

**T.C
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TOLGA ŞENTÜRK

Danışman: Prof. Dr. Canan AY

MANİSA 2006

ÖNSÖZ

Halkla ilişkiler ve etik konulu bu tez, son yıllarda özellikle ülkemizde popülerlik kazanan halkla ilişkiler mesleğindeki etik sorunları açıklamaya çalışmaktadır. Batıyla karşılaştırıldığında, ülkemizde profesyonel anlamda çok yeni ve büyüme aşamasında sayabileceğimiz bu meslek, özellikle Avrupa ve Amerika’da 1980’lerden bu yana önemli eleştirilerle karşılaşmaktadır. Bu eleştirilerden belki de en önemlisi halkla ilişkilerdeki etik sorunudur. Halkla ilişkiler profesyonel olarak gelişmeye başladığından beri farklı dönemlerde farklı anlamlara gelmiştir. Fakat bu gelişme sürecinin her aşamasında esasen şirket çıkarlarını savunmuş ve iddia edildiği gibi tüm toplum için fayda sağlayan bir yapısal özelliğe hiçbir zaman kavuşamamıştır. Bu gerçeklik de, mesleğin üst imajına yönelik etik tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuş, bu duruma bir de pratisyenlerin meslek ahlakını ihlal eden faaliyetleri eklenince halkla ilişkilerdeki etik tartışmalar gitgide derinlik kazanmıştır.

Tezde halkla ilişkiler ve etik konusu eleştirel bağlamda ele alınmıştır. Özellikle ülkemizde, halkla ilişkiler alanına eleştirel bakış son derece zayıf kalmakta ve konuyla alakalı akademik yazılar ya kuramdan soyutlanmış olarak sunulmakta ya da kapsam olarak beklenen yeterliliği göstermemektedir. Tez bu açıdan bir ilk olma iddiasındadır ve eleştirel kuram bağlamında halkla ilişkiler mesleğine yönelik araştırmaların arttırılmasını savunmaktadır.

Tezin yazımı sırasında bana her konuda destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Canan Ay’a, sabrı, ilgisi ve eşine az rastlanır hümanizmi nedeniyle teşekkürü borç bilirim. Aynı şekilde benden desteğini ve ilgisi esirgemeyen Prof. Dr. İrfan Erdoğan’a ve üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma teşekkür eder, saygı ve sevgilerimi sunarım.

Tolga Şentürk

ÖZET

Halkla ilişkiler, egemen yaklaşımlarca en genel olarak, bir örgütün kamularıyla olan iletişiminin yönetimi şeklinde tanımlanır. Halkla ilişkiler tarihsel süreç içerisinde iş yapış biçimine bağlı olarak, farklı zamanlarda farklı anlamlara gelmiştir. Eleştirel yaklaşımlar ise halkla ilişkilerin tüm fonksiyonlarını kitlelerin “bilinç yönetimine” bağlar ve halkla ilişkileri bir bilinç yönetimi faaliyeti olarak tanımlar. Halkla ilişkiler ortaya çıkışından beri bir çok etik tartışmanın konusu olmuştur. Bunlar halkla ilişkilerin üst imajına yönelik etik tartışmalar ve uygulanmasına yönelik etik tartışmalar olarak özetlenebilir. Halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler uygulamalarının sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma ve gerçeği üretme düşünceleri yatmaktadır. Halkla ilişkilerde etik davranışı sağlayabilmek için halkla ilişkiler derneklerince halkla ilişkiler etik kodları oluşturulmuştur. Fakat bu kodlar çoğu zaman uygulamacılar tarafından dikkate alınmamaktadır. Halkla ilişkilerde etik konusunda bir çok etik yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlardan en öne çıkanı sosyal sorumluluk yaklaşımıdır. Ancak şirketler bu yaklaşımı da uzun dönemli kar amaçları için kullanmaktadırlar. Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla imaj yapılandırma çalışmalarına girilmektedir. Bu nedenle eleştirel yaklaşım sergileyen bir çok yazar tarafından sosyal sorumluluk yaklaşımı da bir manipülasyon aracı olarak görülmekte ve halkla ilişkiler icadı olarak kabul edilmektedir.

ABSTRACT

Public relations is defined as the management of communication between an organization and its publics by the traditional approaches. Definitions of public relations differ from its functions and have different meanings in the historical process. On the other hand, critical approaches relate public relations functions with “the management of conscious of the publics” and define it as a conscious management activity. Public relations have become the issue of many ethical debates since its appear. These can be summarized as upper image oriented debates and debates in practice. The opinions about which the public relations is the activity of the producing spurious images, facts and deception is the basic ethics problem of the public relations. To provide ethical behaviour, public relations organizations have created codes of ethics. But most of the practitioners pay no attention to this codes. There is too many approaches to the public relations ethics; the most known is social responsibility approach. But firms are also using this approach for its long-term profitability. They attempt to build positive images by social responsibility activities. Thus, many of the authors who has the critical approach, see social responsibility as a means of manipulation and as a invention of public relations.

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------|----|
| GİRİŞ..... | VI |
|------------|----|

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK VE İŞ ETİĞİNE KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIM

| | |
|--|----|
| 1. Etik Kavramı | 1 |
| 2. Etik ve İlişkili Olduğu Kavramlar..... | 2 |
| 2.1. Etik ve Ahlak İlişkisi..... | 2 |
| 2.2. Etik ve Yasa İlişkisi. | 4 |
| 3. İş Etiği Kavramı..... | 5 |
| 3.1. Çalışma Ahlakı | 5 |
| 3.2. Meslek Ahlakı..... | 7 |
| 3.2.1. Meslek Ahlakının Tarihsel Gelişimi..... | 10 |
| 3.3. İş Etiğinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi..... | 14 |
| 3.3.1. İş Etiğine Kuramsal Yaklaşımlar..... | 17 |
| 3.3.1.1. Teleolojik Yaklaşımlar..... | 17 |
| 3.3.1.1.1. Faydacılık Yaklaşımı..... | 18 |
| 3.3.1.1.2. Bencillik (Egoizm) Yaklaşımı..... | 18 |
| 3.3.1.2. Deontolojik Yaklaşımlar..... | 19 |
| 3.3.1.2.1. Haklar Yaklaşımı..... | 19 |
| 3.3.1.2.2. Adalet Yaklaşımı..... | 20 |
| 3.3.1.3. Görecelilik (Kültürel Görecelilik) Yaklaşımı..... | 20 |
| 3.3.1.4. Değer Yaklaşımı..... | 21 |
| 3.3.2. İş Hayatında Etik Değerler..... | 22 |
| 3.3.2.1. Değer Kavramı..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 3.3.2.2 Etik Değerlerin Önemi..... | 24 |
| 3.3.2.3. Etik İlkelerin Oluşturulması ve İş Etiğinin Kurumsallaşması..... | 25 |
| 3.3.3. İşletmelerde Etik Karar Alma Modelleri..... | 26 |
| 3.3.3.1. Kişilere Odaklanan Modeller..... | 27 |
| 3.3.3.2. Durumsal Etkileri Kapsayan Modeller..... | 30 |
| 3.3.3.3. Etik Sorunlara Odaklanan Modeller..... | 31 |
| 3.3.3.4. Etik Görüntüleme Modeli..... | 33 |
| 3.3.3.5. Laura Nash Yaklaşımı..... | 35 |
| 3.3.3.6. Etik Kontrol Yaklaşımı..... | 36 |
| 3.3.4. Etik Kalitesi..... | 37 |
| 3.3.5. İşletmelerde Karşılaşılan Etik İkişimler..... | 40 |
| 3.3.6. İşletmelerde Çıkar Çatışmasından Kaynaklanan Etik Sorunlar..... | 42 |
| 3.3.6.1. Kişisel - Örgütsel Düzeyde Yaşanan Çıkar Çatışmasından Kaynaklanan Etik Sorunlar..... | 42 |
| 3.3.6.2. Kişisel-Toplumsal Düzeyde Yaşanan Çıkar Çatışmasından Kaynaklanan Etik Sorunlar..... | 45 |
| 3.3.6.3. Örgütsel-Toplumsal Düzeyde Yaşanan Çıkar Çatışmasından Kaynaklanan Etik Sorunlar..... | 46 |
| 3.3.7. İş Etiği ve Baskı Grupları..... | 46 |
| 3.3.8. İş Dünyasında Etiğin Erozyonu..... | 47 |
| 3.3.9. Etik ve Egemen Ekonomik Yapı..... | 50 |

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

| | |
|---|-----------|
| 1.Tanımlamalar ve Temel Kavramlar..... | 53 |
| 1.1. Halk Kavramı..... | 56 |
| 1.2. İlişki Kavramı ve İlişkiyi Kuran Örgütlü Yapı..... | 58 |
| 1.3. Kitle Üretimi Yapan Kapitalist Pazar Yapısı ve Halkla İlişkiler..... | 59 |
| 2. Tarihsel Gelişim..... | 63 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.Halkla İlişkiler Öncesi Halkla İlişkiler..... | 64 |
| 2.2.Halkla İlişkilerin Çıkışı: İlk Başlangıçlar..... | 66 |
| 2.2.1. Halkla İlişkilerin Şirket İçin Profesyonel Faaliyet Olarak Gelişmesi..... | 67 |
| 2.3. Yirminci Yüzyılın Başında Halkla İlişkiler..... | 69 |
| 2.4. Birinci Dünya Savaşı Sonu ve 1929 Bunalımı Arası..... | 73 |
| 2.5. 1929-1949 Arası: Büyük Kriz ve 2. Dünya Savaşı Sonrası..... | 75 |
| 2.6. 1950'den Günümüze Halkla İlişkiler..... | 78 |
| 3.Halkla İlişkilerde Amaç, Rol ve Toplumsal Fayda..... | 82 |
| 3.1. Halkla İlişkilerde Amaç..... | 82 |
| 3.2. Halkla İlişkilerin Rolü..... | 83 |
| 3.3. Halkla İlişkilerin Toplumsal Faydaları..... | 85 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER, ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMI

| | |
|--|------------|
| 1.Halkla İlişkiler ve Etik Kavramı..... | 89 |
| 1.1. Halkla İlişkiler Etiği..... | 89 |
| 1.2. Halkla İlişkilerde Etik Yaklaşımlar..... | 91 |
| 1.2.1. Halkla İlişkilerde Durumsal Etik Yaklaşımlar..... | 91 |
| 1.2.2. Halkla İlişkilerde Durumsal Olmayan Etik Yaklaşımlar..... | 93 |
| 1.2.2.1. Pragmatik Yaklaşım..... | 93 |
| 1.2.2.2. Diyalog Yaklaşımı..... | 97 |
| 1.2.3. Halkla İlişkilerde Etik Karar Alma Modelleri..... | 100 |
| 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı ve Halkla İlişkiler..... | 107 |
| 2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Önemi..... | 108 |
| 2.2. Kurumsal Sorumluluğun Kökenleri ve Gelişimi..... | 109 |
| 2.3. Egemen Ekonomik Yapı ve Sosyal Sorumluluk..... | 113 |
| 2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programları (Halkla İlişkilerde Kamu Programları)..... | 115 |

| | |
|--|------------|
| 2.5. Kamu İlişkileri Literatüründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk..... | 120 |
| 2.6. Sosyal Sorumluluk Olarak Halkla İlişkiler..... | 122 |
| 2.7. Örgütün Vicdanı Olarak Halkla İlişkiler..... | 124 |
| 2.8. Sosyal Sorumluluğun Ardındaki Paradokslar ve Halkla İlişkiler..... | 126 |
| 2.8.1. Şirketlerin Yönetimi..... | 126 |
| 2.8.2. Piyasaların Etik Şirketleri Ödüllendirmeyişi..... | 127 |
| 2.8.3. Sosyal Sorumluluğun Açık Bir Tanımının Bulunmayışı..... | 129 |
| 2.8.4. Hataların Sistemik Olarak Yalanlanması..... | 130 |
| 2.8.5. İnsan Hakları Konusunda Uyum Mekanizmalarının Yokluğu..... | 133 |
| 2.8.6. Şirket İçinde Sosyal Sorumluluğun Yeri..... | 134 |
| 3. Halkla İlişkilerde Etik Tartışmalar..... | 135 |
| 3.1. Halkla İlişkilerin Üst İmajına İlişkin Etik Tartışmalar..... | 135 |
| 3.1.1. Halkla İlişkilerde Manipulasyon ve İmaj Yönetimi..... | 138 |
| 3.1.2. Halkla İlişkilerde Yalan, Aldatma ve Örtbas..... | 142 |
| 3.1.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda..... | 148 |
| 3.1.4. Halkla İlişkiler, Medya, İzleyici ve Etik..... | 150 |
| 3.2. Halkla İlişkiler Mesleğinin Uygulanmasına İlişkin Etik Tartışmalar..... | 154 |
| 3.2.1. Kriz Saklama..... | 158 |
| 3.2.2. Tehlikeli Ürünleri Pazarlama..... | 159 |
| 3.2.3. Sahte Bilgiler ve Sahte Örgütler..... | 159 |
| 3.2.4. Sahte Alternatif ve Sahte Olaylar Organize Etme..... | 161 |
| 3.2.5. Sahte Mektup ve İmza Kampanyaları..... | 162 |
| 3.2.6. Bilim Adamlarını Kullanma ve Çarpıtılmış Araştırmalar..... | 164 |
| 3.2.7. Gündem Dışı Bırakma..... | 167 |
| 3.2.8. Gündemi Yönlendirme..... | 168 |
| 3.2.9. Bilgi Saklama..... | 170 |
| 3.2.10. Düşmanını Öğrenme..... | 170 |
| 4. Halkla İlişkiler Cemiyetleri ve Etik Kodlar..... | 171 |
| 5. Halkla İlişkilerin Günümüzde Geldiği Nokta..... | 174 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YAZILI BASINDA KRİZ DÖNEMİ HALKLA İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME: DOĞAN MEDYA GRUBU

| | |
|---|------------|
| 1. Araştırmanın Amacı..... | 176 |
| 2. Araştırmanın Yöntemi..... | 176 |
| 3. Araştırmanın Kapsamı..... | 176 |
| 4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular..... | 178 |
| 4.1. Doğan Medya Grubu ile Star Gazetesi Arasında Yaşanan Kriz..... | 178 |
| 4.1.1. Krizin Ortaya Çıkışı..... | 178 |
| 4.1.2. Krizin Gelişimi ve Perde Arkasına İlişkin Tespitler..... | 182 |
| 4.1.3. Taraflar Arasında Ortaya Konan Argümanların Verilişindeki Tarz.... | 187 |
| 4.1.4. Çıkarların Savunulmasına ilişkin Üstlenilen Rol..... | 189 |
| 4.1.5. Doğan Medya Grubu Krizine İlişkin Değerlendirmeler..... | 190 |
| 4.2. Sahte Bal Krizinin Doğan Medya Grubunda Ele Alınışı..... | 192 |
| 4.2.1.Krizin Ortaya Çıkışı..... | 192 |
| 4.2.2.Krizin Perde Arkasına İlişkin Tespitler..... | 194 |
| 4.2.3.Argümanların Verilişinde Ortaya Konan Tarz..... | 195 |
| 4.2.4.Çıkarların Savunulmasına ilişkin Üstlenilen Rol..... | 195 |
| 4.2.5.Sahte Bal Krizi ve Doğan Medya Grubu Konusundaki Değerlendirmeler... | 196 |
| | 196 |
| 5. Doğan Medya Grubu'nun İki Krize İlişkin Yaklaşımının Karşılaştırılması ve | |
| Sonuç Değerlendirmesi..... | 197 |
| SONUÇ:..... | 201 |
| EK:..... | 205 |

GİRİŞ

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın bir fenomeni olarak bilinmektedir. Bu alan 1900'lerin başlarına kadar profesyonel ve endüstriyel bir uygulama alanı olarak görülmemiştir. Söz konusu meslek, Amerika dışında da reklam ve medya endüstrileriyle iç içe faaliyette bulunan dev bir endüstriyel yapının, Chomsky, Ewen ve Erdoğan'ın deyimiyle, "bilinç endüstrisinin parçası" olarak 2000'li yıllara gelmiştir. Türkiye özellikle 1980'lerden beri küreselleşme sürecinin hızlandırılmasıyla birlikte hızla dünyaya yayılan halkla ilişkiler örgütlenmesi ve faaliyetlerinin dışında kalmamıştır. Halkla ilişkiler, kamu kurumlarında ve özel şirketlerde artık sadece ara sıra konuşulan bir konu olmanın ötesinde kendisine yer edinmeye başlamıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halkla ilişkiler faaliyetleri, bilinç yönetimi araçlarını kullanarak günlük yaşamı planlanmış çıkarlar doğrultusunda anlamlandırma ve tercihleri yönlendirmede etkili olan ya da olması beklenen insan yönetimi mekanizmalarına yeni bir eklemedir.

Kapitalist endüstriyel sistemin ortaya çıkardığı bir meslek alanı olarak başlamasından bu yana yaşanan gelişmeler sırasında halkla ilişkiler, işlev, eğitim, aitlik, tanım, kimlik, etik ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli sorunlarla karşılaşmıştır. Tezde, yönetsel betimleyici araştırma yöntemiyle, halkla ilişkilerin yüz yüze geldiği etik sorunu ele alınmıştır. Söz konusu sorun ele alınırken eleştirel kuramın çerçevelerine başvurulmuştur.

Halkla ilişkilere kuramsal olarak yapılan yaklaşımlar iki başlık etrafında toplanabilir. Bunlar egemen yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlardır. Birinci tür yaklaşımlar, halkla ilişkiler pratiklerini evrensel gerçek gibi kabul ederek işe başlayan ve halkla ilişkileri normalleştirilmiş ve hatta idealleştirilmiş faaliyetlerinden hareket ederek tanımlayan incelemelerdir. Bu incelemeler halkla ilişkiler mesleğini, taraflar arasında ortak fayda sağlayan, örgütlerde sosyal sorumluluk bilinci yerleştiren ve bunun uygulamalarını gerçekleştiren, genel olarak da tüm toplum çıkarını düşünen ve demokratik süreçlere yardımcı olan bir faaliyet olarak ele alır ve tanımlarlar. İkinci

türdekiler ise halkla ilişkileri, insanlık tarihinin belli bir dönemine tekabül eden, belli üretim biçimi ve ilişkilerin parçası olan bir örgütlenme, etkinlik olarak ele almakta; hakla ilişkilerin işlevini kapitalist üretim bilincinin planlı olarak ortaya konması bağlamında incelemektedirler. Eleştirel yaklaşımlar “Frankfurt Okulu” ile ilişkilendirilmektedir. 1923 yılında kurulan bu okul, Alman Üniversitelerine bağlı ilk Marksist bağlantılı araştırma merkezi olarak bilinir. Geleneksel yaklaşımlar mevcut toplumu eleştirel bağlamdan uzak bir biçimde yeniden üretirken, eleştirel teori toplumu dönüştürmek için çabaladığını açık bir dille ifade eder. Buradaki “eleştiri”, baskı ve sömürüye karşı eleştiriyi ve daha iyi bir toplum için mücadeleyi içerir. Eleştirel teori ayrıca, Marksizmin proletaryan sınıf bilinci ve komünist parti yapılanmasını reddeder (www.irfanerdogan.com/makalelerim/criticaltheory).

Halkla ilişkiler ve etik sorunsalında ulaşılmak istenen temel amaç, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki betimlemeleri tarihsel olarak ele alıp irdeleyerek, gelişim sürecini ve üstlendiği fonksiyonları anlamak; etik sorununun endüstriyel yapıyla bağlarını kurmak ve egemen yaklaşımın konu hakkında göz ardı ettiği bir takım gerçekliklere işaret etmektir. Tezde, yönetsel betimleyici araştırma kapsamında, işletme yöneticilerinin ve halkla ilişkiler uzmanlarının etik karar alma konusunda uygulayabilecekleri yaklaşım, ilke ve modeller de ele alınmıştır.

Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için değişen koşullara uyum sağlamak ve içinde buldukları toplumla iki yönlü, anlayışa dayalı ilişkiler kurmak mecburiyetindedirler. Bu mecburiyetten dolayı işletmeler toplumun yapısını, özelliklerini, özelliklerini, gelenek ve alışkanlıklarını, değer ve beklentilerini tanıma ve topluma tanıtma gereğini duyar ki bu gereğin yerine getirilmesi için yapılan eylemler halkla ilişkiler işlevlerinin önemli bir bölümünü oluşturur.

Halkla ilişkilerin işlevlerinin yerine getirilmesi sürecinde işletmeler, halk ve kendileri arasındaki ortak faydayı/uyumu yakalamak bağlamında ikilemlerle karşılaşmaktadırlar. Gerek işletmeler içerisindeki halkla ilişkiler birimlerinin, gerek dışarıdan kiralanmış halkla ilişkiler uzmanlarının ortak fayda için şirketleri karlılıktan

vazgeçirmek gibi bir çizgiye erişip erişemeyecekleri halkla ilişkilerin tarihsel sürecinin başından beri tartışılmalıdır. Söz konusu durum itibarıyla, halkla ilişkiler işlevlerinin yerine getirilişi sırasındaki uygulamalar çoğu zaman etik açıdan eleştirilene uğramaktadır. Bu nedenle toplumun gereksinimi olan mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştiren işletmelerin, iş görenlerine, dağıtım kanallarına, tedarikçilerine, pay sahiplerine, sivil toplum kuruluşlarına, müşterilerine karşı oluşan ödev ve sorumluluklarını yerine getirirken etik ilkelere ne kadar uygunluk gösterebileceklerini anlamak ve konuyu halkla ilişkilerin doğası bağlamında ortaya koymak, ilgili çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde “Etik Kavramı ve İş Etiğine Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım” başlığı altında, etik konusunun kapsamı ve ilgili yaklaşımlar ele alınmış ve konuya iş etiğinin kavramsal çerçevesiyle gelişim süreci dahil edilmiştir. Bu bölümün son kısmında, etik konusu egemen ekonomik yapıyla ilişkilendirilerek eleştirel olarak ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise “Halkla İlişkiler Kavramı” başlığı altında, halkla ilişkiler tanımları, tarihsel gelişimi, amacı ve rolü, egemen yaklaşımlarla karşılaştırmalı olarak eleştirel bağlamda ele alınmıştır.

“Halkla İlişkiler, Etik ve Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı” başlıklı üçüncü bölümde ise, halkla ilişkilerde etik yaklaşımlar ve karar alma modelleri ile günümüzde üzerinde çokça durulan sosyal sorumluluk yaklaşımı ele alınmıştır. Sosyal sorumluluk yaklaşımına ve halkla ilişkilerle olan bağlantısına değinilirken de eleştirel kuramsal yaklaşımlar çerçevelerine başvurulmuştur. Son olarak halkla ilişkilerdeki etik sorunlar, üst imaj ve pratiğe ilişkin sorunlar başlıkları altında incelenmiş ve mesleğin günümüzde geldiği nokta ortaya konmuştur.

