

**ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER
SEMPOZYUMU
15-17 NİSAN 2009
LEFKOŞE, KKTC**

**BİLDİRİ KİTABI
CİLT II**

ISBN 978-975-7666-98-1

İÇİNDEKİLER

Cilt II

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1
Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Çerçeve Doç. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF	3
Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum Kuruluşları Araş. Gör. Didem ÇABUK	10
Bir Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması: Etik Sorgulamalar Dr. Tezcan DURNA, Araş. Gör. Özgün AÇIKALIN	23
Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sağlık Konulu Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Değerlendirme Öğr. Gör. Deniz Sezgin EMÜLER	31
Building Ethical Corporations Through Public Relations Perspective: Corporate Community Involvement Programmes and The Case of IBM Doç. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU	41
Halkla İlişkiler Disiplininde Girift İki Kavram: Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sponsorluk Kavramlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz Doç. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL	52
Halkla İlişkilerin Arayüzü Toplam Kalite Yönetimi Dr. Arzu TOĞUŞLU KIZBAZ	60
Halkla İlişkiler ve Kültür	75
A Cultural Studies Approach to Develop International Public Relations Theory Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	77
Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültürel Farklılıklar ve Kişisel Etki Modeli Doç. Dr. Serdar KAYPAKOĞLU	83
İletişim, Halkla İlişkiler ve Kültürlerarasılık Yrd. Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA, Araş. Gör. Tülin SEPETÇİ	88
Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Kültürün Etkileri Araş. Gör. Nuray YILMAZ	102
Modern Hayatın İdeolojisi: Mitler ve Gerçekler Yrd. Doç. Dr. Metin ÇOLAK	112

Halkla İlişkiler ve İletişim Teknolojileri	121
Günümüz Dünyasında Sağlıklı Yaşam, Beden ve Benlik Temsilleri Doç. Dr. K. Oya PAKER	123
Tematik Televizyonlar ve Halkla İlişkiler Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN	134
Klasik Halkla İlişkiler Anlayışından Gerilla Halkla İlişkiler'e Uzanan Süreç: Gerilla Taktiklerle Yapılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGEN, Araş. Gör. Rafet Aykut AKAY	140
Halkla İlişkilerde Yeni Mecra Arayışlarında Alternatif Bir Yöntem: Gerilla Halkla İlişkiler Doç. Dr. Hanife GÜZ	152
İnternet Üzerinde Düzenlenen Bir Panelde Kullanılan Yöntemin İnternet Üstünde Yapılabilecek Diğer Bilimsel Toplantılarda Kullanılabileceği Yönünde Bir Öneri Md. Dr. Mehmet Emin KAKAN	165
GSM Operatörlerinin Kurumsal Websitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Turkcell, Vodafone ve Avea Websitesi Ana sayfalarının Karşılaştırılması Yrd. Doç. Dr. Tuğçe GÜREL	175
Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler	189
29 Mart Seçimlerinde Siyasi Partilerin Antalya Ölçeğindeki Seçim Kampanyaları ve Seçim Sonuçlarına Etkileri Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL, Öğr. Gör. Cengiz ÇİÇEK	191
Siyasal İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Etik Sorumluluk Öğr. Gör. Ali Fikret AYDIN, Araş. Gör. Erdoğdu DUYGULU	204
Bir Lobicilik Uygulaması Olarak "Akıl Hocalığı (Spin Doctors)" Doç. Dr. Müjde KER DİNÇER, Doç. Dr. Nilay BAŞOK YURDAKUL, Araş. Gör. Mikail BAT	214
Yazılı Basında TV Şeş Yrd. Doç. Dr. Gözde YİRMİBEŞOĞLU	230
Yeni Halkla İlişkiler Teknolojileri ve Politik İletişim Üzerindeki Etkileri Can TUTULMAZAY, Gökem CÖMERT	239
Yeni Politik Profesyoneller Olarak Halkla İlişkiler Uzmanları Yrd. Doç. Dr. Fatih KESKİN	246

Halkla İlişkiler Araştırmaları	255
Halkla İlişkilerin Başarısında Etkin Bir Faktör Olarak Kamuoyu Araştırmaları Prof. Dr. Nurettin GÜZ	257
Halkla İlişkiler Alanında Güncel Araştırma Eğilimleri Dr. Melike AKTAŞ YAMANOĞLU	271
Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler	277
Eğitim Kurumlarının Halkalarını Oluşturan Birimlerinde Halkla İlişkilerin Rolünün İrdelenmesi Yrd. Doç. Dr. Ehlinaz TORUN, Ali EMECAN, Fatma (TORUN) ŞAHİN	279
Stratejik Planlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Ortaöğretimdeki Yeri ve Önemi Öğr. Gör. Remziye TERKAN	288
Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Prof. Dr. Aysel AZİZ	293
Üniversitelerin Halkla İlişkilerinde Öğrenci Odaklı İletişimde Çağdaş Teknolojilerin Kullanımı Üzerine Bir Analiz Prof. Dr. Nurettin GÜZ, Doç. Dr. Hanife GÜZ	300
Importance of Web Sites as Public Relations Tool in the Institutions of Higher Education "Evaluation Of Cyprus International University's Website" Araş. Gör. Ayşen BERBEROĞLU, Araş. Gör. Eranda YMERALİ	311
Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Reklamları ile Kurum Kimlikleri Arasındaki İlişki: "Bu Üniversiteler Ne Diyor, Ne Vadediyor?" Yrd. Doç. Dr. Aysel AK, Öğr. Gör. Hande BİLSEL	319
Halkla İlişkiler Uygulamaları Üstüne İncelemeler	335
Sağlık Alanında Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Reklam Söylemi Dr. Merih TAŞKAYA	337
Çağdaş Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi: Efes Pilsen Örneği Melda TUNCAOĞLU, Meral TUNCAOĞLU, Yener BAYRAMOĞLU	349
Co-Creation: A New Approach in the Process of Value Creation Deniz MADEN, Prof. Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL	358
Yatırımcı İlişkileri Yönetimi: Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı ve Değerlendirilmesi Dr. Fatih BAYRAM, Yrd. Doç. Dr. Fatih TEMİZEL, Dr. Muammer SARIKAYA	369

