

Yayın Geliş Tarihi: 12.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 24.02.2019
Online Yayın Tarihi: 25.09.2019
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.481845

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 21, Sayı: 3, Yıl: 2019, Sayfa: 763-786
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Derleme Makalesi

HEGEMONYA KURAMI ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME¹

Mükerrem ÖNLÜ*

Öz

Küreselleşmenin etkilerinin giderek daha yoğun olarak hissedilmeye başlandığı günümüz dünyasında işletmeler; yoğun rekabet ortamı içinde rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek, teknolojinin gelişimiyle birlikte ürün ve hizmet farklılıklarının ortadan kalktığı koşullarda diğer markalar arasından tercih edilebilmek ve farkındalık yaratabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerin başında ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) çalışmaları gelmektedir. KSS anlayışı, işletmelere toplumdaki aldıklarını topluma geri verme, faaliyette buldukları toplumsal sistem başta olmak üzere yerküreye karşı sorumlu davranma, var olan sorunların çözümüne ortak olma imkânı tanımaktadır. İşletmelerin kullandıkları, doğada serbest halde bulunan kaynakların küresel anlamda yaşanan sorunlar nedeniyle git gide azalması ve azalan bu kaynakların canlı hayatını tehdit etmesi, işletmelerin ekosisteme daha duyarlı davranmaları zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Zorunluluk hali dışında, demokratik toplumların temelini oluşturan; örgütlenme, gösteri yapma hakkı gibi unsurlarla birlikte çevre hareketleri ve bilinçli tüketicilerin varlığıyla önemli bir duyarlılık halini alan KSS; günümüzde tüketici ve çalışan sadakatini sağlama, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirme vb. gibi birçok avantajın stratejik anahtarını oluşturmaktadır. Madalyonun diğer yüzünde, KSS çalışmalarının etik bağlamda, hiçbir yarar ve geri dönüş beklemeden yapılması gerekliliği, elde edilen avantajlar nedeniyle çelişkiler yaratmakta ve konunun eleştirel olarak sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Temel varoluş nedeni kâr elde etmek olan işletmelerin, KSS çalışmaları aracılığıyla toplumun beğenisini kazandığı, toplum tarafından onanarak rıza ve dolayısıyla meşruiyet elde ettikleri yadsınamayacak bir gerçektir. KSS anlayışı ile toplumsal rıza ilişkisinin sorgulanması noktasında ise karşımıza hegemonya olgusu çıkmaktadır. Literatür taramasına dayalı bu çalışma; KSS anlayışının eleştirel açıdan irdelenmesini, KSS ile hegemonya ve rıza arasındaki ilişkinin sorgulanmasını içermektedir.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Önlü, M. (2019). Hegemonya kuramı çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımına ilişkin bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (3), 763-786.

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün Yüksek Lisans programına bağlı olarak gerçekleştirilen savunma ile kabul edilen Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı, ORCID: 0000-0001-8486-804X, mkrrm.onlu@gmail.com.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hegemonya, Rıza.

AN ASSESSMENT ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY APPROACH IN THE FRAMEWORK OF THE HEGEMONY THEORY²

Abstract

In today's world where the effects of globalization are becoming more and more intense, enterprises develop various strategies in order to gain competitive advantage against their competitors in a highly competitive environment, to be preferred among other brands and create awareness in which product and service differences are eliminated with the development of technology. Corporate Social Responsibility (CSR) studies are one of those leading strategies. The concept of CSR enables the opportunity to give back to the society what they have received from the society, to act responsibly to the earth, especially to the social system in which they operate, and to be a partner in the solution of the existing problems. The fact that the resources that are used by enterprises and which are free in nature decrease due to the global problems, threaten the living life and bring about the necessity for enterprises to behave more responsibly to the ecosystem. Apart from the obligations, CSR, forming the basis of democratic societies; has become an important sensibility with the presence of environmental movements and conscious consumers by means of elements such as organization and demonstration right. It acts as a strategic key of many advantages such as providing consumer and employee loyalty, developing good relations with stakeholders and so on and so forth. On the other side of the coin, the necessity of conducting CSR studies in the ethical context, without expecting any benefit and return, creates contradictions due to the advantages achieved and brings about a critical questioning of the issue. It is an undeniable fact that the enterprises, in which the main reason for existence is, to gain profits, have gained the appreciation of the society by means of CSR studies, have been approved by the society and have obtained consent and hence legitimacy. When the relationship between the conception of CSR and social consent is questioned, the case of hegemony comes up us. This study based on the literature review includes a the critical analysis of CSR conception, the questioning on the relationship between CSR with hegemony and consent.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Hegemony, Consent.

GİRİŞ

Kitlelerin onayını elde etmek için tarihin belirli dönemlerinde fiziksel güç, zorlama ya da baskı tekniklerinin kullanıldığı bilinmektedir. 21. yüzyılda, demokratik toplum yapısı içinde kendisine bir takım anayasal haklar tanınan postmodern bireyin onayını baskı ya da zor yoluyla elde etmek oldukça güç bir duruma gelmiştir. Bu noktada, yöneten ve yönetilen ilişkisinde, yönetilen sınıfların

² This study has been produced from the Master Thesis, which is accepted by the defense which is connected to the Master's program of Ege University Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity.

yöneten sınıfa nasıl tabi olduğu sorusu sorulmakta, cevabında ise “rıza” kavramı ile karşılaşmaktadır. Rıza kavramı, egemen sınıfın gücüne ve iktidarına meşruiyet kazandırmaktadır. Toplum tarafından onanan ve kitlelerin rızasını elde eden egemen erk, alacağı karar ve hayata geçirilecek uygulamalarda herhangi bir krizle karşılaşmamak adına varlığını, rızasını elde ettiği topluma dayandırmaktadır. Hegemonya sorunsalında egemen erki sadece devlet ya da siyasi aktörler oluşturmamakta; uluslararası işletmeler de bu güç alanının merkezinde yer almaktadır. Bugün gelinen noktada birçok uluslararası işletmenin ulus devletlerin sahip olduğu ekonomik güçten daha fazlasına sahip olması; bu kurumları, siyasi süreç başta olmak üzere toplumun düşünce ve isteklerini yönlendiren ve kendi çıkarları doğrultusunda yeniden şekillendiren bir konuma getirmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde kapitalist sistemin lokomotifini olan uluslararası işletmelerin; küresel güçlerini sürdürebilmek, sistemin devamlılığını sağlayabilmek için faaliyette buldukları merkez ülkenin toplum yapısı başta olmak üzere uluslararası kamuoyunun destek ve rızasını alma durumuyla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Bu noktada da karşımıza KSS yaklaşımı çıkmaktadır.

KSS yaklaşımı bir yönüyle işletmenin, iç ve dış çevresine vermiş olduğu zararların telafi edildiği ve toplumsal refahın sağlanarak; yaşanılabilir bir dünya amacıyla gerçekleştirilen uygulamalarını kapsamaktadır. Diğer yönüyle ise, işletmeler, kendilerinin de pay sahibi olduğu bir sorunlar demetine yönelik sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde elde edilen yararlar; gerçekleştirilen çalışmaların, salt toplumsal iyinin elde edilmesi ya da yarar beklemeden yapılması temelinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Hegemonya kuramı çerçevesinde düşünüldüğünde, işletmeler başarılı olabilmek ve herhangi bir toplumsal krizle karşılaşmamak adına kamuoyunun rızasını elde etmek durumundadır. Toplumsal rızanın elde edilmesi sürecinde ise, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından faydalanmaktadır.

Literatür taramasına dayanan bu çalışmada, akademik yazında çoğunlukla iş dünyası açısından ele alınan bir uygulama olan KSS'ye eleştirel açıdan yaklaşarak hegemonya ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada kavramın toplumsal ve siyasal etkileri üzerinde durulmuştur. Genel olarak bakıldığında bu çalışma, serbest piyasa sisteminin kendini KSS aracılığıyla meşrulaştırma çabasını anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında KSS, hegemonya ve rıza arasındaki ilişki ağının eleştirel açıdan tartışılması amaçlanmaktadır.

STRATEJİK BİR ANAHTAR: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

KSS kavramının, yükselen bir değer olarak tartışılmaya başlanması 20. yüzyılın ikinci yarısına denk gelmektedir. Pozitivist ya da eleştirel yaklaşıma göre değişik görünlere sahip olan KSS kavramı akademik yazında genel olarak olumsuz bakış açısıyla işletmelerin insani yüzünü ifade etmektedir. Diğer taraftan eleştirel konumlandırmada KSS, Joel Bakan (2007: 12) tarafından patolojik bir

kurum olarak değerlendirilen şirketlerin, kendilerini topluma yararlı ve toplumsal iyiyi hedefleyen kurumlar olarak konumlandırmaları için bir maskedir. Bu maske, şirketlerin sosyal meşruiyetlerini güçlendirmek için halkla ilişkiler tarafından oluşturulmuş bir imaj çalışmasının ürünüdür. KSS, temel kuruluş amacı kâr elde etmek olan şirketler için gerçekçi bir uygulama alanı değildir. Bu kurumlar toplumsal, sosyal ve çevresel sorunlara çözüm üretmekten ziyade bu alanlardaki sorunlara kaynaklık etmektedir. Bu bağlamda şirket ve KSS arasındaki ilişki, temel çıkış noktasında bir takım tutarsızlık ve çelişkileri barındırmaktadır. Genellikle iş dünyasının bir parçası olarak kabul edilen KSS kavramına ilişkin literatür incelendiğinde konuya pozitivist açıdan yaklaşan çalışmaların baskınlığı görülmektedir. KSS'ye eleştirel yönden yaklaşılan bu çalışmada ise konunun çerçevesinin oluşturulabilmesi için öncelikle pozitivist yaklaşımda KSS'nin nasıl ele alındığı incelenecek ve kavramın olumlayıcı sınırları çizilecektir.

