

## Halkla İlişkilerde Etik: Meslekleşme Yolunda İletişim Etkinliğine Bağlı Etik Sorumlulukların Temelleri Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

Selcan YEŞİLYURT

Bahçeşehir Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul

[selcan.yesilyurt@comm.bau.edu.tr](mailto:selcan.yesilyurt@comm.bau.edu.tr)

### Özet

Halkla ilişkilerin bir çalışma alanı olarak geçmişten günümüze yaşadığı itibar sıkıntıları bulunmaktadır. Meslek olarak iletişim etkinliğini kurum ve kuruluşlar adına sürdürür ve onlarla geniş anlamda toplum arasında bir denge sağlamaya çalıştığını beyan eder. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının toplum içerisindeki dinamikleri etkileme gücü yüksektir. Bu sebeple mesleğin gelişiminde ve günümüzde etik, ele alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulayıcının etik bakış açısının şekillenmesi, halkla ilişkiler alanında yapılan uygulamalar sırasında ortaya çıkan olası etik ikilem ve problemleri değerlendirme biçimleri birçok farklı faktöre bağlı bulunmaktadır. Bu çalışmada etik ile bağlantılı konuların değerlendirmesinin yapılmasına dayanak oluşturabilecek perspektiflerin bir incelemesi, halkla ilişkiler işinin tanımlanışından, uygulayıcıların üstlendiği rollerden, halkla ilişkilerin ikna edici iletişim ile olan kesişimlerinden yola çıkılarak verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, mesleki roller, etik, ikna edici iletişim

### Ethics in Public Relations: A Study on the Foundations of Ethical Responsibilities in Relation to Communication Activity on the Path to Professionalization

#### Abstract

As a field of work, public relations has been undergoing reputational problem from the past, which are also continuing today. It maintains its communication activity as a profession on behalf of organizations and corporations and declares that it tries to maintain a balance between them and the wider society. Public relations practitioners have a high power to influence the dynamics in society. For this reason, ethics emerges as an important issue that needs to be addressed in the development of the profession and today. The shape of the practitioner's ethical perspective and the way of evaluating possible ethical dilemmas and problems that arise during the practices in the field of public relations depend on many different factors. In this study, an examination of the perspectives that can form the basis of the evaluation of ethics-related issues is given, from the

<sup>1</sup> Bu makale Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü için S. Yeşilyurt tarafından hazırlanmış olan “Meslekleşme Ekseninde Halkla İlişkilerde Etik: Uygulayıcıların Meslekleşme ve Etik Algılarını Etkileyen Unsurların Karşılaştırmalı İncelemesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

starting points of the definition of public relations work, the roles of practitioners, the intersections of public relations with persuasive communication.

**Keywords:** Public relations, professional roles, ethics, persuasive communication

## Giriş

Halkla ilişkiler, profesyonel meslek olma çabasını bir süredir devam ettirmekte olan bir uygulama alanıdır. Halkla ilişkilerde etik, özellikle mesleki derneklerin etik kodları çalışmalarında kendini göstermekle birlikte, akademik olarak da incelenmekte olan bir çalışma alanıdır. Etik ile ilgili çalışmalar genellikle uygulayıcıların izlemesi gereken birtakım kodlar olarak gerçek dünyada karşımıza çıkmaktadır ve belli türden davranışlara işaret etmektedir. Bu çalışmalar oldukça önemlidir çünkü halkla ilişkiler uygulayıcıları kamu çıkarlarını, işverenlerini, mesleki derneklerin etik kodlarını ve kendi kişisel değerlerini tatmin edecek etik kararlar almak gibi bir yüke sahiptir (Wilcox, Cameron ve Reber, 2015: 76). Yani uygulayıcılar, işlerinin doğası gereği, bağlı oldukları kurumlardan çalıştıkları pozisyonlara kadar birçok etkenden dolayı kendilerini etik sorunlar veya ikilemler içerisinde bulabilmektedirler. Hem tarihsel olarak hem de uygulamadan doğan sonuçlar kapsamında halkla ilişkiler, mesleki itibarı tartışmalı da olan bir çalışma alanıdır. Bu alanın itibarının üzerindeki tartışmaları, davranışları ve mesleğe olan sorumluluklarını yerine getirmeleriyle uygulayıcılar çözüme ulaştırabilirler. Fakat çözüm yollarının bulunmasından önce, halkla ilişkiler uygulayıcısının içerisinde bulunduğu mevcut durumun ve onu bu duruma yönlendiren faktörlerin ortaya konması, mesleğin geleceğinin aydınlatılabilmesi adına önemlidir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı çoğunlukla iletişim etkinliğinde bulunmak üzere stratejiler belirler ve bu stratejiler genellikle ikna edici iletişim temellerini kullanır. Bu sebeple etik konusunun ahlaki davranışlarla bağlantısı, ikna edici iletişim de göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda bu çalışmada halkla ilişkiler için etik ve bağlantılı konular, temel etik yaklaşımların ele alınması sonrasında ikna edici iletişim temelinde iletişim etkinliklerinin tanımlanması, iletişimsel eylemlerin nitelikleri, etik davranış gereklilikleri olmak üzere farklı başlıklar altında bir inceleme sunulmuştur.

## Meslekleşme ve Halkla İlişkiler Mesleği

Meslekler, belirli konulara uyguladıkları özel bilgileri olan uzmanlardan oluşan organize yapılar olarak tanımlanır (Abbott, 1988: 4). Özel bilgiler kavramı kapsamında eğitim üzerinden bakıldığında meslekler, sadece özelleştirilmiş entelektüel yetiştirme dönemini takiben özel bir yeterliliği test eden bir tür sınav sonrası giriş yapılabilecek yapılar (Carr-Saunders, 1931: 577) şeklinde tanımlanmaktadır. Gerçek anlamda mesleğin tanımlanabilmesi için, sadece bir hak iddiasından ya da bir akademik dereceden fazlasına ihtiyaç vardır; belirli nesnel standartların geliştirilmiş olması şart olarak kabul edilmektedir (Flexner, 1915/2001: 153). Meslekleşmenin kriterleri literatürde ortak birtakım başlıklar altında tanımlanmıştır. Bunlardan biri olan Flexner kriterleri, kapsamlı bir sıralama sunmaktadır (Flexner, 1915/200: 156; Cogan, 1955: 106). İlerleyen yıllarda yapılan tüm tanımlamalar bu temelden gelişim göstermiştir, bu kategorizasyona dahil olan ve bir mesleği uygulayanların karakteristik özelliklerini de gösteren altı kriter aşağıdaki gibidir (Flexner, 1915/2001: 156):

- i. Büyük bireysel sorumluluklarla gerçekleştirilen düşünsel, entelektüel çalışmalar,
- ii. Bilim ve öğrenme yoluyla elde edilmiş hammaddeler,
- iii. Pratik uygulama,
- iv. Eğitim ile öğretilebilecek teknikler,
- v. Öz denetime yönelik eğilim,
- vi. Giderek artan oranda sosyal fedakârlık motivasyonu.