379	Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler
381	Kar Amaçsız Kuruluşlarda Halkla İlişkiler Ve Tanıtımın İşlevi: Tüketici Örgütleri Üzerine Bir Araştırma Dr. Gülnur KAPLAN
399	Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorumluluğu Yrd. Doç. Dr. Cavit YAVUZ, Okl. Halise YAVUZ
412	Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Sürecinde Etkili İletişim Araçları Olarak Sanat ve Sanat Eseri Tuba GÜLTEKİN
421	Sivil Toplum Örgütlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı: Çevre Örgütlerine Yönelik Bir Analiz Yrd. Doç. Dr. Gamze YETKİN CILIZOĞLU
433	Ticari İşletmelerde Halkla İlişkiler
435	Özel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarının Etik Davranışlarının Değerlendirilmesi Yrd. Doç. Dr. Alptekin SÖKMEN, Yrd. Doç. Dr. Yasin BOYLU
450	Sigorta Şirketlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yrd. Doç. Dr. Özlem YALAZ SEÇİM
459	Halkla İlişkilerde Geri Beslemenin Önemi: TT Net Kayseri Örneği Yrd. Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ, Okl. Kürşad GÖLGELİ

BİR HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİĞİ OLARAK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI: ETİK SORGULAMALAR

Araş. Gör. Dr. Tezcan Durna, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araş. Gör. Özgün Açıkalın, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Bu çalışmada bir halkla ilişkiler etkinliği olarak “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (KSS)² uygulaması, Türkiye’de üç tane çokuluslu şirketin hayata geçirdiği KSS kampanyaları ışığında etik bir sorgulamadan geçirilmiştir. Bunun için kampanyaların kısa tanıtım yazıları incelenmek üzere seçilmiş olmakla beraber, esas itibarıyla KSS uygulamasının nitelikleri, şirketlerin bu uygulamaya neden ihtiyaç duydukları, öncelikle küresel ve ulusal düzeydeki konjonktürler dikkate alınarak tartışılmıştır. Bu konjonktüre bir yandan tarihsel süreç içinde bakılırken, diğer yandan ekonomik, toplumsal ve siyasal dinamiklerin nasıl ve hangi nedenler dolayısıyla şekillendiği incelenecektir. Bu çalışma için üç şirketin “çevre ve küresel ısınma” temaları çerçevesinde hayata geçirdikleri uygulamaları örneklem olarak seçilmiştir. Bu şirketler ve kampanyaları, Philips’in “Küresel Aydınlanma” başlıklı projesi, Coca Cola’nın “Kullanılan Her Damlayı Yerine Koymak” hedefini taşıyan, üretim sürecinde harcanan suyun minimuma indirilmesi ve doğa kirlenmesini azaltmak gibi amaçlar içeren projesi, Bayer’in “Suya Doğru Bakıyor muyuz?” projesi ile “Dünyayı Kurtaracak Kampanya Kimde?” başlığını taşıyan proje yarışması olarak belirlenmiştir.³

Çalışmadaki örneklem seçilirken, odağımızı “çevre sorunları, küresel ısınma” gibi sorunlar oluşturmuştur. Doğal olarak, odağımız çevre sorunları olunca, çevreye üretim sürecinde en fazla zarar veren ürün odaklı çalışan şirketlerin kampanyalarını seçmemiz gerekti. Bu kriterin yanında şirketlerin çokuluslu olması da bir başka kriter ölçümüz olarak düşünülmelidir. Zira yazımızın devamında da değineceğimiz gibi, bu derece kapsamlı ve maliyetli kampanyaları, sermaye gücü ve yapıları itibarıyla çokuluslu şirketler hayata geçirebilmektedir. Örneklem seçimindeki bu kriterlerin dışında, seçimimiz rastlantısal bir seçimdir.

Öncelikli olarak şunu akılda tutmak gerekir: KSS, bir hayırseverlik etkinliği değildir. Hayırseverlik faaliyetinde, bir kişi ya da kurum, elinde bulunan imkân ve serveti karşılık beklemeden ihtiyacı olanlara verirken, KSS etkinliğinde, esas itibarıyla şirketin stratejik yatırımları ön plandadır (Lantos, 2001). Ve her şeyden önce KSS’nin içerdiği “sorumluluk” yasal bir zorunluluğun dayattığı sorumluluk olmaktan ziyade ihtiyari bir sorumluluk olarak karşımıza çıkar. Literatürde de 1960’lı yıllardan itibaren karşımıza çıkan KSS kavramı üzerinde uzlaşılmış tek bir tanıma sahip olamamakla birlikte, genel olarak bir şirketin politika belirleme, karar alma ve davranışta bulunma süreçlerinde paydaşlarının ihtiyaçlarını ve taleplerini hesaba katması gerektiğini ifade etmektedir. Bu paydaşlar ise hissedarlar ve potansiyel yatırımcılar, yöneticiler, çalışanlar, tüketiciler, iş ortakları ve yükleniciler/ tedarikçiler, doğal çevre, ulusal hükümetler ve şirketlerin içinde faaliyet gösterdiği toplumdur (Hopkins, 2003: 3). Bir başka anlamıyla paydaş bir örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyebilen ya da amaçlarına ulaşmasından etkilenebilen kişi ya da

² Metnin devamında “kurumsal sosyal sorumluluk” uygulaması “KSS” kısaltmasıyla anılacaktır.

³ Bu çalışmadaki örneklem, www.kurumsalsosyal.com sitesinde yer alan projeler arasından seçilmiştir.

gruplardır. Bir örgütün dar anlamda paydaşları ise faaliyetlerini ve varlıklarını sürdürebilmesi için bağımlı olduğu kişi ya da gruplardır (Freeman ve Reed, 1983: 91).

