

## HALKLA İLİŞKİLERİ SORGULAMAK

Aylin Pira\* - Fusun Kocabaş\*

### ÖZET

*Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili etik temeller, kurumsal sosyal sorumluluk, kamu yararı, halkla ilişkiler örgütlenmeleri, etik kodlar v.b. üzerine oturtulmaya çalışılırken etik kavramının mesleğe nasıl uygulanacağı ve toplumdaki rolleri ile ilgili bazı tartışmalar söz konusudur. Mesleğin ortaya çıkışını neyin sağladığı hakkındaki düşünceler genelde pragmatist görüşler ile bağdaştırılmaktadır. Kurumsal iletişimi sağlamak ve gruplar arasındaki ilişkiyi geliştirmek temel amacını taşıyan halkla ilişkilerin simetrik uygulamalarındaki diyalog, uzlaştırma ve kamu çıkarı argümanları, halkla ilişkilerin üzerindeki gölgeyi hafifletmek ile birlikte halkla ilişkiler hizmetlerinin sadece belli gruplarca kullanılabilmesi, egemen durumdakilerin önemli kaynaklara sahip olması, kamusal alanda pazar güçleri lehine daralmalar, üst üste yığılan iletişim kanalları ve kitle iletişimindeki etik sorunu gibi alanlar konunun tarafları olarak tartışılmaktadır. Ancak halkla ilişkilere yönelik en köklü eleştiri, belirtilen ile gerçek arasındaki tutarsızlık ve kamu üzerindeki etkileridir.*

*Çalışma yukarıda kısaca söz edilen alanları tartışmaya açarken halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesi için önerileri de beraberinde getirecektir.*

*Anahtar sözcükler: Halkla ilişkiler, etik, eleştiri*

### ABSTRACT

*While ethics of public relations are trying to be based on social responsibility, public advantage, public relations associations, ethical codes, some arguments are being carried out on how ethics will be practiced and its social roles. Opinions on how the profession has developed are mostly pragmatist. Although the conciliation and dialogue based symmetric model of pr tries to enlighten the issue, the facts that PR can be mostly used by some determined groups, dominators having most of the resources, mass media ethics etc. are still being discussed on PR ethics. However the hardest criticism relations is the difference between the truth and the symbol created by two and its affect on the common folk. Above briefly subjects will be discussed on in the announcement.*

*Keywords: Public relations, ethics, criticism*

**“Mesleki ahlak kuralları, meslek adamlarının kendilerini korumaları için değildir; son analizde bunlar toplumun korunması içindir. Bu gruba ait kurallar kendi çıkarlarını korumaya yönelirse, o grup organize suç karakteristiği sergilemeye başlar.”**

**STEPHEN A. UNGER**

### GİRİŞ

Felsefe oldukça geç doğmuş ve insan kültürüne sonradan katılmış bir fenomendir ve insan kültürünün belli bir aşamasında, insanın kendisini, evreni ve içinde yaşadığı çevreyi anlamak için duyduğu ihtiyacı karşılamak üzere başvurulan bir düşünme ve tepki olarak ortaya çıkmıştır. Felsefeye ilişkin her tanım, felsefeyi tanımlayan kişinin kendi kültüründe bu girişimin, yani felsefenin uygulanmasını yansıtan ve içine aldığı şeyler kadarını dışarı atan bireysel ve sınırlı bir anlayışın ifadesi olduğu görülür ve felsefe hakkındaki hiçbir tanım, insanların ortaya koymuş oldukları somut felsefelerin bilgisi, bu somut felsefelerin içinden çıktıkları

felsefi sorunlar ve felsefi düşüncenin gerek bu insanların kendi hayatlarında, gerekse onların ait oldukları kültürlerinin hayatında oynadığı rol kadar aydınlatıcı olamaz. Başka bir deyişle, “felsefe tanımlanması gereken salt bir sözcük olmaktan çok, araştırılması gereken insani ve kültürel bir girişimdir” (Randall ve Buchler 1982: 1).

