

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif KÜTÜKOĞLU¹

Nurgül SOYDAŞ²

ÖZ

Günümüzde gündelik hayat pratiklerinden sosyal yaşama, bilim dünyasından eğitime, aile ilişkilerinden görünürlüğe kadar pek çok alanı etkileyen sosyal medya kurumları de etkisi altına almıştır. Uçsuz bucaksız dünyada yer almak/konuşulmak isteyen firmalar sosyal medya üzerinden bilinirliğini artırmaya çalışmaktadır. Bunun için de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermektedirler. Tüm bunlar elbette iletişim bilimi için de dikkat çekici olmuş, konu hakkında akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın kapsamını da alanyazında yer alan akademik yayınlar oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de YÖKTEZ’de yer alan lisansüstü tezler ve DergiPark’ta yer alan makaleler “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” gibi anahtar kavramlar ekseninde incelenmiştir. Bibliyometrik analizin kullanıldığı çalışmada toplam 34 akademik eser incelenmiştir. Bunların 31 tanesinin makale, sadece 3 tanesinin ise yüksek lisans tezi olduğu bulgulanmıştır. Çalışma içerisinde yayınların konu dağılımları, makalelerin yayınlandığı dergiler, tezlerin yer aldığı üniversiteler, çalışmalardaki anahtar kelimeler, veri toplama teknikleri, makalelerin yazıldığı yılların dağılımı gibi başlıklar detaylı şekilde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Görevlisi
Gümüşhane Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta
elifkutukoglu@gmail.com

ORCID
0000-0001-6203-5303

² Dr.
Düzce Üniversitesi, Gölşaka
Meslek Yüksekokulu, Düzce,
Türkiye

E-Posta
nurgulsoydas@düzce.edu.tr

ORCID
0000-0003-1345-8718

Başvuru Tarihi / Received

03.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

01.09.2024

A RESEARCH ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL MEDIA RELATED STUDIES

ABSTRACT

Nowadays, social media institutions have also taken over many areas from daily life practices to social life, from the world of science to education, from family relations to visibility. Companies that want to be present/talked about in this vast world are trying to increase their visibility through social media. For this reason, they are including corporate social responsibility activities. Of course, all of these have also attracted attention for communication science, and academic studies have been conducted on the subject. The scope of this study is also constituted by academic publications in the literature. In the study, postgraduate theses in YÖKTEZ and articles in DergiPark in Turkey were examined in terms of concepts such as “corporate social responsibility”, “social media”, corporate social

responsibility and social media". A total of 34 academic works were examined in the study where bibliometric analysis was used. It was revealed that 31 of them were articles, and only 3 were master's theses. The study includes detailed titles such as the distribution of the topics of the publications, the journals in which the articles were published, the universities in which the theses were published, the keywords in the studies, data collection techniques, and the distribution of the years in which the articles were written.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son zamanlarda firmaların paydaşlarına karşı sorumluluğuna ve paydaşlarını dikkate almasına işaret etmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal sorumluluk kavramına anlam yüklenmiş ve önem atfedilmiştir. Bu sorumluluk nedeniyle firmalar tüm çıkar gruplarını etkilemek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır. Bunu yaparken kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi hedeflenmiş, bu hedef doğrultusunda çıkar gruplarının faaliyetlere destek verilmesi beklenmiştir (Tekin, 2018: 32). Şirketler, kendi istekleri ile gerçekleştirdikleri KSS projeleri ile toplum içinde yer alan sorunları giderme, sorun olabilecek durumların önüne geçme, beklentileri karşılama gibi faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu aşamada ise temel hedef, topluma karşı olan sorumluluğun yerine getirilmesidir (Gültekin ve Polat, 2019: 817).

Sosyal medya ise tüketicilerin duygularını, niyetlerini ve tercihlerini anlamak için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyada yer alan içeriklere göre doğru analizin yapılması kurumlar için oldukça önemlidir. Çıkar grupları, pasif noktada yer alıp sadece mesaj alan kesim olmaktan çıkmıştır. Aksine sosyal platformlarda aktif şekilde birlikte yer alarak iletişim kurmaktadır. Hem sosyal medyadaki bu faaliyetler hem de kişinin görüşlerini ifade etme biçimi sosyal medyayı ön plana çıkarmaktadır (İlgın, 2021: 107-108). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya, kurumlar için kritik bir noktada bulunmaktadır. Gerek tanınırlığın artması gerek müşterilerin geri dönüşlerinin ve deneyimlerinin takip edilmesi konusunda oldukça önemlidir. Tüm bu özellikler de bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkiye’de lisansüstü düzeyde “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili kavramlar bağlamında hazırlanan lisansüstü akademik çalışmalar ve DergiPark’ta yer alan makalelerin bir profilinin çıkarılması hedeflenmiştir. Yaklaşık 20 yıllık bir süreçte bahsi geçen konu başlıkları ile ilgili yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir analizini sunabilen bir çalışma olması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bunun için bibliyometrik analiz yöntemi belirlenmiş ve bu kapsamında toplam 34 çalışma değerlendirilmiştir.

1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Genel Bir Bakış

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklamadan önce tarihin en eski dönemlerinden beri var olan sorumluluk kavramına kısaca bakmak gerekmektedir. Sorumluluk, insanoğlu ile beraber ilerleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve kişilerin davranışlarının sonuçlarından ötürü sorumluluk almasına işaret etmektedir. Bu kavram sosyal sorumluluk kavramıyla başlarken, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla devam etmektedir (Bakan vd., 2018: 207). Popüler hale gelen sosyal sorumluluk kavramı ise hem bireyin hem de kurumun dahil olduğu bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Buradan hareketle kişi ya da kurumların ekonomik, sosyal, etiksel, çevresel ve kültürel sorunlara yönelik duyarlı davranılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Demir, 2014: 351). Böylesi önemli bir noktaya temas eden sosyal sorumluluğun etik ile doğrudan ilintili olduğu söylenebilmektedir. Çünkü eski dönemlerden günümüze kadar geçen süreçte bazı davranışların iyi, bazı davranışlarınsa kötü olduğu bilinmektedir. Kötü olan davranışlar etik dışı olarak görülmektedir (Vural ve Coşkun, 2011: 62).

İşletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri kavrama kurumsal bir boyut kazandırır ve “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramını ortaya çıkartmaktadır. Kısaca KSS olarak isimlendirilen kurumsal sosyal sorumluluk, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından yaygın şekilde tartışma konusu olan bir kavramdır. Tanımı gereği, bir işletmenin topluma ve paydaşlarına karşı yasal, politik, ekonomik ve çevresel sorumluluklarıyla ilgilidir (Rotter, 2014: 3). Sosyal çıkarlar uğruna kârlardan fedakârlık etmek olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk, hem çalışan hem çevre dostu olmak, etik değerlere duyarlı olmak, yatırımcı olma konusunda hassas olmak gibi

yükümlülükleri benimsemektedir (Benabou ve Tirole, 2010: 2). Kavramın “temel fikri”, işletmelerin hissedarlara, çalışanlara ve tedarikçilere karşı yasal sorumluluklarının ötesinde hareket etmesi gerektiğidir. Bir diğer ifadeyle, işletmelerin daha geniş çevre ile ilgili olarak faaliyetlerinin ekonomik olmayan sonuçlarının sorumluluğunu almasının beklenmesi şeklinde belirtilebilmektedir (Robins, 2005: 96).

Bunun yanı sıra KSS, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmak ve toplumsal düzen oluşturmak amacıyla üstlenilen bilinçli çabalar olarak tanımlanmaktadır. KSS, gerek örgütsel faaliyetlerin yürütülmesinde gerekse organizasyonlar için önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Üretkenliği arttıran kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan motivasyonunu yükseltmek adına oldukça önemli bir kavramdır (Seyitoğulları ve Bilen, 2020: 195). Karatepe ve Ozan’a göre KSS, bir kurumun dış paydaşlarının çıkarlarını gözeterek faaliyetlerde bulunmasını ifade eden bir kavramdır (2017: 83) ve hem hükümetlerin hem de uluslararası toplumun önceliğinde yer alan bir gündem maddesi olarak dile getirilmektedir (Balı ve Cinel, 2011: 47). Günümüzde ise tam manasıyla bir gönüllülük faaliyetinden ziyade sürdürülebilir iş hayatının önemli bir aşaması olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Soydaş ve Çokluk, 2023: 230).

Tüm bu açıklamalar ekseninde kurumsal sosyal sorumluluğun iş hayatında bir zorunluluk haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Buna sebep olan en önemli nedenlerden biri şeffaf yönetim anlayışının ön plana çıkması olarak görülmektedir (Engin ve Eker-Akgöz, 2013: 90-91). Kurumsal sosyal sorumluluğun, söz konusu toplumun egemen olduğu yaşamda faaliyet gösteren organizasyonlar tarafından yapılması beklenmektedir. Burada kamu kurumlarının sosyal sorumluluktan yükümlü olduklarını, dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluktan bağımsız kılındığını belirtmek gerekmektedir. Çünkü devlet kurumları, sosyal hayat içerisinde gerekli düzenlemeleri yapabilmekte ve kamu kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluk ödevini yerine getirmektedir. Bunun önemli yolu ise yasama organıdır (Akgül, 99). Misyon ve vizyon açıklamalarında kurumsal sosyal sorumluluğa yer verildiği zaman, o kurumun önemi ortaya çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, bahsi geçen kurumların uygulama konusunda adım atmasıdır. Kurumun varlık nedenleri arasında sosyal sorumluluğun yer alması

durumunda, tüm çalışmalarda bu duruşun görülmesi gerekmektedir. Aksi durumda kuruma olan güvenin sarsılması olası bir durumdur (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2135).

KSS kavramının temeline bakıldığı zaman ise, sanayileşmenin kendi sorunlarının gündeme geldiği yıllar görülmektedir. Günümüze kadar büyük ölçüde artış gösteren sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel ve siyasi problemler karşısında, resmi örgütlerin yanında beşeri işletmelerin ve sivil toplum örgütleri rolünü devletle paylaşmışlardır. Bu sayede sınırlı sorumluluklarını, toplumu ve daha sonrasında tüm dünyayı kapsayacak küresel gelişmeyi ve yenilenmeyi geniş hale getirmiştir (Yönet, 2005: 242). Kavram, özü itibariyle şirketlerin daha büyük bir toplumun parçası olmalarını dikkate alır. Bu esnada sadece müşterileri ya da hissedarları değil, aynı zamanda tüm paydaşları önemsemeleri söz konusudur. Şirket eğer çevresini yalnızca kaynak olarak görürse, işbirliğini ihmal ettiği ve sosyal sorumluluk idealine uymadığı görülür (Korhonen, 2003: 34).

Yapılan açıklamalardan hareketle kurumsal sosyal sorumluluğun faydalarına da değinmek gerekmektedir. KSS, bir şirketin kârlılığı için gerekli gibi görünse de paydaşlar, tüketiciler, çevre ve toplum için de önemli bir kavramdır. Bu sebeple bir şirketin sosyal sorumluluğunun değerlendirilmesi zorunlu olmaktadır (Kanji ve Chopra, 2010: 119). Bir firmanın farklı markalarının özgünlüğüne katkı sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, sürdürülebilirlik konularını firmalara bağlamaktadır (Fieseler, 2009: 601). Gümüş ve Öksüz'e göre KSS faaliyetleri, paydaşların kuruma yönelik değerlendirmelerinin ve algılamalarının olumlu olması noktasında önemli bir göreve sahiptir. Bu faaliyetler neticesinde kurum, güçlü ve nitelikli bir itibara sahip olmaktadır (Gümüş ve Öksüz: 2009: 2131). Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda, paydaş kaynaklı oluşan baskıları en alt düzeye çekmekte, güvenilir bir kurumsal imaj oluşturmakta ve rekabet gücünü artırmaktadır (Seyitoğulları ve Bilen, 2020: 195).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu denli dikkat çekmesinde etkili olan bazı unsurlar bulunmaktadır. Sanayi atıkları, gazların yoğunluğu ve çevre kirliliğinin yol açtığı küresel ısınma bu unsurların başında gelmektedir. Toplumların bu konularda duyarlılığının artması KSS faaliyetlerini etkilemiş (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 365), kurumsal yönetim konusunda önemli bir noktaya getirmiştir. Bilgi şeffaflığı ve küreselleşmenin yükselişe geçmesi, kurumsal başarı ve sürdürülebilir kalkınma için