Bu kriterler zaman içerisinde meslekleşme konusunu ele alan farklı akademik yaklaşımlar tarafından ufak değişikliklere uğratılmış olsa da genel olarak bu kriterlere yakınlık gösterilmiştir. Halkla ilişkiler alanında meslekleşme ile ilgili çalışmalarda etik kodların ve profesyonel değer ve normların devamlılığının sağlanması, kamu çıkarlarına hizmet edilmesine bağlı olunması, sosyal açıdan sorumlu olunması (Sriramesh & Hornaman, 2006: 157) gibi başlıklar ön plana çıkarılmıştır. Diğer bir bakış açısına göre meslekler statülerini dört farklı amacı gerçekleştirerek kazanmaktadırlar (Heath & Coombs, 2006: 228); topluma faydalı ve yapıcı bir şekilde hizmet etmek, mesleğe özgü olan uygulama becerilerini oluşturmak, mesleğe özgü bir literatür ve teori temeli oluşturmak ve mesleğe özgü etik standartlar geliştirmek ve uygulamak. Bu alanda örnekler çoğaltılabilmektedir. Buradaki örnekler üzerinden bakılarak bir iş kolunun mesleğe dönüşmesinde etik kodların, bireysel sorumluluklar ve toplumsal sorumluluklarla birlikte önem taşıdığı söylenebilir. Halkla ilişkiler, toplumsal bağlantı noktalarındaki işlevsel yapısı gereği, uygulayıcının bireysel sorumlulukları ile topluma karşı sorumluluklarının sürekli kesişim halinde olduğu bir alandır. Bu da onu ahlaki davranış açısından ikilemlerde bırakabilmektedir. Çünkü

yapısal sebeplerden ötürü farklı etik yaklaşımları farklı anlarda benimsemeye zorlanabilmektedir. Bundan hareketle bir sonraki adımda kısaca etik ve ahlak arasındaki bağlantıya değinilmiş ve sonrasında temel etik yaklaşımlardan inceleme konusu olarak ele alınacak teleolojik ve deontolojik yaklaşımların incelemesi yapılmıştır.

### **Etik ile Ahlak Arasındaki İlişki ve Etik Yaklaşımlar**

Ahlak, etiğin temelini oluşturduğundan ikisini birbirinden ayırmak zordur. Ahlakın fiilen ve tarihsel olarak bireysel, grupsal ve toplumsal düzeyde yaşanan bir fenomen olmasına karşın, etik; bu fenomeni ele alan, ahlak görüşlerini ve öğretilerini irdeleyip sınıflandıran, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyan, bunları karşılaştırıp eleştiren felsefe disiplininin adıdır (Özlem, 2004). Etik, pratik bir etkinlik alanı olan ahlakı teorik bir inceleme konusu haline getiren felsefe disiplindir. Etik, farklı toplumlarda doğru ve yanlış davranışın çalışıldığı alanken, ahlak, doğru ve yanlışla ilişkin davranışı belirleyen kişisel standartları oluşturur (Baird, 2012: 208). Felsefede ahlak etikten, doğruya ya da yanlışla, iyiye ya da kötüye, uygun ya da uygunsuz olan davranışlara ilişkin normlar, kurallar, standartlar, ilkeler ya da değerler bütünü olmasıyla ayrılabilir; etik ise bu durumda basitçe ahlak üzerine yapılan çalışma olarak tanımlanır (Wittmer, 2008: 569). Bir sosyal bilimler alanı olarak ahlak, toplumlar içerisinde ortaya çıkan gelenek, görenek, norm ve kuralları inceler, bu sistem içerisinde doğru ve yanlış davranışları ortaya koymaya çalışır (Sökmen, 2016: 2). Bu açıdan bakıldığında her insan bir tür ahlaka ya da ahlaki kodlara sahiptir, çünkü herkes tüm bunlar üzerine doğal olarak düşünür ve mantık yürütür. Etik, tekil eylemlerin ahlaki olup olmadığını bize söylemeyecek, tek tek eylemlere ilişkin yargıda bulunmayacaktır fakat eylemlere ilişkin ahlaki yargıların nasıl oluştuklarını üst bir bakış düzeyinde çözümlenmeye yardımcı olacaktır (Pieper, 2012: 30). Etik daha üst çalışma alanını işaret ederken, ahlak bu alanın içerisinde tartışılanların özelliğini oluşturur.

Ahlaki ilkeler gücümüz dâhilinde olan ve karşılığında sorumlu tutulabileceğimiz şeyleri kapsayacak şekilde tanımlanabilirler (Lacey, 1996: 221). “Sorumluluk” bu yönüyle ahlaki davranışlarla benzer bir yapıyı paylaşır. Sorumluluk özgür bir bilinç ve o bilincin gerektirdiği özerk davranış temelinde şekillenir, örneğin ellerimiz bağlıyken yakınımızda boğulmakta olan bir kişiyi kurtaramayız (Timuçin, 2002: 47). Ahlaklı olmak da benzer şekilde bilince bağlıdır, bilinci olmayan varlıklar (bilgisayar programları gibi) ahlaken sorumlu tutulamazlar. Ahlakı edimler bilinçle düzenlenmiştir ve gerçek anlamda ahlaklı kişiler, bilinçli kişilerdir (Timuçin, 2002: 48).

Etik ile ilgili olarak belirtilmesi gerekenlerin en önemlisi doğru ile yanlış, iyi ile iyi olmayı bize söyleyenin etik değil ahlak olduğudur. Etik, bize eylemlerimizi temellendirme imkânı sunarak kendimize ilişkin anlayışımızda bize yardımcı olur, temelde düşünce süreçlerimize bir dayanak oluşturur. Eleştirel sorgulama yoluyla ahlaka yönelik doğal bakışın aydınlatılması bakımından hayata katkıda bulunur (Pieper, 2012: 20).

