

HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL SORUMLULUK

Yrd. Doç.Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

Giriş:

İşletme gerek kendi içinde yer alan alt gruplarla, gerekse toplumsal sistem içinde yer alan organizasyonlar olarak toplumla iletişimi sürdürmek zorundadır.

Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayı⁽¹⁾ bir sosyal kuruluş olarak da benimsenmektedir.

Toplumun beklentilerinin değişmesinin işletmenin yeni kimliğini kazanmasında önemli payı olduğu bir gerçektir.

Yönetim alt sisteminin bir parçası olarak⁽²⁾ ve toplumsal beklentileri işletme açısından yanıtlama işlevi ile halkla ilişkiler bu görevi üstlenmektedir.

Adam Smith'in maximum kar anlayışının yerini topluma sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak, yeni bir kavramla karşılaşıyoruz; sosyal sorumluluk.

Bu çalışmada kavram olarak sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler ilişkisi incelenmektedir.

Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Bağntısı

Ağustos 1980'de Boston Üniversitesi'nde Association for Education in Journalism'in Halkla İlişkiler bölümüne hitaben yaptığı konuşmada Edward Bernays'ın "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır. Bu ise Amerika'nın geleceğinin anahtarıdır" ifadesi, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin en güzel yorumudur⁽³⁾.

Yakın zamana kadar işletmeler genellikle kamu yararına yaptıklarına inandıkları konularda, onları ikna etmek yönünde sorumluluk taşıdıkları görüşünde olma-

larına karşın, ilgili gruplar, işletmelerin kendilerine karşı sorumluluk taşımadıkları görüşünü paylaşmaktadır⁽⁴⁾.

Harold Burson ise bu konuyu 1977 yılında şu şekilde açıklamaktadır⁽⁵⁾:

"30 yıl önce verilecek cevap daha kolaydı. Yaşam daha basitti ve halkla ilişkiler daha çok pazarlama ağırlıklıydı. Oyunun adı ise ürün tanıtımıydı. İyi bir hakla ilişkiler uygulayıcısı kendi işletmesini, ürününü ve onun satıldığı pazarı tanımaktaydı ve kesin olan halkla ilişkilerin amacının olduğuydu. Daha sonraki yıllarda sadece ekonomik girişim olmasının yanında işletmeler sosyal kimlik de kazandı ve ürünü pazarlama sendromu so buldu. Kuruluşlar kendilerini ilgilendiren pek çok sosyal problemlerle başa çıkmak zorunda kaldılar: Kadın özgürlüğü ve azınlıkların istihdamı gibi. Kendi amaçları için bile olsa baskı grupları kamunun desteğini kazandı".

Aslında aktif gruplar, Burton'un da belirttiği gibi işletmeler için sorun yaratmakla birlikte aynı zamanda daha iyi toplum amacı güden halkla ilişkilerin bir meslek haline gelmesi için gerekli koşulları hazırlamıştı.

Kamusal ya da sosyal sorumluluk duygusu ise bir işletmenin halkla ilişkiler departmanı oluşturması için temel unsur olarak kabul edilmektedir.

Sosyal Sorumluluk Nedir?

Sosyal sorumluluk, toplumun diğer kurumlarında olduğu gibi iş dünyasında da giderek önemi iyiden iyiye anlaşılan ve iş dünyasının literatürüne giren, yerleşen bir kavramdır.

Son yüz yılda iş dünyasının felsefesi ve uygulamalarında önemli değişme ve gelişme olduğu açıktır. Geçen zaman zarfında işletmeler faaliyet alanlarını kendi kapıları dışına taşıyarak, toplumsal, sosyal sorunlarla da ilgilenmeye başladılar.

Geniş anlamı ile sosyal sorumluluk bir kararın verilmeden önce kamu üzerinde yaratacağı etkinin en geniş biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilir.

Başka bir deyişle sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel- kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur⁽⁶⁾.

