

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA ETİK SORUNLAR

Prof. Dr. Zafer ÖZDEN*
Yrd. Doç. Dr. Mine SARAN**

ÖZET

Etik ile ilgili konular halkla ilişkiler mesleğinin ilk yıllarından bu yana tartışılmıştır. Ama bu konuda yeterli bir literatür bulunduğunu söylemek güçtür. Bununla birlikte, etik ile ilgili konular yakın dönemler içinde, kısmen küreselleşme ve küreselleşmenin neden olduğu sosyo-ekonomik-kültürel değişimler nedeniyle önem kazanmıştır. Halkla ilişkiler kuramcıları ve uygulamacıları, şirketlerin toplum ile karşılıklı bağımlılıklarının giderek daha fazla güçlendiği bir çevre içinde etik konusunu eskiden olduğundan daha fazla dikkate almak zorundadırlar. Günümüzde sosyal sorumluluk ilkesinin etkisi artmıştır, farklı çıkar gruplarının şirketlerin faaliyetleri üzerinde daha fazla söz sahibi olma durumu ortaya çıkmıştır. İletişim ile ilgili etik sorunlar giderek daha çok tartışılmaktadır. Üstelik halkla ilişkiler mesleği etik konusunda belirli olumsuz bir imaja sahiptir ve bu imajın bazı sosyal gruplar nezdinde düzeltilmesi gereksinimi bulunmaktadır. Bu çalışmada, halkla ilişkiler mesleğinde mevcut etik sorunların saptanmasına, tartışılmasına ve değerlendirilmesine yönelik bir çaba gösterilecektir.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, etik, sorumluluk, kültürlerarası, küreselleşme

ETHICAL ISSUES IN PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Ethical issues have been discussed since the early years of public relations profession. But it is hardly can be said that there is a sufficient literature on the topic. However, ethical issues have been gained greater importance in the recent years partly because of globalization and the social-economical-cultural changes it caused. Public relations theoreticians and practitioners have to take ethical issues into consideration more than ever in an environment that requires increasing interdependence with the society. Now social responsibility principle has gained importance, different interest groups

* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

** Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

have a word to say on the activities of companies, and issues related to communication are discussed widely. Furthermore, public relations profession has somewhat negative image regarding ethical behaviors, and it needs to be corrected in the eyes of some social groups. In this study, there will be an effort towards the identification, discussion and evaluation of some ethical problems in public relations.

Key Words: Public relations, ethics, social responsibility, cross-cultural, globalization

Giriş

Her ne kadar halkla ilişkiler amaçlı ilk uygulamalar konusunda tarihin eski dönemlerinden örnekler verilmekteyse de, ortaya çıkış ve gelişme koşulları açısından değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin esas olarak kapitalist sistemin bir kurumu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler esas olarak ticari bir örgütün kar amaçlı çıkarlarının temsil edilmesini sağlayan bir meslek olarak değerlendirilegelmiştir. Özellikle seksenli yılların sonunda iki kutuplu düzenin sona ermesi ve kapitalist sistemin küreselleşme olgusuyla yaygınlaşmasıyla birlikte, piyasa ekonomisinin belirleyici hale gelmesi ve şirket çıkarlarının ön plana çıkması sonucunda halkla ilişkiler mesleğinin işlevi ve önemi de artış göstermiştir.

Daha önce ağırlıklı olarak gerek ulusal gerek uluslararası düzeyde iş yapan Amerikan şirketleri için önem taşıyan halkla ilişkiler mesleği, giderek gelişmekte olan ülkelerde ve eski sosyalist ülkelerde de aynı derecede önem taşımaya başlamış ve hızlı bir gelişim süreci içine girmiştir. Öte yandan, şirketlerin toplumla ilişkilerinde bağımlılık düzeyinin artmasıyla birlikte, örgütün ilişkide bulunduğu grupların önemi ve etkisi de artmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, örgütlerin sosyal sorumluluk düzeyleri ve göz önüne almaları gereken etik ilkeler de kâr amaçlarıyla doğrudan ilişkili bir duruma gelmiştir. Etik yönden tutarlılık taşıyan bir şekilde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hem iş dünyasının hem de iş dünyasının içinde iş gördüğü sosyal yaşamın geliştirilmesinde katkı sağlayacağı kabul edilmektedir. Böylelikle aynı zamanda işletmeler ile hedef kitleleri arasındaki çatışmayı azaltan bir işlev görecektir. Etik bir biçimde gerçekleştirilmeyen halkla ilişkiler faaliyetleri ise, hem halkla ilişkiler aracılığıyla sağlanan iletişimin etkisini indirgeyecek hem de mesleğin gelişimine olumsuz etkide bulunacaktır.

Halkla ilişkiler ve etik gibi geniş bir tartışma alanını sınırlamak açısından, belirli bir yaklaşımı benimsemek yarar sağlayacaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler ve etik konusu, temel tartışma alanları içinde ele alınacak ve sorun yaratan konular ve çözüm yolları üzerine düşüncelerin aktarılmasına çalışılacaktır. Temel tartışma alanları ise, halkla ilişkilerin uygulama sürecinin aşamalarını kapsayan bir boyut taşımaktadır. Bir süreç olarak halkla ilişkiler araştırma, eylem planı, iletişim ve değerlendirme boyutlarını içerdiği için, halkla ilişkiler

ve etik konusu bu alanlarla ilişkili olarak ele alınabilir. Araştırma halkla ilişkiler kampanyasının eylem planını belirlediği ve halkla ilişkiler mesajının içeriğini etkilediği için önem taşımaktadır; aynı şekilde iletişim aşamasının da iletişim etiğine uygun bir biçimde gerçekleştirilmesi zorunluluğu bulunmaktadır; değerlendirme süreci de halkla ilişkiler kampanyasının etik boyutlarının tartışılmasına yol açabileceği için önem taşımaktadır.

I- HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK KONUSUNUN BOYUTLARI

Günümüz örgütleri etik konusunu her zaman olduğundan daha fazla dikkate almak durumundadırlar. Halkla ilişkilerin etik boyutu son yıllara özgü bir araştırma ve çalışma alanı değildir. Tartışmalar daha eski tarihlere dek uzanmaktadır. E.L. Barneys'in 1923 yılında verdiği ilk halkla ilişkiler dersinin başlığı (*On the principles, practices and ethics of the new profession of public relations*) bu konuda bir kanıttır. Daha sonraki bir dönemde, halkla ilişkiler ve etik konusunda öncü bir yazar olarak görülen Albert J. Sullivan'ın 1965 tarihli "*Values of Public Relations*" başlıklı çalışmasında etik açıdan arzu edilenin ne olduğu konusunda yeni tanımlamalara duyulan gereksinim doğrultusunda, etik konusu günümüz toplumunun yapısı, değer sistemindeki dönüşümler gibi bağlamlar da eklenerek tartışılmaktadır (McInery, 97/98;44).

Etik konusuna daha mesleğin ilk yıllarında dikkat çekilmeye başlanmasına rağmen, halkla ilişkiler mesleğinin tarihsel gelişim çizgisi içinde, halkla ilişkiler mesleğinin örgütü korumak amacıyla gerçekleri gizlediği ve yanlış bilgilendirmede bulunduğu konusundaki yaygın toplumsal inanış ve eleştiriler giderek etkisini arttırmıştır. Halkla ilişkilere yönelik bu eleştirel bakış açısına göre, halkla ilişkiler "gerçek ilişkiyi (discourse) uyduruk ilişkiyle değiştirerek kamusal alanı zayıflattı ve radikal bozulmaya götürdü. Şimdi siyasetçiler emtia olarak satılmakta; yurttaşlar tüketici ve konular halkla ilişkiler uzmanları tarafından önceden hazırlanmış sözlerle ve sahneye konmuş olaylarla belirlenmektedir." (Erdoğan, 2002;368) Bu eleştirel bakış doğrultusunda, halkla ilişkiler demokratik ve sivil doğrultuda toplumsal gelişmeyi yozlaştıran, şirket çıkarlarını kamu çıkarlarının önünde tutarak gerçekleştirilen; dolayısıyla etik açıdan sorgulanabilir faaliyetler yürüten bir meslek olarak kötü bir ün kazanmıştır.