Günümüzde işletmeler açısından stratejik bir üstünlük olarak kabul edilen KSS'yi kavrayabilmek için ilk olarak kavramın dayanağını oluşturan sosyal sorumluluğun ne olduğuna bakılması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı herhangi bir varlığın, faaliyetlerinden dolayı oluşabilecek olumlu veya olumsuz tüm etkilerin bilincinde olarak hareket etmesi temeline dayanmaktadır. Toplumsal yapının temelinde yer alan bireyden başlayan sosyal sorumluluk; insanın, birey olmaktan çıkarak 'sosyal kişilik' sahibi olması ve bir arada yaşamaktan doğan sosyal anlaşmanın gereğini yerine getirmesi ile sorumluluğun sosyalleşmesine karşılık gelmektedir. Bir bilinç ve ruh olarak kabul edilen sosyal sorumluluk, bireysel olarak ele alındığında bireyin toplumsal gelişime katkı açısından kendini sorumlu hissetmesi, içinde yaşadığı doğal ortama duyarlı olması ve her canlının yaşama hakkına saygılı davranması, gönüllü olarak sivil toplum kuruluşlarına üye olması ve bu kuruluşlarda aktif olarak görev alması bilinci olarak kabul edilmektedir (Göztaş & Baytekin, 2009: 2000). Diğer taraftan bireylere atfedilen bu sorumlulukların, bireylerin oluşturduğu bir topluluk olan ve sosyal bir varlık olarak kabul edilen kurumlardan da beklendiği görülmektedir. Nasıl ki bireyler aldıkları kararların ve buldukları eylemlerinin sonuçlarından sorumlu tutuluyorsa, kurumlar da faaliyet gösterdikleri coğrafyada aldıkları kararlardan ve bunların uygulanma şekillerinden toplumsal, ekonomik, siyasal, çevresel vb. etkiler bağlamında sorumlu tutulmaktadır.

İşletmeler sosyal yaşamın bir gereği olarak kurulur ve bu da yaşamlarını bir toplumsal sistem içinde sürdürmelerini beraberinde getirir. Bu durum, içinde yaşadıkları toplumun kendilerine bazı sorumluluklar yüklemesine neden olur. Bir işletme örgütsel faaliyetine başladığı gün, toplum ile somut olarak var olmayan sosyal bir anlaşma imzalayarak sorumluluklarını kabul etmiş olur (Şimşek vd., 2003: 379). Bu noktada karşımıza sosyal sorumluluğun bir alt boyutu olan KSS kavramı çıkmaktadır. Sosyal sorumluluğun temelini bireysel sorumluluklar oluştururken, KSS'nin temelini sosyal bir sistem içerisinde varlık gösteren ve kurumsal vatandaş olarak kabul edilen işletmelerin sorumluluğu oluşturmaktadır. KSS; kurumsal, sosyal ve sorumluluk olmak üzere üç kelimeyi içermektedir. Sosyal sorumluluğa,

kurumsal kelimesinin eklenmesi; işletmeyi, devletin karşılamakta zorlandığı önemli toplumsal gereksinimlerin temin edilmesiyle toplumun içine derin olarak yerleştirmektedir (Hirschland, 2006: 7). Sosyal sorumluluk anlayışının ulaştığı son nokta olan kurumsallaşma süreci; işletme yönetimi tarafından sosyal sorumluluğun profesyonel bir biçimde, belirli kurallar çerçevesinde işin uzmanları tarafından yürütüldüğüne işaret etmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışının kurumsallaşarak KSS'ye dönüşme sürecinde; bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, tüketici profilinin değişmesinin, kurumsal imaj ve itibar kavramlarının önem kazanmasının, sivil toplum kuruluşlarının toplum üzerindeki etkilerinin artmasının, küresel anlamda yaşanan çevresel ve insani sorunlarının etkisi olmuştur. Ayrıca KSS'nin kurumsal yönetimin bir parçası olarak kabul edilmesinde; uluslararası kuruluşların sosyal sorumluluk alanındaki çalışmaları ve küresel sözleşmelerin varlığı, bilgi toplumunda işletme için stratejik bir öneme sahip olan, nitelikli iç gücü olarak da tasvir edilen entelektüel sermayenin elde tutulması gerekliliği de önemli tetikleyicilerin başında gelmektedir.

Temel olarak toplumdan aldığı topluma geri verme anlayışını esas alan, bir iş ve iletişim stratejisi olan kurumsal sosyal sorumluluğun literatürde fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Pasquero'e göre, birbirine zıt tartışmaların ve tanımların odak noktasında olan KSS, pazar ekonomisi ve Marksist felsefe taraftarlarına göre şirketlerin temel amacı olan hissedarlarının kârlarını artırma hedefini gizlemek ve meşrulaştırmak için yaratılan bir efsane, başka bir bakış açısına göre ise şirketlerin hızla karmaşıklaşan toplum yaşamında yerlerini almalarına yönelik yeni bir paradigma olarak görülmektedir (Yamak, 2007: 9-10). Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Yeşil Dosyada, yasal bir zorunluluktan ziyade entelektüel sermayenin korunmasının bir ön koşulu olarak kabul edilen KSS; gönüllülük esasına dayalı olarak işletmelerin, sosyal ve çevresel endişeleri, faaliyet ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerini bütünleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Commission of the European Communities, 2001: 6). Mohr, Webb ve Haris'e göre, etik ve sürdürülebilir kalkınma temeline dayanan KSS; kurumun toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceğinin veya ortadan kaldıracığının ve uzun vadeli yararlı faydaları en üst düzeye çıkaracağını taahhüdü olarak tanımlanmaktadır (Mohr vd. 2001: 47). Yapılan tanımlarda KSS'nin stratejik bir değere dönüşmesinin altında yatan nedenlere ulaşılmaktadır. KSS'nin stratejik bir değer olarak kabul görmesinin en önemli nedeni, uzun vadede iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlama ve manevi sermayesini arttırarak kârlılığa katkıda bulunmasıdır.

KSS, işletme ile paydaşları arasında karşılıklı sosyal anlaşma ve uzlaşma temeline dayanmaktadır (Capriotti & Moreno, 2007: 85). Söz konusu dayanak noktasında ve yapılan tanımlarda değinilen paydaş kavramı, kurumsal sosyal sorumluluğun ayrılmaz bir parçasıdır. En temel anlamıyla paydaş, işletmenin karar ve politikalarından etkilenen ve aynı zamanda işletmenin faaliyetlerini etkileme gücüne sahip olan kişi veya kurumlardır. KSS sürecinde paydaş grupları, iç çevre ve dış çevre olarak sınıflandırılabilir. Şu ana kadar genel bir çerçevesi çizilmeye

çalışılan KSS kavramı, hem iç hem de dış çevredeki paydaşlara karşı sorumluluğu ifade etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluklarını işletme içi ve işletme dışı paydaşlara karşı sorumluluk olarak iki ana eksene ayırmak mümkündür. İç çevrede işletmenin sorumlu olduğu paydaş gruplarını; çalışanlar, yöneticiler, hissedarlar, iş ortakları, tedarikçiler oluştururken; dış çevre paydaş gruplarını ise, müşteriler, rakipler, medya kuruluşları, kredi sağlayan kurumlar, kamu kurumları, STK'lar, sendikalar ve toplum oluşturmaktadır. İşletmenin paydaşlarını oluşturan bu gruplar, KSS konsepti içinde, daha iyi bir dünya için iş birliği ve eşgüdüm ile çalışılması gereken birer stratejik ortağa dönüşmektedir.

Daha geniş bir perspektifle bakıldığında; iç ve dış çevredeki paydaşları içinde barındıran, çevre, kültür, eğitim, sağlık gibi bir ekosistem içinde varlık gösteren işletmeler, bu alanlar dâhilinde ortaya çıkabilecek sorunlardan paydaşlarına karşı sorumlu olmakta ve bu sorunların çözüm sürecinde aktif olarak görev üstleneceğine dair paydaşları ile bir sosyal anlaşmaya girişmektedir. Söz konusu anlaşma; kâr elde etmek amacıyla üretim faaliyetlerinde bulunan işletmenin bu ekonomik çabasını içinde bulunduğu toplumdan gelen birtakım sınırlamalar dahilinde yerine getirme zorunluluğunu doğurmaktadır. Sosyal anlaşmanın temelinde, kamu refah ve mutluluğu için güvenli ürün ve hizmetler, gerçekçi ve az reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri ve çalışma koşulları, ekolojik dengeyi bozmayacak, doğal yaşamı tehlikeye düşürmeyecek ve canlı yaşamını koruyacak faaliyetler, herkese eşit yaklaşım ile istihdam ve iş imkânı sağlama çabaları bulunmaktadır (Eren, 2005: 107). Bunlara ek olarak, vergi vermek, hukuka aykırı davranmamak, adil bir ücretlendirme sistemi, çalışanların özel yaşamlarına saygı gösterilmesi, taciz ve mobbinge (psikolojik taciz/yıldırma) karşı korunması, çocukların çalıştırılmaması ve hissedarlara uygun ve adil kâr payı dağıtılması işletmeden beklenen sorumluluk unsurlarını ifade etmektedir. Sosyal anlaşmanın temelini ve paydaşların beklentilerini kapsayan bu çabalar, KSS'nin faaliyet alanlarını oluşturmaktadır. Söz konusu bu alanlarda işletmeler; nakit katkılar, bağış, teşvik sponsorluğu, teknik bilirkişilik, mal ya da hizmet katkıları, gönüllü işçiler ve dağıtım kanallarının kullanılma izni vb. gibi etkinliklerle sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir (Kotler & Lee, 2013: 4). Bu etkinlikler işletmelerin KSS'lerine yönelik çalışma şekilleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma biçimlerini Kotler ve Lee; *Nedene Bağlı Promosyonlar, Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama, Kurumsal Sosyal Pazarlama, Kurumsal Hayırseverlik, Toplumsal Gönüllülük, Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları* olarak altı kategoride incelemişlerdir (2013: 23-25). Bu çalışma biçimleri aracılığıyla "toplumsal iyi" için sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, son zamanların bir başka stratejik kavramı olan *kurumsal vatandaş* olarak paydaşlarının zihninde yerini almaktadır. KSS düşüncesinin ayrılmaz bir parçasını oluşturan kurumsal vatandaşlık, işletmelerin de bir toplum üyesi sıfatıyla yerine getirmekle yükümlü oldukları sosyo-ekonomik görevlere vurgu yapan bir kavramdır. Başka bir ifadeyle kurumsal vatandaşlık; "işletmelerin ticari faaliyetleri esnasında tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki kontratın gereği olarak kendisinden

beklenenleri yerine getirmesini ifade etmektedir” (Aktan, 2007: 14). Vurgulanan vatandaşlık metaforu; işletmenin, 21. yüzyıl toplumundaki öneminin ve etkisinin hızla artması nedeniyle bir vatandaş gibi sorumluluk üstlenmesinin zorunlu hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu metafora, bir görev olarak addedilen sorumluluklar KSS ile kurumsal vatandaşlık kavramlarını birbirine bağlamaktadır. Kurumsal vatandaşlık; bir şemsiye kavram olarak değerlendirildiğinde KSS çalışmalarını kapsamakta, bir halkla ilişkiler anlayışı olarak kurumsal imajı ve itibarı etkilemeye yönelik olarak güven inşa etmektedir (Ustakara, 2016: 10). Başka bir deyişle, küreselleşen dünyada toplumun bu güven temelinde işletmelere yüklediği anlam ve sorumluluk duygusu, işletmelerin de bir vatandaş gibi algılandığının göstergesidir.

