

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: TARTIŞMALI BİR KAVRAMI KONUMLANDIRMA ÇABASI

Fatih KESKİN

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Öz

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluğu pozitivist teori bağlamında açıklamaya çalışan görüşleri eleştirmekte, pozitivist yaklaşımlar çerçevesinde üretilen yaygın ve geleneksel kavrayışı sorunsallaştırmaktadır. Devamında postpozitivist yaklaşımların özgül çıkarılara, zorunluluklara, sistemin varlığını sürdürme gerekçelerine ve güç/iktidar ilişkilerine vurgu yaparak kurumsal sosyal sorumluluğu çok daha doğru konumlandığı iddia edilmektedir.

Anahtar sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk • pozitivist teori • postpozitivist yaklaşımlar • etik, güç/iktidar ilişkileri

Abstract

This study criticizes the approaches that explains corporate social responsibility in terms of positivist theory, and problematizes these traditional and widely accepted views through positivist approaches. Following this, it is claimed that post-positivist approaches, because of their stress upon particular interests and necessities, the system's reasons for existence, and relations of force/power, can provide a more accurate perspective to resituate the concept of corporate social responsibility.

Keywords: Corporate social responsibility • positivist theory • postpositivist approaches • ethics, relations of force/power

Giriş

Kurumların, şirketlerin veya örgütlerin genel geçerliliği olan kurallar ve yasalar çerçevesinde hareket etmelerini sağlamaya ve pazar ekonomisinin doğurduğu olumsuz sonuçları gidermeye ya da hafifletmeye yönelik çabaların tarihi oldukça eskidir. 20. yüzyıl, bu çabaların halkla ilişkiler, sorun yönetimi, kriz yönetimi, kamusal ilişkiler, lobcilik, sponsorluk vb. adlar üzerinden en çok gösterildiği tarihsel dönemdir (Ewen, 1996; Mayhew, 1997). Kurumsal sosyal sorumluluk, sözü edilen bu çabaların bir parçası, devamıdır. Bireysel ya da örgütsel olarak sosyal sorumluluğun kökeni 19. yüzyıla, hayırsever kapitalizm düşüncesine kadar geriye götürülebilse de, 1950 sonrası bu kavram planlı ve programlı bir çaba olarak

kabul edilmeye başlanmıştır (Carroll, 1999). Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, “gerek akademide gerekse iş dünyasında ufak çaplı endüstriye dönüşmüştür” (Banerjee, 2008). Bu endüstri, kavramı tek başına veya yönetimin halkla ilişkilerinin bir parçası olarak, şirketlerin çevreye olan duyarlılıkları, ekonomik politikaların neden olduğu sorunlara getirilen çözüm önerisi biçiminde sunmuştur (Garriga & Mele, 2004; Lantos, 2001; Bronn & Vrioni, 2001). Benzer bir eğilim akademik metinlerde de gözlenmiştir (Özet için bakınız Foote, Gaffney ve Evans, 2010). Genelde şirket ya da iş etiği, yönetim ve örgüt kuramları bağlamına yerleştirilerek ele aldığı kurumsal sosyal sorumluluğu pozitivist araştırmalar, son elli yılda iki ana patika üzerinden incelemiştir. Bu patikalardan birincisi, kurumsal davranış temeli üzerinden yürüyen ve şirketlerin ya da yönetimin sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumluluklarını hatırlatan araştırmalar, diğeri ise örgütsel çıkarların önceliğine ilişkin yaklaşımlardır (Ararat, 2008). Bu incelemeler ya şirketlerin, iş adamlarının topluma özelinde sosyal paydaşlara karşı yükümlülükleri olduğunu hatırlatarak, kar amacı gütmeyen yatırımların gerekliliğine işaret etmekte, öz çıkar ile kamu çıkarı arasında denge kurmayı ahlaki yükümlülük olarak değerlendirmekte ya da doğrudan şirketin temel felsefe ve hedeflerini hatırlatarak, gerçekçi bir şekilde hissedar ve yatırımcılara karşı olan sorumluluğun önceliğinden bahsetmişlerdir (Valentine & Fleischman, 2008). Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J. M. Keynes gibi düşünürler birinci patikayı temsil ederken, Adam Smith’in izinden giden Milton Friedman ikinci patikanın öncüsü olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışma ise, kurumsal sosyal sorumluluğu ve bu kavrama dair yerleşik anlatıyı postpozitivist yaklaşımların (Scherer & Palozzo, 2007) tezleri etrafında tartışmayı amaçlamakta, kurumsal sosyal sorumluluğu şirketleri, içinde faaliyet gösterdikleri sistemi meşrulaştıran ve güvence altına alan ideolojik bir çaba olarak değerlendirmektedir. Eleştirel strateji araştırmaları ve postmodern bazı savlar üzerinden gidilerek, kurumsal sosyal sorumluluğun daima şirketlere hizmet eden, şirket yöneticilerinin çıkarlarını koruyan ideolojik bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğu iddia edilmektedir. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk, neoliberal küreselleşme olarak tanımlanan kapitalist ekonomik-politiğin hegemonik söyleminin özel ancak değerli bir parçasıdır. Çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yazılan sınırlı sayıdaki eleştirel çalışmaları (Örneğin Freeman & Liedtka, 1991; Carron vd. 2006; Scherer & Palozzo, 2007; Banerjee, 2008) değerlendirmenin dışında, aynı zamanda disiplinlerarası bir inceleme alanı olarak gördüğü bu kavramı (Lockett, Moon & Visser, 2006)

politika bilimi ve sosyoloji metinleriyle de ele almaktadır. Böylelikle pozitivist alanı sınırlayan yazınının geliştirilebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda önce kurumsal sosyal sorumluluğa dair pozitivist teori ve bu teoriden hareketle üretilen yerleşik anlatının izinden gidilecek, sonra bu anlatının inşa ettiği söylemin unsurları eleştirel bir okumaya tabi tutularak alternatif bir kavrayışa zemin hazırlanacaktır. Bu çerçevede birbiriyle ilişkili iki temel varsayım ortaya atılmaktadır. Varsayımlardan birincisi, kurumsal sosyal sorumluluğu pozitivist teoriye dayandırarak açıklama çabalarının bu kavramı araçsallaştırdığı, standartlaştırdığı ve öncelikli olarak ekonomik ölçütler bağlamına yerleştirdiğidir. Pazar mekanizmalarının ve değerlerinin öne çıkarıldığı bu açıklama biçiminde kurumsal sosyal sorumluluk stratejik tercihler ve rekabet bağlamında sunulmuş, amaca hizmet eden bir araç olarak meşrulaştırılmıştır. İkinci olarak son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk üzerine artan (etik temelli) yazının arkasında, pazarın etki alanını sınırlayan ve dağıtım sürecine müdahale eden toplumsal kurumlara ve düşünce tarzlarına yönelik getirilen neoliberal anlayışın neden olduğu sorunları gizleme girişiminin bulunduğu ileri sürülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğu, sosyal paydaşlara yönelik etik ve bazı standartlar temelinde ele alma çabalarının arkasında açıkça dillendirilmeyen bir şirket öz çıkarı olduğu iddia edilmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının “hissedar yönelimli” bir bakış açısından sosyal paydaşlar yaklaşımına doğru genişlediği öne sürülmektedir. Benzer bir biçimde şirketlerin, neoliberalizm döneminde artan meşruluk sorununun üstesinden gelebilmek amacıyla mesleki ya da şirket ilkelerini evrensel değerler ile güçlendirmeye çalıştıkları ileri sürülmektedir. Bu genişleme sonuçta kurumsal sosyal sorumluluğun, sonu “ilişkiler” ya da “yönetim” kavramları ile tamamlanan faaliyetlerin bir parçası, kamusal algıyı yönlendirmek için kullanılan “rasyonel ikna tekniklerinin” (Mayhew, 1997) uzantısı olduğu gerçeğini örtbas etmeyi amaçlamaktadır.

Pozitivist Teori ve Postpozitivist Yaklaşımlarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu bir kaç onyıdır çeşitli çalışma ve tartışmaların odağında yer almıştır (Bowen, 1953; Whetten, Rands & Godfrey, 2002). Bu konuya ilişkin yürütülen tartışmaları kapsayan yazının önemli bir kısmı pozitivist araştırma geleneğinden türetilmiştir (Bacharach, 1989). Doğa bilimlerinin ampirik yöntemlerini kullanarak sosyal dünyadaki bağıntıları ve nedensel ilişkileri açığa çıkarmak anlamında pozitivist paradigma, gözlemlenebilir sosyal olguların betimlenmesi ve açıklanması biçiminde ele alınan bir

araştırma yönelimine sahip olmuştur. Pozitivist teori, olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir kez tanımlandığında yönetim pratiğine de uyarlanabileceği ve yönetimin çıktısı olarak kullanılabilmesi üzerinde durmuş, bürokratikleşmiş ve mekanik denetim yapılarına sahip rasyonel yönetim anlayışında uzmanlığı ve denetimi ön plana çıkarmıştır. Çalışanları ve iş süreçlerini hesaplanabilir ve yönetilebilir hale getiren tekniklerin kullanıldığı pozitivistte, sosyal çevre, yönetsel eylem araçları olarak kabul edilmiştir. Pozitivism, şirket ve toplum arasındaki ilişkileri, beklentileri, bu beklentilere karşılık verilecek yanıtlar ile bu yanıtların etkilerini (ölçülebilir sonuçlarını) doğru okuyup, çözümleyebileceğini vurgulamıştır (Scherer & Palazzo, 2007).

Pozitivist teori, demokratik toplumlarda pazarı ve bu pazar içindeki şirketleri birer aktör olarak tanımlamayan ve demokratik meşruluk süreciyle doğrudan ilişkilendirmeyen liberal model ile de uyumlu olarak gelişmiştir. Bu teori, şirketlerin demokratik iradenin biçimlendirilmesi sürecinden ayrı tutulmasını iki temel argümana dayandırmıştır. Bu argümanlardan birincisi, yalnızca devletin kamu ve politik aktör olarak karar alma hakkına sahip olduğu, buna karşılık şirketlerin özel ve bu nedenle politika dışı aktörler olarak kamuya dair uygulamalarını, yasalar ve ahlaki sorumluluklar gerektirmedikçe, açıklamak durumunda olmadığını belirtmektedir. İkincisi, ekonomik aktörlerin öz çıkarı izleyerek sosyal refaha katkıda bulunabilecekleri vurgulanmıştır. Buradan hareketle pazar mekanizmaları bağlamında alınan özgül kararların meşruluğu, üretilen mal ya da hizmetlerin kalitesine bağlanmıştır (McWilliams & Siegel, 2001). Özgül çıkarların gerçekleştirilmesinin genel çikara hizmet edeceği yaklaşımı, şirketlerin uzun dönemde temel amaçlarının karlarını en yükseğe çıkarma ve bu karın bir bölümünü yasalar ve gereksinimler dorultusunda toplum için kullanma savı ile desteklenmiştir. Ekonomik çikara yapılan bu vurguyu Jensen “aydınlatıcı değerin en üst düzeye çıkarılması” (Jensen, 2002, s. 235) olarak tanımlamış, sosyal refahın sağlanabilmesi için en iyi stratejiyi şirketlerin uzun dönem kazançlarını elde edebilmelerinde görmüştür. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk bir araç olarak kabul edilmiş, birçok ekonomist bu araçsallığı da doğal karşılamıştır (Bakınız Jensen 2002; Sundaram & Inkpen, 2004).

