



Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Odaklı Halkla İlişkiler: Duyarlı İletişim Stratejileri

Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.

ORCID: 0000-0002-1678-0609, summak@selcuk.edu.tr

Özet

Bu çalışma, halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun evrimi ve sürdürülebilir halkla ilişkiler kavramını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Toplumların artan çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara duyarlılığı işletmeleri ve kuruluşları daha etik, şeffaf ve sorumlu bir iletişim anlayışı benimsemeye yönlendirmektedir. Halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk projelerini teşvik etme, sürdürülebilirlik ilkelerini destekleme ve duyarlı iletişim stratejileri geliştirme konusundaki rolü, bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

Ayrıca çalışma, sosyal sorumluluğun teşvik edilmesinde halkla ilişkilerin oynadığı merkezi rolü duyarlı iletişim stratejileri bağlamında tartışmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin uygulanmasındaki zorluklar, kaynak eksikliği, kısa vadeli kazanç odaklılık ve paydaşların farklı beklentilerinin dengelenmesi gibi sorunlar üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda, sürdürülebilir halkla ilişkiler yoluyla paydaşların aktif katılımının nasıl sağlanabileceği, katılımcı iletişim modelleri ve şeffaf diyalog süreçleri değerlendirilmiştir.

Dijital medyanın sürdürülebilir halkla ilişkiler stratejileri üzerindeki etkisi hızla değişen iletişim dinamikleri ışığında ele alınmıştır. Sosyal medya platformlarının sürdürülebilirlik odaklı kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda daha yüksek bir şeffaflık ve hesap verebilirlik talebini nasıl beraberinde getirdiği irdelenmiştir. Ayrıca sürdürülebilir halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçülmesi, niteliksel ve niceliksel değerlendirme yöntemleriyle incelenmiştir.

Son olarak, halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanındaki gelecek trendleri ele alınmıştır. Özellikle teknoloji entegrasyonu ve yapay zeka gibi unsurların bu alanı nasıl şekillendireceği tartışılmıştır. Çalışma bu konular üzerinden sürdürülebilir halkla ilişkiler pratiğine hem akademik hem de pratik düzeyde katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik, Duyarlı İletişim, Sosyal Medya.

Social Responsibility and Sustainability Focused Public Relations: Responsive Communication Strategies

Abstract

This study comprehensively discusses the evolution of social responsibility in public relations and the concept of sustainable public relations. The sensitivity of societies to increasing environmental, social and economic problems directs businesses and organizations to adopt a more ethical, transparent and responsible communication approach. The role of public relations in promoting social responsibility projects, supporting sustainability principles and developing sensitive communication strategies was examined within the scope of this study.

Additionally, the study discusses the central role played by public relations in promoting social responsibility in the context of responsive communication strategies. In this context, problems such as difficulties in implementing sustainability, lack of resources, focus on short-term gain and balancing different expectations of stakeholders are emphasized. At the same time, how active participation of stakeholders can be achieved through sustainable public relations, participatory communication models and transparent dialogue processes were evaluated.

The impact of digital media on sustainable public relations strategies is discussed in the light of rapidly changing communication dynamics. It has been examined how social media platforms make it easier for sustainability-focused campaigns to reach large audiences, while also bringing about a demand for higher transparency and accountability. In addition, measuring the effectiveness of sustainable public relations was examined with qualitative and quantitative evaluation methods.

Finally, future trends in social responsibility and sustainability in public relations are discussed. In particular, it has been discussed how elements such as technology integration and artificial intelligence will shape this field. The study aims to contribute to sustainable public relations practice at both academic and practical levels through these issues.

Keywords: Public Relations, Social Responsibility, Sustainability, Responsive Communication, Social Media.

Giriş

Küresel çapta artan çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar işletmeleri ve kuruluşları daha sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk odaklı bir yönetim anlayışı benimsemeye yönlendirmektedir. Özellikle iklim değişikliği, kaynak kıtlığı, gelir eşitsizliği ve toplumsal adalet gibi meseleler, paydaşların beklentilerini ve kurumların itibarını şekillendiren kritik unsurlar haline gelmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda sosyal değişimin ve sürdürülebilir kalkınmanın destekçisi olarak stratejik bir öneme sahiptir.

Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi ve sürdürülebilirlik odaklı hedeflerin geniş kitlelere ulaştırılması için vazgeçilmez bir araçtır. Bununla birlikte sürdürülebilir halkla ilişkiler kavramı, yalnızca itibar yönetimi ile sınırlı kalmayıp, paydaşlarla uzun vadeli bir güven ilişkisi kurmayı ve toplumsal faydayı artırmayı da içermektedir. Ancak bu süreçte kuruluşlar kısa vadeli çıkarlarla uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerini dengeleme, şeffaflık sağlama ve iletişim stratejilerinde etik bir yaklaşım benimseme gibi önemli zorluklarla karşılaşmaktadır.

Bu çalışma, halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun evrimini, sürdürülebilir halkla ilişkiler kavramını ve bu süreçte karşılaşılan zorlukları incelemektedir. Aynı zamanda dijital medya ve teknoloji kullanımının, sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler uygulamalarına etkisini ve gelecekteki yönelimlerini tartışmayı amaçlamaktadır.

1. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Evrimi ve Sürdürülebilir Halkla İlişkileri Tanımlamak

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun tarihsel bağlamı, kamuoyu algısını yönetmeye odaklanmaktan etik uygulamalara ve sürdürülebilir kalkınmaya doğru kademeli bir evrim geçirdiğini ortaya koymaktadır. Başlangıçta halkla ilişkiler ağırlıklı olarak şirketler için olumlu bir imaj oluşturmaya odaklanmış ve genellikle işletmenin çıkarlarını kamunun veya çevrenin çıkarlarına göre daha ön planda tutmuştur (Carpenter, 2006). Ancak zamanla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı yerleşmeye başlamış ve kuruluşları faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurmaya teşvik etmiştir. Bu değişimin kısmen kurumsal iletişime daha sorumlu ve şeffaf bir yaklaşım gerektiren iklim değişikliği ve sosyal eşitsizlik gibi küresel sorunlara ilişkin artan farkındalıktan kaynaklandığı söylenebilir (Zainon vd., 2023). Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanları yalnızca kuruluşlarının itibarını artıran değil, aynı zamanda kamu yararına katkıda bulunan stratejiler benimsemeye başladı. Gerçekleşen bu dönüşüm, iş hedeflerini toplumsal değerlerle uyumlu hale getirmenin ve böylece paydaşlar arasında güven ve inandırıcılığı artırmanın önemini göstermektedir.

