

Halkla İlişkilerin Sosyal Bilimlerde Yeniden Konumlanması: Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Kurumsal Sosyal Savunuculuğa

Ebru Akçay¹

Özet

Halkla ilişkilerin, politik ve kültürel olarak kutuplaşmış toplumlardaki en güncel uygulama alanlarından biri kurumsal sosyal savunuculuk girişimleridir. Henüz halkla ilişkiler alanında Türkçe literatüre girmemiş olan kavramın, Türkiye’de hakkında geniş bir literatürün geliştiği kurumsal sosyal sorumluluk kavramından önemli farklılıkları bulunmaktadır. Örgütlerin tartışmalı konular hakkında duruş sergilemesi olarak tanımlanan kurumsal sosyal savunuculukta ele alınan konu, genellikle örgütün faaliyet alanı ile ilişkili değildir ve kavram, sosyopolitik bir konuda taraf tutmak anlamına geldiği için kurumsal sosyal sorumluluktan daha risklidir. Bu çalışma, kurumsal sosyal savunuculuk argümanlarının hangi unsurlarla yapılandırıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, “Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi”nden Türkiye’nin çekilmesine yönelik farklı kesimlerin dahil olduğu kamusal tartışma esnasında; *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı*’nın yapmış olduğu kamuoyu açıklamaları kurumsal sosyal savunuculuk örneği olarak ele alınmıştır. Söz konusu kamuoyu açıklamaları argüman analizi ile incelenmiş ve argüman analizi için Stephen E. Toulmin’in “Argüman Modeli”ndeki aşamalar takip edilmiştir. Analiz sonucunda, söz konusu açıklamalarda İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmenin yanlış bir karar olduğuna yönelik argümanların, İstanbul Sözleşmesi’nin kadına yönelik şiddetle mücadelede önemli bir işlevi olması gerekçesiyle desteklendiği ortaya konmuştur. İstanbul Sözleşmesi’ne yönelik ihtilafli tartışmada, aksi bir argümanın kadına yönelik şiddetle mücadeleye zarar vereceği yönündeki net duruş sergilemeleri, incelenen açıklamaları kurumsal sosyal savunuculuk girişimleri olarak örneklendirmeyi mümkün kılmıştır. Bu çerçevede çalışmada, kurumsal sosyal savunuculuğun,

1 Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, ebruakcay@baskent.edu.tr, 0000-0002-4792-9680

halkla ilişkilerin topluma olan katkısının görülebileceği bir alan olduğu ve bu sayede halkla ilişkilerin sosyal bilimlerde yeniden konumlandırılması gerektiği ileri sürülmüştür.

1. Giriş

Halkla ilişkiler, uygulamalı bir alan olması nedeniyle sıklıkla yönetsel bir faaliyet olarak ele alınmakta ve bu nedenle halkla ilişkilerin sosyal bilimlerde sıklıkla tartışılan temel meseleleri kamusal tartışmaya dahil eden ve bu konularda söylem üreten toplumsal bir pratik olduğu göz ardı edilmektedir. Ancak günümüzde halkla ilişkiler sadece kurumların verimliliğini ve etkinliğini artıran yönetsel bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal bir pratik olarak kavramsallaştırılmalıdır (Swann, 2014). Halkla ilişkilerin topluma ve toplumsal süreçlere katkı sağladığını ileri süren bu yaklaşım, aslında yeni bir yaklaşım değildir. Öyle ki, halkla ilişkilerde kurumsal sosyal sorumluluk (*corporate social responsibility*) yaklaşımı uzun süredir halkla ilişkilerin üzerine akademik çalışmalar yapılan bir uygulama alanıdır. Eğitim, çevre, insan hakları, kadın hakları gibi çeşitli konularda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını inceleyen araştırmalara ek olarak, sosyal sorumluluk kavramını eleştiren ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların yapıp etmelerinin üstünü örten yönetsel bir pratik olduğu literatürde sıklıkla söylenmiştir. Bu nedenle, alanda kurumsal sosyal sorumluluk kavramından daha geniş bir kavram olarak ve kurumların toplumsal meseleler hakkındaki bir konuya (*issue*) ve bir nedene (*cause*) bağlı olarak tutum sergilemeleri anlamına gelen kurumsal sosyal savunuculuk (*corporate social advocacy*) kavramı gündeme gelmiştir.

Kurumsal sosyal savunuculuk kavramı; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal politik savunuculuk ve CEO aktivizminin kesişmesinden kaynaklanan yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Lim ve Young, 2021: 2). Kurumsal sosyal savunuculuk, örgütsel gücü daha kapsamlı bir şekilde inceleyerek halkla ilişkilerin sınırlarını zorlamak için olgunlaşmış bir bilimsel alandır (Austin, Gaither ve Gaither, 2019: 27). Bu çerçevede, son yıllarda, eşcinsel evlilik, ırksal eşitlik ve iklim değişikliği gibi sosyopolitik konuların, kamusal alanda giderek daha fazla ilgi görmeye başlaması, kamuların şirketlerin toplumdaki rolüne ilişkin beklentisini etkilemektedir (Rim, Xu ve Dong, 2022: 111). Günümüzde, sivil toplumun birer üyesi olan örgütler, kamusal beklentileri karşılamak adına çeşitli sosyal konuları desteklemekte (Park, 2022: 823) ve genellikle kendi faaliyet alanları dışında kalan ihtilaflı konularda, kamularıyla bağlantı kurmak için platformlarını ve markalarını giderek daha fazla kullanmaktadır (Tarin, Upton ve Hernández, 2021: 3). Bunun temel nedeni, örgütlerin faaliyet gösterdikleri çevrede

meşruiyet kazanmak için toplumsal beklentileri karşılamak durumunda olmalarıdır (Heffron, 2019: 17).

Tartışmalı konular hakkında duruşlarını ortaya koyan örgütlerin sayısındaki artış, uluslararası halkla ilişkiler literatüründe kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili bir literatürün de artmasına kaynaklık etmiştir. Kurumsal sosyal savunuculuk kavramı, Türkçe literatürde henüz bu adlandırma ile karşılanmasa da halkla ilişkiler alanının savunuculuk faaliyetleri ile olan bağlantısını kuran çalışmalar mevcuttur (Sancar, 2017; Aktaş ve Akçay, 2019; Seyidov ve Akçay, 2021).

Kurumsal sosyal savunuculuğu bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alan bu çalışmada, öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuk kavramsallaştırmaları arasındaki farklılıklara ve benzeşmelere değinilmiştir. Ardından, “Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi”nden Türkiye’nin çekilmesine yönelik kamusal tartışmada; *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı*’nın yapmış olduğu kamuoyu açıklamaları kurumsal sosyal savunuculuk örneği olarak ele alınarak, argüman analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal savunuculuk argümanlarının hangi unsurlarla yapılandırıldığını ortaya koymaktır. Bu nedenle, argüman analizi için Stephen E. Toulmin’in “Argüman Modeli”ndeki aşamalar takip edilmiştir.

Çalışma, bir yandan halkla ilişkilerin toplumsal fayda için kullanılacak bir savunuculuk aracı olduğunu gösterme potansiyeli olduğunu, diğer yandan halkla ilişkiler pratiğinin bizatihi kendisinin toplumsal bir pratik olduğunu ileri sürmektedir. Zira, bu çalışmanın temel iddiası, kâr amacı güden şirketlerin de tartışmalı toplumsal meseleler hakkında iletişim kurma yolları aracılığıyla, toplumda etkiye sahip olduklarıdır (Parcha, 2023). Bu nedenle, araştırmanın toplumsal meseleler hakkında söylem üretme potansiyeli olan bir pratik olarak halkla ilişkilerin görmezden gelindiği sosyal bilimler alanına yeni bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Savunuculuk: Farklar, Benzerlikler

Son yıllarda, toplumsal cinsiyet, eşcinsel evlilik, sağlık reformu, LGBTQ+ hakları, ırkçılık, göçmen politikaları, iklim değişikliği, silah kontrolü, kürtaj, asgari ücret, emisyon kontrolleri gibi tartışmalı sosyopolitik sorunlar; bu sorunlarla ilgilenen örgütleri ve toplumu iyileştirmeye kendini adanmış kamuları harekete geçirmektedir (Yim, 2021: 60; Overton ve Xiao, 2022: 650; Xiao ve Overton, 2022: 373). Giderek daha da politik olarak

kutuplaşan toplumda; kamular artık örgütlerden, tartışmalı sosyopolitik meselelerde duruş göstermelerini ve kamusal tartışmalara dahil olmalarını beklemektedir. Bu noktada, kamuların örgütlerden beklentilerinin, eğitim ve yoksulluğun ortadan kaldırılması gibi evrensel konuların desteklenmesi anlamına gelen geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin ötesine geçtiği söylenebilir (Rim, Lee ve Yoo, 2020: 1).