önemli faktörlerden biri olmuştur. Bu esnada toplumun şirketlere olan beklentileri giderek artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulamaya dökülmesi kurumsal anlamdaki itibarı ve güveni artırabilir. Hem tüketici hem de yatırımcı kimliğinin sağlanmasının yanı sıra toplumsal beklentileri de karşılayabilmektedir (Wang vd., 2024: 1). Böylesi derin bir geçmişe sahip olan KSS faaliyetlerinin kurumlar ve toplumlar için önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle teknolojik gelişmelerin ve toplumsal sorunların artış gösterdiği günümüz dünyasında bu önem firmalar için daha da dikkat çeken bir noktaya gelecektir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde sosyal medya, çoğu alanda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemiştir. KSS ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklamadan sosyal medya kavramına genel olarak bakmak faydalı olacaktır. Hangi araçların sosyal medya platformu olarak kabul edilebileceği hakkında genel bir fikir bulunsa da disiplinler arasında sosyal medya net bir şekilde tanımlanmamaktadır (Carr ve Hayes, 2015: 46-47). Sosyal medya, bireylerin çevrim içi şekilde etkileşim halinde olmasına, birlikte vakit geçirmesine ve aynı zamanda bağlantı kurmasına imkan tanımaktadır (Urhan vd., 2024: 1). Çünkü sosyal medya kişilerin tek başına var oldukları bir ortam değildir. Pek çok paylaşımın yapıldığı, uzaktan yakına eş dost ve tanıdıklar ile sohbetlerin gerçekleştirildiği, sosyal kavramının klasik tanımının içinde gerçekleştirilen etkinliklerin yapıldığı bir platformdur (Büyükaslan, 2015: 17). Kullanıcıların elde ettiği özgürlükçü bir haktan öte sosyal medya, tasarlanıp biçimlendirilmiş ve en nihayetinde kullanıcıya sunulmuş bir ortamdır (Kara, 2013: 2). Bu ortamlarda insanlar çevrim içi şekilde, ekleyeceği her bilgi ile güçlendirilir. İnsanları fikir alışverişinde bulunmaya, bağlantı kurarak iletişim halinde olmaya, tavsiye almaya, hatta bir amaç uğruna hareket etmeye yönlendiren bir forumdur. Bu açıdan bakıldığında pek çok engeli ortadan kaldırdığı ve yeni bir iletişim kanalı yarattığı söylenebilir (Amedie, 2015: 3).

Sosyal medya zaman ve mekan sınırına takılmadan paylaşım imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılarına sınırlar ötesinde örgütlenme ve bağlantı kurma potansiyelini sunmaktadır. Böylece paylaşım halindeki bilgilerin yayılmasının yolunu

açmaktadır (Cammaerts, 2015: 5). Günlük yaşam içinde kendine kolaylıkla yer bulamayan insanlar, sosyal medya sayesinde sözlerini rahatlıkla dile getirir (Dağıtmaç, 2015: 27) ve gündelik hayatın kendisi olur. Kullanımı toplumdan topluma değışse bile kitleleri geniş bir sosyallik alanında buluşturur (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). İnsanların çoğu zamanını geçirdiği sosyal medya, insanlar üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturmuştur. Daha önce kontrol mekanizması olarak dikkat çeken aile, din, arkadaş, mahalle gibi kontrol mekanizmalarının tek seferde yerini almıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). Bunların yanı sıra içerik üreten insanlar için de önemli bir kanal halini almıştır (Khobzi, 2015: 2). Gelir kaynağı sunan sosyal medyanın bu özellikleri ve sunduğu avantajlar dikkat çekicidir.

Sosyal medya çeşitli firmaları ve dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemiştir. Zaman ve mekan sınırı olmadan paylaşım yapıldığı için etkili pazarlama alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu yönüyle sektörün dikkatini çekmektedir. Çünkü sosyal medya içerisinde uzmanları, bloggerları, ajansları ve teknoloji şirketlerini barındırmaktadır. Bu nedenle de pek çok iş koluna hitap ettiği söylenebilmektedir (Kartal, 2013: 161). Sosyal medya sayesinde kurumlar açısından önemli olan itibar algısı şekillenmiştir. İtibar algısı kurumlara liderlik, saygınlık, güvenilirlik gibi pek çok niteliği kazandırmaktadır. Kurumun finansal kazancını da beraberinde getirmektedir. İtibar algısı tesis edildiği müddetçe kurumlar daha özenli davranmaktadır (Boztepe-Taşkiran, 2016: 381). Firmalar sosyal medya aracılığıyla kalite, bağ, güven ve itibar inşa etmektedir (Kırık, 2013: 45) ve bu itibar, kurumların diğer kurumlara karşı rekabet üstünlüğünü doğurmaktadır (Okur ve Vakıflı, 2021: 343). Her geçen gün kullanıcı sayısında artış görünen sosyal medya geniş kitlelere ulaşmaktadır. Oldukça aktif ve planlı yönetilmesi gereken bir platform olduğu için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin mutlaka sosyal medyada yer alması gerekmektedir (Öztürk, 2022: 2421). Tüm bu gelişmeleri sağlayan ve çoğu açıdan avantajlı hale getiren ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal medya hesaplarından yayınlarsa ya da sosyal medya işbirliği ile KSS çalışmalarına öncelik verirse kendi itibarları ve güvenleri artacaktır. Bu açıdan değerlendirildiği zaman sosyal medyanın oldukça kıymetli olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklı olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında yüksek erişim imkanına sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin insanlara aktarılmasında kurumsal web siteleri, etkinlik ve duyuru sayfaları, farklı dijital iletişim yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları da oldukça etkilidir. Bu noktada hem kişinin kendi rızasıyla takip ettiği kamuoyu önderi rolü üstlenmeleri hem de verdikleri bilgilerin kulaktan kulağa yayılması ön planda yer almaktadır (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018: 288). Kurumlar kendi ürünlerini tanıtmak ve hizmetlerini insanlara sunmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İtibarını korumak isteyen her şirket sosyal medyadan yardım almak durumunda kalmıştır. Bu platformlarda ve kurumsal web sitelerinde KSS faaliyetlerini duyurmaktadırlar (Okmeydan, 2019: 41). Sosyal medya platformlarının önemli olmasında başka bir nokta ise birbirinden farklı çıkar gruplarını bir araya getirmesidir. Firmalara geliştirdikleri KSS faaliyetlerini duyurma imkanı sağlayan sosyal medya, aynı zamanda paydaş dahil etme olanağı da tanımaktadır. Bu nedenden ötürü firmalar, geleneksel medyadan ziyade sosyal medyayı tercih etmektedirler (Tekin, 2018: 32). Her gün eklenen yeni raporlamalar ya da projeler ile sosyal medya bir şirket için daha kaliteli ve tecrübeye dönük verileri ihtiyaç noktasında sunmaktadır (Alptekin, 2020: 145).