Halkla ilişkilerde sürdürülebilirliğe doğru geçiş, kurumsal iletişimin manzarasını temelden değiştiren birkaç temel faktör tarafından desteklenmiştir. Bu değişimin başlıca katalizörlerinden biri, tüketicilerin ve yatırımcıların işletmelerin sosyal açıdan sorumlu bir şekilde faaliyet göstermelerine yönelik artan talepleridir (Geysi, 2024). Beklentilerdeki bu değişim daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlayan dijital teknolojilerin yükselişiyle desteklenmiştir. Şirketler sürdürülebilirlik çabalarını iletmek için sosyal medyayı ve diğer dijital platformları giderek daha fazla kullanmakta bu da daha geniş bir kitleyle etkileşim kurmalarına ve etik uygulamalara olan bağlılıklarını göstermelerine olanak sağlamaktadır (Borges vd., 2023). Ayrıca düzenleyici baskılar ve çevrenin korunmasına ilişkin uluslararası anlaşmalar, kuruluşları sürdürülebilirliği temel stratejilerine entegre etmeye zorlamıştır. Bu entegrasyon sadece kurumsal itibarı artırmakla kalmamakta aynı zamanda hızla değişen bir pazarda uzun vadeli uygulanabilirliği de

sağlamaktadır. Bu faktörlerin bir araya gelmesi halkla ilişkilerin sürdürülebilir iş uygulamalarını kolaylaştırma ve sürdürülebilirlikle ilgili kamusal söylemi şekillendirmedeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Küresel hareketlerin halkla ilişkiler stratejileri üzerinde derin bir etkisi olmuş ve böylece kuruluşları daha duyarlı ve sorumlu iletişim uygulamaları benimsemeye zorlamıştır. Çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal adaleti savunan hareketlerin yükselişi işletmelerin faaliyetlerini bu küresel önceliklerle uyumlu hale getirmeleri için üzerlerindeki baskıyı artırmıştır (Emeka-Okoli vd., 2024). Halkla ilişkiler uzmanları artık yalnızca bu hareketlerin endişelerini gidermekle kalmayıp aynı zamanda savundukları amaçlara aktif olarak katkıda bulunacak stratejiler geliştirmekle görevlendirilmiştir. Bu durum halkla gerçek bağlar kurmayı ve ortak bir amaç duygusunu teşvik etmeyi amaçlayan hikaye anlatımı ve paydaş katılımı gibi yenilikçi iletişim taktiklerinin benimsenmesine yol açmıştır (Mohamed, 2008). Ayrıca bu küresel hareketler paydaşların gerçek çabalar ile yüzeysel jestler arasındaki farkı giderek daha iyi ayırt edebilmesi nedeniyle kurumsal mesajlarda özgünlüğün önemini göstermiştir. Kuruluşlar bu ilkeleri benimseyerek güvenilirliklerini artırabilir, kilit kitlelerle ilişkilerini güçlendirebilir ve nihayetinde küresel ölçekte olumlu bir değişim yaratabilirler.

Sürdürülebilir halkla ilişkileri onu geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından ayıran birkaç temel ilke vardır. Sürdürülebilir halkla ilişkilerin merkezinde şeffaflık, sorumluluk ve paydaşlarla uzun vadeli etkileşim yer alır. Bu yaklaşım, kuruluşları insanlara ve topluma karşı etik taahhütlere öncelik veren varlıklara dönüştürmeyi amaçlayan postmodern aktivist rolüyle uyumludur (Pompper, 2015). Sürdürülebilir halkla ilişkiler bu ilkelere odaklanarak paydaşlar arasında güven ve sadakati teşvik etmeyi amaçlar ve iletişim stratejilerinin daha geniş çevresel ve sosyal hedeflerle uyumlu olmasını sağlar. Bu uyum sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek ve küresel sürdürülebilirliğin acil sorunlarını ele almak için çok önemlidir. Sürdürülebilir halkla ilişkilerin temel ilkelerinin şu konulara vurgu yaptığı söylenebilir; dürüstlük ve hesap verebilirliğe öncelik veren etik iletişim, diyalog ve işbirliğini teşvik eden paydaş katılımı ve çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulunduran uzun vadeli stratejik planlama. Bu ilkeler kuruluşların kitleleriyle anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurmasına yardımcı olarak hem topluma hem de çevreye olumlu katkıda bulunur.

Ayrıca geleneksel halkla ilişkiler genellikle marka tanıtımı ve kriz yönetimi gibi kısa vadeli hedeflere odaklanır ve kurumun imajını korumaya öncelik verir. Buna karşılık sürdürülebilir halkla

ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluğu stratejilerine entegre ederek ve iletişim çabalarının uzun vadeli etkisine odaklanarak daha geniş bir bakış açısı benimser (Zainon vd., 2023). Bu evrim yalnızca itibarı yönetmekten, topluma ve çevreye fayda sağlayan uygulamalara aktif olarak katılmaya doğru bir geçişi yansıtmaktadır. Sürdürülebilir halkla ilişkiler şeffaflık ve hesap verebilirliğe öncelik vererek tüm iletişim çabalarının kuruluşun sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu olmasını sağlar.

İletişim stratejilerinin geleceğini şekillendirmede çok önemli bir rol oynayan sürdürülebilirliğin modern halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi yadsınamaz. Kuruluşlar sosyal ve çevresel sorumluluk gösterme konusunda paydaşların artan baskısıyla karşı karşıya kaldıkça halkla ilişkiler uzmanlarının sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri giderek daha fazla talep edilmektedir (Geysi, 2024). Bu değişim, sürdürülebilir iletişimin günümüzün birbirine bağlı dünyasında güven ve güvenilirlik inşa etmek için gerekli olduğunun kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır.