Paydaşların ve özellikle müşterilerin kuruma karşı sadakatının artması, kurumun imaj ve itibarının yükselmesi sürecinde KSS, en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Özellikle son zamanlarda, itibar ölçmede kullanılan modellerin içine sosyal sorumluluğun dâhil edilmesi, hem toplumun bu kavrama verdiği değeri hem de işletmeler için başarı elde etmede kavramın stratejik rolünü ortaya çıkarmaktadır. KSS'nin işletmeler için giderek daha da önemli hale gelmesinin sebepleri incelendiğinde; profesyonel yöneticiliğin gelişmesi, işletmelerin çok ortaklı duruma dönüşmesi, çevre kirliliğini önleme, işletmelerin toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu, işçi sendikalarının gelişmesi, doğal kaynakların tükenişe yüz tutması, personelin verimliliği için motive edilmesi, toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme ve dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci ile karşılaşmaktadır (Eren'den akt. Şimşek vd., 2003: 379). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere işletmelerin yerine getirmesi beklenen sorumlulukları ve uyması gereken etik kodları vardır. Gerek iç gerekse dış paydaşların beklentisi doğrultusunda topluma yarar sağlayan ve faaliyetlerinde etik kodlara uyarak çevreyi koruyan davranışlarda bulunan işletmeler, yarımın ayakta kalan güçlü aktörleri olacaktır. Bu bağlamda KSS'nin uzun vadede işletmeye değer sağlayacak stratejik bir kavram olduğu, rekabetin ve farklılaşmanın anahtarı olarak görüldüğü yadsınamayacak bir gerçektir.

İşletmeler de tıpkı bireyler gibi sosyal bir çevrede faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu sosyal çevrede meydana gelen olumlu veya olumsuz her gelişme; işletmenin KSS faaliyetlerinin boyutlarını etkilemektedir. Tarihsel süreç içinde KSS'ye ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmış olsa da akademik yazında özellikle Archie B. Carroll'ın 4 boyutlu KSS modeli ile karşılaşmaktadır. Bu model KSS'nin dört boyutunu; *ekonomik, yasal, etik, gönüllü sorumluluklar* olarak ele almaktadır (Carroll, 1991: 40). Carroll'un dört boyutlu KSS piramidinde, her bir basamak önceliklerine göre sıralanmıştır. İşletme, her şeyden önce ekonomik bir birim olarak kâr elde etmek durumundadır. Bu yüzden piramidin tabanını ekonomik sorumluluklar oluşturmaktadır. Piramidin ikinci basamağını yasal sorumluluklar oluşturmaktadır çünkü işletmeler ekonomik faaliyetlerde bulunurken, belli kurallara uymak zorundadır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken iş yaptıkları ve faaliyetleriyle etkiledikleri toplum tarafından uymaları beklenen kurallar ise etik

sorumluluklar olarak piramidin üçüncü basamağında yerini almaktadır. Piramidin son basamağında olan dördüncü boyutta ise, herhangi bir zorlayıcı unsur bulunmadan işletmelerin isteğe bağlı olarak yerine getirdikleri gönüllü sorumluluklar bulunmaktadır. Carroll (1991) tarafından oluşturulan dört boyutlu KSS modelinde kategoriler mantıki bir sıralama ile basamaklandırılmıştır. Her bir sorumluluk ayrı bir boyut olarak ele alınsa da boyutlar arasında bir etkileşim vardır. Toplumsal beklentiler ve ihtiyaçlar ile şekillenen işletmelerin sosyal sorumluluk boyutları, bir bütün halinde düşünüldüğünde sinerjik bir güç yaratarak, işletme için artı bir değer ve farklılaşma kriteri oluşturabilmektedir.

KSS'nin boyutlarının dışında işletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesini sağlamak amacıyla KSS literatüründe işletmenin kendi çıkarlarının yanında toplumsal iyiyi elde etme amacı taşıyan, toplumun refahını koruyan ve yaşam standartlarını yükselten önlemleri niçin ve nasıl aldıklarını tanımlayan varsayımları içeren bazı sosyal sorumluluk modelleri de geliştirilmiştir. Bu modeller kısaca; *Keith Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli*, *R. D. Hay, E. R. Gray ve J. E. Gates'in Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli*, *Sosyal Performans Modeli*, *Robert W. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli*, *Lee Preston ve James Post'un Sosyal Sorumluluk Modeli*, *Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli*'dir (Yamak, 2007; Özüpek, 2013; Top & Öner, 2008; Bayrak, 2001). Bu modellerin bazıları sosyal sorumluluğu tarihsel süreç bağlamında incelerken; bazıları da sorumluluk alanlarından hareketle değerlendirmiştir.

Olumlayıcı bakış açısının sunduğu tanımları, boyutları ve modelleri ile teorik çerçevesi oluşturulmaya çalışılan KSS anlayışı, iki yüzü olan bir madalyona benzemektedir. Madalyonun bir yüzünde herhangi bir çıkar ya da geri dönüş beklemeden yapılması felsefesine dayanan KSS faaliyetleri, kuruma maddi ve manevi çeşitli kazançlar sağlayarak anlayışın kendi içinde çelişmesine ve konunun eleştirel olarak sorgulanmasına zemin hazırlamaktadır. Madalyonun diğer yüzünü oluşturan bu durumda KSS, "iş dünyasına yönelik eleştiriyi yok etmek için yaratılan ve stratejik hedefler vasıtasıyla önemli kamuların iyi niyetini kazanacak ya da satın alacak bir kavram olarak" görülmektedir (L'Etang, 2002: 171). Bu noktada da KSS'nin; işletmelerin toplumsal varlıklarını güçlendirmek, gerçekleştirecekleri faaliyetlerde herhangi bir zorlukla veya tepkiyle karşılaşmamak ve kurumsal kabahatlerin örtbas edilmesi için yerine getirilen faaliyetler bütünü olduğu dikkat çekmektedir. Madalyonun bu yüzünde karşılaşılan bir başka durum ise, KSS faaliyetlerinin şirketlerin kârlılık düzeylerini yükseltme amacına hizmet ettiği oranda önemli sayılmasıdır (Becerikli, 2008: 18). Temel kuruluş mantığı kâr elde etmek olan şirketler için herhangi bir uygulamanın kullanılması şüphesiz ki o uygulamanın şirket için bir getirisi olmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla burada karşılaşılan etiksel ikilem, tanımlarda sıklıkla üzerinde durulan gönüllülük, geri dönüş bekleme gibi söylemlerin uygulamada altının doldurulamamasında yatmaktadır.

KSS yaklaşımı, küreselleşme süreci ile birlikte düşünüldüğünde anlam kazanmaktadır. Serbest piyasa mekanizmasının genişlemesi ve sermayenin

vatansızlaşarak sınırları aşması, sistemin yürütücüsü olan işletmelerin güçlenmesini ve toplumsal konularda daha etkin rol oynamasını beraberinde getirmiştir. İşletmelerin küreselleşmeyle birlikte güçlenen ekonomik alt yapıları, bu kurumların KSS gibi uygulamalar ile sosyal politikalarda etkinlikte bulunmalarını gerekli kılmıştır (Bitirim, 2011a: 149). Bu etkinliklerin altında yatan neden şüphesiz ki uluslararası şirketlerin artan faaliyetlerinden doğan sermaye birikimlerini meşrulaştırma ve kapitalist sistemin devamı için gerekli olan ideolojinin ve rızanın üretilmesine dayanmaktadır.

KSS'nin rasyonelleştirilerek uygulanmasındaki en önemli etkenlerden biri, hedef kitlelerden meşruiyet elde edilmesini sağlamasıdır. KSS'nin ayrılmaz parçalarından biri meşruiyetin yani rızanın elde edilmesidir. En genel tanımıyla meşruiyet, "eylemlerin, ilişkilerin ve iddiaların toplumsal kabul görececek hukuki, rasyonel, zorunlu, ahlaki, makul, doğal gerekçelere dayandırılmasıdır" (Çetin, 2003: 67). Meşruiyet kavramı genellikle siyasal alan için kullanılan bir kavram olmasının yanında son zamanlarda küreselleşmenin artan etkisiyle ekonomi alanı için de kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bir fiilin hangi ilkeye veya inanca göre kabul edilebilir olduğunu gösteren (Çetin, 2003: 67) meşruiyet kavramı, özellikle uluslararası işletmeler için sermayelerini rasyonelleştirmek ve varlıklarından doğan eylemlerini haklılaştırmak için ihtiyaç duyulan bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, şirketlerin hedef kitlelerinin onayını alarak meşruiyetlerini elde etmeleri, bir dizi çalışma ile mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin devreye girdiği bu noktada KSS çalışmaları, şirketin iyi görünmek için kullandığı bir meşruiyet aracına dönüşmektedir.