Sosyal sorumluluk, kişinin bakış açısını tüm sosyal sisteme yöneltmekte ve

herkesin toplumun bireyi olarak doğacak olumsuz sonuçtan etkileneceği görüşüne dayanmaktadır.

Tarihsel gelişim içinde değerlendirildiğinde, işletmeler toplumun ihtiyaç duydukları mal ve hizmeti üretmişlerdir. Günümüzde kişisel ve toplumsal değerlere önceleri olduğundan daha çok önem vermeye başlanmıştır. Toplum teknolojinin gerektirdiği, su ve hava kirliliği gibi sorunlar ile ilgilenmekte hatta endişe duymaktadır⁽⁷⁾.

Daha önce önem verilmeyen taşımacılık, eğitim, toplumsal yaşam, sanat v.b. konularda kalite sorgulanmaktadır. Yani iş dünyasından mal ve hizmet üretiminden daha fazla beklenti söz konusudur⁽⁸⁾.

Toplumun bu beklentileri ise iş dünyasının davranışını etkileyici, belirleyici özellik taşımakta, sorumluluk anlayışını yüklenmektedir.

Sosyal Sorumluluk ve Tarihsel Gelişim

1960'lardan itibaren sosyal sorumluluk kavramı, üzerinde etraflıca durulan konulardan biri olmuştur.

Günümüzde pek çok tanımı yapılan sosyal sorumluluk bir otomobil üreticisi tarafından güvenlik ve hava kirliliği konusunda vatandaşların sorularını yanıtlamak olarak değerlendirilirken, bir sigorta kuruluşu kendi binasını geri kalmış bir yörede inşa etmeyi sosyal sorumluluk anlayışına uygun bir davranış biçimi olarak algılayabilmektedir⁽⁹⁾.

Verilen örneklerin farklı açıklamalar taşıdığı düşünülse de ortak olan şey işletmeler politikalarını belirlerken, toplum taleplerini dikkate alma gerekliliğini duymalarıdır.

1960'lar ve 1970'lerde işletmelerin sosyal problemlerle ilgili olduğu pek çok örnek vardır. Bugünkü anlamıyla olmasa bile, sosyal sorumluluğunun tarihini çok eski dönemlere götürmek mümkündür. Modern anlamda işletmelerin söz konusu olmadığı M.S.1000'de bile ticaretten bahsedilebilir. Bu dönemde işletme yönetimini bağlayıcı iki konudan birisi yöneticinin kendi otoriter özellikleri, diğeri ise Hammurabi yasasıdır. Bugünkü anlamda olmasa bile bu yasa ile yöneticinin bazı konularda zorunluluğu vardır. Örneğin tarlada çalıştırılmak üzere görevlendirilen kişiye yılda 8 GUR hububat verilmesi zorunluluğu işvereni sınırlayıcı niteliktedir. Bu günümüzdeki asgari ücret uygulamasını çağrıştırmaktadır.

"Bir ustanın inşa ettiği ev yıkılır ve içindekiler yaşamlarını yitirirse, inşa eden idam edilir" ifadesi ise o yıllardaki sorumluluk anlayışının yansıtılmasından başka bir

şey değildir⁽¹⁰⁾.

M.S. 1100-1300 arası ise ilk kapitalistlerin topluma işletmeyi tanıttıkları yıllar olarak kabul edilmektedir.

Fred Luthans ve Richard M. Hodgetts'e göre kilise baskısının belirgin olduğu bu dönemde "daha öncekilerin tersine ilk kapitalistler sosyal sorumluluktan ayrı düşünülemez"⁽¹¹⁾.