Felsefenin bir disiplini olan etik, kendini ahlaki eylemin bilimi olarak tanımlar. Ahlakilik kavramını temellendirmek üzere insan pratiğini, mevcut ahlakilik koşulları açısından araştırır. Burada ahlakilik bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem olarak tanımlamayı mümkün kılan niteliği ifade eder. Bu saptama – etik seçkinlere özgü, günlük yaşam pratiğinden uzaklaşmış bir

\* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

alan olarak anlaşılabilirliği için – kimsenin etik ile uğraşmasına gerek olmadığı anlamına mı gelir? Etik üzerinde düşünmek, salt ahlak filozoflarının ya da etik uzmanlarının tekelinde değildir. Her insan az ya da çok etik üzerinde düşünür, gelgelim bu kişi genelde etiğe sistematik olarak yaklaşır bir kuram oluşturmaz, çünkü bu türden etik kaygı ve düşünceler çoğu zaman belli bir durumla, belli bir çelişki ile bağlantılı olarak gündeme gelir (Pieper 1999: 22-23).

### **ETİK- KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Etiği kuramsal felsefeden ayırarak kendi başına bir felsefe alanı olarak kabul eden Aristoteles, pratik felsefeyi etik, ekonomi ve politika diye üç alana ayırmakta idi. Bugün, ekonomi ve politikadaki görünüm paradoksal olarak etiğin daha sık ve kuvvetle tartışılmasını ve geniş kitleler tarafından algılanır ve üzerinde düşünülür hale getirilmesini gerekli kılmıştır.

Literatürde etik kavramına ilişkin geliştirilen bir çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları etiği “bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standart ve kurallar” şeklinde ele alırken bazıları da “bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi” olarak değerlendirmektedir (Schlegelmich 1998:6).

“Etik, belli bir ahlaklılık idesine sahip, belli bir yaşama idealini hayata geçirmek için mücadele eden bireyin yaşayışı açısından, ikinci olarak da, çağının gidişatını, üyesi olduğu toplumun yaşayışını ya eleştiren, hatta mahkum eden ve dolayısıyla, mevcut değerler silsilesi yerine alternatif değerler, yaşama kuralları veya ilkeler vazetmeye kalkışan ya da onu açık seçik olarak tanımlayıp, içerimlerini gözler önüne sererek meşrulaştırmaya ve ya haklılaştırmaya kalkışan kendisine filozofun tavrı bakımından ve nihayet ahlaklılığın dilini analiz eden, ahlaki kavram ve yargıların niteliğini tartışan, kısacası tıpkı olgusal dünyayı konu alan fizikçi gibi, kendisine değer dünyasını konu edinen teorik bir araştırma içine giren felsefecinin çalışması açısından, en azından şimdilik ve uzlaşimsal olarak, değeri konu alan, kapsamında insanın değer biçici deneyimi, kısacası hayata anlam katan her şey bulunan düşünüş tarzı, ahlaki ilkeler teorisi veya felsefe disiplini diye tanımlanabilir”(Cevizci 2002: 1).

Genel tanımı ile etik “insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranılması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır” (Özgen 1994:44).

Kendi içinde iyi-kötü, istenç özgürlüğü, sorumluluk erdem, vicdan, ahlak yarası, etiksel karar, etiksel eylem gibi kavramlar dizgesine sahip olan etik (Erdem 1999:113), genel hatları ile bakıldığında ahlak kavramından ayrılır. Ahlak “...İnsanın başka varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkiler toplamını, insanın söz konusu ilişkileri ile bu varlıklara yönelen eylemlerini düzenleyip anlamlandıran norm, ilke, kural ve değerler bütününe ifade eder... bir kültür çevresi içinde kabul görmüş, belirlenmiş ve tanımlanmış değerler manzumesi ve amaçlar ile, bu değerlerin nasıl yaşatılacaklarını, söz konusu amaçlara nasıl ulaşılacağını ortaya koyan kurallar öbeği veya bir insan topluluğunun belli bir tarihsel dönem boyunca, belli türden inanç, emir, yasak, norm ve değerlere göre düzenlenmiş ve söz konusu düzenlemeye bağlı olarak töreleşmiş, gelenekleşmiş yaşama biçimini” (Cevizci 2002:3) anlatır. Ahlak, Latince kökenli moral (moralitas-morality) kavramının karşılığıdır ve insanların birbirleri ile veya devlet ile olan ilişkilerinde kendilerinden yapmaları istenen davranışlarla toplum düzenini sağlayan bir kurallar ve normlar bütünüdür, yani toplumsal bir olgudur. Her toplumun kendine göre bir ahlak anlayışı vardır, ancak bu ahlak anlayışı ve kuralları; kültür, etnik yapı, töre ve zaman gibi pek çok değişkene bağlı olup toplumdaki topluma hatta yöreden yöreye ve zamana göre farklılık gösterebilmektedir. Etik, değişik ahlak anlayışlarının kesiştiği ortak noktadan çıkmakta ve evrensel normlar dikte etmektedir. Etik, ahlak felsefesi alanını tanımlamaktadır. Kişisel etik ile ahlak bir ölçüde aynı olup bireyin toplumdaki hareketlerinde beklenen, başkalarının haklarına saygı, dürüstlük, güvenilirlik, kanun ve nizamla saygı, iyilik yapma ve etrafına zarar vermemek gibi kavramları içermekte iken ahlak, yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirme ile ilgili bir kavram olarak ele alınmaktadır. Ahlak felsefesi veya diğer bir ifade ile etik, ahlakı konu edinen felsefe dalı olarak kabul edilmektedir. Etik, kullanılan ahlak

