



HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUĞUN VE ETİĞİN UYGULANABİLİRLİĞİ

"Öğr. Gör. Hilal Özdemir ** Arş.Gör. Emel Güler Yılmaz *

***Arş.Gör. Şeyda Akyol**

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler mesleğinin temeli; işletmelerle, işletmelerin faaliyette buldukları toplum arasında arabuluculuk yapmasıdır. Bunu yaparken de, halkla ilişkiler çalışanından, etik temellere dayalı profesyonel uygulamalar gerçekleştirmesi, uygulamaların gerçekleştirilmesi sırasında ise sosyal sorumluluğun özel çıkarların önüne çıkması beklenir.

Bu çalışmada etik ve sosyal sorumluluk unsurlarının halkla ilişkiler mesleğindeki yeri ve öneminden hareketle, bu kavramların uygulanabilirliği üzerinde durulmuştur.

* İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü öğretim Görevlisi

** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Araştırma Görevlisi

*** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Araştırma Görevlisi



2. HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUK

Günümüzün rekabet ortamında işletmelerin başarıları yalnız ticari kriterlerle değil, (ticari ilişkilerin kalitesi, ürün ve hizmetin kalitesi v.s) gerçekleştirdikleri bu başarıları hedef kitlelerine anlatıp, gelecek feed-back'lerle kendilerine yeni yollar çizmelerinde yardımcı olan halkla ilişkiler uygulamalarıyla mümkündür. İşletmeler için halkla ilişkiler çalışmaları iş stratejilerinin bir parçasıdır. Çünkü tüketiciler artık aldıkları ürünün kalitesini görmeyi, ürününü aldıkları firmayı tanımayı, alternatifleri arasında almayı istedikleri ürünün ve hizmetin farkını bilmek istemektedirler. Aynı şekilde, işletmeler de, kendi ürün ve hizmetlerinin farkını, topluma yaptıkları katkıları ve toplumdan da saygı kazanmak için, yani kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak unutmamak gerekir ki, halkla ilişkilerde, mesleki sorumlulukların ihlali, uygulamalarda en ufak bir samimiyetsizlik, müşterilerinin ve toplumun katkılarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanma eğilimi, hem müşterilerine, hem topluma (hedef kitlelerine) ancak en çok da halkla ilişkiler mesleğine zarar getirir. Samimi çabalar ise çok yönlü yarar sağlar.

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramını irdelemeden önce, halkla ilişkiler tanımına bakmak gerekmektedir. Çok kabul gören iki tanım şöyledir: Cultip ve Center'a göre¹; *"Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalaradır."*

¹Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Genişletilmiş 2. baskı. Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.3.



Bir diğer tanım Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından yapılmıştır²:

"Kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, bu çalışmalarını yürütürken, toplum çıkarlarına ve kişi değer ve özgürlüklerine saygılı olmak, hedef aldığı kitlelere ve yararlandığı medyaya karşı dürüst ve açık davranmakla yükümlüdür"

Tanımlardan da görülmektedir ki, halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramı, halkla ilişkiler çalışanının görevini yaparken, toplum çıkarlarına, kişilerin değerlerine ve özgürlüklerine saygılı olunmasını, hedef aldığı kitlelere ve yararlandığı medyaya karşı dürüst ve açık davranılmasını gerekli kılar.

Halkla ilişkiler çalışanları³:

a)Müşterilerine karşı sorumludur. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, mevcut veya geçmişteki müşterilerinin mesleki sırlarını, genel ahlaka ve yasalara aykırı olmamak koşulu ile korumak zorundadır.

b)Medyaya karşı sorumludur. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi; medya ile ilişkilerinde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden kaçınmalı, medyanın etik değerlerine saygı göstermelidir.⁴

² John F. Budd. **Halkla İlişkilerde Etik İnkilemleri**, Rota Yayınları, Altın Kitap, sayı:8, İstanbul,1998, s.2.

³ Ceyda Aydede; **Halkla İlişkiler Kampanyaları**,; Ankara: Media Cat Kitapları, 2001, s. 179

⁴A.Rıdvan Bülbül, **İletişini ve Etik**; Ankara: Nobel Yayınevi; genişletilmiş 2. Basım; 2001; ss. 248-254



c) Toplumla karşı sorumludur. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, hizmet verdiği müşterileri adına sürdürdüğü çalışmalarda, toplum çıkarlarına ters düşmemeli, yanıltıcı bilgi iletmemeli ve iletilmesine göz yummamalıdır.

d) Meslektaşlara ve mesleğe karşı sorumludur. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, halkla ilişkiler mesleğinin onurunu zedeleyecek davranışlarda bulunmamalı, meslektaşlarına karşı sorumluluk taşımamalıdır.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUĞUN UYGULANABİLİRLİĞİ

Müşterilerine, medyaya, topluma, meslektaşlarına ve mesleğe karşı sorumluluğu olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında, sosyal sorumluluğun uygulanabilirliği⁵;

- a) Doğruluk ve dürüstlük ilkelerinin benimsenmesiyle,
- b) Medya ile ilişkilerde etik değerlerin uygulanmasıyla,
- c) Müşterilerle ilgili bilgilerin gizliliği ve bu konuda güvenilir olmalarıyla ölçülür.