Bu kötü ün konusundaki araştırmalardan birisi 1998 yılında, İngiltere'de Public Relations Educators' Forum'un (PREF-Halkla İlişkiler Eğitimcileri Forumu) 32 üyesi arasında yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları üyelerden üçte ikisinin halk arasında halkla ilişkiler mesleğinin kötü bir üne sahip olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. (Moloney, 1999; 24) Aynı araştırmada, sosyologların, medya ve kültürel çalışmalar alanında çalışan kimselerin ve politik ekonomistlerin halkla ilişkileri kamusal alan, ideoloji, etik, organizasyon kültürü, tüketicinin ve vatandaşın karar alma süreçlerinde rasyonalite ve ikna açısından rolü, iktidar yapısı içindeki asimetri ve toplum

üzerindeki etkisi bağlamlarında değerlendirdikleri belirtilmektedir. Söz konusu araştırmanın sonuçlarının da gösterdiği gibi, günümüzde halkla ilişkiler yukarıda sıralanan alanlardaki toplumsal işlevlerini yerine getirebilmek için ciddi bir imaj düzeltmesine ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkilerin imaj düzeltmesinin yolu ise, büyük ölçüde etik boyutunun geliştirilmesiyle inandırıcılığının ve güvenilirliğinin artırılması anlamına gelmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler mesleği demokratik ve sivil bir toplumun oluşturulmasında ve geliştirilmesinde olumlu ve önemli bir işlevi yerine getirecektir.

Sosyo-ekonomik-kültürel etkenler temelinde, halkla ilişkiler mesleğinin uluslararası ölçekte de benzer bir şekilde imaj bozulmasına zemin hazırlayan küreselleşme süreci de etik konusunun önem kazanmasına neden olmuştur. Küreselleşmeyi emperyalist bir gelişme olarak gören geniş bir entelektüel kesim kadar misafir ülke halkları, uluslararası firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerini benzer bir tavır içinde değerlendirerek, bu firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerini ulusal ve yerel çıkarlara karşı faaliyet gösteren bir bağlam içinde değerlendirmektedirler. Bu bakımdan “uluslararası etik” ya da “halkla ilişkiler etiğinin uluslararası boyutu”ndan söz etme ihtiyacı da ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme olgusu ya da iş dünyasındaki uluslararasılaşmanın boyutlarının ulaştığı düzey, aynı zamanda halkla ilişkiler ve etik konusunun *kültürel boyutunun* ya da daha doğru bir tanımlamayla *kültürlerarası boyutunun* tartışılmasını da gerekli kılmaktadır. Bu nedenle “*halkla ilişkiler ve etik*” konusu, hem ulusal hem de uluslararası işletmeler için olduğu kadar bu işletmelerin ilişkide bulunduğu halk kitleleri ya da kamu kategorileri açısından da özel bir önem arz etmektedir.

Bu nedenle, “*halkla ilişkiler ve etik*” konusu, hem ulusal hem de uluslararası işletmeler için olduğu kadar bu işletmelerin ilişkide bulunduğu halk kitleleri ya da kamu kategorileri açısından da özel bir önem arz etmektedir. Örgütler, işletmeler ve onların iletişim yöneticileri olan halkla ilişkiler uzmanları etkileşimde buldukları farklı kamulara karşı –isteseler de istemeseler de- ahlaki ve iletişim kurallarına uygun davranmak durumundadırlar. Ahlaki kavramı burada “iyi” ya da “kötü” anlamında değil, iletişim davranışının ayrılmaz bir parçası olan iletişim etiği kuralları anlamında ele alınmaktadır. Örgütlerin ve işletmelerin iletişim davranışları ve bu davranışların temelini oluşturan iletişim etiği kuralları (örneğin gerçeklik, dürüstlük, yükümlülük, bağlayıcılık) her bir hedef kitle tarafından algılanmakta, yorumlanmakta ve örgütün imajını etkide bulunmaktadır (Bentele, 1992; 153). Örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etik boyutunun değerlendirilmesi ise, etik konusunun kuramsal düzeyde tartışılmasını ve örgütlerin iletişim faaliyetlerine uyarlanabilmesini gerektirmektedir.

Bu tartışmanın iki yönlü işleve sahip olması beklenebilir: İlk olarak, halkla ilişkiler ve etik konusunun tartışılması toplumun demokratik gelişimine özel işletmelerin katkıda bulunma yollarının araştırılmasına olanak sağlayacaktır. İkinci olarak ise, etik yönden daha doğru faaliyetlerde bulunan halkla ilişkiler

mesleğinin demokratik gelişime katkısıyla birlikte, toplum tarafından daha olumlu bir tarzda kabul görülme durumu ortaya çıkabilecek ve daha olumlu bir imaja sahip olmanın yolları geliştirilebilecektir.

II- HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA ETİK DÜZENLEMELERİN YARARLARI VE ELEŞTİRİSİ

Uzun sayılabilecek bir tarihe sahip olmasına rağmen, halkla ilişkiler bir meslek olarak -etik düzenlemeler de dahil olmak üzere- mesleki düzenlemelere ve bu düzenlemelerin uygulanmasına gereksinim duymaktadır. Bir meslek için temel bazı nitelikler gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- (1) iyi tanımlanmış akademik bilginin oluşturduğu kaynakça
- (1) lisans düzeyinde standart bir eğitimin tamamlanması
- (2) devlet denetimi ve sertifikasyonu
- (3) uygulamacının davranışı üzerindeki disiplin gücü, bir devlet kurumunun gözetimi. (Hainsworth, 1994;311)

Bu meslek tanımlamasına göre, halkla ilişkiler mesleğinin denetlemeyi sağlayacak bir etik düzenlemeye ihtiyacı olduğu açıktır. Nitekim Bentele (2001;7) de bu görüş doğrultusunda, halkla ilişkiler etiğinin iş görebilmesi için iki bileşene gereksinim bulunduğunu söylemektedir.

- a) genel olarak kabul görmüş kodlar (yönergeler) ve
- b) kurallara karşı gelindiğinde bunları yayımlayan ve yaptırım uygulayabilen aktif ve kabul görmüş bir halkla ilişkiler kurulu

Bentele kısaca, genel geçerliliği olan yazılı kurallar ve yaptırımları uygulayacak olan bir organdan söz etmektedir. Burada ifade edildiği şekilde bir yasa ve bu yasanın uygulanmasını denetleyen bir kurulun varlığı, hukuk ve etik konularının birbirleriyle karıştırılmasına neden olabilecektir. Ancak yaptırımların uygulanma biçimi, geniş anlamda iletişimsel eylemi açıklamaya daha farklı bir boyut kazandırmaktadır. Kabul görmüş ve uygun şekilde yaptırımları olan etik kodlar, bu kodlara uygun davranmayı kendiliğinden benimsemiş olan kişi için en zor koşullarda bile ahlâki bir tavır sergileyerek gerektiğinde geri çekilmesini sağlayan bir kalite standardı oluşturmaktadır.

