

Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi

İdil SAYIMER¹

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Yüz yıllık geçmişi olan modern halkla ilişkiler mesleği iletişim dünyasında bugünkü önemli konumunu elde edinceye kadar çok yol kat etmiştir. Sektörün hızla gelişmesiyle olgunluk dönemini yaşamaya başlayan meslekte karşılaşılan en önemli sorunların başında, mesleğin gerektirdiği eğitime ve özelliklere sahip olmayan kişiler tarafından uygulanması gelmektedir. Bir diğer önemli sorun ise bugün hala halkla ilişkiler mesleğinin parametrelerinin açıkça tanımlanamamasıdır.

Kamuoyunu bilgilendirme ve basın danışmanlığı işlerini yürütmek olarak başlayan halkla ilişkiler etkinlikleri giderek işlev ve sorumluluklarını artırmış, günümüzde kriz yönetimi, imaj yönetimi ve pazarlama işlevleri gibi pek çok alana yayılan geniş bir iletişim sürecini yönetmektedir. Yapılan araştırmalar tüm dünyada halkla ilişkiler mesleğinin en fazla tercih edilen kariyerler arasında hızla yükseldiğini, şirketlerin reklam harcamalarında kısıtlamaya giderken sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerine daha fazla kaynak ayırdıklarını ve giderek daha fazla iletişim danışmanlığı talep ettiklerini göstermektedir. Küreselleşmenin yarattığı çetin rekabet ortamı ve iletişim teknolojilerinin her türden bilgiye hızla ulaşım sağlaması gibi faktörler şirketlerin üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Varlıklarını sürdürebilmek için sosyal paydaşlarının ve genel olarak tüm kamuoyunun onayını alma zorunluluğu, halkla ilişkiler faaliyetlerini işlerinin merkezi haline getirmekte, bu nedenle mesleğinin önemi de artmaktadır.

Her geçen gün sürekli büyüyen ve gelişen bir sektör olarak halkla ilişkilerin sorumlulukları da o oranda artmaktadır. Bugün iletişimde halkla ilişkilerin önemi değil, genişleyen işlev ve sorumluluklarının gerektirdiği etik özellikler sorgulanmaya başlanmıştır. Çeşitli istek ve ihtiyaçları olan sosyal paydaşlar ile kurum çıkarlarını dengeleme işi halkla ilişkilerin rolünü tartışmaya açmaktadır. Mesleği uygulayanların öncelikli işi temsil ettikleri kuruma sadakat göstermek mi yoksa toplumun çıkarlarını öne çıkarmak mıdır? Karşıt ve çatışan gruplar arasında orta yol bulmak ve bireysel etik değerlerin başında gelen doğruluktan ayrılmadan kurumsal çıkarların nasıl savunulması gerektiği konusu halkla ilişkiler uygulamacılarının bugün en çok karşılaştıkları ve yanıtını tartıştıkları etik sorundur.

Bu çalışmanın amacı halkla ilişkiler mesleğinin rolü konusunda ortaya atılan belli başlı etik teorileri ortaya koyarak incelemek ve günümüzde kabul edilen iki temel etik sistem içinde bu modellerin değerlendirmesini yapmaktır. Bu amaçla, savunma avukatlığı modeli, genişletilmiş çıkarlar modeli, iki yönlü iletişim modeli, toplumsal zorunluluk modeli ve profesyonel sorumluluk modelleri inceleme ve kıyaslama yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada literatür tarama metodu kullanılmıştır.

I. Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Kuramsal Modeller

Halkla ilişkiler mesleğine etik açıdan getirilen eleştirilerin temel nedeni mesleğin sınırlarının tam olarak çizilememiş olmasından kaynaklanmaktadır. Eleştirilerin önemli bir bölümü yine mesleğin çok boyutlu işlevlerinin bu konuda eğitim almamış kişiler tarafından yapılmakta oluşuna yöneliktir. Bu nedenle pek çok uygulamacı halkla ilişkiler adını kullanmak yerine "İtibar Yönetimi", "Algılama Yönetimi" ya da "Kurumsal İletişim Uzmanlığı" deyimlerini, alanın genişleyen işlevlerini ve bu işlevlerin ancak iletişim eğitiminden gelen kişiler tarafından uygulanabileceğini ortaya koymak amacıyla tercih etmeye başlamışlardır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği IPRA'nın 1978 yılı Meksika deklarasyonunda yer alan tanımlamasına göre halkla ilişkiler, toplumsal ve iş ortamındaki trendleri analiz ederek bunların sonuçlarını ortaya koyan, organizasyon liderlerine danışmanlık yapan, organizasyon ve kamuoyu çıkarlarının her ikisine de hizmet etmek amacıyla planlanan eylem programlarını uygulayan bir sanat ve bilim dalıdır (Gregory, 2003: 3).

Halkla ilişkilerle ilgili tanımlamaların pek çoğunda organizasyon ve karşısında yer alan halk arasında karşılıklı bir ilişkinin kurulmasından söz edilmektedir. Adı geçen halk ile genel olarak kurumun iş sonuçlarından etkilenen ya da onu etkileyen sosyal paydaşlar kastedilmektedir. O halde halkla ilişkiler uygulamacısı halkla nasıl bir ilişki kurmalı, bu ilişkinin sınırları ne olmalı, böyle bir ilişkide her kesimi memnun edecek çözümler bulmak mümkün olabilir mi, mümkün değilse öncelik hangi tarafa verilmeli ve mesleğin rolü tam olarak ne olmalıdır? Bu sorular halkla ilişkiler etiği tartışmalarının da başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Mesleğin rolü ve amaçları ile ilgili görüşler çeşitli etik modeller ortaya çıkartmıştır.

Pek çok rolü olduğu düşünülen mesleğin Hutton'a göre (1999: 202), pratikte uygulanmakta olan altı rolü diğerlerine göre daha fazla öne çıkmaktadır. Bunlar; ikna iletişimi, avukatlık, halkı bilgilendirme, nedene dayalı etkinlikler, imaj ve itibar yönetimi ile ilişki yönetimidir.

Grunig (1996: 4), halkla ilişkiler tarihini dört bölüme ayırarak tarihsel gelişimi içinde mesleğin tek yönlü iletişim modelinden iki yönlü simetrik iletişim modeli aşamasına geldiğini düşünmektedir. Bu dört model sırasıyla basın acenteliği/tanıtım, halkı bilgilendirme, iki yönlü asimetric, iki yönlü simetrik modellerdir. Basın acenteliği/tanıtım ve halkı bilgilendirme modelleri tek yönlü iken, iki yönlü asimetric modelde halkla ilişkiler uzmanı, müşterinin hedef kitesinde istediği tutum ve davranış değişikliğini

yaratmak için kullanacağı ikna iletişimini belirlemek amacıyla bilimsel araştırmalar yapmaktadır. İki yönlü simetrik modelde ise halkla ilişkiler uzmanı bilimsel araştırmanın yanı sıra hem organizasyonda hem de hedef kitlesinde gerekli olan fikir, davranış ve tutum değişikliğinin yaratılması için karşılıklı diyalog yöntemini kullanmaktadır.

1990'lı yıllarda adından söz ettirmeye başlayan ve öncüleri Pearson, Heath ve Toth olan halkla ilişkiler retorik okuluna göre halkla ilişkiler; organizasyonların sözlü, yazılı, görsel ve/veya davranışsal olarak ürettiği sembollerin halk açısından bir anlam ifade etmesini sağlamaktır. İletişim sürecinin kendisi, halkla ilişkiler etiğinin kalbidir (Gregory, 2003, s. 11). Retorikçiler, gerçeği ve onun anlamını ortaya çıkartmak için diyalogu temel alan Sokrat gibi halkla ilişkilerin diyaloga dayalı iletişim sürecini etik bulmaktadırlar.

Halkla ilişkiler, belli bir kurumun paydaşları ile ilişkilerini iletişim yönetimi çerçevesinde yapmaktadır. Bu yönetim çerçevesinde genellikle kurum adına çalışarak ikna edici, savunucu, bilgi veren, tarafları eğiten rollerdedir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru kamuoyu bilincindeki artış ile başlayan toplumsal hareketler kurumlar üzerinde bir baskı oluşturmaya başlamış, bunun neticesinde sosyal sorumluluk dediğimiz hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentileri etkinliklere yön vermeye başlamıştır.