Bu konular; halkla ilişkiler uygulamalarında sıkça bahsedilen sorun alanlarını ve etik tartışmalarını da gündeme getirir,

⁵Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar**, Der Yayınları, İstanbul, 2002, ss,659-662



Halkla ilişkiler mesleğinde etik, gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında ahlaki olarak neyin doğru, neyin yanlış olduğunun ortaya konmasıdır⁶. Ya da diğer bir deyişle; etik dışı davranışların mesleki itibarı etkilediği bilinciyle, çalışanların kendi mesleklerinde, meslek üyelerini, belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen, bu alandaki mesleki ilkeler bütünü şeklinde ele alınmalıdır⁷ Kısaca, halkla ilişkiler mesleğinin, ahlaki açıdan kabul gören mesleki davranış standartlarının oluşturulmasıdır.

Günümüzde genellikle halkla ilişkiler uygulamalarında etik teriminden çok sorumluluk teriminin kullanıldığı görülmektedir. Uygulamalarda ise, etik ve sorumluluk birbirinin içinde olmalıdır. Halkla İlişkiler çalışanlarının, halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirirken oluşturdukları politikada dikkat etmeleri gereken nokta; etik konusudur. Bu konuda dikkatli davranmaya çalışmalarının gereği de onların sorumluluğudur. Bu .sorumlulukları daha çok hedef kitle ve etik meselesi üzerinde yoğunlaşır.

O halde günümüzde halkla ilişkiler mesleği için sorumluluk alanı oluşturan ve üzerinde en çok tartışılan etik konuları irdelemek gerekir.

⁶ Alisoit Theaker, **The public Relation Handbook**, Routledge, New York, 2002, s.108.

⁷ Okay ve Okay; **a.g.e**, s. 650



a) **Doğruluk ve dürüstlük ilkelerinin benimsenmesi:** Her işletme (kar amacı gütsün gütmesin, büyüklüğü ne olursa olsun) medyada olumlu haberlerle yer almak ister. Bu amaçla da, medyaya çeşitli materyaller gönderen ya bir halkla ilişkiler ajansıya, ya da kendi bünyesinde oluşturduğu halkla ilişkiler birimiyle çalışır. Medya da, halkla ilişkiler uzmanlarından veya medyayla ilişkiler uzmanından bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılar. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanı, medya aracılığı ile işletmenin hedef kitlesine göndermek istediği mesajı ulaştırır. Bu mesajlarda doğruluk ve dürüstlük ilkesinin uygulanması esastır.

Halkla ilişkiler çalışanı bu gerçekten hareketle, kuruluşlarının çıkarı gereği doğru mesaj vermekle, gazetecilik standartlarını medyayla olan ilişkisinde dengeler ve hedef kitlesini de doğru bilgilendirir. Ayrıca bu noktada diğer önemli husus da, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile, halkla ilişkiler mesleğini gerçekleştirenlerin sosyal sorumluluğunun Örtüşmesidir.

İşletmeler, bilançoları, karları gibi malı sermayeleri ile değil, itibarlarına, dürüstlüklerine, menfaatlerinin yanında diğer kişi grup, örgüt ve tüm toplum menfaatlerinin de korunmasına yönelik bir anlayış ve davranışı yönetim stratejilerinin bir parçası haline getirmektedirler⁸. Çünkü işletmeler topluma karşı duyarlılıklarına, yardımseverliklerine ilişkin imajları ile yani, sosyal sorumluluk ve etik sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmişlerdir. Rekabetin ana unsuru bu alandaki başarıları olmuştur.

⁸ Ural Güzelcik Ebru, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Gereği Olarak Çevrenin Korunması ve Çevre Sponsorluğu"; 16 Ekim 2002; 1.. Ulusal Çevre Sorunları Sempozyumu; Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde sunulan tebliğ.



İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını dört temel noktada belirleyebiliriz⁹ :

1. Ekonomik (verimlilik ve karlı olmak)
2. Hukuki (kanunlara uymak)
3. Etik (kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak)
4. Sosyal (toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkılarda bulunmak.)

Konuyla ilgili bir örnek kurgulayacak olursak, zaman zaman bazı işletmelerin, bilançolarıyla ilgili kamuoyunu yanıltıcı mesajlar içeren haber ve röportajlarda, önceden kurguladıkları, manipüle edilmiş mesajlar aracılığıyla kamuoyunu yanılttıkları ve hedef kitlelerini zarara uğrattıklarını görüyoruz, Burada kamuoyu ya da hedef kitle, halkla ilişkiler görevlisi ya da kurumun iletişim danışmanının dizayn ettiği mesajlar aracılığıyla, medya kullanılarak, yanlış bilgilendirilmiş ve işletme yönetiminin istekleri doğrultusunda kurgulanmış, manipüle edilmiş mesajlar aracılığıyla zarar görmelerine ve kandırılmalarına neden olunmuştur. Bu durum kısa vadede hedef kitleye zarar verirken, uzun vadede kuruma ve halkla ilişkiler mesleğinin güvenilirliğini zedelemektedir. Çünkü artık medya, bu mesleği icra edenlerden gelen bilgiye kuşkuyla yaklaşmaktadır. Bu örnekte, kurum kamuoyunu amaçlı yanlış bilgilendirerek, hukuk dışı hareket ederek, hisselerini alan hedef kitlesinin beklentilerini şahsi çıkar aracı yapıp, kullanıp bundan rant sağlayarak sosyal sorumluluklarını ihlal etmiş ve etik dışı davranış sergilemiş olmaktadır.

⁹The Challenges of Corporate Social Responsibility, IPRA Publications, London,2002, s. 15.



b) Medya ile ilişkilerde etik değerlerin uygulanması: Medyayla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulamalarının odağında yer alır. Çünkü medya, hedef kitlelere bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir. Medyayla ilişkiler görevi de halkla ilişkiler uzmanının en önemli görevlerinden biridir. Medyayla ilişkileri sürdürmek, basın bültenlerini hazırlamak, medyanın kuruluş hakkında neleri haber değeri olarak göreceğini anlamak, halkla ilişkiler uzmanının basma yönelik yaptığı en önemli çalışmalardır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının amaçları arasında işletmeleri (müşterilerin) kamuoyunda iyi bir biçimde tanınmasını sağlamak yatmaktadır. Kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaları ya kurumun bünyesinde yer alan halkla ilişkiler birimi ya da birlikte çalışılan halkla ilişkiler ajansı aracılığıyla, kitle iletişim araçları kullanılarak, daha da özele İncek olursak gazetecilerle birlikte yürütülen çalışmalar sonucunda gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının temsil ettikleri kuruluşun basında iyi bir biçimde yer alabilmesi için gazetecilere (basın mensuplarına) yönelik çeşitli çalışma tarzları vardır. Basın konferansları ve seyahatleri düzenlemek, basın dosyaları hazırlayıp göndermek veya basın bültenleri aracılığıyla gazetecilerin dikkatini kuruma çekmek, bu yöntemlerin başlıcalarıdır. Medyayla yaşanan etik sorunlar da, bu noktadan kaynaklanmaktadır. Çünkü ülkemizde çıkan gazete, dergi, televizyon, radyo v.s gibi kitle iletişim araçlarının sayısı bellidir. Ancak her gün, ajanslardan eşik bekçilerine binlerce mesaj akmaktadır ki bunların büyük kısmı halkla ilişkiler ajanslarından ve kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinden gelmektedir. Bunların yayınlanacakları yerin ve sürenin sınırlı olduğunu düşünülürse, her halkla ilişkiler çalışanı kendi çalışmasının medyada yayınlanmasını ister. Verilen mesajların medya için cazip hale getirilmesi ve rakipler karşısında dikkati



çekmesi için, bir takım etik dışı faaliyetlerde de bulunulur. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcısı için sosyal sorumluluk ve etik değerler pek birşey ifade etmez. Pahalı yurt dışı medya gezilerinin düzenlenmesi, zaman zaman bu gezilere yalnız gazetecilerin değil ailelerinin de davet edilmesi, pahalı otellerde, pahalı yurtdışı organizasyonları gibi etik değerleri aşan çalışmalara sıkça rastlanmaktadır.