terimlerini ve ahlaki yargıların statüsünü analiz etmekte, takınılan ahlaki tutumların ardında yatan yargıları ele alıp incelemektedir (Nuttal 1997:1 Böyle bir ahlak felsefesini oluşturmak ve uygulamak her zaman ve her meslekte mümkün olmuş mudur?

### **HALKLA İLİŞKİLER; NEREYE KADAR ETİK?**

Temel nitelikleri açısından çağımıza özgü bir uygulama olan halkla ilişkiler aslında insanların bir yönetim birimi etrafında bir araya geldiği günden beri bilerek yada bilmeyerek uygulanmaktadır. Belirli bir disiplini olmasa da eski Roma ve Yunan'daki forumlar yönetimin düşüncelerini halka yansıtmak ve halkın ne düşündüğünün anlaşılması açısından birer halkla ilişkiler faaliyetidir. Ancak halkla ilişkilerin içerik kazanması, düzenli ve planlı bir çalışma olarak ortaya çıkması 20.yüzyıla; kamusal ve özel alanda kuruluşların çevreleri ile ilişkilerine düzen getirme ve taraftar yaratma zorunluluklarına rastlamaktadır. Günümüzde halkla ilişkilerin halkları, kurumlardan görevler bekleyen, gerekçeleri öğrenmek isteyen halklardır. Halklar yönetimi denetlemek istemekte ve bu anlamda teknolojiden faydalanabilmektedir. Ancak aynı teknoloji denetimden kendine özgü yöntemler ile kaçmayı başarabilen yönetimin elinde de vardır. Halkla ilişkiler, bir yönü ile yönetilenlerin denetim isteklerine yönetim açısından yanıt vermeye yarayan bir yöntem olarak da karşımıza çıkmaktadır (Kazancı 1982:1).

Halkla ilişkilerin tanımlarına kısaca göz atmak gerekir ise (Göksel, 1994:1):

“*Dimock*’a göre halkla ilişkiler yöneticinin halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini arttırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesidir...

*Croizer*’e göre iş çevresinin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümü halkla ilişkilerdir...

*IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği*’ne göre halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu yada bulunabileceği kimse-lerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek

ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir. “

Halkla ilişkilerin bu ve benzer bir çok pozitivist tanımını yapmak mümkündür. Ancak *sorgulanmayan hayat yaşanmaya değer mi?*

Etik teorileri neyin iyi olduğunun yanıtını verirken “doğru” eylemleri sorgular. Etik açıdan doğru eylem evrenseldir, isteksizlik ve mecburiyet taşımaz. En basit örneği ile bir pragmatist için “doğru” en kısa zamanda ve en kısa yolla arzu ettiği sonuca varmak iken alternatif etik çerçevesinde “doğru” bir ilişki bağlamındaki eylemi gerçeklik olarak gören deontolojik yaklaşımdır. Yunanca kökenli deon sözcüğü sorumluluk anlamını da içermektedir. Stratejik faaliyet alanını geliştiren halkla ilişkiler sürecinin kurumsal sosyal sorumluluk ile ortaklığı etik hakkındaki düşüncelerden türetilmiştir.