İşletme yönetimi kuramcılarının göre organizasyonlar, etik ve sorumluluklarla ilgili konuları bireylerin vicdanına ya da bireysel etik ve ahlâk anlayışlarına bırakmamalı, bunları kurumsal yapı, kurum kültürü ve genel olarak o kuruma ait kuralların içine yerleştirmelidirler. Etik konusundaki soru ve sorumlulukları organizasyonun karar alma mekanizmasına dahil eden resmi mekanizma ise halkla ilişkiler olmalıdır. Bu şekilde etik değerlerin yerleşmesine büyük katkıda bulunacak olan halkla ilişkiler, değerleri ve sosyal paydaşların problemlerini stratejik kararlar içine sokan ve bu kararlara ahlâk faktörünü dahil eden bir işlev olarak da tanımlanabilir (Nicotera ve Cushman, 1992: 442-449).

Halkla ilişkiler etiğinde öne çıkan modelleri mesleğin temel rolüne getirilen farklı bakış açılarına göre sınıflandırmak daha doğru bir yaklaşım olarak gözükmektedir. Etik tartışmalarında ortaya atılan farklı görüşler genellikle günümüzde mesleğin uygulanma biçimi ile ilgili üç temel işlevi üzerinde odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi halkla ilişkilerin bir tür savunma avukatlığı olduğunu iddia etmekte, ikincisi kurumların topluma karşı zorunlulukları olduğu düşüncesini temel alarak halkla ilişkilerin sosyal sorumlulukları yerine getiren işlevinin öne çıktığını düşünmekte ve iki yönlü müzakere modelini önermekte, üçüncüsü ise diğer meslekler gibi halkla ilişkilerin de profesyonel bir meslek olduğunu bu nedenle profesyonel sorumluluk anlayışı içinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Her model diğerlerinden etkilendiği ya da diğer modellerin öne sürdüğü varsayımlara bazı noktalarda katıldığı için bu modelleri kesin çizgilerle birbirinden ayırmak zor gözükmemektedir.

1. Avukatlık Modeli

Bu model halkla ilişkiler mesleğinin savunma ve ikna iletişimi üzerine kurulduğunu, bu açıdan müvekkilini haklı olduğu noktaları öne çıkartarak savunan, bunun için ikna iletişiminden yararlanan avukatlık mesleği ile aynı temellere dayandığını ileri sürmektedir. Barney ve Black'e göre (1994: 234-236), serbest pazar ekonomisi içinde halkla ilişkiler avukatlık rolündedir ve bu meslekler özellikle iki yönden birbirine benzerdir;

* Her iki meslek de belli bir tarafın savunmasını ya da avukatlığını yaparlar.

* Her iki meslek de karşı tarafın haklarının korunmasının ve savunmalarının kendilerine ait olmadığını iddia ederler.

Bu görüşe göre halkla ilişkiler uygulamacıları kamuoyunu ya da hedef kitleyi dinlemek, dikkate almak ve onları savunmak zorunda değildirlir. Onlar öncelikle temsil ettikleri kişi ya da kuruma karşı sorumludurlar, kurumun çıkarları ve bakış açısı doğrultusunda karar alırlar.

Organizasyonlar hukuka uygun kurumlar olduğuna göre demokratik toplumda temsil edilme hakları vardır ve mutlaka seslerini duyurmalıdırlar. Tartışmanın başlangıç noktası organizasyonun aldığı kararlar ve buna bağlı davranışlarının haklı nedenlere dayandığı ve bunun tanıtılması, temsil edilmesi, duyurulması gerektiği anlayışına dayanmaktadır. Retorik okulu, avukatlığa atıfta bulunarak bunun önceden çerçevesi çizilmiş olan taahhüt kuralları gereği, savunulan tarafın iyiliği için diğer tarafın ikna edilmesi olduğunu öne sürmektedir (Gregory, 2003: 12). Bu anlayışa göre halkla ilişkilerde avukatlık rolü müşteriye odaklanmayı, onun bakış açısının iletişimini yapmayı, davada organizasyonun kazanmasını sağlayacak kararlar almanın birinci derecedeki sorumluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler literatürü içinde bu görüşün bir hayli destek aldığı görülmektedir.

Halkla ilişkilerin savunma ve ikna işlevlerini araştıran Edgett (2002: 12) avukatlığı; hedef kitlelerce anlaşılıp kabul edilmesini sağlamak üzere bir bireyi, kurumu ya da fikri açıkça temsil etmek ve savunmak olarak tanımlamaktadır.

Edgett'a göre (2002: 14-16) halkla ilişkilerde avukatlık rolü ile ilgili üç görüş vardır. İlkine göre avukatlık halkla ilişkilerin temel işlevlerinden birisidir, o halde halkla ilişkiler uzmanları mesleğin ayrılmaz öğeleri olan ikna ve savunma işini açıkça kabul etmelidirler. İkincisi; halkla ilişkiler uzmanları avukatlık rollerinden rahatsızlık duymaktadırlar, çünkü onlara göre temelini gazetecilik mesleğinden alan halkla ilişkilerde, gazeteciliğin açıklık ve nesnellik olgusu, ikna iletişiminden daha üstün tutulmalıdır. Üçüncü görüşe göre iletişimin temel amaçlarından birisi olan ikna ve savunma, mesleği tarihin kendisi kadar eskidir. Ayrıca retorik geleneği demokratik toplumun özgür tartışma ortamına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Parsons'a göre (2002) halkla ilişkiler mesleğinin var olma nedeni olan en temel işlevi avukatlıktır ve halkla ilişkiler alanında avukat; bir organizasyon, konu ya da görüş açısını savunacak şekilde konuşan

ve davranan kişidir. Avukatlık her zaman ikna iletişimini gerektirir, ancak ikna ile propaganda aynı şey değildir. Halkla ilişkiler ile propaganda daima karıştırılmış olduğundan dolayı halkla ilişkilerde avukatlık işi de her zaman yanlış anlaşılmıştır.

Halkla ilişkiler tarihi boyunca, mesleği uygulayanlar kamuoyu mahkemesi önünde çalıştıklarını ve bu mahkemede tıpkı avukatlar gibi etik davranışlar sergileyebileceklerini iddia etmişlerdir. Onlara göre medya ve hedef kitle, her zaman kamuoyu mahkemesine karşıt görüşler getirebilirler. Kamuoyu jürisi de tıpkı mahkeme jürileri gibi bu kaynaklardan gelen bilgi ışığında uygun bir değerlendirme yapabilir (Grunig ve Grunig, 1996:16).

Bu teoriye getirilen temel eleştiri, avukatlar ile halkla ilişkiler uzmanlarının çalışma ilke ve koşullarının benzerlik gösterse bile eşit olmadığı yönündedir. Avukatlık mesleği hukuk bilimine dayanarak çalışır, mahkeme ortamı da adalet ve eşit temsil edilme hakkının garanti edildiği bir ortamdır. Aynı koşullar kamuoyu mahkemesinde sağlanamaz (Holt, 2002). Maddi olanağı ve gücü daha fazla olan tarafın en iyi şekilde temsil edileceği tezinden yola çıkarsak, organizasyonlar ile kamuoyu çıkarlarının, kamuoyu mahkemesinde eşit biçimde temsil edilemeyeceği sonucuna varılacaktır. Ayrıca gerek kamuoyu gerekse medya genellikle ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgilere de ulaşamazlar. Böylece karar verebilmek için halkla ilişkiler uzmanlarının ortaya attığı tek taraflı ya da önyargılı bilgilere dayanmak durumundadırlar (Grunig ve Grunig, 1996: 16). Çeşitli endüstrilerde bu konuyla ilgili örnekler yaşanmıştır. Şirketlerin bazı zamanlarda karşıt fikirleri ve sesleri bastırmak için çalıştıkları, ya da örneğin tütün endüstrisinde olduğu gibi sigaranın zararlarını kamuoyundan çok daha önce bildiği halde sigara şirketlerinin bu bilgileri halka iletmedikleri bilinmektedir.

Bir başka eleştiri ise suça ortak olmakla ilgili ilgilidir. Avukatlar, savundukları kişinin mahkemede olmasına neden olan suça göz yummazlar. Bir başka deyişle zanlının işlemiş olmakla itham edildiği suça ortak değildirler. Halkla ilişkiler alanında ise uygulamacıların bizzat kendileri organizasyon kararlarının içinde yer aldıkları için sonuçlarından sorumludurlar ve bu nedenle organizasyon tarafında yer alarak onu savunurlar (Martinson, 1999: 23).