Kapitalist sistemin kendini devam ettirmesi, egemen ideolojinin kitlelere aktararak meşruiyetlerinin elde edilmesine dayanmaktadır. Halkla ilişkiler; KSS, imaj, itibar, kriz, etkinlik ve medya yönetimi gibi uygulamaları ile hedef kitlesine egemen sınıfın temel değerlerini aktararak, sistemin devamı için gereken rızanın üretilmesinde bir dünya tasarımı sunmaktadır (Yaylagül, 2013: 114). Başka bir deyişle halkla ilişkiler; medyanın ve görüntülerin gücünü arkasına alarak, gerçekler yerine imajlar yoluyla kurmaca bir gerçeklik inşa etmede sihirli bir güce sahiptir (Bitirim, 2011b: 134). Egemen sınıfın çıkarlarını korumak adına halkla ilişkilerin rıza ve bilinç mühendisliği yapması, bu alanın uygulamalarından biri olan KSS yaklaşımının hegemonya kavramı ile ilişkilendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

HEGEMONYA KAVRAMI VE RIZA İLİŞKİSİ

Tarih; devlet veya devlet topluluklarının, uluslararası kurum/kuruluş ya da işletmelerin, kamuoyu üstünde güç elde etmek ve varlıklarını idame ettirebilmek için giriştikleri çeşitli mücadelelere sahne olmuştur. Gücü elinde bulunduranların, yaptırım erkine de sahip olmaları toplumu şekillendirme sürecinde kitleleri istedikleri gibi yönlendirebilmelerini beraberinde getirmiştir. Bir devlet, uluslararası kurum, kuruluş veya bir işletme kitleleri etkileyebilmek, kendi istediği düşünsel noktaya çekebilmek için, zorlama temeline dayanan bir güç ve baskı

uygulayabileceği gibi toplumsal onanmayı sağlayabilmek adına rızanın elde edilmesine de yönelebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin yerküreyi sarması sonucunda ağ toplumu olarak adlandırılan bir çağda yaşayan birey düşünüldüğünde, zorlama veya baskı yoluyla toplumsal meşruiyetin elde edilmesi mümkün görünmemektedir. Ağ yapılanması içinde birey, bilgiye ulaşma ve onu özümseme bakımından çeşitli fırsatlara sahiptir. Bu bağlamda düşünüldüğünde 21. yüzyılın öznesi bilinç seviyesi yüksek, sosyal ve çevresel farkındalığı olan, bu farkındalık ve bilgi donanımıyla da gördüğü yanlışlara tepki gösterebilen bir yapıya bürünmüştür. Bu özelliklere sahip öznenin de içinde bulunduğu günümüz toplumsal yapısında en etkili ve kalıcı meşruiyetin elde edilmesi süreci kitlelerin kendi rızalarıyla, içselleştirilmiş olarak bu sürece dâhil olmaları yoluyla gerçekleşmektedir. Bu noktada toplumsal rızanın nasıl elde edildiği sorusu ile karşılaşmış ve bu soruya ilişkin çeşitli açıklayıcı perspektifler geliştirilmiştir. Hegemonya bu perspektiflerden birini oluşturmaktadır.

Ekonomik sistemdeki eşitsizliğin yarattığı egemen veya bağımlı ilişkisine gönderme yapan hegemonya; “egemen iktidarın kendi yönetimi için, hâkimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu bütün bir pratik strateji alanını ifade etmektedir (Eagleton, 2011: 158). Gordon Marshall’a (1999: 299) göre, Karl Marx’ın tarihsel materyalizmi bağlamında ele alınabilecek bir kavram olan hegemonya, “yönetici sınıfın çıkarlarının ideal biçimde, evrensel çıkarlar olarak temsil edilmesini” anlatmaktadır. Marksist düşünce geleneğinde önemli bir yere sahip olan hegemonya kavramı, öncesinde uzun bir geçmişi olsa da, çağdaş kapitalizmdeki egemen sınıf denetimini açıklamak için, 1930’lu yıllarda İtalya’da Mussolini rejimine karşı eleştirel bir tavır sergileyen Antonio Gramsci tarafından kuramsallaştırılmıştır. Gramsci’ye göre hegemonya olgusu, egemenliğin etkisi altındaki grupların çıkar ve eğilimlerinin göz önünde bulundurulmasını, belli bir uzlaşma dengesinin kurulmasını yani egemen sınıfın ekonomik-korporatif nitelikte özverilerde bulunmasını gerektirmektedir (2014: 274). Bu bağlamda Gramsci için hegemonya, baskın bir sosyal sınıfın diğer gruplar üzerinde kendi çıkarları yönünde kararlar almaktan ve bunları dayatmaktan ziyade, bu grupların etken ve edilgen kalmış arzu ve isteklerini teminat altına almayı ifade etmektedir.

Gramsci, hegemonyayı belirli bir grubun bir birlik oluşturma, diğer gruplar üzerinde tahakküm kurma mücadelesi olarak tanımlamış; yönetici sınıfların tahakkümünün zor kullanma ya da doğrudan denetim dışında ve bunlardan çok daha etkili bir biçimde bağımlı grupların rızasıyla sağlandığını ileri sürmüştür (Çoban, 2012: 3). Bu noktadan hareketle Gramsci’nin hegemonya kuramının önemli bir ayağını tahakküm yani baskı, egemenlik kurma mücadelesi oluşturmaktadır. Tahakküm kurma mücadelesi ise günümüz kapitalist toplumunun sermaye sahiplerinin yani uluslararası işletmelerin en büyük sorunlarından birini oluşturmaktadır. *İmparator* adlı eserlerinde Hardt ve Negri; sermayenin, bir iktidar merkezine bağlı kalmadan, tahakküm ilişkilerinin nakil istasyonları ve ağlar aracılığıyla içkinlik düzleminde etkin konumda yer aldıklarından bahsetmektedir (2012: 327). Başka bir deyişle küresel dolaşım ağları ile birlikte herhangi bir sınıra

takılmayan sermaye, sahiplerinin egemenlik kurma hedeflerini gerçekleştirerek egemen olmalarına hizmet etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, sermayenin tahakküm kurma gücü başta rıza olmak üzere ideoloji, kültür, medya gibi çeşitli araçların kullanılmasıyla mümkün hale gelmektedir.

Gramsci'nin çalışmaları sayesinde hegemonya kavramı, siyaset, uluslararası ilişkiler, edebiyat, eğitim, sinema, iletişim gibi farklı alanlarda güç ilişkilerini anlatmak için kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde siyasal arenada iktidar elde etme mücadelesinin ifadesinden çıkmış olan hegemonya, uluslararası konjonktürde tüm yapıların diğer grup veya gruplar üzerindeki baskı ya da güç elde etme çabası için kullanılagelen bir kavram olmuştur.

Temel olarak hegemonya, kapitalist bir toplumda belirli bir egemen tabakanın başka sınıflarla ittifaklar kurarak ve siyasal uzlaşmalar gerçekleştirerek egemenliğini topluma kabul ettirmesi yoluyla yönetici pozisyonunu devam ettirebilmesini ifade etmektedir. Bir sınıfın, kapitalist bir toplumda hegemonik konuma gelebilmesi için kendi sınıf kültürünü, fikirlerini ve dünya görüşünü toplumun diğer katmanlarına kabul ettirmesi gerekmektedir. Bu durumda, toplumun tüm katman ve sınıfları söz konusu hegemonyayı doğal, gerekli ve vazgeçilmez olarak algılamaktadır. Bu nedenle de, egemen sınıfın iktidarını sürdürebilmesi için zora başvurmasına ya da baskı uygulamasına gerek kalmamaktadır (Vergin, 2003: 79). Görüldüğü gibi hegemonya kavramının özünü rızanın elde edilmesi ve toplumsal ilişkiler içerisinde yeniden üretilmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda hegemonyanın, rıza temeline dayanan bir sınıf iktidarı olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Gramsci'nin hegemonya kuramı yine düşünür tarafından ele alınan yapı-üstyapı, tarihsel blok ve aydın kavramları ile birlikte ele alınmaktadır. Konunun çerçevesinin daha net çizilebilmesi için bu kavramlara kısaca değinilecektir. Özellikle yapı-üstyapı kavramları üzerinde duran ve buradan yola çıkarak, hegemonya kavramını geliştiren Gramsci'de toplum, yapı (altyapı) ve üstyapıdan meydana gelmektedir (2014: 75). Yapı, ekonomik temel üzerinde oluşurken; üstyapı ise aile, eğitim, hukuk, din, siyasal sistem, kitle iletişim araçları ve kültürel örgütler ile devletin baskı araçlarından oluşmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010: 269). Bu bağlamda düşünüldüğünde hegemonya, kaynağını altyapının ekonomik gücünden almaktadır. Yapı-üstyapı ilişkisinde üstyapının temel rolü, çalışanların sömürülmesinin devamını sağlamak ve aynı zamanda sömürü ilişkileri de olan üretim ilişkilerinin sürdürülmesini yani yeniden üretimi mümkün kılmaktır (Althusser, 2014: 143). Gramsci *Hapishane Defterleri* adlı eserinde, üstyapının özel kurumlar toplamı anlamında 'sivil toplum' ve devlet anlamında 'politik toplum' olarak iki düzeyden oluştuğunu anlatmaktadır. Gramsci'de, sivil toplum ve politik toplumda her iki alana da yerleşmiş bir ilişki ağını işaret eden hegemonya, sivil toplum alanında rıza elde edilerek egemen ideolojinin kabulünü amaçlarken; politik toplumda yani devlette ise egemenlik, baskıya ve zora dayandırılmaktadır (1986:

101-103). Başka bir ifadeyle, Gramsci’de hegemonya sivil topluma, zor ise devlete özgü bir ikna aracı olarak görülmektedir.