18.yy son yarısında endüstri devriminin iş adamları üzerinde etkisi inkar edilemez. Yeni makinaların icad edilmesi ve uygulamaya girmesi, onları barındıracak yeni fabrikaların açılmasına ve modern yönetim tekniklerinin gündeme gelmesine neden oluyordu. Bu fabrika görünümü, pazar araştırmaları, maliyet hesapları ve üretim standardizasyonu, makinaların dizaynı gibi konuları somutlaştırmaktaydı. Merkantil kapitalistler bu üretim tekniklerinin nasıl geliştirileceği konusunda eksik kalmaktaydı. Böylece sahip-yönetici devri kapanıyor, sosyal sorumluluk anlayışının gelişimini hızlandıracak, modern profesyonel yönetim anlayışı geliyordu⁽¹²⁾.

1800-1890 arası Endüstriyel kapitalizm o dönem işletme yöneticileri ise endüstriyel kapitalistler olarak tanımlanmaktadır.

Bu dönemde makina kullanılmakta, toptan üretim yapılmakta ve hepsinden önemlisi John Locke'un özel mülkiyet hakkı felsefesi benimsenmektedir.

Bilindiği gibi Locke'a göre; özel mülkiyet insanların doğal hakkıdır. Bağımsızlık bildirgesinde yer alan yaşam, özgürlük ve mülkiyet hakkı, Locke'un felsefesinin doğasına uygundur. Locke'a göre vazgeçilmez haklar ancak onları korumak için düzenlenebilir. Örneğin birinin mülkiyet hakkı ancak ikinci kişinin daha geçerli bir nedeni olduğunda sınırlandırılabilir. Yani dışardan müdahale, ikişilerin doğal haklarını korumak için söz konusudur. İnsanların doğal hakları üzerine direkt etkisi dikkate alınmamakla birlikte iş yaşamında bir kuruluş diğerinin haklarını ihlal etmediğinde hükümetin müdahalesi söz konusu değildir. Bu ise Locke felsefesine göre sosyal sorumluluk anlayışının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Ancak erken kapitalistler bunu genellikle görmezden gelmişlerdir⁽¹³⁾.

Locke'un özel mülkiyet hakkını benimseyen endüstriyel kapitalistler, A. Smith'in devlet müdahalesine yer vermeyen ekonomik anlayışını kendileri için uygun bulmuşlardı.

İş dünyasında rekabetin öneminin vurgulanması Smith'in tezinin en önemli bölümünü oluşturmaktadır.

19.yy sonu ve 20.yy başı (1890-1933) tröstleşmenin yoğun olarak yaşandığı yıllar olarak kabul edilmekte ve çalışan, tüketici ve işletme arasındaki dengenin sağlanmasında iş dünyasının başarısızlığı yasal düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. Rekabeti korumak ve geliştirmek amacı ile 1914'de Clayton Act kabul edilmiştir. Yasal düzenlemeler günümüzde de devam etmektedir⁽¹⁴⁾.

1930'larda ABD'de değerlerde kişisel ahlak kurallarından sosyal ahlak anlayışına doğru bir değişim söz konusu olmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak yönetim felsefesi de işletmelerin uygulamalarından etkilenerek insanların isteklerini de dikkate alacak şekilde biçimlenmekteydi.

1960'ların sonunda Amerikan iş adamları toplumsal sorunlara yeni bir bakışla eğilmekte, "maksimum sayıdaki insana maksimum mutluluk" felsefesini benimsenmekteydi. O dönem felsefesine göre kirli havayı tenefüs eden, kirli suyu kullanan, kalabalık şehirde yaşayan, kalitesiz ürünü kullanan, yanlış reklamlarla yanılgıya düşürülen insanın mutlu olmasına olanak yoktur; öyleyse yeni bir anlayışa gereksinim vardır⁽¹⁵⁾.

Bu düzenlemeler ile dile getirilen toplum baskısı nedeniyle, sosyal sorumluluk kurum felsefesinin tamamlayıcı bir unsuru olmalıdır.

Sosyal Sorumluluk Anlayışının İlk Savunucuları

Oliver Sheldon:

Sosyal sorumluluk anlayışının en önemli temsilcilerinden, İngiltere sanayicisi ve yazar Oliver Sheldon, Oxford Üniversitesi'nde eğitimini tamamladıktan sonra, sanayi alanında çalışmaya başladı. İş hayatına Coca Works of Rowntree Company Limited'le giren Sheldon'un yönetici yetenekleri onun kısa zamanda genel yönetimde söz sahibi olmasına yol açtı.