Halkla ilişkiler profesyonelleri, mesleğin avukatlık rolü ile ilgili bir problemleri olduğunu, kabul etmektedirler. Dünyanın önde gelen halkla ilişkiler danışmanlarından birisi olan Craig Miyamoto, avukatlık konusuna bir açıklama getirmektedir (1996: 4);

“Halkla ilişkiler profesyonellerinin üç boyutlu bir avukatlık problemi vardır. Danışmanlar olarak şüphesiz ki çalıştığımız organizasyon, kurum ya da konuyla ilgili her şeyi bilmek zorundayız. Aksi takdirde sorumluluklarımızı yerine getirmemiz mümkün değildir. Ancak her ne kadar etik açıdan açık ve şeffaf olmak istesek de müşterimize olan sadakat ilkesi gereği, bu bilgileri gizli tutmalıyız. Öte yandan gerek meslek ahlâkımız, gerekse kurumların toplumla olan ilişkileri nedeniyle işimizi kaybetmek ya da birilerine zararı dokunması pahasına gerçekleri halkın gözleri önüne sermek gibi bir sorumluluğumuz da vardır. O halde şöyle bir soru ile karşılaşıyoruz; Geçilmemesi gereken etik çizgisi nedir? Bir halkla ilişkiler uzmanı için kendisini

ve çalıştığı kurumu bile feda etmesi gereken toplumsal iyi hangi noktada başlıyor? Bu çizgi nasıl belirlenecek? Böyle bir çizgi varsa onu geçtiğimizi nasıl anlayacağız?”

Halkla ilişkiler pratiğinde avukatlık modelinin destek bulması ve hatta baskın bir görüş durumunda olmasının açık bir nedeni de hiç şüphesiz ki kurumun bir halkla ilişkiler uzmanına, kurumun duruşunu ve görüşlerini savunması için para ödüyör olmasıdır. Sağlanan maddi kazancın karşılığında halkla ilişkiler uygulamacısından beklenen ise sadakattir.

White'ın geliştirdiği kurama göre, halkla ilişkiler uygulamacıları toplumsal rollerini dört ayrı modelden biri olarak görmektedirler (Aktaran Grunig ve Grunig, 1996: 16). Bunlar, pragmatik, tutucu, radikal ve idealist rollerdir. Pragmatik rolü seçenler için sosyal sorumluluk ve müşterinin etik sorunları birinci derecede önemli değildir. Serbest pazar ekonomisi içinde her müşteri temsil edilmeyi hak ettiği için bu rolü benimseyenler mesleklerinin avukatlıkla aynı özelliklere sahip olduğunu düşünürler. Onların amacı müşterinin çıkarlarını gözeterek onun iş hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır. Bu sosyal rolü benimseyen halkla ilişkiler uzmanları mesleği asimetrik olarak uygulamakta ve sadece müşteri çıkarlarına hizmet etmektedirler.

Tutucu sosyal rolü seçenler yine asimetrik iletişim modeli içinde ekonomik ve politik anlamda güçlü olanı savunurlar. Bunlar kapitalist sistemi çeşitli baskı gruplarından, hükümetten, sendikalardan ve sosyalistlerden korumak için halkla ilişkiler yapmaktadırlar.

Radikal sosyal rol üstlenenler toplumsal değişim isteyen organizasyonları temsil ederler. Bilgi ve enformasyonun gücüne inanan bu dünya görüşü, toplumu istediği yönde değiştirmek için halkla ilişkileri bir araç olarak görmektedir.

İdealist sosyal rol, diğerlerinin tersine halkla ilişkilere simetrik dünya görüşü getirmektedir. Bu rol içinde halkla ilişkiler topluma hizmet eder, organizasyon ve hedef kitlesi arasında karşılıklı diyalog ortamı geliştirerek anlaşma sağlanmasına çalışır.

Halkla ilişkilerde etik anlayışı bu rollere göre düşünürsek, idealist sosyal rolü benimseyenler için etik, organizasyon ile hedef kitlesinin anlaşmazlıkları çözümlenmeleri ve uzlaşma noktasına varmalarıdır. Etik açıdan doğru ve yanlısın ne olduğu ancak diyalog, tartışma ve müzakere yolu ile belirlenebilmektedir. Pragmatik, tutucu ve radikal sosyal rolleri benimseyenler için ise etik, müşteri durumundaki organizasyonun özellikle kamuoyu başta olmak üzere hiçbir müdahale olmaksızın iş hedeflerine ulaşmasıdır.

Avukatlık rolünü benimseyen pragmatik yaklaşıma göre halkla ilişkiler uzmanı, müşterinin kararları ve bu kararlardan etkilenen hedef kitlenin problemlerini mesleğin etik sorunları olarak algılamaz, onlar müşterinin sorunlarıdır. Uygulamacı sadece kendisinden bekleneni yapmakla, yani müşterinin

çıkarlarına uygun iş planları üretmekle sorumludur. Mesleğinin gerektirdiği rolü yerine getirdiği için etik davrandığını düşünmektedir.

2. Genişletilmiş Çıkarlar Modeli

Genişletilmiş çıkarlar, bireyin kendi kişisel çıkarları ile toplumsal yaşamın paylaşılan değerleri ve diğer insanların çıkarları arasında bir denge oluşturması esasına dayanmaktadır.

Hiçbir insan, yaşamını bu üç temel çıkarlardan sadece bir tanesini benimsediği tek boyutlu bir sistem üzerine kurmamalıdır. Yaşamın kalitesi bu üçünün dengesi ve uyumunun bir sonucudur. Herkes, yaşamını daha iyi bir noktaya taşıyabilme ideali için öncelikle kendi kişisel çıkarlarını düşünmelidir. Diğerlerinin iyiliğini gözetmek ve içinde yaşadığımız toplumun çıkarlarını düşünmek bizim öteki temel sorumluluklarımızdır (Ikerd, 1999: 4).

İş etiği açısından "Genişletilmiş Çıkarlar" deyiminin anlamı; uzun vadede kurumsal çıkarlar elde etmek için diğerlerinin çıkarlarına hizmet eden çalışmalar yapmaktır. Örneğin bir şirketin hayır işlerine para bağışında bulunması genişletilmiş çıkarlarını temsil eder ve kendi işi açısından iyi bir halkla ilişkiler çalışmasıdır (Wong, 2004).

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temelinde de genişletilmiş çıkarlar teorisi olduğu düşünülmektedir (Beser ve Miller, 2000; Ricks, 2003). Bu görüşle ilgili 3 temel özellik vardır;

* Sosyal anlamda sorumluluk sahibi bir şirket olarak algılanmak, uzun vadede kâr getirecektir. İtibarlı bir şirket, çalışanlar için moral ve motivasyon kaynağı olurken, tüketiciler o şirketin mamulünü tercih edecekler, ortaklık yapmak isteyeceklerin sayısı artacak ve bankaların gözünde daha saygın olacaklardır. Hem sosyal paydaşlar ve hem de genel olarak kamuoyunun gözünde iyi bir yer edinmek, kurumun iş sonuçlarını olumlu etkileyerek kârının artmasını sağlayacak böylece bu durum, kurumsal çıkar sağlayacaktır.

* Sağlıklı ve verimli bir şirket sorunlu ve hasta bir toplumda uzun yaşayamaz tezinden yola çıkarsak, şirketler kaynaklarının bir bölümünü sosyal problemlere ayırarak uzun dönemde ayakta kalmayı garanti edeceklerdir.

* Genişletilmiş çıkarlara ilişkin son özellik: elde edilecek çıkarlar kesin değildir, ne kadar kazanç elde edileceği bilinemez ve bu çalışmalar hemen sonuç vermeyebilir, uzun vadeliidir.

Holt (2002), halkla ilişkiler mesleğinin temelini genişletilmiş çıkarlar anlayışına dayandığını, mesleğin etik felsefesinin de yine bu anlayışa göre değerlendirilmesinin uygun olacağını ileri sürmektedir. Buna göre bir şirket, kurumsal çıkarlarını öne aldığı ve finansal olarak iyi iş yaptığı sürece kurumsal olarak etik bir davranış ortaya koyacaktır. Çünkü şirketlerin temel amacı kâr etmek, para kazanmaktır. Diğerlerinin çıkarlarına hizmet etmesi ise kurumun kendi çıkarlarının bir gereğidir.

Bu standart, esas amaç kurumun maddi çıkarı olsa bile kurum karar ve davranışlarının kamuoyu çıkarları içinde temsil edilmesine izin verir. Demokratik toplumun bir gerekliliği olan temsil edilme ve sesini duyurma hakkını yansıttığı için avukatlık modeline de yaklaşmaktadır.

Teorinin savunucuları, bir olayda bütün seçenekler değerlendirildikten sonra konuyla ilgili tüm kişi ya da taraflar için en uygun maliyet ve çıkarların dikkate alınmasının esas olduğunu düşünerek yararçı felsefeye yaklaşıtlarını düşünmektedirler.