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin toplum içindeki rollerine, yönetimin sosyal görünümüne ve şirketin bir bütün olarak toplumdaki itibarına yönelik bir kavrayış olarak

yaygınlaştırılmıştır. Bu yaygınlaştırma sürecinde kurumsal sorumluluğun varolan toplumsal sistemin devamına da hizmet ettiği, düzenlilik ve süreklilik içinde bir gelişimin önünü açtığı ifade edilmiştir. Ekonomik alanda ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazar mekanizmalarında kararlar, değer yargılarından arındırılmış, rasyonel ilkeler gereğince ve uzmanlar tarafından alındığından, ahlaki endişeler ancak sosyal paydaşların şirketin ürettiği mal ya da hizmetleri kabul edilemez bulması ya da toplumsal, insani veya çevresel sorunların ortaya çıkması durumunda gündeme getirilmiştir. Ahlaki yükümlülükler, şirketlerin değişen durumlarda varlığını ve uzun dönemli karını sürdürebilmesini sağlayan davranış ya da meslek kuralları olarak değerlendirilmiştir (Husted ve Salazar, 2006). Ancak özellikle neoliberal küreselleşme sürecinde şirketlerin yeni roller üstlenmesi, ulusal devletlerin yasaları dışında uluslararası örgütlerin düzenlemeleri ile karşı karşıya kalması, kurumsal sosyal sorumluluğun ahlaki yükümlülüklerinin daha çok gündeme getirilmesiyle birlikte evrensel etik ilkeler öne çıkmıştır (Scherer ve Kustermann, 2004).

Pozitivist teori içinden gelen yaklaşımlar kurumsal sosyal sorumluluğu şirket veya iş etiği ya da sosyal paydaşlar ile ilişkiler bağlamında, ağırlıklı olarak da yönetim ve örgüt kuramları içinden incelemiş (Lockett & Moon ve Wisser, 2006), sosyal sorumluluğun stratejik şirket yönetiminde yerleşik bir kavram olarak yer alması için çabalamışlardır. Genellikle bu çalışmalar, şirket çıkarını ve karını önceleyenler ile sosyal paydaşların dikkate alınmasını savunan iki ana eğilim etrafında geliştirilmiştir (Mackey & B. Mackey ve Barney, 2007). Milton Friedman (1970) kurumsal sosyal sorumluluğu bir şirket sorunu ya da yöneticiler ile hissedarlar arasındaki mücadele olarak tanımlamış, yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluğu kendi toplumsal, politik ya da kariyer gündemleri için kullanmalarını tavsiye etmiştir. Friedman'ın bakış açısından kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal sorunlardan çok şirket verimliliğine yönelik rasyonel yatırımlardır. Meyer ve Rowan'a (1977) dayandırılan yeni kurumsal teori, çevrenin şirket tarafından değil, şirketin, örgütlenmiş çevre tarafından dikkate alınmasını, sosyal sorumluluğun yalnızca şirketlerin değil, bütün örgütlerin meselesi olduğunu belirtmiştir (Sargut & Özen, 2007).

Sosyal paydaşlar yaklaşımı (Freeman, 1984) ya da "İşletme&Toplum" başlığı altında yürütülen strateji araştırmaları ise, Friedman'dan ya da yeni kurumsal teoriden farklı olarak, toplumsal sorunlara işaret etmiş ve kurumsal sosyal sorumluluğu çevresel sorunlara şirketin

yanıtı olarak ele almıştır (Scherer & Kustermann, 2004). Bu çalışmalarda şirket, toplumun karşısında konumlandırılmamış, tersine arada bağlar kurularak, ortak çıkarlar için sosyal paydaşlar ile işbirliği önerileri geliştirilmiştir. Şirketin varlığını sürdürebilmesi ve toplumsal olarak onaylanabilir bir yönetim için daha çok sorumluluk üstlenilmesi, şirket politikaları ve stratejilerinin ahlaki olarak gerekçelendirilebilir eylemlerce desteklenmesi üzerinde durulmuştur (Heidbrink & Hirsch, 2008).

Postpozitivist yaklaşımlar, pozitivist teorinin kurumsal sosyal sorumluluğu araçsallaştırmasını, hayırsever yatırımlar olarak sunmasını, olumsuz bir değer yüklemeyen ekonomi ve kurumsal stratejinin bir unsuru olarak incelemesini, itibar kaybının altında yatan nedenleri belirtmeden itibar yönetiminin bir parçası olarak ele almasını ve ekonomik teoriler ile destekli etiği kullanmasını eleştirmişlerdir. Bu eleştiriler, çözümlenmelerini şirket ve yönetim merkezli gerçekleştiren pozitivist kurumsal sosyal sorumluluğu doğru konumlandıramadığı saptamasıyla birlikte gitmiştir. Disiplinlerarası ve daha çok normatif bir çerçeveden postpozitivist yaklaşımlar, bilimsel yöntemleri alıp uygulamaktan çok insanileşme, adalet ve ahlak gibi kavramlar etrafında düşünceler geliştirmiştir. Aynı zamanda iş ilişkilerinde tahakküme, araçsal rasyonaliteye, disipline edici yöntemlere ve ayırmacılığa dikkat çekmişlerdir. Erdemlilik ahlakı, Kant'ın deontolojisi, sosyal sözleşme teorisi dışında özellikle postmodernizm ve eleştirel strateji araştırmaları postpozitivist yaklaşımlar içinde öne çıkmış, kurumsal sosyal sorumluluğun şirket içindeki en güçlü sosyal paydaşın daima etik temeli sorgulanacak çıkarlarını karakterize ettiği savunulmuştur.

Postpozitivist yaklaşımlar, kendi içinde bir bütünlük sergilememiştir. Nitekim bu yaklaşımlar arasında pozitivist görüşe yakın duran ama onun bazı kabullerinin sorgulanmasını talep eden düşünceler de bulunmaktadır. Bu düşünceler içinde yer alan erdemlilik ahlakı ya da Kant'ın deontolojisi, pozitivist etik anlayışını eleştirmiş ve normatif boyutunun geliştirilmesi gereğini ifade etmişlerdir. Bu yaklaşımlar pozitivist etiğin çok fazla şirket davranışı ya da mesleki kurallar ile ilişkilendirildiğinin ve evrensel ilkelerle desteklenmesi gereğinin altını çizmişlerdir. Şirketlere, etiği ürün ve hizmetlerin çıkar grupları tarafından onaylanmadığı durumlarda ve dışarıdan gelen baskı ve beklentilere şirket yönetiminin yanıtı olarak kullandıkları için eleştiriler yöneltilmiştir. Araştırmalarında felsefi yöntemlere başvuran bu yaklaşımlar, güncel ahlaki saptamalardan çok, genel prensipleri tanımlamaya ve

pazar toplumlarında şirket eylemlerini yönlendirebilecek ölçütleri belirlemeye çalışmışlardır. Kant'dan Bentham'a, Mill'den Rawls'a kadar çeşitli düşünürlerden yararlanılarak evrensel, değiştirilemeyecek etik ilkeler getirilmek, böylelikle de kurumsal sosyal sorumluluğun temeli güçlendirilmek istenmiştir. Postpozitivist yaklaşımlar içinde bu görüşe yakın duranlar, şirketlerin eylem ve kararlarının meşruluğu için erdemlilik, altın kurallar ya da genel prensipler üzerinde durulmasının yararlarını belirtmişlerdir. Buna karşılık postmodern yaklaşım esneklik, çalışanların katılımı, eylem olarak dil üzerinde durmuş, örgüt içindeki iktidar ilişkilerine dikkat çekmiştir. Michel Foucault, Jacques Derrida, Gilles Deleuze ve Félix Guattari gibi düşünürlerin örgütlerde esneklik ve kültürel unsurun dikkate alınması yönündeki düşüncelerine ve bilginin güç/iktidar ilişkisine vurgu yapmıştır. Toplumda değişikliklerin, kırılmaların ve dönüşümlerin yaşandığını bunun da yeni bir dönem tanımını haklılaştırdığını ve yeni örgüt biçimlerini gerektirdiğini belirten (Chia, 1995) postmodern yaklaşım, şirket ve yönetim uygulamalarının ardında yatan nedenleri, iktidar ve disipline edici pratiklerin yerleştirilme çabalarını ve bu çabalar içine uzmanlığın işlevini açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Yönetim uygulamalarının çalışanları iddia edilen aksine özgürleştirmediği, tersine onları nesneleştirdiğinin altını çizen postmodern yaklaşım, değerlerin ve hakikatlerin evrenselliğine karşı çıkmıştır. Diğer taraftan Banerjee'nin gerçekleştirdiği analizler, postkolonyalizm anlayışına vurgu yapmış, sosyal paydaşlar ile diyalog pratiği ve teorisine dayanan batılı ekonomik rasyonalitenin Üçüncü Dünya ülkelerdeki etki ve baskılarını gündeme taşımıştır. Bu analizler şirketleri "kötü çocuk" olarak tanımlamış, baskı ve manipülasyonun araçları olarak görmüşlerdir (Aktaran Scherer & Palazo, 2007, s. 1103).

Pozitivizme ve onun uzmanlık zihniyetine karşı bir tepki olarak gelişen eleştirel çalışmalar, modern dünyaya egemen olan araçsal rasyonaliteyi akıldışı olarak tanımlamış, örgütsel hayatta kullanılan sembol ve kavramların gerçek yüzlerini göstermeye çalışmıştır. Bu çalışmalar, verili koşulları yeniden üreten ve meşrulaştıran yerleşik yönetim teorisini ve pratiklerini ele almıştır. Varolan örgütsel normları ve etki yapılarını teşhis ederek, bunların ardındaki mantığı sorunsallaştırarak düzeltmek ya da değiştirmek amacı güdülmüştür. Diğer taraftan şirketin stratejik yöneliminde hangi türden çıkarların meşrulaştırıldığını ve dikkate alındığını saptamaya çalışmıştır. Alvesson ve Willmott'un ifadeleriyle, söz konusu edilen deneyimlenmiş (bilimsel dolayısıyla şirkete dair) pratiğin sürdürülmesi ya da açıklanması değil, mantıklı ve gerekçelendirilebilir bir pratiğin inşa edilmesi amaçlanmıştır (Alvesson &

Willmott, 2003). Eleştirel çalışmalar içinden gelişen eleştirel strateji araştırmaları, özgül çıkarları yansıtan şirket uygulamalarının herkesin ortak çıkarı gibi gösterilmesine, ayrımcılığa, araçsal rasyonaliteye, karar alma süreçlerinin özelleştirilmesine dikkat çekmiştir. Bu araştırmalar, yöneticilerin daima en etkili ekonomik ya da yasal baskıyı gerçekleştiren grupların görüşlerini dikkate aldığını ve şirketlerin kararlarını gerçekte güç sahiplerinin verdiğini vurgulamıştır (Scherer & Kustermann, 2004).