Gene bir başka dikkati çeken tanımlama da karşımıza bir analogi koyarak netleştirmeye çalışır KSS uygulamasını: Eilbert ve Parket (1973: 7) sosyal sorumluluğun ne olduğunu anlamak için en iyi yolun kavramı “iyi komşuluk” şeklinde düşünmek olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar bu düşünceden hareketle kurumsal sosyal sorumluluğu genel olarak bir şirketin irksal ayrımcılık, kirlilik, ulaşım, kentsel bozulma gibi yaygın toplumsal sorunların çözümünde aktif bir rol oynaması yükümlülüğü şeklinde tanımlamışlardır. Bu tanımda dikkati çeken nokta şirketlerin toplumun bir komşusu, bir yurttaşı olarak ele alınarak üstü kapalı bir şekilde “kurumsal vatandaş” olma sorumluluğundan söz edilmesidir. Burada kurumsal vatandaşlık iması ile komşuluk analogisi her ne kadar çelişiyor gibi görünse de, nihayetinde, bu benzetmeler bize yol gösterici olurlar. Komşuluk, kapitalist üretim ilişkisi içinde ataerkil babayani bir koruyucu/kollayıcılık imasında bulunurken, kurumsal vatandaşlık, üretim ilişkileri içinde modern devlet ve birey arasındaki aidiyet ilişkisinin yerini şirket ve paydaşın alabileceğini ima etmektedir. Böylece şirket sorumluluk adlandırmasını da devreye sokarak, hem üretici emekten, hem de tüketiciden tıpkı modern devlettekine benzer bir biçimde, bir vatandaş gibi hem aidiyet, hem sadakat, hem de sınırlı bir katılım beklemekte, bu sayede kapitalist üretim ilişkilerinin devamı için rıza elde etmektedir. Bu sayede kapitalist üretim ilişkileri, üretim biçimi olarak tek ve evrensel model olma iddiasında bulunmakta, bu ideolojinin zihinlerde doğallaştırılması da geleneksel “komşuluk” ilişkileri kullanılarak sağlanmaktadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ULUSLARARASI TARİHSEL KONJONKTÜR

KSS uygulamasına dair tanımlama çabalarını yerli yerine oturtmak için, küresel kapitalizmin uluslararası düzeyde yaygınlaştığı yıllarda karşımıza çıkan düzenlemeleri anımsamakta yarar vardır. Zira şirketlerin bir halkla ilişkiler etkinliği olarak kullandığı KSS’yi bu söz konusu düzenlemelerle ilişkisine bakmadan kavramak ve dolayısıyla bu faaliyeti etik açıdan eleştirmek mümkün değildir.

KSS’nin mantığını kavramak için küresel kapitalizmin gelişim dinamiğini iyi kavramak gerekir. ABD’nin küresel pazardan pay kapma mücadelesine girişini, Birinci Dünya Savaşı’nın ardından deklare edilen *Wilson Prensiplerine* kadar dayandığının altını çizen Hardt ve Negri, bu sürecin 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı’nın ardından krizden çıkış yolu olarak Franklin Rousevelt tarafından önerilen *New Deal* politikalarıyla pekiştığını belirtirler (2003: 258). Zira *New Deal* ile birlikte ABD ekonomisi yayılmacı bir aşamaya girmiştir. Sonrasında, İkinci Dünya Savaşının ardından 23 ülkenin imzasıyla hayata geçirilen *Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması* (GATT) gelir ki, bu anlaşma, 1 Ocak 1948’de yürürlüğe girmiştir. Anlaşmanın içeriğini okuyunca küresel kapitalizmin dinamiklerini daha kolay anlayabiliriz. Anlaşmaya göre, ithalat vergileri azaltılacak, uluslar arası ticaretin önündeki tüm engeller kaldırılacak, ticarete ayrımcı uygulamalara son verilecektir. Buradaki ayrımcılıktan anladığımız şey ise az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin ulusal şirketlerinin küresel-çokuluslu şirketler aleyhine, ulusal düzenlemelerle kayırılmasıdır. Kısaca küresel kapitalizmin istediği şey, ulusal düzeydeki düzenlemelerin çokuluslu şirketler ve küresel kapitalizm lehine yeniden düzenlenmesidir. Bu anlaşmanın devamı niteliğindeki Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ise 1 Ocak 1995’te kurulmuş, bu süreç içinde küresel kapitalizmin deregülasyon/yeniden düzenleme talepleri meyvelerini vermeye başlamış, uluslar arası şirketler, alabildiğine özgür bir ortamda ve minimum kısıtlamalarla dünyanın her yerinde (emek, doğal kaynak, vergi gibi girdilerin en

büyük olduğu yerlerde) yatırım yapabilir hale gelmiştir. Bu süreç içinde sermaye için bütün sınırlar açılırken, emek güçleri için bu kapıların ardına kadar kapatıldığını akıldan tutmakta yarar vardır.

New Deal! KSS ile ilişkiseliliği içinde düşünüldüğümüz zaman, küresel kapitalizmin özellikle ABD ve diğer büyük gelişmiş devletlerin baskı ve telkinleriyle hayata geçirdiği düzenlemelerin nasıl bir toplumsal uzam tasavvur ettiklerini ve bu tasavvurun nasıl hayata geçirildiğini de daha rahat görebiliriz. Zira *New Deal*'le beraber Foucault'cu terimolojiden yararlanarak söylersek tam anlamıyla disiplinli bir toplum ortaya çıkmıştır. Buna göre "disiplinli bir toplumda, tüm üretici ve yeniden üretici eklemlenmelerle birlikte bütün toplumun sermaye ve devletin komuta sistemine sokulması ve toplumun aşamalı olarak ama önüne geçilemez bir süreklilik içinde sadece kapitalist üretim kriterlerine göre yönelim" (Hardt ve Negri, 2003: 257). Böylece tüm emek güçleri ile beraber toplum, topyekün sermayenin emrine amade hale getirilmiş, küresel kapitalizmin aktörleri ulusal düzenlemeleri, küresel çapta faaliyet gösteren hükümet dışı düzenleyici kuruluşların düzenleyici işlevine ulusüstü bir strateji ile bağimli hale gelmiştir.

