

BİR HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI OLARAK KURUMSAL VATANDAŞLIK

Yrd. Doç. Dr. Fuat USTAKARA¹

ÖZET

Yirmi birinci yüzyılda işletmelerden birer dünya vatandaşı gibi sorumlu davranmaları ve kararlarını alırken buna dikkat etmeleri beklenmektedir. Günümüzde şirketler salt birer ticari örgüt olarak değil, aynı zamanda sosyal varlıklar olarak algılanmaktadır. Şirketlerin artık etik, hukuki, sosyal ve ekonomik sorumlulukları olduğu bilinci yerleşmiştir. Kurumsal vatandaşlık bilincinin yer edinmesi, stratejik halkla ilişkiler çalışmalarıyla olası görünmektedir. Şirketlerin halkla ilişkiler birimleri veya şirketlere danışmanlık yapan halkla ilişkiler ajansları, kurumsal vatandaşlık bilincinin yerleşmesinde şirket yönetimlerine yol göstermelidir. Kurumsal vatandaşlık olgusu, uzun vadeli kazanım getiren önemli bir halkla ilişkiler anlayışı olarak literatüre girmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Vatandaşlık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Halkla İlişkiler

CORPORATE CITIZENSHIP AS AN APPROACH OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

We expect that the managements should behave as responsible as global citizens and take careful when decide managerial decisions in twenty-first century. Today, we perceive the companies not only as commercial organizations but also as social elements. Now people have a general idea about ethics, legal, social, and economic responsibilities of companies. The conscience of corporate citizenship is possible with the applications of strategic public relations. The departments of public relations or public relations agencies must guide the managements to place the consciousness of corporate citizenship. The phenomenon of corporate citizenship has taken part in literature as an important approach of public relations which provides a long-rich gain.

Keywords: Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Public Relations

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde, bireylerden ve işletmelerden ortaya koydukları çalışmalarda toplumlarına ve insanlığa hizmet edecek faaliyetler sergilemeleri beklenmektedir. İstenen bu tür faaliyetler, bireylerin ve bireylerin birleşmesiyle eşgüdüm sağlayarak oluşturdukları kurum ve kuruluşların, salt kendi çıkarlarını düşünmemeleri, yaşadıkları ve içinde buldukları sosyal çevreye, ait oldukları topluma ve genel anlamda da insanlığa karşı sorumlulukları olduğu gerçeğine yönelik olmalıdır.

Giddens'in belirttiği gibi (2000: 45), küreselleşme olgusunun, içinde yaşadığımız toplumun kurumlarını dönüştürdüğü açıkça gözlenmektedir. Bu dönüşümle, toplumsal problemlerin çözümünde kurumlara düşen "sosyal paydaşlık" rolünün önemi de artmaktadır. Tunçel (2011: 81), bu tür bir yönetim anlayışında bir işletmenin, mevcut ve potansiyel müşterileriyle birlikte çalışanlar, yerel topluluklar, iş ortakları, yatırımcılar, devlet, medya gibi kritik önem taşıyan paydaşlarıyla güçlü bir bağ kurmasını desteklediğine yönelik argümanlara dikkat çekmektedir.

Yukarıda açıklanan işletmeler dönük beklentilerin karşılanması noktasında halkla ilişkiler birimlerinin çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Buna bağlı olarak, özellikle büyük işletmelerin sosyal kapsamlı çalışmalara yöneldiği görülmektedir. Artık kurum ve kuruluşların da bir ülkenin vatandaşı gibi sorumluluklar üstlenmesi gerektiği anlayışı toplumsal zihnin içerisine yerleşmiştir. Bu yaklaşımın esas alınmasıyla "kurumsal vatandaşlık" konsepti ortaya çıkmış ve işletmelerin bu çerçevede davranış geliştirmeleri beklentisi açığa çıkmıştır.