Bir yandan örgütler, sosyopolitik konularda tavır aldıklarında, kamuoyunun dikkatini bu konuya çekmektedir (Heffron, 2019: 14). Diğer yandan, kamular sosyal mecraların da yardımıyla tartışmalı konuları örgütlerin gündemine taşımaktadır. Bu durum, halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilintili olan ancak söz konusu kavramdan daha başka bir pratiğe işaret eden bir kavramı daha gündeme getirmektedir. Kurumsal sosyal savunuculuk kavramı; bir örgütün sosyopolitik konularla ilgili basın açıklaması yapması ya da bir duruş ortaya koyması (Dodd ve Supa, 2014) veya faaliyet gösterdiği alandan ya da ürettiği üründen bağımsız, tartışmalı toplumsal bir mesele hakkında duruş sergilemesi (Hernandez-Blades, 2021; Nartya, 2022) olarak tanımlanmaktadır. *Nike*'ın ırkçılık konusundaki, *Dick's Sporting Goods*'un silah denetimi reformu konusundaki ve *Ben&Jerry*'nin LGBTQ+ eşitliği, iklim adaleti ve mülteciler konusundaki duruşları (Overton ve Xiao, 2022: 642); *Starbucks*, *Amazon*, *Ford* ve *Microsoft*'un eşcinsel evliliğe ilişkin duruş sergilemeleri (Dodd ve Supa, 2014: 2) kurumsal sosyal savunuculuğun en güncel örnekleri arasında sayılmaktadır.

Savunuculuk kavramının yeni bir kavram olmadığı ve özellikle halkla ilişkiler alanına özgü bir kavram olmadığı aşikardır. Öyle ki, savunuculuk; bir fikri, ihtiyacı, kişiyi veya grubu destekleme eylemi olarak tanımlanmaktadır ve savunucular, belirli bireylerin/grupların yararı için başkalarının tutumlarını, davranışlarını veya kararlarını etkileyebilmek için birtakım stratejiler kullanırlar (London, 2010: 225). Örgütlerin ve kamuların kullandığı bu stratejiler, halkla ilişkiler stratejileri olarak değerlendirilmektedir. Kâr amacı güdüp gütmemelerine bakılmaksızın, örgütlerin savunuculuk girişimlerinde bulunuyor olmaları; kurumsal iletişim/halkla ilişkiler ve savunuculuk kavramlarının bir araya gelmesinden oluşan kurumsal sosyal savunuculuğu; halkla ilişkiler disiplininin odağına yerleştirmektedir.

Popüler yayınlar; kurumsal sosyal savunuculuğun kurumsal sosyal sorumluluğun bir adım ileri aşaması olduğunu vurgularken², akademik yayınlar kurumsal sosyal savunuculuğu, kurumsal sosyal sorumluluğun bir

2 <https://www.quorum.us/blog/corporate-social-advocacy/> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023).

türü ya da alt dalı olarak kavramsallaştırmaktadır (Austin, Gaither ve Gaither, 2019: 6; Hong ve Li, 2020: 162). Kurumsal sosyal savunuculuğun kurumsal sosyal sorumluluk altında kategorize edilip edilemeyeceğinin hala tartışmalı olduğunu not düşen Park (2022: 822) kurumsal sosyal savunuculuğun “kurumsal sosyal sorumluluğun yeni bir biçimi” olarak görülmesi gerektiğini savunmakta ve bu kavramın kurumsal iletişim tartışmalarında yeni filizlenen bir konu olduğunu belirtmektedir. Bu kavramsallaştırma, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuğun karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişim alanında artık kabul görmüş bir kavram olduğunu belirten Park (2022: 823) kurumsal sosyal sorumluluğun şemsiye bir kavram olduğunu hatırlatır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir örgütün kendi amacını gerçekleştirirken ve çalışanlar, topluluklar, çevre ve toplum dahil olmak üzere tüm paydaşlarına karşı yükümlülüklerini yerine getirirken uyguladığı gönüllü eylemler olarak tanımlanmaktadır (Coombs ve Holladay, 2012: 8). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, hem halkla ilişkiler pratiğinin en gözde uygulama alanlarından biri olduğunu hem de kurumun imajı, itibarı ve finansal çıktıları bakımından etkin bir faaliyet alanı olduğunu kanıtlamış görünmektedir. Zira Dodd ve Supa (2015: 288) halkla ilişkiler literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve finansal performans çıktıları arasındaki ilişkinin net bir biçimde ortaya konduğunu belirtir. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin, örgütlerin faaliyet gösterdikleri topluluklar ve topluma karşı sosyal sorumluluklarını, olumsuz etkilerini hafifleterek veya topluma fayda sağlayarak yerine getirmesi anlamında bir tür kamu yararı da sağladığı (Austin, Gaither ve Gaither, 2019: 6) vurgulanan temel meselelerden biridir.

Kurumsal sosyal savunuculuk üzerine gelişen literatürde; tartışmalı toplumsal meseleler için kurumsal destek veya bunlara muhalefet etme anlamına gelen kurumsal sosyal savunuculuğun, kimi paydaşları yabancılaştırma ya da boykota neden olma riski taşıması sebebiyle kurumsal sosyal sorumluluktan farklı bir alan olduğuna dikkat çekilmektedir (Hong ve Li, 2020: 174; Gaither ve Austin, 2023: 177). Her ikisi de toplumsal meseleleri odağına olan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuk kavramları birbirinden bu noktada farklılaşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluktan farklı olarak, kurumsal sosyal savunuculukta, savunuculuk yapan örgütle ele alınan toplumsal mesele arasında bir bağlantı genellikle bulunmaz (Gaither ve Austin, 2023: 182). Bu nedenle, kurumsal sosyal savunuculuğun yapıldığı alanın genellikle örgütün kendi ürünleriyle/hizmetleriyle bağlantılı olmadığı ve genellikle reaktif olduğu ileri sürülmektedir (Dodd ve Supa, 2014).

Rim, Lee ve Yoo da (2020: 2) kurumsal sosyal savunuculukta, kurumsal sosyal sorumluluktan farklı olarak örgütün savunduğu sosyopolitik meselelerin örgütün faaliyet alanıyla ilgili olmadığına dikkat çeker. Dodd ve Supa (2015: 288) bunu bir örnekle açıklar: bir şirket ahşap ürünler üretiyorsa, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti muhtemelen bir ağaçlandırma çabasıyla ilgili olacaktır ancak bu şirketin kurumsal sosyal savunuculuk girişimi kadın hakları gibi bir konuyla ilgili olabilir. Parcha ise (2023) *Starbucks* ve *Oreo* örneklerini verir: *Starbucks*'ın kahve çiftçilerini desteklemesi kurumsal sosyal savunuculuk olarak tanımlanamaz ancak *Oreo*'nun tüm cinsel yönelimleri desteklemesi kurumsal sosyal savunuculuğa örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla, örgüte bir amaç ve vizyon katan kurumsal sosyal savunuculuğun (Nartya, 2022) kurumsal sosyal sorumluluktan en önemli farkı, kurumsal sosyal savunuculuğun tartışmalı konularla ilgili olmasıdır. Bu kapsamda, kurumsal sosyal sorumluluk kamuların beklentisini karşılamak üzere toplumsal meselelere destek olma olarak tanımlanırken; kurumsal sosyal savunuculuk tartışmalı bir konunun çözümü için örgütün taraf tutması anlamına gelmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Savunuculuk Arasındaki Temel Farklılıklar