Pek çok firma kurumsal iletişimlerini ortaya çıkan yeni mecralar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Dijital iletişim platformları üzerinde çevrim içi şekilde gerçekleştirilen iletişim, görsel, yazılı ve işitsel iletişimin aynı anda meydana geldiği, coğrafi sınırlılıklardan uzak bir yapıya sahiptir. Bu vesileyle zamanla gelişen dijital iletişim platformları finansal şirketlerin iletişim kurmalarında önemli noktaya gelerek yeni imkanlar sunmuştur (Süllü, 2019: 257). Özellikle genç kitleyi kendisine hedef kitle olarak belirleyen firmalar, sosyal medya platformlarına özel kampanyalar tasarlamakta ve bu projelere büyük bütçeler ayırmaktadır. Sosyal medya kurumsal pazarlama bileşeni olarak karşımıza çıkmakta ve itibar korunmasında önemli bir işleve sahip görünmektedir. Son on yıllık süreçte kurumlar, bu sebeplerden dolayı sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır (Tokatlı vd., 2017: 35). Hatta kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanıtımına önem veren şirketler, şirketlerinin nasıl görüldüğüne yönelik iyileştirmeler yapmaktadır. Dijital iletişim kanalları ve KSS faaliyetleri arasındaki ilişki ise özetle aşağıdaki gibidir (İlgın, 2021: 112);

- Sosyal medya platformları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini teşvik etmek büyük bir etkiye sahiptir. Burada olumsuz duyarlılığı azaltma konusundaki nötr tavrı etkili olmuştur.
- KSS hakkında yapılan sosyal paylaşımlar, uzun süreli depolanmaktadır. Bu durum şirket için olumlu bir hafıza oluşumunu sağlamaktadır.
- KSS takipçileri haber siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden veriyi almaktadır.
- Bir firmaya yönelik genel duygu, KSS projeleri ile olumlu duygulara yönlenebilmektedir.
- Şirketler net gelirlerine bağlı olarak sosyal medyada ne yönde söz edildiklerini tahmin edebilmektedir.

3. Çalışmanın Metodolojisi

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında, Türkiye’de lisansüstü düzeyde “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ile ilişkili kavramlar bağlamında hazırlanan lisansüstü akademik çalışmaların ve DergiPark internet sitesinde yer alan makalelerin bir profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Yaklaşık 20 yıllık bir süreçte “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir analizini sunabilen bir çalışma olması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın amacına uygun olarak verileri elde etmek için aşağıdaki ölçütler kullanılmıştır:

- İncelenen makalelerin DergiPark internet sitesinde olması,
- İncelenen tezlerin YÖKTEZ internet sitesinde olması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi anahtar kelimelerle aratılması,
- Tez ve makalelerin sosyal bilimler alanında yapılmış olması,
- Tam metinlerine erişilebilir olması

Bu araştırmanın örneklemini, sosyal bilimler alanında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medyaya ilişkin internet sitesinde akademik hakemli makalelerin bulunduğu DergiPark internet sitesinde yayınlanan makaleler ve aynı konulara ilişkin YÖKTEZ internet sitesinde yer alan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Makalelerin ve tezlerin taranmasında önceden belirlenmiş olan “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Burada elde edilen makaleler ve lisansüstü tezler çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma Mayıs 2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Veriler araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilmiştir. Bu çerçevede yıl kısıtlaması olmaksızın 34 çalışma bu kapsamda incelenmiştir.

Bu çalışmada yanıt aranan sorular şunlardan oluşmaktadır:

- 1) DergiPark internet sitesinde yer alan “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu makaleler ağırlıklı olarak hangi araştırma alanlarında üretilmiştir?
- 2) YÖKTEZ internet sitesinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu makaleler ağırlıklı olarak hangi araştırma alanlarında üretilmiştir?
- 3) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda en fazla tez yayınlayan üniversiteler ve en fazla makale yayınlayan dergiler hangileridir?
- 4) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda yayınlanan tez ve makalelerde öne çıkan anahtar kelimeler hangileridir?
- 5) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda yayınlanan tez ve makalelerde kullanılan veri toplama teknikleri hangileridir?

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada daha önce çerçevesi çizilen çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir alanda gerçekleştirilen çalışmaların belirli özellik ve niteliklerini dikkate alarak, istatistiksel araçlar kullanarak incelemek ve açıklamak

şeklinde tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969: 348). Yöntem olarak bibliyometri, belirli bir alanda yayınlanmış olan çalışmaların nicel teknikler kullanılarak belli başlı özelliklerinin incelenmesini temel dayanak alırken aynı zamanda ilgili alanın bilimsel iletişimine yönelik olarak da ipuçları sunan bir yöntem özelliğini barındırmaktadır (Temizkan, Çiçek ve Özdemir, 2015: 399).

Bu çalışmada “bibliyometrik analiz” yöntemi kullanılarak DergiPark internet sitesinde ve YÖKTEZ veri tabanında “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” konu başlıklarının geçtiği makale ve lisansüstü tez çalışmalarına ilişkin veriler nicel olarak değerlendirilmiştir.