¹ Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fuatustakara@gmail.com

Bu çalışma, “kurumsal vatandaşlık” olgusunu teorik çerçevede bir halkla ilişkiler anlayışı olarak irdelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, kurumsal vatandaşlık ve halkla ilişkiler bağıntısını kurması yönüyle önem taşımaktadır. Birinci bölüm, günümüzde işletmelerden toplumsal beklentileri ele almakta; ikinci bölüm, halkla ilişkiler uygulamalarının bir uzantısı olarak kurumsal vatandaşlık olgusunu açıklamaktadır. Çalışmada kurumsal vatandaşlık olgusunun literatür taramasıyla halkla ilişkiler açısından değeri ortaya konmaya çabalanmaktadır.

1. İşletmelerden Toplumsal Beklentiler

İşletmeler, içinde buldukları çevrenin, coğrafi bölgenin ve daha geniş kapsamda ise toplumun soyutlanamayacak parçaları olmaktadır. Çağdaş sosyal bakış perspektifinde, işletmeler, çevreyi ve toplumu etkileyen ve bunun karşılığında da çevreden ve toplumdan etkilenen, edilgen olmayan, aktif sosyal birimler olarak anlaşılmaktadır.

İnsanların bir aile ortamına ve değişik arkadaş gruplarına bir bağımlılığı olduğu gibi, işletmelerin de böyle bir aidiyeti olduğu kabul görmektedir. Karşılıklı bağımlılık gerçeği, kurum ve kuruluşların dış paydaşlarla (kamular ve diğer örgütlerle) ilişkiler kurması demektir. İlişkiler, kurumların özerkliğini sınırlamakla birlikte; iyi ilişkiler kötü ilişkilerden daha az sınırlamaktadır (Grunig ve ark., 2005: 83-84). Bir kurum, sistemin bir ögesi, adeta parçası olma özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların, çevrelerini etkiledikleri gibi çevreden etkilenmeleri de kaçınılmazdır.

Küreselleşme neticesinde çokuluslu şirketlerin devasa boyutlarda dünyanın ekonomik, sosyal, kültürel ve hatta siyasal şekillenmesinde etkileri göz önüne alındığında, toplumların bu şirketlerden beklentileri de aynı ölçüde artış göstermektedir. Şahin’in belirttiği gibi (1984: 57), günümüzde yoğunluk kazanan *çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve birtakım politik rahatsızlıklar* modern sosyal sorumluluk yaklaşımının desteklenmesine neden olmuştur.

Şirketlerden toplumsal beklentiler değişik kategoriler altında toplanabilmektedir. Buna yönelik olarak, bir kaynakta gösterilen genel bir sınıflandırma makul görünmektedir. Şirketlerin uygulaması gereken dört temel başlık altında sınıflandırılacak sorumluluk aşağıda sıralanmaktadır (Argüden, 2002a: 9):

- a) **Ekonomik:** Verimli ve kârlı olmak,
- b) **Hukuki:** Kanunlara uymak,
- c) **Etik:** Kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uygun çalışmak,
- d) **Sosyal:** Toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak katkı sağlamak.

Yukarıda açıklanan kriterlerin yerine getirilmesi, *kamu yararı* açısından olduğu kadar bir işletmenin *uzun dönemli çıkarları* açısından da önemli görünmektedir. İşte bu doğrultuda, bir işletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde yönetilmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

İçinde bulunduğumuz dönemde, şirketlerin yeniden yapılanma içerisine girecekleri, rekabet ortamında kalıcı olabilmek için yetenekli eleman arayışında olacakları, şirketlerin yeni davranış standartları olacağı ve konumuzla doğrudan bağlantılı olarak da teknolojinin gelişmesiyle şirketlerin sosyal sorumluluklarının giderek artacağı öngörülmüştür (Başaran, t.y.). “Sosyal Sorumluluk”, artık günümüzde kurum felsefesinin tamamlayıcı bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kazancı, 1997: 38-40). Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç artmakta; yeni kabul edilebilecek bir kavram olan kurumsal vatandaşlık olgusu ön plana çıkmaktadır.

2. Halkla İlişkiler ve Kurumsal Vatandaşlık

Çalışmanın ikinci bölümü, makalenin temel kavramını geniş bir açıdan açıklamaya yönelmektedir. Buna bağlı olarak, ikinci bölüm çatısı altında, birbiriyle ilişkili ama farklı bölümlerden oluşması yoluna gidilmiştir.