	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal Sosyal Savunuculuk
Temel Amaç	Kamuların beklentilerini karşılama	Tartışmalı sosyopolitik bir meselenin çözümü için meselenin tarafı olma
Desteklenen Konu	Kamuyunun desteklemede ortaklaştığı konular (eğitim, sağlık, çevre, kadın hakları vb.)	Tartışmalı/ihtilaflı konular (LGBTİ hakları, kürtaj, eşcinsel evlilik, silahlanma, mülteci yasası vb.)
Konunun İlgili Düzeyi	Kurumun faaliyet alanıyla ilişkili	Kurumun faaliyet alanı ile ilişkili değil
Risk Düzeyi	Düşük	Yüksek

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuk arasındaki bir diğer önemli fark, örgütlerin tartışmalı konular hakkında duruş sergilemesi anlamına gelen kurumsal sosyal savunuculuğun kurumsal sosyal sorumluluğa göre daha riskli bir alan olmasıdır. Dünya genelindeki tüketicilerin %64'ünün bir markayı sadece toplumsal bir konu hakkındaki duruşundan dolayı tercih ettiğini ya da boykot ettiğini belirten DiRusso (2021) kurumsal sosyal savunuculuğun kimi kamu kategorilerini markadan soğutmak gibi bir “riski” barındırdığını belirtir. Örneğin, *Uber* ve *Starbucks*

dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın göçmen yasası ile ilgili kararına karşı duruşları sonrası boykot edilmişlerdir (Hong ve Li, 2020: 160).

Kurumsal sosyal savunuculuktaki bir diğer risk, tartışmalı sosyal bir meselede bir tarafı savunmak anlamına gelen kurumsal sosyal savunuculuğun sonucunda paydaşların kutuplaşma ihtimalidir (Rim, Lee ve Yoo, 2020: 2). Bu noktada, Zhang ve Borden'ın (2022) “kurumsal sosyal savunuculuk meşruluğu” adını verdikleri kavram önem kazanmaktadır. Yazarlara göre “kurumsal sosyal savunuculuk meşruluğu”, kamuların bir örgütün kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerini toplumsal değerlerle ve beklentilerle uyumlu görme seviyesidir (Zhang ve Borden, 2022: 6). Diğer bir deyişle, bir örgütün savunuculuk yaptığı meselenin ve örgütün savunuculuk girişiminin meşru görülmesidir. Diğer taraftan, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin genellikle kamuoyunda desteklenen konular olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, kamuların kız çocuklarının eğitiminin destekleyen, kadına yönelik şiddete karşı duruş sergileyen ya da yoksullukla mücadele eden bir kurumu boykot etme ihtimalleri düşüktür. Dolayısıyla, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuk arasındaki bir diğer önemli fark, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri sonucunda paydaşlardan olumlu geribildirim alınması muhtemelken, kurumsal sosyal savunuculuğun tüm paydaşlar tarafından iyi karşılanmayabileceği ihtimalidir (Gaither ve Austin, 2023: 183). Zira, eşcinsel evlilik ile ilgili bir duruş sergileyen örgüte paydaşların karşı çıkma ihtimali, küçük yaşta evliliğe zorlanan çocuklarla ilgili farkındalık yaratmayı hedefleyen bir kampanyaya karşı çıkma ihtimalinden daha yüksektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuk arasındaki bir diğer farklılık, iki faaliyetin etkilediği kamu kategorisiyle ilgilidir. Öyle ki, kurumsal sosyal sorumluluk genellikle tüm paydaşlara fayda sağlarken, kurumsal sosyal savunuculuk daha küçük aktivist gruplar adına konuşmayı ve taraf tutmayı yani onlar adına kutuplaştırıcı konuları savunmayı içermektedir (Gaither ve Austin, 2023: 183). Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluktan farklı olarak, kurumsal sosyal savunuculuğun, politik olarak kutuplaşmış bir toplumun doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Parcha, 2023). Ancak politik kutuplaşmayı kurumsal sosyal savunuculuğun bir nedeni olarak tanımlarken, kurumsal sosyal savunuculuğun toplumda kutuplaşmaya neden olabileceği de (Parcha, 2023) unutulmamalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuk arasındaki farklılara rağmen, Tarin, Upton ve Hernández (2021: 3) kamusal etkisi büyük olan büyük örgütler söz konusu olduğunda sosyal sorumluluk ve sosyal savunuculuk arasındaki sınırın bulanıklaştığını belirtir. Buna ek olarak,

kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuk kampanyalarının benzeştiği noktalar da bulunmaktadır. Örneğin, Austin, Gaither ve Gaither (2019: 4) kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, paydaşlarda ve aktivist kuruluşlarda şüphe uyandırması gibi, kurumsal sosyal savunuculuk kampanyalarının da şirketlerin kar elde etmek için sosyal olarak bilinçli görünme girişimleri olarak görülerek eleştirildiğini belirtir. Nitekim, halkla ilişkiler literatüründe, örgütlerin kamu yararına fedakâr bir bağlılıkla bağlı olmaktan ziyade açgözlülük tarafından yönlendirildiği konusunda genel bir fikir birliği vardır (Austin, Gaither ve Gaither, 2019: 5). Kamular tarafından olumlu ya da olumsuz karşılanma ve örgütlerin kamularıyla olan ilişkisini güçlendirme ya da zayıflatma potansiyeli düşünüldüğünde, kurumsal sosyal savunuculuğun, halkla ilişkiler alanında yerini ve rolünü tartışmak önemli görünmektedir. Böylesi bir tartışma, hem Türkçe literatüre henüz girmemiş olan kurumsal sosyal savunuculuk kavramını tartışmaya açmak hem de kavramın alanla bağına kurmak açısından kayda değerdir.

1.2. Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Kurumsal Sosyal Savunuculuk

Kurumsal sosyal savunuculuğun ortaya çıkışı; küreselleşen ve ulusötesi bir hal alan günümüz toplumunda çok uluslu şirketlerin hükümetleri dahi aşacak güce ve toplumsal/siyasal konular hakkında baskı yaratma yeteneğine sahip olmasıyla koşut ilerlemiştir (Dodd, 2018: 225). *Edelman*'ın (2018: 4-5) araştırması, araştırmaya katılanların %64'ünün, hükümetlerin aksiyon almasını beklemektense şirketlerin değişime öncülük etmesini beklediğini ve %67'sinin tartışmalı bir konu hakkındaki duruşu nedeniyle bir markayı ilk defa satın almaya karar verdiğini ortaya koymuştur. Yine aynı araştırmanın katılımcılarının %64'ü ülkenin problemlerinin çözümünde markaların, hükümete göre daha iyi çözüm önerileri sunduğunu ve %53'ü markaların toplumsal sorunlar için hükümetlerin yaptıklarından daha fazlasını yapabildiğini düşünmektedir (Edelman, 2018: 14). Günümüz kamularının örgütler/markalar hakkındaki bu fikirleri; örgütleri kurumsal sosyal savunuculuk girişimleri aracılığıyla, stratejik paydaşlarının siyasi taleplerini dile getiren ve sosyal değişim talep eden aktörler konumuna getirmiştir (Rim, Xu ve Dong, 2022: 111-112).

Örgütlerin, tartışmalı sosyopolitik konular hakkındaki duruşları aracılığıyla kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaları, halkla ilişkilerin kurumsal sosyal savunuculuk ile olan teorik ve pratik bağına ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede, kurumsal sosyal savunuculuk “kuruluşların (kasıtlı olsun ya da olmasın) kendilerini kurumsal sosyal sorumluluk alanları dışındaki tartışmalı bir sosyopolitik meseleyle hizaladıkları bir halkla ilişkiler

işlevi” olarak tanımlanmakta ve kurumsal sosyal savunuculuğun, halkla ilişkiler alanının iki önemli alanından- stratejik konu yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluktan- doğduğu ifade edilmektedir (Dodd ve Supa, 2015: 288). Benzer şekilde, Rim, Lee ve Yoo (2020: 2) kurumsal sosyal savunuculuğun, kurumun stratejik kararına dayalı duruşunu ifade eden planlı girişimler olduğunu söylerken, Dodd ve Supa (2014: 1) kurumsal sosyal savunuculuğun, halkla ilişkiler pratisyenlerinin uzmanlık alanına denk geldiğinin altını çizmektedir.