Pozitivist Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi ve Etik

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk, ilk kez 19. yüzyılda Andrew Carnegie, Henry Ford ya da George Cadbury gibi isimler öncülüğünde şirketlerin çevresinde gerçekleştirilen sosyal uygulamalar ile gündeme gelmiştir. Şirketlerin hukuki kişiliklerinin elde edilmesi sürecinde ve “hissedar yönelimli” olarak gelişen sosyal sorumluluk, şirketlerin yatırımcı ve hissedarlarına mümkün olan en yüksek kazancı sağlaması biçiminde tanımlanmıştır (McWilliams & Siegel, 2001). 20. yüzyıl başındaki Ekonomik Bunalım, Henry Ford’un tek başına yapmaya çalıştığını devlet müdahalesi olarak yaygınlaştırmıştır. Kriz öncesi büyük şirketlerin gücü ve yönlendirmesi ile toplumun düzenlenebileceğine inanan Ford gibi kriz sonrasında Roosevelt de devleti bu süreçte daha etkin hale getirmiştir. Sorumluluk anlayışı, ekonomik yaşama doğrudan girişimci ya da düzenleyici olarak aktif bir biçimde katılan devletin, klasik hizmetleri sağlamanın ötesinde, bireyleri sosyal risklere karşı koruma ve asgari bir yaşam standartını güvence altına alma görevi şeklinde algılanmıştır. Sosyal sorumluluk uygulamaları devletin geniş ölçekli planlama ve ekonomik alana müdahalesinin bir parçası olarak yürütülmeye başlanmıştır. Ancak yalnızca devlet değil, kriz nedeniyle itibar kaybeden endüstri açısından da sosyal sorumluluk uygulamaları şirket davranışına yön veren önemli bir ölçüt haline gelmiştir (Faulstich, 1992).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında sosyal sorumluluk planlı ve programlı bir çaba olarak yürütülmeye başlanmıştır. Sosyal sorumluluk, simetrik model olarak tanımlanan, örgütlerin çevreleriyle iyi ve olumlu ilişkiler kurmasının önemine değinen ve değişimin toplum ve örgütçe birlikte gerçekleştirileceğine işaret eden bir halkla ilişkiler uygulaması olarak

yerleşmeye başlamıştır (Ewen, 1996). Grunig'in belirttiği üzere, "kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler, örgütlerin özel çıkarları ile toplumun ve kamunun çıkarını dengeleyen" bir ilişki içinde varlıklarını sürdürmüşlerdir (L'Etang, 2002, s. 159). 1950 sonrası bu söylem, kamu yararına yatırımlar yapma ve savaş sonrası başlayan canlılık döneminde hüküm süren toplumsal barışı koruma adına sosyal sorumluluk uygulamalarına başvuran devlet kadar, işçilerle uzlaşan ve elde ettiği karın bir kısmını toplumsal sorunlara yönelik harcamalarda kullanan şirketlerce de benimsenmiştir. Endüstri açısından kriz yıllarında etkilenen itibarlarını yeniden kazanmak, çevrenin sorunlarını keşfetmek ve karşılıklı çıkarlar doğrultusunda girişimlerde bulunmak zorunlu hale gelirken aynı zamanda mevcut sistemin devamı için devletin bazı yükümlülüklerini paylaşması gerektiğine dair inancın kabulüne yol açmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik ve sosyal hak ile özgürlüklerin gelişimine paralel bir seyir izlemiş, sosyal hakların devlet tarafından düzenlenmesi gerektiğine ilişkin görüşlerce beslenmiştir. Bu söylem içinden Bowen, kurumsal sosyal sorumluluğu, "şirketlerin gerek kendi amaçlarına, gerekse toplumsal beklentilere uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirme ile toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünü" olarak tanımlamıştır (Bowen, 1953, s. 6). İş adamlarının topluma karşı olan sorumluluğu konusunda düşünceler üreten Bowen, bu kişilerin toplumun değer ve hedeflerini yansıtan kararlar almalarını ve faaliyetlerde bulunmalarını tavsiye etmiştir (Bowen, 1953, s. 6, s.44). Özetle "hissedar yönelimli" kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı bu tarihten itibaren yerini toplumsal sorunlara karşı duyarlılığa bırakmaya başlamıştır. On yıl sonra Joseph W. McGuire (1963), "sosyal sorumluluk düşüncesi şirketin yalnızca ekonomik ya da hukuki yükümlülüklerine değil, aynı zamanda bu gereklilikler dışında topluma karşı yükümlülüklerini kapsamaktadır" diyerek sosyal sorumluluğun hissedarlar dışında da hedef kitesinin olması gerektiğine işaret etmiştir (Carroll, 1999, s. 271).

1960'ların ikinci yarısı öğrenci eylemleri ve yeni toplumsal hareketler tarafından biçimlendirilmiş, böylelikle sosyal sorumluluk kavramının kapsamı da genişlemiştir. Bu genişlemeyi Harold Johnson, "sosyal sorumlu bir şirket, yöneticilerinin farklı çıkarları dengelediği bir şirkettir. Sadece hissedarları için daha büyük karlar yapmak yerine, sorumlu bir şirket aynı zamanda çalışanlarını, tedarikçilerini ve yerel topluluklar ile ulusu da dikkate alır" biçiminde yansıtmıştır (Carroll, 1999, s. 273). 1970'lerdeki toplumsal eylemler bir

yandan sosyal sorumluluğun kapsamını genişletmiş, diğer yandan o güne kadar ihmal edilen kesimlerin çıkarlarının önemsenmesini sağlamıştır.

Belki de sosyal sorumluluğu anlamanın en iyi yolu onu “iyi komşuluk” olarak düşünmekten geçer. Kavramın iki ayağı vardır. Bir tarafta komşuluğu zedeleyecek şeyleri yapmama anlamına gelir, öte yandan komşunun sorunlarını çözmeye dair bir gerekliliği gönüllü olarak varsaymayı ifade eder. Komşuluğu uygunsuz bir kavram olarak görenler bu düşünce yerine genel anlamda toplumsal sorumluluğun, işin ya da şirketlerin örneğin ırk ayrımcılığı, çevre kirliliği, ulaşım gibi daha büyük toplumsal sorunların çözümünde etkin bir rol oynaması taahhüdü anlamına geldiğini söylerler (Eilbert&Parket'den aktaran Carroll, 1999 , s. 278).

1970'ler, şirketlerin yalnızca toplumun beklentilerine yanıt vermesi anlamında değil, aynı zamanda bir aktör olarak gerektiğinde toplumun ilgi ve amaçlarını biçimlendirmede önemli roller üstlenebileceği vurgusunu yaygınlaştırmıştır. Frederick (1978) ve Carroll (1979) “hızlı çözüm oluşturma ve cevap verme yeteneği” anlamında “responsiveness” kavramını bu dönemde sosyal sorumluluk içinde daha güçlü bir biçimde vurgulayarak, şirketlerin aktif olarak sorumluluk üstlenmelerinin altını çizmişlerdir. O güne kadarki en kapsamlı tanıımı yapan Carroll'ın (1979) geliştirdiği “piramit modeli” ise, şirketin sosyal sorumluluğunu bir yapı olarak ele almakta ve bu yapıyı, ekonomik, hukuki, etik ve gönüllülük olmak üzere dört alan üzerinden incelemiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bakımından bu yıllar aynı zamanda Birleşmiş Milletler çatısı altında bir uluslararasılaşmanın, dünyada ticaretin daha eşit ve gelişme dostu olarak yürütülebilmesi için toplantıların düzenlenmeye başlanmasının da tarihidir. Bu toplantıları Avrupadaki çeşitli örgütlerin önerileri izlemiş, şirketlerin insan haklarına saygı göstermeleri, çalışma ve tüketici haklarını gözetmeleri ve özellikle çokuluslu şirketlerin misafir oldukları ülkenin toplumsal kültürel yapısı içinde hareket etmeleri tavsiye edilmiştir (Heidbrink & Hirsch, 2008).

1980'lerden itibaren neoliberal küresel düşüncelerin ön plana çıkması ile birlikte; bürokratikleştiği ve yavaşladığı belirtilen devletin küçültülmesi, müdahalesinin azaltılması, serbest piyasa, rekabetçi bireycilik, özelleştirme ve özgürlük gibi öğeler sosyal sorumluluk politikalarına dâhil edilmiştir. Devletin ya da diğer kurumların müdahalesi olmadan

şirketlerin daha özgür ve gönülden hayırsever yatırımlar yapabileceği ifade edilmiştir. Bağlayıcı kurallar yerine şirketlerin kendi politikalarına ve beklentilerine uygun bir öz denetim talep edilmiştir. Özgürlük, pazar ve demokrasi kavramlarıyla uyumlu hale getirilirken, ekonominin doğal yasalarının diğer tüm toplumsal alanları kapsamı ile birlikte toplumsal gelişimin ve adil bir düzenin sağlanabileceği ifade edilmiştir. Bu bağlam içinde sosyal sorumluluk; sosyal paydaşların şirketin genel politikalarına katılımı (Freeman, 1984), sorumlu şirket yönetimi veya ekonomik politik önlemler gibi sosyal rekabet ve rekabet edebilir koşullara uygunluk üzerinden değerlendirilmiştir. Carroll'a ve onun "piramit modeli"ne dayanan kurumsal sosyal performans kavramı, toplumun beklentilerine karşılık şirketin alacağı önlemler üzerinde durmuştur. Şirketin sürekliliği için karar alma sürecine yalnızca hissedarların değil diğer grupların da dâhil edilmesi önerilmiş, böylelikle tarafların birbirini karşılıklı olarak etkileyebilecekleri ve sosyal paydaşların şirketin değerlerini daha iyi anlayabilecekleri ifade edilmiştir.

1990'larda sosyal sorumluluk anlayışı bir yanda neoliberal düşüncenin süren etkisi, diğer yanda artan riskler ve endüstriyel gelişmelerin neden olduğu tehlikeler etrafında şekillenmiştir. Endüstriyel üretimin istenmeyen yan etkilerinin küresel boyutta kriz kaynaklarına dönüşme olasılığı, endüstriyel gelişmelerin doğurduğu tehlikeler, yurttaş inisiyatiflerin yükselen sesleri (Beck, 1999) şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını da geliştirmiştir. Tüketici örgütlerinin ve hareketlerinin çevre, politika ve etik gibi konularda gösterdikleri duyarlılık kurumsal sosyal sorumluluk kavramına daha ahlaki bir içerik kazandırmış, şirket politikalarına katılım çerçevesinde ele alınmasını sağlamıştır. Böylece kurumsal sosyal sorumluluk sürekli bir etkinliğe ve etik temelli bir yönetsel işleve dönüşmüştür.

Meslek İlkelerinden Evrensel Değerlere Sosyal Sorumluluk Etiği

Kurumsal sosyal sorumluluk içindeki "sorumluluk" sözcüğünden ve kökenindeki "dürüst tüccar"lığın ahlaki davranışlarından (Sigler, 2010) hareketle etik ile ilişkilendirilmiştir. Tarihsel gelişim içinde önce meslek ilkeleri ya da davranış kodlarıyla başlayan sosyal sorumluluk etiği, küreselleşme, çokuluslu şirketlerin ortaya çıkışı ve toplumsal hareketlerin etkisiyle evrensel değerleri de kapsamış, böylelikle liberal etik anlayışı, şirket ya da iş etiği ile

birleşerek sosyal sorumluluğun temeli haline gelmiştir (L'Etang & Pieczka, 2002, s. 153-156). Bu temel, bir yandan uluslararası örgütlerin, kurumsal sosyal sorumluluk üzerine daha yoğun eğilmelerine ve özellikle çokuluslu şirketlerin davranışlarıyla ilgili standartlar geliştirmelerine, diğer yandan da kurumsal yurttaşlık, sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim (Epstein, 1989; Carroll, 1999; Bickel, 2009; Hiss, 2009) gibi kavramların türetilmesine yol açmıştır.

Etik, genel olarak şirketlerin eylemleri, kararları ve bunlardan doğabilecek sonuçları üstlenmeleri şeklinde anlaşılmıştır. Devamında şirketlerin halkla ilişkilerinde hissedarlarına karşı olan yükümlülüklerinin yanısıra, ortak yarara, kamusal sorunlara ve sosyal paydaşlara karşı da sorumluluklarını hatırlaması ve buna uygun kararlar alıp, faaliyetlerde bulunması anlamında kullanılmıştır. Bunu da politik aktörlerin dayatması veya hukuk kurallarının zorlamasıyla değil, bir gereklilik olarak görerek, faydacılığın “en büyük sayının en büyük mutluluğu”nu hedefleyerek yapmasıdır (Schneider & Steiner, 2004, s. 1-17).