Buna göre, “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” kavramlarının geçtiği yayımlanan makale ve lisansüstü tez sayıları, makale/tez yayın yılları, yayınların en fazla hangi dergilerde ve üniversitelerde yayınlandığı, yayınlarda öne çıkan anahtar kelimelerin neler olduğu, yayınlarda hangi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı ve yayınların konuları başlıklarında elde edilen veriler bir araya getirilerek yorumlanmıştır.

3.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisine yönelik literatürdeki lisansüstü akademik çalışmalar ve DergiPark’taki makaleler bu çalışmanın kapsamında yer almaktadır. Öncelikle ilgili tezlerin yıllara, üniversitelere, araştırma konularına, öne çıkan anahtar kelimelere ve veri toplama tekniklerine; makalelerin ise yıllara, dergilere, araştırma konularına, öne çıkan anahtar kelimeler ve veri toplama tekniklerine göre dağılımları incelenmiş ve araştırma sorularının yanıtlarına ilişkin bulgular tablolar şeklinde sunulmuş yorumlanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, YÖKTEZ veri tabanında 2000-2024 yılları (Mayıs ayına kadar) arasında “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” kavramının yer aldığı toplam 3 yüksek lisans tez çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Bu tez çalışmalarının üçü de sosyal bilimler alanında üretilmiştir. Yayımlanan lisansüstü tezlerin hangi dillerde yazıldığı incelendiğinde tümünün Türkçe

yazıldığı görülmektedir. Yazılan tezler yıllarına göre incelendiğinde ise 2'sinin 2018 yılında 1 tanesinin ise 2019 yılında hazırlandığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 1: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda kaç tane tez yazılmıştır?

Tablo 1. KSS ve Sosyal Medya İlişkisi Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tez Sayısı

Lisansüstü Düzey	Sayı
Doktora	-
Yüksek Lisans	3
Toplam	3

Belirlenen tarih aralığına yönelik olarak KSS konusunda 277 yüksek lisans tezi, 59 doktora tezi olmak üzere toplam 336 tez yazılmıştır. Sosyal medya konusunda ise 1747 yüksek lisans tezi, 257 doktora tezi olmak üzere toplam 2004 tez yazılmıştır.

Ancak araştırma kapsamında değerlendirilen KSS ve sosyal medya ilişkine yönelik olarak arama yapıldığında çıkan sonuçlar dikkate alındığında; ilgili tarihler aralığında KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılmış olan tezlerin toplamı 3'tür. Çalışmaların tamamı yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Doktora düzeyinde hiç tez yazılmamıştır.

Araştırma Sorusu 2: Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

Tablo 2: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Doktora	Yüksek lisans
Atılım Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Fırat Üniversitesi	-	1
Maltepe Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Toplam	-	3

Çalışma kapsamında belirlenen zaman aralığına göre Türkiye’deki 3 üniversitede KSS ve sosyal medya ilişkisini konu alan tezler yazılmıştır. KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik alanında en fazla tez yazılan üniversitelerin vakıf üniversiteleri olduğu görülmüştür.

Araştırma Sorusu 3: Tezlerin Konularına göre dağılımı nasıldır?

Tablo 3: Tezlerin Yazılmış Olduğu Konularına İlişkin Dağılımı

Anabilim Dalı Adı	Doktora	Yüksek lisans
Halkla İlişkiler	-	2
İletişim Bilimleri	-	1
Toplam	-	3

KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 2 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler alanında yazılırken, İletişim Bilimlerinde yazılan tez sayısı 1 adettir.

Araştırma Sorusu 4: Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı Nasıldır?

Tablo 4: Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3
Sosyal Medya	3
KSS Projeleri	2
İmaj Yönetimi	2
Halkla İlişkiler	2
Toplam	12

Tezlere yönelik anahtar kelime dağılımları çalışmanın önemli bir boyutu hakkında çıkarım sunmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin analiz gerçekleştirilmesi kavramın

sayısal olarak tanımlanmasının yanı sıra içerik olarak da konuya ilişkin yorumlama açısı vermektedir. Bu sayede tezlerin yazım amacı, tercih edilen örneklem ve ele alınan çalışmalara dair bir çıkarım yapılabilmektedir. Dolayısıyla yazarların çalışmalarında yer verdikleri anahtar kelimelerin sayısal olarak karşılığı ve tekrar düzeyine Tablo 4’te yer verilmiştir. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kelimesi 3 tezde kullanılmıştır. “Halkla İlişkiler” toplamda 39, “Sosyal Medya” 3 defa yer almıştır. “KSS projeleri”, “İmaj Yönetimi” ve “Halkla İlişkiler” kelimeleri ise tezlerde 2’şer defa geçmiştir. Anahtar kelimelere bakıldığında tezlerde geçen KSS ifadesi çoğunlukla halkla ilişkilerin bir unsuru şeklinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. Aynı zamanda tezlerde kurumsal iletişime dair imaj yönetiminin etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair bir çıkarım yapılabilmektedir.

Araştırma Sorusu 5: Tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Tablo 5: Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Dağılım

Veri Toplama Teknikleri	Doktora	Yüksek Lisans
Doküman Analizi	-	2
Mülakat	-	-
Anket	-	1
Ölçek	-	-
Literatür Taraması	-	-
Gözlem	-	1
Odak Grup	-	-
Toplam	-	4

Yazılan tezlerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 2, ölçek 1 ve gözlem 17 defa kullanılmıştır. Mülakat ve odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 1 adet tezde anket tekniğine yer verilmiştir

Araştırma Sorusu 6: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda Dergışpark’ta kaç tane makale yazılmıştır?

Tablo 6: Makalelerin Yazıldığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Sayı
2016-2018	9
2019-2024	22
Toplam	31

Makalelerin en fazla yazıldığı yıllar 2019 -2024 yılları arasındadır. 2000-2016 yılları arasında konu ile ilgili hiç makale yazılmamıştır. Kurumsal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılan makale 2016 yılına aittir. Konu ile ilgili en fazla 2020 yılına ait 6 adet çalışma yapılmıştır. Yıllara göre bakıldığında konuya duyulan ilginin ve araştırma sayısının 2019 yılı sonrasında arttığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 7: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda Dergipark'ta yazılan makale sayısı nedir?