Kurumsal sosyal savunuculuğun halkla ilişkilerle olan teorik ve pratik bağı aynı zamanda, söz konusu girişimin kamuların örgütlerle özdeşleşmesini sağlama ve örgütlere yönelik tutumlarını etkileyebilme potansiyelinde (Rim, Xu ve Dong, 2022: 112) yatmaktadır. Ancak örgütler, kamuların siyasi değerlerine aksi bir duruş sergilediğinde, kamuların önceden var olan tutumlarının nasıl değişeceği konusunda çalışma yapılmadığı belirten Rim, Xu ve Dong’a göre (2022: 129) kamuların beklentilerini karşılarken farklı kitleleri kucaklamaya yardımcı olan kurumsal sosyal sorumluluktan farklı olarak, kurumsal sosyal savunuculuk dış ve iç çevrenin sistematik değerlendirmesine dayalı daha stratejik bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu fikirle uyumlu olarak, kurumsal sosyal savunuculuğu, mevcut halkla ilişkiler literatürü içinde kavramsallaştıran Dodd ve Supa (2014: 2) kavramın stratejik konu yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki sınırı genişletebileceğine dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle, kurumsal sosyal savunuculuğun riskleri düşünüldüğünde, stratejik planlama her zamankinden daha kritik hale gelmektedir.

Dodd ve Supa (2014: 5) kurumsal sosyal savunuculuğun, halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından olan sorun yönetimi ve kurumsal sorumluluk alanlarında üç şekilde somutlaştığını belirtir: 1) örgütler tarafından ele alınan sosyopolitik konular, örgütle ilgili olan konulardan farklıdır, 2) sosyopolitik konulara katılım tartışmalıdır ve aktivist grupların ilgisini çekerken örgütün kimi paydaşlarını izole edebilir ve 3) kurumsal sosyal savunuculuğun mali sonuçları da bulunmaktadır. *Edelman*’ın araştırmasında (2018: 22) marka duruşunun (*brand stance*) üç yolla mümkün olduğu belirtilmektedir: markanın varoluş amacının belli olması, markanın duruşunun otantik bir biçimde kültüre eklenmesi ve markanın tartışmalı bir konuya yönelik aktivist bir tutum sergilemesi. Bu değerlendirme, kurumsal sosyal savunuculukla yakından ilişkili olan “aktivist halkla ilişkiler” kavramsallaştırmasını gündeme getirir.

Hem uluslararası literatüre hem de Türkçe literatüre girmiş olan “aktivist halkla ilişkiler” kavramı, örgütlerin toplumda aktivistler gibi davrandıklarına

işaret etmektedir. Aktivist halkla ilişkiler “halkla ilişkilerin aktivizm amaçlı kullanımı” olarak (Sancar, 2017: 3) tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, aslında halkla ilişkiler literatürü sivil toplum örgütleri dışında kâr amacı güden örgütlerin de halkla ilişkiler strateji ve taktiklerini aktivist amaçlarla kullandığını kabul etmiş görünmektedir. Dahası, artık Türkçe literatür bir örgüte bağlı/üye olmayan kamuların da aktivist amaçlar için halkla ilişkiler taktiklerini kullandığını tartışmaktadır (Akçay, 2023: 266-267). Bu tartışmaya, kamuların *Twitter* (Akçay, 2021) ya da *Change.org* gibi dijital platformlarda yürüttükleri imza kampanyalarını halkla ilişkiler kampanyası olarak kavramsallaştıran çalışmalar da (Aktaş ve Akçay, 2019; Seyidov ve Akçay, 2021) eklenmektedir. Ancak aktivist halkla ilişkilerden farklı olarak kurumsal sosyal savunuculuk kavramının, özellikle kurumsal girişimleri içerdiğini belirtmekte yarar vardır. Diğer bir deyişle, aktivist halkla ilişkiler örgütlerin ve kamuların halkla ilişkileri aktivist amaçla kullanımı anlamına gelirken, kurumsal sosyal savunuculuk yalnızca örgütlerin savunuculuk faaliyetlerini içermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerinin aktivist halkla ilişkilerin bir alt dalı olduğu söylenebilir.

Heffron (2019: 16) kurumsal sosyal savunuculuğun, halkla ilişkiler pratisyenleri için dikkat çeken bir çalışma alanı olduğunu ancak paydaşların tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin henüz tam olarak anlayamadığını belirtmektedir. Ancak bu tespit, halkla ilişkiler alanında kurumsal sosyal savunuculuğun etkileri hakkında çalışmaların olmadığı anlamına gelmemektedir. Son dönem çalışmalar, kurumsal sosyal savunuculuğa dair birtakım önemli sonuçlar ortaya koymuş ve halkla ilişkiler alanı ve profesyonelleri için çıkarımlarda bulunmuştur.

Starbucks ve *Chick-fil-A*'in eşcinsel evliliklere yönelik duruşunu değerlendiren araştırmalarında Dodd ve Supa (2015), kişilerin eşcinsel evliliğe ilişkin fikirleriyle uyumlu bir duruşa sahip olan şirketlerden daha fazla satın alma niyeti olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Overton ve diğerleri de (2020) *Nike*'in ırkçılık karşıtı söylemi olan ve Colin Kaepernick'in oynadığı reklam filminin *Nike*'in satışlarını artırdığını ortaya koymuştur. Kurumsal sosyal savunuculuğun “olumlu” sonuçlarına odaklanan çalışmalar dışında, savunuculuk faaliyetlerinin “olumlu” sonuçlarının birtakım etmenlere bağlı olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, kurumsal sosyal savunuculuğun, örgütlerin toplumsal meseleler hakkındaki ahlaki tutumlarıyla yakından ilişkili olduğunu belirten Overton ve Xiao'nun çalışması (2023: 643) kurumsal sosyal savunuculuk ve halkla ilişkiler arasında ahlaka dayalı bir önerme sunmaktadır. Overton ve Xiao'ya göre (2023: 643) örgüt ve örgütün kamularının aynı ahlaki ilkeleri paylaştıkları durumlarda, örgütler

kamularıyla ve paydaşlarıyla daha yakın ilişkiler geliştirebilirler. Bu nedenle, paydaşlarıyla ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmek isteyen örgütlerin, belirli bir amacı destekleme nedenleri konusunda net olmaları ve toplumsal değişim yaratma konusundaki samimi arzularını iletmeleri hayati öneme sahiptir (Overton ve Xiao, 2022: 650). Kurumsal sosyal savunuculuğun, kurum itibarına etkisini araştıran Lim ve Young'ın çalışması (2021) kurumsal sosyal savunuculukta kamuların kurumlar hakkındaki otantiklik algısının kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koyarken; Rim, Lee ve Yoo (2020: 1) günümüzde, kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerinin örgütlerin stratejik sorun yönetiminin ve kurumsal meşruiyetinin en önemli bileşenlerinden biri konumunda olduğunu altını çizmektedir.

Kurumsal sosyal savunuculuğu, stratejik iletişimin ayrılmaz bir parçası olarak kavramsallaştıran Yim (2021: 60) ise örgütün ahlaki değerlerini yansıtan ve kamuların beklentilerini karşılayan kurumsal sosyal savunuculuğun örgütün meşruiyetine olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, Yim (2021: 69) örgütün söyledikleri ve yaptıkları arasındaki boşluğun ve kamuların beklentileriyle örgütün yaptıkları arasındaki boşluğun az olmasının kurumsal sosyal savunuculuğu samimi hale getirdiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, tartışmalı bir konuda, örgütlerin duruşundan sonra harekete geçmenin paydaşların samimiyet algıları üzerindeki önemli etkisini anlamak, halkla ilişkiler araştırmacıları ve profesyonelleri için merkezi bir öneme sahiptir (Heffron, 2019: 41).