I. Dünya Savaşı'ndan sonra Sheldon, yönetim felsefesinde değişikliğe gereksinim olduğunu hissetti. Sheldon iş dünyasının çevresindeki değişikliği ve büyüyen sanayinin yönetimin daha karmaşık sorunlarla yüzyüze gelmesine neden olduğunu gözlemledi. Sheldon'a göre bunların yanında ve dışında toplum da daha çok ilgilenmeye başlamıştı. Bu gözlemler Sheldon'un kendi tezini "yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir" şeklinde formüle etmesine neden oluyordu. 1923 yılında yazdığı "The Philosophy of Management" adlı kitabında bu görüşünü ele alıyordu⁽¹⁶⁾.

"Yönetimin gelişmesi bilimsel metodların kullanımına bağlıdır ve yönetimin temel sorumluluğu sosyal ve toplumsaldır."

Sheldon'un sosyal sorumluluk kavramı sosyal çevrenin dört temel gözlemin-den çıkarılır. Birincisi çalışanlarda uyanan toplumsal ilgi, ikincisi çalışanların kendi-

lerine ayıracakları daha fazla boş zaman için talepleri, üçüncüsü çalışanların sendikalar gibi büyük gruplar halinde bir araya gelmeleri ve son olarak da sorunları çözmek için bilimsel yaklaşım ruhunun gelişimi.

Sheldon ileriki yıllar için yönetimin sorununun üretim ve insan faktörü arasında dengenin sağlanması olacağı görüşünü savunmaktaydı.

Sheldon'a göre sanayinin varoluş nedeni, topluma iyi yaşam koşulları sağlama ve hizmettir.

Sanayi yönetimi toplumsal hizmet esasına dayanmalıdır.

Yönetimin kar faktörünü gözden uzak tutmamakla birlikte insan ve materyal verimliliğini başarmalıdır.

Bu görüşleri dikkate alındığında İngiliz Sanayici ve yazar Oliver Sheldon'un sosyal sorumluluk anlayışının öncülerinden olduğu açıktır.

Sosyal Sorumluluk Anlayışının Amerikalı Temsilcileri:

Kavramın Amerikalı savunucuları Oliver Sheldon'a kıyasla insan faktörü üzerinde daha az ısrarlılardır. Hakim görüş önce kar sonra sosyal sorumluluktur. John D. Rockefeller ise bu görüşün savunucusudur.

Rockefeller'a göre eski probleme yeni yaklaşım zamanıdır. Ve çalışanların sosyal koşullarının iyi olması yönetici için mal ve hizmet üretimi kadar önemlidir. Ona göre yönetim üretim ve kar felsefesi sadece antagonizmi harekete geçirmiştir⁽¹⁷⁾.

Rockefeller, yasalar ve halkın desteğini alarak Standart Oil Company'nin yaşadığı duruma düşmemekten yanaydı.

Diğer bir sosyal sorumluluk yanlısı Amerikalı iş adamı Henry Ford mevcut bilgilere göre, kara göre hizmet üstünlüğünü savunmaktadır. Ancak hizmeti üretim ve kardaki artış olarak yorumlamaktadır⁽¹⁸⁾.

Burada özellikle belirtilmesi gereken ise Rockefeller gibi Ford'un da iş dünyası için iyi bir şeyin tüm toplum için de iyi olacağı felsefesini benimsediğidir.

Sosyal Sorumluluğa Sendikaların Etkisi

ABD'de 1800'lerin sonunda sendika ve yönetim sürekli bir mücadelenin içine girdiler. McGregor'un x teorisi etrafından toplanan iş dünyası çalışanlara ön yargılı

davranmaktaydı. Ancak sendikaların çatısı altında toplanan işçi hareketinin yasalarda destek bulması meydana gelen değişimin kanıtıydı.