1.1. Sosyal Sorumluluğun Teşvik Edilmesinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Duyarlı İletişim Stratejileri

Sosyal sorumluluğu halkla ilişkiler kampanyalarına dahil etmek kurumsal hedefleri etik ve sürdürülebilir uygulamalarla uyumlu hale getiren stratejik bir yaklaşım gerektirir. Etkili stratejilerden biri de halkla ilişkiler uzmanlarının postmodern aktivist rolünü benimsemesidir. Bu yaklaşım bir ölçüde kuruluşların kendilerini insanların ve toplumun refahına adanmış ahlaki varlıklara dönüşmesini sağlar (Pompper, 2015). Halkla ilişkiler kampanyaları bu rolü benimseyerek şeffaflığı, özgün iletişimi ve paydaş katılımını vurgulayabilir. Ayrıca, Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ÇSY) denetimlerinin yapılması da paydaşların çıkarlarının belirlenmesi ve bunların kurumsal misyonlarla uyumlu hale getirilmesi için gereklidir (Estanyol vd., 2024). Bu denetimler şirketlerin sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirmeleri için yapılandırılmış bir çerçeve sağlayarak hesap verebilirlik ve sorumluluk kültürünü teşvik eder. Ayrıca sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması ve paydaşlarla açık diyaloglara girilmesi, sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler stratejilerine entegre edilmesinde önemli adımlardır. Bu çabalar kuruluşların sürdürülebilir bir geleceği teşvik ederken kitlelerinin değişen beklentilerine duyarlı kalmalarını sağlar.

Başarılı sosyal sorumlu halkla ilişkiler girişimlerinin gerçek dünyadaki örneklerini incelemek bu stratejilerin pratikte uygulanmasına ilişkin değerli bilgiler sağlar. Önemli bir vaka çalışmasında büyük çikolata şirketlerinin sürdürülebilirlik ve çevre koruma girişimlerini kurumsal sosyal

sorumluluk politikalarına nasıl entegre ettiklerini vurgulamaktadır (Zainon vd., 2023). Bu şirketler insan kaynakları, toplum katılımı ve çevre yönetimi gibi kilit alanlara odaklanarak sosyal sorumluluğa kapsamlı bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bu kategorilere öncelik vererek kurumsal imajlarını başarılı bir şekilde geliştirmiş ve tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurmuşlardır. Bir başka örnek ise, şirketlerin kurumsal olmayan sosyal sorumluluk mesajlarını geleneksel KSS mesajlarından daha sık vurguladığı KSS iletişimindeki farklı kalıpları içermektedir (Cho vd., 2017). Bu uygulama, kuruluşların daha geniş bir yelpazedeki sosyal sorunları ele almasına ve farklı kitlelerle bağlantı kurmasına olanak tanıyarak sonuçta daha etkili halkla ilişkiler kampanyalarına imkan tanımıştır. Bu vaka çalışmaları halkla ilişkiler girişimlerini belirli sosyal ve çevresel zorlukları ele alacak şekilde uyarlamanın ve böylece bir sorumluluk ve sürdürülebilirlik kültürünü teşvik etmenin önemini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun etkisini ölçmek bu girişimlerin etkinliğini anlamak ve sürekli iyileştirme sağlamak için çok önemlidir. Yöntemlerden biri, kuruluşun KSS iletişim çabaları hakkında değerli geri bildirimler sağlayan anketler ve görüşmeler yoluyla paydaş algılarını analiz etmeyi içerir (Božić vd., 2024). Bu yaklaşım halkla ilişkiler uzmanlarının kampanyalarının başarısını ölçmelerine ve geliştirilebilecek alanları belirlemelerine olanak tanır. Ayrıca şirketler tarafından iletilen KSS mesajlarının kalıplarını ve türlerini incelemek, stratejik öncelikleri ve paydaş katılımı hakkında içgörüler ortaya çıkarabilir (Wang vd., 2018). Kuruluşlar farklı mesaj kaynaklarının paydaş algısı üzerindeki etkisini anlayarak iletişim stratejilerini hedef kitle beklentileriyle daha iyi uyum sağlayacak şekilde düzenleyebilirler. Ayrıca stratejik KSS iletişiminin bir aşama modelinin geliştirilmesi de sosyal sorumluluk girişimlerinin uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için yapılandırılmış bir çerçeve sunmaktadır (Estanyol vd., 2024). Bu model, şirketlerin ilerlemeyi takip etmelerini, stratejilerini uyarlamalarını ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine odaklanmayı sürdürmelerini sağlayarak nihayetinde daha sorumlu ve etik bir iş ortamına katkıda bulunur.

Duyarlı iletişim, kuruluşların mesajlarını ve katılım stratejilerini paydaşlarının dinamik ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlama becerisini içeren incelikli bir kavramdır (Geysi, 2024). Sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler bağlamında duyarlı iletişim kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedefleri arasındaki bağlantının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisi, etkili ve duyarlı iletişim stratejilerinin yalnızca bilgi yaymayı

değil aynı zamanda geri bildirim ve uyarlamaya olanak tanıyan iki yönlü etkileşimlerde bulunmayı da içerdiğini öne sürmektedir (Adanlawo vd., 2018). İletişim uygulamalarını sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirerek kuruluşlar inandırıcılıklarını artırabilir ve hedef kitleleri nezdinde güven oluşturabilirler. Bu yaklaşım, sürdürülebilirlikle ilgili mesajların sadece yayınlanmakla kalmayıp paydaşların endişelerine ve içgörülerine de açık olmasını sağlamak açısından çok önemlidir.