Tablo 7. KSS ve Sosyal Medya İlişkisi Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Dergilere Göre Dağılımları

Dergi Adı	Sayı
Erciyes İletişim Dergisi	1
Galatasaray İletişim Dergisi	1
Gaziantep University Journal of Social Sciences	1
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	5
Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	1
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi	3
Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi	1
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi	3
Diğer	10
Toplam	31

Tablo 7'de görülebileceği üzere KSS ve sosyal medya ilişkisi konulu en fazla makale yayımlayan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'dir. Gümüşhane

Üniversitesi’ni Kastamonu İletişim Dergisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (3) izlemektedir. Bununla beraber toplam 31 dergide KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik makalelerin yayınlandığı görülmektedir. Bu dergilerin yoğunlaştığı konular ise halkla ilişkiler, sosyal medya, KSS ve iletişim konuları şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Kapsam olarak KSS ve sosyal medya ilişkili makaleleri yayınlayan birçok derginin en az bir adet dahi olsa konuyla ilgili makale yayınladığı araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır.

Araştırma Sorusu 8: Makalelerin Konularına göre dağılımı nasıldır?

Tablo 8: Makalelerin Yazılmış Olduğu Konularına İlişkin Dağılımı

Anabilim Dalı Adı	Dağılım
Halkla İlişkiler	13
İletişim	11
Pazarlama	1
Reklam	3
Sosyal Medya	15
Toplam	43

KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 5 farklı konu başlığında makale yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki makaleler, en fazla Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler alanında yazılırken, Pazarlama alanında yazılan makale sayısı 1 adettir. İncelenen makalelerde konu dağılımlarına dikkat edildiğinde bazı konuların tekrarına yer verilmiş olması dağılım sayısının yüksek görülmesini açıklamaktadır. Bunda da halkla ilişkiler ve iletişimin, sosyal medyanın aynı konu başlığı altında ele alınmış olması önemli bir değerlendirmedir.

Araştırma Sorusu 9: Makalelere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı Nasıldır?

Tablo 9: Makalelere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Dijital Sorumluluk	3
Finansal Halkla İlişkiler	2
Halkla İlişkiler	12

İletişim	6
İtibar Yönetimi	7
İtibar Yönetimi Politikaları	2
Kurumsal İletişim	3
Kurumsal İtibar Yönetimi	3
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	31
Sosyal Ağ	5
Sosyal Medya	29
Sosyal Medya Fenomenleri	14
Sosyal Medyada İtibar Yönetimi	2
Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	4
Sürdürülebilirlik	8
Toplam	131

Anahtar kelimelere yönelik veriler incelendiğinde makalelerde en yüksek sayıda tekrar eden kelimenin 31 tekrarla “kurumsal sosyal sorumluluk” kelimesine ait olduğu görülmektedir. Bu noktada ayrıca sosyal medya (29), sosyal medya fenomenleri (14), halkla ilişkiler (12), sürdürülebilirlik (8) ve itibar yönetimi (7) kelimelerinin sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Yazılan makaleler dikkatle incelendiğinde anahtar kelimelerde geçen dijital sorumluluk, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada itibar yönetimi, sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal ağ, kurumsal iletişim, sosyal medyada itibar yönetimi gibi kavramların çalışmaların iletişim ağırlıklı çalışmalardan oluştuğunu göstermektedir. Anahtar kelimeler aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişimin alt bileşenlerinden biri ve sosyal medya gerçekliğinin sosyal ağ özelinde stratejik bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Makalelere ait analizi yapılan son veri ise veri toplama tekniklerine ilişkin gerçekleştirilmiştir. Buna göre makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama tekniklerine yönelik sayısal verilere Tablo 10’da yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 10: Makalelerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Tablo 10: Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Dağılım

Veri Toplama Teknikleri	Sayı
-------------------------	------

Doküman Analizi	19
Mülakat	4
Anket	10
Ölçek	-
Literatür Taraması	11
Gözlem	1
Odak Grup	-
Toplam	45

Yazılan makalelerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 19, literatür taraması 11 ve anket 10 defa kullanılmıştır. Mülakat ve odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 10 adet makalede anket tekniğine yer verilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada temel amaç kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisine dair yapılan lisansüstü çalışmalar ve hakemli dergilerde yayımlanan makalelere yönelik sistemli bir literatür taraması yaparak konuyla ilgili çalışmaların mevcut durumunu analiz etmek olarak belirlenmiştir. Böylelikle hem var olan çalışmalara yönelik bir derleme olabilmesi hem de yapılacak çalışmalara bir öneri sunabilmesi bu çalışmanın amacını destekleyici hedefler arasındadır. Aynı zamanda KSS ve sosyal sorumluluk ilişkisine dair popüler hale gelen dijital sorumluluk, dijital itibar yönetimi, kurumsal iletişim, dijitalde itibar yönetimi ve KSS aracılığında sosyal medyanın etkin bir role bürünmesi konuya duyulan ilginin ve konunun öneminin altını çezecek önemli noktalardandır. Bu amaç doğrultusunda hem DergiPark hem de YÖKTEZ veri tabanından KSS ve sosyal medya ilişkisine dair yazılmış lisansüstü tez ve makalelerden erişim izni olan tüm çalışmalar indirilmiş ve toplamda 34 çalışma üniversitelere/dergilere yönelik dağılımları, yazıldıkları yıllar, araştırma konuları, öne çıkan anahtar kelimeleri, veri toplama teknikleri gibi başlıklar altında bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir.