Bir insanın etik sisteminin içeriği, sahip olduğu etik normların ağ yapıları ve ilkeleri, o kişinin etik felsefesini ya da bakış açısını oluşturur, ayrıca bireyin etik sistemi onun kişiliğinden ve sosyalleşmesinden etkilenir (Stead, Worrell ve Stead, 1990: 234). Her insanın ya da toplumun ahlaki ikilemlerle baş etme şekilleri farklıdır. Tanımlanışı itibariyle de etik siyah ya da beyazlardan değil, oldukça gri alanlardan oluşmaktadır. Bu sebeple neyin etik olduğu ve neyin olmadığı belirlenmesi zordur ve bu yüzden etik konusundaki tartışmalar sonucunda neyin doğru neyin yanlış ya da neyin ahlaki olduğuna dair farklı bakış açıları ortaya çıkmıştır. Etik teorilerde ele alınan üç ana problemden bahsedilmektedir, bunlar iyi veya en yüksek iyi, doğru eylem ve irade (istenç) özgürlüğü olarak ele alınabilir (Özlem, 2004: 34). Bu çalışma kapsamında en yüksek iyiyi savunan teleolojik etik yaklaşımı ve doğru eylem temelinde şekillenen deontolojik etik yaklaşımı ele alınmıştır.

Bunlardan ilki olan en yüksek iyiyi savunan etik anlayışı tarihsel olarak Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'in düşünceleri üzerine temellenen teleoloji (sonuççuluk/faydacılık) yaklaşımına dayanmaktadır. Değerli bulunanın en yüksek iyi olduğu fikri; refah, güvenlik, sağlık, mutlulukla ilgili iyilerde en yüksek iyi olması gerekene işaret eder. Çoğunluk için en yüksek iyiyi, neyin istenmesi gerektiği sorusuna cevap vererek arar (Özlem, 2004: 34). Teleolojide odak noktası elde edilecek sonuçlardadır. Teleolojik yaklaşımlarda görevlerimiz sonuçlara referans verir, sonuçlar değerler üretir (Lacey, 1996: 103). Teleolojik teoriler, bir şekilde amaçların (sonuçların, elde edilmek istenenin) her zaman araçları (elde edilmiş şeklini) haklı göstermesi (ya da kutsaması) gerektiği fikrini kabul etmektedirler (Slote, 2001: 1692). Jeremy Bentham'ın faydacı yaklaşımında fayda hesaplamaları yapılırken insanların hazdan hoşlandığı ve acıdan hoşlanmadığı varsayımı gerçeklik olarak kabul edilerek ahlaki ve politik yaşamın temeli haline gelir (Sandel, 2010: 34). Ahlaki kurallar belirlenirken çoğunluğun mutluluğu göz önünde bulundurulur fakat bu azınlıkta olanların zararlı çıkabileceği uygulamalara yol açabilmektedir. Ayrıca ahlaki açıdan önemi olan her şeyi sadece haz ve acıdan oluşan bir ölçüme indirgemesi de hatalı bulunmaktadır (Sandel, 2010: 48). Eylemlerin kendilerine içkin anlamları ve değerleri bu tür bir yaklaşımla yok

olabilmektedir. Buna karşılık John Stuart Mill'in düşüncesinde faydanın durumlar bazında değil, uzun zamana yayılarak en yüksek seviyeye getirilmesi gerektiği savunulmuş, uzun vadede bireysel özgürlüklere saygı duyulmasının en fazla mutluluğu ortaya çıkarabileceğini ortaya koyulmuştur (Sandel, 2010: 56). Mutluluğun uzun vadede, özgür insanların varlığıyla sağlanabileceği düşüncesi ile Bentham'ın teorisindeki azınlıkta kalanların durumuyla ilgili sıkıntı giderilir. Bu önerme faydacılıktaki adaletsizliği gidermek için önemlidir. Mill'in bu fikirleri günümüzün modern liberalizm fikrine önemli bir katkı sağlamıştır ve ikna edici iletişimin ikna edilenlerin seçme özgürlüğü olduğu yönündeki savunmasına da dayanak oluşturabileceği öne sürülebilir.

Doğru eylem temelli deontolojik yaklaşım ise "ne yapılmalı?" sorusuna cevap vererek doğru eylemin arandığı etik anlayışıdır. Immanuel Kant'ın ödev etiğinde temellenir ve burada ilkeler ve eylemler arasındaki tutarlılık ve tutarsızlığın yargılanma yeri vicdandır (Özlem, 2004: 39) Kant, tek bir doğrunun varlığından yola çıkar, görev temelli duygulardan ortaya çıkan ahlaki tutum ve davranışları değerlendirmeye alır (Sökmen, 2016: 3). Kant'a göre bir eylemin sonuçlarının ahlak ile ilgisi yoktur, bir davranış ancak görev/ödev uğruna yapıldığında ahlaki değere sahip olur (Spinello, 2010: 14). Deontolojik ahlak bazen insanlara sonuçlarına rağmen belli davranışları yapmayı öğütler (Slote, 2001: 1692). Deontologlar için görev değerden önce gelir ve söz tutmak, yalan söylememek gibi bazı görevler değerden bağımsızdır (Lacey, 1996: 103). Yani bazı görevler hiçbir koşula göre farklılık gösteremezler. Deontolojik ahlaki fikirlerin en ayırt edici özellikleri doğruluk ve adalet ilkelerini temel olarak maksimum faydayı sağlayacak araçlar üzerine kurmalarındadır (Freeman, 2001: 391). Bir şeyin ahlaken yapılması en doğru ya da gerekli şey olduğu düşünülerek yapılması gerekçesi (Velasquez, 2010: 456) Kant'ın ödev ahlakının temelini oluşturur ve onu faydacı yaklaşımlardan ayırır. İnsanların davranışları bu noktada dünyanın nasıl bir yer olmasını istedikleri ile alakalıdır. Kant'ın bu yaklaşım temelinde ortaya koyduğu diğer bir konu insanlara nasıl davranılması gerektiği ile ilgilidir. Burada insanlar kendileri içerisinde birer sonuçturlar (kendinde amaç) ve insanlar kendi sonuçlarına ulaşmak üzere diğer insanlara araçlar olarak davranmamalıdır (Velasquez, 2010: 460). Yani insanlar diğerlerini hiçbir zaman kendi çıkarlarına ulaşmak üzere araçlar olarak görmemeli ya da kullanmamalıdır. İnsanları araç olarak kullanmak demek, kendi arzuladığımız sonuçlara göre onları kullanmak demektir. Bu durumda karşı taraftaki insanın iradesi yok sayılmış olur. Bu temelden bakıldığında halkla ilişkiler ve ikna edici iletişim pratiklerinin erk sahibi taraflar için kullanımında, araç ve amaç ikileminde ahlaki sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