Etkili bir duyarlı iletişim uygulamak için kuruluşlar paydaşlarla zamanında ve ilgili etkileşimi kolaylaştıran çeşitli araç ve teknikleri kullanabilir. Örneğin sosyal medya platformları, gerçek zamanlı etkileşim ve geri bildirim için dinamik bir alan sunarak şirketlerin ortaya çıkan sorunlara ve paydaşların sorularına hızlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır (Paliwoda Matiolańska vd., 2020). Ayrıca veri analitiğinin kullanılması kuruluşların mesajlarını belirli kitle segmentlerine göre uyarlamalarına yardımcı olarak iletişim çabalarının ilgi düzeyini ve etkisini artırabilir (Mohamed, 2008). Bu teknikler yalnızca mesaj erişimini iyileştirmekle kalmaz aynı zamanda farklı kitlelerde yankı uyandıran daha kişiselleştirilmiş bir iletişim stratejisine de katkıda bulunur. Şirketler bu araçlardan yararlanarak sürdürülebilirlik taahhütleriyle uyumlu, çevik ve duyarlı bir iletişim yaklaşımı sürdürebilirler.

Sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkilerde duyarlı iletişim stratejilerinin benimsenmesi yalnızca mesaj yaymanın ötesine geçen çok sayıda fayda sunar. Önemli faydalardan biri, uzun vadeli kurumsal başarı için gerekli olan paydaşlarla güven oluşturma ve sürdürme becerisidir (Wang vd., 2018). Duyarlı iletişim, şirketlerin paydaşların endişeleriyle aktif bir şekilde ilgilenerek ve geri bildirimlerini kurumsal stratejilere dahil ederek şeffaflık ve hesap verebilirlik göstermelerine olanak tanır (Türker vd., 2017). Dahası bu stratejiler, paydaşlar kuruluşu sürdürülebilir uygulamalara gerçekten bağlı olarak algıladıklarından kurumsal itibarın artmasına yol açabilir. Diyaloğa dayalı bir yaklaşımı teşvik ederek şirketler, paydaşların seslerinin duyulduğu ve değer verildiği daha kapsayıcı bir ortam yaratabilir ve nihayetinde daha sağlam ve sürdürülebilir bir iş modeline katkıda bulunabilir.

2. Sürdürülebilir Halkla İlişkiler Yoluyla Paydaşların Katılımını Sağlamak

Sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmalarında kilit paydaşların belirlenmesi, sorumlu ve etkili iletişim stratejileri uygulamayı hedefleyen tüm kuruluşlar için çok önemlidir. Sürdürülebilir halkla ilişkiler bağlamında paydaşlar tipik olarak müşterileri, çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri,

toplum üyelerini ve sivil toplum kuruluşlarını içerir. Bu paydaşlar, bir şirketin özellikle sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili eylemlerinde farklı düzeylerde etkiye ve ilgiye sahiptir (Golob vd., 2011). Bu grupların endişelerini ve beklentilerini anlamak, kuruluşların iletişim stratejilerini etkili bir şekilde uyarlamalarına olanak tanıyarak mesajların iyi yankı bulmasını ve olumlu ilişkileri teşvik etmesini sağlar. Şirketler kilit paydaşlarını belirleyerek katılım çabalarına öncelik verebilir ve kaynakları verimli bir şekilde tahsis edebilir, böylece sürdürülebilirlik girişimlerinin genel etkisini artırabilirler.

Paydaşlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak sürdürülebilir halkla ilişkiler girişimlerinin başarısı için esastır. Uzun vadeli ilişkiler güven, şeffaflık ve tutarlı iletişime dayanır. Kuruluşlar düzenli etkileşimleri sürdürerek ve paydaşları ilerlemeler ve zorluklar konusunda bilgilendirerek, sadakat ve karşılıklı saygı duygusunu teşvik edebilir (Adanlawo vd., 2018). Ayrıca bu tür ilişkiler şirketlerin olası sorunları proaktif bir şekilde öngörüp ele almalarını sağlayarak riskleri en aza indirir ve güvenilirliklerini artırır. Sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları sadece kurum için değil paydaşları için de değer yaratmaya odaklanarak daha sürdürülebilir ve sorumlu bir iş modeline katkıda bulunur (Tworzydło vd., 2021). Sonuç da uzun vadeli paydaş ilişkileri kurmaya ve geliştirmeye öncelik veren şirketler sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak ve pazarda rekabet avantajını korumak için daha iyi bir konuma sahiptir.

2.1. Halkla İlişkilerde Sürdürülebilirliğin Uygulanmasındaki Zorluklar

Halkla ilişkiler uygulamalarında sürdürülebilirliğin hayata geçirilmesi genellikle ilerlemeyi engelleyen birkaç ortak engelle karşılaşır. En büyük zorluklardan biri, sürdürülebilirlik ilkelerinin kurum kültürü içinde bütüncül bir şekilde anlaşılması ve entegre edilmemesidir. Birçok kuruluş, departmanlar arasındaki kopukluk nedeniyle iletişim stratejilerini sürdürülebilir uygulamalarla uyumlu hale getirmekte zorlanmakta bu da parçalı çabalara ve tutarsız mesajlara yol açmaktadır (Genç, 2017). Dahası sınırlı kaynaklar ve bütçe kısıtlamaları, halkla ilişkiler departmanlarının kapsamlı sürdürülebilirlik girişimlerini benimseme ve uygulama becerilerini genellikle kısıtlamaktadır. Sürdürülebilir iletişim için net kılavuzların veya çerçevelerin bulunmaması durumu daha da karmaşık hale getirmektedir, çünkü halkla ilişkiler uzmanları sürdürülebilirliğin karmaşıklığı konusunda yeterli donanıma sahip olmayabilir (Taşkiran, 2018). Bu engeller sürdürülebilirliği ve kurumsal sosyal sorumluluğu teşvik etmeyi amaçlayan halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini önemli ölçüde engelleyebilir.