2.1. Halkla İlişkiler ve Güven İnşası

Kamular, şirketlerden iyi kurumsal vatandaşlar olmalarını ve itibar kazanma ve güçlendirme bağlamında katkı sağlayan halkla ilişkiler çabalarından kaynaklanan algılamaların güvenilir kişiliğe sahip olmasını bekler (McCorkindale, 2008: 393). İtibar kazanmak kadar kazanılmış itibarı korumak da güç bir uğraştır; kurum kadar kurum ile ilgili tüm sosyal paydaşların davranışları itibarı oluşturan ilkelerle tutarlılık göstermezse, kurum itibar yitimine uğrayacaktır (Pira, 2005: 131). Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar, işbirliği halinde buldukları kişi ve kurumların yerel, bölgesel, toplumsal ve küresel boyutlarda neler yaptıklarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Çünkü kurumla ilişkili bir sosyal paydaşın verdiği olumsuz izlenim, yönetim farkında olmasa da kurumsal imajı da zedeleyecektir.

İlişkilerin inşa edilmesi (karşılıklı bağımlılığın yönetilmesi) süreci, halkla ilişkilerin özünü teşkil eder ve iyi ilişkiler, kurum ve kuruluşları etkin konuma getirir. Çünkü iyi ilişkiler geliştirmek, kurumların misyonlarını gerçekleştirmeleri bağlamında onlara büyük özgürlük (özerklik) tanır (Grunig ve ark., 2005: 84). Bu bakımdan halkla ilişkiler çalışmaları, güven inşa etme bağlamında şirketlere yönetsel katkı sağlamaktadır. Ural'ın işaret ettiği gibi (2006: 30), bir kurumun geleceğini etkileyen diğer çalışmalar gibi, *kurumsal sosyal sorumluluk* ve *kurumsal itibar çalışmaları* stratejik halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu stratejik uygulamalar, iyi ilişkilerin inşasında küçümsenmeyecek derecede önemli görünmektedir. Günümüzde bundan da öteye *kurumsal vatandaşlık* kavrayışı gelişmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmalarıyla güven inşasında kurumsal vatandaşlık olgusunun da şirket yönetimlerinin belleklerine yerleşmesi, önemli bir öge olarak kendisini göstermektedir. Bir sonraki bölüm, kurumsal vatandaşlık olgusunu açımlayacaktır.

2.2. Kurumsal Vatandaşlık

Halkla ilişkiler literatürüne henüz yeni yerleşen kurumsal vatandaşlık olgusu, kapsayıcı niteliğiyle çerçeve bir kavram olmaktadır. Tunçel'in deyişiyle (2011: 81), kurum itibarının oluşumu ve korunması süreçlerinde, iletişim etkinliklerinin inandırıcılığında, kurumsal vatandaşlık davranışının önemli bir başarı faktörü olduğu görülmektedir.

“Kurumsal Vatandaşlık” üç ana tema çerçevesinde tanımlanmaktadır (Argüden, 2002d):

- a) Şirketlerin ticari faaliyetlerini uygularken yasalara, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları,
- b) Şirket çalışmalarının sadece şirketin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve adı geçen tüm bu sosyal paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincini taşımaları,
- c) “Kurumsal Vatandaşlık” yükümlülüğünün, ilk önce şirket yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerinin olduğunun kabul edilmesidir.

Yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında; bir şirket, faaliyet göstermesiyle birlikte adeta bir sistemin ögesi gibi çevresini etkilemektedir. Dolayısıyla çevre ile bütünleşmesi için çevreyi etik bir duyarlılıkla dikkate alması gerekir.

Toplum açısından bakıldığında, bir şirketin kurumsal vatandaşlığının hayırseverlik yönündeki katkılarından daha fazlasına ihtiyaç duyulmakta ve işletme modelinin ve uygulamalarının bu doğrultuda şekillenmesi gerekmektedir (Waddock, 2007: 74).