Söz konusu iki bileşenin varlığını, hangi ülkenin hangi kurumuna ait olursa olsunlar, halkla ilişkiler alanındaki etik tartışmalar konusunda yol gösterici olabilmek ya da tartışmaların bir sonuca bağlanabilmesi açısından işlevsellik taşımaktadır. Bu nedenledir ki, etik konular ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler derneklerinin önemle altını çizdiği konuların başında gelmektedir. Bu dernekler evrensel olarak uygulanabilecek etik kodların oluşturulması görevini yerine getirmektedirler. Öte yandan evrensel etik konusunda genel tartışmalar bir yana, evrensel olarak uygulanabilecek etik kodların uygulanabilirliği konusundaki belirsizlik başka bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Martine Becher uluslararası etik kodları Kruckeberg'e (1989;6) göndermede bulunarak şu şekilde eleştirmektedir: "Ancak burada ulusal halkla ilişkiler kodlarının tadil

edilmesinden daha çok, evrensel uluslararası kodların oluşturulmasına çalışılmıştır. Kruckeberg'in gerekçesi çokuluslu faaliyet gösteren işletmelere yönelik olarak bu işletmelerin gelişmekte olan ülkelerin gereksinimleri ile ilgilenmediği, sadece onlardan yararlandığı konusundaki artan eleştirilere dayanmaktaydı. Kruckeberg şu şekilde devam etmekteydi; eğer bu işletmeler işletme politikalarına gelişmekte olan ülkelerin gereksinim ve değerlerini dikkate alan ek bir kodeks dahil etmiş olsalardı, kesinlikle çok daha avantaj sahibi olacaktı. Kruckeberg (1989; 6) bu açıklamasının amacını dünya üzerindeki tüm transnasyonel ortaklıkların iletişim profesyonellerinin kabul ettiği evrensel bir etik kodeksi olarak belirtmektedir” (Becher, 1996;61). Ancak evrensel olarak saptanan bu kodların halkla ilişkiler uygulamacılarının her durumda yararlanabilecekleri mucizevi sözler olmadıkları da kesindir. Bu nedenle halkla ilişkiler kodlarına yönelik bir başka eleştiri de uygulama alanında getirilmektedir.

Halkla ilişkiler kodlarının dil yapısının eskimiş olması, sistematik olmamaları, çok genel geçer bir yapı göstermeleri, böylece önemsenme oranlarının düşüklüğü gibi konular nedeniyle eleştirilmektedirler. Doğaları gereği bu kodlar, meslek örgütlerinin üyelerinin kullanacakları yönergelerdir, ancak her seferinde sadece çok az sayıdaki uzmanına ulaşabilmektedirler. Bundan başka kodların yaptırım gücü söz konusu olduğunda çoğu zaman negatif yaptırımlar düşünülmektedir. Burada üzerinde tartışılması gereken bir konu da daha bir etki yaratabilecek olan olumlu yaptırımların uygulanabilirliğidir (Becker, 1996;58-59).

Halkla ilişkiler alanındaki etik kodların yeterince işlevsel olmayışı eleştiren görüşlerin temel noktalarıyla şu şekilde saptanabilmesi mümkündür:

Özet

Özetlenmiş metinlerin onaylanan metinler olmalarına rağmen yardımcı olma konusunda zayıf olmaları temel sorundur. Her ne kadar kodların öyle ya da böyle davranmanın gerekleri konusunda açıklama yapması beklenmemekle birlikte (bu görev kodlara ilişkin yorum yapan yorumcunundur), kodlar bilinen sorunların nasıl değerlendirilebileceğini ifade etmelidirler. Çünkü bu cevaplar uygulayıcının gün be gün karşılaştığı sorunların çözümüdür. Kodların anlaşılır ve günlük hayata yakın şekilde belirlenmesi çok daha yararlı olacaktır. (Richter, 2001;21)

Genelleme

Genelleme de en az özet olma kadar eleştirilen bir özelliktir. Ancak bu genellemelerin günlük yaşamı es geçmesi, yaşamla olan bağlantısının kurulmamış olması eleştiri almaktadır. Etik günlük hayatta kullanılmaktadır, etik davranma yeteneği özellikle zaman baskısının yoğun olduğu kriz durumlarında had safhada talep edilmektedir. Yüksek oranda etik davranma yeteneği kodlar aracılığıyla sadece desteklenmekte ama yaratılamamaktadır.

Bu davranışın yaratılabilmesi için vaka analizleri ve yüzleşmeler şeklinde eğitim gibi başka yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler iletişiminin, daha büyük (ekonomik) hataların sonuçlarını önlemek için özellikle bu gibi durumlara özgü pratik yansımalara ve sistematik analizlere gereksinimi vardır (Bentele, 2001;6).

Çerçeve

Kodların metinlerinin oluşumunda fazla detaylı ve uzun ifadelerin yer alması yerine daha kolay anlaşılır cümleler ile açıklanmasında yarar vardır. Aksi takdirde metnin bütünlüklü bir bakışla algılanması son derece zor olmaktadır. Kodların daha anlaşılır olabilmesi için tüm ifadelerin tek bir kod içinde paketlenmesi yerine, örgütler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve halkla ilişkilerin farklı faaliyet alanları için ayrı ayrı esasların oluşturulması daha uygun olacaktır (Richter, 2001;22).

Dava konusu olamaması

Yapılan araştırmalar kodların uygulayıcılar nezdindeki tanınırlığının eksik olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra kodların bilinmemesi, uygulayıcıların etik davranmamalarını gerektirecek bir neden değildir. Ancak sadece onaya dayalı işlevsel etik davranışın dava konusu olma özelliğine sahip olmamasına rağmen etkili olma gücü vardır (Richter, 2001;23).

Yukarıdaki çekince noktalarına rağmen, etik kodların bu konuya bir tartışma zemini sağlaması ve belirli ölçüde zorlayıcı olması nedeniyle bir çıkış noktası olarak görülmesinde yarar bulunmaktadır. Kodların mesleğin profesyonelleri tarafından kabul edilmesi etik davranışın temelini oluşturmada bir ölçüt oluşturabilecektir. Ayrıca halkla ilişkilerin etik kodlarının eğitim programlarında yer alması, akademisyenlerin ve öğrencilerin etkili bir şekilde konuyu ele almasına olanak tanıyacak ve kuramsal olduğu kadar etik davranış için bir temel geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Bununla birlikte, etik kodların uygulanabilmesi aynı zamanda bilinirliklerini ve uygulanabilirliklerini gerektirmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırma etik kodların etkililiği üzerine bir düşünce sağlamaktadır: 1998 yılında DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft/Alman Halkla İlişkiler Derneği) üyelerine yönelik olarak yapılan bir araştırmada üye ajansların % 20'den fazlası başarıya dayalı ücretlendirme talep ettiğini ifade etmiştir. 2001 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada ise halkla ilişkiler ajanslarının % 16'sının yine başarıya dayalı ücret talep ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

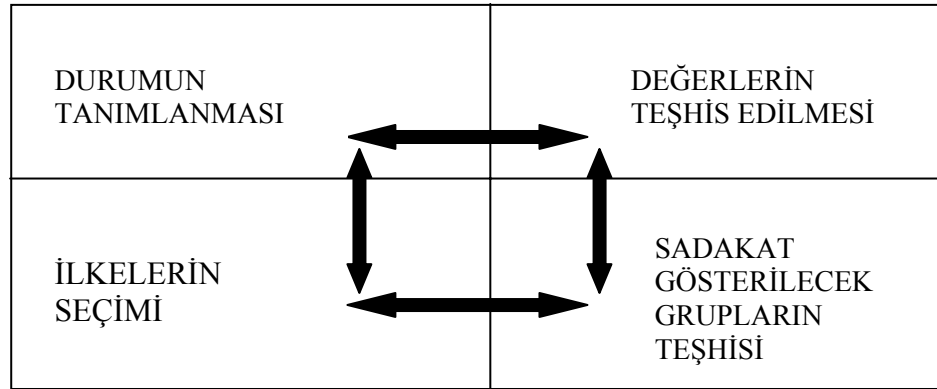
Daha sonra 2001 yılının mart- mayıs ayları arasında yapılan bir araştırmada yine başarıya dayalı ücretlendirmenin DPRG'nin kabul ettiği Lizbon Kodu'nun 11. maddesi uyarınca nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Lizbon kodunun 11. maddesi; "halkla ilişkiler uzmanları, hizmetlerinin karşılığını sadece ücret ya da maaş olarak alabileceklerdir. Asla verilen hizmetin

ölçülebilir başarısı nispetindeki ödemeleri ya da diğer karşılıkları kabul edemezler” demektedir. DPRG 2000 yılındaki genel kurulunda bu maddeyi dernek tüzüğünden çıkarmıştır”(Panzer ve Biesterfeldt, 2002;24).

III- HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK KONUSUNUN KÜLTÜREL BOYUTU VE DEĞERLER

Etik kodlar konusunda yukarıdaki eleştirilerin akla getirdiği bir başka nokta ise, uluslararası etik kodların ulusal boyutunu gözden kaçırmaması; kültür kaynaklı farklılıkları gözardı etmesidir. Ama tersinden ele alındığı zaman ise, özellikle gelişmekte olan ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu tür etik kodların mesleğin kalitesinin geliştirilmesinde yardımcı olabileceği de düşünülebilir. Bu yardımcılık ise ancak yarar sağlayacak etkin modellerin üretilmesiyle mümkün olabilecektir: Bu konudaki bir model Ralph B. Potter’ın modelinden yola çıkılarak ve onun adı verilerek ortaya konulmuştur. Model aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi, dört aşamalı etik karar verme sürecinden oluşmaktadır:

1. Durumun tanımlanması; ikilemin başkalarının perspektifinden de değerlendirilmesi.
2. Değerlerin teşhis edilmesi; bu değerler durumu biçimlendirmekte ve etkilemektedir.
3. İlkelerin seçilmesi; bu ilkeler durum için etik bir bağlam sağlayacaktır.
4. Kurumun sadık kalması gereken grupların teşhisi (Aktaran, MacElreath, 1993;326-327; Christians, vd.; 1983)



Yukarıdaki model “halkla ilişkiler uygulamacılarının ve kendilerine karşı sorumlu oldukları çeşitli halkların karşı karşıya kaldıkları çeşitli konuların anlaşılmasında uyarıcı olmak üzere tasarlanmıştır. Bu tür bir amaç, bir organizasyonun stratejik halkları ile diyaloga dayalı, etik ve dengeli ilişkileri geliştiren iki yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulamaları idealleri ile tutarlılık göstermektedir.”(Pratt, 1994;73). Aynı bakış açısı doğrultusunda, farklı sosyo-kültürel ortamlarda iş yapan ve ilişkide olduğu halkları tanıma ihtiyacından

dolayı daha fazla iki yönlü simetrik iletişime ihtiyaç duyan küresel şirketlerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında da yol gösterici bir işleve sahip olabilecektir. Çok daha karmaşık ve risklerle dolu bir ortamda faaliyetlerini sürdürmeye çalışan küresel işletmelerin, konumları gereği çok hassas dengelerde çok hassas yaklaşımlarda bulunmaları gerekmektedir. Bu işletmelerde doğru kullanıldığında büyük yarar sağlayacak olan yaklaşım, karşılıklı verilen sözlerin tutulmasını gerektiren iki yönlü iletişim biçimi, yani diyalogdur. Diyalog, kimi halka ilişkiler kuramcısı tarafından karşılıklı anlayışı işaret ederken, kimi kuramcı konuyu alışveriş sırasında birbirini karşılıklı dikkate alma olarak tanımlamaktadır (Averanius, 1995;88) İki yönlü simetrik iletişim modeli, halkla ilişkilerin toplum odaklı uygulama alanına işaret etmektedir. Çünkü burada sözü edilen, asimetrik iletişim biçimi gibi sadece kurumun çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak değil, kamudan gelecek beklenti ve isteklerin de dinlenmek suretiyle dikkate alınmasıdır.

Ancak modelin küresel halkla ilişkiler faaliyetleri açısından yorumlanması iki zorluk ortaya çıkarmaktadır. İlk, küresel şirketlerin kompleks örgüt ve iletişim yapıları nedeniyle kurumsal değerlerinin saptanması son derece güç olacaktır. Bu işletmeler sosyo-kültürel-ekonomik yapıdan iş yapma biçimlerine kadar uzanan farklı bir ortam içinde faaliyet göstermektedir. İkincisi, küresel şirketlerin ilişkide bulunması gereken stratejik halklar da ulusal bir şirketin stratejik halklarına göre çeşitlilik ve farklılık gösterecektir. Her şeyden önce küresel işletmelerin iş yaptıkları pazarların tüketicileri tüketim alışkanlıkları, değer sistemleri, yaşam pratikleri gibi temel noktalarda her bir pazar için farklı özellikler taşımaktadır.

Değerlerin teşhis edilmesi konusuna gelecek olursak, değerlere dayalı halkla ilişkiler etiği tartışmasında, Sullivan halkla ilişkiler uygulamacısı için üç değer sisteminin bulunduğunu saptamaktadır: “ilk değer sistemi teknik değerlerdir, Sullivan bunların ahlâki olmadığını söylemektedir. Bu değerler ekip ve teknik uygulaması üzerine yoğunlaşmaktadır. İkincisi, partizan değerlerdir; bunlar halkla ilişkiler uygulamacısının kendisini organizasyona ya da müşteriye adanmasını (commitment), güvenmesini ve sadakatini içermektedir. Üçüncü ve en önemli olanı ise, karşılıklı değerlerdir. Bu sistem başkalarının değer sistemini hesaba almaktadır. Karşılıklı değerler, bütün insanların haklara sahip olduğunu ve kurumların halka karşı taşıdığı zorunluluklar (obligations) bulunduğunu gerçeğini tanımaktadır.”(Aktaran McInery, 97/98;44, Sullivan, 1965) Eski tarihli bir çalışma olmasına rağmen, sonradan yeniden keşfedilen Sullivan’ın makalesi halkla ilişkiler ve etik konusunu kuramsal düzeyde ele alan ve özellikle etik değerler açısından yol gösterici bir çalışma olarak durmaktadır.

IV- HALKLA İLİŞKİLER ETİĞİ VE SADAKAT: KİME VE NEDEN?

Sadakat gösterilecek grupların teşhisi de tartışmalı cepheleri olan bir sorun ortaya çıkarmaktadır: Burada halkla ilişkiler mesleğinin doğası üzerine olduğu kadar, halkla ilişkiler uygulamacısının kendisine karşı sorumlu olduğu kimselerin kimler olduğu üzerine bir tartışma kaçınılmaz görünmektedir. Bu konuda iki görüş bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları, sosyal sorumluluk düşüncesi ile paralellik gösteren bir biçimde etik açıdan kime sadakat gösterecekleri konusunda iki seçeneğe sahip olmaktadır: İlk olarak, halkla ilişkiler uygulamacısının temel görevinin sermayedarlarının (shareholders) haklarını ve çıkarlarını gözetmesi gerektiği düşüncesi bulunmaktadır. İkinci görüş ise, Grunig'in "kurumsal sorumluluk ve kusursuz halkla ilişkiler, örgütlerin özel çıkarları ile toplumun ve kamunun çıkarlarını dengeler" düşüncesine uygunluk gösterecek biçimde, halkla ilişkiler uygulamacısının şirketin paydaşlarına (stakeholders-tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, yerel halk) karşı sorumluluk taşıdığı düşüncesini ileri sürmektedir.