1930-1945 arası sendika üyesi sayısı ABD'de 3.5 milyondan 15 milyona yükselmiştir. Bunun bir sonucu olarak pek çok yönetici, Wagner Act'ın da etkisi ile kurumsal felsefe ve sorumluluğun çalışanları içermesi zorunluluğunu görmezden gelmemiştir⁽¹⁹⁾.

Özetle; 1945'lere kadar bir değerlendirme yapıldığında tarihin büyük bölümünde devlet müdahalesinin olmadığı söylenebilmekle birlikte 1886-1914 arasını saynai alanında yasal düzenlemelerin yoğun biçimde yapıldığı yıllar olarak tanımlamak mümkündür.

İşçi gücünün büyümesi yöneticiyi daha sorumlu davranmaya yöneltmiş, sosyal sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur.

İşletmelerin düşük fiatla üretimi amaçlaması yine olumlu etki olarak değerlendirilmelidir. Zira bu dönem işletmecilerinden sosyal sorumluluk kavramını tanımlamaları istenirse, kuşku yok ki, vereceği yanıt "çok miktarda malın makul fiyatla üretilmesi" olacaktır.

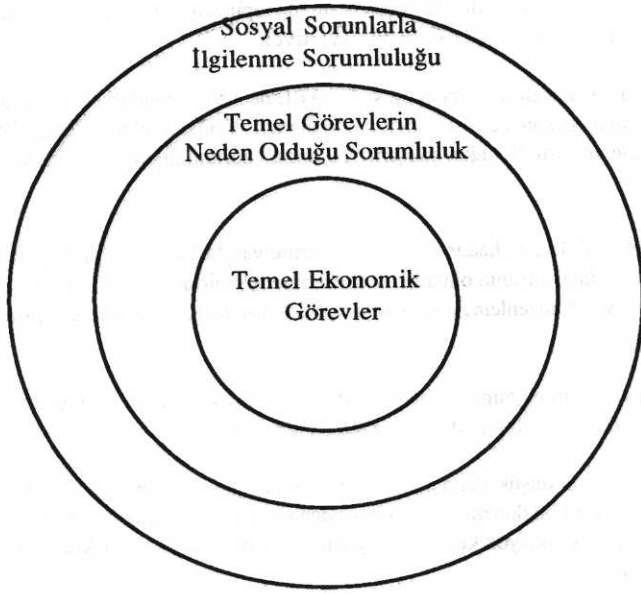
ABD'de işletmelerin sosyal projelere katılımında büyük bir artış görülmektedir. Özellikle Business Week Awards'ın verilmesi sırasında dikkate alınan ölçütün işletmelerin üstlendikleri projelerin öncü olma özelliği taşıması sosyal sorumluluk anlayışına yeni bir yaklaşım getirmiş, işletmelerin enerjilerini sosyal görevlerinde başarılı olmak üzere yoğunlaştırmalarına neden olmuştur⁽²⁰⁾.

1977 yılı Business Week Award'ı kazanan Dow Kimya Sanayi ekolojik zararı en aza indirmek için antipollution sistemi, teknolojisine dahil etmiştir. IBM ise Brokly'nin zenci bölgesine istihdam, eğitim olanağı sunan fabrikalarını hizmete sokmuştur. Hallmark ise durağan şehir merkezinde hareketlilik getirecek bir yerleşim-ticari merkez oluşturuyordu⁽²¹⁾.

Ödüllerin verilmesinde dikkate alınan ortak özellik nedir? sorusunun yanıtı, sosyal sorunları dikkate almak, başka bir deyişle sosyal sorumluluğa verilen dikkat olarak ifade edilebilir.