## Halkla İlişkiler ve Etik

Etik, farklı sebeplerden ötürü halkla ilişkiler için özel bir ilgi alanıdır fakat bunlardan en ilgi çekici olan iki tanesi uygulayıcıların halkla ilişkilerin etik olmayan davranışlarla ilgili bir itibarı olduğunun farkında olması ve kurumlar adına hizmet ettikleri hedef kitleler için etik şikayet amirleri olarak çalışmalarını gerektiğini bilmeleridir (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997: 92). Sahip oldukları iki çelişen bilgi eşliğinde halkla ilişkiler uygulayıcıları işlerini itibarlı bir mesleğe çevirmeye çalışmaktadırlar ve bu zor olmaktadır. Sonuçta halkla ilişkilerin amacı tarihsel gelişiminde toplulukların kontrolü olarak başlamıştır, sonrasında topluluklara karşılık verme ve en son modern dönemde tüm topluluklar arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiyi elde etme haline dönüşmüştür (Newsom & Scott, 1985). Halkla ilişkiler alanını profesyonelleştirmek için çalışanlar, etik olmayan kitle kontrolü fikrini fark etmiş ve zamanla bundan uzaklaşmak istemiştir. Bu şekilde karşılıklı fayda yaklaşımlarına (erdemli olanı yapma fikrine) yakınlaşmıştır. Halkla ilişkiler alanında uygulayıcıların aldıkları tüm kararlar ve yarattıkları tüm program ve kampanyalar, kendi etik düşünce süzgeçlerinden farkında olsalar da olmasalar da geçmektedir. Mesleğin üyeleri kendilerine duyulan güveni ihlal ettiklerinde sadece kendilerine değil meslektaşlarına da zarar verir (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997: 90). Halkla ilişkiler bu güven sorununu aynı zamanda bir itibar sorunu olarak da yaşamaktadır ve her bireysel uygulayıcı bu güveni sarstığında aslında bütüne olan güven sarsılmaktadır.

Aşağıdaki bölümlerde halkla ilişkilerin temel uygulama ve tanımlamalarının içerisinde yeri olan ve etik davranışlar üzerinde etkisi olduğu düşünülen bazı unsurların incelemesi yer almaktadır. Bunlar içerisinde halkla ilişkilerin sahip olduğu gücün etkileri, ikna edici iletişim işinin yapısından ortaya çıkan etkenler ve iletişimsel eylem temelinde yaşanan etkileşimler bulunmaktadır.

### *Halkla İlişkilerde Gücün Etkisi ve İkna Edici İletişim*

Halkla ilişkiler, hangi bilgilerin önemli olduğuna karar vererek kamuoyunu şekillendirmeyi (Theaker, 2004) içerdiği ve kurumla hedef kitleleri arasında ilişki kurma rolü üstlendiği için çok büyük güç sahibidir. Bu güç, halkla ilişkiler çerçevesi içerisinde gerçekleştirilen uygulamaların etik açıdan kontrolünü önemli hale getiren etmenlerden biri olarak düşünülebilir. Bu konu başlığı içerisinde ikna edici iletişim ve bunun getirdiği güç ya da bunun güce etkisi de tartışma konularından biri olabilmektedir. Güç ilişkileri ve kitleler üzerinde kurulabilen

hegemonya açısından ikna edici iletişim pratikleri kapsamında halkla ilişkiler uygulamaları da değerlendirilmektedir. Sonuçta halkla ilişkiler uygulamalarıyla ulaşılmak istenen nihai hedef, kurumların ya da kişilerin hedefledikleri kitleleri belli bir düşünce, tutum ya da davranışa sahip olmak üzere ikna etmektir (Uzun, 2016: 229). Bu tanım üzerinden ele alındığında halkla ilişkiler işveren adına yürütülen bir ikna çalışması olarak görünür ve profesyonelleşmenin gerekliliklerinden olan toplum yararının gözetilmesi zorlaşır, beraberinde iletişim çalışmalarının sonuçları açısından hem teleolojik hem de deontolojik bağlamda ahlaki sorunlar ortaya çıkabilir. Güç, tek başına düşünüldüğünde olumsuz anlaşılacak zorunda değildir, fakat uygulayıcının bunu ikna edici iletişim temelinde nasıl kullandığı esas tartışmayı yaratmaktadır. Bu sebeple ikna edici iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye aşağıda yer verilmiştir.

İkna edici iletişimde, insanlara bir düşüncenin, tutumun ya da davranışın benimsenmesi için ona ilişkin nedenler sunulması şeklinde bir uygulama yöntemi izlenir. İknada insanların zaaflarından yararlanılmaya çalışılmaz, düşüncelerin benimsenmesi, sunulan nedenlerin değerlendirilmesi sonucunda kişilere bırakılır (Uzun, 2016: 230; Carden, 2005: 614). İkna edici iletişim, propaganda gibi zorlayıcı yöntemlerden ikna edilen kişiye ikna edildiğine ilişkin farkındalık atfederek ve kişinin ikna edici mesajı kabul etme ya da reddetme özgürlüğü olduğunu varsayarak ayrılır (Gass & Seiter, 2018: 52). Bu bağlamda deontolojik ilkelere uygun olarak kişilere bir araç değil, kendi içlerinde bir amaç olarak bakıldığı düşünülebilir. Teleolojik açıdan bakıldığında da bireysel özgürlüklere saygı duyulmasıyla en fazla mutluluğun ortaya çıkarılabileceği fikrine uyumlu olduğu düşünülebilir. İknada doğru bilgi önemlidir, bu onu propaganda tekniklerinden ayırır.