Klasik siyasal teoride devletin yüceliği ve devredilemez egemenliği, düzenleyici ve normatif ilkelerin garantisidir. Ancak devlete ait düzenleyicilik erki küresel kapitalizm çağında sermaye lehine olmak üzere hükümet dışı kuruluşlara büyük ölçüde devredilmiş görünmektedir. Böylece devletin garantisi ortadan kalkmış, görece merkezlessiz olan ILO, WTO, BM, UNESCO, IMF ve Dünya Bankası gibi hükümet dışı kuruluşlar ile koordineli olarak yürütülen ve eşit paydaşlardan biri olarak ulusal hükümetlerin de dâhil olduğu KSS uygulamaları yasal zorunluluk olmaktan ziyade sorunluluk adlandırmasının devreye girdiği tamamen ihtiyari bir etkinlik alanı olarak ortaya çıkmıştır. KSS'yi en iyi karakterize eden şey burada zorunluluk değil, "sorunluluk" olarak karşımıza çıkar. Sorunluluk ise yasal bir zorlayıcılıktan ziyade gönüllülüğe işaret eder. Kuşkusuz gönüllülüğü teşvikleyen doğasal ve dissal pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en başında da küresel düzeyde kendini iyiden iyiye hissettiren doğal felaketler, susuzluk, küresel ısınma gibi vakialardır. Ancak KSS'de bu faktörlerden daha ziyade şirket zorunluluğu iten unsur onun ticari kaygılarıdır. Ticari kaygılar ve KSS'nin bir pazarlama stratejisi olarak kullanılması söz konusu olmasa, doğal felaketler, şirketlerin öncelikli kaygıları olmayacaktır.

Konuyu daha da netleştirmek için, hükümet dışı kuruluşlarda karar süreçlerinin nasıl işlediği ve bu karar süreçlerinde gökuluslu şirketlerin lobi faaliyetlerinin ne kadar ağırlıklı bir rol oynadığını amimsizce devam etmek gerekir. Bir kere KSS uygulamasının asli bileşeni olan sorunluluk kavramı, bir şirket herhangi bir uygulamaya ya da anlaşmaya taraf olduğu sürece bir anlam ifade edecektir. Hükümet dışı kuruluşların koordinasyonunda ve paydaş olarak şirket, sivil toplum kuruluşları, tüketiciler ve devletin dâhil olduğu her hangi bir KSS uygulaması zorunlu olmaktan ziyade sorunluluk dinamiğiyle hareket edilerek hayata geçirilir. Bununla beraber, gökuluslu şirketlerin lobi faaliyetleri akıldan tutulursa, KSS adı altında hayata geçirilen anlaşmalar ve uygulamalar ulusal düzeydeki düzenlemeleri aşma, etkisizleştirme gibi bir işlev gördüğü de aşıkça ortadadır. Bu etkisizleştirme iki yönü olduğunu görürüz. Birincisi ulusal düzeyde hükümet dışı bir kuruluşla yapılmış bir anlaşma, aynı zamanda ulusal düzeyde düzenlemelerde bulunma hakkını ulusüstü kuruluşlara devretme ve bu haktan ulusal düzeyde feragati beraberinde getirir. İkinci olarak ise haddizatında gökuluslu şirketler tarafından gerçekleştirilen, esas dinamiğin sermayenin serbest dolaşımı manitima bağlı olduğu hükümet dışı sivil toplum kuruluşları ve bunların düzenlediği anlaşmalar, gökuluslu şirketlerin yegâne muhabibi haline gelmektedir. Bu, bir anlamda ulusal düzenlemelerin asılarak, karar süreçlerinin kendileri tarafından belirlendiği, hükümet dışı kuruluşlara neyin zorunluluk neyin sorunluluk olarak tanımlanacağı da bir şekilde gökuluslu şirketler tarafından telkin

edildiği bir uygulama alanı ile karşı karşıya olduğumuzu gösterir. Sonuç olarak ulus devletin düzenleyici, denetleyici ve karar alıcı egemenliği aşılmış, hala bir devlete yurttaşlık bağıyla bağlı olan yurttaşların ve ulusal sınırları belirli toprakların (çevrenin/doğanın) geleceği çokuluslu şirketlerin KSS uygulamalarının insafına bırakılmış olmaktadır. KSS'yi de esas itibarıyla ticari kaygıların belirleyici olmadığı bir uygulama alanı olarak görebilmekten uzak olduğumuz için, hayata geçirilen uygulamaların gerçek anlamda sorumluluğa tekabül edip etmediği muğlaktır.