Hegemonyanın kavramsallaştırılması sürecinde, üzerinde durulması gereken diğer bir kavram ise tarihsel bloktur. Gramsci’ye göre tarihsel blok, “doğa ile düşünce (yapı ve üstyapı) arasındaki birlik, karşıtlar ve farklılıklar arasındaki birlik” olarak ifade edilmektedir (2007: 246). Başka bir deyişle tarihsel blok; ekonomi ve üretim ilişkileri temeli üzerinde yükselen altyapı ile ideoloji, politika ve kültür üzerinde yükselen üstyapının birlikteliğinden doğan bir kavramdır. Tarihsel bloğun oluşması için altyapıyla üstyapının organik olarak birbirine bağlanması gerekmektedir. Tarihsel blok, temel sınıfın egemenlik sistemi çevresinde kurulmakta ve toplumsal bir sistemin bütünleşmesiyle bir sınıfın idaresinde ve yönetimini aydınlara emanet ettiği bir egemenlik sistemi kurması sonucunda gerçekleşmektedir (Bağla, 1973: 90). Bu noktada da karşımıza aydın kavramı çıkmaktadır. Gramsci’ye göre aydınlara, egemen grubun temsilcileri, başka bir ifadeyle üstyapının memurlarıdır (1986: 310). Hegemonyanın tesis edilmesi sürecinde egemen olmak isteyen her sınıf toplumun rızasını elde etmek, toplumu ideolojik ve ahlaki düzlemde kendi dünya görüşüne uygun olarak biçimlendirmek için aydınlara ihtiyaç duymaktadır (Bağla, 1973: 84). Gramsci’ye göre egemen güçten bağımsız olmayan aydınlara, geleneksel (eski) ve organik (yeni) olarak iki kategoride ele alınmaktadır (1986: 310-311). Geleneksel aydınlara, kendilerini hâkim toplumsal gruptan farklı ve bağımsız olarak gören bir grubu temsil etmektedir (Gramsci, 1986: 313). Geleneksel aydınlara içinde, din görevlileri, adalet görevlileri, siyasi yöneticiler, bilim adamları, akademisyenler ve felsefeciler yer almaktadır. Diğer taraftan organik aydınlara, “ekonomik üretim dünyasında ortaya çıkan her yeni toplumsal grup tarafından organik olarak yaratılır” (Foucault, 2005: 17). Bu yaratım, öncelikli olarak geleneksel aydının özümsemesi ile gerçekleşmektedir. Gramsci, egemenliğe ulaşmaya çalışan her grubun en önemli özelliğinin, geleneksel aydınlara ‘ideolojik olarak’ kendi içinde eriterek özümsemek olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca süreç, özümsemeyi gerçekleştiren grubun kendi organik aydınlara yarattığı ölçüde etkili olacaktır (1986: 316). Hegemonya kuramında geleneksel ve özellikle organik aydınlara; egemen sınıf ile diğer sınıflar arasında egemen ideoloji çerçevesinde uzlaşma yaratarak, altyapıyla üstyapıyı birbirine bağlamaktadırlar. Genel olarak bakıldığında hegemonya kuramı; yapı-üstyapı, tarihsel blok ve aydın kavramları ile bir bütünü oluşturmaktadır.

Hegemonya kavramının; yöneten-yönetilen ilişkisindeki önemini anlamak için, öncelikle onun kitlelere meşru görünen kurumlar, örgütlenmeler ve toplumsal ilişki ağları kurmak yoluyla kitleler üzerinde genel bir rıza yaratabilen ideolojik gücünü anlamak gerekmektedir (Kennedy, 2007: 175). Bu noktadan hareketle hegemonyanın düşünsel art alanını, “ideoloji” ve “iktidar” olgularının oluşturduğu söylenebilir. Kısa bir şekilde değinilecek olursa Gramsci’ye göre ideoloji kavramı, ‘düşünceler bilimi’ yerine kullanılmaktadır. Ona göre ideoloji, “düşüncelerin nereden geldiğinin araştırılması” anlamına gelmektedir (2014: 87). Bu bağlamda düşünülürse, ideolojinin her şeyden önce bir dünya görüşü olduğu çıkarımına

ulaşmaktadır. İdeoloji, bireyin içinde yaşadığı dünyanın nasıl bir yer olduğunu kavramsallaştırmasına yardımcı olmaktadır. Toplumsal gerçeklik, özne için anlaşılması karmaşık olan bir yapıdır ve bireyin kendi başına bu gerçekliği anlamlandırabilmesi, açıklayabilmesi ve neden sonuç bağlantılarını kurabilmesi oldukça güçtür (Örs, 2014: 10). Bu bağlamda ideoloji; bireyin yaşadığı dünya ve çevreyi anlamlandırmada, bilinmeyeni bilmede kullandığı bir araç veya düşünsel bir çıkış noktasıdır. Kavrama anlamsal işlevini kazandıran Louis Althusser'e göre "ideoloji, bir insanın ya da toplumsal bir grubun zihninde egemen olan fikirler, temsiller sistemi" olarak açıklanmaktadır (Althusser, 2014: 64). Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmasının çerçevesini, devletin baskı araçları ile devletin ideolojik araçları kategorisi oluşturmaktadır. Devletin baskı aygıtlarını; hükümet, ordu, polis, mahkemeler vb. gibi kurumlar oluştururken; devletin ideolojik aygıtlarını ise eğitim, din, aile, sendikalar, toplumsal çevre-kültürel mozaik ve medya kurumları oluşturmaktadır. Özellikle kapitalizmin gelişmesi ve gücünü arttırmasıyla birlikte devletin ideolojik araçlarının; üretimi toplumsal ilişkilerin varlık alanı olarak yeniden biçimlendirdiği ve bu araçların, bireyin yaşam pratiği içinde önemli bir yer tutarak, onun istenilen yönde düşünmeye yönlendirilmesinde başat aktörler olarak yer aldıkları görülmektedir.

Devletin baskı ve ideolojik aygıtları; Gramsci'nin hegemonyasının, ideolojik temsili kültüre bağlanmasında önemli bir işleve sahiptir. Hegemonik ideoloji, baskı ve ideolojik aygıtlarda belirtilen kurumlar tarafından desteklenip, güçlendirilmekte ve yine bu kurumlar aracılığıyla tüm topluma yayılarak, toplumsal pratiklere dönüşmektedir. Eğitim ve dini kurumlar, siyasal örgütlenmeler, askeri güçler ve ekonomik birimler tarafından sarmalanan ideolojik söylem, medya aracılığıyla egemen söyleme dönüşmekte ve statükoyu desteklemektedir. Devletin baskı ve ideolojik aygıtları, birbirleriyle uyum içinde egemen sınıfın görüşleri doğrultusunda toplumsal bir gerçeklik inşa etmektedir. Ve bu toplumsal gerçeklik içinde sistemin devamlılığını sağlayan nosyonları barındırmaktadır.

Hegemonya kavramının açıklamasında sıklıkla kullanılan ideoloji kavramının; gücü sürdürme ya da gücü elde etme fonksiyonu çerçevesinde kullanılması, kavramın en önemli durak noktalarından birinin 'iktidar' olduğunu göstermektedir. İktidar kavramının anlamlandırılması sürecinde, Fransız düşünür Michel Foucault'nun etkisi oldukça önemlidir. Foucault'ya göre güç ilişkileri çokluğu olan iktidar; sahip olunan, ele geçirilen ve uygulanmayı bekleyen bir şey değil pratiği olan, tecrübe edilebilen, yaşanan bir şeydir. Bir ilişki ve eylem biçimi olan Foucault'nun iktidarı, "bireylerin ya da grupların davranışlarının yönlendirilme biçimi, yani bir yönetim sorunu"dur (2014: 20-21). Foucault *Özne ve İktidar* (2014) adlı eserinde üretken, yaşamı destekleyen, yaşamın sağladığı güçleri arttırmaya yönelik olan yeni bir iktidar anlayışından bahsetmektedir. 'Biy-iktidar' olarak adlandırdığı bu yeni iktidar biçimi, "burjuva toplumunun büyük buluşlarından biridir ve kapitalizmin gelişmesiyle vazgeçilmez bir unsur olmuştur" (2014: 16-17). Bu bağlamda düşünüldüğünde kapitalist sistemin devamlılığı için toplumun üretim gücü

olarak kullanılması gereği; itaat ve uyum zorunluluğunu yani iktidar olgusunu beraberinde getirmektedir.

İktidar için yapılmış pek çok tanım vardır. Bunlardan birine göre iktidar, birey veya grupların başka birey veya belli sosyal gruplar üzerinde güç kullanması ya da denetim sağlamlasını ifade etmektedir (Edgar & Sedgwick, 2007: 285). İktidar, egemen sınıfın diğer sınıflar üzerindeki denetimini kolaylaştıran ve ikna edici yapısıyla egemen erkin yönetme gücünü meşrulaştıran bir mekanizmaya sahiptir. Parsons'a göre iktidar, meşrulaştırma sürecine bağlı olarak zor ve baskı uygulayarak bir şeyleri yaptıran değil, aksine otorite tarafından öznenen beklenen davranışların rıza temeline dayanmasını sağlayan mekanizma özelliği taşımaktadır (Parsons'dan akt. Giddens, 2000: 210). Bu ifadeden yola çıkılarak iktidar ve hegemonya kavramlarının ortak imgeler üzerine kuruldukları ve anlamsal olarak birbirine yakınlıkları, iç içe geçmiş bir ilişkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır.

İktidarın, hâkimiyet ve denetimi sağlamlası için mutlak itaate ihtiyacı vardır. Makyavelist bakış açısıyla düşünüldüğünde bu itaatin, baskı yoluyla veya rıza elde edilerek kazanılmış olması bir şey ifade etmemektedir. Burada önemli olan nokta, nihayetinde egemen erkin amacına ulaşmasıdır. Bu bakış açısını destekleyen bir sözünde Machiavelli iktidarın, “tuzaklardan korunmak için tilki, kurtlara karşı koyabilmek için aslan” olması gerektiğini vurgulamaktadır (Machiavelli, 2008: 67). Bu bağlamda düşünüldüğünde, egemen gücün varlığını devam ettirebilmesi, ayrıcalıklı sınıfın çıkarlarının sürdürülmesi, statükonun korunması ve kapitalist sistemin kârının maksimize edilmesi; oluşturulan ideolojik çerçevede, iktidarı ele geçirme ve devam ettirme gayesiyle toplum üzerinde hegemonyanın kurulmasına bağlıdır. Demokratik toplum yapısında hegemonyanın tesis edilmesi, siyasi iktidarın meşruiyetini sağlamlası, karar ve eylemlerini haklılık tabanında ifa edebilmesi ise nihayetinde yönetilenlerin rızasının alınmasına tabidir.

Hegemonya, kullanıldığı akademik alana uygun olarak anlamında genişleme olan bir kavramdır. Fakat perspektifi ne kadar genişlerse genişlesin, hegemonyada değişmeyen nokta, rıza olgusudur. Jean Jacques Rousseau'nun “en güçlü; gücünü hak, boyun eğmeyi de ödev biçimine sokmadıkça hep egemen kalacak kadar güçlü değildir” (Rousseau, 2014: 17) deyişinde belirttiği gibi yönetilen kitlenin nezdinde meşruluk kazanamayan, onanamayan hiçbir iktidar, mevcudiyetini uzun süre koruyamaz. Bu bağlamda düşünüldüğünde, bireysel ve toplumsal bir sürece vurgu yapan rıza kavramı meşruiyet ile birlikte bir bütünü oluşturmaktadır.