Sürdürülebilir halkla ilişkiler alanındaki zorlukların üstesinden gelmek için kuruluşlar birkaç etkili strateji benimseyebilir. İlk olarak, sürdürülebilirliğe öncelik veren bir kurum kültürünü teşvik etmek çok önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları sürdürülebilirliği şirketin temel değerlerine ve misyonuna entegre ederek tüm iletişim çabalarının sürdürülebilir hedeflerle uyumlu olmasını sağlayabilir (Sparacino vd., 2024). Ayrıca eğitim ve gelişim programlarına yatırım yapmak, halkla ilişkiler ekiplerini sürdürülebilirlik girişimlerini etkili bir şekilde iletmek için gerekli bilgi ve becerilerle donatabilir. Sürdürülebilir iletişim için net kılavuzlar ve çerçeveler oluşturmak da halkla ilişkiler uzmanları için yapılandırılmış bir yaklaşım sağlayarak tutarlı ve etkili sürdürülebilirlik mesajları geliştirmelerine olanak tanıyabilir (Geysi, 2024). Paydaşlarla işbirliği yapmak ve onları sürdürülebilirlik yolculuğuna dahil etmek, halkla ilişkiler çabalarının güvenilirliğini ve özgünlüğünü daha da artırabilir böylece direncin üstesinden gelebilir ve olumlu bir kamuoyu algısını teşvik edebilir.

Teknoloji, etkili iletişim için yenilikçi araçlar ve platformlar sağlayarak halkla ilişkilerde sürdürülebilirlik sorunlarının ele alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital medya ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı halkla ilişkiler uzmanlarına daha geniş bir kitleye ulaşma ve onlarla gerçek zamanlı etkileşim kurma fırsatı sunarak sürdürülebilirlik mesajlarının yayılmasını artırmaktadır (Dutot vd., 2016). Dahası teknoloji, verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini sağlayarak halkla ilişkiler ekiplerinin iletişim stratejilerini hedef kitle içgörülerini ve tercihlerine göre şekillendirmelerine olanak tanır. Bu veri odaklı yaklaşım sürdürülebilirlik mesajlarının hedef kitlede yankı bulmasını sağlayarak sürdürülebilir girişimler için katılım ve desteğin artmasına yol açar (Geysi, 2024). Halkla ilişkiler uzmanları teknolojiyi yararlanarak süreçleri kolaylaştırabilir ve otomatikleştirebilir, kaynak tüketimini azaltabilir ve sürdürülebilir iletişim çabalarının genel verimliliğini artırabilir.

3. Dijital Medyanın Sürdürülebilir Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerindeki Etkisi

Dijital medyanın halkla ilişkilerin sürdürülebilirlik çalışmaları üzerindeki etkisi çok büyüktür ve kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini nasıl iletceklerini yeniden şekillendirmektedir. Dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler odak noktalarını daha etkileşimli ve ilgi çekici iletişim stratejilerine kaydırdı. Dijital medya gerçek zamanlı geri bildirim ve etkileşime olanak tanıyarak şirketlerin paydaşların endişelerine yanıt vermesini ve stratejilerini buna göre uyarlamasını kolaylaştırmaktadır (Paliwoda Matiolańska vd., 2020). Bu dinamik

etkileşim, sürdürülebilir bir marka itibarı inşa etmenin temel bileşenleri olan şeffaflık ve güveni teşvik etmektedir. Ayrıca dijital medya, farklı kitlelerde yankı uyandırabilecek hedefli mesajların yayılmasını sağlayarak sürdürülebilirlik iletişiminin etkinliğini artırır. Kuruluşlar bu platformlardan yararlanarak sorumluluk çabalarını vurgulayabilir, hesap verebilirliklerini gösterebilir ve e-itibarlarını güçlendirebilirler (Dutot vd., 2016). Dolayısıyla dijital medyanın halkla ilişkiler stratejilerine entegrasyonu, sürdürülebilir iş uygulamalarının teşvik edilmesi ve uzun vadeli paydaş ilişkilerinin geliştirilmesi için bir katalizör görevi görmektedir.

Sürdürülebilirliği teşvik etmek için sosyal medyadan yararlanmak kurumsal iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformları geniş bir kitleyle etkileşim kurmak için benzersiz fırsatlar sunarak sürdürülebilirlik girişimleri hakkında farkındalık yaratmak için idealdir. Şirketler bu platformlar aracılığıyla sürdürülebilirlik hedefleriyle ilgili hikayelerini, güncellemelerini ve başarılarını paylaşarak kitlelerinde yankı uyandıran bir anlatı oluşturabilirler (Jha vd., 2023). Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, paydaşların görüşlerini ifade etmelerine ve sohbete katkıda bulunmalarına olanak tanıyarak diyalog ve katılımı teşvik eder. Bu katılım yalnızca sürdürülebilirlik çabalarının görünürlüğünü artırmakla kalmaz aynı zamanda paydaşlar arasında bir topluluk ve ortak sorumluluk duygusunu da teşvik eder. Ayrıca resimler ve videolar gibi çekici görsel içeriklerin kullanılması, sürdürülebilirlik mesajlarının etkisini artırarak onları daha akılda kalıcı ve etkili hale getirebilir (Kapoor vd., 2021). Kuruluşlar sosyal medyayı stratejik olarak kullanarak sürdürülebilirlik taahhütlerini etkili bir şekilde iletebilir ve olumlu değişime ilham verebilirler.

Dijital araçlar karmaşık bilgileri aktarmak için yenilikçi yollar sağlayarak sürdürülebilir iletişimin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Analitik platformları, içerik yönetim sistemleri ve etkileşimli medyayı içeren bu araçlar, kuruluşların iletişim stratejilerini hedef kitlelerinin özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamalarını sağlar (Tiago vd., 2021). Veri analitiğini kullanarak şirketler paydaş tercihleri ve davranışları hakkında içgörü kazanabilir ve böylece daha derin bir düzeyde yankı uyandıran kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturabilirler. Bu hedefli yaklaşım sadece mesaj etkinliğini artırmakla kalmaz aynı zamanda paydaş katılımını ve güvenini de geliştirir. Ayrıca dijital araçlar sürdürülebilirlik içeriğinin birden fazla kanalda verimli bir şekilde dağıtılmasını kolaylaştırarak tutarlı mesajlar ve daha geniş bir erişim sağlar.