Dünya Ekonomik Forumu'nun New York toplantılarında, ABB, Coca Cola, Deutsche Bank, McDonald's, Merck, Renault, Siemens, UBS gibi kırk şirketin CEO'su "Kurumsal Vatandaşlık" açılımında bir deklarasyona imza atmışlardır (Argüden, 2002d). Kurumsal imajın kurumsal davranış ile tutarlılık göstermesi gerektiği (Kaya, 2003: 6) göz önünde tutulduğunda, bu deklarasyon ve deklarasyona yönelik uygulamalar kurumsal imaj açısından da önem taşımaktadır. Nitekim Coca Cola, "Hayata Artı Vakfı" ile topluma ve doğaya hizmet gönüllülerinin projelerine katkı sağlamaktadır. Turkcell'in "Kardelen Projesi"ni de bu bağlamda görmek yanlıcı olmayacaktır.

Kurumsal vatandaşlığa ilişkin önemli bir detaya dikkat çekilmektedir. İşletmelerin tüm dünya ülkelerinde yürüttükleri üretim sürecinde aynı kurumsal vatandaşlık davranışlarını göstermeleri, küresel kurumsal vatandaş statüsünü kazanmaları açısından önem taşımaktadır (Kuşat, 2012: 234).

"Kurumsal vatandaşlık" bilincinin işletmelere sağladığı yararları bakmakta yarar görülmektedir. "Kurumsal Vatandaşlık" olgusunda ilerleyen şirketler önemli kazanımlar elde etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu şirketlerin kazanımları aşağıdaki sekiz maddede toplanmaktadır (Argüden, 2002d):

- a) Şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır;
- b) Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğmaktadır;
- c) Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır;
- d) Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı doğduğu için hisse değerleri artmakta ve borçlanma maliyetleri düşmektedir;
- e) Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati elde etmede önemli avantajlar kazanılmaktadır;
- f) Verimlilik ve kalite artışları yaşanmaktadır;
- g) Risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir;
- h) Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler, halkla ilişkilerin ideal modeli iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline uygun bir işleyişe götürür. Kurumsal vatandaşlık anlayışı ile şirket ve kamular bir kazan-kazan sürecine yönelirler. Paydaşların, toplumun ve küresel toplulukların beklentilerini karşılamak, bir mesajı algılayarak o mesaj doğrultusunda harekete geçmek gibi düşünülebilir.

Kurumsal vatandaşlık, bir çerçeve kavram olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kapsamakta ve bir halkla ilişkiler anlayışı olarak kurumsal imajı etkilemeye dönük bir şekilde güven inşa etmektedir. Buna bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kurumsal vatandaşlığın bir uzantısı olarak yorumlamak mümkündür. Bir sonraki bölüm, kurumsal sosyal sorumluluğu bir kurumsal vatandaşlık göstergesi olarak değerlendirmektedir.

2.3. “Kurumsal Vatandaşlık” Olgusunun Bir Göstergesi: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”

Kurumsal vatandaşlık kavramını bir şemsiye kavram olarak değerlendirecek olursak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını bunun içerisindeki önemli çalışmalar olarak görebiliriz.

Kavramın içeriği açıklamaya geçildiğinde, kurumsal vatandaşlık bilincine götürecek anlam kazandığı ortaya çıkmaktadır. Bir kaynaktaki tanıma göre, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*” kavramı, “kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi; tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması” anlamına gelmektedir (Özden, 2008: 36). “Sosyal Sorumluluk” kavramına gerçek anlamda önem veren şirketlerin yönetim kademesinin uymasını gerekli kılan önemli ilkeler (Argüden, 2002a: 13-14):

- a) Toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaları,
- b) finansal olarak başkalarına bağımlı konuma sürükleyen bağlantılara yanaşmamaları,
- c) tarafsız olmak,
- d) hesap verebilirlik,
- e) şeffaflık,
- f) açıklık ve dürüstlük,
- g) bu ilkeleri yaşayarak örnek olmak.

Özellikle yaşadığımız zaman diliminde, iş dünyasında *Enron*, *WorldCom*, *Parmalat*, *Qwest*, *ImClone* gibi skandallar toplumların gündeminde önemli yer işgal etmeye başladıkları için tüketicilerin işletmelere, işletme yöneticilerine ve ekonomiye olan güvenlerinde azalma meydana gelmiş; iş ahlakı, kurumsal yönetim konularına yönelik ilgi artmış, böylece kurumsal sosyal sorumluluk beklentilerinde artış gözlemlenmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 11).