Faydacılık, katılımcı olmayan ve genel yararı isteyen bir gözlemci gibi eylemde bulunan herkesin, kendi mutluluğu ile başkalarının mutluluğu arasında aynı katı tarafsızlıkla karar vermesini talep etmektedir. Nasıralı İsa'nın ortaya koyduğu altın kural, faydacılık etiğinin ruhunu bütünüyle ifade etmektedir. Kendine karşı nasıl davranıyorsan, başkasına karşı da aynı davranışı göstermek, kendini nasıl seviyorsan diğerini de öyle sevmek. Bu ideale mümkün olduğunca yaklaşmak için faydacılık prensibi, yasalar ve sosyal ilişkilerin, mutluluğu ya da her bireyin çıkarlarını mümkün olduğunca bütünün çıkarlarıyla aynılaştırmak durumundadır (Mill, 1991, s. 30).

Peter Ulrich'e (2002) göre şirketler ile sosyal paydaşlar arasında ortak çıkarların bulunması şirketlerin “iyi birer yurttaş” olarak tanımlanmasını da getirmiştir. Günümüzde şirketler, kamusal sorunlara özen göstererek, bir arada yaşama olanaklarını artırarak ve farklı çıkarları gözeterek yurttaşlık görevlerini yerine getirmektedirler. Böylelikle şirketlerin sosyal paydaşları önünde, “akıl kamusal kullanımı” (Kant, 1984) aracılığıyla faaliyetleri meşrulaşmakta ve aynı zamanda hizmet sunma olanakları artmaktadır. Bu da şirketlerin kamuoyunu, ahlaki sorunların ya da ekonomik faaliyetlerin değerlendirilmesinde merkezi unsur olarak gördüğünü, kar uğraşlarının ahlaki olarak meşrulaştırılabilir olduğu ölçüde kabul edileceğini bildiğini göstermektedir (Habisch, 2003, s. 50). Gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yetkinliğini tehlikeye atmadan, bugünkü nesillerin gereksinimlerini

karşılama anlamında sürdürülebilirlik, şirketlerin toplumun geleceğini ipotek altına almayan uygulamalarda bulunmalarını talep etmiş, şirketlerin tüm insanlığa karşı ahlaki görevlerinin olduğunun altını çizmiştir. Benzer biçimde kurumsal yönetim de, ekonomik ve politik gücün daha yaygın dağılımına, meşruluk ve verimliliğin elde edilmesi için kooperasyonların gerekliliğine işaret etmiş, çok aktörlülüğün yönetimi geliştirerek genel doğrulara ulaştırabileceğini belirtmiştir (Kooiman, 2002, s. 71-96).

Kurumsal sosyal sorumluluk etiğinin dayanakları arasında, faydacılık dışında Kant'ın pazar ahlakı ve davranışına dair düşüncelerini geliştiren Rawls'ın "sözleşmeci" ve "taahhüd" yaklaşımı yer almıştır. Kant'ın mülkiyet ve sözleşme, haklar ve ödevler olarak tanımladığı pazar bağlamında geliştirdiği ahlak kavrayışı rasyonel bireylerin, yalnızca kendileri için değil, ilgili benzer durumlarda eylemde bulunan herkes için de geçerli ilkeler uyarınca davranmaları anlamına gelmiştir (Ulrich, 2002). Ahlakın mutlak temel ilkesi, "yalnızca aynı zamanda evrensel bir yasa olması gerektiğini isteyeceğin düstur uyarınca edimde bulunmaktır" (Poole, 1993, s. 36). Bu argüman, yöneticilerin kendileri için talep ettiklerini bütün sosyal paydaşlar için de istemeleri, genel ilkeler uyarınca şirketlerin hareket etmeleri anlamında kullanılmıştır. Birlikte yaşamının koşullarını yaratma konusunda pazar ekonomisini en uygun sistem olarak tanımlayan Rawls ise, toplumsal "biraradılığı karşılıklı yarara" dönüştürmenin yöntemini araştırmıştır. Bu arayış onu "işbirliği sistemi"ne, katılımcıların refahını gözetken, ahlaki davranışları ve adalet duygusunu önemseyen "toplumsal işbirliğin meyvelerini de yüklerini de bölüşme" üzerine kurulu bir ahlak felsefesine ulaştırmıştır (Aktaran Haug, 1996, s. 138; Ronnegard & Smith, 2010). Bu ahlak anlayışı insanı, iyi ya da kötünden önce işbirliği kavramı üzerinden tanımlayarak, her insanın bir başkasının ortağı olarak bazı sorumluluklar üstlenmesi gerektiğini vurgulamış ve toplumsal yaşam koşullarının düzeltilmesi üzerinde durmuştur. Devamında, "öteki"ne özen talebini, sempati duymayı, başkalarına hizmet etme isteğini, başkaları için iyilik yapmayı ve fedakârlık da bulunmayı eklemiştir (Bauman, 2001, s.84, s. 85). "Sözleşmeci" ve "taahhüd" yaklaşımı, adalet duygusundan hareketle insanlara iyi davranılması gereğini ve şirketlerin faaliyetlerini doğru ve tarafsız bir şekilde gerçekleştirdiğinde ancak iyinin en üst düzeye çıkarılabileceği görüşünü ifade ederek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını meşrulaştıran bir zemin hazırlamıştır.

Postpozitivist Yaklaşımlarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Pozitivist Etik Anlayışın Eleştirisi

Kurumsal sosyal sorumluluğu inceleyen yerleşik yazın etiği, iktidar ve ideolojiden arındırarak, sınıfsal ilişkileri göz ardı ederek inşa etmiştir. Gerçek bağlamından koparılan etik kodlar, bu kuralları koyanlar için toplumsal eleştirinin üstünü örtmeye, uygulamada şirketin ya da yöneticinin öz çıkarını genelleştirilebilir çıkarlara dönüştürmeye, en önemlisi de keynezyen ekonomiden neoliberal hegemonyaya geçişte ve 20. yüzyılın son yirmi, otuz yılında batılı toplumlarda buna eşlik eden ideolojik kaymaya hizmet etmiştir (Keskin & Özdemir, 2009).

Etik temel üzerine inşa edilen çeşitli söylemler genellikle serbest pazar teorisyeni Adam Smith ve onun görünmeyen el teorisi ile Spencer ve Malthus'un görüşlerini dayanak noktası olarak almıştır (Haug, 1996). Pazarın kendiliğinden yardımlar aracılığıyla yoksul kesimleri belirli bir yaşam seviyesine ulaştıracağını savunan Smith, temel koşul olarak da toplumun diğer varlıklı bireyleri üzerinde zorunlu yükümlülükler getirmemeyi öne sürmüştür. Yoksulluğu kapitalist toplumun sürekli ve zorunlu bir niteliği olarak görmeyen düşünür, pazarın, yalnızca varlıkları değil tüm toplumun refahını sağlayacağına inanmıştır. Smith'in bu yaklaşımı toplumsal farklılıkları meşrulaştırırken, yoksulluğu da çalışkan ama talihsizler ile hak edenler olarak ikiye ayırmıştır. Refah konularına, özellikle yoksullara yapılacak devlet yardımlarına karşı çıkan bu görüş, doğal ayıklanma sürecini ve toplumda kendi kendine bir yaşam kuramayacak olanların yok olacağı inancını yaygınlaştırmıştır. Bu temel üzerine inşa edilen etik görüşler maddi temellere, bencil çıkarlara ve sınıfsal beklentilere hitap etmiştir. Ticari toplumun bazı karakteristik özelliklerinden bahsederken Smith'in "öz çıkara dayalı davranışı bireyin temel eğilimi" (aktaran Heidbring v& Hirsch, 2008) olarak tanımlaması, bireyi kaderi ile yalnız bırakmak için yeterli bir gerekçe sağlamıştır. Bu görüş, kurumsal sosyal sorumluluğu da şirketlerin sahip olduğu kaynakları etkin şekilde kullanarak ve kar elde ederek topluma ürün ve hizmet sunması ile sınırlandırmıştır. Kişisel çıkarın artırılması toplumun refahını getirecektir savı ise kapitalizmin acı dolu tarihsel deneyiminin de gösterdiği üzere gerçekleşmemiştir. Smith ve diğerlerinin pazar ekonomisi içinde durumu iyi

olanlarca yapılacak yatırımların yoksullara daha iyi bir yaşam sağlayacağı beklentisi ancak gerçek maddi koşulları gizlemeye yarayan ideolojik bir söylem olarak kalmıştır.

Yukarıdaki bu söylem, endüstrileşme sürecinin şirketleşmeye olan etkileri sayesinde yerleşik bir kabule dönüşmüştür. Bu sayede yalnızca bireysel çıkar değil, şirket çıkarı ve hissedar karını artıracak kodları içeren etik anlayış yaygınlık kazanmıştır. 19. yüzyıla kadar hukuksal ortam, devletin kamu yararına yönelik faaliyetlerde başarısız olan şirketleri yasa gereği cezalandırmasına ve faaliyetlerine son vermesine olanak tanımıştır. 1815 tarihli bir mahkeme kararı bu olanağı şu şekilde ifade etmiştir: “Yasama tarafından yaratılan özel şirketler, ayrıcalıklarını amaç dışında kullanır ise bunu kaybetme olasılığı ile karşı karşıyadırlar. Ülkenin bu genel yasası, benzeri oluşum halindeki şirketlere ilişkin sözsüz bir koşuldur” (Banerjee, 2008, s. 53). Ancak yüzyılın sonlarına doğru çeşitli sınırlamaların yumuşamasına paralel olarak, şirketlerin kamu çıkarına hizmet etme zorunluluğunun yasal boyutu da ortadan kaldırılmıştır. Yeni koşulların gelişimi ile birlikte şirketler ve hükümetler arasındaki ilişki de değişmiş, ulusal iş hukuku gerekliliğine doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm sonrası şirketler, hükümetlerin araçları olmaktan çıkmış ve bağımsız hareket etmeye başlamışlardır. Şirketlerin kendi iç işleyişi ve özel çıkarlarına hizmet edecek şekilde hareket etmeleri, hissedarlarının haklarını ve çıkarlarını koruma altına alma istekleri doğrudan sosyal sorumluluğu ve etiği tanımlama, ele alma biçimlerine de yansımıştır. Modern şirketlerin doğuşunu ifade eden bu dönüşüm, şirketlerin resmi olarak kamuoyunu dikkate alacak bir kural ya da sınırlandırma olmadan hareket etmelerine olanak tanımış, kamu çıkarı ile öz çıkar arasındaki çatışmaların güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Ekonomik teoriler şirketlerin politik rasyonalitelerinin özünü oluştururken, ekonomik büyümeden kaynaklandığı iddia edilen zararlar hükümetlere ve diğer kurumlara yüklenmiştir.