Halkla ilişkiler ve medya psikolojisi arasındaki ilişkiye ışık tutan ve kurumsal sosyal savunuculuk mesajlarına içerik analizi uygulayan Abitbol ve VanDyke'a göre ise (2023: 8) kurumsal sosyal savunuculuk mesajlarını örgüt ve paydaş perspektifinden analiz ederken duyguların dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim, kamuların örgütten bir sinyal alıp onu çekici bulduğunda, o örgüte karşı duygusal bağ geliştirme ihtimalleri yüksektir (Park, 2022: 826). Örgütlerin, kamuların çabalarıyla daha iyi bütünleştirmek için iletişim stratejileri nasıl oluşturabileceklerine dair içgörü sunmayı amaçlayan Xiao ve Overton (2022: 382) ise kampanya mesajlarında örgütlerin ve kamuların ortak bir amacı desteklemek için birlikte çalıştıklarını vurgulamanın, örgütlerin imajına katkı sağlayacağını ve örgütlerin sosyal değişimi kolaylaştırmadaki rolüne dikkat çekmişlerdir. Çalışmalar yalnızca kurumsal sosyal savunuculuğun kurumsal itibar açısından değil, finansal açıdan da katkılarına değinmektedir. Örneğin, Dodd ve Supa'nın araştırması (2014: 13) eşcinsel evlilik, sağlık reformu ve acil kontrasepsiyon konularında kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerinin, örgütlerin mali performansını önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

Ashby-King (2023) George Floyd'un öldürülmesi üzerine ABD'nin önde gelen üniversitelerinin nasıl duruş sergilediğini, üniversitelerin kamuoyu açıklamalarına yaptığı eleştirel tematik analiz aracılığıyla araştırmıştır. Araştırma, söz konusu üniversitelerin açıklamalarının George Floyd'un öldürülmesini ırkçılık örneği olarak tanımladığını, konuyu yerelleştirdiğini ve beyaz zihniyeti güçlendirme işlevi gördüğünü ortaya koymuştur (Ashby-King, 2023). Bu nedenle, Ashby-King (2023) kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerinin, sosyopolitik meselelerle ilgili açıklama yapmanın ötesinde düşünülmesi gerektiğini ileri sürmektedir çünkü yazara göre kurumlar, sosyopolitik meseleler hakkındaki kurumsal iletişimleri aracılığıyla egemen ideolojileri güçlendirme potansiyeline de sahiptir. Bu nedenle, yazara göre halkla ilişkiler araştırmacıları, halkla ilişkiler uygulamalarının potansiyel eksikliklerini göz önünde bulundurlarsa, kurumların sosyal adaleti ilerletmek için halkla ilişkileri kullanma yollarını daha kolay bir biçimde belirleyebilirler (Ashby-King, 2023: 9).

Kurumsal sosyal savunuculuğun örgütlere olan katkılarının yanı sıra, olası risklerine değinen araştırmalar da bulunmaktadır. Zhang ve Borden'a göre (2022) kurumsal sosyal savunuculuğun etkinliği ve örgüt ve kamuları arasındaki geleneksel ilişkiyi nasıl etkilediği birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, paydaşların kurumsal sosyal savunuculuk girişiminin meşruluğunu nasıl değerlendirdiği örgütün devamlılığı için hayati öneme sahiptir (Zhang ve Borden, 2022). Örneğin, ABD genelinde bin üzerinde kişiye yaptıkları anket çalışmasında, Austin, Gaither ve Gaither (2019: 21) liberallerin ve genç katılımcıların, sosyal konulara kurumsal katılımı destekleme olasılıklarının yüksek olduğunu, muhafazakârların ve daha yaşlı katılımcıların ise, kurumların yalnızca kendi faaliyet alanlarıyla ilgili sorunları savunması gerektiği yönünde fikirleri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, kurumların sosyopolitik konulardaki duruşlarını nasıl çerçevelediklerinin kamular için bir değeri olduğunu ortaya koymuştur (Austin, Gaither ve Gaither, 2019: 26). Bu çerçeveden bakıldığında, kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerinin örgütün kamularıyla olan ilişkisini ne şekilde etkileyeceğine yönelik fikirlerin koşullara bağlı olarak değişebileceği sonucuna varmak mümkündür.

Kurumsal sosyal savunuculuğun örgütler açısından yarattığı bu "riskler", kimi araştırmacıların halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik reçete sunmasını da beraberinde getirmiştir. Örneğin, kimi çalışmalar (Yim, 2021: 70) örgütlerin, çevrelerindeki kültürel değişimlere karşı son derece hassas olmaları, kamuları savunuculuk kampanyalarına nasıl dahil edeceklerini bulmak için sürekli çalışmaları ve böylece toplumla birlikte değer yaratmaları gerektiğini vurgularken, kimi çalışmalar (Rim, Xu ve Dong, 2022: 120)

halkla ilişkiler uzmanlarının, kamuları kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili daha kapsayıcı diyaloga davet eden bir yapı oluşturması gerektiğini ileri sürmektedir. Yanı sıra, kurumsal sosyal savunuculuk girişiminde bulunan kurumların, kurumsal sosyal sorumluluğun “belirsiz” mesajlarına kıyasla, sosyal meseleler hakkında “net” bir duruş sergilemelerine (Park, 2022: 835) ve kamularla ilişki kurmak için, kurumsal sosyal savunuculuğun karşılıklı, etkileşimli ve katılıma açık olması gerektiğine (Gaither ve Austin, 2023: 185) yönelik çağrılar yapılmaktadır.

1.3. Yöntem

Bu çalışmada, kamuoyunda İstanbul Sözleşmesi olarak bilinen “Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi”nden Türkiye’nin çekilmesine yönelik kamusal tartışmada; *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı*’nın yapmış olduğu kamuoyu açıklamaları argüman analizi ile incelenmiştir. Üzelgün, Küçükural ve Oruç (2020: 270) argüman analizinin, eleştirel söylem analizinin bir biçimi olarak düşünülebileceğini belirtir. Analiz için argüman analizinin seçilme gerekçesi, kurumsal sosyal savunuculuk metni olarak ele alınan kamuoyu açıklamalarında örgütlerin bir argüman ileri sürüyor olmalarıdır. Nitekim araştırmanın temel amacı, kurumsal sosyal savunuculuk argümanlarının nasıl bir yapıda ve hangi unsurlarla sunulduğunun ortaya konmasıdır.

Argüman analizi için, Stephen E. Toulmin’in “Argüman Modeli”ndeki aşamalar takip edilmiştir. Toulmin’in “Argüman Modeli” (2003) “iddia” (*claim*), “veri” (*grounds*), “ruhsat” (*warrant*), “destek” (*backing*), “niteleyici” (*qualifier*) ve “çürütme” (*rebuttal*) aşamalarından oluşmaktadır.³ “İddia” bir konuşmanın temel argümanı ya da savı anlamına gelirken, “veri” o iddianın temelini oluşturan gerekçeye, bilgiye ya da kanıta işaret etmektedir. Bir iddianın “ruhsatı”, iddiayı ve o iddianın dayanağını birbirine bağlayan ve iddiayı meşru kılan açık ya da örtük varsayımdır. İddiayı destekleyen ekstra bilgiye “destek” adı verilirken, iddianın kesinlik düzeyini gösteren ve iddianın her durumda geçerli olmayabileceğini aktaran ifadeler “niteleyici” olarak adlandırılır. “Çürütme” ise iddianın karşı argümanlarını da saklı tutmak kaydıyla nitelendirilmesi anlamına gelmektedir.

Toulmin’in modeli, temelde bir kişinin bir iddiasını desteklemek için veriler sunduğunu ve bu verileri desteklemek için de gerekçeler ürettiğini ileri sürmektedir (Karbach, 1987: 81). İddiayı destekleyen nedenler ne

3 Bu çalışmada, kavramların Türkçe karşılıkları kullanılırken; Üzelgün, Küçükural ve Oruç’un (2020) “Argüman Analizinde Dört Yaklaşım: Toulmin Modeli, Pragma-Diyalektik, Politik Söylem Analizi ve Argüman Kaynakları Modelinin Bir Karşılaştırması” başlıklı makalelerinde kullandıkları çevirilere sadık kalınmıştır.

kadar ikna edici olursa, iddianın o kadar rasyonel ve kabul edilebilir olma eğiliminde olduğu ileri süren Toulmin'in modeli, hem tartışma becerisinin öğretilmesi hem de gerçek söylemdeki pratik akıl yürütmenin incelenmesi için bir temel sağlamaktadır (Skerlep, 2001: 184).