Sosyal Sorumluluğun Genişleyen Alanı

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi sosyal sorumluluk alanı sürekli gelişen, büyüyen bir kavramdır. en içteki daire iş dünyasının temel ekonomik fonksiyonlarını içeren geleneksel sorumluluğunu göstermektedir. Bu geleneksel sorumluluk daha



SOSYAL SORUMLULUĞUN GENİŞLEYEN ALANI DAVIS, BLOMSTROM; Business and Society, 1975,s.7

çok ekonomik boyuttur.

Ortadaki halka doğrudan temel görevlerin neden olduğu sorumluluğun genişleyen alanını göstermektedir. Bu sorumluluklar süratle önem kazanmakta ve eşit iş olanakları ve işletmelerin neden olduğu çevre kirliliğinin önlenmesi gibi konuları kapsamaktadır.

En dış halka ise; henüz tam olarak tanımlanmamış olmakla birlikte, çözüm bekleyen toplumsal sorunlar konusunda girederek artan beklentileri temsil etmektedir.. Aynı şekilde bu beklenti, işletmenin ekonomik amaçlarını da belirleyici özellik taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları işletmelerin sosyal sorumluluklarını uygulama alanının nasıl belirlenmesi gerektiği konusunda çalışmaktadırlar.

Maryland Üniversitesi'nden mezun bir grup öğrenci yaptıkları böyle bir çalışma sonucunda 64 sosyal sorumluluk alanı saptamışlardır. Ve bunları ekolojik, çev-

resel faktörler, tüketici, toplumsal gereksinim, hizmet ilişkileri, ekonomik faaliyetler, azınlıklar, çalışanlarla ilişki, ortaklarla ilişki, iletişim, ulusal gereksinimler için araştırma ve kalkınma olmak üzere çeşitli gruplar altında toplamışlardır.

İngiltere'de kurumsal sosyal sorumluluğun en güzel örneklerini veren Shell şirketinin yöneticilerinden Bob Reid, kavramı "sosyal sorumluluk iyi işletme ve iyi işletme sosyal sorumluluktur" biçiminde özetlemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamada aşağıdaki ayırım biçiminde görülür:

Yatırım; yeni yatırımları desteklemek.

Eğitim; genç insanların yaşamına yeni ufuklar katmaya yardımcı olmak.

Sanat ve kültür; sanatsal faaliyetlere katkıda bulunmak.

Çevre; çevre güvenliğine yönelik çabaları desteklemek ve yaşam kalitesini geliştirmek.

Sam Black'e göre kurumsal imajla ilgili bir amaç gütmesi ve reklama yönelik bir amaç taşımaması sosyal sorumluluk anlayışını sponsorluktan ayıran temel özelliklerdir⁽²³⁾.

Günümüzde işletmenin sosyal konularını içeren sorumluluk uygulama alanı şu şekilde sıralanmaktadır⁽²⁴⁾:

-Ekoloji ve Çevre;

Mevcut kirliliğin temizlenmesi, kirliliği önlemek için yöntemler geliştirmek.

Gürültü kontrolü

Endüstrinin dengeli dağılımı

Kullanılan alanın kontrolü

Atıkların yeniden kullanımı

-Tüketici;

Reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük

Ürün ve hizmet garantisi

Kalite kontrol

-Toplumsal Gereksinim

Sağlık konusunda destek

Toplumsal yapıda işletmenin rolünü azaltmak

Toplumsal problemlerle ilgilenmek

-Hükümet ilişkileri

Lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması
İşletmenin politik faaliyetlerinin kontrolü
Yeni düzenlemelerin genişletilmesi
Uluslararası faaliyetlerin sınırlandırılması

-Maddi Destek
Sanat faaliyetlerine mali katkıda bulunmak
Eğitimi desteklemek
Yardım derneklerine katkıda bulunmak

-Çalışanlarla İlişki
Sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi
Kreş imkanı
Çalışanların haklarının artırılması
Güvenceli emeklilik
Düşük ücretle iş göçünü önlemek

-Ortaklarla İlişki
Çeşitli grupların temsilcisi olan ortak üyelere yönetici olma imkanının tanın-

ması

Mali duyurularının artırılması
Sosyal sorunların ve çevreyi etkileyen faaliyetlerin duyurulması

-Ekonomik Faaliyetler
Holdingleşmenin kontrolü
Tröstleşmenin kontrolü
Patent kullanımının sınırlandırılması

Bu ayırımdan da anlaşılacağı gibi, halkta, iş dünyasını ilgilendiren önemli bir değişim söz konusudur.

Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Halkla İlişkiler Modeli

Sosyal sorumluluk anlayışı işletmelerin halkla ilişkiler modeli olarak iki yönlü simetrik model anlayışını benimsemelerine zemin hazırlamaktadır.

Ancak diğer halkla ilişkiler modellerin de sosyal sorumluluk anlayışına sadık kalmasına engel değildir. Örneğin Basın ajansı - tanıtım model ya da iki yönlü asimetrik model uygulayıcısı, hedef kitleyi olumsuz etkileyeceği bir konuda ikna etme hakkında sahip değildir. Kamuyu aydınlatma modelini benimseyen bir halkla ilişkiler uygulayıcısı ise sosyal sorumluluk adına yaptıkları hakkında hedef kitesini bilgilendirme zorunluluğunu birincil görev olarak kabul etmektedir⁽²⁵⁾.

Özetle;

Halkla ilişkiler meslek ahlakı ilkeleri incelendiğinde model ne olursa olsun, tüm halkla ilişkiler uygulayıcısının sosyal sorumluluk anlayışına sadık kalmak zorunda olduğu görülmektedir.

Ayrıca kar amaçlı işletmeler kadar, yönetim organları ve kara yönelik olmayan kuruluşlar da sosyal sorumluluk ilkesini benimsemek yükümlülüğündedir.

Sonuç

Gerek iç, gerekse dış faktörler işletmeleri daha sorumlu davranmaya itmiştir. Zaman içinde kar amacını korumak yanında, içinde buldukları toplumun karlardan etkilenecek insan gruplarının görüşlerini de dikkate almak zorunluluğunu duymuşlardır.

Çağdaş işletme sadece mal üreten, teknik ve ekonomik kuruluş olmaktan çıkmış, toplum beklentilerinin yeni bir boyut kazanmasının bir sonucu olarak sosyal nitelik kazanmıştır.

İşletme bir yandan sosyal kurum olarak kendi içinde çalışanlarla, diğer yandan işletme dışında ürettiği malı alan tüketiciler, ortaklar, sendika, dağıtımçı gibi çok çeşitli kesimlerle iletişimde bulunmak zorundadır.

Bu iletişimi oluşturarak ve gelişmesini sağlayacak faaliyet alanı ise halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır.

İnsanlık tarihi kadar eski olduğu kabul edilen halkla ilişkiler, bu iletişim ağı içinde işletmeyi daha sorumlu davranmaya yönlendirmektedir.

Hemen her halkla ilişkiler uygulayıcısının kendine sorması gereken, niçin sosyal sorumluluk taşımalıyız?, sorusunun cevabı ise bir işletmenin halkla ilişkiler departmanına ihtiyacın nedenlerini de açıklayıcı niteliktedir.

Rex Harlow'un saptadığı 472 tanım (26) için ortak olan özelliklerden biri, kuruluş ile hedef kitlesi arasında ortak zemin yakalamak ise diğeri, hedef alınan toplumun çeşitli alt gruplarına sorumlu davranmaktan başka bir şey değildir.

Özetle; Edward Bernays'in ifade ettiği gibi halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır.

DİPNOTLAR

1. Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Rota Ofset, 1992, s.13.

