme yönelik eğitici video ve görsellerin hazırlanarak kamuoyu ile paylaşılmasıdır. Çalışmadan çıkarılan en önemli öneri ise, üniversitelerin bu gibi afetlere hazır bulunma konusunda yetersiz oldukları görülmektedir. Afete karşı anında müdahale etmek ve çalışmalar yürütmek isteyen üniversiteler, depremin ikinci ve üçüncü gününden sonra etkin olmaya başlamışlardır.

Kaynakça

- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. (ed) içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 1-20). İstanbul: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayını.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., & Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9, 103-143.
- Alan, G. A. (2016). Türkiye'de Yeni Nesil Üniversiteler. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 105-118.
- Arap, K. S. (2010). Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye'de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 1-29.
- Berkhout, T. (2005). Corporate Gains. *Alternatives Journal*, 15-18.
- Boyd, D. (2008). American Teen Sociality in Networked Publics. *Unpublished*. University of Berkeley.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational. *Business Horizons*, 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- COM. (2001). *Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels: European Commission.
- Çiftçiöğlü, B. A., & Gök, B. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 183-196.
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Demir, H. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Ekinci, C. E., Anasız, B. T., & Püsküllüoğlu, E. I. (2018). Yükseköğretim Modelleri ve Türkiye Yükseköğretim Modelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 778-791.
- Erdem, A. R. (2005). Üniversitenin Varoluş Nedeni (Üniversitenin Misyonu). *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 17(17), 75-86.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İTO.
- Frederick, W. (1986). Toward CSR3: Why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs. *California Management Review*, 28(2), 126-141.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and-Society Thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries Of Strategic Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

- Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205-232.
- Nybom, T. (2003). The Humboldt Legacy: Reflections on the Past, Present, and Future of the European University. *Higher Education Policy*, 16, 141-159.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi . *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 8, 1-6.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (2 b.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Saran, M., Coşkun , G., Zorel, F. İ., & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Toplum Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 3732-3747.
- T.C. Resmi Gazete. (1981, Kasım 6). 2547 Yükseköğretim Kanunu. Mayıs 5, 2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17506.pdf> adresinden alındı
- Tien, H. T. (2014). *What is the difference between CSR1, CSR2, CSR3 and CSR4?* 5 23, 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/261133486_What_is_the_difference_between_CSR1_CSR2_CSR3_and_CSR4 adresinden alındı
- Top, S., & Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim Ekonomisi ve İşletme Dergisi*, 4(7), 95-108.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (tarih yok). Mart 6, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (tarih yok). Mayıs 5, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Yavuz, Ş. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri . *Selçuk İletişim*, 100-110.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-264.