Ağ toplumuna dönüşen yapılanmada artık ulusal sınırlar içerisindeki sosyal sorumluluk anlayışından küresel sorumluluk anlayışına doğru bir genişleme olduğu gözlemlenmektedir. Kaynaklarda bu gerçekliğe ilişkin bilgilere erişmek mümkündür. Piyasaların küreselleşmesi, temel meselelere ait sorunların çözümünde de küresel arayışlara gidilmesini gerekli hale getirmiştir. Küresel etik, türleri bozan “*gen teknolojisi*”, kitlesel imha ve ekolojik etkileri açısından “*nükleer teknoloji*” ve küresel ısınmaya neden olan “*katı yakıt kullanımı*” alanlarında gözlemlendiği gibi, tüm dünyayı etkileyecek sonuçları içeren uygulamalara yönelik kararların ulusal ölçekte alınmayacağını vurgulamaktadır (Özyurt, 2005: 282).

Bu çerçevede “Küresel Sorumluluk Anlaşması” (Global Compact) adı verilen yeni bir işletmecilik anlayışı da geliştirilmiştir. 31 Ocak 1999 tarihinde Davos’ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu’nda, dönemin Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi A. Annan, dünya genelinde önde gelen iş adamlarını, “*Küresel Sorumluluk Anlaşması*”nı hem kişisel şirket çalışmalarında hem de uygun kamu politikalarında benimsemeye, desteklemeye ve yaymaya davet etmiştir (Argüden, 2002c: 25). Milenyumla geçişte sorumlulukların dünya ülkelerini de aşarak büyük sermaye gruplarına da dağıtılması gereği genel kabul görmüştür. Çünkü küreselleşme nasıl ki çokuluslu şirketlerin ekonomiyi ele geçirmesi gerçeğini yansıtmakta ise, dünyayı tehdit eden küresel sorunlarla başa çıkmakta da bu devasa şirketlere aynı oranda bir yükümlülük de getirmektedir.

“Küresel Sorumluluk Anlaşması”, insan hakları, iş gücü ve çevre konularını kapsayan ve aşağıda maddeler halinde sıralanan dokuz ana kuraldan oluşmaktadır (Argüden, 2002c: 25):

İnsan Hakları:

Kural 1: Kendi etkin çevreleri içinde, uluslararası insan haklarının korunmasına destek ve saygı gösterilmesi,

Kural 2: Kendi şirketlerinin, insan haklarının ihlalleri ile bağlantı içinde olmadığından emin olunması,

İşgücü:

Kural 3: Serbest sendikalaşma ve ortak pazarlık yapma haklarının etkin bir şekilde tanınması,

Kural 4: Her çeşit dayatmalı ve zorunlu işçiliğin kaldırılması,

Kural 5: Çocuk işçiliğinin etkin bir şekilde kaldırılması,

Kural 6: İstihdam ve iş açısından ayrıcalıkların kaldırılmasına sadık kalınması,

Çevre:

Kural 7: Çevresel zorluklara karşı tedbir olarak yapılan yaklaşımların desteklenmesi,

Kural 8: Daha geniş çapta çevresel sorumluluk yaratacak inisiyatif gösterilmesi,

Kural 9: Çevreye yararlı teknolojilerin geliştirilmesinin ve yayılmasının teşvik edilmesi.

Yukarıda sıralanan üç gruba ayrılan dokuz maddeye tam anlamıyla uyulduğunda, özellikle çokuluslu şirketler küresel düzeyde üstlendikleri yükümlülüklerini karşılamış olacaklardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşlar için aynı zamanda bir değer yaratımı süreci olarak görülmektedir (Özgen, 2007: 2). Günümüzün fark yaratma ortamında işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, bir farklılaşma kriteri olarak belirmektedir (Ural, 2000: 413).