Hegemonya kavramı, “tarihsel zorunluluk zincirinde meydana gelmiş bir boşluğu doldurmak için ortaya çıkmıştır” (Laclau & Mouffe, 2012: 31). Hegemonya kavramının anlamsal bütünlüğü içinde düşünüldüğünde söz konusu boşluk durumunu en iyi ifade eden kelime rızadır. Hegemonyanın bir uzamı olan rıza kavramı, tarihsel zorunluluk olarak ifade edilen sürecin en olası tamamlayıcıdır. Konuya ilişkin önemli çalışmalar yapmış olan Walter Lippman ve Noam Chomsky rıza kavramına iki farklı açıdan yaklaşmışlardır. Lippman, kitleleri razı etmenin demokrasi pratiğinde bir devrim olduğunu vurgularken; Chomsky, rızanın halkın

bilincini yönlendirmek olduğunu savunmaktadır (1997: 56). Chomsky'ye göre rıza kavramının temel argümanı belli bir konuda kamuoyu itirazına rağmen, yönetilenlerin rızası olduğuna yine yönetilenleri inandırmaya ve ikna etmeye çalışmaktır. Başka bir deyişle Chomsky; genel itirazlara rağmen, özellikle ekonomik yapının kendi gündemini dayatabilmesinin altında yatan nedenin, yönetilenlerin rızası olduğu savının 'rızasız rıza' üretiminin bir parçası olduğunu dile getirmektedir (Chomsky, 2014: 39). Etienne de La Boétie'nin (2014) söylemiyle "gönüllü kulluğu" beraberinde getiren 'rızasız rıza durumu', toplumun herhangi bir konuda rızasının olduğuna kendisinin bile inandırılması sürecini kapsayan bir yanılsamadır.

İktidar veya çeşitli güç odakları tarafından ihtiyacı sürekli hissedilen bir kavram olan rızanın toplumsal yapı içinde sürekli üretilmesi gerekmektedir. Rızanın yeniden üretilmesi ise, öznelere ve toplumsal gruplara sosyal gerçekliğin başat söylemlerinin yani egemen ideolojinin kabul ettirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bir süreç olarak düşünüldüğünde, rıza imalatının üretilerek yayılmasında ve kitlelerin rıza halinin devam ettiğine dair bir yanılsama yaratmada en etkili araç kitle iletişim araçları yani medyadır. Kitle iletişim araçları, egemen ideoloji çerçevesinde iktidarın çıkarlarına hizmet eden ve onun iktidar olma durumunu devam ettirmesine yardımcı olan ideolojik bir devlet aygıtıdır. Kitle iletişim araçları; kitleleri manipüle ederek, iktidarın propagandasını yaparak, toplumun oluşturulan kalıplara girmesi ve kendinden beklenen belirli davranışları sergilemesi için içerikler üretmektedir. Başka bir deyişle hegemonya, toplumun her alanında hatta siyaset ve devletin müdahalelerine en kapalı ve en mahrem alanlarda dahi mücadele vermektedir. Popüler iletişim araçları da, bu savaşın sürdürüldüğü önemli alanların başında gelmektedir (Mutlu, 2004: 125). Bu bağlamda düşünüldüğünde iletişim araçları, egemen gücün ideolojisinin toplumsal düşünceye yerleştirilmesi ve toplumsal rızanın elde edilmesi sürecinde egemen sınıfa hizmet eden ve onun hegemonyasını kurmasına yardımcı olan kitlesel silahlardır.

Kitle iletişim araçlarının önemli bir görev üstlendiği rızanın yeniden üretilmesi sürecinde, iktidar ve meşruiyeti elde etmek sadece devlete atfedilen bir gereklilik değildir. Günümüzde uluslararası kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere, işletmeler de hedef kitleleri üzerinde belirli bir güç ve denetime sahiptir ya da olmak isterler. Bu kurumlar çıkarları için moda, popüler kültür gibi olgularla tüketimi yönlendirebilmekte, hedef kitlelerinin davranış kalıplarını şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde, özellikle işletmelerin denetim mekanizması kurabilmesi, tüketimi ve ihtiyaçları yönlendirebilmesi, organizasyon karar ve eylemlerini uygulayabilmek için öncelikle varlık gösterdiği toplum başta olmak üzere, tüm hedef kitlelerinin rızasını elde etmek yoluyla varlığını meşru kılması gerekmektedir. Meşruiyetin elde edilmesi noktasında günümüzün en önemli değerlerinden biri olarak KSS kavramı ile karşılaşmaktadır. KSS aracılığıyla işletmeler, hedef kitlelerinin beğenisini kazanarak toplumsal tabanda varlıklarını meşru bir zemine oturtmakta ve yapacağı faaliyetlerde toplumun rızasını almaktadır.

MADALYONUN İKİ YÜZÜ: HEGEMONYA ÇERÇEVESİNDE KSS YAKLAŞIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Kapitalist sistem ve onun ekonomik, siyasi ve askeri güçlerini elinde bulduran işletmeler için toplumsal rızanın üretilmesi; çoğunluğun çıkarlarını gözetmeyen bir sistem için çoğunluğun desteğinin alınmasına bağlıdır. Tüm insanların eşit olarak kabul edildiği bir dünyada, bazıların daha eşit olduğu ve bu kişilerin egemen sınıf olarak sistemin azınlığını oluşturduğu muhakkaktır. 21. yüzyılın konjonktürel yapılanması düşünüldüğünde, uluslararası işletmelerin postmodern dünyanın yeni egemen güçleri konumuna yükseldiği görülmektedir. Başka bir deyişle, post-empyralist dönemin yenedünya düzeninde uluslararası işletmeler yeni imparatorluklar olarak adlandırılabilir. Söz konusu bu imparatorluk, “iletişim ağlarından oluşan ve insan, para ve fikirlerin küresel bir akış içerisinde olduğu yenedünyada, politik gücün doğasının radikal” bir değişimini simgelemektedir (Gilbert, 2012: 227). Bu yeni imparatorluk; bilinen anlamdaki ulus devletlerin yerine egemenliğin küresel ölçekte yayıldığı, sınırların anlamını yitirdiği yeni bir merkeziz yönetim biçimini ifade etmektedir (Hardt & Negri, 2012: 16). Küreselleşmeyle birlikte piyasa ekonomisinin genişlemesi, teknoloji, iletişim ve ulaşım olanaklarının artışı, Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve küresel sivil toplum örgütlerinin etkinliğinde yaşanan artış yeni bir egemenlik paradigmasını ortaya çıkarmaktadır. İmparatorluk fikrinde yaşanan bu değişimin düşünsel temelini şüphesiz ki modern kapitalizmde yaşanan ekonomik dönüşüm tetiklemektedir. Geçmişin büyük imparatorlukları bugünün çoklu küresel yapılara sahip uluslararası ve hatta uluslar üstü kurumlarıdır. Bu kurumlar, sahip oldukları ekonomik güç aracılığıyla siyasi ve askeri sistemleri etkileyebilmekte ve dahası çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Global Inc. tarafından yapılan bir araştırmaya göre, dünya üzerindeki en büyük 100 ekonomiden 47’si ulus devlet, geriye kalan 53’ü ise çokuluslu şirketlerden oluşmaktadır (Çalışkan, 2011: 249). Uluslararası işletmelerin bir ülke kadar güçlü bir ekonomiye sahip olması ve hatta bu ekonomik güç sayesinde siyasal yapıyı da yönlendirebilmesi, bu kurumların hegemonya sorunuyla karşı karşıya kalmalarını beraberinde getirmektedir. İşletmelerin paydaşları üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle, varlıklarını devam ettirebilmek ve meşruiyet kriziyle karşılaşmamak için toplumsal rızayı elde etmiş olmaları gerekmektedir.

Hegemonya kuramı çerçevesinde, egemen sınıf konumundaki uluslararası işletmeler, faaliyet gösterdikleri toplum veya ülkelerde varlık gösterebilmek için öncelikle o toplum tarafından tanınmak ve toplumun çoğunluğunun rızasını elde etmek durumundadır. Toplumsal sistem çerçevesinde düşünüldüğünde, herhangi bir işletmenin her ne kadar yasal prosedürleri yerine getirirse de toplum tarafından kabul edilmemiş olması, o ülke sınırları içinde rahatlıkla faaliyette bulunmasını engelleyecektir. En basit örneğiyle, toplum tarafından kabul edilmemiş ve rıza gösterilmemiş bir kurumda kimse çalışmak istemeyecek ya da çalışsalar da verimlilikleri düşük olacaktır. Bu noktada işletmeler, hegemonik güç oluşturabilmek, toplum ile olan bağlarını güçlendirmek ve onların desteğini alarak

faaliyette bulunabilmek için halkla ilişkiler başta olmak üzere reklam ve medya çalışmalarına gereksinim duymaktadır. Kapitalist düzenin devamı, sistemin meşruiyet krizi ile karşılaşmadan faaliyetlerini sürdürebilmesine bağlıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, yeni küresel imparatorlukların bir bakıma avukatı olan halkla ilişkiler algı, gündem, ilişki, imaj, itibar, kriz yönetimi ve sosyal sorumluluk gibi uygulama alanlarıyla kitleleri, egemen güç nezdinde etkilemeye ve rızalarını elde etmeye çalışmaktadır.

Rızanın elde edilmesinde özellikle KSS çalışmaları önemli bir ayağı oluşturmaktadır. Hegemonyanın tesis edilmesinde kullanılan araçlardan biri olarak KSS, “neoliberal ekonomi politikalarının yarattığı boşluğu çokuluslu şirketlerin doldurduğu bir uygulama alanı olarak” karşımıza çıkmakta ve bu boşluk doldurma işlevi kapitalizmin karşılaştığı meşruiyet krizini aşmak için fırsatları da içinde barındırmaktadır (Durna, 2011: 83). Başka bir deyişle, küresel çokuluslu sermaye yapıları; neden oldukları çevre ve sağlık sorunları, insan hakları ihlalleri ve politik sorunlar dolayısıyla karşılaştıkları meşruiyet krizini KSS çalışmaları ile yumuşatmaya ve bu kriz halinden çıkmaya çalışmaktadırlar.