Grunig, “kurumsal sorumluluk ve kusursuz halkla ilişkiler, örgütlerin özel çıkarları ile toplumun ve kamunun çıkarlarını dengeler” derken kurumun sosyal sorunlara eğilerek kamu politikalarına stratejik müdahalelerin kolaylaştırılması Steiner tarafından da desteklenir (Grunig 1983: 29):

“...Bu yalnızca örgütleri savunan bir madde değildir, başlıca sosyal sorunların çözümünde derin bir çıkar sağlar, politik süreçlerin içine daha fazla rasyonellik enjekte eder, sosyopolitik sistemimizin herkesin çıkarına hizmet etmesini sağlamaya çalışır ve siyasi ve ekonomik özgürlüğü korur....”.

Cutlip ve diğerleri halkla ilişkilerin müşteri kurumların sınırlarının ötesinde bir etkiye sahip olduğunu kabul ederken toplumda tüm bakış açılarının seslendirilmesine, yanlış bilginin doğru bilgi; uyumun uyumsuzluk ile değiştirilmesine olan katkılarında, halkla ilişkilerin toplumsal sistemlerin değişen ihtiyaçları ve çevreyi kabul etmesini sağladığından bahsederler. Onlara göre sosyal sorumluluk çerçevesinde uygulanan halkla ilişkiler, etik standartların yerine getirilmesini de büyük ölçüde sağlamaktadır (Center ve Broom 1994:133).

Gruth ve Marsh, küreselleşmeyi dünya insanların yok olan zaman, yok olan uzay ve yok olan sınırlar arasındaki sıkışıklığı ve karşılıklı

bağımlılıklarının artması olarak tanımlarken uluslar arası ekonomik, teknolojik ve ulaşım sal ilişkilerin halkla ilişkiler uzmanlarına karşılıklı bağlantıda olma, güven, şeffaflık ve bütünleşme gereği, daha planlı ve hedeflere yönelik çalışma, geleneksel olmayan işyerlerini yaratma, sürekli değişen ve büyüyen bir örgütsel çevreye uyum göstererek kucaklama gibi işlevler de yüklediğini belirtmiştir (Guth ve Marsh 2003:524-539). Temelde klasik üretim faktörleri geçerli olmakla birlikte, ülkeden ülkeye kolayca transfer edilebilir hale gelmeleri nedeniyle daha etkin ve verimli kullanılmaları yeni yöntemleri gerektirmektedir. Yeni yönetim modelleri ile birlikte halkla ilişkilerin çehresinde de önemli değişiklikler olmuştur. Artan ve ağırlaşan rekabet şartları, iletişim teknoloji ve olanaklarındaki gelişmeler, hızla hareket eden bir kamuoyu, acil tepki verme gerekliliği, hedef kitlelerin farklılaşan özellikleri, kurumsal sorumluluk beklentileri, sivil toplum hareketleri, güvenilirlik ve şeffaflık ihtiyacı ile daha da netleşen mesleki etik kodlar, halkla ilişkilerin yeni yüzünün ana hatlarını oluşturmuştur. Artık birer 'haute couture' modist gibi geniş kitlelere bireyselleştirilmiş öneriler getirebilen halkla ilişkiler uzmanları, küresel ve yerel etik kodlar geliştirip daha da uzmanlaşarak itibar sağlayan ve yüksek değerleri muhafaza eden, bir ucu etik diğer ucu itibar olan bir köprü vazifesi görmelidir (Seitel 2001: 474-475). Özellikle 1980'lerden itibaren hedef kitlelerine karşı sorumlu, düşünceli, "ahlaklı" davranabilen kurumlar, rekabette ciddi avantajlar elde edebilmektedir. Böyle bir görüntü mali kapital yanında hatırı sayılır bir itibar kapitali de yaratabilmektedir. "Yani kuruluşlar, işletmeler, artık bilançoları, karları gibi mali sermayeleri ile değil itibarını, dürüstlüğüne, temizliğine, dayanıklılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları-görüntüleri ile yani sosyal sorumlulukları ve ahlak sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir" (Berkman, <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc>)

Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili etik temeller, kurumsal sosyal sorumluluk, kamu yararı, halkla ilişkiler örgütlenmeleri, etik kodlar v.b. üzerine oturtulmaya çalışılırken etik kavramının halkla ilişkiler mesleğine nasıl uygulanacağı ve toplumdaki rolleri ile ilgili bazı tartışmalar söz konusudur. Grunig, 'mükemmel' halkla ilişkilerin simetrik planlama ve uygulama ile

gerçekleşebileceğini ve bu şekilde etinin bir sonuç olmaktan ziyade farklılıkların homojen bir ortamda bir araya geleceği ve tarafların memnun olacağı bir süreç olacağını belirtmektedir (Grunig 2001: 15). Her ne kadar halkla ilişkiler etinin evrenselliği ve kültürel relativizm üzerine farklı yaklaşımlar olsa da (Kruckeberg 1996: 181-190) mesleğin ortaya çıkışını neyin sağladığı hakkındaki düşünceler genelde pragmatist görüşler ile bağdaştırılmaktadır. Kaldı ki Friedman'a göre iş dünyası kar elde etme fonksiyonunda toplumsal açıdan sorumludur; yapılan iş kişisel çıkarların üstünde kurumsal çıkarları artırmayı başarabilecek bir zeminde meşrudur; kurumsal sorumluluk kurumu, kamu politikalarının araçlarına dönüştürür. Eğer kurumlar, kuruluş amaçlarına göre kar maksimizasyonuna gidemiyorlar ise doğrudan ve öncelikli olarak sorumlu oldukları hissedarları üzerine vergilerin yüklenmelerini sağlıyorlar ve onlara karşı sorumluluklarını yerine getiremiyorlar demektir (Friedman, 1993: 67).

Kurumsal iletişimi sağlamak ve gruplar arasındaki ilişkiyi geliştirmek temel amacını taşıyan halkla ilişkilerin simetrik uygulamalarındaki diyalog, uzlaştırma ve kamu çıkarı argümanları, halkla ilişkilerin üzerindeki gölgeyi hafifletmek ile birlikte halkla ilişkiler hizmetlerinin sadece belli gruplarca kullanılabilmesi, egemen durumdakilerin önemli kaynaklara sahip olması, kamusal alanda pazar güçleri lehine daralmalar, üst üste yığılan iletişim kanalları ve kitle iletişimindeki etik sorunu gibi alanlar konunun tarafları olarak tartışılmaktadır.

Güvenilirlik için dürüst iletişim, açıklık, şeffaflık, güven veren adil uygulamalar, iyi niyet, sürekli çift yönlü simetrik iletişim, sosyal uyum amaçlı örgütsel çevre araştırma ve değerlendirmeleri halkla ilişkilerin bireyler ve örgütler arasında sosyal ahenk yaratabilmesi için gerekli çabalar olarak belirtilirken (Seitel 2001: 10) "halkla ilişkiler mesleğinin fiziksel ve sosyal ihtiyaçları karşılamaya yönelik sosyal sistemler arasında denge kurmak" (Cutlip ve ark 2000: 25) şeklinde tarif edilen sosyal işlevini gerçekleştirmesinin önemine dikkat çekmek gerekir.

Halkla ilişkiler mesleğinin uygulama alanındaki etik tartışmalar, genel iş ahlakı üzerindeki

tartışmalarla da örtüşmekte ve meslekteki etik anlamdaki yozlaşmaların iş ahlakındaki yozlaşmalara bağlı olarak geliştiğini göstermektedir. İş ahlakı, iş dünyasında hüküm süren doğru ve yanlış davranışları ele almakta ve dürüstlük sorunu ile uğraşmaktadır (Torlak 2003:88). İş ahlakı, genel ahlak fikirlerinin işletme davranışlarına uygulanmasını ve iş hayatının düzenlenmesini ifade etmektedir. İş ahlakında işletmelerde kişilerin davranışlarının ahlak prensipleri karşısında bir değerlendirmesi söz konusudur. Bu açıdan iş ahlakı kurum kararlarını alan ve uygulamaya geçiren yöneticilerle diğer çalışanların yükümlülükler ve ahlaki sorumluluklarının açıklandığı uygulamalı bir ahlak türüdür (Buchholz ve Rosenthal 1998:3). Ancak Özdevecioğlu'na göre, hayat tarzlarındaki değişim, tüketimdeki artış, adalet mekanizmasının etkin olmayışı ve yavaş işlemesi, haksız kazanç sağlama yollarının artışı ve bu durumun pek çok insanı teşvik etmesi, genel olarak toplum ahlakının zedelenmesi, ekonomik yapının bir bütün olarak işletmeleri etik olmayan davranış biçimlerine teşvik etmesi, kar maksimizasyonu amacının diğer sosyal sorumluluk amaçlarının önüne geçip onları gölgede bırakması, çalışanların kişisel ahlaki değer yargıları, işletme sahipleri, ortakları ve yöneticilerinin kişisel ahlaki algılamaları, hırsları, tutkuları, işletme içi, çıkar çatışmaları, işletme içi denetim ve yaptırım mekanizmalarının zayıflığı gibi sebepler iş ahlakında genel bir gerileme getirmektedir (Özdevecioğlu 1994:41-42). Bir üst çerçeve olarak iş ahlakındaki bu durum, halkla ilişkiler mesleğinin uygulanmasına ilişkin bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Mevcut iş sisteminde halkla ilişkiler mesleğinin etiksel gelişimi için uygulamalara önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler uygulamacılarının sahip olduğu, benimsediği etik kod ve standartlar kadar bağlı çalıştığı kurumun yüklendiği rol de önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları, yürüttükleri faaliyetler esnasında kendi etik değerlerine dayalı kararlar vermek durumunda da kalabildiklerinden kamu çıkarları ile medya baskısı altındaki etik ölçüler içinde davranma çabası göstermelidir. Halkla ilişkiler mesleğinin itibarını artırmak isteyen uygulamacıların öncelikle kendi uygulamalarında etik davranışa önem vermeleri gerekir. Bu anlamda halkla ilişkiler uygulamacılarına