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ilkesinin, markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliliği yönünde doğrudan etkide bulunduğu gönderme yapılmaktadır. Kurum personelinin sosyal sorumluluk projelerinde bizzat aktif olarak çalışmaları, personelin aidiyet duygularına ve kurumsal iletişime yönelik olumlu katkılar içermektedir (Tayfun, 2009: 64). En başta yönetimin sahiplendiği bir projeye çalışan personelin de kişisel katılımı sağlanmalı ve bu yolla topluma daha yakınlaşmalıdır (Özgen, 2007: 6). Burada halkla ilişkilerin yönetsel bir fonksiyon olarak yönetime rehberliği gerekmektedir. Clark’ın hatırlattığı gibi (2000: 368), Bernays, “halkla ilişkiler, sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır” ifadeleriyle bu gerçekliğe işaret etmektedir.

Bütün ülkelerin, bütün büyük sektörlerin ve bütün sosyal kuruluşların liderleri, insanın gelişimine destek vermek ve küreselleşmenin getirdiği yararların daha yaygın olarak paylaşımını sağlamak amacıyla, ortak çalışma içerisine girmek zorundadırlar. Bu yararların şirketler ve toplumun diğer kesimleri için sürekli olmasını sağlamak, iş dünyasının öncelik vermesini gerektiren bir konudur (Argüden, 2002b: 17).

Şirketler sivil toplum örgütleriyle çalışmayı bir kurumsal işlev olarak görmek durumundadırlar. Çünkü sivil toplum örgütleri, toplumsal ve küresel sorunları işlevleri gereği yakından izleyebilmekte ve sorunların çözümüne yönelik birikim sahibi olmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk/Kurumsal Vatandaşlık/Sürdürülebilir Kalkınma (Gelişme) anlayışı, bir örgütün belirli sorumluluklarına ve örgütün ekonomik, toplumsal ve çevreye yönelik görevlerini yerine getirmede örgütün birbirinden farklı kamularıyla ilişkilerine; bilgilendirmede şeffaflık ve etik davranış yönünden sorumluluklarını yerine getirmesine; şirketin yönetimine; ürünlerinin, hizmetlerinin ve işlerinin gelişmesine ve bu sorumluluklarının yerine getirilmesindeki değerlendirmesine ve denetimine dayandırılmaktadır (Capriotti ve Moreno, 2007: 85).

Bu uygulamalar içtenlikle ve gönüllülük esasıyla yerine getirildiğinde, halkla ilişkiler etik çapta işlevini yerine getirmektedir. Ancak kurumsal vatandaşlık görüntüsü altında veya kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sahte imaj çalışmalarıyla kamuoyunu yanıltma girişimleri olasılığı da bulunmaktadır. Buna yönelik eleştirilere çeşitli akademik çalışmalarda rastlanabilmektedir (örneğin, bkz. Waddock, 2007: 74-86; Ustakara, 2015: 267).

SONUÇ

Kurumsal vatandaşlık, günümüz iş dünyasının önemli bir kavramı haline gelmiştir. Kurumsal vatandaşlık bilinciyle artık bireylerin topluma karşı sorumlulukları olduğu gibi kurumların da topluma ve küresel ölçekte dünya kamuoyuna karşı bir sorumluluklarının varlığı ortaya çıkmıştır.

Kurumsal vatandaşlık olgusunu bir şemsiye kavram olarak düşündüğümüzde, en göze çarpan stratejik iletişim çalışmaları olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının öne çıktığını görmekteyiz. İşletme yönetimlerine kurumsal vatandaşlık doğrultusundaki bilinci yerleştiren ve uygulamaya geçiren faktör, halkla ilişkiler birimlerinin veya şirket adına iletişim çalışmalarını yürüten halkla ilişkiler ajanslarının girişimi olmaktadır.

Halkla ilişkiler, işletmelere birer kurumsal vatandaş olarak sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelme gereksinimini hatırlatan yönetsel bir fonksiyondur. Yirmi birinci yüzyılda şirketlerin çevreye, topluma ve dünya kamuoyuna karşı sorumlu davranmaları, kurumsal itibar açısından kaçınılmaz görünmektedir. Burada önemli olan bir ayrıntı, kurumsal vatandaşlık kapsamındaki uygulamaların yönetsel düzeyde içten olması, göz boyama amacını taşımamasıdır. Bir şirketin etik olmayan herhangi bir girişimi, kurumsal vatandaşlık imajını taşıyan diğer uygulamalarına gölge düşürecektir.