3.1. Sürdürülebilirlik Odaklı Halkla İlişkilerin Etkinliğinin Ölçülmesi

Anahtar performans göstergeleri (KPI), sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğinin değerlendirilmesinde çok önemlidir. Bu göstergeler kuruluşların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmadaki ilerlemelerini değerlendirmek için kullanabilecekleri ölçülebilir bir imkan sağlar. Sürdürülebilir halkla ilişkiler kampanyaları için KPI'lar tipik olarak medya kapsamı, paydaş katılımı ve kurumsal itibar gibi ölçütleri içerir. Bu göstergeler yalnızca halkla ilişkiler çalışmalarının anlık etkilerinin izlenmesine değil aynı zamanda sürdürülebilirlik girişimlerinin uzun vadeli faydalarının anlaşılmasına da yardımcı olur. Örneğin artan medya kapsamı, kuruluşun kamu imajını geliştiren başarılı iletişim stratejilerini vurgulayabilirken paydaş katılımı ölçümleri kuruluşun hedef kitlesinde ne kadar iyi yankı bulduğuna dair içgörüler sunabilir.

Buna ek olarak kurumsal itibar KPI'ı kurumun sürdürülebilirlik çabalarıyla ilgili olarak nasıl algılandığını ölçer ve gelecekteki stratejiler için önemli bir geri bildirim sağlar (Zainon vd., 2023). Kuruluşlar bu KPI'ları kullanarak halkla ilişkiler kampanyalarının yalnızca etkili olmasını değil aynı zamanda daha geniş sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu olmasını da sağlayabilir.

Sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını değerlendirmek için bu kampanyaların etkinliğine dair içgörüler sunan çeşitli metodolojiler kullanılır. Anketler ve soru formları, paydaşlardan geri bildirim toplamak için yaygın olarak kullanılır ve kuruluşların hedef kitlelerinin iletilen sürdürülebilirlik mesajına ilişkin algılarını ve anlayışlarını ölçmelerine olanak tanır. Buna ek olarak medya analizi, medyada yer alma kapsamını ve kamuoyuna sunulan anlatının tonunu belirlemeye yardımcı olduğu için halkla ilişkiler çalışmalarının erişimini ve etkisini değerlendirmek için çok önemlidir. Bir diğer etkili metodoloji de dijital platformlardaki etkileşim seviyelerini, duyarlılığı ve sürdürülebilirlik mesajlarının genel erişimini takip edebilen sosyal medya analizlerinin kullanılmasıdır. Bu metodolojiler sürdürülebilirlik odaklı bir halkla ilişkiler kampanyasının ne kadar iyi performans gösterdiğine dair kapsamlı bir görünüm sağlayarak kuruluşların gelecekteki kampanyalar için veriye dayalı kararlar almasına olanak tanır (Mohamed, 2008). Kuruluşlar bu araçları kullanarak iletişim stratejilerini iyileştirebilir ve sürdürülebilirliği teşvik etmede genel etkinliklerini artırabilirler.

Sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı için geri bildirim ve değerlendirme yoluyla sürekli iyileştirme şarttır. Kuruluşlar bunu paydaş girdilerine ve performans verilerine dayalı olarak halkla ilişkiler stratejilerinin düzenli olarak değerlendirilmesini ve

uyarlanmasını içeren bir geri bildirim döngüsü kurarak başarabilir. Bu yinelemeli süreç kuruluşların iyileştirme alanlarını belirlemelerine ve iletişim çabalarında gerekli ayarlamaları yapmalarına olanak tanır.

3.2. Başarılı Sürdürülebilir Halkla İlişkiler Örnekleri

Sürdürülebilir halkla ilişkiler alanında birçok şirket sosyal sorumluluğu iletişim stratejilerine başarılı bir şekilde entegre ederek lider olarak ortaya çıkmıştır. Bu kuruluşlar, marka itibarlarını ve paydaş katılımını artırmak için kurumsal hedeflerini sürdürülebilir uygulamalarla uyumlu hale getirmenin önemini anlamışlardır. Unilever, Patagonia ve Ben & Jerry's gibi şirketler bu alanda örnek teşkil etmektedir. Bu şirketler yalnızca çevresel ve sosyal amaçları teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda hedef kitlelerinde de yankı uyandıran sürdürülebilir iletişim stratejileri benimsemişlerdir (Aronczyk vd., 2019). Bu şirketler, sürdürülebilirliği halkla ilişkiler çalışmalarının merkezine yerleştirerek hem tüketici davranışlarını hem de sektör standartlarını önemli ölçüde etkilemeyi başarmışlardır.

Bazı halkla ilişkiler kampanyaları daha yakından incelendiğinde, bu lider şirketlerin sürdürülebilirlik taahhütlerini nasıl etkili bir şekilde ilettikleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin Unilever'in "Sürdürülebilir Yaşam Planı", şirketin çevresel ayak izini azaltırken toplumsal etkisini artırmasında etkili olmuştur. Unilever, şeffaf raporlama ve ilgi çekici hikaye anlatımı yoluyla sürdürülebilirlik çabalarını paydaşlarına ikna edici bir şekilde aktarmayı başarmıştır (Mohamed, 2008). Benzer şekilde, Patagonia'nın "Don't Buy This Jacket" kampanyası tüketicileri satın alma kararlarının çevresel etkilerini göz önünde bulundurmaya davet etmiş ve böylece bilinçli tüketim kültürünü teşvik etmiştir. Bu kampanyalar sadece marka sadakatini arttırmakla kalmamış aynı zamanda sürdürülebilirliğin ana akım halkla ilişkiler çabalarına dahil edilmesi için bir emsal teşkil etmiştir.