işletme adına sadece ikna etme sorumluluğunun verildiği taraftar (avukat) rolü ile, işletme ile kamu arasında karşılıklı yarar sağlama sorumluluğunun verildiği danışman rolü arasında belirgin farklar olduğu ve bu farkların da kişisel etik kodlarla birleştiğinde etik tartışmalara farklı boyutlar getirdiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında rüşvet verme, ilgililere değişik alanlarda çıkar sağlama (Kazancı 1999:3), kamu yararına olan bir bilgiyi gizleme, özel bir bilgiyi izinsiz yayma, yanlış bilgilendirme, bilgi çarpıtma gibi pek çok etik dışı uygulamaya rastlanabilmektedir. Adam satın alma-medya mensuplarına çeşitli anlamalarda çıkar sağlama veya rakip aleyhine yapay gündem oluşturma gibi bir yaklaşım medya ilişkilerinde de söz konusu olabilmektedir. Ayrıca medya ile ilişkilerde halkla ilişkiler uzmanı, medya baskısı ve bağlı çalıştığı kurumun çıkarları doğrultusunda hareket etmeye zorlanıyor olabilir. Kaldı ki medyanın sahiplik durumu, politikası ve kendi etik sorunsalı halkla ilişkiler uygulamacısını zora sokuyor olabilir. Böyle bir durumda ideali kamuoyunun çıkarlarını merkeze alabilecek şekilde davranmaktır (Martinson 2000:20). Bu nedenle de halkla ilişkiler uygulamalarındaki içeriğin kamuyu aldatıcı nitelikte olmaması gerekmektedir (Bülbül 2001:233). Ancak yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarında kamu yararının ne kadar merkeze alındığı ile ilgili çeşitli soru işaretleri bulunmaktadır. Guth ve Marsh, halkla ilişkileri 'değer öncelikli' (values-driven) olarak tanımlayıp araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme aşamalarında hedef kitlelerin değerler sisteminin de göz önüne alındığı çalışmaların halka ilişkiler kuramları ile uygulamalarını bağdaştırabileceğini ifade etse de (Guth ve Marsh 2003: 19) sistemin öznel değer yargılarıyla hareket etmek durumunda olan halkla ilişkiler uzmanının nesnel ve tarafsız bir konumda olmasının beklenememesi, öncelikli amacı kar elde etmek olan özel kuruluşlar için kamu yararı olgusunun ikincil konumda olduğu gerçeğinin açıkça görülmesi, bugünkü yapısıyla özel kuruluşların amaçlarıyla kamu yararının uzlaştığını söylemenin mümkün olmaması, halkla ilişkiler hizmetlerinin belli egemen gruplar tarafından kullanılabilmesi ve bu hizmetler yoluyla da çıkar odaklarının kamusal alandaki etkinliğinin kendi lehlerine artıyor olması gibi argümanlar varlığını korumaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik en köklü eleştiri, belirlenen ile gerçek arasındaki tutarsızlık ve kamu üzerindeki etkileridir. Stuart Ewen'e göre, halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: Günlük hayatta halkla ilişkiler kavramı "*imal edilmiş gerçeği*" tanımlamak için kullanılır. Halkla ilişkiler mesleği açısından halkla ilişkiler "*halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler inşa etmeye çalışan pratiktir*". Amaç, insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektedir. Halkla ilişkilerde gerçek (truth) büyük ölçüde "izleyiciye satılacak" olarak tanımlanır. Bu satmada halkla ilişkilere sunulan gerçekler (facts) gerçek olarak kabul edilen ve gerçek olmayan enformasyonlara (factoids) dönüştürülür (Hutton 1999: 34). Artık önemli olan gerçek/doğru nedir? sorusu değil gerçeğin/doğrunun nasıl kurulacağı sorusudur ya da önemli olan daha doğru bilginin araştırılması değil yeni doğruların oluşturulmasıdır. Genel ahlaksal anlayışlar; ilkeler artık geçerliliğini yitirmiştir; ahlaksal normların kaynağı yaşanan koşullardır; çağın, zamanın gerekleridir. Halkla ilişkiler uzmanları imgeleri ustalıklarla kullanarak şekillendirirler. Çünkü toplumda insanlar simgeler ve sembol edilen değerlere gerçeklerden daha fazla itibar etmektedirler.