1.4. Bulgular ve Tartışma

Ülkelerin politik ve kültürel iklimi, örgütlerin kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerinin veya kampanyalarının gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesinin en önemli belirleyicisi konumundadır. Kimi bağlamlarda sosyopolitik meselelerin tarafı olmanın siyasal iktidara karşı durmak anlamına gelmesi ve bu örgütler için bir risk oluşturması, örgütlerin kurumsal sosyal savunuculuğu planlı bir halkla ilişkiler kampanyası biçiminde değil, kamuoyu açıklamaları biçiminde yapmasına neden olabilir. Çalışmada; 2020 yılında kamuoyunda Türkiye'nin ilk imzacısı olduğu İstanbul Sözleşmesi'nden çekileceğine yönelik kamusal tartışmanın olduğu dönemde; *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı*'nin yapmış olduğu kamuoyu açıklamaları, Türkiye'de gerçekleştirilen kurumsal sosyal savunuculuğun güncel örnekleri olarak ele alınmıştır.

11 Mayıs 2011 yılında imzaya açılan ve ilk imzacısının Türkiye olduğu, bu nedenle kısa adıyla İstanbul Sözleşmesi olarak bilinen “Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi”, Türkiye’de 1 Ağustos 2014’te yürürlüğe girmiştir. 20 Mart 2021 tarihinde, İstanbul Sözleşmesi feshedilmiştir.⁴ İstanbul Sözleşmesi’nden çekilme kararından önce, konuya ilişkin oluşan kamusal tartışma ihtilafli bir hal almış ve Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmesinin kadına yönelik şiddetle mücadelede büyük zarar vereceğini ileri süren kadın hareketinin temsilcileri ile İstanbul Sözleşmesi’nin toplumun değerlerine ve normlarına aykırı maddeler içerdiğini ileri süren aktörler arasında tartışmalar yaşanmıştır. Böylesi kutuplaşmış bir iklimde, *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı* Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmesi meselesinde tavır ortaya koyarak konuya ilişkin kamuoyu açıklamaları yaparak kurumsal sosyal savunuculuk örneği sergilemişlerdir.

İlk olarak, *Koç Holding*, 24 Temmuz 2020 tarihinde *Twitter* hesabından “Kadına yönelik şiddet insan hakları ihlalidir. İstanbul Sözleşmesi’nin tarafı olmak, kadına yönelik şiddetle mücadele konusundaki kararlılığın göstergesidir. Bu vesileyle ülkemizdeki herkesi ve tüm yetkili kurumları İstanbul Sözleşmesi’ni korumaya ve bağlı kalmaya davet ediyoruz. Kadınların

4 <https://tr.euronews.com/2021/03/20/turkiye-istanbul-sozlesmesi-nden-ayr-ld> (Erişim tarihi:20 Temmuz 2023).

(Erişim

şiddete maruz kalmadığı, öldürülmediği bir ülke için dayanışma içinde mücadele etmek gerektiğine inanıyoruz. Koç Topluluğu olarak bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da kadına yönelik şiddetle mücadele başta olmak üzere kadınların erkeklerle eşit hak ve özgürlüklere sahip olduğu bir dünya için çalışmaya devam edeceğiz” şeklinde açıklama yapmıştır.

Koç Holding'in kamuoyu açıklamasının temel iddiası, “(...) ülkemizdeki herkesi ve tüm yetkili kurumları İstanbul Sözleşmesi'ni korumaya ve bağlı kalmaya davet ediyoruz” cümlesinde aktarılmaktadır. Kamuoyu açıklaması aracılığıyla; *Koç Holding*, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararına yönelik tartışmadaki tarafını açık bir şekilde ortaya koymakta ve yetkililere seslenmektedir. Açıklamada geçen “kadınların şiddete maruz kalmadığı, öldürülmediği bir ülke için dayanışma içinde mücadele etmek gerektiğine inanıyoruz” ifadesi ise bu argümanın verisi olarak işlev görmektedir. Zira İstanbul Sözleşmesi'ne bağlı kalma gerekliliğine yönelik argümanın temel gerekçesi, İstanbul Sözleşmesi'nin kadına yönelik şiddetle mücadelenin en önemli bileşeni olmasıdır. Dolayısıyla bu argümanın ruhsatı, “İstanbul Sözleşmesi'nin tarafı olmak, kadına yönelik şiddetle mücadele konusundaki kararlılığın göstergesidir” ifadesidir. Zira, *Koç Holding*, İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin şiddetle mücadeleye zarar vereceğini örtük bir şekilde ifade etmektedir. Bu açıklamanın destekleyici ifadesi ise aslında açıklamanın ilk cümlesidir: “Kadına yönelik şiddet insan hakları ihlalidir”. Dolayısıyla, bu açıklama İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin kadınlara yönelik gerçekleştirilen insan hakları ihlallerini artıracaklarını ima etmektedir.

Söz konusu açıklamanın kesinlik düzeyi “kesinlikle”, “kuşkusuz”, “mutlaka” gibi bir ifadelerle verilmemiştir ancak “Koç Topluluğu olarak bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da kadına yönelik şiddetle mücadele başta olmak üzere kadınların erkeklerle eşit hak ve özgürlüklere sahip olduğu bir dünya için çalışmaya devam edeceğiz” cümlesi, *Koç Holding*'in bu konudaki net duruşunu göstermektedir. Nitekim bu cümlede, *Koç Holding* kesinlik belirten bir ifade kullanmaktansa bu konudaki kararlılığını, gelecek zaman kipi kullanarak ve kadına yönelik şiddetle “bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da” mücadeleye edeceğini belirterek göstermektedir. *Koç Holding*'in argümanında çürütme ifadesinin bulunmadığını ifade etmek gerekir. İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmeye yönelik karşı bir argümanı saf dışı bırakan bu durum, doğru kararın İstanbul Sözleşmesi'ne taraf olmaya devam edilmesi olduğunu ileri sürmekte ve bu tercih de argümanın kesinlik düzeyine katkı sağlamaktadır.

Koç Holding'den bir gün sonra, 25 Temmuz 2020'de *Borusan Holding* *Twitter* hesabından “Toplumsal ve bireysel refah, toplumsal cinsiyet eşitliğine

koşulsuz bağlıdır. Bu bağlamda kadına yönelik ayrımcılık ve şiddet asla kabul edilemez. Türkiye, kadınların şiddetten ve ayrımcılıktan korunması için hazırlanan İstanbul Sözleşmesi'ni, Avrupa Konseyi üye ülkeler arasında ilk olarak, 2012 yılında imzalamıştır. Tüm yetkili kurumların İstanbul Sözleşmesi'ni koruması ve kararlılıkla uygulamaya geçirmesinin gerekliliğine inanıyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın bu yönde atılacak en önemli adımlardan biri olduğunu biliyoruz. Borusan Grubu olarak, Borusan Eşittir Platformumuz ile bu bilinci yerleştirmek için çalışmaya devam edeceğiz” şeklinde açıklama yapmıştır.

Borusan Holding'in kamuoyu açıklamasının iddiası, “Tüm yetkili kurumların İstanbul Sözleşmesi'ni koruması ve kararlılıkla uygulamaya geçirmesinin gerekliliğine inanıyoruz” ifadesidir. Bu iddia ile, *Borusan Holding* de İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmeye yönelik tartışmada tarafını net olarak ortaya koymaktadır. Bu iddianın verisi, hemen ardından gelen cümlede bulunmaktadır: “Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın bu yönde atılacak en önemli adımlardan biri olduğunu biliyoruz.” Dolayısıyla, *Borusan Holding*'in İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin yanlış bir karar olduğuna yönelik iddiasının temel gerekçesi, İstanbul Sözleşmesi'nin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamadaki ve eşitliğin toplumsal refahı artırmadaki rolüdür. Bu çerçevede, iddiayı ve veriyi birbirine bağlayan ruhsat cümlesi kamuoyu açıklamasının ilk cümlesidir: “Toplumsal ve bireysel refah, toplumsal cinsiyet eşitliğine koşulsuz bağlıdır.”