Dördüncü bölümde ise, Doğan Medya Grubu'nun Uzan Grubu'yla yaşadığı kriz dönemindeki halkla ilişkiler çalışmaları ile bal krizindeki yaklaşımları ele alınarak, bu çalışmalar sosyal sorumluluk ve “muckracking” halkla ilişkileri bağlamında

yorumlanmıştır. Bu çerçevede halkla ilişkiler ve etik kavramının birbiri ile ne kadar ilişkilendirilebileceği bu örnek üzerinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK VE İŞ ETİĞİNE KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIM

1. Etik Kavramı

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 nasıl doğru davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi” olarak değerlendirmektedir (Schlegelmich, 1998:6). Etik kavramı, ahlak bilgisi, ahlak felsefesi ya da insan eylemlerini özel bir problem alanı olarak araştırarak, bu alanın nitelikleri ile bu alanı yöneten ilkelerin (değerlerin) niteliklerini inceleyen disiplin olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2001:1). Bir başka ifadeyle etik, insan yaşamındaki değerler, ilkeler ve yargıları inceleyen felsefe dalıdır (Aktan, 1999:2). Etik insan eylemlerini konu alır. Etiğin konusunu her türlü insan eylemi değil, öncelikle ahlakiliği sorgulayan, yani ahlaki eylemler oluşturur. Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sormaktır ve bu bağlamda ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade gibi kavramları ele almaktır.

Yunanca “ethos” sözcüğünden gelen etik, İyonyalı filozoflardan bu yana “iyi” ve “doğru” kavramlarının ne olduğuna, “mutlak iyi” ve “mutlak doğrunun” bulunup bulunmadığına ve bunlara ulaşıp ulaşılamayacağına ilişkin zihinsel çabalarla gelişmiştir. Etik; iyi, doğru, yarar, yanlış gibi kavramları inceler ve gerek bireysel gerekse grupsal davranış ilkelerinde hangisinin yanlış olduğunu belirten ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir. Etik tek tek eylemlerle ilgili ahlaki yargılarda bulunmaz, eylemlere ilişkin ahlaki yargıların nasıl oluştuklarını üst düzeyde çözümlenmektedir. Etiğe uygun davranan kişi, davranışının sonuçlarını kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Etik, “modern toplumları, insanların dünya görüşlerindeki, özel kanaatlerindeki ve dinsel inançlarındaki çoğulculuğu karakterize eder” (Pieper,1999:19).

Felsefeci C. Solomon, etik kavramının bugün belli grup yada toplumların tutumlarını, karakterlerini birbirinden ayıran özellikler üzerinde yoğunlaştığını belirtmektedir. Solomon'a göre etik, iki temel konu ile ilgilidir (Aydın, 2001:6):

1. İyi insan olmanın gerektirdiği özellikler,
2. Bireyin davranışlarını belirleyen ve sınırlayan kuralların neler olması gerektiği.

Etik, doğru-yanlış, ödev-yükümlülük ve toplumsal sorumluluk kavramlarını sorgular. Bir çok felsefecinin ahlak ve etik kavramlarını birbirinin yerine kullanmasına karşın, Solomon, ahlakın insanın değerleri ve davranışlarını içerdiğini; etiğin ise, bu alandaki akademik çalışmalara ilişkin olduğunu belirtmektedir.

2. Etik ve İlişkili Olduğu Kavramlar

Etik kavramı literatürde ahlak ve yasa kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Ahlak etiğin çalışma alanını oluştururken, yasalar da toplumdaki etik değerlerin zamanla hukuk alanına nüfuz etmesini anlatmaktadır. Konuyla ilgili görüşler aşağıda daha geniş olarak ele alınmıştır.

2.1. Etik ve Ahlak İlişkisi

Etik, karakter ve alışkanlık anlamına gelen “ethos”tan türetilmiştir. Latince “moral” kelimesi, yine, adalet, alışkanlık, karakter anlamına gelen “mos”tan türetilir. Etimolojik paralelliğe ve anlamca yakınlığa rağmen, gerek moral ve gerekse etik terimlerinin farklı anlamlarda kullanılma alışkanlığı vardır. Buna göre her iki kelime de aynı anlamlara gelseler (töre, gelenek, alışkanlık) bile “moral” işaret ettiği manada, “bir bireyin, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bir çağın bilinçli yaşamına hakim olan inanç ve tasarımlar topluluğuna ahlak, bunların toplumsal olgu olarak yaşanmasına ahlaklılık, bu inanç ve tasarımlara göre yönelen insani tutumlara ve bu tutumlara göre yönlendirilen eylemler hakkında verilen (doğru veya yanlış) yargılara ahlaki denilmektedir (Torlak, 2001:74-75). Etimolojik olarak aynı anlama gelseler de, ahlakın olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şey olmasına karşılık, etik; insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl yönlendirmesi gerektiğini, iyi ve kötü söz ve

davranışı belirleyecek ölçütlerin neler olabileceğini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir.

Billington (1997), etiği doğru veya yanlış davranışın teorisi olarak görürken; ahlakı da onun pratiği olarak kabul eder. Ona göre etik, bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerler ile ilgili iken; ahlak, bunu yaşama geçirme biçimi olarak kabul görebilmektedir. Pieper (1999) ise, etiğin pratik ahlakla ve ahlaki davranışla aynı şey olarak görülmemesi gerektiğini belirtir. Ahlak etikten daha önce doğmuştur. Çünkü ahlak gerçek hayata ilişkin süregelen insan davranışını değerlendirir ve yön vermeye çalışırken, etik ise bir felsefi bilim dalı olarak ahlaki bağıntıların niteliği üzerinde genel bir görüş elde etmeye çalışır. Bir başka ifadeyle mevcut davranışların ahlaki olarak değerlendirilmesinin ötesinde etik, temellendirilmiş sonuçlara varmayı hedefler. Dolayısıyla etik ne ahlakileştirme ne ideolojiye dönüştürme ne de dünya görüşü ortaya koyma gibi bir amaca sahiptir. Konusuna, yani ahlaki eylemlere belirli bir yöntem kullanarak yaklaşmaktadır. Bu noktada da salt öznel değil, nesnel geçerliliği olan, bir başka deyişle özneler arası bir bağlayıcılığı kanıtlanabilen önermeler kazandırmaktadır (Pieper,1999:17).

Etik ile ahlakın özdeş olmamasının nedeni, etiğin ahlak felsefesi olması, ahlakın ise etiğin araştırma konusu olmasıdır. Etik kuramlar, ahlakın özü, kökeni ve toplumsal yaşamdaki işlevinin yanı sıra, insanların bir arada yaşayabilmelerinin gerekleri, toplumsal yaşamın normları ve değerleri, kişilerle toplum arasındaki ilişkiler, bireysel yaşamın amacı ve anlamı üstüne görüşleri dile getirir.

Ahlak, kültürel değerler ve ideallerle ilgili doğru ve yanlışları ve bunlara uygun olarak nasıl davranılması gerektiğini belirler. Ahlak geniş tabanlı ve nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yazılı olmayan standartları içerir. Etik ise, hem daha soyut kavramlara dayalıdır hem de bu soyut kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini tanımlamaya çalışır. Etik kuralların açık ve belirli bir alana ilişkin yazılı kuralları içermesi beklenir. Örneğin, sanat etiği, tıp etiği, hukuk etiği, eğitim etiği, çevre etiği, biyoetik, medya etiği vb. alanlar için ortak ilkeler söz konusu olmakla birlikte daha çok kendilerine özgü ilkeleri içerirler. Bu ilkeler, uyması beklenen bireylerin

beklentilerine göre değil, evrensel kabul gören kavramlara dayalı olarak geliştirilirler. Etik ayrıca adalet, eşitlik ve ödün kavramlarına önemli bir yer verir. Ancak bir çok etik sorunu aynı zamanda ahlaki sorunları da içerir.

Ahlakla etik arasında genişlik-darlık, kuram ve uygulama açılarından bir farklılık vardır. Ahlak bir disiplin olarak etiğin günlük yaşam pratiğine yansıyan kurallar demetidir. Ahlak toplumda var olan ve davranış, tutum ve inançları yönlendiren bir değerler sistemidir. Ahlak günlük yaşam içinde bireylerin nasıl yaşamalarını gerektiğini ince ayrıntılar içinde pratik olarak düşünürken, etik daha soyut ve kuramsal bakış açısını gerektirir. Russell'a göre etik, bir topluluğun ortak isteklerini bireylere benimsetme girişimidir. Ayrıca etik, bireylerin isteklerinden bazılarını yalnızca kişisel değil, evrensel bir önem verilmesini de gerektirmektedir (Aydın, 2001:7).

2.2. Etik ve Yasa İlişkisi

Bireylerin doğru ve yanlış ya da iyi ve kötü davranışlarının ölçütleri ve kötü-yanlış davranışlarının cezalandırılması yasalara göre belirlenir. Bu noktada, eğer yasalar bu düzenleme ve yaptırımları koymuşsa, etiğin ne gibi bir işlevi olabilir diye düşünülebilir. Oysa yasalar ve etik kuralların alanları birbirinden farklıdır. Etik kurallar etiğin alanından, yasalar ise hukukun alanından geçilerek elde edilir. Hukuk ve etik arasındaki altı çizilecek farklılıkları Rıdvan Bülbül (2001:15) şu şekilde özetlemiştir:

1. Etik, iyiliğe ulaşmak için insanın kendisine uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal kurallar bütünüdür. Oysa hukuk toplum yaşamında sosyal düzeni, uyulması zorunlu kurallarla sağlamayı yeğlemektedir.
2. Hukuk, kişiye görevler yüklediği gibi bazı haklar da sağlamaktadır. Oysa etik sadece görev yüklemekte ancak hiçbir hak söz konusu edilmemektedir.
3. Hukuka uyma zorunluluğu vardır. Uymayanlar hakkında yaptırım uygulanır. Oysa etikte zorlama ve yaptırım yoktur.
4. Hukuk etiğe göre daha belirleyicidir ve açıktır. Oysa etik insan bilincinde yaşar, dışı kapalıdır.
5. Hukuk birçok yasa ve kurallarla işlerlik kazanmaktadır.

Etik toplumun bakış açısını dikkate alarak bireylerin uygun ve uygun olmayan davranışlarını belirler. Etik ilkeler yıllarca süren bir gelişmenin sonucunda ortaya çıkarlar. Ancak yasal düzenlemeler genellikle etik tartışmalardan sonra gerçekleşir. Sonuç olarak, belli bir konuya ilişkin etik tartışmaları başlayıp, dikkatler bu konu üzerinde odaklandıktan sonra, etik sorunlara yol açan konuların çözümlenmesini sağlayan yasal düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, yasalaşmamış olsa da etik tartışmaların görmezlikten gelinmemesidir. Etik tartışmaların evrimleşerek yasalaşması, uygun bir davranış biçimi üzerinde bireylerin, örgütlerin ve toplumun görüş birliğine varma sürecidir. Çünkü yasalar toplumun çoğunluğunun tutumlarını yansıtır ve mevcut etik tartışmaları, gelecekteki yasa koyucuların yararlanabileceği bir kaynaktır. Ayrıca bütün bireyler, işyerinde, toplumda ve karar verme sürecindeki etik değerlerini ve davranışlarını gözden geçirmekle sorumludurlar (Aydın, 2001:9-10).

3. İş Etiği Kavramı

Literatürde iş etiği denilince, çalışma ahlakı ve meslek ahlakı ilk akla gelen kavramlar olmaktadır. Genel olarak iş etiği, çalışma ahlakını ve meslek ahlakını kapsayan bir alanı ifade eder. İş etiği, ekonomik yaşamın tüm alanlarında doğru ve yanlış davranışları betimleme ve genel ahlaki kurallara ulaşma çabasıdır. Meslek ahlakı ise, bir mesleğin kendi içerisindeki ilke ve kuralların tanımlanmasıyla ilgilidir. Çalışma ahlakı da, işgörenlerin çalışma yaşamına dair sahip olduğu değerleri ve bunun tarihten günümüze gelişim sürecini inceler.

3.1. Çalışma Ahlakı

Çalışma ahlakı denildiğinde bir toplumda işe ve çalışmaya karşı takınılan tavırlar ve bu konudaki değerler anlaşılmaktadır. Bir toplumun işe yönelik tutumu bir başka toplumda farklılıklar gösterebilmektedir. Çalışma kavramı, sadece belirli bir ücret karşılığı geçim sağlamak için yapılan işleri kapsamaz. Çalışma genel olarak, bir kişinin bir mal ya da diğer kişilerin yararlanacağı bir hizmeti üretirken gösterdiği eylem ve çaba olarak tanımlanmaktadır.

Çalışma ahlakı modern çağın bir kavramıdır. Çalışma, modern çağda endüstrileşme sürecine paralel olarak, toplumsal yaşamda merkezi bir önem kazanmıştır. Pre-endüstriyel toplumun insanları için çalışma geçim amacıyla yapılan bir süreçtir. Çalışmanın kamusal alanda gerçekleşmesi, modern çağın bir ürünüdür. Kapitalizmin gelişimine paralel olarak çalışma hayatında toplumsal ilişkiler formelleşmiş, akılcı esaslara göre düzenlenmiş bürokratik kaide ve düzenler hakim olmuştur. Örgütlerde duygusal ilişkiler geri plana itilmiş ve mümkün olduğunca mekanik bir anlayış benimsenmiştir (Aydemir, 2003:21).

Örgütlü yaşam ve iş bölümünün ortaya çıkmasından bugüne kadar çalışma kavramı ve koşulları, insanların çalışma yaşamına bakışı sürekli olarak değişime uğramıştır. Günümüzün postendüstriyel dönüşüm sürecinde, endüstriyel toplumların simgesi haline gelen ve toplumun her alanında varlığını hissettiren rasyonelleştirme, bu dünya için arzularını denetim altına alma ve çok çalışma gibi püritan değerler, işlevselliklerini kaybetmeye başlamıştır. Bozkurt'a (2000) göre, hayatın tadına bak diyen, hedonist/narsist özelliklere sahip yeni bir tip yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu gerçekliğin belki de en güzel örneği 2001 yılında Amerika'da yaşanan "Enron olayıdır". Üst yöneticileri sadece kar dürtüsüyle hareket etmiş olan bu şirket, günümüzde çalışma yaşamında var olan bozulmaların en dikkat çekici örneğini oluşturmaktadır. Ülkesinde büyük yolsuzluklara ve haksız kazançlara yol açmış, tekeli yapıyla ve borsa manipülasyonu ile elde ettiği yüksek karları çevresindeki denetim mekanizmalarıyla ve çalışanlarıyla paylaşarak mevcut durumunu belli bir süre korumuştur. Örneğin Kaliforniya eyaletinin elektrik üretim ve dağıtım tekeli almış, suni olarak yaptığı elektrik kesintileriyle elektrik fiyatlarının yükselmesine sebep olmuş, bu sırada eyalet elektriğini farklı bölgelere satmış, aynı zamanda bu avantajı enerji borsasında da kullanarak milyarlarca dolar haksız kazanç sağlamıştır. Sonuç olarak firmanın yaptığı oyunlar ortaya çıkarılmış ve kendisiyle birlikte Arthur Andersen gibi dünyaca ünlü bir finansal denetim şirketinin batmasına neden olmuştur. İflas sonucunda birçok özlük hakkından mahrum kalan çalışanlar ise, elde ettikleri yüksek kazançlar nedeniyle bazı gerçekleri görmezden geldikleri için kendilerini de suçlar konuma düşmüşlerdir.

Kapitalizmi oluşturan değerler postmodern toplumda değişmiş, çözümler başlamış ve “tüketim toplumu” oluşmuştur. Püritan değerler meşruiyetini kaybetmiştir. Küreselleşme ya da post endüstriyel çağ, geçmiş dönem insanına ya da ahlakına sahip değildir. Yeni çağ sıkı çalışmaya ve iş gücüne çok da fazla ihtiyaç duymamaktadır (Bozkurt, 2000:175). Bu durum topluluk kurallarında bağımsız olmayı seven, rahat ve esnek bir çalışan profili ortaya çıkarmaktadır. Çalışmak ve başarmak anlayışının yerini “şimdi yaşa sonra öde” felsefesi almıştır. Bu bireylerin arzularında sınır yoktur, suçluluk duymazlar, içlerinde bir boşluk hakimdir. Hayatta her şeyin çalışma olmadığını düşünürler (Rachels, 1999:79).

Kapitalizmin kitle üretim, kitle tüketim, çalışmak ve başarmak gibi püritan değerlerini, nasıl harcamalı, nasıl eğlenmeli tarzında hedonist değerlere dönüştürmüştür. Bugün çalışma toplumundan, boş zaman toplumuna geçiş vardır. Bu bağlamda değişen şartlara ve normlara uygun, yeni işletme etiği, çalışma kavramları oluşturmak, hazzı hedonist yaklaşımı dengelemek, düzenlemek gerekmektedir.

3.2. Meslek Ahlakı

Bir bireyin hayatını idame ettirebilmesi için faaliyette bulunduğu işe, onun mesleği denir. Günümüzde ekonomik faaliyetler bünyesinde pek çok mesleği barındırmaktadır. Ekonomik hayatın sistematikleşmesi, etik bir anlayışa sahip olması ve bunu sürdürmesi, bireylerin bir ahlak boşluğu içerisinde yaşamaktan kurtulması son derece önemlidir. İş ortaklarına sorumluluk ve yükümlülüklerini açık bir şekilde ifade eden kuralların var olması gerekmektedir. Ahlak kendiliğinden doğup büyüyemez. “Ahlak, ahlakı tatbik edecek grubun eseridir” (Durkheim, 1949:24). Etik değerlerdeki fakirlik grubun birliğine zarar verir, grubun dağılmasının nedeni olur. Bu nedenle hastalığın gerçek ilacı ekonomik ortamda meslek gruplarına bu değerleri kavratmaktır.

İster geniş, ister dar olsun her sosyal grup kendine özgü bir ahlak disiplinine ihtiyaç gösterir. Bireyler sosyal çıkarları ya fark etmez ya da isteksizce fark eder.

Çünkü sosyal çıkarlar onun şahsi çıkarlarının dışındadır. Disiplin bireye kolektif olma bilincini sağlayan kurallardan oluşur ve sosyal sistemin devamı ve bekası için kaçınılmazdır. Ancak kurallar kolektif amaçlara ulaşmak için yapılacak işleri göstermezse, bireyin topluma karşı direnmesinin önüne geçilemez. Durkheim'a (1949) göre, içtimai hayat her şeyden önce, birbiriyle ahenkli bulunan emeklerin topluluğu, fikirlerle iradelerin aynı gaye etrafında birleşmesidir. Bu amaçla, meslek ahlakı etrafında şekillenen ve aynı zamanda kolektif amaçları hayata geçiren ahlak kurallarının ekonomik hayat içerisinde çok önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür.

Her mesleğin ahlakından bahsetmek imkansızdır. Ortak değerler üzerinde durulabilir ve bunlar iki noktada özetlenebilir; 1) Meslek ahlakının genel özelliği, 2) Her alanda meslek ahlakının kurulması ve işlenmesi için gerekli olan şartlar.

Bütünüyle belirli bir mesleği temsil eden etik kurallar vardır. Birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadar da, etik vardır denebilir. Hatta farklı olmakla da kalmaz, birbiriyle zıtlık içine dahi düşebilirler. Örneğin; bir doktorun görevleri ile tüccarın görevleri farklıdır. Bazen doktorlar bildiği gerçeği gizlemek zorunda da kalabilirler.

Meslek ahlakının ayırt edici özelliği, kamu vicdanının ona karşı gösterdiği ilgisizliktir. Bir mesleki görevi yerine getirmede yapılan hata, söz konusu meslek çevresinin dışında pek eleştirilmez. Çünkü, herkes o mesleğin gerektirdiği sorumlulukların ne olduğunu tam olarak bilemeyebilir. Örneğin; ticaret ve sanayi çevrelerinde kredi değerliliğini zayıflatan bir fiilde bulunmak itibarı zedeler. Başka bir çevrede ise, mesleki suçlar kamu vicdanını etkilese de önemi, suçların ağırlık derecesine göre değişir.

Zaman içerisinde kültürel, bilimsel, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak meslekler de değişime uğramaktadır. Toplumun büyük bölümünün meslek ahlakıyla ilgilenmemesi toplumda meslek ahlakını oluşturacak ve işlemlerini sağlayacak bir takım meslek gruplarının organize olmasını gerekli kılmıştır. Mesleklerin işlevlerine göre ayrılmaları çok şekilli ahlakın doğmasına neden olmaktadır.

Meslek gruplarının hak ettiği saygınlığa ulaşması için, kendi içinde yönetilmesi, denetlenmesi ve gerektiğinde cezai müeyyidelerinin uygulanması gerekmektedir. Meslekten beklenmeyen davranışları gösterenlerin elimine edilmesi ile kalan bireylerin prestiji artacaktır. Ancak burada bir sorunla da karşılaşılabilir. Örneğin; muhasebecilerin uyması gereken kurallar arasında işini en iyi biçimde yapmak bulunmaktadır. Ancak içinde bulunduğu firmadaki meslektaşlarının bu yetilerini kaybettiğini veya yaptıkları işi yeterli özenle yerine getirmediğini bilen bir muhasebeci ne yapacaktır? Meslektaşlarına olan bağlılığı nedeniyle susması mı gerekecektir? Veya rakiplerinin işlerini iyi yapmadığını gören bir muhasebeci ne yapacaktır? Eğer böyle bir durumu açıklarsa haksız rekabet sınırları içine girebilir. Dolayısıyla susması mı gerekmektedir”(Mugan, 1999:10). Bunlar ve benzeri sorular tartışılabilir.

Mugan'a (1999) göre, bir meslek kuruluşu ne kadar iyi organize olmuşsa, vicdanlar üzerindeki etik kontrolleri de o kadar etkili olacaktır. Ve en önemlisi meslek ahlakı gelişecek ve saygı görecektir. Bazı mesleklerde örneğin, ülkemizde silahlı kuvvetlerde bu olgu gözlemlenebilir.

Son yıllarda yaşanan meslek ahlakındaki dejenerasyon, toplum yapısının gittikçe bozulma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Çağdaş toplumların tutulduğu umumi hastalık bu sebepten ileri gelmektedir. Gerçekte, hastalık fikri bir hastalık değildir. Eğer bu gün bir hastalıktan ıstırap çekiliyorsa bunun nedeni, henüz gerekli olan değerlerin yerine oturtulamamış olmasıdır.

Doğru ile yanlış arasında sabit bir sınır yoksa ve başarı etik olmayan hareketleri bağışlatıyorsa bir etik disiplini kurulamaz. Her türlü ekonomik disiplin eksikliği etkisini, ekonomik hayatın ötesinde de gösterir ve bunun sonucu olarak, toplum ahlakında çöküş eğiliminin boyutları büyük olur.

Ekonomik hayatın etik değerlerden uzaklaşması, kamu hayatı için bir tehlike teşkil etmektedir. Sorumluluk bilincinin vicdanlarda yer etmesi için söz konusu değerlerin ısrarla uyanık tutulmaya çalışılması gerekir. Bu da ancak, sorumlulukları hatırlatan organize olmuş bir grubun varlığı ile mümkün olabilir.

3.2.1. Meslek Ahlakının Tarihsel Gelişimi

Batı toplumları büyük bir ahlak değişikliği yaşamıştır. Tarihte köleliğin kaldırılmasında Hıristiyan ahlakının ve İncil'deki kardeşlik ile ilgili veciz sözlerin etkili olabileceği düşünülse de, Kiliselerin de köleleri olduğu bilinmektedir. Hıristiyanlık “birbirinizi sevin“ diyor ve ardından “köleler efendilerinizi sevin” diyebiliyordu”. 18. yüzyılda “İnsan hakları” bildirgesi ile kölelik ortadan kalkmıştır. Ama çok iyi bilinen bir gerçek vardır ki, bu bildirge oluşmadan önce kölelik anlayışı yıkılmıştır. Bu anlayışı yıkan;

(1) Sessiz ahlak! Filozofların belirsiz sözlerinden daha güçlü ve daha etkileyici, farkına varılmaksızın insan haklarına götüren düşünceler, (2) Vicdan! Bireyleri ahlaklı davranmaya sevk eden en güçlü kuvvettir.