Öte yandan Fitzpatrick ve Gauthier (2001: 197-198), yararçı felsefe ile genişletilmiş çıkarlar arasında metodolojik bir fark olduğunu ortaya koymaktadırlar. Onlara göre klasik yararcılıkta bir davranışın doğruluğuna, bütün ilgili tarafların çıkarları tarafsız bir biçimde değerlendirildikten sonra karar verilir. Tarafsızlık, bir davranışın yapılması konusunda karar verici durumda olanların çıkarlarının, bu davranışın sonuçlarından etkilenen diğerlerinin çıkarlarından daha üstün olmamasını gerektirir. Halbuki genişletilmiş çıkarlar modelinde toplumsal çıkarların iyiliği için alınacak kararlarda kurumsal çıkarlara öncelik verilir.

Bu açıdan bakarsak kurumsal çıkarların önde tutulduğu modelde tarafsızlık ögesine yer verilmemektedir. Sosyal paydaş çıkarlarının dikkate alınmadığı bir halkla ilişkiler etiği olamaz, zira etik sadece kendimiz için değil herkes için doğru olanı yapmaktır. Ancak organizasyonlar çıkarlarını sosyal çıkarlar vasıtasıyla elde ederler. Yani toplumsal iyiye önem veren bir işletme, bu davranışıyla uzun vadede daha fazla itibar elde edeceği için çıkarları da artacaktır. O halde kurumsal kararlarında tarafsızlığa yaklaşan ve toplumsal çıkarları ile kendi çıkarları arasında denge kurabilen bir işletmenin en çok sayıda insan için en iyi olanı elde ederek, davranışını yararçı felsefeye dayandıracağını söyleyebiliriz.

Martinson'a göre (1994: 103-107) bu model, uygulamacıları etik davranıştan uzaklaştırabileceğinden dolayı halkla ilişkiler etiği için bir rehber olmamalıdır. Çünkü halkla ilişkiler mesleğinin amaçlarından bir tanesi toplumun daha iyiye ve daha ileriye gitmesine katkı sağlamaktır. Etik standartlar; başkalarının iyiliğini istemeyi, haksızlığı önlemeyi, bireyin kendisine ve başkalarına saygılı olmasını ve ortak değerlere önem vermeyi gerektirmektedir.

3. İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli

İlk olarak James Grunig tarafından ortaya atılan iki yönlü simetrik modele göre halkla ilişkilerin rolü, çeşitli kişi, görüş ve değerlerin bir araya geldiği ve farklı sonuçların elde edildiği bir tartışma forumu oluşturmaktır (Lieber, 1998: 8). Grunig, halkla ilişkiler mesleğinde etik kararların alınmasında en iyi yolun tartışma forumunun esas alındığı iki yönlü simetrik iletişim modeli olduğunu önermektedir. İki yönlü etik iletişim modelinde üç temel özellik öne çıkmaktadır (Holt, 2002);

* Diyalog ortamında bireyler birbirlerini dinlerler ve bir müzakere süreci başlar.

* Herkes istediğini tam olarak elde edemez ancak bir uzlaşma zemini bulunur.

* İşbirliği süreci etik kararlar alınmasını sağlar.

Müzakere ortamı ve tarafların karşılıklı ödün vererek yaptıkları anlaşmalar organizasyonların hedef kitleleri ile aralarında uzlaşma zemini oluşturmalarını, bir orta yol bulmalarını, bir anlamda Nash'in herkesin kazanabileceğini varsayan oyun teorisinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım halkla ilişkiler uzmanının temsil ettiği kurumun avukatı olması ile toplumsal sosyal sorumluluk rolü arasında bir denge kurabilir.

Bu konuda şöyle bir örnek oluşturabiliriz; Diyelim ki bir yol yapımını üstlenen inşaat firması, maliyetleri düşürmek için yolu kısaltmak isteyecek ancak bu takdirde çevreye zarar verebilecek bir yerden yolu geçirmesi gerekecektir. Bunu öğrenen çevreci protestocular, yol yapımının durdurulmasını isteyeceklerdir. Karşılıklı ödün verilerek yapılan anlaşma gereği, yol, şirketin yapılmasını önerdiği bölgenin biraz dışına alınacak böylece ilk düşünülen yer kadar çevreye zarar verilmemiş olacaktır. Bu durumda tarafların hiçbiri tam olarak istediklerini elde edememişler ancak her iki taraf da isteklerinin bir bölümünü elde etmiş olacaklardır.

İki yönlü iletişim esasına dayanan tartışma forumu modelinde halkla ilişkiler temsilcileri etik sonuçlara ulaşabilmek için tıpkı avukatlık modelinde olduğu gibi müşterilerinin ya da çalıştıkları kurumun çıkarlarına öncelik vererek meslek etik kodlarına ve standartlarına bağlı kalırlar (Lieber, 1998: 7). Grunig'e göre (1996: 3) halkla ilişkilerin temel işlevi, organizasyonun stratejik olarak belirlediği hedef kitesine bilgi vermek amacıyla iletişim kurması değil, bu kitle ile çift yönlü, karşılıklı bir iletişim kurması yani bir ilişki ortamı oluşturmasıdır.

Halkla ilişkiler uygulamacısını etik açıdan üç temel değer sisteminin yönlendirdiği düşünülür. Bunların ilki, mesleği uygulayan kişinin yeterli iletişim becerilerine sahip olup olmadığı ile ilgili olan teknik değerlerdir. İkincisi uygulamacının çalıştığı kuruma ya da müşterisine olan sadakatini ve güvenini içeren partizan değerlerdir. Üçüncüsü ise genel olarak tüm insan haklarını ve kurumların topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını içeren ortak değerlerdir (Aktaran Odabaşı ve Oyman, 2002: 440-441).

Buna göre simetrik halkla ilişkiler modeli karşılıklı diyaloga dayalı tartışma forumu oluşturmak ve temsil ettiği kurumun çıkarlarını göz ardı etmeme özelliği ile üç temel etik değer sistemini de uygulamaktadır diyebiliriz.

Grunig (1996: 16), halkla ilişkiler etiğine yönelik temel problemin, mesleği uygulayan kişinin rolüne bakış açısı ve değerleriyle ilgili olduğunu düşünmektedir. Avukatlık rolünü benimseyenler, asimetrik uygulamacılardır ve partizan değerlere bağlı kalarak sadece temsil ettikleri kuruma hizmet ederler. Kendilerine danışman rolünü uygun bulan simetrik uygulamacılar ise temsil ettikleri kurumun ya da müşterilerinin iş süreçlerindeki kararlarına, ortak değerleri katmaları konusunda yardımcı olurlar. Buna karşılık Bivins (1989: 65-73), avukatların sadece savunma işi yapmadıklarını, örneğin şirket

avukatlarının, kurumları zor durumdan kurtarmak için onları savunmanın yanı sıra, zor durumlara düşmemeleri konusunda danışmanlık hizmeti verdiklerini hatırlatarak avukatlık mesleğinin tek boyutlu olmadığına dikkat çekmektedir.

4. Toplumsal Sorumluluk Modeli

Bu model, halkla ilişkiler uygulamacılarının temel işlevinin topluma ve halka hizmet etmek olduğunu varsaymaktadır. Carroll'a göre (1991: 39-48) toplumsal sorumluluk, toplumun uygun yer ve zamanda bir kurumdan ekonomik, hukuki, etik ve isteğe bağlı beklentilerini kapsamaktadır. Kurumların toplumsal sorumluluk dahil, dört temel sorumluluğu vardır. Ekonomik sorumluluk kâr etmeyi; hukuki sorumluluk yasalara uygun davranmayı öngörürken; etik sorumluluk doğru ve adil olanı yapmayı, haksızlığın ve adaletsizliğin önüne geçmeyi; hayırseverlik sorumluluğu ise iyi yurttaş olmayı, topluma kaynak aktarmayı ve bu şekilde toplumsal yaşam kalitesini yükseltmeyi gerektirmektedir.

Kurumsal toplumsal sorumluluğun temeli, organizasyonların toplumun daha ileriye ve iyiye doğru gitmesi için çalışmaları ya da bu sürece katkıda bulunmaları fikrine dayanmaktadır. Şirketler ve toplum birbirinden ayrı varlıklar değildir, iç içe geçmişlerdir. Eğer toplum varsa şirket var olacaktır. Şirketler toplumdan kâr olarak aldıklarının bir bölümünü onunla paylaşmalıdır. Çünkü toplumsal refah ne kadar yükselirse, şirketin varlığını sürdürmesi olasılığı da o derece artacaktır. Topluma katkı sağlamak ve şirket davranışlarında kamuoyunun desteğini almak bugün için halkla ilişkiler çalışmalarına önemli ölçüde yön vermektedir.