Borusan Holding, iddiasının destekleyici unsurunu, Türkiye'nin daha önceden bu konuda attığı adımda bulmaktadır. Zira açıklamadaki “Türkiye, kadınların şiddetten ve ayrımcılıktan korunması için hazırlanan İstanbul Sözleşmesi'ni, Avrupa Konseyi üye ülkeler arasında ilk olarak, 2012 yılında imzalamıştır” ifadesi ile, Türkiye'nin önceden İstanbul Sözleşmesi'ni imzalayan ilk ülke olmasının, İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararıyla ve kadına yönelik şiddetle mücadeledeki kararlılıkla tezat oluşturduğu ima edilmektedir. Bu doğrultuda, *Borusan Holding*, argümanına yönelik bir itirazın kabul edilebilir olmadığını “kadına yönelik ayrımcılık ve şiddet asla kabul edilemez” cümlesiyle ifade etmekte ve argümanının kesinliğini “asla” kelimesiyle ortaya koymaktadır. Bu nedenle, *Borusan Holding*'in kamuoyu açıklamasındaki argümanında çürütme ifadesi bulunmamaktadır. Çürütme ifadesinin bulunmaması, *Borusan Holding*'in İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmeyi bir seçenek olarak görmediğini göstermektedir.

Borusan Holding ile aynı gün, *Sabancı Vakfı* da *Twitter* hesabından “Kadın cinayetlerine son vermek için #İstanbulSözleşmesi etkin bir biçimde uygulanmalıdır. Kadınların yaşam güvenliğinin sağlanması için

#İstanbulSözleşmesiŞart #İstanbulSözleşmesiYaşatır” ve “Ülkemizde her 10 kadından 4’ü eşi ya da partneri tarafından fiziksel şiddete maruz bırakılıyor. Kadınların yaşam hakkı ihlal ediliyor. 2016 yılından beri ‘İş Dünyası Aile Şiddetine Karşı’ projesini destekliyor, kalıcı çözümler üretmek için akademi, sivil toplum, uluslararası örgütler ve iş dünyasının iş birliği ile hareket ediyoruz. #İstanbulSözleşmesiYaşatır” şeklinde açıklama yapılmıştır.

Sabancı Vakfı’nın kamuoyu açıklamasının temel iddiası ise, açıklamanın ilk cümlesinde verilmektedir: “Kadın cinayetlerine son vermek için #İstanbulSözleşmesi etkin bir biçimde uygulanmalıdır.” İstanbul Sözleşmesi’nin uygulanması gerektiğine yönelik bu iddianın gerekçesi ise bir sonraki cümlede aktarılmaktadır: “Kadınların yaşam güvenliğinin sağlanması için #İstanbulSözleşmesiŞart #İstanbulSözleşmesiYaşatır”. Bu nedenle, *Sabancı Vakfı*’nın İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmemeye yönelik argümanının ruhsatı, İstanbul Sözleşmesi’nin kadınların can güvenliğini sağlamasıdır. Nitekim, söz konusu argüman “Ülkemizde her 10 kadından 4’ü eşi ya da partneri tarafından fiziksel şiddete maruz bırakılıyor. Kadınların yaşam hakkı ihlal ediliyor” şeklindeki istatistiki örneklerle desteklenmektedir. *Sabancı Vakfı*’nın temel iddiasının kesinlik düzeyi ise açıklama yer verilen “#İstanbulSözleşmesiŞart” etiketi ile gösterilmektedir. Dolayısıyla, *Sabancı Vakfı*, Türkiye’de kadınların can güvenliğini korumak ve şiddetle mücadele etmek için İstanbul Sözleşmesi’nin vazgeçilmez olduğunu “#İstanbulSözleşmesiŞart” etiketi ile nitelendirmektedir. *Koç Holding* ve *Borusan Holding* gibi, *Sabancı Vakfı* da İstanbul Sözleşmesi’nden çekilip çekilmemeye yönelik tartışmada karşı bir argümanın kabul edilemeyeceğini ima edercesine, çürütme ifadesine yer vermemektedir.

Koç Holding, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı* Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmesine yönelik oluşan ihtilafli tartışmada, kadına yönelik şiddetle mücadelenin en kritik bileşeni olan ve bu konuda ülkelerin kararlılığını temsil eden İstanbul Sözleşmesi’nden çekilme kararının yanlış olduğuna yönelik net bir duruş sergilemişlerdir. Dolayısıyla, İstanbul Sözleşmesi konusunda oluşan ihtilaf, *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı*’nın kadına yönelik şiddetle mücadelede için kararlı bir tavır sergilediğini söylemek mümkündür. Zira kamuoyu açıklamalarında, İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmenin kadına yönelik şiddeti artıracığı ve böylesi bir karardan koşulsuz bir biçimde vazgeçilmesi gerektiği belirtilmiş ve hatta bu konuda yetkililere seslenilmiştir. Ayrıca, *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı*’nın yaptıkları kamuoyu açıklamalarında, Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilip çekilmemesi tartışmasında, farklı ve geçerli başka bir görüşün kabul edilebilir olmadığına yönelik bir tutum sergilemeleri de kayda değerdir.

1.5. Sonuç

Gaither ve Austin (2023: 186) kurumsal sosyal savunuculuğun farklı kültürel bağlamlarda, farklı algıları ve tutumları içerdiğini aktarmaktadır. Nitekim, her ülkenin toplumsal ve politik sorunları farklılaşabildiği gibi örgütlerin bu sorunlara karşı durabilme kararı, ülkenin politik iklimine göre değişmektedir. Çalışma kapsamında kamuoyu açıklamaları analiz edilen söz konusu holdinglerin, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararı konusundaki tavrını ortaya koyan açıklamalarının ötesinde, duruşlarının bir halkla ilişkiler kampanyasına dönüşmemesinin nedenleri bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Ancak bu haliyle de yapılan açıklamaları kurumsal sosyal savunuculuk örneği olarak ele almak mümkündür. Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesine yönelik tartışmanın ihtilafli bir hal alması, konunun sosyopolitik bir mesele olması ve konunun *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Holding*'in faaliyet alanıyla direkt olarak bir bağlantısının olmaması; *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Holding*'in bu konu hakkındaki açıklamalarını, kurumsal sosyal savunuculuk girişimi olarak nitelendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Çalışmada, *Koç Holding*, *Borusan Holding* ve *Sabancı Vakfı*'nin yaptıkları kamuoyu açıklamalarında İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin kadına yönelik şiddetle mücadele zarar vereceği fikrinden hareketle, İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin yanlış bir karar olduğu net bir şekilde belirtilmiştir. Bu konuda, başka türlü bir tutumun kadına yönelik şiddetle mücadeleyi sekteye uğratacağına yönelik ima ve bu konudaki net duruş, söz konusu kamuoyu açıklamalarını kurumsal sosyal savunuculuk örneği olarak tanımlamayı mümkün kılan unsurlar arasındadır.

Çalışma, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesine yönelik tartışmada tavrını kamuoyu açıklamalarıyla ortaya koyan üç holding üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, gelecek halkla ilişkiler çalışmalarının Türkiye'de diğer tartışmalı konularda örgütlerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerinin ve kampanyalarının olup olmadığını ve söz konusu kampanyaların nasıl bir argüman ürettiğini analiz etmesi önerilebilir. Hong ve Li (2020: 174) ise gelecek halkla ilişkiler araştırmalarının, kurumsal sosyal savunuculuk faaliyetlerinin bir bütün olarak topluma nasıl fayda sağladığını ölçmenin bir yolunun bulunması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalar, halkla ilişkilerin güncel bir uygulama alanı olarak kurumsal sosyal savunuculuk girişimlerinin topluma nasıl katkı sağladığını da inceleyebilir. Xiao ve Overton'a göre ise (2022: 374) halkla ilişkiler alanında yayınlanan çalışmalar, gelecek araştırmalar için sağlam bir temel sağlamış olsa da kurumsal sosyal savunuculuğu, diğer kavramlardan

ayırmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, özellikle Türkiye özelinde kurumsal sosyal savunuculuk kampanyalarının, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından ne şekilde farklılaştığını ortaya koyan çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