Tek başına bakıldığında ikna, özellikle propagandaya kıyasla, zararsız görünmektedir. Fakat mesajların çerçevesizliği, hedef kitlelerin istekleri ve ihtiyaçları, medyanın kitleleri kuşatma gücü, gerçekliğin sosyal olarak üretilmesi gibi konularla birlikte düşünüldüğünde ikna süreçlerinin de etik dışı uygulamalara kayabileceği görülebilmektedir. Bivins'e göre etik ikna, ikna edilmekte olan kişilerin bir durumu ciddi bir değerlendirmeye almaları ve bilgilendirilmiş bir şekilde karara ulaşabilmeleri için ihtiyaçları olan tüm gerçeklere sahip olmalarını gerektirir (aktaran Christians, Fackler ve Ferre, 2012: 165). Halkla ilişkilerin fikirlerin özgürce paylaşıldığı bir pazarda uygulamalarını sürdürdüğü varsayımına dayanarak iknanın etik kabul edildiği durumlarda bile, ikna edici iletişime konu olan görüşün karşısındaki görüş kendisini duyurabilecek güçte olmadığı ve ikna edici iletişim hedefine sahip olduğu diğer güçler sayesinde ulaştığında



eşitlikten bahsedilmesi mümkün olmayacaktır. Bu anlamda bakıldığında ikna edici iletişim uygulamaları tek başlarına, doğru bilgi temelinde hareket ettikleri sürece, etik uygunluğa sahip gibi görünseler de onları çevreleyen başka koşullar sebebiyle etik altyapılarını yitirme riskine sahiptirler. İkna edici iletişim faaliyeti sonucunda seçimler ikna edilen konumunda olan kişilere bırakılarak deontolojik anlamda idealizme uygun hareket ediliyor gibi gözükse de ikna edici iletişim kişilere her zaman kendi içlerinde birer amaç olarak bakmamakta ve bu anlamda deontolojik temelli sıkıntılar ortaya çıkarabilmektedir, çünkü bir tarafın çıkarları için kitleler araç haline gelebilmektedir.

İkna edici iletişimin etiğinin tartışılabilmesi için TARES<sup>2</sup> Testi ismi verilen bir model Baker ve Martinson (2001) tarafından önerilmiştir. Bu yapıya göre ikna edici iletişim uygulaması için üretilecek mesaj hedef kitlesi için doğru, sergilediği gerçeklik açısından güvenilir, ikna ediciliğinde ikna ettiği tarafa karşı saygılı, tüm alıcılar için eşitlikçi ve sosyal açıdan sorumlu (Baker ve Martinson, 2001) olduğu sürece etik açıdan sıkıntı yaratmayacak bir yapıya sahip olacaktır. Bu haliyle bu test ikna edici iletişimin yöneldiği kişi ya da taraflara vurgu yapan bir yaklaşım olmaktadır. İkna eden tarafa belli bir düzeyde güç atfeder ve elindeki içeriği etik olarak düzenlemesinin bu ilkeler ile olabileceğini varsayar. İletişim faaliyetinin sonucunda elde edilecek kazanımı odak noktasına almaz. İkna edici iletişimin yöneltildiği kişinin sonuç olarak ele alınması gerektiğini savunur (Baker ve Martinson, 2001: 153). Yani aslında iletişimin yöneltildiği kişinin çıkarları, ikna edicinin dar perspektifinde tanımlanmış çıkarlarından ön planda tutulur. İkna edicinin çıkarı, reklamda satışa ulaşmak, halkla ilişkilerde kurum itibarının artmasına ulaşmak gibi örneklenebilir. Bunların hedeflenmesinden önce, mesajı alan kişinin iyiliği ön plana alındığında, onun özünün bozulmaması ve korunması sağlandığında ikna edici iletişim etik açıdan daha sorunsuz bir yapıya bürünebilecektir. Bu yaklaşım felsefi kuruluşunda, insanlara kendi içsel özelliklerinde bir araç değil, amaç olarak baktığından deontolojik yaklaşıma yakınsamaktadır. Başka amaçlar güdülerek kişiler bir araç haline gelmemekte, kendilerinin iyiliği ön planda tutulmakta gibi görünmektedir.

### ***İletişimsel Eylem – Stratejik Eylem Temelinde İkna Edici İletişim***

---

<sup>2</sup> T – Truthfulness (Doğruluk), A – Authenticity (Güvenilirlik), R – Respectful (Saygılı), E – Equitable (Eşitlikçi/Adil), S – Socially Responsible (Sosyal Açıdan Sorumlu)

İkna bir iletişim süreci olarak ele alındığında, iletişimin niyeti temelinde de tartışmaya açıktır. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı, bu noktada bir incelemeye temel oluşturur. Eylem temelinde “niyetli insan davranışı” olarak tanımlanır. (Szczelkun, 1999). Yani insanın eylemi, bir öznel niyete dayalıdır.

Habermas'ın iletişimsel eylem kuramında önemli olan kavramlardan biri “kamusal alan” kavramıdır ve bu kamusal alan kavramı temelinde özellikle kurumların iletişim etiklerine ilişkin bir gönderimde bulunmaktadır. Kamusal alan, içerisinde kamuoyunun belirlendiği, temelde toplumun tüm üyelerine açık bir alandır, bireyler her bir diyalogda bir araya gelerek kamusal alanı oluştururlar ve genel çıkarlara ilişkin konular söz konusu olduğunda kamusal olarak hareket ederler (Bentele, 2005: 708). Kamusal alanın korunması temelinde “diyalog” bazlı yaklaşımlar ile özellikle kurumların diyalog kurmaya zorunlu olduğu ifade edilmiştir. Diyalog şeklindeki iletişimin etik bir iletişim formu olduğu öne sürülmüştür, karşılıklı diyalog içeren tartışma yolu ile kamusal alanda gerçekliğin ortaya çıkarılabileceği yönünden de bu durum “Kamusal Alan” kavramına bağlıdır (Bowen ve Rawlins, 2005: 207). Habermas bu alan içerisinde ikna edici ve ikna edilen arasında çıkar eşitsizliği olduğu varsayımıyla iknayı etik dışı bulur, buna başka bir yaklaşımla bakan Moloney ise kamusal alanın “ikna edici alan” olarak çerçevelenmesini önermiştir (Fawkes, 2007: 315). Bu şekilde alanın içsel özelliği dışa vurulmuş olur ve ikna edici ve ikna edilen konularının farkında olarak iletişim kurabilirler. Kişiler konularını bildiklerinde bilinçli ve sorumlulukların farkında olunan bir alan oluşturulur ve bu alan içerisinde ahlaki davranışlardan bahsedilebilir.