Ancak klasik liberal anlayışın bu dayanakları kapitalist sistemin içine düştüğü kriz, yoksul kesimlerin tepkileri nedeniyle zora girince devletin müdahalesi gerekli hale gelmiş, sosyal ve ekonomik haklar vurgusu artmıştır. Keynezyen sosyal refah devletinin kitle desteğini elde etmek için kullandığı sosyal hizmetlerden hareketle etik temel, hissedarlardan paydaşlara doğru kaydırılmıştır. Bu açılım, soyut birey anlayışın reddini, bireyin toplumsal ve ekonomik özellikleri ile toplumsal çevresine önem verilmesini getirmiştir. Devletin toplumda temel hak ve özgürlükleri kullanamayacak durumda olanlara belirli bir yaşam düzeyi

sağlamak için pazara müdahalesi, şirketlerin gönülsüz de olsa sosyal sorumluluk yatırımları yapma zorunluluğunu da doğurmuştur. Şirketler, ancak farklı çıkar gruplarına seslendiklerini ve onların çıkarlarını şirket politikalarında gözettiklerini kamuoyuna ve devlete duyurabildikleri sürece itibarlarını koruyabileceklerinin farkına varmışlardır. Bu çabalar, ahlak kurallarına dayandırılan yatırımlar itibar dışında gerekli işgücünü sağlamaya ve onları şirket hedeflerine bağlamaya da yaramıştır. Böylelikle işgücünün hareketliliği engellenmek, verimlilik ve etkinlik devam ettirilerek kar korunmak istenmiştir (Gül, 2004,s.156).

Neoliberalizm etiği, öznenin sorumlu-ahlaki ve rasyonel davranış içinde bulunması biçiminde tanımlamıştır (Heidbrink & Hirsch, 2008). Devamında kamunun düzenleyici ve müdahaleci yeteneği ortadan kaldırılmış, devletin yönetim kapasitesi de “sorumlu” ve “rasyonel” bireylere yüklenmiştir. Bireylere yüklenen sorumluluk, ekonomik terimler ve rekabet ortamı içinde faydacılık bağlamında ele alınmış, hastalık, işsizlik, yoksulluk gibi sorunlar ile toplum içinde yaşayabilmeye dair toplumsal risklerin sorumluluğu kolektif veya bireysel öznelerin (bireylere, ailelere, derneklere vb.) kişisel çabalarına terk edilmiştir. Bireylerin ya da kolektivitelerin sorunlara ilişkin çeşitli alternatif arasından, en fazla faydayı veya yararı elde edebileceklerini düşündükleri seçeneği seçmeleri ve bu seçimin sorumluluğunu üstlenmeleri beklenmiştir. Sosyal sorumluluk bir dayatma veya yükümlülük çerçevesinde değil, şirketlerin veya şirket yöneticilerinin bireysel tercihleri yönlendirmesi temelinde bir uygulama olarak düşünülmüştür.

Neoliberal rasyonalitenin birey merkezli sorumluluk ve ahlak anlayışı düşünsel, duygusal ve sosyal düzlemde ağır sonuçlara neden olmuştur. Düşünsel düzlemde neoliberalizm birlik ve bütünlük vurgusunu üretmek adına sınıf mücadelesi, kar, iktidar/güç ilişkileri ya da sermaye gibi kavramların kullanımını yasaklamış, yaşamın gerçek çelişkileri gösteri ya da fantezilerin ardında gizlenmiş ve toplumsal mücadeleler yok sayılmıştır. Rekabet meşrulaştırılırken, iyi ya da kötü davranış kuralları rekabet ortamı içinden tanımlanmıştır. Neoliberalizm, “bütün dünyada aynı fabrikaları, aynı söylemleri ve aynı ahlak kurallarını” (Gerlach, 2000, s. 1057) yerleştirmeye çalışmıştır. Duygusal açıdan, kötümser hisler ve toplumsal koşullar arasındaki ilişki kırılmaya çalışılmıştır. Gündelik yaşam pratikleri içinde dayatılan güvensizlik, gelecek korkusu, adaletsizlik ya da şiddet eğilimi toplumsal yaşamda diğer insanların durumuna karşı ilgisizlik, katı rekabet ve kendini soyutlama ile bir

arada yürütülmüştür. Bireyin kendine ve çevresine yabancılaştığı, politikasızlaştırma sürecinin hızlandığı, ahlak ve davranış kurallarının öz çıkar için feda edilebilir olduğunun vurgulandığı neoliberalizm de, “öteki” küçümsenirken, sosyal sorunlar gerçek dışı ya da yetenezsizlerin hak ettiği bir doğal ayıklanma olarak kabul edilmiştir (Butterwegge, Lösche & Ptak, 2008) . Planlama ve karar alma süreçlerinden dışlanmış bireyin ahlak anlayışı bu çerçevede karını maksimize etme, kendi yaşam dünyası dışındakileri reddetme ve duygusal ilgisizlik üzerine inşa edilmiştir. Bu inşa yalnızca şirketler tarafından değil, şirketlerin bakış açılarını bir süre sonra benimseyen devlet ve hükümetler tarafından da paylaşılmıştır.

Toplumsal adaleti dışlayan, pazar merkezli ideolojiyi yaygınlaştıran aktörler arasında yer alan uluslararası örgütlerin veya çokuluslu şirketlerin, özellikle önemli toplumsal değişikliklerin yaşandığı dönemlere denk gelecek biçimde konulmasına öncülük ettikleri bazı normlar, öz çıkarı gizlemek adına, tüm sınıfların üyelerine seslenebilecek kurallar olarak sunulmuştur. Ancak bu kurgunun sonuçları, sınıfsal mücadelenin alttan alta sürdüğü, ayrımcılığın yayıldığı ve beklentilerin farklılaştığı gerçek yaşamda işlememiştir. Dolayısıyla başkalarının çalışmaları sayesinde yaşayan bir sınıfın üyelerinin, çalışmaları sayesinde yaşamlarını sürdürebildikleri sınıfa dâhil olduklarında da kabul edebilecekleri hangi türden kuralları koyabileceği sorusu yanıtlanmamıştır. Normlar, kapitalist ekonominin ideolojisini destekleyen ahlaki davranış kurallarına dönüştürülmüştür; ekonomik sistem bu sayede sahte bir ahlak anlayışı ile desteklenmiş ve ayrıcalıklı sahiplik çıkarlarıyla örtüşmüştür. Yüksek derecede rasyonel aktörler olarak şirketler yalnızca öz çıkarları gereği kazançlarını artırmak üzerine kurulu bir geleneksel anlayışını sürdürmüşlerdir. Etik, artırılan karın ve ulaşılan hedeflerin sonucunda dışarıya yansıtılan ve gerektiğinde kullanılan bir yöntem olarak kalmıştır (Butterwegge, Lösche & Ptak, 2008). Şirket politikaları içerisine alınması ise fayda kavramı etrafında şekillenmiştir. Halk gruplarının şirketlere ve onlardan kaynaklanan sorunlara yönelik tepkileri, fayda getirisi üzerinden hesaplanarak konulan normlar aracılığıyla denetim altına alınmış, bu sayede politik aktörlerin ya da hukuki yaptırımların önüne geçilebilmiştir.

Dünya ölçeğinde insanlığın büyük bir bölümü ekonomik anlamda özgür olmadan yaşamakta, bunun anlamı, ister hayatta kalabilmek için olsun, isterse <insanlık onuru> adına olsun, bunları mümkün kılacak kaynaklara ulaşacak izinleri bulunmamaktadır. Birçokları, kendileri ve

çocuklarını hayatta tutabilecek gerekliliği yerine getirebilecek pozitif özgürlüğe de sahip değil. Bu özgür olamama durumu, basitçe kapitalist sistem içinde insanların bir kısmının kaynaklara sahip olamamasından değil, tersine kaynakların varlıklı kişilerin elinde bulunmasından ve ahlaki olarak bakıldığında onlara hizmet eden kanunlarla kendilerini güvence altına alarak güç konumlarını pekiştirmelerinden, buradan da yoksulları sömürmelerinden kaynaklanmaktadır (Tugendhat'dan aktaran Haug, 1996, s. 150).

Özetle postpozitivist yaklaşımlar etiği, iyi ya da kötü olarak geçen her şeyi, bir hiyerarşi, üstlük-astlık, tahakküm ve yönetme ilişkisi içinden ele almıştır. Aynı şekilde değerlerin gelişip, değiştikleri, ortaya çıktıkları koşulların ve ortamın bilgisi de bu ele alış içine yerleştirilmiştir. Buna göre, kurumsal sosyal sorumluluğun içerdiği değerler, o değerleri yaratanların, yargılayan ve değerlendirenlerin varoluş tarzlarından ayrı değildir: “İyi yargısı iyiliğin yapıldığı insanlarla ortaya çıkmıyor. Tersine “iyiler”in kendileri, yani “soylular, güçlüler, yüksek mevkidekiler ve zihni yüceler, kendilerinin ve kendi eylemlerinin iyi olduğunu, yani en üst mevkiye ait olduğunu vaaz ediyorlar” (Nietzsche, 2000, s. 32). Şirket ideallerini “güç istenci” ve bu istencin maddi karşılığından ayrı bir şekilde ele almak mümkün değildir. Bu hedefler doğrultusunda birleşen yöneten seçkinlerin, normlara ve kurallara kendiliğinden bir değer yükleyerek evrensel kodlar haline getirme çabaları, her dönem oluşan muhalif hareketleri ve tepkileri (akıldışı, işbirliği yapmayan, sözleşmeye uymayan vb. niteliklemlerle) engelleme çabalarını da ifade etmektedir. Önemli bir kısmına doğrudan kendilerinin sebep oldukları riskleri, krizleri ya da felaketleri gizlemek, kamusal heyecanı dizginlemek, vicdanlara seslenerek sorunları kanalize etmek amacıyla ilgi, teselli, sevgi ve sorumluluk gösterileri düzenlemek, ancak çöküntü durumundaki bir bireye çileci rahip tarafından “küçük sevinçler” sunularak umut dağıtmakla, onu geçici olarak hayatta tutma çabasıyla karşılaştırılabilir (Nietzsche, 2000, s. 129).

Buna rağmen bencil amaçlara sahip bireylerin ya da şirketlerin toplumsal ahlak taleplerine olumlu yanıt vermeleri ya da bir başka ifade ile sözde de olsa kendilerini bu kurallara tabi kılmaları nasıl açıklanabilir? Mandeville, kendi döneminden yüzyıllar sonra sorulan bu sorulara pazar toplumu hakkında yürütülen tartışmalar bağlamında ortaya attığı, toplumu ayakta tutmak için zorunlu ahlakın ancak bir yanılsama biçimi olduğu savıyla yanıt vermiştir (aktaran Poole, 1993, s. 30-32). Bu görüşten hareketle bireylerin ya da şirketlerin kendini toplumun iyiliğine adanmış bir erdem uygulamasının psikolojik bir olanaksızlık

olduğunun altı çizilmiştir. Kendi bencil amaçlarına gömülmüş bireyler ya da şirketler ancak sonuçta kazanacakları bir şey olduğuna ikna edildiklerinde sosyal sorumluluk politikaları geliştirmişlerdir. Dolayısıyla şirketlerin ya da yöneticilerin sosyal sorumluluk adı altında yürüttükleri uygulamalar gerçekte pazarı ve toplumu ayakta tutan bir fantezi, Debord'un sözleri ile ideolojik bir çaba, sahte erdem ve adalet gösterisidir (Debord, 1996).

İnsanlığın alışkanlık haline getirdiği, içselleştirdiği bazı kural ve ilkeleri alarak, bunları genelin kabul edebileceği bir biçimde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ahlaki dayanakları haline getirme çabası, bütünüyle bu kuralların ardındaki sınıfsal çıkarı gizleme amaçlıdır. Bu da gerçekte sosyo-ekonomik sorunların çözümü doğrultusunda güncel eklemeler yapma dışında hiçbir amaç taşımaz. Pratik de şirketlerin davranış kurallarını belirleyen bu normlar, faaliyet gösterilen ekonomik-politik alanların güvence altına alınmasına, yönetsel seçkinlerin ya da sistemin varlığının devam ettirilmesine olanak tanımıştır. Çoğunlukla pazardan kaynaklanan sorunlardan türetildiği ve egemen üretim tarzının sunduğu bir yaşam anlayışı tarafından biçimlendirildiğinden, bu normların denetleme, öngörme ya da ikna etme kapasiteleri de bulunmaktadır.