Bu noktadan itibaren yasal zorunlulukla ihtiyari sorumluluk arasındaki farklılığın şirkete nasıl bir avantaj sağladığına dikkat çekmek gerekir. Bunu anlamak için hükümet dışı kuruluşların karar alma süreçlerinin nasıl işlediğine tekrar dikkat çekmekte yarar vardır. Çokuluslu şirketlerin, öncelikle ulusal düzeydeki düzenleyicilik erkini ortadan kaldırarak ya da sınırlayarak, hükümet dışı uluslar arası kuruluşların düzenleyiciliğini etkin kılma konusunda baskı gruplarını harekete geçirecek lobi faaliyetleri yaptığını sürekli akılda tutmak gerekir. Bu eylemin ardından çok uluslu şirketlerin yasal olarak uymak zorunda oldukları yükümlülüklerin alanı daraltılır; bununla beraber sermayenin dolaşımı serbestleştirilir ve yatırımların kolaylaştırılması sağlanır. Bütün bu süreçleri akılda tuttuğumuz zaman, KSS'nin bu yasal yükümlülüklerin alanının daraltıldığını görmeyi engelleyen bir işlev gördüğünü de daha iyi fark ederiz. Zira KSS tanımı itibarıyla de yasal zorunlulukların bittiği yerde başlar (Banerjee. 2008). O zaman şu soruyu sormak hakkımız haline gelir: Peki neden KSS dâhilindeki etkinliklerin kendisi bizatihi, çokuluslu şirketlerin asli yasal zorunluluğu olarak düzenlenmez de tamamen ihtiyari bir etkinlik alanı olarak tanımlanır? Zaten bir çokuluslu şirket örneğin sadece sermaye girdisini devreye sokarak, aslen kamunun olan suları, toprağı, doğayı ve dahi toplumsal emeği kullanarak elde ettiği getiriyi; yani bir anlamda kamudan aldığının bir kısmını yerine koymakla sadece sorumlu mu olmalıdır, bu bir zorunluluk mu olmalıdır? Burada şöyle bir itiraz gelebilir: Zaten bu şirketler devlete vergi vererek kamudan aldığını vergi yoluyla geri ödüyor; bu gibi faaliyetlerin zorunluluk olarak tanımlanmasına ne gerek vardır? Ancak vergilendirme dışında doğal kaynakların tahribinin de azaltılması şirketlerin yasal yükümlülüğü olarak tanımlansa kim kaybeder? Bu sorunun yanıtı açıktır: Şirketler, girdi maliyetlerinin artması ve karlarının azalması yoluyla kaybeder, ama etik olarak düşünüldüğü zaman şirketler ve şirketlerin paydaş olarak tanımladığı kamunun unsurları kazanır. Bunun KSS kapsamı içinde düşünüldüğü zaman etkinlikler bir "kazan-kazan" sonucu doğurduğu da dikkat çekilen boyutlardan birisidir. Ancak bazı uygulamalarda ortada bir "kazan-kazan" sonucu da çok görünmemektedir.

Bu soruların yanıtı, KSS'nin şirketlere sağladığı çok yönlü avantajlarda yatmaktadır. Öncelikle KSS'nin şirketlere sağladığı iki yönlü avantaj üzerinde durmak gerek. Birincisi KSS kapsamındaki faaliyetler; örneğin, küresel ısınmayı önleyecek, susuzluğun önüne geçecek faaliyetler KSS yerine yasal zorunluluk olarak tanımlansa, şirketlerin hareket alanı daralacaktır. Bu sınırlama çoğu zaman şirketlerin girdi maliyetlerini arttıran bir unsur olarak karşılarına çıkacaktır. Örneğin bir meşrubat şirketinin doğadan temin ettiği suyun belli bir miktarını yerine koyması yasal bir zorunluluk olarak tanımlansa, şirketin girdi maliyetleri arasına su artma, üretim sırasında tahrip ettiği doğal kaynakları yerine koyma gibi girdiler de bir zorunluluk olarak devreye girecektir. Ancak bu KSS kapsamında tanımlandığı zaman, bu etkinlikler ihtiyari bir etkinlik olacak ve şirket isterse yapacak bunları istemezse yapmayacaktır. İkinci olarak eğer KSS kapsamındaki faaliyetler, yasal zorunluluklar olarak tanımlanırsa, şirket "sorumluluk" adlandırmasının sağladığı itibardan mahrum kalacak, tüketici, toplum ve diğer paydaşlardan ticari faaliyet ve stratejileri için elde edeceği rıza ve katılım da sınırlı olacaktır. Bu zorunluluklar aynı zamanda aslında rekabetin de adilane olmasını beraberinde getireceği için, şirketlerin KSS için ayıracığı kaynakların da eşit ya da sermaye büyüklüğü ölçüsünde olabileceğini görebileceğiz.

Hâlbuki bazı örneklerde, şirketler KSS'yi bir pazarlama stratejisi olarak kullanmakta, pazar içinde KSS için kaynak ayıramayan şirketler karşısında söz konusu şirketler daha avantajlı bir duruma geçmektedir. **Manokha, kitle tüketim toplumunda ürünleri muadillerinden ayıranın onlara yüklenen nitelikler olduğunu; kilit noktasına durmaksızın tüketen insanlara belirli bir markayı tercih ettiklerinde kendilerini ahlaklı hissettirmek olduğunu söyler. Kurumsal sosyal sorumluluk da bir çeşit ahlaklılığın küresel düzeyde geliştirilmesi ve sağlamlaştırılmasıdır (2004).** Tüketicinin bu eğilimini de göz önünde bulundurursak, KSS kampanyalarına ödenek ayıramayan şirketler, ayırabilenler karşısında ürünlerinin tüketilme eğilimi açısından da avantajlı duruma geçmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz KSS'nin şirketlere sağladığı ikili işlev düşünüldüğünde, esas itibarıyla pazarlama stratejisi işlevi ortadayken, bu eylemin "toplumsal sorumluluk" adlandırmasını ne kadar hak ettiği ortadadır.