Zhang ve Borden (2022) ise kurumsal sosyal savunuculuk kampanyalarına yönelik çalışmaların artmasına rağmen, kurumsal sosyal savunuculuğun toplumsal olarak kabul edilip edilmediğine yönelik çalışmaların azlığına işaret etmektedir. Bu noktada, Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla kıyaslandığında, kurumsal sosyal savunuculuk kampanyalarının neden neredeyse hiç yapılamadığı ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler alanının bu kavramı henüz neden tartışmaya açmadığı da değerlendirilmesi gereken konular arasındadır. Böylesi bir tartışma, hem örgütlerin kurumsal sosyal savunuculuk kampanyalarını başlatma motivasyonlarını hem de söz konusu kampanyalara kamuların nasıl eklemlendiğini ve katıldığını göstermesi açısından ufuk açıcı olacaktır. Böylesi bir bakış açısı da kamuların *Change.org* ya da *Twitter* gibi dijital platformlarda başlattıkları savunuculuk kampanyalarını halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmeyi mümkün kılacaktır. Halkla ilişkilerin toplumsal meselelere yönelik tartışmadaki rolünü tartışmaya açan bu yaklaşımın, halkla ilişkilerin sosyal bilimlerdeki konumunu da değiştireceği düşünülmektedir. Zira bu bakış açısı, halkla ilişkileri yalnızca örgütlerin etkinliğini sağlayan yönetsel bir araç olarak değil, kamusal tartışmayı zenginleştirme, kamusal tartışmaya birçok kamu kategorisinin katılmasını sağlama ve topluma katkı sağlama potansiyeli olan toplumsal bir pratik olarak ele almayı beraberinde getirecektir.

Kaynakça

- Abitbol, A. ve VanDyke, M. S. (2023). Analyzing the nature of self-transcendent emotional elicitors in corporate social advocacy messages. *Public Relations Review*, 49(4): 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102364>
- Akçay, E. (2021). Halkla ilişkiler ve kamulardaki ‘sosyo-kültürel dönüşüm’ e kampanyalar üzerinden bakmak: #KıyafetimeKarşıma kampanyası üzerine bir inceleme. *Fe Dergi*, 14(2): 44-59.
- Akçay, E. (2023). A theoretical discussion on the scope and the dimensions of activist public relations. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64: 249-270. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1103159>
- Aktaş, M. ve Akçay, E. (2019). Dijital savunuculuk örneği olarak ‘Özgecan Yasası’ Change.Org imza kampanyası. *Moment Dergi*, 6 (2): 305-336.
- Ashby-King, D. T. (2023). Corporate social advocacy or social issues management? Examining state flagship universities’ responses to the killing of George Floyd. *Public Relations Review*, 49(3): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102327>
- Austin, L., Gaither, B. M. ve Gaither, K. (2019). Corporate social advocacy as public interest communications: Exploring perceptions of corporate involvement in controversial social-political issues. *Journal of Public Interest Communications*, 3(2): 3-31. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p3>
- Coombs, W. T. ve Holladay, S.J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Wiley-Blackwell.
- DiRusso, C. (2021). Strategies for sharing corporate social advocacy messages on social media. *Institute for Public Relations*. Erişim adresi: <https://instituteforpr.org/strategies-for-sharing-corporate-social-advocacy-messages-on-social-media/> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2023).
- Dodd, M. (2018). Globalization, pluralization, and erosion: The impact of shifting societal expectations for advocacy and public good. *Journal of Public Interest Communication*, 2(2): 221-238.
- Dodd, M. D. ve Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring “corporate social advocacy” communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8(3): 2-23.
- Dodd, M. D. ve Supa, D. (2015). Testing the viability of corporate social advocacy as a predictor of purchase intention. *Communication Research Reports*, 32(4): 287-293. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089853>
- Edelman (2018). *Edelman earned brand global report*. Erişim adresi: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023).

- Gaither, B. M. ve Austin, L. (2023). Corporate social advocacy. A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* içinde (177-190. Routledge.
- Karbach, J. (1987). Using Toulmin's Model of Argumentation. *Journal of Teaching Writing*, 6(1): 81-91.
- London, M. (2010). Understanding social advocacy: An integrative model of motivation, strategy, and persistence in support of corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Management Development*, 29 (3): 224-245. DOI 10.1108/02621711011025768
- Heffron, E. (2019). Nike's corporate social advocacy (CSA) practices as related to strategic issues management (SIM) and threats to organizational legitimacy. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Florida: University of Central Florida. Erişim adresi: <https://stars.library.ucf.edu/etd/6502> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2023).
- Hernandez-Blades, C. (2021). Crossing the rubicon: Is your company ready for corporate social advocacy? *Forbes*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/19/crossing-the-rubicon-is-your-company-ready-for-corporate-social-advocacy/?sh=fce41b946c12> (Erişim tarihi: 18 Ağustos 2023).
- Hong, C. ve Li, C. (2020). To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy, *Journal of Public Relations Research*, 32 (5-6): 160-177. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1848841>
- Parcha, J. M. (2023). Conceptualizing the relationship between corporate social advocacy and political polarization. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2022-0117>
- Park, K. (2022). The mediating role of skepticism: How corporate social advocacy builds quality relationships with publics. *Journal of Marketing Communications*, 28(8): 821-839. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1964580>
- Rim, H., Lee, Y. A. ve Yoo, S. (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates, *Public Relations Review*, 46(2): 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101869>
- Rim, H., Xu, H. ve Dong, C. (2022). Triadic public-company- issue relationships and publics' reactions to corporate social advocacy (CSA): An application of balance theory. *Journal of Public Relations Research*, 34 (3-4): 109-134. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2071273>
- Sancar, G. A. (2017). Aktivist halkla ilişkiler bağlamında WWF dünya saati kampanya örneği. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 5(1), 2-18. 10.17680/erciyesakademia.291883

- Skerlep, A. (2001). Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory and in strategies of corporate discourse. *Journal of Communication Management*, 6(2): 176-187
- Seyidov, İ. ve Akçay, E. (2021). Exploring change.org as a digital heterotopia: A Foucauldian Approach. *İlef Dergi*, 8(2): 239-260.
- Swann, P. (2014). *Cases in public relations management: The rise of social media and activism*. New York: Routledge.
- Nartya, D. (2022). Corporate social advocacy in public relations. *PRNews*, erişim adresi: https://prnews.io/blog/corporate-social-advocacy.html#What_Is_Corporate_Social_Advocacy (Erişim tarihi: 18 Ağustos 2023).
- Overton, H., Choi, H., Weatherred, J. L. ve Zhang, N. (2020). Testing the viability of emotions and issue involvement as predictors of CSA response behaviors. *Journal of Applied Communication Research*, 48(6): 695-713. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1824074>
- Overton, H. ve Xiao, A. (2022). Conscience-driven corporate social advocacy: analyzing moral conviction and perceived motives as predictors of organizationpublic relationships. *Corporate Communications: An International Journal*, 27 (4): 641-653. DOI 10.1108/CCIJ-12-2021-0138
- Tarin, C. A., Upton, S. D. L. S., and Hernández, L. H. (2021). “We need to be better”: Race, outdoor recreation, and corporate social advocacy. *Frontiers in Communication*, 6 (726417): 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.726417>
- Toulmin, S. (2003). *The uses of argument*. Cambridge University Press.
- Üzelgün, M. A., Küçükural, Ö. ve Oruç, R. (2020). Argüman analizinde dört yaklaşım: Toulmin modeli, pragma-diyalektik, politik söylem analizi ve argüman kaynakları modelinin bir karşılaştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 265-297. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0666>
- Xiao, A. ve Overton, H. (2022). Motivations for supporting corporate social advocacy: Applying the SIMCA model. *Journal of Communication Management*, 26(4): 373-385. DOI 10.1108/JCOM-08-2021-0093
- Yim, M. C. (2021) Fake, faulty, and authentic stand-Taking: What determines the legitimacy of corporate social advocacy?. *International Journal of Strategic Communication*, 15 (1): 60-76. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1856853>
- Yim, J. S. ve Young, C. (2021). Effects of issue ownership, perceived fit, and authenticity in corporate social advocacy on corporate reputation. *Public Relations Review*, 47(4): 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102071>
- Zhang, X. A. ve Borden, J. (2022). How legitimate are corporate social advocacy campaigns? An examination of the role of legitimacy in stakeholder

perceptions of CSA. *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2105931>

<https://tr.euronews.com/2021/03/20/turkiye-istanbul-sozlesmesi-nden-ayr-ld> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2023).

<https://www.quorum.us/blog/corporate-social-advocacy/> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023).