Brecht etiği, "üzeri örtülmüş dinden başka bir şey değil" (aktaran Haug, 1996, s. 151) diye tanımlamış ve ahlak kurallarının ardındaki sınıf çıkarına işaret etmiştir. Gramsci ise Kant'ın "yalnızca aynı zamanda evrensel bir yasa olması gerektiğini isteyeceğin düstur uyarınca edimde bulun" ifadesini belirli gruplara özgü bir anlam içermesi nedeniyle eleştirmiş, ilkenin, tek bir inancı, tek bir kültürü, "dünya konformizmi"ni yerleştirmeye çalıştığını vurgulamıştır (Haug, 1996, s. 152). Gramsci, ilkenin insanlar arasında belirli bir örnek davranışı ve uygarlık tarzını yaygınlaştırmaya çalıştığını, buna karşı gelen güçlere yönelik de tepkiyi örgütlediğini ifade etmiştir (aktaran Haug, 1996). Tam da bu yaygınlaştırma ve örgütlenme rolü nedeniyle neoliberal politikaların koruması altında çokuluslu şirketler, kültürlerarası değişim ajansları olarak adlandırılmıştır (Leggewie & Münch, 2001, s. 41). Kendiliğinden doğan ilkeler olmaktan çok, zorunluluklardan meydana gelen kurallar bütünü olan kurumsal sosyal sorumluluk, kültürlerarası değişim ajanslarının yararlandığı teknikler içinde yer almıştır. Pazar ekonomisinin tavsiyeleri ile süslenmiş, şirketlerin hayatta kalma mücadelesinin bir parçası olarak uygulanmış ve şirketler açısından daima "öteki" olarak kavranmış sosyal paydaşlara yönelik bir tür sorunlara duyarlılık gösterisidir.

Pozitivizmin Önemsemediği Tarihsel İlişkiler

Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine ilk düşünceler kentsel büyüme ve göç ile birlikte endüstrileşme sonucu sayıları giderek artan yoksul kesimlerin politik hareketliliklerinin artmasıyla birlikte başlamıştır. Şirketleşme karşıtı bir içerik de taşıyan bu protestolar, bir yanda şirket kapitalizminin büyüyen gücüne bir başkaldırı, diğer yanda kapitalist ideallerin gerçekleşmeyişinin yarattığı hayal kırıklığının bir ifadesiydi. Şirket iştirakçilerinin karlarını artırmak için yöneticilerin işçilerin çalışma koşullarını ağırlaştırmaları, hukukun desteğini alarak devleti çalışma yaşamını düzenlemekten alıkoymaları protestoları yaygınlaştırmıştır. İşçi eylemlerinin sanatçılar ve entelektüeller arasında da destek bulması birçok liberal düşünürde derin endişeler yaratmıştır. Devletin kendilerine sağladığı ayrıcalıkları ve konumları yitirmek istemeyen bu düşünürler, ilk kez bu dönemde kamu yararı kavramından bahsetmeye, öz çıkar ve mülk edinme arzusunu alttan alta eleştirmeye başlamışlardır. Bunlar arasında yer alan Tocqueville, özel mülk ve kazanç elde etme çabalarının diğer erdemlerin önüne geçmesini ele almış ve endüstriyel kitle üretimi döneminde toplum içinde yeni sınıfsal ayrımların beklenmedik tehlikeler doğurabileceğini vurgulamıştır. Kitle üretimi dönemi fabrikatörlerinden oluşan “yeni aristokratların”, çalışanlara karşı ilgisiz ve hiçbir sorumluluk üstlenmeyen tutumlarını önemli bir zaaf olarak gören Tocqueville, işçilerle daha yakın ilişkiler kurulmasını önermiştir:

“Fabrikatör çalışanlarından yalnızca işini yapmasını beklemekte ve çalışan da ondan sadece emeğinin karşılığını. Ne biri diğerini koruma altına alma sorumluluğunu almakta, ne diğeri de ötekini savunmayı istemekte. Her iki tarafı sürekli olarak birleştiren ne alışkanlık ne de görev sorumluluğu mevcut (...) Geçmiş yüzyılın toprak soyluları yasal olarak görevli kılınmış ya da en azından geleneklerine bağlı kalarak, hizmetkârlarına yardım etmeye ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardı. Günümüzün fabrikatörlerinden oluşan yeni aristokratlar ise verdikleri hizmetler sonunda yoksullaşan ve sağırlaşan insanları kriz zamanında bakımını yapmayı kamusal hayırseverliğe bırakmaktalar (...) Çalışan ile efendisi arasında bir ilişki var ama bir birliktelik yok” (Hereth, 1991, s. 96-97).

Fabrikatörlerin çalışanlarına karşı sorumsuzluklarının, huzursuzluk ve karmaşa kaynağı olduğunu vurgulayan Tocqueville, endüstrinin “birçok insanı aynı mekânda toplayarak, aralarında yeni ve karmaşık ilişkiler kurdurarak zenginlik ile yoksulluk arasında sürekli ve ani değişimlere neden olduğunu, kamusal huzuru tehdit ettiğini” belirtmiştir (Hereth, 1991: 97). Tocqueville’in düzen ve istikrar için önerdiği sosyal sorumluluk uygulamalarını Andrew

Carnegie gerçekleştirmiştir. Carnegie bu sayede toplumsal huzursuzlukların önüne geçilebileceğine ve “varlık sahibi insanların”, “hiçbir varlığı olmayanlar” üzerinde meşruluklarını daha kolay elde edebileceğini vurgulamıştır.

Protestoların başladığı 19. yüzyıl, ilerlemenin kaçınılmazlığına olan inancın yitirilmesine, sınıf mücadelesinin sarsan gelişimine tanık olmuştur. Adam Smith ya da Saint-Simon gibi Aydınlanma geleneğinden gelen düşünürlerin, bir kez feodal sınıf ilişkilerin kırılmasıyla birlikte, hayırsever bir kapitalizmin kapitalist modernliğin yararlarını herkese taşıyacağı inancına olan güven yitirilmiştir (Harvey, 1997, s. 43). Tröstlere, büyük zenginliğe, kapitalist açgözlülüğe yönelik kaygılar, bencilliğin demokratik bir topluluğun doğuşunu engellediğine dair düşünceler geniş kesimlerden destek bulmuştur. Edward Alsworth Ross, Thorstein Veblen ya da Charles Horton Cooley gibi isimler endüstriyel çalışma koşullarını eleştirmiş, iş gücü ile işverenler arasındaki anlaşmazlıkları ve endüstri toplumunun çelişkilerini gündeme getirmişlerdir. Sosyal hizmetler adıyla sorumluluk uygulamaları, bu ortamın ve gelişmelerin bir ürünü, şirketlerin ve yöneticilerin çalışanların protestolarına bir yanıtı olarak doğup gelişmiştir.

Bismarck ile birlikte Kıta Avrupası’nda ilk kez devletin resmi politika gündemine dâhil edilen bu yanıt, ABD’de Ford’un iş örgütlenmesi ve Taylorist bilimsel iş yönetimi ilkelerine kuşkuyla yaklaşılan iş gücünün denetlenebilmesi, yönetilmesi ve yeniden üretiminde önemli roller yüklenmiştir. Nitekim Gramsci’nin “hiç görülmemiş bir süratle ve amacı konusunda tarihte eşi olmayan bir bilinçlilikle, yeni tip bir işçi ve yeni tip bir insan yaratma konusunda bugüne kadar tanık olunan en büyük kolektif girişim” (Gramsci’den aktaran Fürstenberg, 1997, s. 61) olarak tanımladığı Fordizm, sürekliliği sağlayabilmek için sermayenin beklentilerine uygun bir ahlak anlayışı oluşturmaya, iyi bir aile hayatı ve rasyonel bir tüketim kalıbına sahip çalışan yaratmaya çoğu göçmen işçilerin evlerine sosyal hizmetler uzmanı göndererek başlamıştır (Harvey, 1997, s. 48). Gramsci, sosyal hizmetler uzmanlarının endüstri ve özellikle ticaret için sağlıklı bir temel yaratmaya çalıştıklarına işaret etmiştir (Kebir, 1991, s. 104).

Fordizmin yeni türden iş gücü yaratma çabaları ve bu amaçla sosyal yardımlarda bulunması hissedarlarca eleştirilmiştir. 1916 yılında Ford, çalışanların asgari ücretlerini artırdığı gerekçesiyle yatırımcılar tarafından mahkemeye verilmiştir. Mahkeme, Ford’un

insancıl duygularını övülmeye değer bulmuş ancak şirketin temel görevinin hisse sahiplerine kar sağlamak olduğuna karar vermiştir. Kararın devamında, toplumsal ve çevre politikaların uygulanması, şirketin ve onun hissedarlarının çıkarlarına hizmet etme koşuluna ve gönüllülüğe bağlanmıştır. Ewen'ın da belirttiği üzere, bu karara rağmen sosyal sorumluluk uygulamaları ABD'de ve Kıta Avrupasında iş dünyasının egemen pratiklerine karşı halkta oluşan kızgınlığa yanıt verecek şekilde bir ikna aracı olarak yerleşmiştir (Ewen, 1996).

Kapitalist sistemin 1929'da karşılaştığı ilk büyük krizin üstesinden gelmek amacıyla geliştirilen New Deal programı, geniş ölçekli planlama ve devlet müdahalesi aracılığıyla sosyal hizmetlerden yararlanarak işçilerin eylemlerini sonlandırmayı amaçlamıştır. Sosyalizme karşı gösterilen ilginin de yarattığı endişeyle birlikte, yönetici sınıfların sistemin devamı için ödünler vermeleri gerektiği ortaya çıkarmıştır. Koşulların düzeltilmesi yönündeki taleplerin önemli bir kısmı, sermaye sahiplerinin ve şirketlerin karı azalacağı endişesi nedeniyle dikkate alınmamakla birlikte, sınırlı iyileştirmelere razı gelinmiştir. Keynezyen sosyal refah devleti bu iyileştirmelerin ve yönetici sınıfların ödünlerinin sonucu olarak kurulmuş, bu tarihten itibaren sosyal sorumluluk uygulamaları planlı ve programlı bir çabaya dönüşmüştür.

Keynezyen sosyal refah devleti kapitalist gelişme sürecinin en önemli aktörleri olan, devlet, büyük sermaye ve örgütlü işçi hareketi arasında bir dizi uzlaşmaya, örtülü bir toplumsal sözleşmeye dayanarak kurulmuştur. Bu yapı içinde devlet yeni roller üstlenmiş, büyük sermaye güvenli bir kar oranı karşılığında küçük fedakârlıklar yapmaya razı olmuştur (Harvey, 1997). Devlet ve sermaye, işçi hareketinin toplu sözleşme, çalışma güvencesi ve sosyal yardımlar karşılığında devrim taleplerinden vazgeçmesini sağlamıştır. Yönlendirilebilir ve düzenlenebilir bir toplum anlayışının benimsendiği 1950'lerde kurumsal sosyal sorumluluk, sisteme ilişkin inanç tazelemesinde yararlanılan bir halkla ilişkiler tekniği, şirket pratiği haline getirilmiştir. Sosyal demokrat partilerin altın çağı olarak adlandırılan bu yıllar adil ve eşitlikçi toplumsal düzen söylemi üzerine kurulmuşsa da, "sosyal refah devleti kapitalizminin halkla ilişkilerinin, demokratik idealleri ve sosyal-ekonomik hakları önemseyen anlatısı bir krallık sözü, evrensel hayırseverliğe dayalı eski ütopyik bir düşünce olarak kalmıştır.... Şirketler daima taraftır ve çalışanlarının istikrarına yarayan politikalar yerleştirmeye uğraşmaktadır" (Ewen, 1996, s. 401, 402).