### **Halkla İlişkiler Uygulayıcısının Sorumlulukları ve Etik Davranışlar**

Bernays'ın halkla ilişkiler uygulayıcısına ilişkin tanımlaması, 1930larda kabul edildiği haliyle şu şekildedir: bir uygulamalı sosyal bilimci olarak – işverene ya da müşteriye, yaşamsal devamlılıklarını sağlayabilmeleri için ihtiyaç duydukları desteği kazanmalarını sağlayacak sosyal açıdan uygun tutumlara ilişkin danışmanlık veren kişi (Bernays, 1989: 31). Bu tanımlamada, halkla ilişkiler uygulayıcısının etik davranışının önemini gösteren iki bölüm vardır; biri halkla ilişkilercinin “uygulamalı sosyal bilimci” olarak tanımlanmasıdır, diğeri ise “sosyal açıdan uygun tutumlar” vurgusudur. Bu ikisi uygulayıcının bilim insanı gibi davranmasına ve içerisinde bulunduğu sosyal ortamı düşünmesinin gerekliliğine işaret eder. Yani uygulayıcının çıkarları

müşteriye değil daha fazlasına bağlı olmalı, hizmet noktası farklı olmalıdır. Sorumlulukları müşteriden çok içinde buldukları çevreye karşıdır.

Halkla ilişkilerde etik, bireyle başlar ve toplumdakilerle olduğu kadar onun kendi değer yargılarıyla da ilgilidir, işverene sadakat önemli olsa da uygulayıcı bir işverenin ya da müşterinin, kendi özgüvenini elinden almasına izin vermemelidir (Wilcox ve Cameron, 2006: 91). Ahlaki yükümlülüklerle ilgili en önemli sorun, yükümlülükler birbirleriyle çatışmaya başladıklarında ortaya çıkar. Topluma karşı olan sorumluluklar müşterilere olan sorumluluklarla çatıştığında halkla ilişkiler uygulayıcısının nasıl davranması gerektiği, etik bakış açılarına göre değişiklik gösterecektir. Uygulayıcılar böyle bir durumda en fazla kişi için en yüksek faydanın aranacağı (Lacey, 1996: 372) faydacı (teleolojik) bir yaklaşımla mı hareket etmeyi seçmektedirler, yoksa mutlak doğruya göre, ahlaki açıdan sonuççu ya da faydacı olmayan (deontolojik) yaklaşım (Freeman, 2001: 391) olan ödev ahlakı üzerinden mi hareket etmektedirler? Bu teleolojik ve deontolojik ahlak temelinde incelenmesi gereken bir konudur. Müşteri ya da kurum tarafında etiğe ilişkin algısı en kuvvetli olması gerekenler halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır çünkü güven sağlayıcılarıdır, bu güveni ihlal ettiklerinde hem taraflara hem mesleğe zarar verirler (Okay ve Okay, 2011: 542). Halkla ilişkiler uygulayıcısı müşterilerinin ve toplumun çıkarlarına bir arada hizmet edebildiğinde etik açıdan olumlu davranışa sahip olarak kabul edilir (Taylor ve Yang, 2015: 552). Toplum faydasının gözetilmesi, meslektaşının ve meslek kapsamında profesyonel davranışın da temelindedir.

Etik, mevcut iletişim, eylem ve davranış biçimlerini, sorumluluklarının bilincinde bir birey olarak ötekilerle birlikte insanca şekillendirmek ve iyileştirmek isteyen sosyal topluluk üyesi herkesi ilgilendirir (Pieper, 2012: 20). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir topluluk olarak müşterileri adına yürüttükleri işlerinde her ne pahasına olursa olsun müşteri adına başarılı olmak yerine sorumlu ve bilinçli bir şekilde mesleki faaliyetlerini yerine getirmeyi gözetmesi (Okay ve Okay, 2011: 543) onların meslekleriyle kuracağı etik bağlantıyı oluşturacaktır. Bu da kurum adına fayda/zarar analizinin yapıldığı bir faydacılık yaklaşımıyla değil, mesleki faaliyetin içsel olarak sahip olduğu ahlakiliğinden bahsedilen deontolojik, görev/ödev ahlakı temelli bir yaklaşıma işaret etmektedir.

Uygulayıcıların farklı vakalara uygulanabilecek, etik olmanın ne demek olduğuna ilişkin genel ilkelere ihtiyaçlarının olduğu savunulur. Bu doğrultuda Grunig ve Hunt (1984: 72) tarafından iki genel ilke önerilmiştir:

- i. Uygulayıcıların etik davranacak iradeye sahip olmaları gerekir, niyetleri diğerlerine zarar vermek değil dürüst ve güvenilir olmak olmalıdır.
- ii. Başkaları için olumsuz sonuçlara sebep olabilecek hareketlerden kaçınmak için her türlü çabayı göstermeleri gerekir.

Birinci ilke deontolojik temelli bir ahlaki yaklaşıma işaret ederken, ikinci ilkede zarardan kaçınma vurgusuyla teleolojik bir temele vurgu yapılmıştır. Etik uygulayıcının bu yaklaşıma göre görevi, yapılacak tüm hareketlerin toplum üzerindeki olumsuz sonuçlarından haberdar olunmasını sağlamak olarak tanımlanır (Grunig ve Hunt, 1984: 73). Bu durumda bu yapıyı kabul eden halkla ilişkiler uygulayıcısı, yaptığı iş her ne olursa olsun bu kurallara uyacak demektir.

Tüm bunlara ek olarak halkla ilişkiler uygulayıcısının işlerini yürütürken kendini hangi rolde gördüğünün kendi davranışına etkisi de ele alınması gereken önemli bir konudur. Halkla ilişkiler uygulayıcısı mesleğini yaparken iki şekilde hareket edebilir, kurum adına avukatlık (savunuculuk) görevi üstlenebilir ya da tarafsız bir danışman gibi hareket edebilir. Bu iki rolün temelinde etik ile ilgili ortaya çıkan ikilemler de farklılık gösterecektir. Avukatlık ya da savunuculuk yaklaşımında halkla ilişkiler uygulayıcısı müşteri tarafında, müşteri çıkarlarını korumak üzere işlerini yürüten bir uygulayıcı gibidir. Avukatlık ya da savunuculuk, kelimenin kendisinin ifade ettiği üzere temelde ikna edici iletişime dayanır (Fawkes, 2007: 320). Günümüzde genellikle görülen uygulayıcı biçimi bu şekildedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendilerinden bahsedilirken işveren tarafında “biz” olarak çerçevelenirken, toplum tarafından “onlar” olarak görülmekte ve çerçevelenmektedir; bu durum avukatlık rolünün temelinde müşteriye bağlılığın yatması ile açıklanabilmektedir (Bivins, 1987: 196). “Biz” ve “onlar” durumunun ortaya çıkmasıyla, toplum ve işveren arasında kalan uygulayıcıya ilişkin ahlaki ikilemler de ortaya çıkmaktadır. Bunun çözümlenebilmesi için sorumlu avukatlık kavramı ortaya atılmış ve konunun ahlaken tartışmasının yapılabilmesi sağlanmıştır. Fitzpatrick ve Gauthier (2001: 207), halkla ilişkilerin sorumlu avukatlık yapabilmesi için gerekli birtakım ilkeler önermişlerdir:

- i. Zarar ve faydaların karşılaştırılması: Zarardan kaçınılmalı ya da hiç değilse en aza indirilmelidir ve faydalar, olası en az zararı ortaya çıkaracak şekilde artırılmalıdır.
- ii. Kişilere saygı: Kişilere her zaman saygı gösterilmeli ve değer verilmelidir.