Batıda, dini inançların dominant rolü sanayi devrimiyle önemli ölçüde azalmıştır. 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar, Batı ülkelerinde egemen olan kapitalist felsefe, ekonomik kalkınma için işletmeleri bir araç olarak görmüş ve kazancın maksimizasyonu için, pek çok şey mubah olarak kabul edilmiştir. Örneğin, çalışma koşulları önemsizmemiş, doğal kaynakların hesapsız tüketimi, çevre kirliliği, kalitesiz üretim, yanıltıcı reklamlar göz ardı edilmiştir.

Piyasalarda gizli bir elin dengeyi sağladığına inanan Adam Smith ve o dönemdeki bazı liberaller, uzun dönemde iş hayatında bireylerin belli ölçüde de olsa birbirlerine karşı kasıtlı davranışlarda bulunmasının olağan olduğunu vurgulamışlardır. Örneğin; Poole ifade etmektedir ki, “eğer insanlar alacaklı olduğu kimselere karşı vicdanlı yaklaşırlarsa, onları iflasa zorlamazlar. Oysa uzun vade de en hayırlı davranışları doğuran sonuç fedakar olmayan davranıştır”(Bozkurt, 1996: 75).

Ünlü liberallerden Bell ve Weber, insanı materyalist yaklaşımla bir madde olarak görmüş ve örgütte işçiye herhangi bir değer verilmesine önem vermemiştir. Bu dönemlerde egemen tarım toplumu gerek bilim alanında gerekse, endüstri alanında etik değerleri göz ardı etmiştir. Daha çok atıl bir hayat anlayışı benimsenmiş mistik duygular egemen olmuştur. “Nitekim, Voltaire'den Marks'a tüm aydınlanma düşünürleri, dinin fetişizmden ve boş inançlardan ibaret olduğuna dolayısıyla da, 20. yüzyılda da ortadan kaybolacağına inanmışlardır. Oysa bu yüzyılda insanların ilerleme idealinden dinsel inanca yöneldiğine tanık olunmuştur. Bilime ve akılcı olana duyulan inancın yerini duygusallığa ve akılcı olmayana özellikle değer veren dinsel bir coşku almıştır“ (Bozkurt; 1996: 79).

20. Yüzyılın son çeyreğinde, başta Amerika olmak üzere hemen her ülkede önemli yapısal değişiklikler meydana gelmiştir. Batılı gözlemcilerin büyük bir

hayranlıkla idealize ettikleri Japonya mucizesi, Japon'ların milli kimlikleri ve özümstedikleri temel değerlerle açıklanmaktadır. Ekonomik mucizenin özünde Japon'ların kültür miraslarından devraldıkları ve işbirliği içinde eşsiz çalışabilme yetenekleri yatmaktadır.

Amerika ve Avrupa kar maksimizasyonu peşinde koşarken ve “ahlaki değerler adeta bir ayak bağı olarak” görülürken Japon firmaları pazarların stratejik fethini, hedeflerini, firma imkanlarını yalnızca ortaklara daha fazla temettü dağıtabilmek için kullanmamış aynı zamanda, çalışanların çıkarları ve hatta piyasanın talepleri de ön plana alınmıştır (Bozkurt; 1996:77). Dengeli ücret sistemi politikaları yanında, bir çok firmada hayat boyu iş garantisi sağlanmıştır. Böyle bir sosyal sorumluluk bilinci moral, motivasyon ve verimliliği yükselten unsurlardan olmuştur.

Japon hükümetlerinin başarıdaki rolü ise, yine sosyal sorumluluk bilincine erişmiş olmalarıyla açıklanabilir. Ülkenin gelişmesi ve kalkınması için temel devlet politikasıyla hareket edilmiş örneğin; araştırma geliştirmeyi yaygınlaştırmak için, vergi indirimleri uygulanmış, devre dışı kalan sanayilerden çıkartılan işçilere eğitim imkanı sağlanmış ayrıca, ulaşım yardımları yapılmış, özellikle de ilk ve orta öğretim seviyesinde yüksek standartlı eğitim hizmeti sağlanmıştır. Tasarrufların cezalandırıldığı yüksek enflasyon ve yüksek vergilerin kolaycılığına kaçılmamıştır.

Kalkınma için gerekli olan etkinlik, düzenlilik, tutumluluk,enerjik bir atılımcılık, uzun vadeli düşünebilmek gibi olmazsa olmaz değerlerin içinde titiz bir dürüstlük, objektif bir ahlak anlayışı kararlarda adalet ve akılcılık, değişimi kabullenmek gibi sosyal değerler önemli bir yer tutmaktadır.

Doğu Asya ülkelerinden biri ve doğal kaynaklardan, iç pazardan yoksun ufacık bir ülke olan Singapur, bu gün belki de dünyanın en güvenli yaşanabilir bir yeri konumundadır. Malay-Çin çatışmaları sonucu 1965 Malezya Federasyonundan koparak Leen Kuan Yew'un başkanlığıyla tamamıyla bağımsız bir devlet olmuştur. Leen başkanlığında bir kadro örneğin, temizlik kavramına toplumsal bir olgu olarak bakmıştır. Umumi yerlerde sigara içmekten, sakız çiğnemeye, metroda bir şeyler yemekten, yere çöp atmaya, tükürmeye, hatta umumi tuvaletleri kullandıktan sonra sifonu çekmeye kadar pek çok konuya eğilmiş, bireylere sorumluluk kazandırabilmek için, ağır cezalar dahi uygulamıştır. Ve belki de en dikkate değer husus, bu gibi suçları işleyenlerin medya kanalı ile kamuoyuna sergileniyor olmalarıdır. Örneğin; Singapur'da hediye alan bir memur bunu bu işle görevli bir devlet dairesine göndermek zorundadır ve göndermektedir. Burada hediyeye bir değer biçilmekte ve isterse o memura satılarak bedeli hazineye gelir kaydedilmektedir. Bürokrat hediyesini satın almak istemezse bunlar açık artırmada halka satılmaktadır. Rüşvetin ayıbı o kadar büyüktür ki, 1986 yılında bir araziyi istimlak ettirmemek için rüşvet aldığı iddia edilen Ulusal Kalkınma Bakanı intihar etmiştir (Kozlu, 1994:110).

Öyleyse toplumsal kalkınma için, toplumun çok çalışmanın önemine olan inancı, etik değerlere bağlılığı ve milli gururu ön planda tutması gerekmektedir. İster makro düzeyde ele alınsın, ister mikro düzeyde firmalar bazında ele alınsın, etik yapının etkin olduğu bir yerde kolay kolay güven bunalımı da doğmayacaktır.

Globalleşmeyi, merkeziyetçi toplumların çözülmesi izlemiştir. Uluslararası rekabetin artması, toplumsal farklılaşmanın ivme kazanması ile, çalışma hayatında moral değerler bir ihtiyaç olarak kendini göstermiştir. Özellikle Amerika gibi bir devlet, Doğu Asya ülkelerinden özellikle Japonya karşısında dezavantajlı hale gelince kendine çekidüzen verme zorunluluğunu hissetmiştir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, ekonomik hayatın etik dışında kalması kamu hayatında çözülmeye yol açmıştır.

Etik değerlerin verimliliği artıracadı inancı ile bu alanda yapılabilecek çalışmalar zaruret haline gelmiştir.

Japon örneğinden görülmektedir ki, çok büyük bir mağlubiyet sonrası Japon halkı kültürlerinin özünü korumuş, onu hiçbir şekilde zedelemeyen davranış ve tutumlarını değiştirmeyi becermişlerdir. Oysa Çin incelendiğinde, reform için kendi öz kültürlerini değiştirmeye teşebbüs ettikleri ancak hüsrana da uğradıkları görülmektedir. Öyleyse denebilir ki, bir toplumun değişim rüzgarlarından nasibini alması için kültürünün değil, alışkanlıklarının, davranış biçimlerinin değiştirilmesi gerekir. Japon şirketleri gelenekten devraldıkları kültürlerini değiştirmeden uygulanabilir olanı alma anlayışıyla bu günlere gelmiştir. Yani gelişmek için kalkınmış olan bir ülkeyi örnek alarak onun kültürüne adapte olmaya çalışmak bir Hindistan, bir Çin rneğinde de görülebileceği gibi, yanılığ ve zaman kaybından öteye gitmeyecektir (Kozlu, 1994:111).

3.3. İş Etiğinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İş etiği kavramını açıklamak için pek çok tanım yapılmıştır. Velasquez'e göre iş etiği ahlaki standartları rasyonel bir şekilde değerlendirme ve bu standartları iş ortamlarında uygulama sürecidir (Velasquez, 1998:35). Bir diğer tanıma göre iş etiği, iş ortamında karmaşık ahlaki ikilemleri incelemek ve çözmek için etik prensipleri uygulama disiplini ve sanattır. Bu disiplin ve sanat bir kurum veya kuruluşun tüm işlemlerinde kendini gösterir. İş etiğinin en iyi tek bir tanımı olmamasına rağmen işletmenin kendi ekonomik çıkarları ile sosyal talepler arasında dengeyi sağlayacak seçimler yapmak için hem ilkelere hem de inançlara dayalı muhakeme ve hüküm gerektirdiği konusunda bir uzlaşma vardır (Weiss, 1998:8). "İş etiği", etik normu ve kurallarının iş hayatında işletmelerde, şirketlerde, kuruluşlarda uygulanması ile ilgilidir. İngilizce kullanımında "Ethics in the Work Place" (İş Yerinde Ahlak) ya da "Business Ethics" (İş Ahlakı) olarak bilinen bu konu, önceleri "şirketlerin sosyal

sorumluluğu" başlığı altında özellikle ABD'de 1960'lar ve 1970'lerde gündeme gelmiş, 1980'lerde de gerek ABD gerekse de diğer pek çok ülkede "iş ahlakı-iş etiği" olarak yoğunluk kazanmıştır (Berkman, 1999:68).

İşletmeler müşterilerin, ortakların, çalışanların, tedarikçilerin, kamunun ve bütün paydaşlarının memnuniyetini ve güvenini sağlayabilmelidir. Güvenilir olmak işletmenin uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli koşul olarak görülür. Bunun sağlanabilmesinin yolu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ve etik ilkelere uygun davranış ve uygulamaları benimsemeleridir. Friedman'a göre ise, işletmelerin tek sosyal sorumluluğu vardır o da, herhangi hile ve oyuna başvurmaksızın serbest rekabet koşullarına uygun olarak, oyunun kurallarına göre kaynaklarını ve olanaklarını karını artırmak için kullanmaktır (Aras, 2004:97).

Günümüzde bu yaklaşım hala geçerli olmakla birlikte, sosyal çevresi ile barışık olmayan, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen bir işletmenin kaynaklarını etkin kullanmış olmasından bahsedilemez. Çünkü işletmelerin verimliliği sadece üretim sürecinde en az girdi ile en yüksek çıktıyı elde etmek değil, üretim sürecinin ve ürünün son kullanıcıya ulaşana kadar bütün süreçlerin ve çalışma koşullarının sağlıklı ve doğru olması esastır. Öte yandan, bazı durumlarda piyasada tam rekabet koşulları geçerli değildir. Bu durumda ürün fiyatı etkin belirlenmediği için müşteriler gerçek fiyatı bilemezler.

Nobel ödüllü Akerlof'a göre asimetrik bilginin olduğu ortamlarda bilgisiz müşteri bazı durumlarda sadece satıcının "doğru" bilgilendirdiği varsayımına göre hareket etmek zorundadır (Aras, 2004:97). Yanlış ya da eksik bilgi nedeniyle müşterinin zarar görmesi talebin sürekliliğini engeller. Bu sorun firmaların uzun vadeli hedeflerine ulaşması ve piyasaların sağlıklı işleyişi açısından önemlidir.

Uzun bir geçmişe sahip olan iş etiğinin özellikle 1980 ve 90'larda önemi çok daha fazla artmıştır. Bunun öncesinde 1960'larda ekonomik ve teknolojik gelişmelerin de sonucu olarak çevre kirliliği, nükleer atıklar vb. problemlerle birlikte

iş yaşamındaki sosyal değerlerin yükselişi gözlenmiştir. Bu dönemde en önemli gelişmelerden birisi tüketici bilincinin oluşmasıdır. 1970'ler ise iş etiği bilincinin ön plana çıktığı dönemdir. Bu dönemde iş etiğinin hem akademik ve teorik olarak tartışma zemini genişlemiş, hem de uygulama alanında etik değerlere verilen önem artmıştır. Bu dönemde, iş hayatında uyulması gereken etik kurallar geliştirilmiştir.

Faaliyetlerinin ve yaşamlarının sürekliliği işletmelerin temel amacıdır. Günümüz iş dünyasında bunu gerçekleştirilebilmenin yolu artık sadece kar elde etmek değil, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesidir. Etik neyin iyi ve neyin kötü, neyin doğru veya neyin yanlış olduğu olarak algılanır ve bu doğrultuda toplumları, organizasyonları ve bireyleri yönlendiren ilkeler bütünü olarak tanımlanır. Genelde bakıldığında toplumlarda büyük yolsuzluklar ortaya çıktıkça etik konusu daha fazla gündeme gelir ve tartışılır olmuştur.

80'li yıllarda Watergate skandalı ardından yazılı ve görsel medya, çeşitli etik dışı davranışlarından dolayı kamu ve özel sektördeki işletmelerin üzerine çok yoğun bir şekilde gitmiştir. Bu nedenle 1980 ve 90'larda bu konuda bilinçli olan kurum ve organizasyonların gelişiminin toplum tarafından desteklendiği, iş etiği kurallarının belirlenmesi ve uygulamasının denetlenmesi konusunun önem kazandığı görülmüştür. Ayrıca işletmelerin kendilerini belirli konularda sınırlandırmalarının, kanunların ve hükümetlerin sınırlandırmalarından daha yararlı olduğu görülmüştür (Aras, 2004:98).

Organizasyonların toplumdaki yerlerinin ve etkilerinin son yıllarda değişmesi ve toplumun beklentilerinin artması ile birlikte etik değerlere bakış da değişikliğe uğramıştır. Kariyer hedefleri olan çalışanların gelecek kaygıları nedeniyle işletmelerde koşulsuz itaatin uygulanması, çalışanlar arasında aşırı rekabet ortamının yarattığı çalışma koşulları, ekonomideki sürekli değişim sürecinin işletmeleri yeniden yapılandırmaya yöneltmesi, işletmenin çalışan sayısının ve niteliğinin piyasa koşullarına göre değişmesi gibi nedenlerle daha esnek hale gelen organizasyon yapıları, etik değerlere bakışı ve uygulamaları da etkilemiştir. Aynı zamanda, bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bilginin saklanması, fikri mülkiyet hakları, sanal mahremiyet, çalışanlar açısından; çalışanların özerkliğinin ve mahremiyetinin

korunması, taciz, iş güvenliği, pazarlama konusunda; reklamlar yoluyla toplumun ruh sağlığının etkilenmesi, reklam mesajlarının yol açtığı ayrımcılık, tüketicinin yanlış ya da eksik bilgilendirilmesi, ürün sorumluluğu, işletmelerin çevre ve ekoloji ile ilgili sorumlulukları vb. alanlardaki gelişmeler yeni etik değerler ortaya çıkarmıştır(Aras, 2004:98). Kurumların sosyal sorumluluk ve etik ilkelere uyumu, bir çeşit olumlu imaj ve prestij göstergesi haline de dönüşmüştür. Aslında etik değerler hep var olmuştur. Fakat toplumdaki gelişmelere ve ihtiyaçlara paralel olarak etik değerler de gelişmiş ve alanı genişlemiştir.

3.3.1. İş Etiğine Kuramsal Yaklaşımlar

İş etiğiyle ilgili olarak az çok farklı olmakla birlikte, üç temel kuramsal yaklaşım göze çarpmaktadır. Bu yaklaşımlar;

- Teleolojik yaklaşım (sonuç yaklaşımı)
- Deontolojik yaklaşım (kural yada neden yaklaşımı)
- Görecelilik yaklaşımı (kültürel görecelilik yaklaşımı) şeklinde gruplandırılabilir.

Bu üç temel yaklaşıma ilave olarak, değer yaklaşımının da bazı yazarlar tarafından iş ahlakıyla ilgili bir yaklaşım olarak kabul edildiği görülmektedir.

3.3.1.1. Teleolojik Yaklaşımlar (Sonuç Yaklaşımları)

Teleolojik yaklaşım, bir davranış ya da eylemin bir kişi, grup ya da çoğunluk açısından arzu edilen sonuca ulaşması durumundaki ahlaki açıdan doğru ve kabul edilebilir olmasını ifade eden bir ahlak felsefesidir. Bir diğer ifadeyle teleolojik felsefe davranışların sonuçlarını değerlendirir. Bu yaklaşımlardan biri olarak egoizm ya da bencillik davranışın sonuçlarını bireyin arzularına göre değerlendirirken, faydacılık yaklaşımı ise davranış ya da eylemin sonucunun büyük çoğunluk açısından olumlu olup olmamasına bakar (Torlak, 2001:111).

İşletme içindeki yönetici ya da çalışanların davranışlarının ortaya çıkan sonuçlara göre değerlendirildiği bu yaklaşımlar kendi içinde iki başlık altında görülmektedir. Bunlar faydacılık ve bencillik yaklaşımlarıdır.

3.3.1.1.1. Faydacılık Yaklaşımı

Faydacılık 19. yy.'da Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından parlamenterlere hangi yasaların ahlaki olarak en iyi olduğu konusunda yardım etmek için ortaya atılmıştır (Velasquez vd., 1996). Faydacılık, bir davranışın en fazla iyiyle ya da en az kötüyü sonuçlanmasına göre değerlendirilmesidir. Dolayısıyla faydacılık bir bütün olarak insan refahı üzerindeki zararları minimize ya da faydayı maksimize eden davranışları teşvik eder. Bu durumda faydacı karar alma şu adımları kapsar: (1) belirli bir karar durumunda mevcut alternatif eylemlerin belirlenmesi, (2) eylemden etkilenecek her bir kişi için eylem gerçekleştiğinde ortaya çıkacak fayda ve maliyetin belirlenmesi ve (3) en yüksek faydayı sağlayacak ya da en az zararı getirecek alternatifin seçilmesi. Bu adımlar izlendiğinde seçilen eylem ahlaki açıdan doğru eylem olacaktır. Verilen fayda zarardan ağır basarsa kararın iyi ve ahlaki olduğu düşünülür (Torlak, 2001:112).

Faydacılık yaklaşımına bazı açılardan eleştiriler getirilir. Bunlardan biri, faydanın ölçülmesinin ve alternatif davranış tarzlarıyla ilgili toplam faydanın belirlenmesinin ve dağıtımının güç hatta imkansız olacağıdır. Diğer taraftan iyilik ve kötülük nitelikleri hakkındaki eleştirel süreçle, alternatif eylemlerin fayda ve maliyetlerinin değerlendirilmesinde ortaya çıkacak öznel değerlemeler ise, faydacılık yaklaşımına getirilen ikinci bir eleştiri konusunu oluşturmaktadır.

Bazı ahlak filozofları faydacılık yaklaşımının sınırlılıklarına ilişkin şu sonuçları çıkarmışlardır;

1. Bir davranış, yaşam, ölüm ya da sağlık gibi ölçülmesi zor olan nicelik değerini kapsıyorsa, faydacılığın kullanılabilmesi zordur.
2. Faydacılık, haklar ve adaletle yeteri kadar ilgilenmemektedir (Torlak, 2001:113).

3.3.1.1.2. Bencillik (Egoizm) Yaklaşımı

Bu yaklaşımın faydacılıktan farkı, bir davranışa ilişkin sonuçların genele göre değil eylemi gerçekleştiren kişiye göre değerlendirilmesidir. Buna göre herhangi bir davranışın sonucu o davranışı gerçekleştiren açısından en yüksek faydayı veriyorsa, söz konusu davranış ahlaki olarak kabul edilmektedir.

Alternatif kararlar arasında bir seçim yapmak zorunda kalan bir egoist, bireysel çıkarlarını maksimize edecek olan alternatifi seçecektir. Eylemler değerlendirilirken diğer kişilerin çıkarları asla dikkate alınmamaktadır. Bu nedenle bu yaklaşım ahlak felsefecileri tarafından çok fazla kabul görmemektedir.

İş ahlakı açısından bencilliğin tamamen olmadığını söylemek mümkün değildir. Az ya da çok bir işletmede her kademedeki çalışanın ve işletme faaliyetlerine taraf olanların bencil olma ve bunu davranışlarına yansıtma potansiyeli her zaman söz konusu olabilir (Torlak, 2001:114).

3.3.1.2. Deontolojik Yaklaşımlar (Kural veya Neden Temelli Yaklaşımlar)

Ahlak felsefesinde kural ya da neden temelli yaklaşımlar deontolojik yaklaşımlar olarak isimlendirilmektedir. Bu yaklaşımların temel özelliği, herhangi bir davranışı sonuçlara göre değil, o davranışa neden olan dürtü ya da kurallara göre değerlendirmesidir. Deontolojik yaklaşıma inanan kişi doğruyu her zaman ve her koşulda ifade etmeyi, ayrıntıların tamamını vermeyi yeğler (Bülbül, 2001:12). Deontolojik yaklaşımlara göre, insanların yaratılış özellikleri dikkate alınır ve bu özelliklere ilave olarak yaşanan süreçte öğrenme yoluyla kazanılan huy, mizaç veya karakter olarak isimlendirilen niteliklerin insan davranışına yön vereceği, ayrıca toplumsal hayat içerisinde genel kabul görmüş birtakım değer ve normların davranışlar üzerinde etkili olacağı varsayılır.

Deontolojik yaklaşımların temel olarak haklar ve adalet yaklaşımları olmak üzere iki başlık altında incelenmesi mümkündür.

3.3.1.2.1. Haklar Yaklaşımı

İnsanoğlunu diğer varlıklardan ayıran seçme özgürlüğüdür ve insanlar bu özgürlüklerine saygılı olunması konusunda temel bir hakka sahiptir. Bu yaklaşıma göre eylemin herkesin ahlaki haklarına saygılı olup olamaması önemlidir.

Hakların üç temel özelliği vardır. Bunlar (Velasquez vd., 1996);

1. Her kişi, grup ya da toplum örgütlenmesinin, insanların haklarına saygı duymaları ahlaki bir görevdir.
2. Her insan bir hak sahibi olarak bağımsızca ve diğerkleri ile eşit düzeyde haklarını savunabilir.
3. Hak, kişinin davranışlarına ahlaki bir haklılık zemini hazırlar.

Bu özellikleri çerçevesinde hak temelli ahlak yaklaşımı, insanların birbirine karşı belli ahlaki görevleri ve ahlaki hakların toplumun değil bireylerin bakış açısı ile değerlendirilmesini ifade eder.

3.3.1.2.2. Adalet Yaklaşımı

Bu yaklaşımda temel ahlaki soru: “eylemin ne kadar adil olduğudur” (Velasquez vd., 1996). Adalet yaklaşımına göre tüm insanlara adil olarak davranılmalıdır. Şayet bu noktada herhangi bir grup ya da kişinin olumsuz bir sonuçla karşı karşıya olması söz konusu ise, bu durumda gereken telafiler gerçekleştirilmelidir.