2. James E. Grunig, Todd Hunt, **Managing Public Relations**, Chicago: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1984, s.9.
3. A.g.e., s.47.
4. A.g.e.
5. **Burson-Marsteller Report**, "The Bottom Line in Public Relations", N.46, Nov. 1977.
6. Keith Davis § Robert L. Blomstrom, **Business Society and Environment, Social Power and Social Response**, 2. Ed, New York, McGraw Hill Book Company, 1971, s.85.
7. Edward Bernays, "Social Responsibility of Business", in R.E. Hiebert Ed., **Precision Public Relations**, New York: Longman, 1988.
8. A.g.m., s.18.
9. Fred Luthans and Richard M. Hudgetts, **Social Issues in Business**, New York, The Macmillan Company, 1972, s.3.
10. A.g.e.
11. A.g.e.
12. A.g.e., s.5.
13. A.g.e., s.6.
14. A.g.e., s.13.
15. A.g.e., s.14.
16. Robert D. May, Edmond R. Gray, James E. Gates, **Business and Society: Cases and Text** Cincinnati, West Chicago: South Western Publishing Co., 1976, ss.2-3
17. Luthans-Hudgetts, a.g.e., s.16.
18. A.g.e.
19. A.g.e., s.19.
20. William T. Greenwood, **Issues in Business and Society**, 3.ed., Boston:Houghton Mifflin Company, 1977, s.247.
21. A.g.e.
22. Keith Davis § Robert L. Blomstrom, **Business Society and Environment Social Power and Social Response**, 3. Ed, New York, McGraw Hill Book Company, 1975, ss.7-8
23. Sam Black, **Introduction to Public Relations**, London: Modihio Pres Lmt., 1989, s.9.
24. Bu konuda Bkz.: George A. Steiner, **Business and Society**, 2. ed., New York: Random House Inc., 1975, ss. 155-158. ayrıca Bkz.: Keith Davis § Robert L. Blomstrom, a.g.e., 3. ed., 1975, ss.8-10.
25. Grunig, a.g.e.
26. Rex Harlow, " Building a Public Relations Definition", **Public Relations Review**, 2 (4), 1976, s.4.

KAYNAKÇA

- ANSHEN, Melvin., **Managing The Socially Responsible Corporation**, New York: Macmillan Publishing Co. Inc., 1974.
- BERNAYS, Edward., "Social Responsibility of Business", in R.E. Hiebert Ed.,

- Precision Public Relations, New York: Longman, 1988.
- BLACK, Sam., **Introduction to Public Relations**, London: Modihio Pres Lmt., 1989.
- Burson Harold -Marsteller, , **"The Bottom Line in Public Relations"**, Report, N. 46, Nov. 1977.
- _____. **Business and Society Strategies for the 1980's**, U. S. Department of Commerce, December 1980.
- DAVIS, Keith § BLOMSTOM, Robert L. , **Business Society and Environment, Social Power and Social Response**, 3. Ed, New York, McGraw Hill Book Company, 1975.
- GREENWOOD, William T., **Issues in Business and Society**, 3.ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 1977.
- GRUNIG, James E., HUNT, Todd., **Managing Public Relations**, Chicago: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1984.
- GRUNIG, James E., "Organizations, Environments and Models of Public Relations", **Public Relations Research and Education**, 1984.
- HANIKA, F. de P., **New Thinking in Management**, 3.ed., London: Lyon Grant § Green, 1970.
- HARLOW, Rex., "Building a Public Relations Definition", **Public Relations Review**, 2 (4), 1976.
- LUTHANS, Fred and HUDGETTS, Richard M. , **Social Issues in Business**, New York, The Macmillan Company, 1972.
- MAY, Robert D. , GRAY, Edmond R. , GATES, James E. , **Business and Society: Cases and Text**, Cincinnati, West Chicago: South Western Publishing Co., 1976.
- ROBINSON, Sturdivant., **The Corporate Social Challenge, Cases and Commentaries**, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1977.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat., **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Rota Ofset, 1992.
- STEINER, George A., **Business and Society**, 2. ed., New York: Random House Inc., 1975.
- VDELL, Jon G., KOHLMEIER Louis M., ANDERSON, Laird B., **Reporting of Business and The Economy**, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall Inc., 1981.