Stratejik yönetim üzerine yazan William E. Halal'a göre, sorunun özü yönetim tarzlarında yatmaktadır. Halal'a göre, yöneticiler paydaşlarına genellikle ekonomik değer ve rekabetçi avantaj düşüncesi karşısında ahlak ve sosyal sorumluluk koşullarında yaklaşmaktadırlar. Bu yaklaşımın arkasında iki ekol bulunmaktadır:

- (1) **Kazanç Merkezli Model (Profit Centered Model-PCM):** Endüstri çağına tarihlenen bu model kazancın iş dünyasının meşru rolü olduğunu ifade etmektedir. Bu düşüncüyü izlenmesiyle, yöneticilerin sermayedarlara hizmet etmek üzere kazanç peşinde olmak zorunda oldukları düsturu ortaya çıkmıştır.
- (2) **Sosyal Sorumluluk Modeli (Social Responsibility Model- SRM):** 1960'lı yıllarda önem kazanan sosyal sorumluluk modeli, kazanç merkezli modelin sınırlamalarını azaltmak üzere oluşturulmuştur. Sosyal sorumluluk modeli kazancın arttırılmasından çok iyi davranmak üzerine yoğunlaşmaktadır.(Aktaran Craven,2003;36, Halal, 2000,10-16)

Yukarıdaki iki model arasındaki tercih oranına bağlı olarak halkla ilişkiler uygulamalarının da yönelimi belirlenmektedir. Bu durumda halkla ilişkiler uygulamacıları muhafazakar bir rol oynamaktan, radikal ya da idealist bir rol oynamaya uzanan bir yapıda halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Bu roller aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamacılarının – asimetrik modelden simetrik modele uzanan bir şekilde- nasıl bir iletişim biçimi kuracaklarını da belirlemektedir. Grunig ve Grunig (1996;10-11) bu rollerin ortaya çıkardıkları iletişim biçimlerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

İşlerini *pragmatik sosyal rol* koşullarında gören halkla ilişkiler uygulamacıları genellikle müşterisi olan organizasyonun sosyal sorumluluğuna ya da etiğine fazla önem vermemektedirler. Bu uygulamacılar her müşterinin

serbest düşünce pazarında temsil edilmeyi hak ettiğine inanmaktadırlar. Rollerini ise bir avukatın rolüne benzer bir şekilde görmektedirler. Müşterinin görüşlerini ya da çıkarlarını temsil etmek ve müşterinin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olma düşüncesine sahiptirler. Bu sosyal role sahip olan uygulamacılar halkla ilişkileri asimetrik bir biçimde uygulamaktadırlar – halkın değil, müşterinin çıkarlarına hizmet etmektedirler.

Muhafazakar bir sosyal rol üstlenen halkla ilişkiler uygulamacıları işlerini ekonomik ve politik olarak güçlü olanın çıkarlarını ve imtiyazlarını savunmak olarak, aynı zamanda asimetrik bir biçimde görmektedirler. Muhafazakar halkla ilişkiler uygulamacıları, kendi rollerini kapitalist sistemi eylemcilerden, sendikalardan, devletten ve sosyalistlerden gelen saldırılara karşı korumak olarak görmektedirler.

Radikal bir sosyal rol üstlenen halkla ilişkiler uygulamacıları genellikle toplumda değişiklik isteyen organizasyonları temsil etmektedirler. Bu dünya görüşü, toplumu bilginin ve enformasyonun değişiklik sağlamakta kullanılabilir güç ve etki sağladığı bir sistem olarak görmektedir. Daha geniş bir toplum içinde, halkla ilişkiler toplumsal tartışmalarda kullanılacak enformasyonu temin ederek, toplumsal gruplar arasındaki bağlantıları tesis ederek ve toplumsal sorunların çözülmesinde katkı sağlayabilecek kaynakları bir araya getirerek toplumsal değişime katkıda bulunmaktadır. Muhafazakar ve radikal sosyal rolleri üstlenen halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğu zaman kamuoyu için birbirlerine karşı kampanyalar yürütmeleri şaşırtıcı gelmemelidir.

Diğer üç rolün aksine, *idealist sosyal rol* simetrik bir halkla ilişkiler görüşünü üstlenmektedir. Bu rol halkla ilişkilerin halk çıkarına hizmet etmesini ön koşul saymakta, organizasyonlar ve halk arasında karşılıklı anlayış geliştirmekte, toplumsal meselelerle ilgili tartışmaya katkıda bulunmakta ve organizasyon ile halk arasındaki diyalogu kolaylaştırmaktadır. Radikal sosyal rol halkla ilişkileri sosyal değişimi tercih ettiği yönde yönetme biçimi olarak görürken, idealist dünya görüşü toplumu uzlaşmadan ortaya çıkan –toplum içindeki gruplar arasındaki çatışmanın barışçı çözümünden ortaya çıkan- bir şekilde görmektedir.

Bu kuramsal belirlemelerin yol göstericiliğinde bir saptamada bulunacak olursak, halkla ilişkiler uygulamacılarının alacağı etik kararlar çalıştıkları organizasyonun kültürüne bağlı olarak üstlendikleri sosyal rol tarafından belirlenmektedir. Pragmatik sosyal rolün belirlemesi altında çalışan halkla ilişkiler uygulamacıları açısından, alınan etik kararın sorumluluğu müşteri organizasyona aittir. Muhafazakar ve radikal sosyal rolün belirlemesi altında çalışan halkla ilişkiler uygulamacıları açısından, halkın işin içine karıştırılmadan kararların alınması ve statükonun korunmasının ya da değişimin gerçekleşmesinin ahlaki açıdan doğru olması önemlidir. İdealist sosyal rolün belirlemesi altında çalışan halkla ilişkiler uygulamacıları açısından durum değerlendirildiğinde ise, halkla ilişkilerle ilgili etik kararların organizasyonu olduğu kadar halkı da güçlendirmesi gerektiği düşüncesi geçerlidir; dolayısıyla

etik kararların doğruluğu ya da yanlışlığı diyalog, tartışma ve müzakere yoluyla sağlanmalıdır.

Ama teorik olarak geçerlilik taşıyan bu görüşlerin, uygulamada sorunsuz olması beklenemez. Sosyal sorumluluk olgusuna iş dünyasının katı gerçekleri açısından bakan ve bu ilkeyi daha çok halkla ilişkilerin icat ettiği bir şey olarak bakanlar da yok değildir. Şirket yönetiminin paydaşlara (stakeholder) karşı değil, sermayedarlara karşı sorumlu olduğunu ileri süren bu görüşe göre, kurumsal sosyal sorumluluğa karşı ileri sürülen düşünceler bulunmaktadır. Bu konudaki önemli argümanlardan birisi, etik kararlarda failin kim olduğu konusundaki argümandır. Bu argümana göre, “şirket yöneticileri sadece çalıştıkları şirketin sermayedarlarının failleridirler (agent). İş sahipleri, sermayedarlar, yöneticilerin hesap verecekleri yegane insanlardır ve yöneticilerin yegane sorumluluğu bunların çıkarlarına göre eylemde bulunmaktadır. Bu durum ise sermayedarların hisseleri ölçüsünde mümkün olduğunca çok para kazanmaları için kazancın maksimize edilmesi anlamına gelmektedir.”(Somerville, 2001;107) Ancak Amerikan ve İngiliz yasalarına göre “yasal kimlik” (legal identification) şirketin ilgili olduğu (sermayedarlar, çalışanlar ya da yöneticiler gibi) herhangi bir grup tarafından belirlenmediği için, şirket yasal hak ve görevlerin sahibi olarak görülmektedir. Bu nedenle şirketin kendisi iş değerine sahiptir.

Dolayısıyla bir şirketin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etik sorumluluğu savunulan görüşe bağlı olarak da değişiklik göstermektedir: Sermayedarlara karşı sorumluluk taşıdığını düşünen halkla ilişkiler uygulamacılarının etik kararları mümkün olduğunca toplumu hariçte bırakan ve tek yönlü iletişimi kullanan bir doğada olacaktır. Şirket paydaşlarına karşı sorumluluğu olduğunu düşünen halkla ilişkiler uygulamacısı açısından ise, etik kararlar toplumsal müzakere içinde ve diyalog yoluyla, iki yönlü iletişim süreci içinde oldukları zaman doğruluk taşıyacaktır.

V- HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI VE ETİK

Öte yandan halkla ilişkiler uygulamacılarının şirket kararlarının etik boyutunu ne derece üstlenebilecekleri de tartışmalı bir durumdadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları pragmatik, muhafazakar ve radikal sosyal rolleri içinde müşterilerin çıkarlarını toplumun önünde tutarak davranmak zorunda olmalarının yanı sıra, yasal bir kişiliğe sahip bir kurum fikrinin tartışmalı olması nedeniyle etik açıdan karmaşık bir konum içine girmektedirler.

Bu durumda halkla ilişkilerin rolü için yasal tartışmanın göndermeleri nelerdir? “Halkla ilişkilerin rolü; yasal danışmanların önerisine bağlı olarak yasal düşünceler ve örgüt sözcüsünün kısıtlanması yoluyla son derece sınırlı bir hale geliyor gibidir, özürler ve pişmanlıklar dikkatli bir biçimde ifade edilmelidir. Böylece halkla ilişkiler burada danışman bir rol değil, ikincil rol sergilemektedir, ikincisi böyle bir durumda örgüt içinde çalışanların değil,

yönetsel pozisyonun savunması için bir alan vardır. Dışsal itibar kısmen birkaç çalışanın örgüt savunmasındaki başarısına bağlıdır, halkla ilişkiler etik ya da adaletin herhangi bir şekilde göz önünde tutulmasından ziyade kestirme bir yoldan davranmak olarak görülmektedir”(L’Entang, 2002;185). Böylesi bir pozisyon içinde ise, halkla ilişkiler uygulamacısı tarafından gerçekleştirilen iletişim eyleminin etik boyutunun simetrik olması ve halk yararının gözetilmesi gibi konuların tartışılabilmesinin yolu tıkanmaktadır.

Halkla ilişkilerin farklı ülkeler ve kültürler içindeki algılanışının yanı sıra yasal ve hukuki düzenlemeler, mesleğin doğası ve etik yönü üzerine düşünceleri ve uygulamaları da etkilemektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin ağırlıklı olarak iş dünyasının koşulları içinde değerlendirildiği Anglo-Amerikan yaklaşım içinde, halkla ilişkiler daha kazanç amaçlı bir görünüme sahip olurken, daha kamuya yönelik bir boyut taşıdığı Avrupa’da daha sosyal amaçlı bir görünüm kazanmaktadır. Betteke van Ruler ve Dejan Vercic tarafından yürütülen Delphi Study içinde ortaya çıkan düşünce bu durumu kanıtlamaktadır. “Halkla ilişkiler ayrıca bir organizasyon içindeki karar alma süreçlerinin toplumun değişen normlarına ve değerlerine sürekli olarak uydurma sorunu olarak görülmelidir... Bu durum halkla ilişkileri sosyal yönelimli bir yaklaşım ya da bir organizasyon konsepti olarak görmenin ve Anglo-Amerikan dünya içinde genellikle algılandığı şekilde sadece bir profesyonel yönetim işlevi olarak görmemenin daha iyi olacağı gerçeğine dikkatimizi çekmektedir.”(van Ruler ve Vercic, 2004;5) Bu sosyo-kültürel bağlam içinde, sosyal sorumluluk ilkesinin yalnızca bir halkla ilişkiler kavramı olarak görülmesinin ötesinde şirketler açısından kazançlı bir yönelim olduğunu kanıtlaması beklenmek durumundadır.

Bu kanıtın sağlanması ise, bir dizi koşulun gerçekleşmesini gerekli kılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk eğer bir şirketin bütün paydaşlarını kucaklayabilirse, şirket yönetimi ile ilgili yasaların değişmesi konusunda zorlama yaratabilirse, finansal pazarlarda ödüllendirilirse, sosyal sorumluluk tanımı sosyal ve ekolojik sürdürülebilirlik amaçlarıyla bağlantılı bir hale getirilebilirse, bu kavramla kıyaslama (benchmark) yapılabilirse ve denetlenebilirse (audit), uyum mekanizmaları oluşturulabilirse, sosyal sorumluluk organizasyona yatay ve dikey düzeyde yerleştirilebilirse, gerçekten özlü bir anlama sahip olabilir (Frankental, 2001;23).

VI- KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK KONUSUNUN KÜLTÜRLERARASI BOYUTU

Küresel düzeyde iş yapan işletmeler açısından da etik konusu gene sosyal sorumluluk ilkesi ile bağlantılı bir şekilde önem taşımaktadır. Küresel şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetleri etik açıdan sorgulanmakta; bu durumun sonucu olarak halkla ilişkiler sorumluları kendilerini etik kurullarla daha fazla belirlenmiş durumda bulmaktadırlar. Çoğu uluslararası işletme, halkla ilişkiler faaliyetlerinin inandırıcılığını ve güvenilirliğini arttırmak üzere, IPRA gibi

uluslararası derneklerin ortaya koymuş olduğu etik kodlara uymayı taahhüt etmekte ve çalışanlarını bu kodlar konusunda eğitmeye yönelmektedir. Bu nedenle, uluslararası ölçekte iş gören bir işletme ne zaman etik nedenlerden kaynaklanan bir imaj kaybı yaşasa, imajını düzeltmek için hemen toplumsal destek sağlamak üzere sosyal sorumluluk ilkesine uygun halkla ilişkiler faaliyetleri yürütme tavrı içine girmektedir.

Ayrıca gelişmekte olan ekonomiler içindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde, kültürel farklılıkların etik konusunda daha duyarlı olmayı gerektirmesi nedeniyle etik standartlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. İster bireysel ister kurumsal düzeyde olsun, etik kararların temelinde bir ülkenin sosyo-ekonomik sistemi, kültürel değerler, dinsel değerleri, vb. öğeler bulunduğu için, gelişmekte olan ekonomilere sahip ülkelerin halkla ilişkiler uygulamacıları uluslararası iş ortamı içinde yerel ve evrensel değerler arasındaki çatışmayı yaşamakta, etik kuralları pratik durumlara uyarlama güçlüğü yaşamaktadırlar.

Bu tür ülkelerde küreselleşmenin etkilerinden birisi olarak planlı ekonomiden pazar ekonomisine geçiş ve özelleştirme uygulamaları etik konusunu eski dönemlerle kıyaslanmayacak kadar büyük bir önem kazanmasına yol açmıştır. Bu nedenle, halkla ilişkiler ve etik gibi kapsamlı bir alanın sağlıklı bir şekilde oluşturulabilmesi için, mümkün olduğunca çok sayıda ve farklı sosyo-kültürel-ekonomik yapıya sahip ülkeyi inceleyen etik konulu araştırmaların çoğalmasında yarar bulunmaktadır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde, işletmeler ve halkla ilişkiler yöneticileri iş yapmak ve etik olmak arasında bir seçimde bulunmak zorunda kalmaktadırlar.

Bu ikilemin çözülmesi konusunda, Ürdün'lü akademisyen Fuad N. Al-Shaikh ülkesindeki etik uygulamalar konusunda şu öneride bulunmaktadır: "Küreselleşme çağında, uluslararası organizasyonlar etik uygulamaların tutundurulması konusunda önemli bir rol oynayabilirler. Uluslararası organizasyonlar üye ülkeleri yerel organizasyonların yerine getirmesi gereken etik standartlar oluşturmaya zorlama konusunda yol gösterici olabilirler. Şimdilerde etik merkezleri tarafından etik uygulamaları teşvik etmek ve uluslararası etik standartları oluşturmak üzere bazı girişimlerde bulunmaktadır."(Al-Shaikh, 2003;679-693) Ürdün gibi İslam inancına sahip olan ve dinin yaşamın hemen hemen her alanında etkili olduğu ülkelerde iş yapan batılı şirketlerin etik uygulamalar konusunda hem din etkisini dikkate almak hem de farklı İslami yorumlara sahip olan ülkeler arasındaki farklılıkları gözetmek zorunluluğu bulunmaktadır.