KSS, kapitalist sistemin meşruiyet krizlerini aşmak için kullandığı stratejilerden biri olma işlevini korurken günümüzde bu işleve tüketicileri markalara çeken önemli bir duyarlılık hali de eklenmiştir. Yapılan bir araştırma; tüketicilerin %40'ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan işletmeleri cezalandırdıklarını ve ürünlerini tüketmediklerini; %25'inin ise sosyal anlamda sorumlu davranan işletmelerin ürünlerini satın alarak onları ödüllendirdiklerini ortaya çıkarmıştır (Aydede, 2007: 23). Yeni Zelanda'da yapılan başka bir araştırma; tüketicilerin %85'inin kâr amacı gütmeyen kuruluşları destekleyen işletmeleri daha duyarlı işletmeler olarak gördüklerini, %65'inin de bu tür olayları desteklemek için bu kurumların ürünlerine daha fazla ödeyecekleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (Odabaşı & Oyman, 2007: 341). Söz konusu veriler, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek, daha yaşanılabilir bir dünya gayesine hizmet eden kurumların toplum tarafından tercih edilerek ödüllendirildiğini ortaya koymaktadır.

KSS'nin hegemonya ile ilişkisi incelendiğinde; madalyonun bir yüzünde olumlayan, diğer yüzünde ise eleştiren perspektif yer almaktadır. Olumlayıcı açıdan bakıldığında işletmeler, KSS çalışmalarını toplumsal refahın artırılması ve kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirmek için gerçekleştirirken; eleştirel kuram perspektifinden, KSS çalışmalarının hiçbir yarar beklenmeden yapılması mantığı, işletmelerin bu çalışmalar aracılığıyla elde ettikleri avantajlar düşünüldüğünde ciddi bir etik sorgulamayı beraberinde getirmektedir. İşletmenin KSS aracılığıyla; marka değeri başta olmak üzere, rekabet avantajı elde ettiğini, çalışanların kurumsal bağlılığını ve verimliliğini, müşteri sadakatini arttırdığını; paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurduğunu, devlet kurumları ve kredi sağlayan kurumlar tarafından iş yapılabilir kurumlar olarak görüldüğünü, güçlü imaj ve itibar algısına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Burada bahsi geçen etik ikilem, KSS çalışmalarının hiçbir geri dönüş olmadan yapılması gerekliliği temelinden

kaynaklanmaktadır. Kant etiğine göre, KSS bir vazife duygusundan beslenmeyip çıkara dayandığı için ahlaki bir uygulama değildir. Yanlış bir biçimde harekete geçirilmiş olan bu uygulama, şirketin imajını geliştirmek ve güçlendirmek için kullanılabilir (L'Etang, 2002: 168-169). Bu bağlamda düşünüldüğünde işletmeler KSS uygulamalarıyla imaj ve itibar başta olmak üzere birçok avantaj elde etmekte ve bunların toplamında KSS çalışmalarına ayrılan maliyetler fazlasıyla toplum tarafından kuruma geri verilmektedir.

Eleştirel perspektifin ana çalışma konularını da oluşturan teknoloji, kültür, tüketim ve medya gibi gündelik yaşamın ayrılmaz birer parçası haline gelmiş olan kavramlar neoliberal sistem tarafından kitlelerin uyuşturulmasında ve itaat ettirilmesinde kullanılan birer araç haline dönüşmüştür. Bu araçların etkin bir şekilde kullanılması ve toplumsal alanın hegemonik güç tarafından kontrol edilmesinde iletişim ve halkla ilişkiler gibi disiplinler önemli bir konuma sahiptir. Hardt ve Negri'ye göre iletişim, biyo-politik alanın bir unsuru olarak egemen gücün tesis edilerek meşruluğun sağlanmasında hegemonik bir güç olarak varlık göstermektedir (2012: 55-56). İletişimin hegemonik bir güç olarak değerlendirildiği bir ortamda kuşkusuz halkla ilişkiler de bu dengenin bir ayağını oluşturmaktadır. Dil ve söylem, imaj, algı ve itibar gibi unsurların kurularak gerçekliğin yönetilmesinde halkla ilişkiler egemen gücün ya da başka bir deyişle sermaye imparatorluklarının gücünü meşrulaştırarak sistemin lokomotifliğini yapmaktadır. Kitlelerin; ne istediği, neyi seveceği, neyi tüketiceği, neye inanacağı, neyi dinleyeceği, neyi izleyeceği, neyi okuyacağı en önemlisi de ne düşüneceğinin egemen güç tarafından belirlendiği günümüzde, halkla ilişkilerin en etkili stratejik silahlarından biri olan KSS; kitlelerin, egemen sınıfın istek ve beklentilerine uygun noktalara çekilmesi için yürütülen bilinçli bir manipülasyon çalışmasıdır.

21. yüzyılın küresel yapılanması düşünüldüğünde; siyasal, askeri ve ekonomik sistem birbirinden ayrı güç odaklarından değil, uluslararası denetimi elinde tutan 'şirket'lerden oluşan bir üst sınıfın elinde toplanmıştır (Durna, 2011: 81). Bu ilişki ağı içinde çevresinden gelen birçok uyarıcıya ve etkiye açık olan birey, gündelik yaşamın alışkanlık haline gelen pratiğini aşacak güçten yoksun ve bu yaşamı kavrayıp yönetebilecek yetkinlikten uzak bir görüntü sergilemektedir. Böyle bir yapıda özellikle, kitle iletişim araçları ve Gramsci yönelimli söylemle organik ve geleneksel aydınlar; kafası karışık ve güç ilişkilerini kavrayamayan kitleleri, üretilen ürün ya da hizmetlerin potansiyel kullanıcıları olarak kapitalist sistemle uyumlu kılmaktadır. Bu yapıların en güçlü araçlarından biri ise KSS çalışmalarıdır. KSS, egemen gücü elinde bulunduran sınıfın; kitleleri egemen ideolojiyle şekillendirirken faaliyet, karar ve sermayenin haklı ve meşru görünmesini sağlayarak itibarını yapılandırmaktadır.

Postmodern dünya ifadesi altında sürekli gözetilen bir kafeste yaşayan bireyin etrafı kendi çıkarlarını maksimize edecek eylemlere odaklanan şirketler ile çevrelenmiştir. Kapitalizm, kitlelere geniş özgürlük alanları oluşturulduğu algısını yaratarak, onları dar bir kafese mahkûm etmektedir. Eğlence ve medya araçlarıyla

bu kafesin sınırları bulanıklaştırılmakta ve belirginliği yumuşatılmaktadır. Böylelikle birey, bu sınırların ya hiç farkına varamamakta ya da bu sınırları ortadan kaldırma gücünü kendinde bulamamaktadır. Kapitalist hegemonya, gücünü önceleyecek, varlığını güçlendirecek yapıları oluşturmayı amaçlamaktadır. Kârı ve elde edilen çıkarları arttırmayı amaç edinen uygulamalar; yönetsel işleyiş ve olumsuz etkileri olan eylemlerin sonuçlarını sorun etmeyecek kitleler; karar ve eylemleri sorgulamayacak, araştırmayacak, itaatkâr, teslimiyetçi, rıza gösteren, baskılanmış, sindirilmiş, zihni kontrol edilmeye ve yönlendirilmeye hazır bireyler, kapitalist hegemonyanın arzu ettiği bir kitleyi sembolize etmektedir. Bunun dışında gerçekleşecek olan eylemler, sistemin kolluk kuvvetleri tarafından dağıtılmakta ve kitleler pasifize edilmektedir. Bir başka yol olarak da baskı gruplarından gelen tepkiler kapitalist sermaye tarafından, rızanın üretimi için yeni politikaların üretilmesinde kullanılan birer araca dönüştürülmektedir. Başka bir deyişle girilen mücadele, verilen her bir tepki, kapitalist sermayeyi üretim ilişkilerinde iyileştirme yapmaya ve tahakküm ilişkilerini dönüştürmeye zorlamaktadır (Hardt ve Negri, 2012: 216). Bu güç ilişkisi içinde, kapitalist sistemin çarkını döndüren işletmeler; tüketim kültürünün kölesi haline getirilmiş, şirket etkinliklerini ve bu etkinliklerin sonuçlarını sorgulamayan, kendilerine verileni olduğu gibi kabul eden sadece tüketmeye odaklanmış bir toplum yaratmayı amaçlamakta; bunun için de ideolojik söylem ve etkinlikleriyle toplumun beğenisini, sempatisini ve desteğini kazanmaya çalışmaktadır. Kitlelerin deyim yerindeyse suyuna giderek; çıkarlarını hiçbir tepkiyle karşılaşmadan elde edebileceği toplumsal kalıplara sokulmuş kitleler oluşturabilmek adına, iyi bir kurumsal vatandaş gibi davranan işletmeler, toplum tarafından kendilerine yüklenen sorumlulukları yerine getirdiği algısını yaratarak, toplumsal modelleme projesini uygulamaya sokmaktadır. Kapitalizmin hegemonyasını kurma sürecinde KSS çalışmaları, ideolojik hegemonyanın kurulmasında, sistemin gücünün meşrulaştırılmasında, toplumsal adaletsizliğin ve sınıfsal çelişkilerin üstünün örtülmesinde yanlısıcı etkiye sahip bir enstrüman olarak kullanılmaktadır. Şirketler, KSS çalışmaları adı altında, kapitalist sistemin hegemonik iktidarını güçlendiren sempati ve rızayı üretmektedir.

Yerkürede yaşanan çeşitli felaketler ve olumsuzluklardan dolayı kitlelerin yumuşak karnı olan sosyal sorumluluk anlayışı; işletmeler tarafından, güç ilişkilerinde üstünlük elde etmek ve bu gücün toplum tarafından onanmasını sağlamak, bu gücü meşru ve haklı bir temele yerleştirmek için kullanılmaktadır. Şirketlerin, varlıklarının, güçlerinin ve kitleler üzerindeki etkilerinin sorgulandığı bir konjonktürel yapılanma içinde, Lippman'ın işaret ettiği, görülmeyen bir şekilde kitlelerin 'rızasını yaratma' sanatı, sosyal sorumluluk anlayışının kitlelerin meşruiyetini kazanma göreviyle kesişmektedir. Kapitalist sistemin ve onun uzuvları olan şirketlerin bugün en korktukları şey, radikal düşünen, farkındalığı yüksek, sorgulayan, direnen ve karşıt fikirlere sahip, tepkisini dile getiren kitlelerdir. Bu kitlenin varlığına, iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen bir gelişmeden anında haberdar olunabilmesi durumu eklendiğinde, işletmeler için etik dışı faaliyetler büyük bir soruna dönüşebilmektedir.