Yapılan analizler dâhilinde ilk olarak yazılan tez ve makalelerin özellikle 2008 sonrasında artış göstermeye başladığı söylenebilmektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında yalnızca konuya ilgili duyanların artmış olmasından ziyade içinde bulunan

çağın dijital çağ anlayışı çerçevesinde yapılan çalışmaların ve projelerin sosyal ağ üzerinden hedef kitlelerle buluşturulmasının bir gereklilik haline dönmesi olarak açıklanabilmektedir. Bilhassa KSS'yi yapılan proje kadar görmek ve itibar bileşeni olarak kabul edip kurumsal iletişimin önemli bir aracı olarak değerlendirmek sosyal medya ile ilişkisine dair geçerli nedenler sunmaktadır. Bu durumda KSS'nin uygulamada sunduğu zenginlik ve çeşitliliğin sosyal medya ile hedef kitlelere kolaylıkla ulaştığı, konuya ilişkin çalışmalarını doğru oranda artırdığını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında değerlendirilen KSS ve sosyal medya ilişkine yönelik veriler değerlendirildiğinde; KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılmış olan tezlerin toplamı 3'tür. Çalışmaların tamamı yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Doktora düzeyinde hiç tez yazılmamıştır. Türkiye'deki 3 üniversitede KSS ve sosyal medya ilişkisini konu alan tezler yazılmıştır. KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik alanında en fazla tez yazılan üniversitelerin vakıf üniversiteleri olduğu görülmüştür. KSS ve sosyal medya ilişkisinde hangi dergilerin daha yoğun olarak yer verdiğine dair veriler incelendiğinde ise en fazla makale yayınlayan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olmuştur. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'ni Kastamonu İletişim Dergisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (3) izlemektedir. Bununla beraber toplam 31 dergide KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Bu dergilerin yoğunlaştığı konular ise halkla ilişkiler, sosyal medya, KSS ve iletişim şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Kapsam olarak KSS ve sosyal medya ilişkili makaleleri yayınlayan birçok derginin en az bir adet dahi olsa konuyla ilgili makale yayınladığı araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır.

Yazılan tezlerin konusuna ilişkin veriler incelendiğinde KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 2 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler alanında yazılırken, İletişim Bilimlerinde yazılan tez sayısı 1 adettir. Benzer şekilde yazılan makaleler konusuna göre incelendiğinde de KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 5 farklı konu başlığında makale yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki makaleler, en fazla Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler alanında yazılırken, Pazarlama alanında yazılan makale sayısı 1 adettir. İncelenen makalelerde konu dağılımlarına dikkat edildiğinde bazı konuların tekrarına yer verilmiş

olması dağılım sayısının yüksek görülmesini açıklamaktadır. Bunda da halkla ilişkiler ve iletişimin, sosyal medyanın aynı konu başlığı altında ele alınmış olması önemli bir değerlendirmedir.

Tezlere yönelik anahtar kelime dağılımları çalışmanın önemli bir boyutu hakkında çıkarım sunmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin analiz gerçekleştirilmesi kavramın sayısal olarak tanımlanmasının yanı sıra içerik olarak da konuya ilişkin yorumlama imkanı vermektedir. Bu sayede tezlerin yazım amacı, tercih edilen örneklem ve ele alınan çalışmalara dair bir çıkarım yapılabilir. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kelimesi 3 tezde kullanılmıştır. “Halkla İlişkiler” toplamda 39, “Sosyal Medya” 3 defa yer almıştır. “KSS projeleri”, “İmaj Yönetimi” ve “Halkla İlişkiler” kelimeleri ise tezlerde 2’şer defa geçmiştir. Anahtar kelimelere bakıldığında tezlerde geçen KSS ifadesi çoğunlukla halkla ilişkilerin bir unsuru şeklinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. Aynı zamanda tezlerde kurumsal iletişime dair imaj yönetiminin etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair bir çıkarım yapılabilir. Yazılan makalelerdeki anahtar kelimelere yönelik yapılan değerlendirmelere göre ise makalelerde en yüksek sayıda tekrar eden kelimenin 31 tekrarla “kurumsal sosyal sorumluluk” kelimesine ait olduğu görülmektedir. Bu noktada ayrıca sosyal medya (29), sosyal medya fenomenleri (14), halkla ilişkiler (12), sürdürülebilirlik (8) ve itibar yönetimi (7) kelimelerinin sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Yazılan makaleler dikkatle incelendiğinde anahtar kelimelerde geçen dijital sorumluluk, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada itibar yönetimi, sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal ağ, kurumsal iletişim, sosyal medyada itibar yönetimi gibi kavramların çalışmaların iletişim ağırlıklı çalışmalardan oluştuğunu göstermektedir. Anahtar kelimeler aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişimin alt bileşenlerinden biri ve sosyal medya gerçekliğinin sosyal ağ özelinde stratejik bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Yapılan analizlerden biri de tez ve makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama teknikleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre; tezlerde veri tekniklerinde en fazla doküman analizi kullanılmaktadır. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 2, ölçek 1 ve gözlem 17 defa kullanılmıştır. Nicel yöntem olarak 1 adet tezde anket tekniğine yer verilmiştir. Makalelerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi

yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 19, literatür taraması 11 ve anket 10 defa kullanılmıştır. Nicel yöntem olarak 10 adet makalede anket tekniğine yer verilmiştir. Hem tez hem de makalelere yönelik bir diğer ortak çıkarım da her ikisinde de veri toplama tekniği olarak mülakat ve odak gruba hiç yer verilmemiş olmasıdır. Çalışmaların çoğunluğunun nitel veri toplama teknikleriyle gerçekleştirilmiş olması bir diğer çıkarımdır.

Sonuç olarak KSS ve sosyal medya ilişkisine dair çalışmalar incelendiğinde konuya ilişkin ilginin zamanla arttığı, akademik çalışmaların bu doğrultuda yoğunluk kazanmaya başladığı ve birçok üniversite ve dergi tarafından alana katkı sunulduğu görülmektedir. Ayrıca içindeki döneme adını veren dijitalleşme KSS ve uygulamalarına yönelik olarak kavramın yönünün sosyal medya aracılığıyla ele alınmasının bir araştırma konusu olarak değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Araştırmalar kapsamında hem nicel hem de nitel tekniklerle birlikte araştırma dinamiklerine uyum sağlamakla birlikte dijitalleşmenin getirdiği süreçlere de hızlı bir uyumla gelenekselin gelecekle uyum içerisinde oldukça anlamlanabildiğine dair bir başka sonuç çıkmaktadır.