Toplumsal sorumluluk modeline göre organizasyonların iş süreçlerindeki kararları halkın çıkarları dikkate alınarak hazırlanır. Halkla ilişkilerin sosyal işlevi toplumla organizasyon arasında bir uyum ortamı sağlamaktır ve etik davranış toplumun büyük bölümünün refahından sorumlu olmayı gerektirir (Panteleeva, 2002).

Toplumsal sorumluluk aynı zamanda organizasyonların kriz dönemlerinde, krizin kapsama alanı içinde kaldığı için zarar gören hedef kitleye karşı sorumlu olmayı da gerektirmektedir. 80'li yılların başında Johnson & Johnson şirketinin, yaşadığı "Tylenol" krizini zekice yönetmesi halkla ilişkilerin etkisinin ne kadar güçlü olduğunu ortaya koyarken, meslek etiğinde de toplumsal sorumluluğun önemini vurgulamıştır. Tylenol trajedisi halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olduğunu, çalışma ilkelerinin dürüstlük, şeffaflık ve açıklığa dayanması gerektiğini gözler önüne sermiştir. Çağdaş halkla ilişkilerin işi sadece kamuoyu ile iletişim kurmak değil, organizasyonların davranışlarının ve davranış sonuçlarının açıkça ortaya konmasını sağlayarak şeffaflık yaratmaktır.

Toplumsal sorumluluk modeli, Sullivan'ın "partizan değerlerden karşılıklı ortak değerlere" teorisiyle de örtüşmektedir. Sullivan, halkla ilişkileri bu iki değerlerin kesişme noktası olarak görmektedir. 1989'da Pearson tarafından geliştirilen teoriye göre halkla ilişkiler uygulamacısı bir taraftan çalıştığı kuruma ya da müşterisine olan sadakatini sürdürürken, diğer yandan karşıt bile olsa toplumsal görüşleri de ortaya

koymalı ve böylece oluşturacağı denge ile sorumlu bir stratejik iletişim süreci başlatmalıdır (Aktaran Lieber, 1998: 8).

Nelson (1990: 25-32), halkın çıkarlarına hizmet etmek için ikna iletişiminin halk lehine kullanılması gerektiğini ve bunun halkla ilişkilerin mesleğinin etik davranışlarının temeli olduğunu öne sürmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanı, şirket çıkarlarına uygun olan bir şeyin, toplumun iyiliğine ters düşmesi gibi pek çok etik ikileme karşılaşmaktadır. Örneğin sigara üreticisi olan şirketlerin amacı mümkün olduğu kadar çok sigara satabilmektir. Yani ne kadar çok sayıda insan sigara içerse bu durum o kadar şirket çıkarlarına uygun düşecektir. Oysa sigaranın insan sağlığına olumsuz etkileri de her geçen gün daha fazla ortaya çıkmaktadır. Sigara şirketinin menfaatine olan durum, toplum için aynı sonucu getirmemektedir. Fitzpatrick ve Seib'e göre (1995: 7) halkla ilişkiler uzmanına duyulan kuşku aslında onun temsil ettiği kuruma duyulan güvensizliğin bir sonucudur. Halkla ilişkiler uygulamacıları kişisel düzeyde etik davranarak sadece kendi itibarını geliştirmez, aynı zamanda müşteri durumundaki organizasyonun sosyal sorumluluğunu geliştirme yollarını da arar. Kamuoyu çıkarı olarak nitelendirilebilecek bu tanımlaması zor durumda sorumluluk almak halkla ilişkiler adına doğru ve dürüst değildir. Fitzpatrick ve Seib bu varsayımlarıyla bir sonraki bölümde anlatılan Profesyonellik modeline yaklaşmakta, kamuoyu çıkarı ya da toplumsal sorumluluğun öne çıkmasının profesyonel olmanın getirdiği etik anlayışla her zaman bağdaşamayacağını, böyle bir durumdan halkla ilişkiler uzmanının sorumlu tutulmasının başka etik sorunlar getirebileceğini öne sürmektedirler. İşletme yönetimi kuramcılarının birçoğu organizasyonların toplumsal sorumlulukları olduğu fikrine katılmamaktadırlar. 1970'lerde Friedman'ın ortaya attığı görüşe göre kuruluşların sadece kârlarını arttırma sorumluluğu vardır, tüketici ve hissedarların paralarını toplumsal problemleri çözmek için harcamazlar (Grunig ve Grunig, 1996: 29).

5. Profesyonel Sorumluluk Modeli

Profesyonelliği temel alan model, halkla ilişkiler uygulamacısını, yaptığı etkinliklerde sosyal ve toplumsal zorunluluklardan arındırarak, mesleği profesyonel anlamda yerine getirmek için gerekli olan sorumluluklara uymakla yükümlü kılmaktadır. Ancak bu, sosyal sorumlulukların dikkate alınmaması gerektiği anlamına gelmemektedir.

Bivins'e göre (2002) herhangi bir işin, profesyonel meslek dalı olabilmesi için gereken dört önemli kriter vardır;

- * Uzmanlık: Belli bir işi yapabilmek için gerekli olan özel bilgi ve beceriler
- * Otonomi: Uygulamacının işini yapabilmesi için dış müdahalelnin olmaması
- * Sadakat: Profesyonel kişi ile müşterisi arasında kurulacak güvene dayalı ilişki
- * Sorumluluk: İşin gerektirdiklerini yerine getirirken maddi çıkarların dikkate alınmaması.

Halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından verilen profesyonel servis, kurumların hedef kitleleri ile aralarındaki ilişki ve bu ilişkinin yönetimi için gereken uzmanlık bilgilerini içermektedir. Bunlar; kamuoyu oluşturmak, bilimsel sosyal araştırmalar yapmak, doğru medyaları kullanmayı bilmek, iletişim strateji ve taktiklerini uygulamak gibi özel bilgilerdir (Fitzpatrick ve Gauthier, 2001: 202). Bu mesleği uygularken verilecek profesyonel servis için uygulamacının özerklik anlayışı içinde kişisel etiğini ön plana çıkartarak sorumluluklarını yerine getirmesi beklenmelidir.

Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili tanımlama ve uygulamalar bize ne anlatmaktadır? Uygulamacıların esas işi ikna etmek midir? Onlara aslında gazeteci diyebilir miyiz? İşin temeli pazarlama ve reklam olabilir mi? Yoksa bir tür avukatlıktan mı bahsediyoruz? Bu rollerin tam olarak belirlenememesi ya da yanlış anlaşılması elbette bazı etik dışı davranışları da beraberinde getirecektir. Belki de aslında doğru olan bir davranış, mesleğin rolünü yanlış algılamaktan dolayı etik dışı olarak değerlendirilebilmektedir.

Profesyonellik modeli içinde düşünülen sorumlu avukatlık etik açıdan üç önemli özelliği öne çıkartmaktadır (Fitzpatrick ve Gauthier, 2001: 201-209);

* Halkla ilişkiler uzmanları profesyonel taraftarlık ile sosyal sorumluluk bilinci arasında uzlaşmacı bir rol üstlenmelidirler.

* Halkla ilişkiler uygulamacısı öncelikle en iyi biçimde temsil edilmeyi bekleyen müşterisine ve onun çıkarlarına sadakat göstermelidir. Bunu yaparken kişisel etik değerlerini ve organizasyonların paydaşların sesine kulak verme sorumluluğunu da göz ardı etmemelidir.

* Müşterinin çıkarlarına hizmet ederken, onun iş süreçlerindeki kararlarına sosyal sorumluluk önerileri götürmek, topluma da en iyi şekilde hizmet etmek sonucunu getirecektir.

Bu modele göre halkla ilişkiler etiğine en iyi şekilde uymak, profesyonel sorumluluk olarak nitelendirilebilecek bir ideale bağlıdır. Bu meslek ne sadece avukatlık yapmayı, ne de yalnız sosyal sorumlulukları düşünmeyi gerektirir. Hizmet sektörü içinde düşünülmesi gereken özel bir alanın uzmanlığıdır ve çalışmalarında özerklik ön planda tutulmalıdır. Halkla ilişkilerde profesyonel olmak etik açıdan sorumlu avukatlık yapmak olarak değerlendirilebilir ve profesyonel sorumluluk anlayışı temeline dayandırılmalıdır.