Bu sürdürülebilir halkla ilişkiler stratejilerinin başarısı, sosyal sorumluluk girişimlerini geliştirmeyi amaçlayan diğer kuruluşlar için değerli dersler sunmaktadır. Her şeyden önce özgünlük kilit önemdedir; şirketler sürdürülebilir uygulamaları yalnızca pazarlama hilesi olarak kullanmak yerine gerçekten taahhüt etmelidir (Pompper, 2015). Şeffaf iletişim de paydaşlar nezdinde güven ve güvenilirlik oluşturduğundan çok önemli bir rol oynamaktadır. Dahası interaktif platformlar aracılığıyla paydaşların ilgisini çekmek sürdürülebilirlik kampanyalarının etkisini artırabilir ve bilgili ve motive olmuş tüketicilerden oluşan bir topluluğu teşvik edebilir. Bu

görüşler şirketlerin sürdürülebilirliği kurumsal ahlaklarının ayrılmaz bir bileşeni olarak önceliklendiren kapsamlı ve duyarlı iletişim stratejileri geliştirmelerinin gerekliliğini göstermektedir.

4. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlikte Gelecek Trendleri

Sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkilerde ortaya çıkan eğilimler daha etik ve şeffaf iletişim stratejilerine doğru bir kayma olduğunu ortaya koymaktadır. Önemli bir eğilim Kurumsal Sosyal Sorumluluk girişimlerinin halkla ilişkiler kampanyalarına giderek daha fazla entegre edilmesidir. Şirketlerden artık sadece KSS çabalarını duyurmaları değil aynı zamanda sürdürülebilir uygulamalara olan gerçek bağlılıklarını da göstermeleri beklenmektedir (Aslan vd., 2024). Bu değişim, kuruluşları hem çevreye hem de topluma karşı daha sorumlu hale getirmeye yönelik daha geniş bir hareketin parçasıdır. Ayrıca halkla ilişkilerin rolü, farklı paydaşların tanımlanmasını ve katılımını içerecek şekilde gelişmekte ve bu paydaşların çıkarlarının şirketin sürdürülebilir hedefleriyle uyumlu olmasını sağlamaktadır (Estanyol vd., 2024). Bu kapsamlı yaklaşım sadece bir şirketin itibarını artırmakla kalmaz aynı zamanda hedef kitleleriyle uzun vadeli güven oluşturur.

Halkla ilişkiler uygulamalarının evrimine ilişkin öngörüler KSS girişimlerini iletme için dijital platformların stratejik kullanımına giderek daha fazla vurgu yapıldığını göstermektedir. Sosyal medyanın yükselişi şirketlerin sürdürülebilirlik mesajlarıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak ortamı dönüştürmüştür (Paliwoda Matiolańska vd., 2020). Dijital dünya genişlemeye devam ettikçe halkla ilişkiler uzmanlarının sürdürülebilirlik çabalarının görünürlüğünü artırmak ve kitlelerle daha etkileşimli bir düzeyde etkileşim kurmak için bu platformlardan yararlanması beklenmektedir. Ayrıca veri analitiğinin halkla ilişkiler stratejilerine entegrasyonunun, paydaşların ihtiyaçlarını anlamada ve mesajları buna göre uyarlamada önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir (Adi vd., 2023). Bu veri odaklı yaklaşım, sürdürülebilirlik mesajlarının hedeflenen kitlelerde iyi yankı bulmasını sağlayarak daha hedefli ve etkili iletişime olanak tanır.

İnovasyon, özellikle sürdürülebilirlik alanında gelecekteki halkla ilişkiler stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaya hazırlanıyor. Yapay zeka (AI) ve diğer ileri teknolojilerin benimsenmesinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesajlarını oluşturma ve yayma yöntemlerinde devrim yaratması beklenmektedir (Çerçi, 2024). Yapay zeka, eğilimleri ve duyguları belirlemek için büyük miktarda verinin analiz edilmesine yardımcı olabilir ve daha duyarlı ve uyarlanabilir iletişim stratejilerini bilgilendirebilecek değerli içgörüler sağlayabilir.

Dahası halkla ilişkilerde inovasyon yalnızca teknolojiyle sınırlı değildir; hikaye anlatımı ve etkileşime yönelik yaratıcı yaklaşımlar da aynı derecede hayati önem taşımaktadır (Gurgu vd., 2022).

Sonuç

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğin gelişimi kuruluşların paydaşlarıyla iletişim ve etkileşim kurma biçimlerinde önemli bir değişime işaret etmektedir. Çalışmada görüldüğü gibi tarihsel bağlam, küresel hareketler ve değişen toplumsal beklentiler tarafından yönlendirilen sürdürülebilir uygulamaların önemi konusunda artan bir farkındalık ortaya koymaktadır. Temel ilkeleriyle tanımlanan ve geleneksel yaklaşımlardan farklı olan sürdürülebilir halkla ilişkiler, stratejik entegrasyon ve etkili iletişim yoluyla sosyal sorumluluğun teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital medya araçlarıyla tamamlanan duyarlı stratejiler kuruluşların uygulamada karşılaşılabilecekleri zorluklara rağmen paydaş katılımını artırmakta ve uzun vadeli ilişkileri teşvik etmektedir. Başarılı sürdürülebilir halkla ilişkiler girişimlerinin vaka çalışmaları, etkili uygulamaların değerli örnekleri olarak hizmet verirken, etkilerinin sürekli ölçülmesi sürekli iyileştirme ve hesap verebilirlik sağlar.

Kuruluşlar, toplumsal beklentilere duyarlılık göstererek ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek yalnızca itibarlarını artırmakla kalmaz aynı zamanda toplum üzerinde uzun vadeli bir etki yaratma fırsatını da elde ederler. Bu bağlamda halkla ilişkiler profesyonellerinin sorumluluğu, geleneksel iletişim anlayışını aşarak, kuruluşların etik değerleriyle uyumlu, duyarlı ve şeffaf iletişim stratejileri geliştirmektir.

Çalışma, sürdürülebilir halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için birkaç temel gerekliliği ortaya koymuştur. İlk olarak, paydaş katılımı stratejilerinin merkezinde şeffaflık ve güvenin yer alması gerektiği vurgulanmaktadır. Şirketlerin topluma ve çevreye verdikleri taahhütleri yerine getirme konusunda hesap verebilir olması bu stratejilerin başarısında kilit bir rol oynar. İkinci olarak, dijital medya araçlarının etkin kullanımı, sürdürülebilirlik mesajlarının geniş kitlelere ulaştırılması ve bu süreçte hedef kitlenin katılımının artırılması açısından önemli bir fırsat

sunmaktadır. Ancak bu araçların yanlış veya etik dışı bir şekilde kullanımı, sürdürülebilirlik girişimlerinin etkisini zayıflatabileceği gibi kuruluşların itibarına da zarar verebilir.