Adalet yaklaşımı dağıtıcı adalet, telafi edici adalet ve cezaya dayalı adalet yaklaşımı olarak üç başlık altında toplanabilmektedir. Dağıtıcı adalet yaklaşımına göre her türlü mal ve hizmet adaletli bir şekilde toplum fertlerine dağıtılmalıdır. Telafi edici adalet yaklaşımı dağıtıcı adalet yaklaşımında varolan eksiklikleri giderme üzerine kuruludur. Buna göre, herhangi bir adil olmayan durum söz konusu olduğunda, öncelikle bu duruma neden olan kişi ve kurumların bu olumsuz durumlarla sonuçları telafi edici çabalar içine girmesi gerekir. Cezaya dayalı adalet yaklaşımında yanlış yapan bireyin cezalandırılması, ceza ile caydırılmaya çalışılması söz konusudur (Aydemir, 2003:20).

3.3.1.3. Görecelilik (Kültürel Görecelilik) Yaklaşımı

Görecelilik (relativist) perspektiften ahlaki davranışın tanımı, kişi ve grupların tecrübeleri ya da kültürel değerlerinden çıkarılır. Relativistler kendileri ya da çevrelerindeki insanların temellerinden hareketle ahlaki standartları tanımlar. Olumlu bir fikir birliği, eylemin doğru veya ahlaklılığı göz önüne aldığına işaret eder. Bu gibi

yargılar her zaman geçerli değildir. Şartlar ve grup değiştiğinde aynı davranış yanlış veya ahlak dışı olarak değerlendirilebilir. Görecelilik bir toplumdaki insanların çok sayıda farklı doğru ve yanlış yargısına sahip olduklarını açıklamaktadır. Relativist bakış gruplar arası etkileşim ve grupların fikirleri üzerinde mümkün çözümler sağlamaya çalışır.

Ahlakın durumsal olduğu söylenebilir (Torlak, 2001:120). Herhangi bir ahlaki karar alınırken, belli bir durumun ya da bir dizi benzer durumların sınırları içinde kalınır. Ne yapılacağı konusunda karar, büyük ölçüde kişinin öğrendiklerine ve deneyimlerine bağlıdır. Dolayısıyla kişilerin aldıkları karar veya eylemlerinin arkasında aslında onların kültürel birikimleri yatar ve bu anlamda her insanın birbirine benzer yönleri olsa da, farklılıkları olacağı açıktır.

Diğer taraftan, kültürel görecelilik yaklaşımının bazı durumlarda, pragmatist bir yaklaşım olarak kullanılabilme ya da değerlendirilme durumu söz konusudur. Örneğin bir işletmenin az gelişmiş bir ülkede çalışma koşullarının iyileştirilmesi çabalarının o ülkedeki kültürel farklılıklar bahane edilerek göz ardı edilmesine karşılık, gelişmiş bir ülkede tamamen karlılığı artırma adına çalışanların haklarıyla ilgili standartlar oluşturulması ve bunun kamu oyunun da duyabileceği şekilde açıklanması, işletmenin kültürel görecelilik yaklaşımından ziyade, pragmatist, yani bencilliğin bir başka boyutu olarak Makyavelist bir yaklaşımla hareket ettiğinin önemli bir göstergesi sayılabilir.

3.3.1.4. Değer Yaklaşımı

Gerek sonuç temelli ve gerekse neden ya da kural temelli ahlak yaklaşımlarında, davranışların iyi ya da kötüye göre bir değerlendirilmesi vardır. Bu yaklaşımlarda sonuçlar veya kurallardan hareketle davranışlar hakkında ahlaki yargılarda bulunulmaya çalışılır. Oysa insan davranışlarında etkili olan ve göz ardı edilmesi mümkün olmayan, kişisel değerler ve değerlerin belirlediği ahlaki değer yargıları söz konusudur.

Değer ahlakı yaklaşımı, ahlaklı davranmanın birinci derecedeki belirleyicisi olarak karakteri alır. Kişi ahlaki yükümlülüklerini yerine getirirken kurallardan ziyade karakter ve alışkanlıklardan hareketle davranışı yapma üzerine kurulu değerleri ile hareket eder. İşte böyle bir hareket tarzı ise, değer yaklaşımı olarak isimlendirilmektedir. Değer ahlakı diğer ahlak yaklaşımlarından ayrı olarak değil, onlarla ilişkili ve bağlantılı bir yaklaşım olarak görülmelidir. Zira, bir ahlak değeri kişinin karakterinin bir parçası ve alışkanlık halindeki davranışının bir sunuşundan ibaret olup, kişinin karakter ve alışkanlıkları üzerinde ise yaşanan sonuçlar ve kabul edilen kuralların etkileri olduğu da bilinmektedir (Torlak, 2001:120).

Değer yaklaşımı, iş ahlakı bakımından, kişilere bağlı bir takım farklılıkların problem oluşturabileceği ve bu nedenle bir takım kurallara gerek olup olmadığı sorusunu akla getirebilir. Bu noktada, değerlerin genel olarak ahlaki ideallerden oluşabileceği söylenebilir, ancak herhangi bir durumda kişilere özgü genel bir kabul olarak algılanmaması gerektiği de ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda iyi, kişinin değer verdiği ve dolayısıyla bu iyi tanımı insanlığın refahı ifadesini tam olarak karşılamaktan uzaktır.

3.3.2. İş Hayatında Etik Değerler

Toplumsal yaşamın bir parçası olan iş hayatında da etik değerler mevcuttur ve söz konusu değerler ahlaki davranış için birer kıstas teşkil ettiği için büyük önem taşımaktadır. Konuyla ilgili daha geniş bilgiler verilmeden önce, değer kavramının ne olduğuna yönelik incelemeler aktarılmaya çalışılmıştır.

3.3.2.1. Değer Kavramı

Değer soyut bir kavram olup iyi, doğru, normal, rasyonel, ilgi çeken ve arzulanan gibi anlamları içermektedir. Bu nedenle değer kavramı, çok boyutlu ve karmaşık anlamları olan bir kavramdır. Örneğin sosyolojik bir kavram olarak değer; normlar, gelenekler, adetler, ideolojiler, taahhütler gibi sosyal bir anlayışı ortaya koymaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında fayda, değişim ve fiyat gibi temel ekonomik kavramların değerle ilişkili olduğu görülür. Bireysel düzeyde tercihleri, güdüleri, ihtiyaçları ve tutumları yansıtan değer kavramının psikolojik yönü de vardır

(Van and Scarbrough, 1995:22). Sosyoloji, psikoloji ve ekonomi disiplinlerinin yanında değer kavramı, antropoloji, siyaset bilimi, sosyal psikoloji ve felsefe disiplinlerindeki incelemelere de konu olmuştur. Bununla birlikte, özellikle sosyal bilimler disiplinindeki araştırmalarda, önemli bir ayırıcı özellik ya da sosyal bir kurumun özelliği olarak karakterize edilen yaşam değerleri, davranışın temelinde yatan ve bireyin yapmış olduğu değerlendirmelerde kriter ya da standart olarak işlev gören olgu olarak değerlendirilerek, hem kişisel tutumları ve bilişsel süreçleri etkileyen hem de kültür örüntülerini yansıtan bir olgu olarak ele alınmıştır (Schwartz vd.,1997:6).

İnsan kişiliğine hakim olan değerlerin analizi kişiyi anlama ve bilmenin en iyi yoludur. Çünkü değer, insanın bireysel veya kolektif kullandığı ilke ve standartlar olarak, yaşamda, örgütsel veya kişisel davranışın değerlendirilmesinde, değerli ve önemli olan şeyleri yansıtır (McEwan, 2001:45). Birçok araştırmacı değeri, insanı harekete geçiren düşüncenin altında yatan temel inanç olarak ortaya koyar. Bu nedenle değer, insanın yaptıklarına ve davranışlarına yol gösterir. Diğer bir ifade ile insanın ne yaptığını ve nasıl yaptığını sahip olduğu değerler belirler (Kenny, 1994:17). Bu açıdan bakıldığında insan davranışını, büyük ölçüde, sahip olduğu değerlerin şekillendirdiği görülür. Böylece, değer; bireyin işbirliği düzeyini, seçici algısını ve bilgiyi yorumlama gücünü etkiler, vizyon alanını belirler, alternatifler arasından seçim yapmasında, karar vermesinde, problem ve çatışmaları çözümlemesinde temel bir araç olarak rol oynar. Dolayısıyla değerler, bireylerin; tercihlerini, ilgilerini, güdülerini, ihtiyaçlarını, isteklerini, arzularını, amaçlarını ve tutumlarını yansıtan bir davranış biçimi (Van and Scarbrough, 1995:22), bireyin, kendisi için ve başkaları ile olan ilişkilerinde kural koyucu, davranış biçimleri arasından seçim yapılmasına yardım eden ve ideal davranış biçimini belirleyen standart, bireylerin elde etmek için çalıştıkları, başvurdukları, yüceltikleri ve benimsedikleri, herhangi bir durum veya nesne olarak işlev görür (Herriot, 1976:17-18).

3.3.2.2 Etik Değerlerin Önemi

Küreselleşen dünya ekonomisinde işletmeler artık evrensel etik kuralları çerçevesinde hareket etmek durumundadırlar. İş dünyasındaki etik değerler, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş süreçleri, tedarikçiler ve diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkileri kapsar. İş etiği bu ilişkilerde ve alınacak kararlarda nasıl davranılacağını belirlerken, doğru davranış biçimini ise değerler ve sorumluluk bilinci belirler. İş yaşamında oluşturulan etik kurallar, işletmenin çevresi ile birlikte kaynakları en etkin şekilde kullanarak rasyonel sonuç alabilmesini sağlar. Etik, işletmeleri mükemmelliğe ve her alanda kaliteye götüren bir süreçtir. Etik ilkeler ve kuralların tam olarak uygulanması belirsizliği azaltarak, geleceğin ve davranışların tahmin edilebilirliğini artırır. İş yaşamında ve toplumda tarafların davranışlarının belirli ilkelere bağlanması nedeniyle önceden bilinmesi, mevcut sisteme güveni artırarak, sistemin etkin ve verimli çalışmasını sağlar. Ekonomilerde ve piyasalarda ulaşılmak istenen asıl hedef de budur. İş hayatında etik değerlere önemin artması ve etik olmayan uygulamalara toplumdan gelen tepkiler, etik denetimlerin gerekliliğini ortaya koymuştur. İşletmelerin etik değerlere uyumu aynı zamanda şeffaflığı, hesap verilebilirliği, finansal bilgilerin tam, doğru ve zamanında ilgili kesimlere ulaştırılmasını da içerir. Uluslararası entegrasyon süreci, ülkelerin muhasebe sistemlerinin uluslararası geçerli muhasebe standartlarına uyumlaştırılmasını gerektirmiştir ve bunun da doğal sonucu olarak, muhasebe belge ve kayıt düzeninde etik değerlere uyum ve kamuyu aydınlatma sürecinde ortak standartlara gidilmesi zorunlu hale gelmiştir.

Finans piyasalarında içeriden bilgilenme (insider trading), manipülasyon gibi piyasa dışı davranışlar yoluyla haksız kazanç sağlama ve çok ortaklı firmalarda temsilcilik sorunu (agency problem), yani ortakların haklarını temsil eden kişilerin bu temsil yetkilerini kötüye kullanmalarının önlenmesi, iyi yönetim (corporate governance) ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin uygulanması firmaların büyümelerinin ve başarılarının sürdürülebilir olması için önem vermeleri gereken konuların başında gelmektedir. Finansal piyasalarda etik sorunların artık daha fazla üzerine gidilmesi söz konusudur. Bu konuda son dönemde ABD’de yaşanan Enron, Worldcom, Tyco, Dick Grasso olayı, Amerikan yatırım fonlarındaki büyük

yolsuzluklar, Rusya'daki Yukos skandalı, İtalyan şirketi Parmalat, Güney Kore'deki SK Group olayları, yolsuzlukları dünya gündemine yerleştirmiştir (Aras, 2004:100). Konunun boyutları oldukça genişlemiştir ve bu olaylar denetim yetersizliğine dikkatleri çekerek, denetim ve gözetim otoritelerinin bu alandaki fonksiyonları çok daha fazla sorgulanmaya başlanmıştır.

3.3.2.3. Etik İlkelerin Oluşturulması ve İş Etiğinin Kurumsallaşması

İşletmelerde etik değerleri yerleştirmenin ve uygulamanın en yaygın yolu etik kuralların (Codes of Ethics) yazılmasıdır. Etik kurallar işletme içindekilerin davranışları için yol gösteren temel değerleri ve standartları içeren bir yazılı belgedir.

İş etiğinin kurumsallaştırılması, etik ilkelerin işletmenin karar süreçlerinde ve bütün fonksiyonlarında sürekli uygulanabilir hale getirilmesidir. Bunun için öncelikle işletme içi etik kodları ve programları belirlenir. İş etiğinin kurumsallaştırılması, etik politika ve programların geliştirilmesini ve bunu yaparken de üst yönetimin tam desteğini gerektirir. Bu da etik anlayış öncülüğünde, örgüt kültüründe ve uygulama sisteminde önemli değişimleri zorunlu kılar.

İşletmelerde kurumsal iş etiği kurallarının oluşturulması ve yerleştirilmesinde, kurumsal düzeyde bir iş etiği programı hazırlamak için firmalarda kurum içi etik yönetmenlerinin bulundurulması yararlı bir yöntemdir. Etik sorumlusunun görevleri, etikle ilgili bir program geliştirip, programın üst kademeyle koordinasyonunu sağlamak, firmanın etik kodlarının geliştirilmesini, gözden geçirilmesini, yayılmasını, bununla ilgili denetim ve kontrol sistemlerinin kurulmasını sağlamak, uygulama yöntemleri geliştirmek ve gözden geçirme çalışmalarını yapmaktır. Bu yolla, etik bir firma etik faaliyetler ve davranışlar sergilediği zaman; firma içinde güven ortamı, kalite, müşteri memnuniyeti, paydaşların memnuniyeti, çalışanın sadakati artmakta, bu dolayısıyla karlılığı da etkilemektedir. Etik hem işyerinde, hem işyeri dışında iş ilişkilerinde güven ortamı da yaratmaktadır. Bu kararlarda ve faaliyetlerde etkinliğe de yol açmaktadır. İnsan kaynakları ile ilgili çeşitli sorunlar da azalma göstermektedir (Aşçıgil, Semra, "İş Etiğindeki Gelişmeler", www.tedmer.org/yayınlar/sempozyumlar, 2005:2). Kurum içi etik yönetmenleri, bu

konuda özel eğitim almış ve gerekli iş etiği programlarının, ilke ve kuralların hazırlanmasında uluslararası vizyona sahip uzman kişiler olmalıdır.

Sonuç olarak, iş dünyasında ve işletmelerde etik ilkelere uygun olmayan davranışların toplum tarafından cezalandırıldığı ve işletmelerin başarısını etkileyen önemli sonuçlar yarattığı görülmektedir. Etik kurallara uyulmasının uzun vadede toplumun bütün kesimlerine yarar sağlayacağı bir gerçektir. Belki de, etik değerlere bağlılığın ve etik davranışların öneminin giderek daha fazla artmasının en önemli nedeninin bu olduğu söylenebilir.

Son yıllarda bir çok araştırmacı işletme kararları üzerinde etik düşüncenin önemini araştırmıştır. Verschoor (1998) ortak bir işletme etiğine sahip olmanın organizasyonun performansını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Wu (2002), bireyler tarafından alınan etik kararların işletme etiğini ve organizasyonun performansını, dolayısıyla işletme karlılığını artıracağını göstermiştir.

3.3.3. İşletmelerde Etik Karar Alma Modelleri

İşletme etiği kavramı çerçevesinde işletmelerin etik karar almaları konusunda bazı önermeler bulunmaktadır. İşletmeler bireylerden soyutlanamazlar. Bu bağlamda işletmeler, bireylerden bağımsız karar veremezler. Bu nedenle bir işletmede etik karar verildiğinden bahsediliyorsa, bu işletme çalışanlarının, yöneticilerinin etik karar verdiği anlamını taşımaktadır.

İşletme yöneticilerinin alacakları kararlarda, uygulayacakları faaliyetlerde etik ilkelere uygun hareket etmelerine yardımcı olmak üzere, literatürde birçok karar alma modeli önerilmiştir. Söz konusu modeller işletme yöneticilerine, alacakları kararların etik ilkelere uygunluğunu test etme ve toplumun güvenini, saygısını kazanmalarında yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Schminke (1998) literatürde etik karar almayı modelleyen üç yaklaşımın ortaya çıktığını belirtir. Birincisi kararı alan kişinin karakteristikleri üzerine odaklanır. İkincisi kararın alındığı bağlamı göz önüne alır. Üçüncü yaklaşım da kişi

ve bağlamın ötesine geçerek etik konunun ve olayın karakteristikleri üzerine odaklanır.

3.3.3.1. Kişilere Odaklanan Modeller

Birçok yazar bireysel vasıfları etik karar almanın odağına yerleştirir. Kişilere odaklanan modeller arasında dört tanesi öne çıkmaktadır. Bunlar; Hogan'ın (1973) diyalektik yaklaşımı, Forsyth'in (1980) ahlaki yargı modeli, Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim yaklaşımı ve Rest'in (1986) dört unsurlu modelidir (Schminke, 1998: 198).

Hogan (1973), kişisel özelliklerin ahlaki davranış üzerindeki potansiyelini vurgulayanların en güçlü temsilcisidir. Yazar, insanların ahlaki olgunluğu üzerine odaklanır; ve insanları, kural koyan ve kurallara uyan hayvanlar olarak tanımlayarak işe başlar. Daha sonra insanların kurallarla yönetilen davranışlarını, ahlaki bilgi, sosyalizasyon, empati, otonomi ve ahlaki yargı olmak üzere beş boyuta karakterize eder.

Ahlaki bilgi, insanların ahlaki davranış kurallarını idrak ettiği boyuttur. Sosyalizasyon insanların bu kuralların kendilerini de kapsadığına inandıkları boyuttur. Empati, insanların diğerlerinin perspektiflerini kavrama kapasitesini yansıtır. Otonomi, insanların ahlaki kararlarının sosyal baskılardan ziyade görev bilincinden kaynaklanma düzeyini yansıtır. Son olarak ahlaki yargı da, sorumluluk bilincinin mi yoksa insanın vicdanının mı daha uygun bir rehber olacağını belirtir. Hogan her bir boyut için özel değerlendirme araçları sunar ve bu kişisel düzeydeki karakteristiklerin ahlaki davranışı, ortamda var olan koşulları göz önüne almadan dikte ettiği konusunda nettir. Yazar, bu modelin her sosyo-kültürel bağlamda ahlaki yönetimi açıklama konusunda yardımcı olacağını söyler (Schminke, 1998: 198).

Forsyth (1980) etik ideolojilerin kişisel düzey yaklaşımlarının farklı bir kümesi üzerinde araştırma yapmıştır. Onun "etik tutum anketi" (ETA), kişilerin ahlak yargısının değişiminin iki boyutta açıklanabileceği savını taşır: görecelilik ve idealizm. Görecelilik evrensel etik kuralların ve prensiplerin var olduğunu reddeder.

İdealizm de, insanların doğru şeyleri yapmasının her zaman arzu edilir sonuçlara yol açtığı inancını taşır. Yazar, dört etik ideolojinin yüksek ya da alçak görecelilik ve yüksek ya da alçak idealizm açısından sınıflandırmasını ortaya koymuştur: durumsalcılar (yüksek görecelilik, düşük idealizm), öznelciler (yüksek görecelilik, düşük idealizm), mutlakiyetçiler (düşük görecelilik, yüksek idealizm) ve istisnacılar (düşük görecelilik, düşük idealizm) (Schminke, 1998: 198).

Forsyth (1980) bu ideolojileri mevcut etik perspektiflere bağlamıştır. Örneğin, (yüksek görecelilik içine düşen) durumsalcı ve öznelci perspektifleri etik kuşkuculukla ilişkilendirir. Yazar, öznelcileri faydacı etik egoistler olarak tanımlar; çünkü burada ahlaki standartlar sadece kişinin kendi davranışlarına uygundur. Durumsalcıları Fletcher'ın (1966) durumsal etiğiyle bağlantılandırır; kişinin eylemleri ve ortaya çıkan durumun bağlamı arasında uyum söz konusu olduğu zaman ahlak, bir doğru ya da yanlış sorusu olmaktan çıkar. Mutlakiyetçileri deontolojistlerle ilişkilendirir; bu yaklaşımlar eylemlerin sonuçlarının, eylemlerin ahlakiliğini belirlemesini reddeder. Son olarak istisnacıları, eylemlerin sonuçlarının ahlakiliği belirlediği teleolojik inançlarla bağdaştırır.

Kişisel düzeydeki etik karar alma yaklaşımlarından en çok bilineni bilişsel ahlaki gelişim (BAG) çerçevesidir. Bu çerçeve, Piaget'in (1932/1948) ahlaki gelişim üzerine olan önceki çalışmalarını temel alır. Kohlberg (1981) BAG'ın ya da ahlaki olgunluğun altı aşamayla ortaya konduğunu belirtir. "Geleneksel öncesi düzey" birinci (ceza ve itaat uyumu) ve ikinci (faydalı görecelilik uyumu) aşamaları kapsar. Bu düzeyde, kişiler eylemlerin ahlakiliğini sonuçlarına göre ya da otoritelerin ahlaki pozisyonuna göre belirler. "Geleneksel düzey" üçüncü ve dördüncü (kanun ve emir uyumu) aşamaları içerir. Burada, aileyi ve sosyal normları etkileyen önderler, ahlaki davranışı oluşturan argümanları belirlemede daha fazla öne çıkarlar. Bu geleneksel yaklaşım ahlaki, aileyi ve sosyal yapıyı devam ettirme açısından tanımlar. Son olarak "geleneksel ötesi düzey" beşinci (toplumsal sözleşme, yasal uyum) ve altıncı (evrensel etik prensipler uyumu) aşamaları kapsar. Bu düzeyde, kişiler ahlaki prensipleri kendi kişisel ilgilerinden, otoritelerden, ve sosyal baskılardan bağımsız

olarak tanımlarlar. “Geleneksel ötesi birey” ahlakı, kişisel vicdan ve evrensel prensipler açısından tanımlar (Schminke, 1998: 199).

Rest (1986) BAG’ın basit bir çerçevesini sunar. Onun tanımlaması, ahlakın merkezi kriteri olarak adalet vurgusunda ve ortaya koyduğu altı aşamalı yapıda Kohleberg’in tanımlamasını yansıtır. Bununla beraber, Rest’in yaklaşımı Kohleberg’inkinden iki boyutta farklılaşır. Birincisi, Rest’in yaklaşımı adalet temelli olmasına rağmen söz konusu yaklaşım, bireylerin sürekli karmaşıklaşan düşünce yapısını, toplumsal işbirliğinin nasıl organize edileceğini göz ardı ederek yansıtır. Kohleberg’in aşamaları adalet duygusunu resmi terimlerle (evrensellik, kuralcılık vb.) yansıtmıştır. Bununla beraber, Rest’in kavramsallaştırması adaleti toplumsal işbirliği olarak kabul eder. Kohleberg’in kavramsallaştırması adaleti, kişinin kendisini ve içinde bulunduğu toplum tarafından empoze edilen hakları ve sorumlulukları içeren, daha kişisel kavramlarla yansıtır. İkincisi, Kohleberg’in yaklaşımı daha katı aşamalara sahip bir yapıyı vurgular. Rest’in modeli ise, etik ikilemlere daha esnek yapıları aşamalarla bir çok cevap sunar. Kişilerin etik yaklaşımları bazen bir seferde birden çok aşama (etik yaklaşım) tarafından etkilenebilir.