20. yüzyılın ikinci büyük krizi, Taylorist-Fordist çalışma süreçlerinin rasyonel hareket alanlarının tükendiği, sermayenin karının gerilemeye başladığı, savaş sonrası yılların kazanımlarının da sermaye açısından bir yük olarak değerlendirildiği 1970’lerde başlamıştır. Keynezyen sosyal refah devletinin düzenleyiciliği yükselen yeni ideolojiyle çelişki içine düşmüş, savaş sonrası sürekli bir ekonomik büyüme vaat eden reform politikaları temellerini kaybetmiş ve sosyal demokrat hükümetlerden egemen iktidar grupları desteğini, seçmenler de oylarını çekmiştir. Bunun üzerine neredeyse bütün önemli kapitalist devletlerde iktidar neoliberal-muhafazakâr partilerin eline geçmiştir. Neoliberal hegemonik söylem küreselleşme olarak tanımladığı stratejiyle, yeni (den) bir kapitalizm anlayışını dayatmıştır. Bu anlayış ağırlıklı olarak sermaye ve finans pazarının yeniden düzenlenmesine dayanmıştır. Bu dönüşüm çalışanların ücret ve çalışma koşullarına yönelik baskıyı artırmış, sınıf ilişkilerini sermayenin lehine kaydırmıştır.

Yeni küresel ideolojinin politik planlamaya, kolektivizme ve özellikle ekonomide politik yönetim modellerine karşı derin şüpheler beslemesi, toplumsal ve kültürel eşitsizliği kabul etmesi, pazarın önceliğini toplumsal yaşam alanların bütününe yayma girişimi, genişlediği vurgulanan sosyal sorumluluğu etkisizleştirmiştir (Kreisky, 2001, s. 43). Neoliberal hegemonya sosyal sorumluluk alanını bireysel özgürlük uğruna sınırlamaktan kaçınmamıştır. Pazarın kendini yönetmesini savunan ve özellikle kamu yönetiminin kurallardan arındırılmasını talep eden neoliberalizm, ekonomik liberalleşmenin insan haklarının güvence altına alınmasının da önkoşulu olduğunda diretmiştir. Bireysel özgürlük ile aynı anlama geldiği belirtilen ekonomik serbestlik en üst toplumsal değer olarak konumlandırılırken, ekonominin doğal yasalarına diğer bütün toplumsal alanların da boyun eğmesi beklenmiştir. Bu ideoloji içinde kurumsal sosyal sorumluluk, şirkete ileride itibar ve kazanç sağlayacak stratejik bir araç olarak ele alınmıştır (Kreisky, 2001). Uluslararası ticari haklarını korumayı, pazarı güçlendirmeyi ve her koşulda şirketin öz çıkarını benimseyen bu anlayış, şirketleri bağlayıcı ve sınırları açık bir şekilde belirlenmiş sorumluluk tanımlarını da reddetmiştir.

Thatcher’ın “toplum diye bir şey yoktur” sözü, Hayek’in “ben sosyal düşünemem, çünkü ne olduğunu bile bilmiyorum” sözünün devamı niteliğindedir (Aktaran Kreisky, 2001, s. 39, s.42). Ulusal parlamentolar güçsüzleştirilerek sosyal sorumluluk alanına dair yasal düzenleme olanakları da ortadan kaldırılınca, şirketlerin toplumun tamamını ilgilendiren

önemli konularda bile öz çıkar üzerinden kararlar alabilmelerinin önü bütünüyle açılmıştır. Sendikalar gibi toplum yararına olan kurumların da halka yardım olanakları sınırlandırıldığından, sosyal sorumluluk bütünüyle şirket ve yöneticilerin vicdanlarına yüklenen gönüllü bir davranışa indirgenmiştir. Devletin düzenleyici görevi, pazar güçleri lehine sınırlandırılırken, kamusal hizmetler özelleştirilmiş, kamusal sorumluluk alanları kişinin özel çözüm yeteneği olarak tanımlanmıştır. 1990'lardan sonra endüstriyel üretimin görünmez yan etkilerinin küresel boyutta çevresel kriz kaynaklarına dönüşmesi ve yurttaş girişimlerinin muhalefeti ile örgütlenmiş tüketici boykotları (Beck, 1999) kurumsal sosyal sorumluluğun stratejik ikna niteliğini artırmıştır.

Değerlendirme

Pozitivist teori, kurumsal sosyal sorumluluğun bir yanda şirketler ve hükümetler diğer yanda toplumun karşılıklı yararına olabilecek bir kavrayış içinden türetildiğini iddia etmiştir. Kurumların içinde varlık gösterdikleri pazar ekonomisinin aksayan yönlerinin bu sayede düzelterebileceği varsayımı üzerine inşa edilmiştir. Bu varsayım, meslek ya da şirket ilkelerine eklenen evrensel değerler ile birlikte genelin yararına olabilecek politikaların geliştirilebileceğini, krizlerin engellenebileceğini belirtmiştir. Bu iddialar postpozitivist yaklaşımlar tarafından ele alınmış ve sorunsallaştırılmıştır. Bu yaklaşımlar, kapitalist sistemin sürekli kar artışı beklentisine, bu artışı sağlayacak ya da gelebilecek tehlikelere karşı koruyacak yöntemlere olan gereksinimine işaret etmişlerdir. Friedman'ın, verimli çalışan şirketlerin kar elde etmesi geçerli tek sosyal kural olarak kabul edilmeli, tersi uygulamalar demokrasiye, özgürlüğe ve bireyci ahlaka aykırı olur sözü (Friedman, 1976) kapitalizmin bu niteliğine vurgu yapmıştır. Friedman, karşılıklı yararın, hayırsever yatırımların anlamsızlığına işaret etmiş, şirket eylemlerinin kamu yararı ve kamu politikalarına dönüşmemesi için sosyal sorumluluğun reddini, yöneticilerin kendilerini yalnızca hissedarlarına karşı yükümlü hissetmeleri gereğini vurgulamıştır. Neoliberal hegemonik söyleme uygun olarak Friedman, sosyal sorumluluğu bireysel hayırseverlik girişimi olarak sınırlandırmaya çalışmıştır. Devamında, şirketlerin toplumsal vicdana sahip olduğu, ayrımcılıkla ve çevre kirliliği ile mücadele edeceği, çalışanların sorunlarına çözüm getireceği türündeki beklentilerin anlamsızlığına işaret etmiş ve ancak şirketin çıkarları gerektirdiği durumlarda sosyal

uygulamalara izin verilebileceğini belirtmiştir (Friedman, 1970). Postpozitivist yaklaşımlar da, kurumsal sosyal sorumluluğun en başından beri karşılıklı yarara dayanmadığını, şirketin kamu vicdanı olmadığını ve yalnızca gerektiği için uygulandığını belirtmiştir. Bunu da pozitivist kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, çeşitli gruplar arasında yaşanabilecek bir çatışma durumunda şirketin, ekonomik ve hukuki baskıyı en yoğun gerçekleştiren ya da şirketin varlığını en çok tehdit eden grubun ahlaki tasarımlarını dikkate alması kabulüne dayandırmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, etik ile şirket çıkarı arasındaki çelişkiye bir çözüm olarak da getirilmiştir. Ancak gönüllülük üzerinden tanımlanan ve hukuki hiçbir yaptırımı kabul etmeyen kurumsal sosyal sorumluluk gibi, etik de yöneticilerin vicdanına bırakılmış, davranış kodlarına indirgenmiş ve güçlünün beklentilerini meşrulaştırmaya hizmet eder hale getirilmiştir. Etik bağlamda gündeme getirilen ve kurumsal sosyal sorumluluktan türetilen benzer kavramlar da aynı işlevleri yerine getirmiştir. Sosyal paydaşlarla ilişkileri geliştirme amacını ifade eden kurumsal yurttaşlık işlemsel bir kavram olarak kalmış, bu kurgusal kişilik herhangi bir yasal düzenleme için temel oluşturamamıştır. Diğer taraftan Banerjee'nin de ifade ettiği üzere kurumsal yurttaşlık en başta iyi finansal performans ile ilişkilidir. Özellikle Üçüncü Dünya ülkelerinde neden olunan felaketlerin ve haksızlıkların sorumluluğunu üstlenebilecek, bunları bütünüyle giderebilecek yurttaş kimliği taşıyan şirket bulmak güçtür. Gelecek nesillerin gereksinimlerini tehlikeye atmadan, bugünkü nesillerin gereksinimlerini karşılama olarak sürdürülebilirlik söylemi iyi bir slogan olmanın ötesine geçememiştir. Bu slogan özellikle toplumsal hareketlerin tepkilerini dindirme ve çevreci eylemleri önleme amacıyla geliştirilmiştir. Dahası zorunlu olarak kısa vadeli çözümler üretmek durumunda olan Üçüncü Dünya ülkelerinde kaynakların, eğer kapitalist devletler tarafından henüz sömürülmediyse, gelecek nesilleri düşünerek değerlendirilmesi mümkün değildir. Kurumsal yönetim ise bireylerin ya da toplumun iyi yönetilmesi için tanımladığı pratiklere, mekanizmalara ve kurumlara şirketleri eklemeye yönelik bir kavrayıştır. Şirketleri kamu hizmeti ve yönetimi içine dâhil eden bu söylem, pazar özgürlüğü anlayışını ve rekabeti bütün toplumsal alana yayma çabasını ifade etmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluktan türetilen her bir kavram ekonomik eşitliğin olmadığını ve sosyal adalet iddialarının geçersizliğini ortaya koymaktadır. Devletin bütün hizmetlerinin endüstriye kaydırıldığını, ekonomik alanda şirketlerin insafına bırakılan sorumluluk anlayışının

yaygınlaştırıldığını göstermektedir. Bu kavramlar özü itibariyle ekonomiyi, ulusal ve uluslararası rekabeti, korumacı yasalardan ve devletin kuşatmasından uzak tutmayı hedeflemektedir. Yine aynı kavramlar ekonomik-politik sistem üzerindeki yurttaş taleplerini önlemeye, ne türden taleplerin dikkate alınacağını belirlemeye yönelik filtre mekanizmaları işlevi de görmektedir. Yurttaşlardan gelen katılım talepleri ise genel şirket politikalarıyla sınırlandırılmış, karar alma süreçleri yönetsel seçkinlerin tekeline bırakılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa dair yaygın yazın sosyal paydaşlara daima olumlu bir nitelik yüklemiştir. Sosyal paydaşlarla birlikte, ortak bir akıl etrafında kararların alınabileceği ümit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal paydaşlar içinde hissedarların ve yatırımcıların en güçlü grup olduğu dillendirilmemiştir. Dahası özellikle az gelişmiş ülkelerde toplumda seslerini duyuramayan çiftçilerin, çocukların, kadın işçilerin vb. olduğu unutulmuştur (Carron vd. 2006: 977-987). Dar anlamda hissedarlardan, geniş anlamda sosyal paydaşlara doğru evrim kurumsal sosyal sorumluluğu daha etik kılmaktan çok, yapılan gösterinin ve sözde hayırseverliğin boyutlarını genişletmeye yöneliktir. Bu genişleme aynı zamanda karşılaşılan risklerin ve neden olunan felaketlerin çeşitliliğinin, küresel politikaların ve çokuluslu şirketlerin sömürü düzeninin ve toplumsal muhalefetin giderek yükselen sesinin doğurduğu endişeleri de ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, neoliberal küreselleşme politikalarının ekonomik büyümede karşılaştıkları çevresel ve toplumsal engellerin üstesinden gelmede kullandığı, şirketlerin sonu “ilişkiler” ve “yönetim” ile biten bölümlerinin bir icadıdır. Politikaların öncü aktörleri arasında yer alan çokuluslu şirketlere ve onların sorumsuz üretim biçimlerine yönelik eleştirilerin artması şirketleri, hükümetleri ve uluslararası örgütleri birlikte çalışmaya ve belirledikleri etik ilkeler çerçevesinde tanımlanan bir sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmeye zorlamıştır. Yine bu birliktelik sivil toplum örgütlerinin de dâhil edildiği ortak inisiyatifler doğurmuş, sosyal sorumluluktan türetilen benzer kavramların kullanımını yaygınlaştırmıştır. Ancak hiçbir çalışmada, yazılı hiçbir metinde yasal bağlayıcılığın olmaması, gönüllülük vurgusunun sürdürülmesi, kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli sınırlandırma girişimlerine karşı şirketlerin kullandığı bir yöntem olarak algılanmasını sadece güçlendirmiştir. Herbert Spencer, her koşulda “ilerleme gerçekleşmeli ve acılara tahammül edilmeli” demiştir (Kruse, 2008, s. 45). Hayırsever yatırım ya da gönüllü duyarlılık, nasıl

adlandırılırsa adlandırılın kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin karı için çekilen acıları kamuoyunun daha kolay kabullenmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem pozitivist teorinin naif gerçekçiliğinden çok, postpozitivist yaklaşımlar ve bu yaklaşımlar içinde eleştirel ve postmodern söylemler etrafında konumlandırılarak çözümlenmelidir.