Bilgi toplumunda, varlığını bilgiye dayandıran birey, çevresinde gerçekleşen her türlü gelişmeyi takip etmekte ve kendisi bir bilgi kaynağına dönüşerek çeşitli içerikler üretmekte ve bu verileri yaymaktadır. Böyle bir konjonktürel yapıda hiçbir gerçeğin saklı kalamayışı ve bilinç seviyesi giderek artan öznenin, küresel boyutta ekolojik dengenin bozulmasına ve insani değerlerin etik dışı uygulamalarla tahrip edilmesine tepkisi kaçınılmaz hale gelmektedir. STK'ların varlığıyla gücüne güç katan bireylerin, seslerini daha yüksek duyurabilmesi, uygulamalarından dolayı çevreye ve paydaşlarına zarar veren, olumsuz etkilerde bulunan işletmeleri de git gide tedirgin etmektedir. Bilinç seviyesi yüksek ve örgütlenen bu kamuoyunu karşısına almaması gerektiğinin farkında olan işletmeler; toplumsal beklentileri karşılayarak, refah seviyesini yükselterek ve toplumsal iyiye ulaşılması için çaba harcayarak, çeşitli sistemlere verdiği zararları telafi etmeye çalışmaktadır. Verdikleri zararı görmezden gelip tepkisiz kalan işletmeler ise, yeni toplumsal yapılanmada tercih edilmemekte dolayısıyla da kaybeden tarafta yer almaktadır.

SONUÇ

Sanayileşmenin ve küreselleşmenin birey ve toplum hayatına kattığı değerlerin yanı sıra bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirdiği yadsınamayacak bir gerçektir. Ekonomik gelişmenin en önemli yapı taşı olan işletmelerin bu olumsuz gelişmedeki etkisi, ortaya çıkan sorunların çözümünde işletmelere söz konusu sorunların telafi edilmesinde bazı görev ve sorumluluklar yüklemektedir. İşletmelerin, 'toplumsal iyi' için yerine getirmesi gereken bu görev ve sorumluluklar KSS olarak adlandırılmaktadır. Madalyonun iki yüzünü oluşturan KSS anlayışı pozitivist açıdan incelendiğinde, stratejik bir değere dönüşmüş olan şirket duyarlılığının bir yansıması olarak akademik yazında yerini almaktadır. Madalyonun diğer yüzünde ise, eleştirel kuram bulunmakta ve KSS anlayışına eleştirel perspektiften bakıldığında; etik olmayan uygulamalar bütünü ve çıkardan uzak olması gereken bir olgunun yine çıkarlar temelinde uygulanıyor olması söylemiyle karşılaşılmaktadır. Şirketlerin sahip oldukları güç ve kâra odaklı çıkarlarına bir kılıf olarak görülen bu anlayış, ticari amaç güden kurumların varlıklarını meşrulaştırmak ve toplumun rızasını elde etmek için gerçekleştirilen uygulamalar bütünü olarak görülmektedir. Burada göz ardı edilmemesi gereken nokta; herhangi bir kavrama dair körü körüne bir savunma ya da eleştiri yapılması değil, sadece genelin aksine görünmeyi görme çabasının varlığıdır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda üzerinde durulması gereken soru şudur: İşletmelerin kendilerinden de kaynaklanan sorunlar neticesinde yürüttükleri KSS faaliyetleriyle çeşitli alanlarda yararlar elde ettikleri bilinen bir gerçektir. Bunun kabul edilmesiyle birlikte, sorunlara katkılarının yanında, işletmeler bunları düzeltmek için hiçbir çaba göstermese ne olurdu?

Bütüncül bir bakış açısıyla pozitivist ve eleştirel kuram perspektifinden konuya yaklaşıldığında; KSS'ye toplum ve işletmenin kazan-kazan ekseninde yaklaşmasının gerekliliği görülmektedir. Yaşadığımız dünya sonsuz kaynaklara sahip değildir. Verilen her bir zarar ekosistemde karşılığını bularak tekrar ve daha

da büyüyerek geri dönmektedir. Gerek toplumsal beklentiler gerekse de işletme çıkarları olsun bu geri dönüşü hafifletmek ve mümkünse de ortadan kaldırmakta birbirine karşı sorumludur. Konuya bu bağlamda yaklaşıldığında, KSS çalışmalarının çevre merkezli etik düzlemde ve şeffaf bir şekilde uygulanması ve taraflar için yaşanılabilir daha iyi bir dünya paradigması yaratması amaçlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Edt.), *Kurumsal sosyal sorumluluk* içinde (ss.6-24). İstanbul: İGİAD Yayınları.

Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. Çev: A. Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.

Aydede, C. (2007). *Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluğu*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bağla, L. (1973). Antonio Gramsci ve aydınların rolü sorunu. *Birikim Dergisi*, 23, 84-92.

Bakan, J. (2007). *Şirket, kâr ve güç peşindeki patolojik kurum*. Çev: R. G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayrak, S. (2001). *İş ahlakı ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.

Becerikli, S. Y. (2008). *...Ve halkla ilişkiler, şeytanın avukatlığından arabuluculuğa; bir disiplinin eleştirel analizi*. Ankara: Karınca Yayınları.

Bitirim, S. (2011a). Uluslararası işletmeler ve sosyal sorumluluk. Mine Saran (Edt.). *Küreselleşme bağlamında uluslararası işletmeler iletişim perspektifinden incelemeler* içinde (139-174). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bitirim, S. (2011b). Postmodernizm perspektifinden halkla ilişkilerde etkinlikler & imajlar: Halkla ilişkiler etiğinin değerlendirilmesi. Sema Yıldırım Becerikli (Der.). *Halkla ilişkiler ve reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış*. içinde (119-148). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Boétie, E. De La (2014). *Gönüllü kulluk üzerine söylev*. Çev: M. A. Ağaogulları. 4. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33 (1), 84-91.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, 34 (4), 39-48.

Chomsky, N. (2014). *Halk üzerinden kazanç neoliberalizm ve küresel düzen*. Çev: S. Evren. İstanbul: Everest Yayınları.

Chomsky, N. (1997). *Demokratik ideallerin çöküşü*. Çev: C. Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.

Commission of The European Communities (2001). *Green paper: promoting European framework for corporate social responsibility*. Europa.Eu/Rapid/Press-Release_Doc-01-9_En.Pdf, (Erişim Tarihi: 24.04.2014).

Çalışkan, E. N. (2011). *Uluslararası yönetim stratejik bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Çetin, H. (2003). Siyasetin evrensel sorunu: iktidarın meşruiyeti-meşruiyet iktidarı. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58 (3), 61-88.

Çoban, S. (2012). "Gramsci, hegemonya ve kapitalizm". *1. International Interdisciplinary Social Inquiry Conference*. https://Www.Academia.Edu/1250610/Gramsci_Hegemonya_Ve_Kapitalizm, (Erişim Tarihi: 13.04.2014).

Durna, T. (2011). Neoliberalizmin bir hegemonya aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve çokuluslu şirketlerin hayattan eksilttikleri. S. Y. Becerikli (Der.). *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi: eleştirel bir kavrayış* içinde. (ss. 76-102). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. Çev: M. Özcan. 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Edgar, A. & Sedgwick, P. (2007). *Kültürel kuramda anahtar kavramlar*, Çev: M. Karaşahan. İstanbul: Açılım Kitap.

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Yenilenmiş 3. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.

Eren, E. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar*. Çev: I. Ergüden, O. Akınhay. 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2005). *Entelektüelin siyasi işlevi*. Çev: F. Keskin, O. Akınhay, I. Ergüden. 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2000). *Siyaset, sosyoloji ve toplumsal teori toplumsal düşüncenin klasik ve çağdaş temsilcileriyle hesaplaşmalar*. Çev: T. Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.

Gilbert, J. (2012). *Antikapitalizm ve kültür*. Çev: T. Sağlam, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Göztaş, A. & Baytekin, E. P. (2009). Sosyal sorumluluk kampanyaları ile çocukların bilinçlendirilmesi ve eğitimi Türkiye'den bir uygulama örneği: Aygaz

'dikkatli çocuk' kazalara karşı bilinçlendirme kampanyası. *Journal Of Yasar University*, 4 (13), 1997-2015.

Gramsci, A. (2014). *Hapishane defterleri*. Çev: A. Cemgil. 7. Baskı. İstanbul: Belge Yayınları.

Gramsci, A. (1986). *Hapishane defterleri seçmeler*. Çev: K. Somer. İstanbul: Onur Yayınları.

Hardt, M. & Negri, A. (2012). *İmparatorluk*. Çev. A. Yılmaz. 7. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hirschland, M. J. (2006). *Corporate social responsibility and the shaping global public policy*. First Edition. New York: Palgrave Macmillan Company.

Kennedy, D. (2007). Antonio Gramsci ve hukuk devleti. Çev: K. Akbaş. *Mülkiye Dergisi*, 31 (257), 175-180.

Kotler, P. & Lee, N. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Çev: S. Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Laclau, E. & Mouffe, C. (2012). *Hegemonya ve sosyalist strateji radikal demokratik bir politikaya doğru*. Çev: A. Kardam. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

L'Etang, J. (2002). Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği. J. L'Etang & M. Pieczka (Der.). *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar içinde* (153-187). S. Y. Becerikli (Edt.). Ankara: Vadi Yayınları.

Machiavelli, N. (2008). *Hükümdar*. Çev: N. Adabağ. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Çev: O. Akınhay, D. Kömürcü, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.

Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. 4. Baskı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Örs, H. B. (2014). *19. yüzyıldan 20. yüzyıla modern siyasal ideolojiler*. 7. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özüpek, N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. 2. Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi.

Rousseau, J. J. (2014). *Toplumsal sözleşme*. Çev: C. Karakaya. İstanbul: İletişim Yayınları.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. & Çelik, A. (2003). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Yenilenmiş 3. Baskı. Konya: Adım Matbaacılık ve Ofset.

Top, S. & Öner, A. (2008). "İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.

Ustakara, F. (2016). Bir halkla ilişkiler anlayışı olarak kurumsal vatandaşlık. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 1 (1), 7-15.

Vergin, N. (2003). *Siyasetin sosyolojisi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. 4. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.