Bununla beraber, Rest (1986, 1994) dört elemanlı model olarak adlandırdığı bir model oluşturarak bilişsel ahlaki gelişim yaklaşımını bir adım öteye götürmüştür. Yazar, ahlaki gelişimi (ahlaki yargılamayı), ahlaki davranışın garantisi için yeterli bulmamıştır. Ahlaki yargılama, ahlaki davranışa katkıda bulunan kişisel düzeydeki faktörlerin sadece dörtte biridir. Diğerleri ahlaki hassaslık, ahlaki motivasyon ve ahlaki karakterdir. Ahlaki hassaslık yapılan eylemlerin birilerini etkileyebileceğini anlatan boyuttur. Diğer bir anlatımla ahlaki konular kişilerin “radar ekranındadır”. Ahlaki motivasyon, kişinin ahlaki değerlerinin, daha önemli ya da önemsiz olsun, diğer değerleriyle uyumlaştırılmasını yansıtır. Son olarak ahlaki karakter, kişinin ahlaki olarak tanımladığı eylemleri uygularken gösterdiği metanet ve cesareti yansıtan boyuttur. Hepsinin içinde Rest’in modeli, ahlaki davranışı etkileyebilecek kişisel özellikler hakkındaki düşüncelerimizi önemli ölçüde genişletmiştir. Ancak diğerleri gibi bu model de kişisel özelliklerle sınırlıdır (Schminke, 1998: 200). Bundan sonraki bölüm durumsal bağlamı da göz önüne alan bir çok modeli yeniden incelemektedir.

3.3.3.2. Durumsal Etkileri Kapsayan Modeller

Trevino'nun (1986) kişi-durum etkileşimci yaklaşımı sadece bireyin yüzleştiği etik ikilemi değil, ikilemin içinde olduğu yapının da göz önüne alınmasının zeminini hazırlamıştır (Trevino ve Youngblood, 1990; Trevino ve Victor, 1992; aktaran Schminke, 1998: 200). Yazar, ahlaki bilişin etik davranışı yönlendirdiğini belirtir, fakat ilişki iki faktör tarafından hafifletilmektedir. Hafifletici etkenlerin ilki, ego gücü, mekan bağımlılığı, davranış kontrolünün niteliği gibi diğer kişisel özellikleri içerir. İkincisi ise, meslek bağlamı, örgüt kültürü, çalışma özellikleri gibi durumsal faktörlerdir. Çoğu araştırmacı, ahlaki davranışı neyin oluşturduğunun tanımlanmasında, otoritelerin ve sosyal etkilerin büyük rol sahibi olduğu Kohlberg'in "ahlaki davranışın geleneksel düzeyi" aşamasını kullanır (Trevino, 1986; Weber, 1990; aktaran Schminke, 1998: 200). Bu nedenle, bu durumsal etkiler çalışma tasarımlarında özellikle dikkate alınmalıdır ve böylece bilişsel ahlaki gelişim ve etik davranış arasındaki ilişki pekiştirilmelidir.

Diğerleri kişisel ve örgütsel faktörleri etik karar alma modellerinde göz önüne almıştır. Örneğin Ferrell ve Gresham'ın yaklaşımında (1985), teleolojik ve deontolojik varsayımları içeren kişisel faktörler, kişilerin etik kararlarında kullanılır. Bu varsayımlar Velasquez'in (1992) faydacı haklar ve adalet prensiplerini izler. Bu prensipler, ahlaki eylemin nelerden oluştuğuna bireylerin karar verdiği etik çerçeveler sağlar. Modeldeki diğer kişisel faktörler bilgi, değer ve tutumlardır (Schminke, 1998: 201).

Son zamanlardaki bir çok etik karar alma modeli çalışmaları mantıklı eylem teorisine dayanır (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975; aktaran Schminke, 1998: 201). Mantıklı eylem teorisinin amacı bireyin davranışını önceden tahmin etmek ve anlamaktır; model davranışın en iyi tahmini için davranışsal amaca odaklanır. Amaç aslında hem kişisel hem de durumsal etkenlerden etkilenir. Kişisel faktörler, davranışsal inançları (eylem kesin sonuçlara yol açacak mı?), sonuç değerlendirmelerini (Bu sonuçlar olumlu ya da olumsuz mu?) ve davranışın kendisine karşı tutumu içerir. Durumsal faktörler ise, önemli kişilerin davranışı onaylayıp onaylamaması gibi öznel normları içerir.

Bazı mantıki eylem teorisi temelli modeller Fishbein ve Azjen'in çerçevesine sıkı bir uyum içerisindedir (Dubinsky ve Loken, 1989; aktaran Schminke, 1998: 201). Diğerleri birçok kişisel ve durumsal faktörleri içerir. Örneğin Kurland (1995), davranışın durumsal sınırlılıklarına "kavranmış davranışsal kontrol" ekleyen, mantıki eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi (Ajzen, 1991) temelli bir model sunar. Aynı şekilde Hunt ve Vitell (1986), sosyokültürel, endüstriyel ve örgütsel normları, deontolojik ve teleolojik varsayımlar gibi kişisel faktörleri içeren, mantıki eylem teorisi temeli bir genel pazarlama etiği teorisi sunmuştur. Jones (1991), Rest'in dört unsuruna ve mantıki eylem teorisine eklenmiş, daha geniş bir durumsal bağlamda birçok modelin sentezini sunar (Dubinsky ve Loken, 1989; Ferrel ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986; Rest, 1986; Trevino, 1986; aktaran Schminke, 1998: 202). Son olarak, Ferrell, Gresham ve Fraedrich (1989) üç yaklaşımı tek bir etik karar alma modelinde birleştirmiştir. Hunt ve Vitell'in mantıki eylem temelli modeliyle Ferrell ve Gresham'ın (1985) deontolojik/teleolojik modelini birleştirmişler ve Kohlberg'in bireysel ahlaki gelişim çerçevesini bunlara ekleyerek, etik karar modellerinin sentezini oluşturmuşlardır (Schminke, 1998: 202).

3.3.3.3. Etik Sorunlara Odaklanan Modeller

Son dönemde bazı yazarlar etik davranışa etki eden faktörler konusundaki görüşlerini genişletmişlerdir. Bu görüşler, bireylerden kaynaklanan farklılıklar ve sorunun olduğu yapı ya da durumdan, sorunun kendi doğasına doğru bir gelişmeyi karakterize eder. Bu görüşe bir örnek Brady'nin (1990) çift başlı etik karar alma modelidir. Brady'nin yaklaşımı, kişilere ve onların etik eğilimlerinin temellerine odaklanır, fakat onun uygulaması belirli bir etik meselenin göz önüne alınmasını gerektirir (Schminke, 1998: 202).

Brady, biri kuralcı, diğeri de faydacı olmak üzere bireylerin iki etik yüzü olduğunu iddia eder. Kuralcı yaklaşım, etik davranışı oluşturan kuralları ve prensipleri izleme eğilimini yansıtır. Faydacı yaklaşım, etik olsun veya olmasın, eylemlerin kendisinden çok sonuçlarını değerlendirir. Aslında bir çok sorun iki yaklaşımı da barındırır. Brady bu sorunların ikiliğini rüşvet, kirlilik, ticari sırlar ve yazılım

korsanlığı gibi konular yoluyla gösterir. Bir çok durumda bu belirtilen konular hem kuralcı hem de faydacı anlayışları barındırır. Örneğin her bir durumda kuralcılar, ilgileri bağdaşmayan çeşitli paydaşların haklarını dengelemek için bir kurallar yapısını izlemeye çalışacaktır. Diğer taraftan faydacılar da, net sosyal faydayı maksimize etme (ya da sosyal zararı minimize etme) amacını taşıyacaktır.

Brady, her meselenin kuralcı ya da faydacı yaklaşımları eşit olarak yansıtmayacağını belirtir. Yazar, nükleer güç ve nükleer silah gibi konulara ilişkin tartışmaların faydacı yaklaşım etrafında yapıldığını; diğer taraftan istihdam etmedeki ayrımcılık gibi konulara ilişkin tartışmaların da kuralcı yaklaşım etrafında yapıldığını belirtir. Brady'nin modeli, bireylerin her tip konuyu tüm açılardan ele alma kapasitesine sahip olduğunu belirtir. Ancak, bireylerin etik ikilemi ortaya koyduğu karar alma perspektifini belirleyen sorunun doğasıdır (Schminke, 1998: 203).

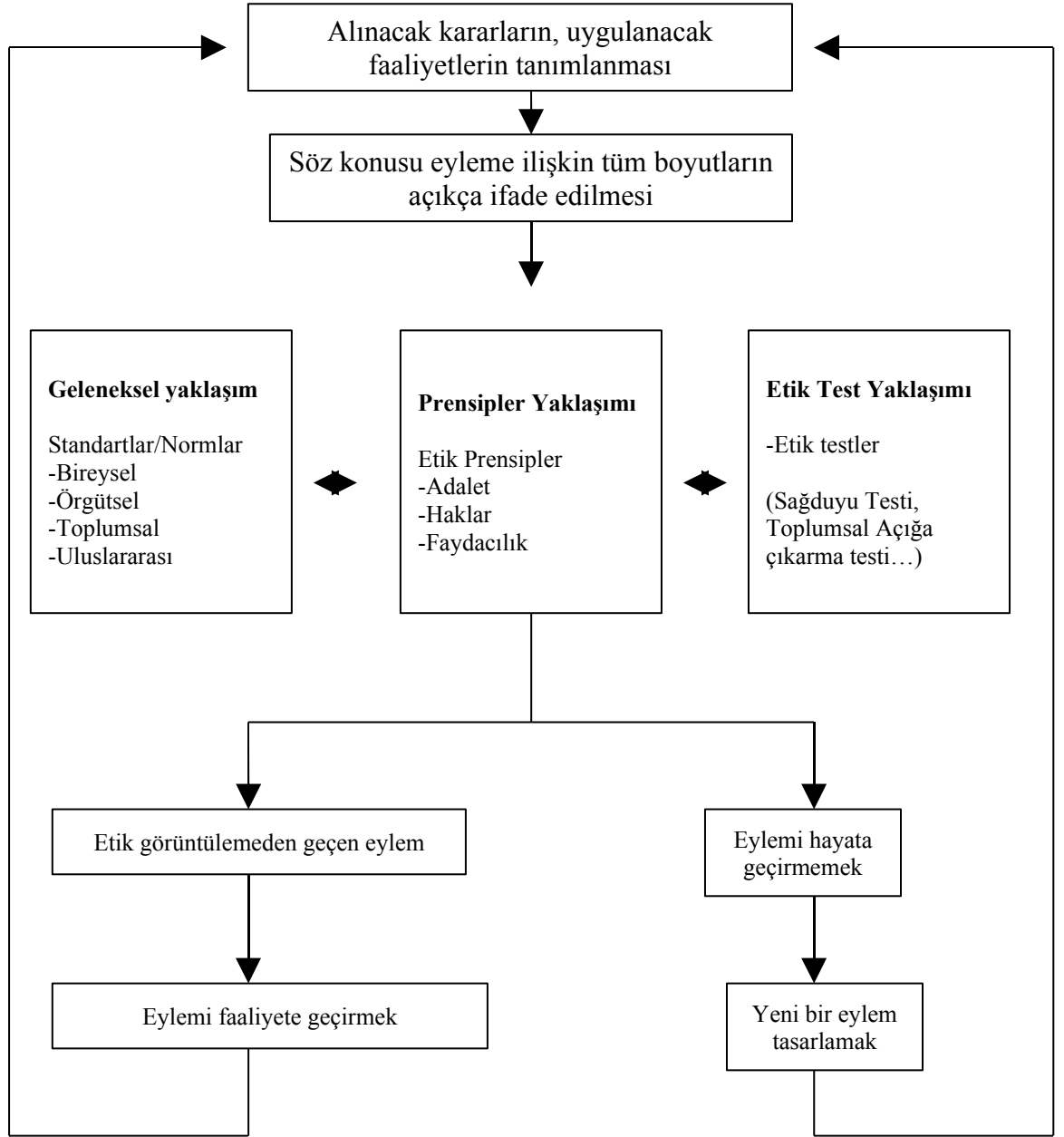
Jones (1991) da etik karar alma konusunda kişisel ve örgütsel boyuttan daha ileriye doğru bir bakış geliştirmiştir. Yazar, soruna bağlı etik karar alma modeli önermiştir. Bu modelde yazar, bir durumun ahlaki öneminin, kişiye ya da örgütsel bağlama değil, ahlaki konuya odaklanan çok boyutlu bir yapı olduğunu söyler. Ona göre, bir olayın ahlaki önemini altı boyut karakterize eder. Birincisi, bir olayın sonuçlarının büyüklüğüdür. İkincisi, eylemin iyi mi kötü mü olduğunu belirten toplumsal uzlaşının derecesini yansıtır. Üçüncüsü, etkinin olasılığını ortaya koyan boyuttur; olayın ortaya çıkıp çıkmayacağını ve öngörülen fayda ya da zararın olma olasılığını içerir. Dördüncüsü, zamansal aciliyettir; eylem ile beklenen sonuçların başlangıcının arasındaki zamanı gösterir. Artan aciliyet, artan ahlaki önemi doğurur. Beşincisi, yakınlıktır; karar alıcı ile, madur veya karlı çıkan arasındaki duygusal yakınlığı yansıtır. Artan yakınlık daha büyük ahlaki öneme neden olur. Son olarak etkinin toplamı, önem verilen eylemden ne kadar bireyin etkileneceğini yansıtır. Daha büyük toplam, daha büyük ahlaki öneme neden olur.

Aydemir (2003) ise, literatürde en çok yer verilen üç modelin etik görüntüleme modeli, Laura Nash yaklaşımı, etik kontrol modeli olduğunu belirtir.

3.3.3.4. Etik Görüntüleme Modeli

Bu modelde bireyler gerçekleştirmeyi düşündükleri faaliyetler, eylemler ve kararlar için gerekli davranışları tanımlamakta, eylemin nedenlerini tüm boyutlarıyla ortaya koymaktadırlar. Bireyler ortaya koydukları eylemlerini, tanımlamalarını ve amaçlarını daha önce açıklanan normatif etik modellerinden geçirerek, bu standartlarla ilişkilendirilip, sınırlayarak nihai bir eylem ortaya koymaktadırlar. Bu süzgeçleme sonucunda ortaya konulan görüntü “etik görüntü” olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin kararları eğer etik görüntülendirme modelinden geçemez ise, söz konusu kararlar etik dışı kararlar olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, bu eylemin gerekçesini değiştirmek anlamına gelmemekte yeni bir yöntemin, eylemin bulunması gerektiği ifade edilmektedir. Oluşturulacak bu yeni eylemin de aynı bir önceki eylem gibi etik görüntüleme modelinden geçirilmesi gerekmektedir. Oluşturulacak her yeni kararda, eylemde ve faaliyette bu döngü tekrar en başından başlatılmaktadır (Velasquez 1998; aktaran Aydemir,2003:45).

Şekil 3.3.3.1. Etik Karar Alma Süreci



* Yeni bir etik ikileme karşılaşıldığına süreç yeniden başlar
Kaynak: Archie B. Carroll, "Business and Society", South-Western Publishing Com., 1993, s.146

3.3.3.5. Laura Nash Yaklaşımı

İşletmelerde uygulanabilecek bir diğer etik karar alma modeli ise Laura Nash tarafından önerilen 12 sorudan oluşan sorgulama sistemidir. Bu modelde işletmeler bir karar alırken, kararlarının sonucunda oluşan etik dışı problemleri nasıl tanımlamaları gerektiğini sorgulayarak değerlendirme amacını taşımaktadır. Nash tarafından oluşturulan, alınacak kararların etik ilkelere uygunluğunu sorgulayan, sorgular aşağıdaki gibi sıralandırılmıştır (Velasquez 1998; aktaran Aydemir, 2003:47):

1. İşletmenizdeki problemi dikkatlice tanımlamakta mısınız?
2. Problemleri kendinizi karşı tarafa koyarak tanımlayıp değerlendirdiniz mi?
3. Bu problem ilk olarak gerçekleştiğinde neler olmuştur?
4. İşletmenizde kimlere karşı nasıl bir bağlılık göstermektесiniz?
5. Problemi oluşturan kararları alırken işletmenizin niyeti ne idi?
6. Bu niyetiniz ile eyleminizin sonuçları ne derecede örtüşmektedir?
7. Kararlarınız ya da faaliyetleriniz çevrenizde kimleri etkileyecektir?
8. Kararlarınızı oluşturmadan önce alacağınız kararlardan etkilenecek bireyleri, grupları düşünmekte misiniz?
9. İşletmedeki pozisyonunuzun uzun yıllar boyunca geçerli olacağını düşünüyor musunuz?
10. Patronunuza, yönetim kuruluna, ailenize aldığınız kararları vicdan azabı duymadan açıklayabilir misiniz?
11. Eyleminizin sonuçları yanlış anlaşılırsa burada savunacağınız gerekçe ne olacaktır?
12. Hangi istisnai durumda işletmenizdeki pozisyonunuzdan vazgeçersiniz?

Bu modelde önerilen sorulara işletmelerde genel olarak karar verme yetkisine sahip yöneticilerin cevap vererek, eylemlerini ve alacakları kararlarını değerlendirmeleri beklenmektedir.

3.3.3.6 Etik Kontrol Yaklaşımı

İşletmeler için önerilen bir diğer yaklaşım ise Kenneth Blanchhard ve Norman Vincent Peale'nin 1988 yılında çok popüler olan "Etik Yönetimin Gücü" adlı kitaplarında önerdikleri "Etik Kontrol" yöntemidir. Bu modelde de diğer modellerde olduğu gibi yöneticilere soru sorularak aldıkları ya da alacakları kararlarda ve gerçekleştirdikleri eylemlerde etik standartları göz önünde bulundurup bulundurmadıkları sorgulanmaktadır. Bu yaklaşımı oluşturan sorulara kısaca bakmamız gerekirse (Baron, 2000; aktaran Aydemir, 2003:48);

1. Aldığınız kararlar kanuni midir?
2. Aldığınız karar dengeli midir? Kısa ya da uzun vadede aldığınız karar adil midir? Kazan- kazan felsefesine uygun bir karar mıdır?
3. Aldığınız karar kendinizi nasıl hissetmenize neden olmaktadır? Aldığınız karar kendinizle gurur duymanızı sağlamakta mıdır? Çevrenizde değer verdiğiniz ya da önemseydiğiniz insanlar bu kararınızı öğrenirlerse ne hissederler?

Yöneticilerin sıralanan bu sorulara doğru cevap vermesi ilkesine dayanan bu yaklaşım da, diğer yaklaşımlarda sorulan sorularla benzerlik gösterse de farklı durumlardaki ikilemlerde farklı modellerin kullanılması daha uygun bir yaklaşım olacaktır.

Yukarıda sıralanan modeller yöneticilerin kararlarının tam olarak etik standartlara uygunluğunu sağlamasa da, yöneticilere aldıkları kararlarda ve bu kararları aldıktan sonra oluşabilecek sorunların ve sonuçlarının etik boyutları hakkında farkındalık sağlamada oldukça faydalı oldukları gözlenmiştir.

Söz konusu etik karar alma modellerinin, yasal ya da sosyal anlamda bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Bu modeller alınacak kararlarda etik ilkelere de yer vermek isteyen, yöneticilere ya da karar verme yetkisine sahip bireylere yol göstermek amacıyla oluşturulmuştur. Söz konusu modeller yöneticilerin inisiyatifi, daha önceki deneyimleri ve bilgi birikimleri doğrultusunda hayata geçirilmektedir. Ancak uygulamada yöneticilerin öncelikli olarak karar aldıkları ve eyleme geçirdikleri, daha sonra da bu eylemleri, kararları etik ilkelere bağdaştırmaya

çalıştıkları, kararlarına etik destek aradıkları gözlenmektedir. Bu modeller ancak karar almadan önce uygulanmaları durumunda faydalı olmaktadır.

3.3.4. Etik Kalitesi

Etik, uzun yıllardır felsefecilerin, akademisyenlerin ve sosyal eleştirmenlerin çalıştıkları bir alan olmuştur. Genelde iş etiği konusunda ilgili yazının çoğunda yöneticilerin uygulama ihtiyaçlarına yönelik, diğer bir deyişle etik kalitesi yönetiminin "nasıl"ına yönelik kapsamlı bir çalışma sunulamamıştır. Neyin doğru neyin yanlış olduğunun ortaya konması ve her durumu kapsamı güçlüğü, etik ikilemler, kültürel özellikler, etik kodlarının nasıl oluşturulacağı, etik kalitesinin nasıl ölçüleceği, ortamın nasıl izleneceği, kim tarafından izleneceği, nihai hedeflerimizi nasıl etkileyeceği gibi konular durumu zorlaştırıyor gibi görünmektedir. Bütün bu sorulara rağmen işletme yöneticilerinin bu konuda yapabilecekleri çok fazladır. Birçok örgüt, etik kalitesini izlemenin ve kontrolünün ne kadar önemli olduğunun farkına varmayabilir. Bu nedenle sağlıksız işleyişin maddi ve manevi bedelleri ile karşı karşıya kalabilirler. Proaktif yönetim anlayışında, diğer konularda olduğu gibi işletmede etik problemlerin ve bunların maliyetinin ortaya çıkmasını beklemeden önlem almaya çaba gösterilmesi beklenir. Böylece etik problemler yeterli derecede önlenabilir.

Etik ilkeler, karmaşık insan etkileşimlerinde iyi ve kötü unsurları ayırt etmede kullanılacak faydalı araçlardır. Bu nedenle yönetim kuramıyla doğrudan ilgilidir. Etik ilkelerin bugün bile pek çok modern yönetim alanları üzerinde önemli etkisini sürdürmeye devam ettiğini söyleyebiliriz. Bunlara örnek olarak kalite yönetimini, insan kaynakları yönetimini, kültür yönetimini, değişim yönetimini, pazarlamayı verebiliriz. Bir kurumda Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımını yerleştirebilmenin en önemli araçlarından birisi İş Mükemmelliği Modeli'dir. Bu modelin bir işletmede uygulanması, değişim yönetimini gerektirir. İş mükemmelliği modelinin içinde etik kalitesinin kendiliğinden var olması beklenir. Buradan yola çıkarak etik kalitesini genel kalite tanımından ayırmamız mümkün değildir. Kaliteyi, "istenen özelliklere uygunluk", diğer bir deyişle "ihtiyaca uygunluk" olarak tanımladığımızda etik kalitesini, bir işletmedeki tüm tarafların beklentilerini karşılarken sağlıklı bir etik

sistemi içinde düşünmek, tartışmak ve ilkeler çerçevesinde iş yapma yeteneği olarak tanımlayabiliriz (Dean L. Bottorff, What is Ethics?, <http://www.ethicsquality.com/about.html>, 2006:2).