- iii. Dağıtıcı adalet: Herhangi bir hareketin ya da politikanın faydaları ya da yüklerinin mümkün olduğunca en eşit şekilde dağılımı sağlanmalıdır.

Burada bir ilkeler sınıflandırması görülmektedir. İlk maddede ortaya konulan fayda/zarar denklemiyle faydacılık yaklaşımı üzerinden etik temele alınmıştır. İkinci maddede evrensel bir değer olarak saygı ele alınmış ve deontolojik bir yol gösterilmiştir. Üçüncü maddede ise adalet, bir erdem olarak ortaya konmuştur. Bu yaklaşımlar kimi zaman birbirini destekleyebilse de konu bazına indirgenildiğinde çözümlenemeyen etik ikilemler yaratmaları olasıdır. Aynı anda hem en yüksek faydayı sağlamaya çalışırken her zaman faydaları ya da üstlenilecek yükleri adaletli dağıtmak mümkün olmayabilecektir.

Avukatlık yapma rolü, avukatlık mesleğinin kendi özellikleri açısından da değerlendirilmelidir. Avukatlık, bir müvekkil için, müvekkilin yasadaki hakları doğrultusunda, kanun nezdinde mümkün olan her şekilde savunmasının yapılması ile ilgilidir. Avukatlar müvekkillerini tarafsız bir şekilde savunarak hizmet verirler, karşı taraf için özel bir sorumlulukları yoktur; diğer bir deyişle kamu çıkarlarına müvekkillerinin çıkarlarını koruyarak hizmet ederler (Fitzpatrick ve Gauthier, 2001: 205). Fakat bir hukuk davasında tarafların ikisinin birden avukatlık hizmeti alma hakkı genellikle yasalarca korunmuştur. Bu anlamda avukatlık rolü üzerinden halkla ilişkiler açısından çıkarımlar yapılırken dikkatli olunmalıdır çünkü halkla ilişkilerin hizmet ediş biçiminde karşı tarafta kalan kitlelerin halkla ilişkiler hizmeti alma şansı çoğunlukla yoktur. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcısı, işinin etik duruşunun korunmasını ve profesyonellikle anılmasını istiyorsa iki tarafın da avukatı olabilmelidir. Örneğin, Cutlip (1994) uygulayıcıyı avukat olarak tanımlarken bu temelde bir yaklaşımla bakar; avukatın (ya da savunucunun) rolü kamulara duyarlı olması ve kamusal ve özel çıkarların karşılıklı olarak ödüllendirici biçimde uzlaştırılmasına dayalı olması ile demokrasilerde esastır.

Kant'ın yaklaşımında olduğu gibi, etik olma isteğine sahip olmak, bir kişinin bir davranışı, kendi çıkarlarını sağlamak ya da sadece bundan keyif almak için değil, ahlaki bir görev olduğu için yapmakla olacaktır (Verčič, Grunig & Grunig, 1996: 33). Bu çerçeveden bakıldığında halkla ilişkiler uygulayıcısının davranışlarını bir tarafın çıkarları için yapmama isteğine sahip olması etik davranış için önemli hale gelmektedir. Bu deontolojik çerçeveye, meslektaşının gereklilikleri ile birlikte bakıldığında halkla ilişkiler uygulayıcısının ancak karşılıklı iletişime dâhil olan grupları çıkarlarını aynı anda temsil etmeye çalışarak ahlaki davranışa ulaşabileceği çıkarımına varılabilmektedir.

## Değerlendirme ve Sonuç

İletişim etkinliğinde hangi konumda buldukları fark etmeksizin, mesaj üretenlerin, mesajları dağıtanların, içerikleri kodlayanların, kimlik ve imajları oluşturanların ve planlayanların, strateji oluşturanların ya da diyalog için kanallar açanların hepsinin buldukları konum dolayısıyla sorumlulukları bulunmaktadır. Bu makalede halkla ilişkiler uygulayıcısı üstlendiği sorumluluklar ve roller nedeniyle toplumsal yaşamı etkileyen bir aktör konumunda ele alınmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı nerede ve kimler adına çalışmaktadır? Bu soru geçmişte de önemliydi, günümüzde de önemini korumaktadır. Örneğin, kurumsal anlamda halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumun vicdanı olarak ele alındığında hem ahlak felsefesi hem de etik konusunda bilgili olması gereken bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bowen, 2005: 192). Bulunabildiği konumlar dolayısıyla ideolojik gücü elinde bulduran uygulayıcıların etik üzerinden kendilerini denetleyebilmeleri bir gerekliliktir. Fakat bu denetlemenin gerçekleşebilmesi için öncelikle yapılan işin üzerinde yükseldiği temeller incelenmelidir.

Tarihsel geri dönüşler göstermektedir ki, halkla ilişkiler bir kontrol mekanizması olarak ortaya çıkmış ve kurumsallaşmıştır. Kontrol edilen ise bilgi üzerinden topluluklardır. Kontrol, ikna edici iletişim ile kılıfını edinmiştir fakat onun getirdiği güç ile toplum nezdinde etik açıdan sıkıntılı görülebilecek durumları da yaratmaya başlamıştır. Çünkü bir önceki paragraftaki soru geçerliliğini korumaktadır, halkla ilişkiler uygulayıcısının bağlılıklarının neye veya kime olduğu, içerisinde çalıştığı toplumsal alandaki dengelerin kurulabilmesi için önemlidir. Bu çalışmada da üzerinde durulduğu üzere, profesyonelleşme yolunda ilerledikleri süreç içerisinde uygulayıcıların kendilerine birtakım sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumluluklar farklı ahlaki perspektifler üzerinden yaptıkları işleri açık yüreklilikle değerlendirmelerini gerektirecektir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapmakta oldukları işin gereği olarak farklı tarafların aynı anda savunuculuğunu yapmak durumunda kalabilmektedirler. Çoğunlukla gücün etkileri sonucunda ya da stratejik eylemin gereklilikleri neticesinde hizmet ettikleri ana yapıların tarafında kalmayı seçebilmektedirler. Fakat bu ve benzeri davranış biçimleri, meslektaşının temel gerekliliklerinden olan toplumsal faydadan onları uzaklaştırmaktadır ve yaptıkları işin profesyonelleşmesinin önünde bir engel oluşturmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler alanının pratiğinde yaşanan ikilemlerin ya da çelişkilerin ortaya çıkarılması, bu ikilemlerin kaynaklarının bulunması, ahlaki farklı çözümlene senaryolarının oluşturularak uygulayıcılar ile çalışmalar yapılması, alanın mesleki açıdan itibarlı bir geleceğinin olabilmesi adına önemli olarak