J. Rise İslami etiğin iş etiği üzerindeki etkisini incelediği yazısında, batılı şirketlere yol gösterici olacak temel İslami etik ilkelerini birlik, vekâlet ve adalet, son olarak denge olarak saptamaktadır. **Birlik** ilkesi; Arap ya da Arap-olmayan, beyaz ya da siyah gibi ayrımlar olmaksızın birbirlerinin kardeşi olarak gören bir anlayışı ifade etmektedir. **Vekâlet** ve **adalet** ilkesi; insanları Allah'ın adına dünyada bulunan vekiller olarak görmektedir. Dikkat çekecek kadar tüketimde bulunmaya hoşgörü gösterilmez. Bu nedenle zenginler vekillerdir.

Bununla birlikte, bu durum özel mülke izin verilmediği anlamına gelmez. Zenginler servetlerinin tadını çıkarabilirler ama bunu fakirlerin ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra yapabilirler. Belli ölçüde vergiye benzeyen zekat, zenginlerin ihtiyacı olan insanlara verdikleri zorunlu sadakadır (Aktaran Al-Shaikh, 2003; 679-693, Rice, 1999).

Ancak Fuad N. Al-Shaikh aynı yazısında Müslümanların gerçek davranışının doğrudan İslami öğretilerin tam bir yansıması olmadığını da belirtmektedir. Aynı durumun Müslüman bir ülke olan Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilir. Müslüman ülkelerin hiçbirisinin İslami bir sistemin mükemmel bir örneği olmaması sonucunda, her ülke kendi ulusal geçmişinin belirlediği bir şekilde kendine özgü bir sosyo-ekonomik-politik-kültürel sisteme sahiptir. İslam ülkelerinin çoğunun sömürge geçmişlerinin olmasından dolayı, bu ülkelerdeki politik ve ekonomik sistemlerin değişen derecelerde kapitalizm, sosyalizm ve laiklik etkileri sonucunda oluştuğu söylenebilir. İslam ülkelerinin batılılaşma eğilimlerinin sonucu olarak batılı ülkelerin yasal, ekonomik ve eğitim sistemlerinin etkisinde kalmaları, iş etiği konusunda birçok farklı değişkenin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır.

Kültürlerarası bağlam içinde, halkla ilişkiler alanında etik ilkelerin saptanmasında dinsel farklılıklar göz önüne alınması gereken tek öge değildir. Farklı ekonomik, sosyo-politik ve kültürel yapılara sahip dört ülke olarak Rusya, Slovenya, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri arasında kültürler arası bir kıyaslama yapan bir araştırma, bu ülkelerdeki etik anlayış sorunlarını sosyo-ekonomik-politik-kültürel yapı içinde şu şekilde saptamaktadır (Hisrich ve ark., 2003;6-8): Etik olmayan iş uygulamaları çağdaş Rusya'da yaygın bir olgu olarak göze çarpmaktadır. Sosyalist değer sisteminden kapitalist değer sistemine geçiş süreci içindeki değişimde, bireysel sorumluluğun bulunmadığı ortaklaşmacı bir kültürden bireyselci bir kültüre doğru evrilen Rusya'da, ekonomik, politik ve toplumsal kurumların etik anlayışın inşasına henüz yeterli düzeyde yardımcı olmadığı gözlemlenmektedir. Slovenya'da ise iş etiği ders müfredatında hiçbir zaman bir öncelik taşımamıştır. Etik konular ise halk arasındaki tartışmalarda yalnızca geçiş sürecinde daha önemli bir yer kaplamaya başlamıştır. Geçiş dönemindeki skandallar birçok yöneticinin ve girişimcinin düşük etik standartlarını ve hukuki sistemin bu eylemleri ele alma konusundaki yetersizliklerini işaret etmiştir. Yukarıda sözü edilen araştırmanın (Hisrich ve ark., 2003) bulgularına göre, Türkiye'deki etik skandallar ise rüşvetten, vergi kaçırma, aldatıcı iş uygulamalarına kadar uzanmaktadır. Araştırmaların bazıları Türk yöneticilerin etik algılamalarının birçok yönden Amerikan yöneticilerinkilere benzediğini rapor etmişlerdir. Bu araştırmalarda Türk yöneticilerin bir davranışın etik doğruluğunun bireyin moral anlayışına bağlı olduğu, bu nedenle Türk şirketlerinde etik davranış konusunda güçlü moral yönlendirmenin önemli bir öge olduğu söylenmiştir. 1980'li yıllardaki değişim (Japonya'dan ve Batı Almanya'dan gelen önemli rekabet ve çalışanların şirketlere karşı giderek azalan sadakati) tarafından etkilenen Amerikan şirketleri

açısından konuya bakıldığında ise, bu şirketlerde “şirket kültürü söylemi”nin akademisyenler ve uygulamacılar arasında ön plana çıktığı belirtilmektedir. Bu kültürün en önemli ilkesi “çalkantılı çevreler içinde ekonomik performans, çalışanların kendi refahları ve şirketin refahı arasında hiçbir ayırım yapmaksızın kendilerini adanmaları”dır.

Farklı bir ekonomik sistemi terk eden ve kapitalist gelişme çizgisi içine giren eski sosyalist ülkelerdeki iş kültürü üzerine bu gözlemler bu ülkelerdeki halkla ilişkilerin etik boyutunu ilgilendiren uygulamalar açısından da yol gösterici olmaktadır. Gernot Brauer (2002;33) bir makalesinde eski sosyalist bloğu ülkelerindeki durumu değerlendirirken bu konuda bazı önemli gelişmelere değinmektedir:

Eski Sovyetler Birliği ve Doğu Bloğu Ülkeleri, kapıların açılmasından sonra hızla içinde halkla ilişkilerin de yer aldığı kapitalist standartları benimsemeye başladı. Ancak bu standartlar şimdilik Batı Dünyası’nın oldukça gerisinde kalmaktadır. Rusya’da doksanlı yıllarda uygulanmaya başlanan “Zakazuka” para karşılığı tanıtım anlamına gelmekte ve bu uygulama halkla ilişkiler makaleleri için yarı resmi fiyat listelerini ve tüm gazete ve dergilerde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin % 70’inin yayınlanma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Rusya’da yayınlanan gençlik dergisi Komsomolskaja Pravda, karşılığı ödenmediği takdirde hiçbir firma ya da ürün adının dergide yer alamayacağını ifade etmiştir. Bu etik olumsuzluk milyonlarca doların döndüğü bir ekonomi içinde gerçekleşmektedir. Rusya halkla ilişkiler ajansı Maslov, Sokur & Associates’ın başkanı Michael Maslov otomobil, bilgisayar ve telekomünikasyon dergilerinin bu tür bir uygulamaya gitmediğini, ancak tıp ve ilaç dergilerinin tümünün “Zakazuka”yı uyguladığını ifade etmektedir. Bu uygulamaya doksanlı yıllarda birkaç kişi dışında kimsenin karşı çıkmamasına rağmen, bugün ICCO (International Communication Consultancy Organisation/Uluslararası İletişim Danışmanları Örgütü) Rusya temsilciliği “Zakazuka”yı yargılamaktadır.

Halkla ilişkiler etiği ile asla bağdaşmayacak bu davranışın temelinde Rusya’daki halkla ilişkiler eğitiminin yetersizliği yatmaktadır. Rusya’da sadece 60 bilim adamı içeriği arzu edilen düzeye göre oldukça düşük kalan bir halkla ilişkiler eğitimi vermektedir. Bugün Rusya’da Brauer’in ifade ettiği gibi, halkla ilişkiler piyasasında 50-60 tane ajans görev yapmaktadır. Bunlardan ilk onu uluslararası ajansların üyeleridir. 1998 yılındaki krizden sonra kısıtlanan reklam bütçelerine karşı, Ruslar daha uygun bir bütçe ile halkla ilişkiler uygulamaları ile bir çıkış yolu aramışlardır.