Etik, değerler topluluğundan daha fazlasını ifade eder ve genellikle toplumun refahına ilişkin anlayışlara, düşüncelere, fikirlere ve toplumun refaha ulaşması için ilkeler geliştirme çabalarına işaret eden genel bir terim olarak düşünülür. Değerler ise önemli olduğu kabul edilmiş inançlar veya somut nesnelere için belirli eğilimler, istekler olarak düşünülebilir (Buchholz ve Rosenthal, 1998:4). Bir örgütte paylaşılan değerlerin var olmasıyla, bu değerlerin günlük iş yapma kültürüne nüfuz etmesini beklemek ayrı konulardır. Paylaşılan değerler, etik bir iş ortamı için şüphesiz önemlidir, ancak bu, gerekli şartlardan sadece biri olabilir. Etik kalitesinin yönetimi, paylaşılan değerlerin belirlenmesini, örgütsel davranışların bu değerler etrafında gerçekleştirilmesini sağlar. Bu çaba değerlerin yazılı hale getirilmesini, değerleri davranışa dönüştürecek politika ve prosedürlerin geliştirilmesini ve bu politika ve prosedürler konusunda işletmedeki herkesin eğitilmesini, sürekli izlenmesi ve iyileştirilmesini kapsar. Bu bütünsel çaba, işletmenin diğer tüm süreçlerinde, kalite yönetimi, stratejik planlama, farklılıkların yönelimi gibi diğer programlar için de faydalıdır.

İşletmelerde etik kalitesi için bilinçli ve sistematik bir çaba gereksinimi ortaya çıktığında da akla pek çok soru gelir. "İşletmelerde etik yönetimi uygulanabilir mi?", "Etik kalitesini sürekli iyileştirmek için Toplam Kalite Yönetiminin mevcut yöntemleri ve araçları uygulanabilir mi?" Yeni yöntemler geliştirilebilir mi?", "Sıfır hata hedeflenebilir mi?", "Değerler, etik kalitesinin, etik bir iş ortamı yaratmanın yeter şartı olabilir mi?", "İş Mükemmelliği Modeli içinde yenilik ve öğrenme gibi etik kalitesi de öz değerlendirme kriterlerine dahil edilebilir mi?" gibi. Bu sorulardan önce her yeni kavrayış ve teknikte olduğu gibi toplam etik (Weiss, 1998:258) konusunda da farklı algılamalar ve tartışmalar üzerinde durmak gerekir. İşletmenin etik

kalitesinin iyileştirilmesi gerçeğinin önündeki önyargılar şöyle sıralanabilir (Weiss, 1998:12):

- Etik özel, bireysel bir meseledir, açık ve tartışılabilir bir konu değildir.
- İş ve etik bir arada bulunamaz
- İş etiği görecelidir
- İşimizde iyiyiz, o halde etik konusunda da iyiyiz
- İş etiği yönetimden çok dinin meselesidir
- Çalışanlarımız etik değerlere sahiptir, o nedenle bu konuyla ilgilenmemize gerek yoktur
- İş etiği filozofların, akademisyenlerin ve ilahiyatçıların yön verdiği bir disiplindir
- İş etiği gereksizdir. O sadece iyi olmamız gerektiğini söyler
- İş etiği aslında iyilerin kötülere nutuk çekmesidir
- İş etiği aslında başımıza dikilen yeni gardiyandır
- Etik yönetilemez
- İş etiği ve sosyal sorumluluk aynı şeydir
- Organizasyonumuz yasalarla uyum içindedir, o halde biz etik sorunları olmayan bir işletmeyiz
- İş yerinde etik yönetimi uygulamalarına az ilgi vardır.

Etik kalitesini bir hedef olarak görebilmek için öncelikle bu yargılardan arınmak gerekir. Gerçek etik, pek çok işletmenin etik yaklaşımına gösterdiklerinden çok daha fazla özene ihtiyaç duyar.

İş ortamında etik yönetiminin başarısı için göz önünde bulundurulması gereken pek çok husus vardır. Buchholz ve Rosenthal'a (1998) göre etik bir örgüt yaratma ve korumada önemli olan faktörler şöyle sıralanmaktadır: (a) Üst yönetimin duyarlılığı ve kararlılığı, (b) Etik Kodlar -Kurallar-, (c) Etik eğitimi ve yetiştirme, (d) Kurum Kültürü, (e) Karar Alma, (f) Stratejik Yönetim.

Driscoll ve Hoffman (2001), örgütlerde etik bir alt yapının oluşturulması ve korunması konusunda 10 temel noktaya işaret etmişlerdir. Bu noktalar özellikle sağlıklı bir işleyişin sürdürülmesi, çalışanlar arasında ve pazarlarda her şey birbirine karıştığında kurumsal belleğin yaşamasını sağlamanın garantisi olarak değerlendirilmiştir. Bu önemli noktaları şöyle sıralamışlardır:

a) Özdeğerlendirme, b) İşletmenin en üst noktasından başlayan bir kararlılık, c) İş yürütmenin kodları-kuralları, d) İletişim araçları, e) Eğitim, f) Yardımcı kaynaklar, g) Örgütsel sahiplenme, h) Tutarlı tepki ve uygulama, ı) Ölçme ve değerlendirme i) Revizyon ve basitleştirme.

Robbins ve Coulter (1999), yukarıda sözü edilen hususlara ilave olarak, doğru işgörenin seçilmesi için işgören seçme kriterlerini doğru belirleme, gerçekçi iş amaçlarının oluşturulması, elde edilen ekonomik sonuçların etik boyutunun da ele alındığı geniş kapsamlı performans değerlendirme sistemlerinin kullanılması ve bağımsız sosyal kontrol uygulamalarının önemli olduğunu belirtmiştir.

3.3.5. İşletmelerde Karşılaşılan Etik İkilemler

Etik ikilem, bir konunun birbiriyle çatışan, ancak iki tarafın da tartışılabilir doğru yanları olması durumunda ortaya çıkar. Bir ahlaki ikilemdeki ortak tema iki veya daha çok insan grubunun doğruları arasındaki çatışmadır (Torlak, 2001:123-124).

İş dünyası pek çok ahlaki çatışmayı beraberinde getirir. Genel olarak işletme içerisinde oluşan etik ikilemler, bireylerin kişisel ahlaki değerleri, mesleki değerleri ve örgütsel etik değerler arasındaki uyumsuzluktan, farklılıktan kaynaklanmaktadır. Herhangi bir işletme açısından ortaya çıkabilecek etik sorunlar, bir görüşe göre dört

başlık altında toplanabilir. Söz konusu başlıklar (Şimşek, 2002; aktaran Aydemir, 2003:35),

- İşletmenin çıkar grupları ve diğer ilişki grupları ile olan bağlantıları,
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden kaynaklanabilecek, çevre sağlığı, çalışanların refahı, doğal kaynakların kullanımı, mamullerin sosyal amaçları gibi hususlar,
- İşletmelerin eylemlerinde ahlaki tutumların farkında olup olunmadığını gösteren doğruluk, dürüstlük, fedakarlık ve açıklık gibi değerlere uyulup uyulmadığı,
- Çalışanlar arasındaki güç, ücret ve ırk gibi farklılıkların yanlış değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Bir başka görüşe göre ise yukarıda bahsedilen, işletmelerde karşılaşılan etik problemlerin nedenleri (Şimşek, 2002; aktaran Aydemir, 2003:35-36);

- Kişisel çıkarların ön planda tutulması,
- Bireysel değerler ile işletme hedefleri arasında farklılıkların oluşması, çatışmalarla karşılaşılması,
- Yöneticilerin değerleri ve tutumları,
- Hızlı rekabet koşulları,
- İşletmelerdeki farklı kültürel yapılardan kaynaklanmaktadır.

İşletmelerde karşılaşılan etik sorunlar şüphesiz çok çeşitlidir. Konuyla ilgili bir araştırmada, ankete katılanların %80'ninden fazlası işletmelerde karşı karşıya kalınan etik sorunlar arasındaki "çalışanların çıkar çatışmaları"nı ve "rüşvet"i ilk iki sıraya yerleştirmişler. Bir diğer çalışma, etik olmayan davranışların en çok hangi alanlarda ortaya çıktığı ile ilgilidir. Bu araştırmanın bulgularına göre sıralama şöyledir (Weiss, 1998:8): Devlet Yönetimi (%66), Satış (%51), Hukuk (%40). Medya (%38), Finans (%33), Tıp (%21), Bankacılık (%18), Üretim (%14). Türkiye'de ise bu konuda yapılmış bir araştırma 1999 yılında yayınlanmıştır. 20 işletmeden 160 yöneticinin katıldığı bu araştırmada, yöneticilerin tümü, çevre kirliliği, içerden bilgi

sızdırma (engaging insider information) ve hediye/rüşvet vermeyi etik olmayan davranışlar sıralamasında ilk üçe yerleştirmişlerdir (Ekin ve Tezölmez, 1999:28).

İşletmelerde yaşanan etik sorunların en belirgin nedeni var olan çıkar çatışmalarıdır. Yaşanan çıkar çatışmaları sonucu ortaya çıkan etik sorunlar ise o işletmenin imajını zedelemekte ve piyasadaki konumunu olumsuz etkilemektedir. İşletmelerdeki etik sorunları en aza indirmek için öncelikle bu çıkar çatışmalarının iyi kavranılması gerekmektedir. Yani kişilerin bireysel etik değerleri ile örgütlerin ve toplumun değerleri arasındaki çatışma sonucu etik sorunlar oluşmaktadır. Öyleyse temelde var olan aslında etik çatışmadır.

3.3.6. İşletmelerde Çıkar Çatışmasından Kaynaklanan Etik Sorunlar

Çıkar çatışmalarına göre etik sorunları üç başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar aşağıda kısaca incelenmektedir.

3.3.6.1. Kişisel-Örgütsel Düzeyde Yaşanan Çıkar Çatışmasından Kaynaklanan Etik Sorunlar

Etik çatışmanın birinci boyutu, kişisel-örgütsel düzeyde yaşanan çatışmadır. Bu çatışma şekli, bir kişinin bireysel etik değerleri ile örgüt ve örgüt içindeki diğer kişilerin etik değerleri arasında bir farklılık olduğunda görülmektedir. Örneğin, bir kişi firmasının ürettiği bir ürünün reklamının Playboy ve Penthouse dergilerinde yayınlanmasına kendi etik değerleri açısından karşı çıkabilir. Fakat, işletme politikası bunu gerektirebilir. Bu örnekte, örgütsel değerler doğrudan, bireyin kişisel değerleriyle çatışmaktadır (Ferrel ve Fraderick, 1994:157). Bu durumdaki bir birey (veya yönetici) bireysel etik değerleriyle, örgütsel etik değerler arasında bir ikilem yaşamaktadır. Kişiler genellikle, örgüt içerisinde tamamen bir sosyalleşme sürecinden geçmeden önce böyle sorunlarla daha sık karşı karşıya kalabilmektedirler.

Sonuçta, kişisel değerlerin evrensel olmadığını ve herkesin etik değerlerinin farklı olmasının doğal olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, bir örgütte oluşturulan örgütsel etik değerlere uyum, büyük ölçüde bir tercih sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bireysel-örgütsel düzeydeki çatışmanın diğer bir nedeni özellikle son

yıllarda değişen teknoloji sayesinde çalışanların çevreyle daha fazla ilgilenmeleridir. Artık alışanların yöneticilerden beklentileri farklılaşmaktadır. Çalışanlar iş güvenliği sağlayan bir çalışma ortamına olan taleplerini daha açık dile getirmektedirler. Buna ek olarak, işyerinde zgr konuşma, özel hayatın gizliliği gibi hakları konusunda da daha hassastırlar ve örgütleriyle (dolayısıyla yöneticileriyle) atışma içine girebilmektedirler. Pek çok kişi, çalışma saatleri dışındaki davranışlarının yöneticileri ilgilendirmediğine, iki ve alkol kullanımını ölçen testlerin ise kişisel gizliliği kısıtladığına inanmaktadırlar. Oysa yöneticiler açısından zgr konuşma, çalışanların işletme içi bilgileri dışarı sızdırması demektir. Ayrıca yasadışı ya da etik-dışı davranışlarından dolayı yöneticilerin örgüt-dışı gruplara, hükümete rapor edilmesi demektir. Daha açık bir anlatımla çalışanların zgr konuşma hakkı, yöneticilere göre bir ihbar veya gammazlama demektir (Ferrel ve Fraderich, 1994:151). Nitekim, yapılan çalışmalardan anlaşıldığına göre, en çok çatışma da bu alanda yaşanmaktadır. Böylece, işletmelerde gerginliklere tanık olunmaktadır. Yapılan bir araştırmada yöneticiler, çatışmanın kökenleri açısından incelenmiştir (Vitell ve Festervand, 1987:114).

Sonuç olarak, çatışmanın genellikle işletme ilişkileri ve uygulamalarından ortaya çıktığı görülmektedir. ıkar atışmasının ortaya çıkmaması için, kişilerin bireysel özel çıkarları ile işletme çıkarlarının birbirinden ayrılması gerekmektedir. Genel olarak bu nedenle, yöneticiler ve çalışanların rüşvet alıp vermesi, kişisel ödemeleri kabul etmesi, hediye alması etik-dışı birer davranış olarak kabul edilmektedir.

İşletmelerde bireysel-örgütsel düzeyde yaşanan çatışma sonucu ortaya çıkan etik sorunlara, rüşvet, adam kayırma, işletme fonlarını zimmetine geçirme gibi davranışlar örnek olarak verilebilir. Tüm bu davranışlara genel olarak yolsuzluk (corruption) da denildiği görülmektedir. Yolsuzluk kavramı son derece aşağılayıcı ve küçük düşürücü çağrışımlar yapmaktadır. Bu kavramla ilgilenenlerin çoğunun üzerinde ortak olarak uzlaştıkları nokta, yolsuzluğun toplumun ileriye dönük

değişimini ve ekonomik gelişmesini engellediği varsayımdır. Yolsuzluğa bir takım çıkarlar sağlama aracı olarak bakılması ile birlikte bu tür faaliyetler büyük bir artış göstermiştir (Aktan, 1994:30).

Yolsuzluğun bir türü olan rüşvet, kişisel çıkar için görev ve yetkinin kötüye kullanılmasıdır. Rüşvet birkaç değişik şekilde olabilir. Birincisi, yasal olan işlemlerin daha hızlı ve süratle yerine getirilmesi için görev ve yetkiyi kötüye kullanmaktadır. Diğer şeklinde ise, yasal olmayan işlemlerin yerine getirilmesi için bir çıkar karşılığında görev ve yetkinin kötüye kullanılması şeklinde olur (Aktan, 1997:64-75). Yolsuzluk olgusunun bir takım karakteristikleri vardır. Bunlar kısaca şöyle sıralanabilir (El-Abbas, 1998:27-29):

- Yolsuzluk olayına daima birden fazla insan karışır. Hırsızlık veya işletme fonlarından zimmete para geçirme tek kişiyle olabilir. Ama yolsuzluk olgusunun kahramanının tek kişi olması hemen hemen imkansızdır. Örneğin, bir kişi görevli olarak yaptığı bir yolculuğa ait masraflarını fazla göstererek bunu tek başına gerçekleştirmiş gibi görünebilir. Oysa bu kişiye, şişirilmiş faturaları temin eden kimseler ve bu faturaları çoğu kez bile bile kabullenen üstleri de bu yolsuzluk olayının içinde yer almış olurlar.
- Yolsuzluk, genellikle gizliliği gerektirir.
- Yolsuzluk olgusu, karşılıklı sorumlulukları ve karşılıklı çıkarları içerir. Sorumluluk ve çıkarların parasal olması zorunluluğu yoktur.
- Yolsuzluk olgusunun içinde bulunan kişiler, yasalarla açıkça çatışmaktan kaçınarak, bu girişimlerini kapatacak bir takım yasal işlemlere sığınır.
- Yolsuzluk olgusu, kişisel çıkarların, kesinlikle örgütsel ve toplumsal çıkarlara üstün tutulması esasına dayanır.

Bu liste uzatılabilse de, belli başlı karakteristikleri bunlardır. Her ne kadar yolsuzluk olayları hem etik-dışı, hem de yasa-dışı olarak kabul edilmişse de, bazı yöneticilerin bunları savunduğunu görmek mümkündür. Özellikle çokuluslu şirketlerde rüşvet olgusuna farklı yaklaşıldığı görülmektedir. Bir ülkede rüşvet olayı hiç yaşanmazken, başka bir ülkede, rüşvet vermeksizin işlerin yürütülemediğine tanık olunmaktadır (Fraderick, 1995:542-547). Yöneticiler, rüşvet vermek suretiyle

istediklerini kısa sürede elde edebileceklerini, bunun ise rüşvet vermeyip kırtasiyecilik içinde boğulmaktan daha iyi olduğunu ifade etmektedirler (Weiner,1962:144).

3.3.6.2. Kişisel-Toplumsal Düzeyde Yaşanan Çıkar Çatışmasından Kaynaklanan Etik Sorunlar

Çıkar çatışmasının ikinci boyutu kişisel-toplumsal düzeyde yaşanan çatışmadır. Bu çatışma şeklinde, kişisel değerlerle toplumsal değerler arasında bir farklılık bulunmaktadır. Toplumsal değerlerden farklı değerlere sahip kişiler, bazen sapkın olarak da nitelendirilmektedir. Eğer bu kişiler, toplumun değerler sistemine karşı gelecek olursa, toplum dışına itilebilir, hatta bazı durumlarda yasal olarak suçlanıp hapse de atılabilirler. Çünkü toplumsal değerler genellikle yasalar ve düzenlemelerde de yer alırlar. Eğer toplum yasal olmasına karşın, bir eylemin etik dışı olduğuna inanıyorsa, bu davranışın yasadışı olarak tanımlanmasını da isteyebilmektedir. Bazen de ülkelerin farklı değerlere sahip olması etik dışı davranış tanımını zorlaştırmaktadır (Ferrel ve Fraderich, 1994:153). Sonuçta bir kültürde etik açıdan onaylanan bir davranış, diğer bir ülkede etik dışı olarak tanımlanabilir.

Kültürel değerlerin bir boyutu olan etik değerlerin kişisel ve toplumsal düzeydeki bu farklılığı sonucunda etik çatışma yaşanabilmektedir. Diğer yandan bazı kişiler de, bu etik bozulmanın kişilerin değerlerinden çok toplumsal değerlerdeki etik bozulmadan kaynaklandığını savunmaktadırlar. Bu görüşe göre, kişisel değerler toplumsal değerlerin bir parçasıdır. Bu nedenle, eğer toplumsal değerler kişinin bireysel çıkarlarını maksimize etmeyi teşvik ediyorsa, yani bencilliği onaylıyorsa, sonuçta bireyler de aynı değerleri kabul edecektir. Hatta toplumun tümünü kendi çıkarı için feda edebilecek bireyleri ortaya çıkaracaktır. Ayrıcalığın bir hak olarak görüldüğü bir ülkede ise yolsuzluğun görülmesi doğaldır (Kılıçbay, 1994:25-27). Yani bir bütün olarak toplumda etik açıdan değer erozyonunun olduğu bir yerde tabii ki etiğe aykırı davranış şekli bir etik olacaktır. Bu nedenle belki de öncelikle toplumsal değerlerin sorgulanması ve bu bozulmanın nedenlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Kısaca, kişisel-toplumsal düzeyde yaşanan etik çatışma, her iki grup arasında var olan değer, anlayış farklılığından kaynaklanmaktadır. Her ikisinin

uyumlaştırılması sonucu bu çatışmanın ortadan kalkacağı düşünülebilir. Fakat her zaman değer farklılıkları olacağı için, bu çatışma da var olmak durumundadır.

3.3.6.3. Örgütsel-Toplumsal Düzeyde Yaşanan Çıkar Çatışmasından Kaynaklanan Etik Sorunlar

Çıkar çatışmasının üçüncü boyutu ise, örgütsel-toplumsal düzeyde yaşanan çatışmadır. Bir örgütte var olan normlar ve değerler, eğer genel olarak toplumda kabul görmüş değerlerle uyuşmuyorsa, yine bir çatışma meydana gelmektedir. Özellikle, bir işletme, piyasaya yeni bir ürünü sürerken toplumla karşı karşıya gelebilir. Toplumda bu ürüne yönelik olumsuz tepkiler oluşabilir. Örneğin bir otomobil üretimine karşı çıkabilir. Çünkü otomobil öncesi geleneksel ulaşım araçlarını benimsemiş olan kişiler, bu üretimi istemeyebilirler. Ya da her hangi bir ürünün reklamı söz konusuysen, toplumdaki bazı gruplar buna karşı çıkabilir. Örneğin alkol, sigara, içki reklamlarını yanlış bulduğu için bunları bazı gruplar protesto edebilir. Diğer yandan vejeteryan ve çevrecilerin bazı malları protestosu buna örnek gösterilebilir. İşte bu çatışma temelde, örgüt ve toplum arasında yaşanan bir etik çatışmadır. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan bir işletmenin önünde ise üç seçenek bulunmaktadır. İşletme ya toplumla mücadele içine girecek, ya bu malı satmaktan vazgeçecek, ya da bu gruplarla uzlaşacaktır (Ferrel ve Fraderich, 1994:151). Uygulamada, daha çok uzlaşma yoluna gidildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, işletmelerde yaşanan etik sorunların en büyük nedeni yaşanan çıkar çatışmalarıdır. Bu nedenle de işletme politikaların bu çıkar çatışmalarını minimum düzeyde tutacak şekilde oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Bunun sonucu olarak da yaşanan etik sorunlar en alt düzeye inebilecektir.

3.3.7. İş Etiği ve Baskı Grupları

Günümüzde işletmelerin toplum tarafından başarılı sayılmaları ve saygınlıkları etik davranışlarına bağlıdır. Bu nedenle son yıllarda artık, işletmelerin performans değerlendirme yöntemlerinde sadece karlılık ve verimlilik göstergeleri değil, sosyal performansı da değerlendirilmektedir. Piyasa koşulları, küreselleşme ve

firmaların giderek uluslararasılaşması da başarılı olmak için etik davranışları benimsemeyi gerekli hale getirmektedir.

Günümüzde işletmelerin etik ilkeleri ve sorumlulukları kabul etmeleri konusunda daha duyarlı davranmaya yöneltecek değişik baskı grupları bulunmaktadır. Bunların arasında tüketicilerin çıkarını korumak üzere tüketici birlikleri, çeşitli sivil toplum örgütleri, çalışanların haklarını koruyan sendikalar ve çocuk işçi çalıştıran işletmeleri ve çalışma koşullarını denetleyen uluslararası çalışma örgütleri, medya kuruluşları ve geniş olarak toplumun bütünü sayılabilir. Burada şunu belirtmek gerekir ki, işletmelerin gerekli sosyal sorumluluğa sahip olmaları ve etik iş süreçlerinin uygulanması konusunda esas olarak devletin teşvik edici olması gerektiği bir gerçektir. Özellikle yolsuzluk ve piyasa dışı davranışlar gösteren firmaların takibi ve cezalandırılması devletin sorumluluğundadır (Aras, 2004:100).

3.3.8. İş Dünyasında Etiğin Erozyonu

İş hayatının toplumun genel ahlak düzeyini olumsuz yönde etkilediğine dair oluşan kanı modern iş dünyasına işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının da olduğunu göstermiştir. Örneğin, Time dergisinin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı bir araştırma, Amerikan halkının %76'sının iş dünyasındaki etik anlayışın ülkelerinde azalan ahlaki standartlara katkıda bulunan büyük bir faktör olduğuna inandıklarını göstermiştir (İzzet Kılınç, "İş Etiği Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir'de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açıları İle Değerlendirilmesi, <http://www.canaktan.org/yonetim/degisim-caginda-yonetim/yonetim-genel.htm>, 2006:2). Dahası, Amerikan halkı iş dünyasındaki etiğin artmaktan çok azaldığı kanısındadır.