Simülasyonların organizasyonda süregelen ve anlamlı simgelerle desteklenmesi gerekmektedir. Aslında tüm halkla ilişkiler için bir simülasyondur denebilir. Çünkü gerçeğin simgelerini gerçekmiş gibi gösterirler. Post-modern açıdan simge değer kazanmıştır. Medya kontrolünün ve halkın düşüncesi üzerindeki kontrolün gerçeğe dayalı bir simge tarafından ele geçirilmiş olması halkla ilişkileri sıkıntıya sokmuştur. Medyanın desteği ve halkla ilişkiler uzmanın mesleki bilgisi ile yaratılan simge, gerçeği ne kadar yansıtmaktadır? Medyanın gündemini saptadığı kamuoyu, simgenin arkasındaki gerçek ile ne kadar ilgilenmektedir? Halkla ilişkiler uzmanları kime karşı sorumludur? Nasıl sorumlu davranır; toplum için ne yapabilir; kampanya kamu için faydalı mıdır? Yaratılan simgenin bir hayatı olacak ve bu hayat medya ile iyice gerçeğin yerini alacaktır. Medyanın desteği ile birbirlerinden etkilenen simgeler silsilesi iyice yerleşince, kamunun gerçeklik algısı ne olacaktır?

Post-modern tartışmaya göre halkla ilişkiler gerçeğe dayanmayan simgeler yaratmaktadır ve insanlar simgeler ve sembol edilen değerlere gerçeklerden daha fazla itibar etmektedirler. Bir simge yaratılır. Bu simge genellikle kitle iletişimi yolu ile halkın odak noktası haline gelir, kimse arkasındaki gerçek ile ilgili değildir. Yaratılan gerçeküstü simülasyonlar ile, imajlar, gösterimler ve simgelerden etkilenip gerçek kişiler gerçek sınıf farklılıklarını gözetmeden yaşar. Genelde simgeler gerçekleri temsil etmezler; simgeler simgeleri temsil ederler. Önemli olan, halkla ilişkiler uzmanının bu olayda müşterisinin kendisinden belediği görevi yerine getirmesi midir? Toplum simge ile arkasındaki temsil ettiği gerçeğin doğruluğu ve ilgisine ilişkin bir sorgulayıcı yaklaşım göstermiyor ise halkla ilişkiler uzmanlarının kendilerine şu soruları sormaları gerekmektedir midir?; Nasıl sorumlu davranırız?; Toplum için iyi ne yapabiliriz?; Bu kampanya halk için faydalı mı?; Kendilerini temsil edecek bir simge veya sembol yaratamayan insanlar ne olacak?; Onların sesi neden duyulmayacak?

Toplum simge ve semboller ile uyarlanıyor ise bunu yaratamayan organizasyon veya dava duyulmayacaktır. Ekonomik ve politik güce sahip kimseler halkla ilişkiler stratejilerinden daha fazla yararlanabilmektedirler (Oysa Aristoteles'e göre felsefenin ekonomi ve politikadan başka üçüncü bir ayağı da vardır; etik). Simgeler ortaya çıktığında bunun etkisini yok etmek veya başka bir simge ile etkisini yıkmak nerede ise imkansızdır. O halde dikkat odağı olması gereken konu müşterinin onu temsil eden simge ile aynı olup olmadığı ve bunu kimin yargılayacağıdır.