Slovenya’da ise, halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi 1990’lardan sonra olgunlaşmasına paralel bir biçimde, 1995-1999 yılları arasındaki safhada, doksanlı yılların başında kurulan bir mesleki kurum olan PRSS (Public Relations Society of Slovenia/Slovenya Halkla İlişkiler Derneği) Etik Kodları benimsemiştir.(Vercic, 2004;379) Slovenya’daki halkla ilişkiler alanındaki bu gelişme, aynı zamanda bu ülkedeki durumun Rusya’ya oranla daha farklı

olduğunu; hala sosyalist ekonomiden Pazar ekonomisine geçiş süreci içinde olan bu ülkenin yasal düzenlemeler bakımından daha iyi durumda olduğunu göstermektedir.

Ancak bu tür habere karşı rüşvet uygulamaları sadece eski sosyalist ülkelere ait değildir. Türkiye'deki halkla ilişkiler ve medya ilişkileri açısından güvenilirlik ve imaj sorunları olduğu söylenebilir. Bu durum medya ilişkileriyle ilişkili etik tartışmalara yol açmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri her zaman için medyada haber yeri için rüşvet ya da hediye vermenin etik olmadığını söylemektedirler ve dürüstlikle bu haber yeri için ödeme uygulamalarının (ya da "advertorial"lerin) ortadan kaldırılması gerektiğini düşünmektedirler. 2002 yılında basılan bir IPRA raporu (www.ipra.com) Türkiye'nin de dahil olduğu güney Avrupa ülkelerinde bu tür bir politikanın genellikle olmasa da zaman zaman izlendiğini göstermiştir (Özden ve Saran, 2004;453).

Sonuç

Yukarda aktarmış olduğumuz sosyo-ekonomik-politik-kültürel değişim ve dönüşümler bağlamında, toplumsal yaşamın her alanında daha fazla etik davranış beklentisi ortaya çıkmıştır. İş dünyasının toplumla karşılıklı bağımlılık düzeyinin artmasına paralel bir şekilde, toplumu ilgilendiren temel konularda ciddi bir toplumsal duyarlılık gelişmiş durumdadır; bu duyarlılığın sonucu olarak doğru ve kapsamlı bilgilendirme ihtiyacı da dile getirilmektedir. Şirketler ve şirket sözcüsü olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları bu türden gelişmeleri göz önüne alarak dürüstlük, şeffaflık ve doğru bilgilendirmeye dayalı, etik doğruluğa sahip bir iletişim çabası gerçekleştirmek zorunluluğu taşımaktadırlar. Küreselleşmenin etkilerinin giderek daha fazla hissedildiği ve belirleyicilik kazandığı bir iş dünyası içinde, halkla ilişkiler uygulamacıları sosyal sorumluluk ilkelerine uygunluk gösteren, kültürlerarası farklılıkları göz önüne alan, doğru bilgilendirmeye dayalı iletişimi gerçekleştiren bir faaliyet göstermek durumundadırlar. Bu tür bir iletişim biçimi, etik alanındaki konuların kuramsal düzeyde tartışılabilmelerini ve uygulamaya taşınabilmelerini gerektirmektedir. Etik doğruluk taşıyan şekilde gerçekleştirilecek olan iki yönlü, diyaloga dayalı ve dürüst halkla ilişkiler faaliyetleri, hem toplumsal gelişime olumlu bir katkı sağlayacak hem de bu katkının toplum tarafından kabul görmesi sonucunda şirket imajının olumlu yönde geliştirilebilmesine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

Al-Shaikh F.N.(2003) The Practical Reality Theory and Business Ethics in non-Western Context: Evidence from Jordan, The Journal of Management Development, Volume: 22, Number: 8.

- Avenarius H.(1995) Public Relations:Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation,Darmstadt.
- Becher M.(1996) Moral in der PR?, Eine empirische Studie zu Ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Vistas, Berlin.
- Bentele, G. (1992) Ethik der Public Relations als Wissenschaftliche Herausforderung, Ist Public Relations eine Wissenschaft?, (Hrsg.) Horst Avenarius, Wolfgang Armbricht, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.
- Bentele G.(2001) Ethik der Public Relations – eine schwierige Kombination?, Handbuch PR, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbaenden und Behörden, Bernd-Jürgen (eds), Band 3/Beitrag 511. Neuwied: Luchterhad.
- Brauer G.(2002) Zakazuka und andere PR-Praktiken-In der Öffentlichkeitsarbeit ist Osteuropa noch Entwicklungsland, Public Relations Forum, 1/2002, Antim-Verlag GmbH, Nürnberg.
- Christians, C.G, vd. (1983) Media Ethics: Cases and Moral Reasoning, Longman, New York.
- Craven A.(2003) Gazing into the CSR Crstal Ball: What’s on the Horizon for Social Responsibility?, Strategic Direction, Volume: 19, Number 6.
- Erdoğan İ.(2002) İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara.
- Frankental P.(2001) Corporate Social Responsibility- a PR Invention?, Corporate Communications: An International Journal, Volume: 6, Number:1.
- Grunig J.A. and Grunig L.A.(1996) Implications of Symmetry for a Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relations, Paper presented to the Public Relations Interest Group, International Communication Association, Chicago, Erişim: www.grunig.org/ethics.htm.
- Hainsworth B.H.(1994) Professionalism in Public Relations, Public Relations Review, Volume: 20, No: 4, JAI PRESS INC., England.
- Halal, E.W. Corporate Community: A Theory of the Firm Uniting Profitability and Responsibility, Strategy & Leadership, Vol.28, No: .

- Hisrich R.D. and Bucar H. And Öztark S.(2003) A Cross-Cultural Comparison of Business Ethics: Cases of Russia, Slovenia, Turkey and United States, Cross Cultural Management, Volume: 10, Number: 1.
- Kruckeberg, D. (1989) The Need for an Intenational Codes of Ethics, Public Relations Review 15, No:2, Summer 1989.
- L'Entang J.(2002) Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, (Derleyenler) Jacquie L'Entang and Magda Pieczka, Editör: Sema Yıldırım Becerikli, Vadi Yayınları, Ankara.
- MacElreath M.P.(1993) Managing Systematic and Ethical Public Relations, Dubuque, Wmc, Brown Communications.
- McInery P. M.(1997/1998) Ethics Throughout the Curriculum, Public Relations Quarterly, Winter 97/98.
- Moloney K.(1999) Public Relations: Does the Industry Need Regulating?, Corporate Communications: An International Journal, Volume: 4, Number:1, MCB University Press.
- Özden Z. and Saran, M.(2004) Turkey, Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice, Betteke van Ruler and Dejan Vercic (eds.), Mouton de Gruyter, Berlin.
- Panzer T. und Biesterfeldt H.(2002) Erfolgsabhaengige Honorierung, PR Forum, 1/2002, Antim-Verlag GmbH, Nürnberg.
- Pratt C.B.(1994) Applying Classical Ethical Theories to Ethical Decision Making in Public Relations", Management Communication Quarterly, Volume: 8, Issue: 1.
- Rice, J. (1999) İslamic Ethics and the Implication for Business, Journal of Business Ethics, 18, 4,
- Richter M.(2001) Ethik-Kodizes der Public Relations Grundlagen – Vergleich –Kritik, Erişim: <http://texte.matthias-richter.de/kodizes.php4>.
- Ruler B.v. and Vercic D.(2004) Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice, Mouton de Gruyter, Berlin.

Somerville I.(2001) Business Ethics, Public Relations and Corporate Social Responsibility, Public Relations Handbook, (ed.) Alison Theaker, Florence, Routledge.

Sullivan, A.J. (1965) Values of Public Relations, Basic Books.

Vercic D.(2004) Slovenia, Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice, Betteke van Ruler and Dejan Vercic (eds), Mouton de Gruyter, Berlin.