Sürdürülebilir halkla ilişkiler uygulamalarında karşılaşılan zorluklar da bu çalışmanın önemli bir odak noktasıdır. Özellikle kısa vadeli finansal hedefler ile uzun vadeli sürdürülebilirlik taahhütleri arasındaki dengeyi kurmak kuruluşlar için önemli bir sınav niteliği taşımaktadır. Ayrıca toplumsal çeşitlilik ve eşitlik konularında kapsayıcı bir yaklaşım benimsemek halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk boyutunu güçlendirmektedir.

Geleceğe yönelik olarak sürdürülebilir halkla ilişkilerde birkaç trendin öne çıkması beklenmektedir. İklim değişikliğiyle mücadeleye odaklanan iletişim kampanyaları, sosyal eşitlik ve adaleti teşvik eden projeler, yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojilerin halkla ilişkiler süreçlerine entegrasyonu, bu alanın geleceğini şekillendirecektir. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı girişimlerin etkisinin ölçülmesinde daha yenilikçi yöntemlerin geliştirilmesi bu tür projelerin başarısını artıracaktır.

Çalışma sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkilerin hem akademik hem de pratik boyutta ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler profesyonellerinin etik değerleri benimseyen ve toplumsal faydayı önceleyen bir anlayışla hareket etmeleri, sürdürülebilir bir gelecek için kritik bir gerekliliktir. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplininin, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanlarında değişim yaratan bir güç olarak önemini artırmaya devam edeceği açıktır.

Kaynakça

Adanlawo, E. F., & Reddy, M. M. (2018). Corporate social responsibility communication: An exclusive role of public relations. *African Renaissance*, 67-82.

Adi, A., Stoeckle, T., Kuyucu, M. A., Arzuaga-Williams, R. M., Baquerizo, G., Benecke, R., ... & Young, H. (2023). *The Future of PR/Comms and their social impact. Results of an International Delphi-Method Study*, Quadriga University of Applied Sciences, Quadriga Hochschule Berlin, 1-78.

Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.

Aronczyk, M., & Espinoza, M. I. (2019). Sustainable communication: green PR and the export of corporate environmentalism, 1989–1997. *Environmental Sociology*, 5(3), 308-322.

Aslan, A., Öztürk, M., & Eryeşil, K. (2024). Mapping and current trends in sustainable communication: A bibliometric view. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 539-562.

Borges, E., Campos, S., Teixeira, M. S., Lucas, M. R., Ferreira-Oliveira, A. T., Rodrigues, A. S., & Vaz-Velho, M. (2023). How do companies communicate sustainability? a systematic literature review. *Sustainability*, 15(10), 8263.

Božić, B., Kolić Stanić, M., & Jurišić, J. (2020). Corporate social responsibility in the practice of public relations professionals. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVation*, 6(1), 388-397.

Carpenter, F. H. (2006). The role of public relations in socially responsible business. Master's thesis, The University of North Carolina at Chapel Hill.

Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.

Çerçi, Ü. Ö. (2024). An innovative communication paradigm for the future of public relations: Artificial intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı), 128-147.

Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision*, 54(2), 363-389.

Emeka-Okoli, S., Nwankwo, T. C., Otonnah, C. A., & Nwankwo, E. E. (2024). Communication strategies for effective CSR and stakeholder engagement in the oil & gas industry: A conceptual analysis. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 091-099.

- Estanyol, E., Compte-Pujol, M., & Lalueza, F. (2024). Being or appearing socially responsible? How do public relations agencies demonstrate their commitment to corporate social responsibility (CSR) projects, whether they are supporting external initiatives or pursuing their own. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-28.
- Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.
- Geysi, N. (2024). Empowering public relations for sustainability: examining the landscape in Turkey. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Golob, U., & Podnar, K. (2011). Corporate social responsibility communication and dialogue. *The Handbook Of Communication and Corporate Social Responsibility*, 231-251.
- Gurgu, E., Zorzoliu, R., Gurgu, I. A., & Ilisie, M. G. (2022). Creativity and innovation in public relations, as an important tool in assisting managerial decisions. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 22(2), 229-265.
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social media sustainability communication: an analysis of firm behaviour and stakeholder responses. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 723-742.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (33) 3, 949-972.
- Mohamed, B. (2008). Corporate sustainability/CSR communications and value creation: A marketing approach. Master Thesis, School of Management Blekinge Institute of Technology.
- Paliwoda Matiolańska, A., Smolak-Lozano, E., & Nakayama, A. (2020). Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *Profesional de la información*, (29) 3, e290333.
- Pompper, D. (2015). *Corporate social responsibility, sustainability and public relations: Negotiating multiple complex challenges*. Routledge.

Sparacino, A., Merlino, V. M., Brun, F., Borra, D., Blanc, S., & Massaglia, S. (2024). Corporate social responsibility communication from multinational chocolate companies. *Sustainable Futures*, 7, 100151.

Taşkıran, H. B. (2018). Key issues in Turkish public relations practitioners' perception of the profession: relational paradigm, dialogic public relations, symmetrical public relations, corporate social responsibility, and corporate sustainability. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 37-59.

Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34.

Türker, D., & Toker, H. (2017). Integrated sustainability and social responsibility communication. In *Sustainability and Management*, 161-173. Routledge.

Tworzydło, D., Gawroński, S., & Szuba, P. (2021). Importance and role of CSR and stakeholder engagement strategy in polish companies in the context of activities of experts handling public relations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 64-70.

Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions?. *Corporate communications: An international journal*, 23(3), 326-341.

Zainon, S., Ahmad, R. A. R., Fadhilah, R., Ismail, N. H. R., & Sholihah, R. A. (2023). Corporate social responsibility communication: A brief review. *International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 812-822.