Kaynakça

- Adler, P.S, Forbes, L.C, Willmott, H. (2007). Critical Management Studies: Premises, Practices, Problems, and Prospects. *Annals of the Academy of Management*.
- Alvesson, M., Willmott, H. (Der.) (2003). *Studying Management Critically*, London: Sage.
- Ararat, M. (2008). A Development Perspective for Corporate Social Responsibility: Case of Turkey. *Corporate Governance*. 8 (3), 271-285.
- Bacharach, S. (1989). Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation. *Academy of Management Review*. 14, 496-515.
- Banerjee, A.B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*. 34 (1), 51-79.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*, (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı.
- Beck, U. (1999). *Siyasallığın İcadı*, (Çev. Nihat Ünler). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Bickel, I. M. (2009). *Corporate Social Responsibility, Einflussfaktoren, Erfolgswirkungen und Einbezug in produktpolitische Entscheidungen*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of Businessman*. New York: Brown and Company.
- Bronn, P.S., Vrioni, A.B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*. (20): 207-220.
- Butterwegge, C., Lösch, B., Ptak, P. (2008). *Kritik des Neoliberalismus*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 4, 477-505.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34, 39-48.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct *Business&Society*. 38, 268-295.
- Carroll, A.B., Buchholtz, A.K. (2003). *Business and Society, Ethics and Stakeholder Management*. Ohio.
- Carron, M. vd. (2006). Critical Perspectives on CSR and Development: What we know, what we don't know and what we need to know. *International Affairs*. 82(5), 977- 987.
- Chia, R. (1995). From Modern to Postmodern Organizational Analysis. *Organization Studies* 16 (4), 579- 604.
- Drucker, P. F. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum, (Çev. Belkıs Çorakçı), İstanbul: İnkılap Yayınevi*.
- Epstein, E.M. (1989). Business Ethics, Corporate Good Cidzenship and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States. *Journal of Business Ethics*. 1, 583-595.
- Europäische Kommission. (2001). *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch*. Brüssel: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.
- Europäische Kommission. *Unternehmen und Industrie*. www.ec.europa.eu.
- European Multistakeholder Forum On CSR, Final Results&Recommendations*. 29.6.2004.
- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Faulstich, W. (1992). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations*. Bardowick: Wissenschaftlicher Verlag.
- Foot, J., Gaffney, N., Evans, J.R. (2010). Corporate Social Responsibility: Implications

- for Performance Excellence. *Total Quality Management*. 21(8), 799-812.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.
- Frankena, W. (2007). *Etik*, (Çev. Azmi Aydın), Ankara: İmge Kitabevi.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E., Liedtka, J. (1991). Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. *Business Horizons*, July/August: 92-98.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, New York Times Magazine.
- Friedman, M. (1976). *Kapitalismus und Freiheit*, München.
- Garriga, E., Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. 53, 51-71.
- Gerlach, T. (2000). Die Herstellung des allseits verfügbaren Menschen. Zur psychologischen Formierung der Subjekte im neoliberalen Kapitalismus. *UTOPIE*. 121/122, 1052-1065.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Gül, S. S. (2004). *Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa. Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kışkacında Refah Devleti*, İstanbul: Etik Yayınları.
- Habisch, A. (2003). *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*, Berlin.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*, (Çev. Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Haug, W.H. (1996). *Philosophieren mit Brecht und Gramsci*, Hamburg: Argument.

- Heidbrink, L., Hirsch, A. (2008). *Verantwortung als Marktwirtschaftliches Prinzip*, Frankfurt/Main: Campus.
- Hereth, M. (1991). *Tocqueville zur Einführung*, Junius.
- Hiss, S. (2009). Corporate Social Responsibility. Innovation oder Tradition? *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 10, 287-303.
- Husted, B.W., Salazar, J. (2006). Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 75-89.
- Jensen, M.C. (2002). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, 12, 235-256.
- Kant, I. (1984). *Seçilmiş Yazılar*, (Çev. Nejat Bozkurt), Ankara: Remzi Kitabevi.
- Kebir, S. (1991). *Gramsci's Zivilgesellschaft*, Hamburg: VSA.
- Keskin, F., Özdemir & B.P. (Der.). (2009). *Halkla İlişkiler Üzerine*, Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Kooiman, J. (2002). Governance: A Social-Political-Perspective. J. Grote, B. Gbikpi (Der.). *Participatory Governance. Political and Societal Implications*, Opladen: Leske + Budrich, 71-96.
- Kreisky, E. (2001). Ver- und Neuformungen des politischen und kulturellen Systems. Zur maskulinen Ethik des Neoliberalismus. *Kurswechsel, Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen*, 4, 38-50.
- Kruse, V. (2008). *Geschichte der Soziologie*, Konstanz: UTB Basics.
- Lantos, G.P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-632.
- Leggewie, C., Münch, R. (2001). *Politik im 21. Jahrhundert*, Suhrkamp.
- L'Etang, J., Pieczka, M. (Der.). (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, (Çev. Gülcan Işık Vd) Ankara: Vadi Yayınları.

- Lockett, A., Moon, J., Visser, W. (2006). Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136.
- Mackey, A., Mackey, T.B., Barney, J.B. (2007). Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies. *Academy of Management Review*, 32 (3), 817-835.
- Mayhew, L.H. (1997). *The New Public*, Cambridge: University Press.
- Meyer, J.W., Scott, W.R. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83, 340-363.
- McGuire, J.W. (1963). *Business and Society*, New York: McGraw-Hill.
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- Mill, J.S. (1988). *Über Die Freiheit*, Stuttgart: Reclam.
- Mill, J.S. (1991). *Der Utilitarismus*, Stuttgart: Reclam.
- Nietzsche, F.W. (2000). *Ahlakın Soykütüğü Üstüne*, (Çev. Ahmet İnam), İstanbul: Gündoğan.
- Offe, C. (2001). Yönetilemezlik: Muhafazakâr Kriz Kuramlarının Yeniden Doğuşu. *Cogito*, 27, 43-68.
- Poole, R. (1993). *Ahlak ve Modernlik*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı.
- Ronnegard, D., Smith, N.C. (2010). Corporate Social Responsibility and the Legitimacy of the Shareholder Primacy Norm: A Rawlsian Analysis. *Insead Working Papers Collection*, 1, 1- 41.
- Sargut, A.S., Özen, Ş. (Der.) (2007). *Örgüt Kuramları*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Scherer, A.G., Kustermann, B. (2004). Business&Society-Forschung versus Kritische Strategieforschung. G., Schreyögg, P. Conrad (Der.). *Gerechtigkeit und Management*, Gabler, 47-79.

- Scherer, A.G., Palazzo, G. (2007). Toward A Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen From A Habermasian Perspective. *Academy of Management Review*, 32 (4), 1096-1120.
- Schneider, U.,Steiner, P. (Der.). (2004). *Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung*, Gabler.
- Schreyögg, G., Conrad, P. (2004). *Gerechtigkeit und Management*, Gabler.
- Schwartz, M.S., Carroll, A.B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530.
- Sigler, C. (2010). *Corporate Social Responsibility*, Eine Einführung: Grin Verlag.
- Sundaram, A.K.& Inkpen, A.C. (2004). The Corporate Objective Revisited. *Organization Science*, 14, 350-353.
- Tekeli, İ. (1999). *Modernite Aşılırken Siyaset*, Ankara: İmge Kitabevi.
- United Nations World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future ("Brundtland Report")*. Oxford. www.unglobalcompact.org
- Ulrich, P. (2002). Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship. H. Münkler, H. Bluhm (Der.). *Gemeinwohl und Gemeinsinn*, Berlin: Akademie Verlag: 273-293.
- Valentine, S., Fleischman, G. (2008). Professional Ethical Standards, Corporate Social Responsibility, and the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 657- 666.
- van de Ven, B., Jeurissen. R. (2005). Competing Responsibly. *Business Ethics Quarterly*. 15 (2), 299-317.
- von Hayek, F.A. (1979). *Wissenschaft und Sozialismus*, Tübingen: Walter Eucken Institut.
- von Fürstenberg, G. (1997). *Religion und Politik*, Mainz: Grünewald.
- Whetten, D.A., Rands, G., Godfrey, P. (2002). What are the Responsibilities of Business to

Society? A. Pettigrew, H. Thomas, R. Whittington (Der.). *Handbook of Strategy and Management*, London: Sage, 373-408.

YAZAR HAKKINDA

Fatih Keskin, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesidir. Siyaset bilimi, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarında dersler vermektedir. Politikanın medyatikleşmesi, politik seçkinler, uzmanlık ve profesyonellik ile düşünce kuruluşları konularına ilgi duymaktadır. Erişim:keskin@media.ankara.edu.tr

Summary

This paper problematizes the literature that views the concept of corporate social responsibility from a positivist, instrumentalist and pro-competition perspective, and in the context of the corporation's reaction to its environment. In this framework, it is made clear that in such a view the concept of corporate social responsibility is reduced to organizations, seen as an activity specific only to managements, and linked to professional ethics by being a mere voluntary action of the corporation. Following this, the paper claims that this widely spread and traditional literature cannot explain the real reason behind the emergence of such concept of social responsibility within a historical process, and cannot answer the question that what kind of the problems are created by the dissimilarity between the expectations of society and corporations. It is also claimed that this literature cannot explain the actual implications of the concept of corporate social responsibility in terms of economic policies today. The paper suggests that post-positivist approaches may offer a key to overcome all those problems and a more subtle way to resituate the concept of corporate social responsibility. While positivist theories view corporate social responsibility within a conception of mutual interests of corporations and governments on the one hand, and the society on the other, post-positivist approaches focuses on the dominance of self-interest, the exploitation of local resources by international corporations, and the functions of political organizations which legitimize corporate actions and decisions. In so doing, post-positivist approaches provide the author with a ground on which it becomes possible problematizing the concept of corporate social responsibility in the context of the relations of force/power, the dilemmas between corporate interest and public interest, and finally social conviction and moral codes.