c)Müşterilerle ilgili bilginin gizliliği ve bu konuda güvenilir olmaları:Yine bilindiği üzere, halkla ilişkiler firmalarının aynı sektörden birbirinin rakibi olan iki firma ile aynı anda çalışmaları etik dışıdır. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcısı, çalıştığı kurumun herşeyini bilen kişidir. Kurumun gelecek stratejilerini, kurumun eksik yanlarını, stratejik tüm bilgilerini... Dolayısıyla rakip firmaların bunları öğrenmemeleri, kurumun hedeflerini gerçekleştirmeleri ve hatta varlıklarının devamlılığı için önemlidir. Halkla ilişkiler çalışanı bu bilgileri şahsi çıkarlar için kullandığı noktada, hem mesleki etik değerlerle çatışır, hem de sosyal sorumluluğunu göz ardı ettiğinden kendi varlığını tehlikeye sokar. Bunun dışında güvenilirlikle ilgili bazı etik ve sorumluluk konuları şöyle sıralanabilir¹⁰:

- Müşteriye üst düzey bir çalışanla birlikte öneride bulunmak; sonra da işi genç, güvenilirmez çalışanlara vermek
- Müşteriyi, belki de hiç gerçekçi olmayan basında yer bulma önerilerinde bulunarak kandırmak

¹⁰ Budd. a.g.e; ss. 23-26



- Normal çalışma saatlerinin dışına taşarak faturaya eklemek amacı ile İstenmeyen bir konuda geniş çapta dağıtılmak üzere basın dosyası hazırlamak, gereksinim duyulmayan bir denetim ya da alan çalışması yapmak gibi işler üretmek/yapmak
- Müşterinin amaçlarını belirlemesi ve uygulanacak taktikleri şart koşması gibi bir durum karşısında; halkla ilişkiler uygulayıcısının profesyonelce vardığı en iyi karar böyle yapılmaması gerektiğini söylediğinde bile uygulayıcının buna aldırış etmemesi
- Yapılamayacağı çok belli bir işi kabul etmek
- Gerçeğin ta kendisi olarak algılanabilecek yanlış yönlendirici ifadelerde bulunmak
- ilişkiler bozulabilir korkusu ile müşteriye ya da genel müdüre, kendi mesleki yargılarına uymadığını bildiği halde "Hayır " dememek
- "Sandalı sarsmak" korkusu ile ifadelerde eleştirel yargılardan kaçınmak ya da hukuk danışmanı tarafından yıldırılmış olmak
- Anlaşılmasız bir dil kullanmak (giderleri değişik bütçe kategorilerine ayırmak gibi..)

4. SONUÇ

Halkla ilişkiler mesleğini icra edenler; adına çalıştıkları kurumları kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtmak ve kamuoyu ile kurum arasında iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı olmak görevlerini yerine getirirler. Bu görevleri yerine getirirken de; kendilerinden sosyal sorumluluğa sahip olmaları ve etik değerlere uygun davranmaları beklenilir. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik değerler ile halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk ve etik değerlerinin örtüşmesiyle mümkündür.



Halkla ilişkiler mesleğinde sosyal sorumluluğun ve etik değerlerin uygulanabilmesi ise, mesajlarda doğruluk ve dürüstlüğü, medya ile ilişkilerde etik değerlere saygıyı, müşterilerle ilgili bilgilerin gizliliğini ve bu konuda güvenilir olmayı gerektirir.

Zaman zaman uygulamalardaki gerçekler ile sosyal sorumluluk ve etik kavramlarının çatıştığını görsek, bu kavramların uygulanması, mesleğin geleceği ve güvenilirliği açısından son derece önemlidir.

KAYNAKÇA:

Halkla İlişkiler Nedir, Peltekoğlu Filiz Balta; Genişletilmiş 2. baskı, Beta Yayınları, İstanbul: 2001

Halkla İlişkilerde Etik İkilemleri , Budd John F.,Rota Yayınları, Altın Kitap, sayı:8, İstanbul: 1998

Halkla İlişkiler Kampanyaları, Ceyda Aydede; Ankara: Media Cat Kitapları, 2001

Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar, Okay Aydemir, Okay Ayla; Der Yayınları, İstanbul,:2002

İletişim ve Etik; A.Rıdvan Bülbül; Ankara: Nobel Yayınevi; genişletilmiş 2. Basım; 200



The Public Relations Handbook, Theaker Alison; Routledge, New York,: 2002

The Challenges of Corporate Social Responsibility, IPRA Publications, London: 2002

"İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Gereği Olarak Çevrenin Korunması ve Çevre Sponsorluğu"; Ural Ebru Güzelcik; 16 Ekim 2002; 1. Ulusal Çevre Sorunları Sempozyumu; Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde sunulan tebliğ.