Meslekte ahlâki ikilem sorunu, sadakat ve sorumlulukların kesiştiği ve bir seçim yapmanın gerekli olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerde profesyonel sorumluluk teorisinin temelleri üç ilkeye dayanmalıdır (Fitzpatrick ve Gauthier, 2001: 207);

* Kâr ve zararların kıyaslanması: Zararlar ortadan kaldırılmalı ya da minimize edilmeli, zarar getirmeyecek en düşük maliyetle kârlar geliştirilmelidir.

* İnsanlara Saygı: Tüm insanlara eşit saygı ve itibar gösterilmelidir.

* Herkese hakkını vermek: Herhangi bir politikanın ve eylemin kâr ve zararları herkese hakkını verecek en adil biçimde ortaya konularak iletişimi yapılmalıdır.

Bu teori Amerikan Halkla İlişkiler Birliği (PRSA)'nin etik kodlarında da benimsenmiştir (Holt, 2002); *“Temsil ettiklerimize karşı sorumluluk sahibi bir taraftar tutumu sergilersek, kamuoyuna da hizmet etmiş oluruz”* denmektedir.

Benzer biçimde Koehn ve Baker (Aktaran Lieber, 1998: 9), halkla ilişkiler mesleğini profesyonellik modeli içinde tanımlamışlardır; Profesyonel olmak, kişisel etiğin öne çıkarılmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacısı, birinin çıkarlarına hizmet edebilmek için toplumun bir üyesinin mutluluğunu ve refahını feda etmemelidir. Ayrıca tek bir müşteriye sınırsız sadakat göstermek, profesyonel ortamda diğer muhtemel müşterileri de ortadan kaldıracaktır. Buna göre profesyonellik, bir tarafın çıkarlarını gözetirken, kişisel etik değerleri ve diğerlerini yok saymamayı gerektirmektedir.

II. Etik Sistemler

1. Deontolojik Etik (Kural Etiği)

Genel olarak modern etik felsefesi, davranışların etik karakterini betimlemek amacıyla iki önemli etik sistemini temel almaktadır. Bunlardan birincisi davranışların doğru ve yanlış olmak üzere kesin çizgilerle ikiye ayrıldığını öne süren, belli bir davranışın sonucunun değil, bireyi bu davranışta bulunmaya iten niyetinin önemli olduğunu vurgulayan, Kural Etiği ya da Görevci Etik anlayışı olarak da bilinen Deontolojik Etik'tir. Kural temelli etik anlayışının temsilcisi Immanuel Kant, felsefesini şu anlayışa dayandırmaktadır: *“Öyle davranışta bulun ki, bu davranış herkesin uymak zorunda kaldığı evrensel bir hareket olsun”* (Kidder, 1996: 24). Bir başka deyişle Kant tüm insanlara *“herkesin nasıl davranmasını istiyorsan sen de öyle davran”* demektedir. Bu kural tüm insanlar için geçerli evrensel bir kuraldır ve bireye büyük bir sorumluluk yükler.

Deontolojik etik sonuçlara değil, eylem problemi üzerine yoğunlaşır. İnsanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek durumunda olduğu birtakım ödevleri bulunduğu düşüncesinden hareketle, ahlâkın temelini ödevi yerleştirir (Cevizci, 2001: 16). Kant'ın varsayımlarından birisi de kendi kişisel amaçlarımızı karşılamak için diğer insanları araç olarak kullanmamamız gerektiği ilkesidir (Pehlivan, 1998: 29). Bütün bireyler biricik ve insan oluşlarından dolayı değerlidir, o nedenle herkese eşit ve saygılı davranılması gerekmektedir.

Kant'a göre ahlâki kusursuzluk, doğruluk ve dürüstlük olarak tanımlanabilecek erdemli davranış, ilkelere uygun davranmak anlamına gelmektedir. Fırsatçı, çıkarıcı bireyler erdemli değildirler. Bir bireyin erdemli sayılması için, ahlâki ilkeleri içselleştirmesi ve bunları eylemlerinde kılavuz olarak alması doğrudur (Pehlivan, 1998: 28).

2. Teleolojik Etik (Sonuççu Etik)

İkinci temel etik sistem ise Kant'ın kural etiğinin tam karşısında yer alan sonuççu (teleolojik) etik sistemdir. Her şeyden önce bütün sonuççu teoriler, bir davranışın ahlâki doğruluğuna ancak sonuçlarına bakarak karar verilebileceğini öne sürerler. Eğer sonuçlar iyiyse, davranış doğrudur, sonuçlar kötü ise davranış yanlıştır ya da ahlâka uygun değildir (Bivins, 2003). Jeremy Bentham tarafından ortaya atılan ve daha sonra John Stuart Mill tarafından geliştirilen faydacılık, ya da yararçı felsefe, sonuççu teorilerden birisidir. Yararçılık, insan davranışlarının olası sonuçlarını inceler ve içinden en fazla sayıda insana mutluluk ve fayda sağlayacak olanını etik davranış olarak seçer. Bu etik sistem, haz arama ve acıdan kaçma üzerine kurulmuştur (Kidder, 1996: 23). Faydacı yaklaşımda bireyi davranışta bulunmaya yöneltten güdüler sonuçtan daha önemli değildir. Ne kadar iyi niyetle yapılmış olursa olsun eğer bir davranışın sonuçları mutluluk, haz ya da fayda sağlamıyorsa, bu davranışın ahlâken iyi sayılması mümkün değildir.

Amaçlanan sonuç etiğinin en güçlü yanı, pratik oluşu, sonuçlara dönük olması, ilgili pek çok kişiyi göz önüne alması ve bireylerin sağduyusuna dayalı olmasıdır (Pehlivan, 1998: 36). Bu etik sisteme göre bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmek için olası sonuç ve etkilerin neler olabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bir eylemden etkilenecek bütün taraflar adına, karar veren bireyin bağımsız bir gözlemci olması gerektiği vurgulanır. Bu ilke faydacı teoriyi bencillikten ve hazcılıktan ayırmaktadır, çünkü eylemden etkilenen bütün ilgili bireylerin mutluluğu düşünülmektedir (Kidder, 1996: 26).

III. Halkla İlişkiler Pratiğinin Etik Sistemler İçinde Değerlendirilmesi

Günümüzde modern faydacılık, bir eylemin sonuçları ne kadar çok kişiyi mutlu ederse o yönde karar vermemiz gerektiği anlayışına dayanmaktadır. Kararımızdan etkilenecek herkesi içeren bu anlayış üçüncü şahısların çıkarlarını da öne çıkartmaktadır. Ancak faydacı yaklaşımın problemlerinden birisi de her olayın kendi içinde değerlendirilip olası sonuçlarının betimlenmesi gerekliliğini ortaya çıkartmasıdır. Buna göre her karar aşamasında durup, bu kararın yaratacağı sonuçlardan kimlerin ne şekilde etkileneceğini düşünmemiz ve en çok sayıda insanın hangi karardan fayda sağlayacağını hesaplamamız uygun olacaktır. Herkes açısından bütün olasılıkları derinlemesine düşünüp etik bir karar verebilmek pratikte oldukça zor görünmektedir. Faydacılar bu nedenle eylem faydacılığı ve kural faydacılığı olmak üzere iki temel model geliştirmişlerdir. Eylem faydacılığı, sadece eylemin yaratacağı olası sonuçlardan en çok sayıda insan için en çok fayda sağlayacak davranışa odaklanıp, her olayı ayrı ayrı değerlendirirken, kural faydacılığı, davranışın sergileneceği alanda yerleşmiş olan kurallardan hangisinin daha çok fayda sağlayacağını ortaya çıkartmaya çalışmaktadır (Bivins, 2003). Kural faydacılığı, eylem faydacılığının yaratacağı sıkıntıyı ve zaman kaybını azaltmak için modern yaşamda daha çok tercih edilebilecek bir felsefe ortaya koymaktadır. Kural faydacılığına göre bir konuda ilgili herkesin yararına olacak en mantıklı doğru davranış kuralları önceden belirlenmelidir (Bivins, 2003). Örneğin hangi koşulda olursa olsun yalan

söylemenin halkla ilişkiler mesleğinin itibarını zedelediğini farz edersek “halkla ilişkilerde asla yalana yer yok yoktur” şeklinde bir kural geliştirebiliriz. Buradaki temel fikir, çoğunluk için en iyi olanın, bu kurala uymakla elde edileceğini kabul etmektir.