Bu çalışmada geleneksel bir bütüncüllükten gelen KSS'nin hayatlara dahil olduktan sonra hep varmış gibi çabuk adapte olunan sosyal medya ile ilişkisinin düzleminde yer alan akademik çalışmaların yıllar içerisinde nasıl ilerlediği, hangi konular ve alanlarda çalışmalar yürütüldüğü ve hangi yöntemler kullanılarak ilerleme kaydedildiğini belirlemek amacıyla kavramsal ilişkinin haritasına bakılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma bazı kısıtlılıkları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak analiz edilen makale ve tezler ulusal literatüre dair olduğundan uluslararası bir bakış açısı sunamamaktadır. Aynı şekilde ilgili çalışmalar sosyal bilimler alanında, yalnızca erişim izni bulunan çalışmalar dâhilinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle konuyla ilgili uluslararası literatüre bakarak yeni çalışmaların eklenmesi ve ulusal düzeydeki farklılıkların tespit edilmesi bakımından önemli bir öneri sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Akgül, Urungu (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım", Antropoloji, 24, s.95-114.

KÜTÜKOĞLU, Elif ve SOYDAŞ , Nurgül (2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Sosyal Medya İlişkili Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1403-1427.

Akıncı Vural, Beril ve Coşkun, Gül (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder, Sayı 1, s.61-87.

Alptekin, Zeynep Mine (2020). “Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 3(2), s.136-155.

Amedie, Jacob (2015). “The Impact of Social Media on Society”, Advanced Writing: Pop Culture Intersections, 2, p. 1-19.

Bakan, İsmail; Doğan, İnci Fatma; Koçdemir, Mehtap ve Oğuz, Makbule (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5(12), s.205-226.

Balı, Selçuk ve Cinel, Mehmet Ozan (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4), s. 45-60.

Benabou, Roland ve Tirole Jean (2010). “Individual and Corporate Social Responsibility”, Economica, 77, p. 1-19.

Boztepe Taşkıran, Hatun (2016). Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları III, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 367-396.

Büyükaslan, Ali (2015). Sosyalleşmenin Boyutu, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları II, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 15-20.

Büyükyılmaz, Ozan ve Fidan, Yahya (2015). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış”, Business & Management Studies: An International Journal, 3(3), s. 364-381.

Cammaerts, Bart (2015). “Social Media and Activism”, The International Encyclopedia of Digital Communication and Society, Oxford, UK, pp. 1027-1034.

Çalışkan, Mustafa ve Mencik, Yunus (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 50, s.254-277.

Demir, Özlem (2014). “Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (6), s. 347-356.

Engin, Elif ve Akgöz, Burcu Eker (2013). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, 8(1), s. 85-94.

Fieseler, Christian; Fleck Matthes ve Meckel, Miriam (2009). Journal of Business Ethics, 91, p. 599–614.

Gültekin, Metin ve Polat, Ahmet Fuat (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Yansımaları: Samsung “Duyan Eller” Projesi Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), s.816-845.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Journal of Yasar University, 4(14), p.2129-2150.

İlgin, H. Ö (2021). Kurumsal İletişimde Yeni Varoluş Alanı Çevrimiçi Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Editör), Tuğçe Çedikçi Gedik ve Deniz Akbulut. Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Kriter Yayınları, s. 107-119.

İçigen, Ebru; Çevik, Birsen ve Doğan, Oğuz (2016). “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi”, Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, 6(2), s. 299-310.

Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karatepe, Selma ve Ozan, Mehmet Seyda (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(2), s.80-101.

Kartal, Mehmet (2013). “Türkiye’de Sosyal Medya Raporu”, İletişim ve Diplomasi, 1, s.159-165.

Khobzi, Hamid ve Canhoto, Ana Isabel (2015). “Content Creators at a Crossroads with Decentralized Social Media”, Business Horizons, p. 1-18.

KÜTÜKOĞLU, Elif ve SOYDAŞ , Nurgül (2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Sosyal Medya İlişkili Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1403-1427.

Korhonen J. (2003). “Should we Measure Corporate Social Responsibility?”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, p.25–39.

Okmeydan, Cudi Kaan (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye'nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri ve Resmî Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, s. 38-51.

Okur, Mehmet Emin ve Vakıfli, Irmak (2021). “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi”, *Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362.

Öztürk, Serdar (2022). “Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Katılım Bankaları Üzerine Bir Araştırma”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(66), s.2420-2429.

Peltekoğlu, Filiz Balta ve Tozlu, Emel (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), s.285-299.

Pritchard, A. (1969). “Statistical bibliography or bibliometrics”, *Journal of Documentation*, 25, p. 348-349.

Robins, Fred (2005). “ The Future of Corporate Social Responsibility”, *Asian Business&Management*, 4, 95-115.

Rotter, Patrizia Julia (2014). *Responsibility and Collaboration*, Uppsala: Sweeden.

Seyitoğulları, Osman ve Bilen, Abdulkadir (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 195-205.

SI, Sajid (2016). “Social Media and Its Role in Marketing”, *Bus Eco*, 7(1), p.1-5.

Soydaş, Nurgül ve Çokluk, Nil (2023). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İletişimde Rolü: “Shell’de Kadın Enerjisi” Vaka İncelemesi”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), s. 227-258.

Süllü, Zübeyde (2019). “Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti Bbva ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği”,

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 4(2), s.250-269.

Tekin, Erol (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), s.31-55.

Temizkan, P., Çiçek, D., ve Özdemir, C. (2015). “Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili”, Journal of Human Sciences, 12(2), p. 394-415.

Tokatlı, Mehmet; Özbükerci, İbrahim; Günay, Nazan ve Akıncı Vural, Beril (2017). “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder, 5 (1), s.34-57.

Urhan, Bahar; Tufan Yeniçaktı, Nagihan; Şimşek, Göksel; Sezerer Albayrak, Eda; Güdekli, Ayşad; Hoştut, Sibel ve Arslan Çelik, Begüm Birsen (2024). “Social media use and social capital: Social media usage habits and perceptions of school administrators”, Heliyon, 10, p. 1-10

Wang, Ying; Tai, Peisen ve Pang, Mengmiao (2024). “Corporate Social Responsibility and Corporate Fraud: The Mediating Effect of Analyst Attention”, Finance Research Letters, 64, p.1-8.

Yönet, Ender (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(13), s. 239-264.