Günümüz iş dünyasında etik davranışların azalmasının sebepleri olarak şunlar gösterilebilir (Özdevecioğlu, 1991:41-42):

İşletme dışı faktörler:

- Hayat tarzının değişimi ve buna bağlı olarak tüketimdeki artış.
- Adalet mekanizmasının etkin olmayışı ve yavaş işlemesi.
- Haksız kazanç sağlama yollarının artması ve bu durumun pek çok insanı teşvik etmesi.
- Genel olarak toplum ahlakının zedelenmesi.
- Ekonomik yapının bir bütün olarak işletmeleri ahlaksızlığa teşvik etmesi.

İşletme içi faktörler:

- Kar maksimizasyonu amacının sosyal sorumluluk amaçlarının önüne geçmesi.
- Çalışanların kişisel ahlaki değer yargıları.
- İşletme sahipleri, ortakları ve yöneticilerinin kişisel ahlaki algılamaları, hırsları, tutkuları.
- İşletme içi çıkar çatışmaları.
- İşletme içi yaptırım mekanizmalarının zayıflığı.

Etik konusunda yapılan bir araştırmada bu konunun oldukça ciddi boyutlarda olduğu görülmüştür. Amerika'da ankete katılan çalışanların % 48'inin bir önceki yılda etiğe ya da hukuka uygun olmayan bir davranışta buldukları belirlenmiş, bunun da ülkeye yıllık maliyeti 400 milyon Dolar olarak bulunmuştur. 1997 yılında da en çok hangi konularda etik sorunların çıktığına ilişkin araştırma yapılmıştır. Tespitlerde yöneticilerin en çok şikayette bulunduğu, karşı karşıya olduğu etik olmayan davranışlar arasında şunlardan bahsedilmiştir: Amire yalan söylemek, kayıtları, belgeleri değiştirmek, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, çıkar çatışmaları ve bunun neden olduğu verimsizlikler, kuruluşun malını malzemesini özel nedenlerle kullanmak, hırsızlık, hediye almak, firma politikasına aykırı davranışlarda bulunmak en çok görülen ve etik olmayan davranışlar arasında sıralanmıştır (Aşçıgil, Semra, "İş Etiğindeki Gelişmeler", www.tedmer.org/yayınlar/sempozyumlar,2005:2)

Diğer taraftan, işletmelerin etik konusuna önem verdiğini göstermeleri; halkın gözünde işletmenin yasa dışı işler yapmayan, çalışanlarına kötü davranmayan, çalışanların müşterilerine kötü davranmadığı prestijli organizasyonlar şeklinde algılanmasına neden olmaktadır. Bu duruma koşut olarak, iş dünyasının liderleri etik konusunda daha duyarlı hale gelmekte, iş dünyası için etik prensipler oluşturmak için çalışmalar yapmaktadırlar.

İş etiğinin yoğunlaştığı konular üzerinde henüz bir fikir birliğine ulaşılamaması; örgüt davranışlarından hangilerinin etik açıdan doğru, hangilerinin yanlış olduğunun ortaya konmasını güçleştirmektedir. Bununla birlikte genel olarak iş etiğinin yoğunlaştığı konular şu şekilde sıralanabilir (İzzet Kılınç, “İş Etiği Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir'de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açıları İle Değerlendirilmesi, <http://www.canaktan.org/yonetim/degisim-caginda-yonetim/yonetim-genel.htm>, 2006:2-3):

- Yanlış yönlendirici reklamlar,
- Ürün güvenliği,
- Tekelci fiyat uygulamaları,
- Sınırsız kar elde etme çabaları,
- Çalışanların sosyal güvenlik haklarının göz ardı edilmesi,
- Ekonomik ve çevresel kirlenme,
- Rüşvet,
- Ayırıcı kiralama politikaları, koşulları ve gelişme politikaları,
- Özel mülkiyet sınırlarına müdahale.

Bütün bunlar etik açıdan işletmelerin faaliyet alanlarına göre değişiklik gösteren konular iken bazı maddeler örneğin sınırsız kar elde etme çabaları tüm iş alanlarında kendini göstermektedir.

3.3.9. Etik ve Egemen Ekonomik Yapı

Etik duyarlılık, firmaların sosyal kabulü ve imaj yapılandırması bakımından son derece önem kazanmaktadır. Mevcut ekonomik sistemde işletmelerin etiğe gösterdikleri ilginin tüketiciler açısından somut kazanımlar sağladığı bir gerçektir. Ancak firmalar bu durumu karlılık için kullanmakta ve etik konusunda bile fırsatçı bir yaklaşım sergileyebilmektedirler. Konuyla alakalı ikinci bir nokta, egemen yaklaşımların işletmelerdeki etik gelişim konusunda fazlaca iyimser tablolar çizmesidir. Oysa ki, günümüzün teknolojik olanakları ve küresel neoliberal politikaları etiksizlikle elde edilen kazançların miktarını arttırıcı bir etki yapmaktadır. Egemen yaklaşımlar ise bu gerçeklik içerisinde bile, etik yönetimin gerekliliğine örnek olarak, etiksizlik nedeniyle yıllık 400 milyon dolar gibi potansiyel kazanç kayıpları oluşabileceği vurgulamaktadır. Sadece Enron'un yosuzluklarla yılda milyarlarca dolar kazanç elde etmiş olduğu göz ardı edilmektedir. Bu nedenle etik yönetimin gerekliliğini vurgulamak için maddi kayıpları ortaya koymak, özellikle piyasanın içinde yer alan aktörler için komik gerekçeler sunmak anlamına gelmektedir.

Kapitalist toplumlarda işletmelerin kar amaçsız şekilde yaşayamayacağı gerçeğinden hareketle, özellikle Batı toplumlarında işletmeler etiği bir rekabet avantajı olarak kullanmaktadır. Halbuki etik gönüllü bir uymayı gerektirir. Etik özünde ilkeli davranmaktır. La Rouchefaucauld'un deyimiyile etik, "tüm dünyanın gözleri üzerinizdeyken yapacağınız bir hareketi, hiç kimse yokken de yapmaktır" (Augustine, 1999:14). Bu bağlamda pazar yönelimli etik söylemler ile kavram ve ilkeler sıradanlaşmakta ve içi boşaltılmaktadır. Erdoğan'a göre (2002), kapitalist ideolojinin kontrollü alternatif tutma ve gündem hazırlama ve yönetmede en başarılı olduğu alanlardan biri de "etik" konusu olmuştur. Ona göre, burjuva sosyal bilimi "etik" konusunu oldukça yaygın ve ayrıntılı bir şekilde ele alır ve inceler, "etiksizlik" veya "etik yoksunluğu" gibi kavramlar ortaya atılır. Yazara göre, "etiksizlik" olabilmesi için ideal veya standart bir etiğin olması gerekir; ideal veya standart etik, tanımlanmış bir iş kültürünü (neyin nasıl yapıldığını) ima eder. Erdoğan'a göre bunun anlamı oldukça açıktır: Etiksizlik olmaz; iş kültürü (iş yapış biçimleri) farkları ve bu farkların altını çizdiği etik farkları olur. Yani Erdoğan, bize etiksizlik olarak gelen

şeyin aslında o iş kültürünün etiği olduğunu söyler. Bir ürünün pazarlama teknikleriyle gerçek değerinden on kat fazla bir fiyata satılabilmesi, ya da sigara gibi insan sağlığına zararlı bir ürünün tüketicilere sunulabilmesi bunu sağlayan sistemin etik anlayışı olarak görülebilir.

Faydacı yaklaşımın temelinde insan hayatının iki temel güdüsü olan hazdan faydalanma ve acıdan kaçma vardır. İşletmeler için etik davranışı amaçlarının maksimize edilmesi yönünde kullanım faydacılıktır. Ama yapılacak davranışın firmalar için zarar vereceği görülüyorsa bu davranış yapılmaz. Örneğin, devletin çevre politikalarına uymak faydacı yaklaşım açısından acıdan kaçınmak anlamına gelir. İşletmelerinin kayıplarını telafi etmesi ve diğer işletmelerden farklılık yaratmak için bunun toplum önünde kullanılması beraberinde hazzı da getirmektedir. İşletmelerin etiği kullanması Kant'ın yaklaşımında olduğu gibi etik değildir. Kant (1999) ahlaksal davranış amacının mutluluğa dönük olmasını kabul etmez. Çünkü mutluluk göreceli bir kavramdır, olması gereken evrensel olandır. İşletmeler yapılan bir eylemi etik olmak için değil, karını maksimize etmek için kullanmaktadır; bunu bir ödev için değil belli bir fayda sağlamak için yapmaktadır.

İşletmelerin etiğe uymak konusundaki duyarlılıklarını bir etiket olarak kullanması olgusunun gelişmiş ülkelerde yaygınlık kazanması doğaldır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde toplumsal refah ve işsizlik gibi olgular daha öncelikli konumdadır. Doğal olarak tüketim maddelerini tercih ederken maliyet kaygısı bu tip toplumlarda daha önceliklidir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik sorunları çözülmeden etiğe duyarlı olduklarının söylenmesi Batılı toplumların kendilerini tatmin etmesi ve kandırmalarından başka bir anlam ifade etmez.

Tüketim kültürü insanların ihtiyaçlarını gidermeyi amaç edinen bir kurguya değil, üretimi yapılan mal ve hizmetlerin tüketimini sağlayan bir kurguya sahiptir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin uyarılması yolu ile tüketim yaratma ve aşırı üretim dolayısıyla çeşitli zararlara yol açmaktadır. Kapitalizm kendi iç çelişkilerini ötelemek konusunda oldukça maharetli bir dinamiğe sahiptir. Kendine yöneltilen eleştirileri

içselleştirerek hem kendi sürdürülebilirliğine katkıda bulunup, hem de eleştirileri başka yönler çekerek veya değiştirerek kendine avantaj yaratabilmektedir. Kapitalizm değişim mantığı üzerine kuruludur (Freeman vd., 2000:19). Çevresel tehditlerin giderek gün yüzüne çıkması ve toplumsallaşması sonucunda kapitalist işletmeler bu eleştirileri yeşil/çevreci teknolojiler üreterek ve bunları kullanarak kar elde etmeyi bilmişlerdir.

Sonuç olarak etik değerlere sahip olduğu iddiasındaki işletmelerden asgari düzeyde kimi etik ilkelere saygılı olmasını umabiliriz. Bunlardan ilki ve en önemlisi şeffaflıktır. İşletmelerin eylem ve işlemleri hakkında doğru bilgiler edinilmesi, söz konusu işletmelerin eylem ve söylemlerinin değerlendirilmesinde kilit bir öneme sahiptir.

Üzerinde uzlaşma sağlanabilecek temel etik ilkeler olası mıdır? Olası ise bu ilkeler neler olabilir? Tartışma alanı için böyle bir temel olasıdır. Kimi temel ilkelere; şeffaflık, açıklık, bilgilendirme, yaşama saygı, barışçıl hareket, tolerans, eşitlik, özgürlük dayanışma, öz eleştiri, yanlış yapabilirlik, entelektüel dürüstlük, mantıksal tutarlılık, bilime saygı vb üzerinde uzlaşma sağlanabilir.

Etik konusunda ilkelere bahsetmek üzerinde anlaşmak görece kolay ancak, uygulamaya koymak güçtür. Kısa vadede etik eylemlerde bulunmamak işletmeler açısından daha cazipken, orta ve uzun vadede ise etik kurallara uygun davranmak toplum açısından daha iyi bir stratejidir. Özetle “yeni bir şeyler söylemek lazım” olduğu konusunda varolan uzlaşma, söylemlerin belirginleştiği alanda sağlanmamakta; söylem benzeşmeleri bir veri olarak alındığında ise amaç farklılıkları görünür hale gelmektedir (Fırat, 2003:192).

Söylem ve eylem ilişkisinde tutarlılık oranının korunması ve artırılması noktasında tüm aktörlere (devlet, sivil toplum örgütleri, şirketler, medya, bireyler vb.) görevler düşer. Değer yoksunluğu ve yoksulluğu giderek önemli bir sorun haline gelmektedir. Etik etkililik ancak toplumsal aktörlerin ortak çaba ve katkılarıyla olasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1. Tanımlamalar ve Temel Kavramlar

Halkla ilişkileri konu alan hangi kaynağa bakılırsa bakılsın pek çok tanım olduğu ve herkesin üzerinde anlaştığı ortak bir tanımın bulunmadığı görülür. Kaynaklarda halkla ilişkiler alanındaki belirli bazı tanımlar verilip son olarak kapsamlı bir tanımlama üretilmeye çalışılır. İlgili tanımlara bakıldığında bunların faaliyet olarak bir anlamlılığa sahip olduğu görülür. Çünkü bazı tanımlar sadece meşrulaştırıcı görev görmekteyken, bazıları öncelikle normatif amaçlara hizmet etmektedir. Diğer bazıları ise meşrulaştırma ötesine giderek halkla ilişkiler endüstrisini ve pratiklerini yüceltmektedir. Bazıları ise halkla ilişkilerin dahil olduğu örgütlü ilişkiler gerçeğini yüceltmenin ötesinde, sundukları betimlemelerle sahte imajlar dünyası yaratmaya çalışmaktadırlar.

Tanım yoluyla bir faaliyetin açıklanması o faaliyetin asıl doğasını anlatan betimlemeler olacağı gibi, sahte imajlar yaratan uydurular da olabilir. Örneğin, bazılarına göre, halkla ilişkiler, gerçeği açıklamaktan çok gerektiğinde istisna ve marjinal göstermeliklere dayanarak, öznel amaçları genelleştiren ideolojik anlatılardır; dolayısıyla tanım ve tanımlanan arasındaki bağ, tanımdan geçerek ideolojik idealleştirme, tek yönlü çıkar arayışını iki yönlü göstererek normalleştirme, özel çıkar ilişkilerini genelleştirme, özneli genel üzerine çökerterek evrenselleştirme gibi özelliklere sahiptir (Erdoğan, 2005:12).

Halkla ilişkilerin ne olduğu hakkında tek bir görüş yoktur. Trilyonluk bir endüstri kurmuş ancak, hem teoride hem de pratikte, kendine amacı, doğası, egemen metafor ve boyutları hakkında genel olarak kabul edilen bir tanımlama üretememiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler birbirinden farklı sayısız tanıma sahiptir. Örneğin Harlow (1977) kendi tanımını üretirken 472 farklı tanımlamadan ve 65 uzmandan aldıklarından faydalanmıştır. Bu nedenle bir çok akademisyen ve yazar

yapıtlarında halkla ilişkilerde bir tanım kargaşası olduğundan bahseder. Ancak halkla ilişkilerin tanımlanmasındaki çokluk akademik çıkmazı ima eden kargaşayı anlatmaz; aksine en az birkaç şeyi anlatmaktadır (Keloğlu, 2003:7): a) Kuramsal farklılıkları göstermektedir. (b) Belli bir kuram çerçevesi içinde farklı faaliyetlerden hareket ederek tanımlamalar getiren farklılaşmış varsayım kümelerini anlatmaktadır. Bu tutarsızlık veya karmaşa değil, büyümeyle ve işlevsel farklılaşmayla gelen bütünleşme olduğu anlamına gelmektedir. (c) Halkla ilişkileri sadece görünen faaliyetlerine bakarak mekaniksel olarak tanımlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini meşrulaştırma kaygılarını göstermektedir. Bu kaygılarda akademik ilgi ortadan kalkmış ve “imaj yapılandırma” denen bilinç yönetimi kaygısı ön plana geçmiştir. Bu bağlamda tanım çokluğu olması, çıkmazı ya da tanım kargaşasını ifade etmemektedir.

Egemen yaklaşımlara ait tanımlamalar var olan endüstriyel pratikleri meşrulaştırmak ve açıklamak amacıyla hareket ettikleri için, doğal olarak halkla ilişkiler adıyla yapılanlara bakarak destekleyici tanımlar sunmuşlardır; sorunları ise halkla ilişkiler etiğine indirgeyerek ele almışlardır. Halkla ilişkilerin ilk tanımları Amerika kökenlidir ve basın ajanlığı faaliyetlerinin oynadığı roller bağlamında ele alınmıştır. Örneğin 1923 yılında, halkla ilişkilerin babası sayılan E. Bernays, halkla ilişkileri kamu ile organizasyon arasında anlayışı ve uyumu sağlama olarak tanımlamıştır (Fry, 1991:32). İyi niyet kurma, halka bilgi yayma ve propaganda üzerine eğilme 1920 ve 30’lu yıllarda zayıflamaya başlamıştır. Harlow, (1977) 1940’da tanımlamaların oldukça arttığını belirtir: sosyal ilişkiye kılavuz, sosyal ve siyasal mühendislik, iyi niyet geliştiricisi, kamu oyu kurucusu, motive edici, ikna edici, ve açığa kavuşturucu vb.; bu listeye 1950 ve 60’larda yağlayıcı, pilot, katalizör, yorumlayıcı ve şeytanın avukatı gibi yenileri eklenmiştir.

Cutlip ve diğerleri (1985; aktaran Nessman, 1995:152) halkla ilişkileri, bir organizasyon ve organizasyonun başarısı veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli halklar arasındaki ortak faydaya dayanan ilişkiyi tespit eden, kuran ve tutan yönetim fonksiyonu olarak betimlemiştir. Long ve Hazleton da (1987) halkla ilişkilerin egemen çevrelerde doğru olarak kabul edilen tanımını vermiştir: halkla ilişkiler yönetimin iletişim fonksiyonudur; organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için bu

fonksiyondan geçerek çevreye adapte olurlar, çevreyi değiştirirler veya korurlar. Halkla ilişkiler için kullanılan belki de en basit ve en öne çıkan tanımlama: “örgütle halkları arasındaki iletişimin yönetimidir” şeklinde yapılandır (Grunig ve Hunt, 1984:8). Anthony Davis (2004) de halkla ilişkiler tanımlarında çokça kullanılan argümanları sıralamıştır; bunlar, iletişim yönetimi, bir bilim ve sanat, saygınlığın geliştirilmesi ve korunması, ortak fayda sağlayan ilişkiler geliştirme, dikkat ve işbirliği sağlayarak ilgiyi sürekli kılmadır. Dikkat edilirse tüm bu tanımlamalar halkla ilişkileri idealleştirilmiş rol ve fonksiyonlarından hareket ederek, halkla ilişkilerin ne olduğunu, ne yaptığını betimleyerek açıklama getirmektedirler. Bunların dışında halkla ilişkileri, hamuru sevgi ve saygı ile yoğrulmuş bir meslek olarak (Bülbül, 2001), örgütlerin vicdanı olarak (Sabuncu,1998), sosyal sorumluluğun pratiği olarak (Aydemir, 2003) açıklamak yoluyla halkla ilişkileri mitleştirilen tanımlar ve yazarlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, örgütsel yapılarda kurumsal etkinliği ve sosyal sorumluluğu arttıran ve dolayısıyla toplumun iyi çalışmasını sağlayan, herkese faydalı demokratik bir kurum olarak ortaya konmaktadır.

Stuart Ewen’a (1996) göre ise halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: 1) halkla ilişkileri günlük hayatta “imal edilmiş gerçeği” tanımlamak için kullanılır. 2) Halkla ilişkiler mesleği açısından, halka “gerçek olarak görmesinin teşvik edildiği mental çevreler” inşa etmeye çalışan pratiktir; amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Halkla ilişkilerin efsaneleştirilmesinde en çok dikkati çeken olgu halkla ilişkilerin halklarının ve fonksiyonlarının çok geniş tutulmasıdır. Halkla ilişkilerden özellikle imaj yapılandırma, kriz yönetimi ve medya ile profesyonel ilişkiler geliştirme açısından gerçek anlamda faydalanılırken, tanımlarda fonksiyonlar gerçeği yansıtmayacak şekilde genişletir. Gerçek amaç ve fonksiyonlar açısından kendini ortaya koyamayan bir disiplin de, dürüstlük açısından sorgulanarak kendini etik tartışmalara açık hale getirmektedir.

Bunun yanında, halkla ilişkiler işletme ve kamu yönetimi dalında pazarlamaya bir ekleme olarak ele alınır. MacManus (aktaran Nessman, 1995:160) 1994’te İngiltere’deki incelemesinde halkla ilişkiler uzmanlarının %94’ünün halkla

ilişkileri pazarlama aracı olarak gördüğü ve %75'inin halkla ilişkilerin pazarlamayla daha da fazla birleşeceğini düşündüğünü bulmuştur.

1.1. Halk Kavramı

Halk, belli bir örgütlü yer ve zamanda yaşayan ortak özelliklere sahip insan topluluğunu anlatmak için kullanılır. Halkla ilişkiler ile ilgili yapıtlarda (özellikle ders kitaplarında) halk kavramının kapsamlı tanımlanmasına ve irdelenmesine çok ender rastlanır. Bu yapıtlar halkı, örgüte (kuruma veya şirkete) ortak bağla veya ortak ilişkiyle bağlanan gruplar olarak kabul ederler. Örneğin Baskin ve Anaroff'a (1988) göre halk, organizasyona bağı olan veya organizasyonla ortak amacı paylaşan gruptur. Benzer şekilde, Grunig ve Hunt (1984) da halkı, organizasyonla bağı olan yöneticiler, hisse sahipleri, tüketiciler, çalışanlar, endüstrideki diğer organizasyonlar, çevreci aktivist gruplar ve genel toplumdaki gelenler olarak tanımlar. Bu tanımlar üzerine düşünüldüğünde, bunların örgütü merkeze alarak yapıldığı görülmektedir.

Mary Anne Moffitt de (1992), çok az araştırmancının halkla ilişkilerde halkın ne olduğuna ilişkin bir konsept sunduğunu belirtir ve halkla ilişkiler çalışmaları üzerine olan genel yaklaşımları ortaya koymak açısından halkla ilişkiler dergilerinden örnekler verir:

“Örneğin, Public Relations Review örgütsel, kurumsal perspektifi yansıtır ve sorun yönetimi (ilkbahar 1990, no.1), halkla ilişkiler ve işletmecilik tarihi (yaz 1990, no.3), halkla ilişkiler kampanyaları planlama ve değerlendirme için araştırma yapma gibi spesifik konuları çok uzun bir süre sonra ele almaya başlamıştır. Beklenildiği üzere Public Relations Journal ve Public Relations Quarterly de mesleki yayınlarında genel olarak örgütlerin kurum merkezli perspektiflerini ya da halkla ilişkilerin iş yapış şekillerini sunarlar.”

Wilcox ve diğerleri (1997) gibi bazıları, halkla ilişkilerdeki halk tanımını, “karşılıklı etki” arayışı temelinden hareket ederek yapar: halkla ilişkilerde halk/kamu, bazı şirketler, kurumlar ya da hükümet tarafından etkilenen ya da onları etkileyen çeşitli gruplardır. Konuyu etki bağlamında ele alan liberal anlayış halkı tüketiciler, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, bağışta bulunanlar, çalışanlar veya genel toplum

olarak görür. Halkı oluşturan insanlar: (a) bir örgütteki veya bir konudaki çıkarlarının farkındadırlar; (b) konu hakkında diğer insanlarla iletişimde bulunurlar; (c) eylemde bulunmak için örgütlenebilirler (Erdoğan, 2005:14).

Yukarıdaki tanımlarda da açıkça görüldüğü gibi, halk, kalabalık, kitle ve bütün bireylerin toplamı olan genel topluluğu anlatmaz. Halk örgütün ilişkisinde tanımladığı somut birimlerdir. İzleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular halkla ilişkilerin potansiyel halklarıdır.