ETİK DEĞERLENDİRME

Şimdi konumuzun örneklerle birlikte ele alacağımız etik boyutuna geçebiliriz. Konumuzu esas itibarıyla Kantçı görev etiği çerçevesinde inceleyebiliriz. Bu etik anlayış her şeyden önce etiği sorumluluk olarak çerçeveleştirir. Herhangi bir karar verirken, kendi dışımızdaki unsurlara karşı duyduğumuz sorumluluk ve sadakat etik duruşumuzu belirler. Bu sorumluluk dinamiğiyle davranışlarımız ve eylemlerimizi şekillendirdiğimiz zaman, sonuç değil, görev ilgilendirir bizi. Böylece bu yaklaşıma göre, hiçbir amaç, amaca ulaşırken kullandığımız aracı haklı çıkarmaz (Billington, 1997: 170). Ancak burada görev tanımı yapılırken sadakatte bulunacağımız unsurlar arasında çatışma ortaya çıkabilir. Zira bir toplumsal çevrede yaşıyor, bir aile içinde büyüyor, bir devlette yaşıyor ve o devletin bir şekilde eğitim, sağlık vs. hizmetlerinden yararlanıyoruz. Bu çerçevede düşünüldüğü zaman bu sadakatte bulunacağımız unsurlar arasında bir çatışma ortaya çıkabilir. Bu sorunu aşmanın yolu olarak Kant, etiği şekillendiren "ödev" kavramını tanımlarken, kesin buyruk olarak karşımıza çıkan özerk isteme ile nesnel zorunlulukların dayattığı özerk olmayan isteme arasında bir ayrıma gider. Buna göre "özerk isteme", aynı zamanda kendi koyduğu yasaya dışsal bir zorlama olmadan istenen isteme olduğu için özerktir (Kant, 2002: 57). Böylece Kant, muhatabına kesin olarak şunu öğütler: "her defasında insanlığa, kendi kişinde olduğu kadar başka herkesin kişisinde de sırf araç olarak değil, aynı zamanda amaç olarak davranacak biçimde eylemde bulun" (46). Bunu daha açık bir ifadeyle söylersek, "yalnızca aynı zamanda bir yasa olmasını isteyebileceğin bir düstura göre davran!" buyruğu ile karşı karşıya geliriz (Billington, 1997: 176).

Sorumluluk kavramını daha da açmak gerekirse karşımıza öteki kavramı çıkar. Zira etik davranışın bir gereği olarak karşımıza çıkan sorumluluk, ötekine karşı sorumluluktur her şeyden önce; kendimize ve kendi iç tatminimize karşı olan değil. Bu öteki ile ilişkiselliği içinde düşündüğümüz zaman herhangi bir eylem, ihtiyari olmaktan çıkıp koşulsuz bir buyruk olarak karşımıza çıkar. Örneğin Kant'ın koşulsuz buyruğunda da bir şeyi "neden yaptın?" diye sorulduğu zaman, "çünkü yaptım" yanıtını alırsınız kısa ve kestirme yoldan. Çünkü verilen yanıtta rasyonel bir gerekçe aranmaz, eğer rasyonel yanıt aranırsa bu koşulsuz buyruk yerine getirilmemiş, dolayısıyla etik bir davranış da ortaya çıkmamış olur. Kant herhangi bir eylemi yaparken dışsal etkenler olarak tanımlanabilen, övülme, kişisel çıkar gibi unsurların gözetilmesi halinde davranışın sonuç ne olursa olsun etik olmayacağını düşünür.

KSS etkinliğine dönecek olursa, KSS, "yasal bir zorunluluk değil de ihtiyari bir etkinliğe dayanıyorsa, neden bir yasal zorunluluk değil de ihtiyari bir etkinlik olarak tanımlanıp yerine getirilir?" sorusunu yeniden sormak gerekir. Bunun gerekçelerinin satış

stratejisi ve itibar elde etmek hedefi olduğunun altını çizmiştik. Kantçı etik açısından düşünüldüğümüz zaman, şirketler toplumsal bir sorumluluğu, kamuya olan vicdani bir borcu yerine getirerek bir nevi “adil” ve etik bir eylem içine girdiklerini iddia ediyorlarsa bile bunun geçersiz bir sav olduğu ortaya çıkar. İki nedenle bu sav geçersizleşir: Birincisi Kant, etik bir davranışın rasyonelleştirilmesine gerek olmadığını ve dışsal etkilere kapalı olduğunu söylüyordu. KSS etkinliğinde hem rasyonelleştirme çabalarını hem de dışsal etkilere açık olduğunu görüyoruz. İkincisi aslında yasal bir zorunluluk olması gereken eylemler ihtiyari bir tanımlama ile çerçevelendirildiği zaman da gerçek bir sorumluluk tanımının koşulları da yerine tam anlamıyla gelmemiş olmaktadır. Zira Derrida’ya baktığımızda da, “yasa olmadan adaletin olmayacağını, hatta adaletin yasaya dayanmıyorsa bile olamadığını” görmemiz gerekir (akt. Heller, 2006: 476). Böylece aslında koşulsuz buyruk çerçevesinde tanımlanan “sorumluluk” kavramına dayanan KSS etkinliğinin kendisi bizatihi aynı zamanda yasal bir zorunluluk olarak tanımlanabilecekken, bunun tamamen ihtiyari bir eylem olarak tanımlanmasının en başından etik bir davranış olmadığı ayan beyan ortaya çıkmaktadır.

KAMPANYALARIN ETİK DEĞERLENDİRMESİ

Örneklemelerimize baktığımız zaman, seçtiğimiz her üç şirketin KSS etkinliğinin de sorumluluk vurgusu güçlü bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu sorumluluğun odağı ise daha çok doğaya ve doğal kaynaklara karşı duyulan sorumluluktur. Ancak her üç örnekte de gerek zımnı gerekse açık olarak bir pazarlama stratejisinin varlığını görmek hiç zor değildir.