Sonuç olarak; kurumsal vatandaşlık bilinci, işletmelerin toplum ve dünya kamuoyu nezdinde kurumsal imajları açısından “artı değer” olarak kabul görmektedir. Sistemin bir parçası olan işletme, sistemin düzgün işlemesine yönelik olarak, bir vatandaş sorumluluğuyla davranarak işletmecilik ve hizmet alanı açısından büyüklüğü nispetinde yerel, ulusal ve küresel çaptaki görevlerini yerine getirmelidir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Coşkun Can ve BÖRÜ, Deniz (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, (Ed. Coşkun Can Aktan), İstanbul: İGİAD Yayını, 11-36.

ARGÜDEN, Yılmaz (2002a). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 7-14.

ARGÜDEN, Yılmaz (2002b). “Küresel Vatandaşlık Bildirgesi”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 15-22.

- ARGÜDEN, Yılmaz (2002c). “Küresel Sorumluluk Anlaşması”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 23-30.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2002d). “Kurumsal Vatandaşlık”, **Dünya Gazetesi**, 02.03.2002, <http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/KurumsalVatandaslik.asp>, Erişim Tarihi: 14.10.2009.
- BAŞARAN, Cansen (t.y.). “Geleceğin Toplumlarında İş Dünyasının Rolü”, <http://www.kalder.org/genel/16kongre/CANSEN%20BASARIR%20SYMES.pdf>, Erişim Tarihi: 14.10.2009.
- CAPRIOTTI, Paul and MORENO, Angeles (2007). “Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites”, **Public Relations Review**, 33 (2007): 84-91.
- CLARK, Cynthia E. (2000). “Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis”, **Public Relations Review**, 26 (3): 363-380.
- GİDDENS, Anthony (2000). **Üçüncü Yol-Sosyal Demokrasinin Yeniden Dirilişi-**, (Çev. Mehmet Özyay), İstanbul: Birey Yayıncılık.
- GRUNİG, Larissa A.; GRUNİG, James E. ve EHLİNG, William P. (2005). “Etkin Örgüt Nedir?”. **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, 79-104.
- KAYA, Bayram (2003). **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KAZANCI, Metin (1997). **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KUŞAT, Nurdan (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 14 (2): 227-242.
- McCORKINDALE, Tina (2008). “Does Familiarity Breed Contempt? Analyses of the Relationship among Company Familiarity, Company Reputation, Company Citizenship, and Company Personality on Corporate Equity”, **Public Relations Review**, 34 (2008): 392-395.
- ÖZDEN, Kemal (2008). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)”, **Her Yönüyle Dernekler Üç Aylık Sektörel Dergi/Turkish Quarterly of Associations**, Ankara: USİDER Yayınları, 6: 36-39.
- ÖZGEN, Ebru (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, **D. Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, 8: 1-6.
- ÖZYURT, Cevat (2005). **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma**, İstanbul: Timaş Yayınları.
- PİRA, Aylin (2005). **Halkla İlişkiler İçin Okumalar**, İstanbul: Dönence Akademik Kitaplar.
- ŞAHİN, Mehmet (1984). “İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, **Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2 (1): 55-66.
- TAYFUN, Recep (2009). “Sosyal Girişimcilik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisinin Halkla İlişkiler Açısından Önemi”, **VI. Uluslararası STK’lar Kongresi Bildiriler Kitabı**, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale, 61-69.

TUNÇEL, Hakan (2011). “Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış”. **İleti-ş-im: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 14: 79-95.

URAL, Ebru Güzelcik (2000). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 411-419.

URAL, Ebru Güzelcik (2006). **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi.

USTAKARA, Fuat (2015). “Küresel Hegemonya Kavrayışı Bağlamında Halkla İlişkiler ve Güç İlişkiseliliği”, **Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim**, (Ed. Fuat Ustakara), Konya: Literatürk Academia Yayınları, 245-280.

WADDOCK, Sandra (2007). “Corporate Citizenship: The Dark sides Paradoxes of Success”, **The Debate over Corporate Social Responsibility**, (Eds. Steve May, George Cheney, Juliet Roper), New York: Oxford University Press, 74-86.