Ancak kural faydacılığının bireyi öznel düşünmeye yöneltme riski vardır. Çünkü belli bir kuralın toplum için, diğerlerinden daha yararlı olup olamayacağını belirlemek çok zordur. Ayrıca çoğunluğun yararı her zaman azınlığın yararından daha mı önemlidir? Öyleyse eğer, daha az sayıda insanı ilgilendiren kararların hiçbir zaman önemli olmayacağını söyleyebilir miyiz?

Diyelim ki bir görüşe göre şirketler her zaman, önce çevreyi korumayı düşünmelidirler. Diğer bir görüşe göre ise şirketlerin birinci derecedeki görevi en çok sayıda insana istihdam sağlamaya ve hissedarları için en çok kârı elde etmeye çalışmak olmalıdır. Bir halkla ilişkiler yöneticisi, çevreyi koruma kuralının diğerine göre daha iyi ve doğru olduğunu nasıl söyleyebilir, buna hangi ölçütler içinde karar verebilir? Buna ancak ‘duruma göre’ şeklinde bir yanıt verilebilir. Velasquez’e göre (Aktaran, Grunig ve Grunig, 1996: 21) en iyi kurallar istisnalara izin veren kurallardır, ama istisnalar da haksızlık ve öznellik yaratabilir. Bu nedenle kural faydacılığının, eylem faydacılığının yarattığı problemleri çözebileceğini söyleyemeyiz.

Deontolojik etiğin kuralcı yanı ise kural faydacılığından çok farklıdır. Çünkü Kant, kuralların evrensel olduğunu düşünmektedir. Yani koşullar ne olursa olsun yalan söylemeyi ahlâk dışı bir eylem olarak kabul edersek bu tüm insanlar için her zaman ve her koşulda geçerlidir.

Kanunların, mesleki kodların, düzenlemelerin birçoğu deontolojik etik düşünce sisteminin sonuçlarıdır. Bugün için profesyonel olarak yapılan hemen her mesleğin kendi etik kodları vardır. Uluslararası halkla ilişkiler dernekleri de meslekte uyulması gereken temel kuralları, etik kodları belirlemiştir. Ancak buna göre halkla ilişkiler pratiğinin deontolojik etik sistem içinde düşünülmesi yeterlidir diyemeyiz. Etik kodların, kuralların dışında ya da bunların yeterli olmadığı çelişkili durumlarda halkla ilişkiler uygulamacısının ne yapması gerektiğinin belirlenmesi önemlidir.

Çağdaş halkla ilişkiler temel kavram olarak klasik retorik anlayışından, ikna etmeye dayalı eylemlerden giderek uzaklaşmaya başlamış, profesyonelliğin getirdiği müzakere ve arabuluculuk prensiplerine dayalı bir model geliştirmiştir. Bu model içinde halkla ilişkiler pratiğinin etik temelini başlangıç noktası, ele aldığımız iki etik sistemden sonuççu etik sistemine daha yakın gibi gözükmektedir. Öne çıkan etik modellerin hepsinde kurum ve hedef kitlesi ile bunların çatışan çıkarlarının hangi noktada buluşabileceği sorunu göze çarpmaktadır. O halde kurumsal kararların bundan etkilenecek kitleye hangi sonuçları getireceğinin belirlenmesi için eylem faydacılığı yol gösterici olacaktır. Her bir karar, kurumun her davranışı tek tek ele alınarak kendi içinde değerlendirilmelidir. Faydacılık karar verme aşamasında bizi, kararlarımızdan etkilenecek diğer insanları düşünmeye zorlayacaktır.

En çok sayıda insanın mutluluğu söz konusu olduğunda kurumsal çıkarların ne olacağı sorusu gündeme gelmektedir. Toplumda en çok sayıda insanın yararına olabilecek bir karar, kuruma zarar veriyorsa, halkla ilişkiler bu noktada diyaloga dayalı iki yönlü simetrik modeli uygulayarak tartışma forumu oluşturabilmeli ve her iki tarafı uzlaştırma işlevini yerine getirmelidir. Kurumların hedefi kâr ederek varlıklarını sürdürürebilmek, bu süreçte topluma da katkı sağlamaktır. Sosyal sorumluluk organizasyonların yaptıklarının halk ve genel olarak toplum üzerinde nasıl sonuçlar getirdiğini göstereceği için, sonuççu etik anlayışı içinde düşünülmelidir.

Ancak faydacılık bize öznellik ve adaletsizlik problemlerini nasıl çözebileceğimizi söylemekte yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada deontoloji, halkla ilişkilerin zorunluluklarının belirlenmesinde daha önemli bir role sahiptir. O halde halkla ilişkiler etik sistemi, faydacılık ile deontolojik etik ilkelerinin beraber kullanılabilceği bir karma modelden oluşmalıdır. Bu iki yaklaşımın sentezi çok daha avantajlı gözükmetedir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Tarihsel süreç, halkla ilişkiler mesleğinin önemli ölçüde geliştiğini ancak meslek itibarının aynı oranda gelişmediğini ortaya koymaktadır. Çok yönlü profesyonel bir meslek dalı haline gelen halkla ilişkiler, bir o kadar da etik sorunla karşı karşıya kalmıştır.

Halkla ilişkiler, organizasyonun modeline göre bugün için tanımlanan işlevlerinin tamamını ya da bir bölümünü yerine getirmektedir. Kurumsal halkla ilişkilere ağırlık veren kurum ve kuruluşlar olabildiği gibi, hem kurumsal hem de pazarlama yönlü halkla ilişkileri entegre bir şekilde uygulayan ve hatta sadece basınla ilişkiler ve tanıtım işlevini yeterli bulan kurumlar da vardır. O halde mesleğin temel rolünü tanımlayarak bir etik anlayış oluşturmak gereklidir. Bizce halkla ilişkiler kısaca karşılıklı tarafları birbirlerine tanıtmayı amaçlayan ilişki yönetimini temsil etmektedir. Bir tarafta temsil edilen ve uygulamacıya maddi kazanç sağlayan işveren ya da müşteri durumundaki kurum vardır. Karşı tarafta ise bu kurumun iş kararlarından bir şekilde etkilenecek olan hedef kitle bulunmaktadır. Uygulamacıdan istenen kurumun tanıtılmasıdır. Ancak tanıtım her zaman kurumla ilgili tüm gerçeklerin ve doğruların tanıtılması değil, çoğu zaman o kuruma itibar kazandıracak biçimde tanıtılmasıdır. Bu noktada halkla ilişkiler uygulamacısı profesyonel olmanın gereklerinden biri olarak önce kişisel etiğine yani vicdanına yönelmeyi bilmelidir. Belli bir kurum kamuoyunda itibar elde edecek iyi işler yapıyor mu, yoksa aslında itibarlı gibi gösterilmeye çalışılıyor ve karşı taraf aldatılıyor mu? Halkla ilişkiler en çok, sahte imajlar yaratarak kitleleri bu yönde ikna etmekle, onları aldatmakla suçlanmaktadır. Bugüne kadar meslekte bu tür uygulamalara rastlandığı doğrudur ancak meslek, karşı tarafı da dikkate alan simetrik iletişim modeline geçmiştir ve bu da etik açıdan sahte imajlara yer vermemeyi gerektirmektedir. Bugün için halkla ilişkiler, kurumun davranışlarını halkın ya da sosyal paydaşlarının destek vereceği şekilde yönlendirmek için danışmanlık yapmayı gerekli kılmaktadır. O halde en doğrusu özellikle temsil edilen kurumu hedef kitle için iyi işler yapmaya ikna ederek ikna iletişimini ters yönden başlatmaktır. Bu yaklaşım dünyayı, toplumsal istek ve ihtiyaçları, değişen trendleri çok iyi tanımayı gerektirmektedir.

Araştırma, ölçümlene ve değerlendirme etik açıdan simetrik iletişim modelinin bir gereğidir ve toplumsal açıdan doğruları bulmaya yardımcı olmaktadır.

Kurumların faaliyet gösterdikleri alanlar da bazı soruları beraberinde getirmektedir. Silah ve sigara gibi topluma hiçbir fayda sağlamayan ya da zararlı üretimleri olan firmalar seslerini duyurmayı ve tanıtılmayı hak etmiyorlar mı? Buna karşılık bireylere doğrudan zarar vermeyen hatta gıda sektörü gibi temel ihtiyaç maddelerini üreten firmaların bu nedenle etik davrandıkları söylenebilir mi? Bu şirketler kâr amaçlamıyorlar mı ya da ürünlerinin hepsi insan sağlığına uygun mu? Halkla ilişkiler mesleğinin belli sektörlerde tanıtım yapması için sınırlandırılmayacağı gibi herhangi bir şirketin tanıtımında rol aldığı için etik dışı olmakla da suçlanmamalıdır. Demokratik toplumlarda kişi ya da kurumlar özgür ve eşit biçimde seslerini duyurma hakkına sahiptirler. Tartışılması gereken profesyonelliğin gerektirdiği ölçütlere ne kadar bağlı kaldığı ve ortak değerleri hangi oranda danışmanlık yaptığı şirketin karar alma sürecine kattığı olmalıdır.