Phillips, küresel ısınmanın önüne geçmek için İstanbul Teknik Üniversitesi ve TEMA Vakfı’nın da katılımcı olarak yer aldığı bir kampanya başlatmış, bu kampanya kapsamında Phillips mağazalarında tüketicilerin dolduracakları formlarla, küresel ısınmaya karşı evlerinde aldıkları önlemleri paylaşımları talep edilmiştir. Bu katılımın teşvik edilmesi için formu dolduracak olanlar arasından belli sayıda kişiye Phillips ürünlerinden hediye verileceği ve gene belli sayıda kişi adına da TEMA Vakfı işbirliği ile 4000 fidan dikileceği duyurulmuştur. Ancak küresel ısınmanın önüne geçmek için alınan kişisel önlemlerin paylaşılması gereği ile beraber ve hatta bu önlemlerin en başında gelen eylemin “normal ampullerin tasarruflu ampullerle değiştirilmesi” gereğinin altının vurgulu bir biçimde çizildiği de çok açık biçimde görülmektedir. Aynı kampanyanın devamında ise Phillips’in pazara yeni soktuğu ürünlerin tanıtımının gelmesinden de bu vurgunun ne kadar güçlü olduğunu görebiliyoruz. Bu tanıtım yapılırken şirketin kendini tanıtmaya biçimi de toplumsal sorumluluğa ne kadar dikkat ettiğini bize göstermektedir. Daha doğrusu bu vurgu sayesinde paydaşların ve tüketicilerin katılımı bir etik davranış olarak çerçevelendirilmek istenmektedir. Bu vurguyu ise şu tanıtım cümlesinden anlıyoruz: “Tüm hissedarları tarafından aydınlatma sektöründe bir lider, iş yapmak için en iyi ortak ve genel anlamda toplumun refahı için tüm çabayı gösteren sorumlu bir kurumsal vatandaş olarak anılmak istemektedir.” (www.kureselaydınlanma.com). Esas önemlisi bu kampanyaya katılan kişi sayısının verilmesidir. Bu sayılar Phillips açısından bir yönüyle amaca ulaşılmış olduğunun bir kanıtıyken, diğer yanıyla paydaş olarak tanımlanan tüketicilerin böylesi bir etkinliğe ne kadar yoğunlukla katıldığının altı çizilerek, küresel bir doğa sorunu hakkında girişilen bir etkinliğin ne kadar geniş toplumsal bir boyut arz ettiğine dikkat çekilmiş olmaktadır. Bu bir yanıyla Phillips’e bir marka olarak itibar kazandırırken, tüketici kitlesinin de bir envanterinin çıkarılması sonucunu doğurmaktadır. Zira Phillips, bu envanteri somut olarak kendisi de ürün tanıtımını yaparken de çıkarmaktadır. Pazar payının kaçta kaçına sahip olduğunun verileri de bu tanıtım sırasında verilmektedir.

Coca Cola'nın ise KSS tercihini tamamen suya odaklamış olduğu görünmektedir. Coca Cola'nın suya odaklanmış olmasının doğal ki iştigal alanının çok suyla üretimi yapılan meşrubat alanı olmasıdır. Bu kampanyaya detaylı bakmadan önce şu soruyu sormak gerekir: Aslında üretimde bulunduğu ülkelerin doğal su kaynaklarını kullanarak kar elde eden bir çokuluslu şirketin, o tahrip ettiği doğal kaynakları yerine geri koymak yasal bir zorunluluk olması gerekmez mi? Coca Cola'nın kampanyasının amacını özetleyen üç başlık görüyoruz. Bunlar meşrubat üretiminde kullanılan su miktarının azaltılması, üretim sürecinde kullanılan suyun geri dönüşümü, yerleşim birimleri ve doğadaki su kaynaklarının takviye edilmesi (www.kurumsalsosyal.com). Kampanya kapsamındaki söz konusu hedeflerin tamamen topluma, doğaya ve üretimde bulunan yöreye olan borcun geri ödenmesidir bir nevi. Aslından örneğin meşrubat üretiminden kullanılan su miktarının azaltılması başlığı bize şöyle bir yorum yapma hakkı tanıyor. Doğayı korumak, doğayla barışık yaşamak adına bir şeyler yapmak hedefi ile olsun ya da başka türlü zorunlulukların dayatması olsun fark etmez. Aslında bu hedeften anlıyoruz ki, meşrubat üretimi sırasında suyun kullanımı azaltılabiliyor. Bu durumda iki sorun çıkıyor karşımıza; birincisi daha az su kullanarak üretim yapılabiliriyken, neden daha az su kullanarak üretim yapacak olmak bizzatıhi kurumsal sosyal bir sorumluluk adını taşıyan bir kampanya giriliyor? İkinci soru; daha az su kullanarak üretim yapabiliyorken neden şimdiye kadar bu yöntem denenmedi? Bu sorular diğer iki hedefin ikisi için de tekrarlanabilir. Coca Cola'nın kampanyada yaptığı "Coca Cola bir ilki gerçekleştiriyor" sloganı, bu soruların yanıtı verilince bir anlam kazanıyor. Birinci ihtimal ulusüstü düzenleyici kuruluşları toplumsal ve çevresel felaketlerin baskısına dayanamayarak, aslında bir ölçüde varlığı bilinen ama yeni girdi maliyetleri çıkaracak olan bir üretim yöntemini denemeyi zorunlu kılmış olabilir. Bu bir ihtimal olarak karşımıza çıkıyor.⁴ Ancak başka ihtimalleri de akılda tutmak gerekiyor. Bir ihtimal daha olabilir; birincisi şirket böyle küresel çaptaki bir sorunu önlemenin bir parçası olduğunu ilan ederek itibar kazanma peşinde olabilir. İkinci ihtimal ise bu meşrubat üretme yöntemi oldukça ağır maliyet yükü taşıyor ki böyle bir maliyeti Coca Cola gibi çokuluslu küresel bir şirket üstlenebilir. Bu da şirketin daha küçük ölçekli ve yerel şirketler karşısında avantajlı bir pozisyon sağladığını göstermektedir. Kaldı ki şirketin söz konusu kampanyaya ayırdığı ödenek de açıkça kampanya metninde yazmaktadır: şirketin ayırdığı ödenek 20 milyon Dolardır. Şirketin yürüttüğü KSS uygulaması dünyanın önde gelen tatlı su kaynaklarının içinde yer aldığı yedi nehir yatağında geri dönüşüm faaliyetinin yerine getirileceği vurgusu şirketin küresel düzeydeki büyüklüğüne işaret edildiğini gösterir bize.