## SONUÇ

Psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi bir çok bilimsel alanın kuram ve uygulamalarından yararlanan halkla ilişkiler kimilerine göre bağımsız bir bilim olma yolundadır. Ancak bir çalışma alanının bilim olarak adlandırılması için, insan çoğunluğunun çıkarına hizmet etmesi ön koşuldur. Oysa halkla ilişkiler yönetici azınlığın inisiyatifinde belirlenen etkinlikler olarak karşımıza çıkmakta uygulanmakta ve uzun erimde de yönetsel mekanizmanın çıkarını gözetmektedir. Halkla ilişkilerin yöneticilerdeki halk sevgisinden değil, halk korkusundan ortaya

çıkması büyük bir olasılıktır. Yöneten ve yönetilen ayırımıdan beri, erki elinde bulunduran egemen sınıf ile halk arasında ilişkiler hep var olmuştur. Mülk ve erk sahibi sınıf, varlığını sürdürebilmek için, halkı yönlendirme yöntemleri aramaya başlamıştır. Otoriter ve totaliter rejimlerde uygulanan şiddet ve baskı halkı etkisizleştirmenin en temel yolu iken bugünün sosyal, siyasal ve teknolojik koşulları demokratik ! sistemlerde iknayı! tercih etmektedir. Aslında ikna ve savunma, simetrik modelin özünü teşkil eden uzlaşma ve demokratikleşme ile çelişmektedir. Ekonomik anlamda kapitalizmin devamlılığı da işletme halklarının iknasından geçmektedir. Halkla ilişkiler politika ve tekniklerinin sorgulanmasının ana fikri de burada yatmaktadır.

#### KAYNAKLAR

Berkman Ü, "Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği" <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc>

Buchholz R A and Rosenthal S B (1998), Business Ethics-The Pragmatic Path Beyond Principles To Process, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Bülbül R (2001), İletişim ve Etik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Cevzici A (2002) Etiğe Giriş, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Cutlip S M, Center A H and Broom G M (1994), Effective Public Relations, 7<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall, London.

Cutlip S M, Center A H and Broom G M (2000), Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey.

Erdem S(1999), Felsefe, Fil Yayınevi, İstanbul.

Friedman M (1993), The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits, G D Chryssides ve J H Kaler (eds), An Introduction to Business Ethics, Chapman & Hall, London.

Göksel A B(1994), Halkla İlişkiler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi yayını, İzmir.

Grunig J (1992), Excellence in Public Relations and Communications Management, Hillsdale, N.J.

Grunig J (2001), Handbook of Public Relations; Two Way Symetrical Public Relations,

Past, Present, Future, In R.L. Heath (ed), Thousand Oaks, Sage Publications.

Guth D W and Marsh C (2003), Public Relations, a Values Driven Approach, Allyn and Bacon, Boston.

Hutton G (1999), The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", Public Relations Review, 25 (2).

Irzık G (2001), Ahlakı Tartışmak ve Yaşamak" Görüş, Ocak.

Kazancı M (1982), Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Savaş Yayınları, Ankara.

Kazancı M (1999), Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.

Kruckeberg D (1996) A Global Perspective On Public Relations Ethics, The Middle East Public Relations Review, 22(2).

Martinson D L (2000), Ethical Decision Making in Public Relations; What Would Aristotle Say?, Public Relations Quarterly, Fall.

Nuttal J (1997), Ahlak Üzerine Tartışmalar: Etiğe Giriş, Abdullah Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Özdevecioğlu M (1994), Ahilikten Günümüze İş Ahlakı, Çerçeve, Yıl:3. Sayı:11, Eylül-Ekim.

Özgen M İ (1994), Basın Meslek Etiği ve Yasalar, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Pieper A (1999), Etiğe Giriş, Veysel Atayman, Gönül Sezer (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Randall J H and Buchler J (1982), Felsefeye Giriş, Ahmet Arslan (çev), Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.

Schlegelmich B (1998), Marketing Ethics, International Thomson Business Pres, UK.

Steiner G A (1983), The New CEO, Mc Millan, New York.

Seitel F P (2001), Practice of Public Relations, Prentice Hall, New Jersey.

Torlak Ö (2003), Pazarlama Ahlakı, Beta Yayınları, İstanbul.