Halkla ilişkiler etiğinin temelini bölünmüş sadakat sorunu oluşturmaktadır. Bir uygulamacı organizasyonun çıkarları ile hedef kitlenin çıkarları kesiştiği zaman bunu nasıl dengelemelidir? Kamuoyunu hangi noktaya kadar düşünmeli, kişisel etiğini ve profesyonelliğini belli kararlarda nasıl kullanmalıdır? Bizce profesyonellik adına salt avukatlık yapmak ya da müşteriye olan öncelikli sadakat, etik açıdan bir temel oluşturamaz. Organizasyonların öncelikli görevinin topluma hizmet etmek olduğunu ileri süren toplumsal zorunluluk modeli de gerçeği yansıtmamaktadır. Serbest pazar ekonomisi gereği kârlılığı temel alarak kurum çıkarlarını önde tutan ve bunun sonuçlarının topluma fayda sağlayacağını ileri süren genişletilmiş çıkarlar modeli ise etik tartışması için yanlış bir başlangıç olacaktır. Bu modelin sosyal sorumluluk anlayışına getirdiği bakış açısı, halkla ilişkilerin topluma fayda sağlama amacıyla örtüşmemektedir.

Sorumlu profesyonellik ve iki yönlü iletişimi öne alan simetrik model halkla ilişkilerde etik davranış temeli olarak daha uygun gözükmektedir.

Bugüne kadar sektörden ve akademi dünyasından pek çok kişi halkla ilişkilerin yasal ve güvenilir bir meslek haline gelmesi için uğraş vermiştir. Bu hedefe ulaşmak için atılacak en büyük adım evrensel olarak kabul edilecek bir halkla ilişkiler etiği teorisinin geliştirilmesidir. Bazı teoriler ortaya atılmakla birlikte henüz hiçbiri tam olarak geliştirilip bu konuda başlangıç sayılabilecek şekilde yerleşmemiştir. Birçoklarına göre halkla ilişkiler etiğini öğrenebileceğimiz, herkesçe kabul edilmiş kavramsal bir halkla ilişkiler etik çerçevesi henüz yoktur.

Sonuç olarak bu konuda hala tartışılması gereken pek çok belirsizlik vardır. Öne çıkan modeller halkla ilişkiler etiğine belli bir rolü temel alarak yaklaşmakta, mesleğin diğer rolleri göz ardı edilmektedir. Halkla ilişkiler pratiği için oluşturulacak etik sistem faydacı yaklaşım ile kuralcı yaklaşımın bir sentezinden oluşmalıdır. Öznelliğe kaymadan eylemlerin sonuçlarının karşılıklı yarar getirecek şekilde hesap edilmesi çok önemlidir. Deontolojik açıdan da diyebiliriz ki, organizasyonun davranışlarından

etkilenecek halkla iletişim kurarak bunu devam ettirmek ve bu iletişimin her zaman iki yönlü simetrik bir biçimde sürdürülmesini sağlamak halkla ilişkiler etiğinin en önemli kuralı olmalıdır.

Notlar

(1) Bu makale, 5-7 Mayıs 2004 tarihinde DAÜ İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen **İletişim Etiği: Kültür, Toplum, Kimlik** konulu Uluslararası İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı'nda sunulan bildirinin düzeltilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

Kaynakça

Barney, R, Black, J (1994). "Ethics and Professional Persuasive Communications," **Public Relations Review**, 20(3), ss. 233-248.

Besser, T.R., Miller, N.J (2000). "The Importance of Community Values in Small Business Strategy," **Journal of Small Business Management**, 38(1), ss. 68-85.

Bivins, T.H (1989). "Ethical Implications of the Relationship of Purpose to Role and Function in Public Relations," **Journal of Business Ethics**, 8(1), ss. 65-73.

Bivins, T.H (2002). <http://jcomm.uoregon.edu/~tbivins/J350/PDFimages/Ethics.pdf> .12.02,2004.

Bivins, T.H (2003). http://jcomm.uoregon.edu/~tbivins/J496/pdfs/ethical_theory.pdf .03.03 2004.

Cevizci, A (2001). **Etiğe Giriş**. İstanbul: Paradigma.

Edgett, R (2002). "Toward An Ethical Framework for Advocacy in Public Relations," **Journal of Public Relations Research**, January (14), ss. 1-26.

Fitzpatrick, K., Gauthier, C (2001). "Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics," **Journal of Mass Media Ethics**, 16(2), ss. 193-212.

Fitzpatrick, K. R., Seib, P (1995). **Public Relations Ethics**. Orlando, FL: Harcourt Brace.

Gregory, A (2003). "Public Relations and the Age of Spin", **Paper presented for Inaugural Lecture of Centre For Public Relations Studies**, Leeds Metropolitan University, UK.

Grunig, J.E., Grunig, L.A. (1996). "Implications of Symmetry for A Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relations", **Paper presented in World PR Festival**, Chicago, 23-27 Mayıs.

Carroll, A.B (1991). "The Pyramide of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," **Business Horizons**, July-August 1991, ss. 39-48.

Holt, A (2002). <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring02/Holt/advocacy.html> . 11.01.2002.

Hutton, J. G (1999). "The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations," **Public Relations Review**, 25(2), ss. 199-214.

Ikerd, J (1999). "Rethinking the Economics of Self-Interests" **Paper presented at the seminar of Organization for Competitive Markets**, Omaha, 3 Eylül 1999.

Kidder, R. M (1996). **How Good People Make Tough Choices: Resolving the Dilemmas of Ethical Living**, New York: Simon & Schuster.

Lieber, P. S (1998). "Ethics in Public Relations: Gauging Ethical Decision-Making Patterns

of Public Relations Practitioners,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Louisiana State University, Baton Rouge, http://etd02.1nx390.1su.edu/docs/available/Paul_Lieber-thesis.pdf. 21.03.2004.

Martinson, D (1994). “Enlightened Self-Interest Fails as an Ethical Baseline in Public Relations,” **Journal of Mass Media Ethics**, 9(2), ss. 100-108.

Martinson, D (1999). “Is it Ethical for Practitioners to Represent ‘bad’ Clients,” **Public Relations Quarterly**, 44(4), ss. 22-25.

Miyamoto, C (1996). “Challenges We Just Can’t Ignore”, **Paper presented at Mega Comm’96**, Mart 29, Honolulu, Hawaii.

Odabaşı, Y., Oyman, M (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat.

Nelson, R.A (1990). “Bias Versus Fairness: The Social Utility of Issues Management,” **Public Relations Review**, Spring, 16(1).

Nicotera, A.M., Cushman, D.P (1992). “Organizational Ethics: A Within-Organization View,” **Journal of Applied Communication Research**, cilt 20, ss. 437-462.

Panteleeva, M (2002). “Public Relations and Public Responsibility,” http://www.eprn.org/EuropeanPRNews2/Milena_Panteleeva.pdf. 13.03.2004.

Parsons, P (2002). “Persuasion or Propoganda,” <http://www.prcanada.ca/Ethics/Advocp.htm>. 04.10.2002.

Pehlivan, İ (1998). **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**. Ankara: Pegem.

Ricks, J.M (2003). “The Evolution of Strategic Corporate Philanthropy,” **Xavier Business Review**, Xavier University of Louisiana, December, cilt 14(9).

Wong, K (2004). “A Glossary of Some Key Terms Used In the Discussion of Ethics,” <http://people.westminstercollege.edu/faculty/bguss/EthicsGlossary.htm>. 14.03.2004.

Yazar hakkında

Yrd.Doç.Dr.İdil Sayımer 1960 İstanbul doğumludur. İlk, Orta ve Lise eğitimini TED Ankara Koleji’nde, Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalında, Yüksek Lisans ve Doktorasını İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamlamıştır. Uzun yıllar uluslararası bir petrol şirketinde çalışan Sayımer, 2001 senesinden bu yana Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde öğretim üyesi ve bölüm başkan yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Fakültede Halkla İlişkiler Etiği, Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi, Kişilerarası İletişim, Stratejik Halkla İlişkiler, Bütünleşik Pazarlama İletişimi dersleri vermektedir. Evli ve bir çocuk annesidir. İngilizce ve İtalyanca bilmektedir.