Bayer'in yerine getirdiği KSS uygulaması ise gene doğal hayatı korumak üzerinedir. Ancak bu doğal hayata sahip çıkmanın vurgusu, kampanyanın adıyla güçlendiriliyor. Zira kampanyanın adı "dünyayı kurtaracak proje kimde!" başlığı taşıyor. Bu başlığın pek çok diğer imasının yanında şu iki ima öne çıkıyor: Birincisi Coca Cola'nın kampanyaya ayırdığı ödenek ve farklı küresel coğrafyaların nehir kaynaklarının rehabilite edileceğinden anladığımız, küresel ve büyük ölçekli şirket olarak varlık gösterildiği vurgusunu kampanya "dünyayı kurtarmak" temasını başlığına taşıyarak güçlendirdiğini görüyoruz. Burada itibar unsurunun ise kampanyaya katılan paydaşların adları olduğunu metin içinde katılımcıların adlarının yoğunlukla zikredilmesinden anlayabiliyoruz. Kampanyanın ortakları, Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Doğal Hayatı Koruma Vakfı Türkiye Temsilciliği gibi

⁴ Bu durumun bir ihtimal olmaktan çıkıp bir vakıa haline geldiği örnekler mevcuttur. Her ne kadar doğrudan su kullanımıyla ilgili olmasa da Coca Cola'nın Hindistan'ın bazı eyaletlerinde böcek zehri ihtiva ettiği tespit edildiğinden dolayı yasaklanması, gerek devlet gerekse sivil toplum kuruluşlarının baskılarının bazı şirketleri KSS uygulamalarına yönlendirdiği gerçeğini güçlendiren bir örnek olarak durmaktadır. (ayrıntılı bilgi için bkz. www.haber7.com).

kuruluşlardır. Zira bir kampanyanın etkililiğini garantileyen en önemli faktörün de paydaş katılımındaki dağılım olduğunu biliyoruz. Bu sivil toplum kuruluşları hem ulusal hem de uluslar arası düzeyde yer almaktadır kampanyada. En önde sayılan katılımcı kuruluş ise Birleşmiş Milletler'dir. Bu kampanya esas itibariyle küresel düzeyde düzenlenen bir proje yarışmasıdır. Amaç doğal hayatı ve su kaynaklarını koruyabilecek en etkin yöntemi ve tekniği bulabilmektir ve yarışmacılar bu amaç doğrultusunda proje yapmaya özendirilmektedir. Bayer bu kampanyayı düzenlemesinin amacını şu cümlelerle tanımlıyor: "Bayer Genç Çevre Elçisi Programı" kapsamında üniversite öğrencileri arasında "Dünyayı Kurtaracak Kampanya Kimde" başlıklı proje yarışması düzenlenecek. Yarışma ile sıcaklık artışı, hızla eriyen buzullar, değişen yağış rejimi, kuraklık gibi 21. yüzyılın en büyük çevresel felaketi olan küresel iklim değişikliğinin etkilerine dikkat çekilmesi amaçlanıyor" bir diğer kampanyası ise gene suyla ilgili; adı "suya doğru bakıyor muyuz?" sorusunu sordurtuyor katılımcılarına.

Bayer'in kampanyasında esas itibariyle etik sorun, Bayer'in bizatihi bir kimya şirketi olmasından kaynaklanmaktadır. Bayer iştigali itibariyle doğayı en fazla kirlenme riski olan bir şirkettir. Tam da bu nedenle önce doğayı kirlenip, sonra doğa felaketlerinin önüne geçebilme temalı bir kampanyayı zorunluluktan ziyade sorumluluk çerçevesinde bir faaliyetle hayata geçirmesi, en hafif deyimle şirketin doğayı kirlenme ediminin üstünü örtme etkinliği olarak görülmelidir. Bu kampanyada her ne kadar şirketin pazarlama stratejisi açık olarak görülmese de, sırf bu örtme eğilimi şirketin faaliyetini etik olarak sorunlu hale getirmektedir.

Üç şirketin de yürüttüğü kampanyalardan anladığımıza göre, doğayla beraber üretimde bulunduğu yerlere karşı bir sorumluluk duyduğu ortadadır. Ancak daha önce aslında altını çizdiğimiz soru tekrar karşımıza çıkıyor: Bu türde etkinlikler, neden yasal zorunluluk değil de ihtiyari sorumluluk olarak tanımlanıyor? KSS uygulamasını eleştirirken ve etik olarak değerlendirirken sorabileceğimiz ilk soru bu olmalıdır. Böylece bunun Kantçı anlamda kesin bir buyruk olup olmadığının, zaten böyle bir eylemin sorumluluk gibi daha ihtiyari bir eylem olmaksızın aslında yasal zorunluluk olarak da tanımlanabilir etkinlikler olduğu ortaya çıkıyor. Zira Kant'ın çerçevesini çizdiği ve etik bir davranışın ortaya çıkma koşulu olarak gördüğü "koşulsuz buyruk"la yasal zorunluluk arasında özü itibariyle çok da büyük bir fark görünmemektedir.

KAYNAKLAR

- Billington, Ray (1997). **Felsefeyi Yaşamak, Bir Ahlak Düşüncesine Giriş**. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eilbert, H ve Parket, L.R. (1973). "The Current Status of Corporate Social Responsibility." **Business Horizons**. 16: 5-14.
- Freeman, Edward, R. ve Reed, David, L. (1983). "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance." **California Management Review**. 25 (3): 88-107.
- Hardt, Michael ve Negri, Antonio (2004). **İmparatorluk**. 5. Baskı. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Heller, Agnes (2006). **Bir Ahlak Kuramı**, Abdullah Yılmaz. Çev. Koray Tütüncü ve Ertürk Demirel. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hopkins, Michael (2003). **Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters**. London: GBR Earthscan Publications.
- Kant, İmmanuel (2002). **Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi**. 3. Baskı. Çev. İonna Kuçuradi. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Lantos, Geoffry M. (2001). "Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility." **Journal of Consumer Marketing**. 18(7): 595-630.
- Manokha, Ivan (2004). "Corporate Social Responsibility: A New Signifier? An Analysis of Business Ethics and Good Business Practise." **Politics**. 24(1): 56-64