görülmektedir. Bu makalede kısaca yer verilmiş olan farklı etik yaklaşımlarının (teleolojik etik, deontolojik etik, erdem etiği ve normatif etik yaklaşımları) temelleri ve alana uyarlanmaları ile halkla ilişkiler mesleğinin içerisinde bulunduğu ve uygulayıcıların yaşadığı sorunların doğrudan bu perspektifler üzerinden incelenmesi de gelecek çalışmaların konusu olabilecektir.

**Kaynakça**

- Abbott, A., 1988. *The system of professions: An essay on the division of labor*. Chicago: The University of Chicago Press
- Baird, C.A., 2012. "Everyday Ethics" R.F. Chadwick, D. Callahan & P. Singer (ed.) *The Encyclopedia of Applied Ethics* (2nd. Ed) Academic Press, 208-216.
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, **16**(2-3), 148-175.
- Baskin, O. W., Aronoff, C. E., & Lattimore, D. (1997). *Public relations: The profession and the practice*. McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.
- Bentele, G., 2005. Public Sphere (Öffentlichkeit). In R. L. Heath (ed) *Encyclopedia of Public Relations*, USA; Sage Publications, pp.707-710.
- Bernays, E. L., 1989. Viewpoint: Why we are not a profession. *Public Relations Quarterly*, **33**(4), s.31.
- Bivins, T. H. 1987. Applying ethical theory to public relations. *Journal of Business Ethics*, **6**(3), 195-200.
- Bowen, S. A. 2005. A practical model for ethical decision making in issues management and public relations. *Journal of Public Relations Research*, **17**(3), 191-216.
- Bowen, S. A., Rawlins, B. L., 2005. Corporate Moral Conscience. In R. L. Heath (ed) *Encyclopedia of Public Relations*, USA; Sage Publications, pp.205-209.
- Carden, A. R., 2005. Persuasion Theory. In R. L. Heath (ed) *Encyclopedia of Public Relations*, USA; Sage Publications, pp.614-616.
- Carr-Saunders, A. M., 1931. Current social statistics: The professions. *The Political Quarterly*, **2**(4), ss.577-581.
- Christians, C.G., Fackler, M. and Ferré, J.P., 2012. *Ethics for public communication: Defining moments in media history*. Oxford University Press.
- Cogan, M. L., 1955. The problem of defining a profession. *The annals of the American academy of political and social science*, **297**(1), ss.105-111.



- Cutlip, S.M., 1994. *The unseen power: Public relations: A history*. New York: Routledge.
- Fawkes, J., 2007. Public relations models and persuasion ethics: a new approach. *Journal of Communication Management*, **11**(4), ss.313-331.
- Fitzpatrick, K. and Gauthier, C., 2001. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, **16**(2-3), ss.193-212.
- Flexner, A., 2001. Is social work a profession? (Reprinted from *National Conference of Charities and Corrections, Proceedings of the National Conference of Charities and Corrections at the Forty-second annual session held in Baltimore, Maryland, May 12-19, 1915*. Chicago: Hildmann.
- Freeman, S., 2001. "Deontology" L.C. Becker & C.B. Becker (ed.), *Encyclopedia of Ethics* (2nd Ed), vol.1, New York: Routledge, 391-396.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S., 2018. *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T., 1984. *Managing Public Relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T., 2006. *Today's public relations: An introduction*. Sage Publications.
- Lacey, A., 1996. *A Dictionary of philosophy*. London, UK: Routledge.
- Newsom, D., & Scott, A., 1985. *This is PR: The realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Okay, A., Okay, A., 2011. *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Özlem, D. 2004. *Etik- Ahlak Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi
- Pieper, A., 2012. *Etiğe Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sandel, M. J., 2010, *Justice: What's the right thing to do?* New York: Farrar, Straus and Giroux
- Slote, M. 2001, "Teleological Ethics", L.C. Becker & C.B. Becker (ed.), *Encyclopedia of Ethics* (2nd Ed), vol.1, New York: Routledge, 1691-1693.
- Sökmen, A., 2016. *Meslek Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık

- Spinello, R., 2010. *Cyberethics: Morality and law in cyberspace*. Jones & Bartlett Learning.
- Sriramesh, K., & Hornaman, L. B., 2006. Public relations as a profession an analysis of curricular content in the United States. *Journal of Creative Communications*, **1**(2), ss.155-172.
- Stead, W.E., Worrell, D.L. and Stead, J.G., 1990. An integrative model for understanding and managing ethical behavior in business organizations. *Journal of Business Ethics*, **9**(3), ss.233-242.
- Szczelkun, S., 1999. *Summary of the theory of communicative action*, Dear Habermas, California State University, Wisconsin, erişim, 3 Mart 2019, <http://www5.csudh.edu/dearhabermas/publsbm01.htm>
- Taylor, M. and Yang, A., 2015. Have global ethical values emerged in the public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations. *Journal of business ethics*, **130**(3), ss.543-555.
- Theaker, A. (2004). *What is public relations?* (2nd ed.). Oxfordshire, UK: Routledge.
- Timuçin, A., 2002. *Özgür Prometheus*. Bulut Yayınları, İstanbul.
- Uzun, R., 2016. *İletişim Etiği* (3. baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Velasquez, M., 2010. *Philosophy: A text with readings*. Wadsworth Cengage Learning, Boston MA.
- Verčič, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E., 1996. Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia. In H. N. Culbertson, & N. Chen (Eds.), *International public relations: a comparative analysis* (pp. 31–65). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T., 2006. *Public relations: Strategies and tactics*. Boston: Pearson
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Reber, B.H., 2015. *Public Relations Strategies and Tactics*. 11th Edition, Pearson Education: UK
- Wittmer, D.P., 2008. “Descriptive Ethics.” In R. Kolb (ed.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. Sage Publishers.