Halkı oluşturan üyelerin belirleyici özelliklerini Keloğlu (2003) şu şekilde sıralar:

- Bireysel karar vermeden toplumsal karar vermeye kadar her alanda seçme hakkına sahip olmalıdır.
- Halkı oluşturan kişiler bir örgüt içinde veya bir konu hakkında kendi çıkarının olduğunu görmektedir.
- Diğer insanlarla konu hakkında iletişime girmektedirler.
- Eylemde bulunabilmek için örgütlenebilmektedirler
- Halk bulunduğu örgütlü veya örgütlendiği konuma göre iç veya dış halk, birincil veya ikincil halk, aktif veya pasif halk olarak nitelenebilir.
- Halk plansız duyguyla hareket eden, o an oluşmuş geni insan grubundan oluşmuş kalabalık değildir.
- Halk bazı ortak ilgi ile birbiriyle gevşek bir şekilde bağlanmıştır ve kendi adına bireysel olarak hareket eden geniş heterojen gruptan oluşan bir kitle değildir. Bir toplumdaki bütün bireylerin toplamı olan genel halk, halkla ilişkilerdeki halk değildir.
- Belli demografik ve diğer özellikleri paylaşan kişiler, benzer şekilde davranma olasılığı olan pazarın bir bölümü de halkla ilişkilerin halkı değildir.
- Benzer sembolleri paylaşan veya aynı coğrafi yerde yaşayan, ortak deneyimlere bağlı olarak kimliğe sahip insanlar grubundan oluşan cemaatler de halk değildir. Halk cemaatlerden çıkarak gelişmektedir.

1.2. İlişki Kavramı ve İlişkiyi Kuran Örgütlü Yapı

İlişki kavramı iletişimle yürütülen ve en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyettir. Halkla ilişkiler ilk bakışta adı bilinmeyen bir tarafın halk denen kimselerle olan ilişkilerini ifade eder. Halkla ilişkilerde aktif özne, yani yapan, somut olarak belirtilmemiştir. Halkla ilişkilerin tanımlanması sırasında yapan öznenin kim olduğu ortaya çıkar. Yani halkla ilişkiler örgütlerin halk olarak tanımladıklarıyla planlı ilişkileridir.

Halkla ilişkilerin ortaya çıkması için, kendi halkla ilişkileri üzerine düşünen ve bu ilişkileri arzuya katılımı sağlamak ve katılım geliştirmek için planlı olarak düzenleme gereksinimi duyan siyasal, ekonomik ve kültürel bir örgütlenme ağının olması gerekmektedir. Bu ağa bakıldığında, halkla ilişkilerin iki türde örgütlendiği görülmektedir. Birinci türde siyasal/kültürel kurum veya şirket, kendi örgüt yapısı bünyesinde oluşturduğu halkla ilişkiler bölümüyle halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyerek yürütmektedir. İkinci türde, halkla ilişkiler ya bir halkla ilişkiler firması biçiminde şirketleşmiştir ya da reklamcılık, promosyon, pazarlama yapan bir firmanın içinde yer almaktadır (Keloğlu, 2003:83).

Halkla ilişkiler sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, ilişkinin doğasını anlamak ve belli amaçlara göre şekillendirmek için yapılan planlı girişimlerdir. Bu tür girişimlere gereksinim duyma için süregelen ilişkilere profesyonel müdahale gerekliliğinin ortaya çıkması veya bu gerekliliğe inanılması gerekmektedir: Örneğin alışverişlerini akılcı harcamaya, uzun süreli ve tutumlu kullanmaya ve tamir anlayışına dayandıran bir müşteri kitlesine, “sorgusuzca tüketim” ve “kullan at” anlayışı gerektiren mal ve hizmetler satılamaz; satılabilmesi için bu satışın bilincinin örülmesi ve örgütlenmesi gerekir (Erdoğan, 2005:17-18). Kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapı kitle tüketimi gerektirir. Kitle tüketimi de pazarın arz ve taleplerine bırakılamaz. Kitle üretim endüstrileri ürünü üretirken aynı zamanda o ürünün talebini de üretmek zorundadır. İşte bu tür gereksinimlerle birlikte bilinç yönetimi ve halkla ilişkilerin profesyonelce düzenlenmesi gereksinimi de ortaya çıkmaktadır.

1.3. Kitle Üretimi Yapan Kapitalist Pazar Yapısı ve Halkla İlişkiler

Bir mesleğin doğasının temel göstergeleri, üretim tarzı ve ilişkileri ve bu tarz ve ilişkilerin biliş ve bilincidir. Üretim biçiminin her dönemde sürekliliğini sağlamak, doğruluğunu kanıtlamak ve paylaşım ile ilgili toplumsal ve ekonomik gerçeklerin yerinde olduğunu benimsetmek ve kimi sakıncalı olan yönlerini toplum gözünden kaçırmak ya da gizlemek ideolojik çalışmaların başlıca amaçlarından olmuştur. İçinde yaşanan düzenin halk tarafından olumlu değerlendirilmesini sağlamak, başka sistemleri kötülemek her dönemde ideolojik çalışmaların başlıca tasarısıdır (Kazancı,1996:28). Kapitalist pazar kendini ekonomik, siyasal, ideolojik ve kültürel olarak meşrulaştırma ve satma işini çeşitli mekanizmalardan geçerek kendisi yapar ve yaptırır; bu mekanizmalardan birisi de elbette halkla ilişkilerdir (Erdoğan, 2002:352).

Dünyanın birçok yerinde İkinci Dünya savaşı sonrası ABD’li şirketlere “welcome” diyen ağızlar daha sonraları “Yankee Go Home” diye bağırma başlamışlardır; bu durumu engelleyebilmek için Amerikan şirketleri tarafından finanse edilen halkla ilişkiler faaliyetleri, diğer ülkelerin ekonomilerinin bu şirketler tarafından işgalini sağlayacak kanalları açık tutmanın yollarını aramaya koyulmuşlar ve bunda da büyük ölçüde başarılı olmuşlardır. Bu amaçla hatta özel bir halkla ilişkiler tanımı bile yapılmıştır (Kazancı,1996:22): “Dünya genelinde hizmetinden yararlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen, her çeşit fikri ve enformasyonu, her çeşit iletişim kanalını kullanarak üretilen mamul maddeler, hizmetler ve bizzat firmanın kendisi için olumlu bir iklimin yaratılmasında kullanmasıdır”. Son yıllarda tüm dünyayı etkileyen globalleşme ve sermayenin uluslararası nitelik kazanması ile birlikte iyice gelişen özel sektör, varlığını, borçlu olduğu değerleri, halkla ilişkiler çalışmalarıyla yaymaya ve kollamaya başlamıştır.

Halkla ilişkilerde temel amaç, iletişimde mesajı gönderenle alıcı arasındaki var olan veya potansiyel etkileşimde, alıcının gönderenin beklentilerine ve çıkarına faydalı düşünceye, davranışa ve geri beslemeye sahip olmasıdır. Alıcı kendi kendine veya diğerleriyle iletişimde bulunduğu anda, o örgütlü yapının çıkarını besleyici bir şekilde düşünmeli ve etkileşimde bulunmalıdır.

Profesyonel bir alan olarak halkla ilişkiler kapitalist pazar yapısının ve “halk” denen kavramın oluşturduğu yönetim sisteminin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu gelişim “halk” diye tanımlanan bir grubun veya grupların üzerindeki psikolojik kontrol gereksiniminin artması ve bu faaliyetin kar getiren bir pazar faaliyeti olarak oluşmasıyla beslenmiştir. Yönetimin halk üzerinde baskıcı ve egemen olduğu, halkın ise toplumsal politikalarda etkili olamadığı sistemlerde profesyonel halkla ilişkilere gereksinim olmamıştır. Halka “vatandaş olma” hakkı verilmesiyle “kamuoyu yaratma ve rızayı imal etme” gerekliliğinin ilk temel koşulu doğmuştur. Fakat asıl zorlayıcı faktörler halkın siyasal ve ekonomik tercihleri kontrol ve yönlendirme gereğinin ortaya çıkması, siyasal ve ekonomik alanda kitle üretiminin getirdiği gereksinimler ve kitlelerin demokratik haklarını araması için başkaldırması olmuştur. Sonradan bu gereksinimde ekonomik çıkarı ve bu çıkar için bilinç ve davranış yönetimini yapma ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin ortaya çıkması ve gelişmesi için sanayileşmeyle birlikte, siyasal ve sosyal yaşamdaki değişimler ve kurumsallaşmanın artması gerekmektedir. Erdoğan’a göre (2005) bu tür faktörlerden önde gelenleri şunlardır:

- Profesyonel halkla ilişkilerin oluşmasının birinci koşulu kapitalist üretim tarzının varlığıdır. Profesyonel halkla ilişkiler ancak kapitalist siyasal, kültürel ve ekonomik pazarın olması ve gelişmesiyle olabilir ve gelişebilir. Bütün diğer koşullar buna bağlı olarak, bunun bütünlük bir parçası olarak çıkıp gelişir.
- Oy hakkının genişlemesi ve dolayısıyla yönetimin kitle desteğine bağlanması, hem siyasal kampanyalar, hem de toplum politikaları bağlamında, kitle desteğine ihtiyaç duyulması; dolayısıyla rıza yönetiminin gerekliliğinin hissedilmesi: Halkla ilişkiler bazında ilk profesyonel faaliyetler seçim kampanyalarının başlaması ve oy hakkının genişlemesiyle olmuştur. Bu da oy kazanmak için siyasal rekabeti, dolayısıyla halkla ilişkileri getirmiştir.
- Sanayileşmenin artması, çalışma koşullarının kötüleşmesi ve ücret politikalarının baskısı.
- İnsanların demokrasi taleplerinin artması: İşçi örgütlenmesinin kapitalist çıkar yapılarına aykırı düşmesi; dolayısıyla, başkaldıran ve potansiyel tehlike olan kitleleri kontrol gereksiniminin artması ve bunun kontrol mekanizmaları kurma gereğini getirmesi.

- Bununla birlikte kamuoyu fikrinin, düşüncesinin ve tercihinin önem kazanması.
- Propaganda ve bilinç yönetimiyle ikna gereksiniminin artması.
- Kitle üretiminin kitle tüketicisine gereksinimi; bunun da kaçınılmaz olarak talep yönetimini dolayısıyla reklamcılık yanında halkla ilişkilerin oluşmasını teşvik etmesi.
- Reklamcılığın ortaya çıkması ve gelişmesi ve kitle iletişiminin ekonomik örgütlenme biçiminde gelirlerinin endüstriyel yapıların reklamına bağlı olması.
- Şirketlerin müşteriler/tüketiciler ve diğer ekonomik, siyasal ve kültürel birimlerle stratejik iletişim kurma gereksiniminin artması.
- Kamu kurumlarında ve özel sektörde yönetim ile kamu yararının uzlaştırılması düşüncesinin, hiç değilse, bilinç yönetimi yapma bağlamında önem kazanması, halkla ilişkilerin profesyonel anlamda gelişmesini meşrulaştırır; böylece gelişmesini sağlar. Bu düşünce sanayileşmenin getirdiği değişimler sonucunda ortaya çıkacaktır. Sanayi toplumundan sanayi ötesi topluma geçildiğinde (yani hizmet sektörünün öne geçtiği toplumlarda) profesyonel halkla ilişkilere gereksinim daha da artacaktır.
- Ekonomik alanda verimliliği arttırmanın ve siyasal alanda yönetimde etkinliğin yolu olarak sahte imajlarla bilinç yönetimi gereksiniminin çıkması halkla ilişkilerin gelişmesini hızlandırır.
- İş dışı boş zamanın ve dinlenme zamanının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi gereğinin ortaya çıkması, halkla ilişkilerin öneminin artması ve yaygınlaşmasını teşvik eder.
- Kapitalist toplumda sanayileşme, büyüme, karmaşıklaşma, farklılaşma ve bütünleşmeyle gelen krizlere çözüm arayışları.
- Hizmet sektörünün önem kazanması.
- Siyasal, kültürel ve ekonomik alanda baskı, tehdit ve zorlamaya başvurmadan önce, ilk seçenek olarak ikna ve uzlaşma ile katılımı sağlama politikasının daha verimli görülmesi.

Dikkat edilirse, halkla ilişkilerin oluşumuyla ilgili faktörler birbirleriyle ilişkide olan ve bu ilişkinin doğasına göre, halkla ilişkilerin olması veya olmamasını

belirleyen karaktere sahiptir. Fakat bu faktörlerin olduğu her yerde halkla ilişkilerin aynı olması beklenemez. Bu farklılıklar kapitalist siyasal, ekonomik ve kültürel farklılıklardır. Örneğin, kapitalist sistemin formel olarak benimsendiği ve oy hakkının olduğu, fakat yönetimin kitle desteğine ihtiyaç duymadığı bir toplumda yönetim halkla uzlaşmak için çaba sarf etmeyecektir. İnsanların içinde yaşadığı sistemle özdeşleştirilmesi, yönlendirilmesi, sistemin bir parçası haline getirilmesi öncelikle ideolojik araç ve yöntemlerle gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır ve halkla ilişkiler bir yönüyle topluma belirli bir yaşam biçimini benimsetmede adeta bir alt başlıktır (Kazancı, 1996:36).

Dünya pazarının genişlemesiyle birlikte, ulusal pazarların giderek daha az sayıda ulusal şirket tarafından düzenlenmesi; dev şirketlerin dış faaliyetlerinin artmasıyla birlikte sermayenin dağılması; merkez ekonomilerinin mavi yakalıların sayısında görece ve mutlak azalmalarının olması; beyaz yakalılar ve hizmet sektöründe yaşanan gelişim ve toplumsal önemlerinin artması; ulus çapındaki toplu sözleşmelerin yerini işyeri düzeyindeki tekel anlaşmalara bırakması ve daha esnek örgütlenmelere doğru kayılması; büyük şirketlerin ulus devletlerin kontrolünden giderek kurtulmasıyla birlikte kontrol edici düzenlemelerin ortadan kalkması; imalat sanayisinin üçüncü dünya ülkelerine kaymasıyla sanayi üretiminin mekansal olarak dağılması kendiliğinden olmamaktadır. Dev firmaların güçlerinin artışıyla değerleri ve çıkarları da artmıştır.

Sahtenin gerçek, kötünün iyi olarak satılma gereksiniminin arttığı koşullarda, gereksinim olmayan gereksinimlerin yaratılmasının gerekliliği ve kitlelerin kendi sömürsüne üretim ve dağıtımdan tüketime kadar her alanda rızayla katılmak zorunluluğu daha da çok artar (Erdoğan, 2002:352). Profesyonel halkla ilişkilere gereksinim artan rekabetle, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, halkla bağ kurma ve ortak anlayış yaratma gibi gerekçelere ihtiyaçla birlikte çok daha fazlalaşmıştır.

Halkla ilişkiler kapitalist pazarın üretimden dağıtıma, tüketimden tüketim sonrasına kadar her ilişki safhasında “satış” çabasının başarısı için planlı etkinliklerin önemli bir parçası olarak yer almaktadır. Satışın gerçekleşmesi için bilinç ve davranış

yönetimine yönelik stratejik girişimlerde bulunmak gereklidir. Bu girişimlerde satılmak istenen şey bir ürün, ürünün imajı, firma veya kurumun imajı, siyasal bir ideoloji, bir siyasetçi, bir ilişki olabilir. Satışın sağlanabilmesi için neyin alıcı ya da tüketiciyi etkileyebileceği saptanmalıdır. Bunu yaparken de alıcı ya da tüketicinin kendisini alıcı ya da tüketici olarak görmemesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin önemi burada ortaya çıkar. Halkla ilişkilerde satış, bilincin hazırlanması ve bilincin yönetimiyle olmaktadır (Keloğlu, 2003:21).

Günümüzdeki şekliyle halkla ilişkilerin meslek olarak çıkıp gelişebilmesi için Amerikan tarzı bir siyasal ve ekonomik sistemin olması gerekir. Diğer bir deyimle, profesyonel meslek olarak halkla ilişkilerin çıkıp hızla gelişmesi burjuva demokrasisinin yükselmesinden ayrı olarak düşünülemez. Burjuva siyasal, kültürel ve ekonomi pazarının ve pazarlamanın (bilinç yönetiminin) bütünleşik bir parçası olarak halkla ilişkiler kapitalist pazarın bir sonucudur.

2. Tarihsel Gelişim

Demokratik düşüncenin gelişmesiyle birlikte sosyal eşitsizliği binlerce yıldır sürdüren geleneklerin yerine demokratik yurttaşlık ve sosyal adalet düşüncesi yerleşmeye başlamıştır. Beraberinde toplumsal kurumlar ve güç yapılarının meşruluğu ve imtiyazların soruşturulması da gelmiştir. Böylece halkla ilişkilerin çıkış nedeni oluşmuştur: Mülkiyet ilişkileri tarihinde insanın sosyal bilinci kazanması.

Ewen'a göre, (1996) bu bilinç liberal kapitalist koşulların getirdiği bir sonuç olarak ortaya çıkmış ve insanlık durumunu düzeltmeye doğru itmiştir. Doğal olarak bu mücadeleye karşı, var olan koşulları yaratan güçler karşı tedbirler almaya başlamıştır. Toplum yönetim stratejisi aristokrasiden teknokrasiye dönüşmeye başlamıştır; çünkü artık sosyal ve ekonomik elitler demokrasi ideallerini taşıyan halka sürekli olarak kendilerini meşrulaştırma zorunda hissetmeye başlamışlardır

Burada belirtilen tedbir alma ve kontrol mekanizmaları kurma, geliştirme ve uygulama gereksiniminin bir sonucu da halkla ilişkiler olmuştur. Halkla ilişkilerin yükselmesi eleştirel kuramlar tarafından, egemen ekonomik, siyasal ve kültürel kurumların, yirminci yüzyıl boyunca kendi çıkarlarını ortak çıkarlar açısından

meşrulaştırmak zorunda kaldığının bir delili, bir ifadesi olarak nitelenmektedir; bu nitelermeye kapitalist pazarda olasılıkları değerlendirmeye çalışan sermayenin kendisine yeni bir kar alanı bulması da eklenebilir (Erdoğan, 2002:352).

2.1. Halkla İlişkiler Öncesi Halkla İlişkiler

Günlük rutin halkla ilişkiler halkla ilişki olarak tanımlanamaz. Kapitalist kurumsallaşma öncesi gelen ve halkla ilişkiler faaliyetleri özelliği taşıyan halkla ilişkiler ancak rutin olan üzerine kurulmuş ve rutin olanı geliştirme amacı taşıyorsa ya da rutin olan üzerinde hareket ederek planlı bir şekilde belli yönde belli halkı etkileme/yönlendirme amacı taşıyorsa halkla ilişkiler olarak nitelenmektedir (Keloğlu, 2003:87). Halkla ilişkiler olarak betimlenen faaliyet örnekleri eski çağ imparatorluklarına kadar gitmektedir.

Sadece devletin halkla ilişkilere benzer faaliyetlerinden hareketle tarihe bakan araştırmacılar halkla ilişkilerin ne zaman başladığı konusunda tam anlamıyla ortak bir fikre sahip değildirlere. Halkla ilişkiler tarihi, milattan önceki yüzyıllara dek uzatılmaktadır. Bu araştırmacılar halkla ilişkileri modern anlamdaki halkla ilişkilere farklı olarak ele almaktadırlar. Örneğin halkla ilişkileri “devletin ülke insanlarını bir konuda bilgilendirmesi” bağlamında ele alan yaklaşıma göre halkla ilişkilerin geçmişi eski Sümer medeniyetine kadar uzanmaktadır. Buna göre M.Ö. 1800 yıllarına ait, çiftçilere yönelik olarak hazırlanan, ürünün zararlı etkilerden nasıl korunması gerektiği, sulama, hasat gibi konularda bilgi vermek amacı ile hazırlanan tabletler ilk halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak gösterilir (Cutlip vd., 1994:23). Halkla ilişkiler, devletin tebaasını bilgilendirme faaliyetleri anlamında düşünüldüğü takdirde, bu ve bu tür faaliyeti tarihi bir başlangıç olarak kabul etmek yanlış olmamaktadır. Fakat halkla ilişkiler günümüzdeki biçimde profesyoneller tarafından yürütülen örgütlü ve planlı bir faaliyet olarak ele alınırca, tek bir faaliyet olarak süreklilik göstermeyen bire ilişkiye bakarak halkla ilişkilerin varlığı iddia edilemez. Ayrıca temel yanlışlık tek bir etkinliğe bakarak halkla ilişkilerin olduğunu belirtmek değil, Sümerlerdeki veya Eski Mısır’daki devlet yapısında günümüzdeki halkla ilişkiler anlamında bir halkla ve ilişki olgusunun olmamasında yatar.

Halkla ilişkilerin insanlık tarihi kadar eski olduğunu düşünen söz konusu yazarlar örneğin; Büyük İskender'in (M.Ö. 356-358), İran'da Kral Dara'nın kızıyla evlenmesini, Pers giysileri ile halkın karşısına çıkmasını, ordusundaki Makedonyalı subayların da kendisini örnek almalarını istemesini ve bu davranışın Persler arasında ilgi uyandırmasını vurgularlar (Sabuncuoğlu, 1998:8). Aynı yazarlar örnekleri çoğaltarak Yunan ve Roma dönemlerinde de halkla ilişkilerin var olduğunu belirterek Sezar ve Cicero'nun kamuoyunu bilgilendirme uygulamalarını buna örnek olarak gösterirler (Peltekoğlu, 1998:66). Romalılar , M.Ö. 1. yy.'da "vox populi: vox dei" sözünü icat etmişlerdir. Bu deyim "halkın sözü tanrının sözüdür " anlamına gelmektedir ve kamu oyunu öneminin altını çizmesi bakımından oldukça önemlidir. Fakat bir dünya görüşünü belirten bu söz, onu öne çıkartıp işleyen profesyonel bir halkla ilişkiler faaliyetini gerektirir. Kovarik 'e göre (1993; aktaran Keloğlu, 2003:88), M.Ö. ilk yy.'da "Acta Duirna" adlı Roma Senatosu gazetesi "razı etmenin, ikna etmenin" ilk örneklerindedir. Aslında Acta Duirna halkla ilişkilere örnekten çok gazeteciliğin çıkışına bir örnektir. Fakat Acta Duirna'yı bir araç olarak kullanıp Roma halkını bilgilendirme ve yönlendirme yaptığı söyleniyorsa, o zaman bu faaliyet tarihsel bir halkla ilişki olarak nitelenebilir. Sezar'ın kullanımı, halk olarak tanımlanmış Romalıları kullanarak kendine karşı olan senatörler üzerinde baskı kurmak ve yönetimde etkinlik sağlamaktır. Dikkat edilirse, Sezar'ın halkla ilişkilerinde, halkla ilişkilerin görünen hedefi Romalı yurttaşlardır, fakat asıl hedef olan senatörler görünmeyen fakat gerçekte birincil/son hedef olarak seçilmişlerdir.

Orta doğu ve Batı eski medeniyetleriyle birlikte, eski Türk tarihindeki bazı uygulamalara da halkla ilişkiler örnekleri bağlamında yaklaşmak mümkündür. Göktürklerin Orhun Yazıtları, Fatih'in İstanbul'u aldıktan sonra azınlıklara karşı tutumu, Osmanlı devlet büyüklerinin halkla dertleştikleri "Cuma selamlığı" uygulamaları Türk tarihindeki halkla ilişkiler örnekleridir (Bıçakçı, 2000:109).

Halkla ilişkiler örnekleri olarak nitelenebilecek faaliyetler ve gelişmeler basının çıkmasıyla yeni bir mecra kazanmıştır. Bu gelişmeye bir örnek olarak matbaa verilebilir. 1446 yılında Gutenberg'in hareketli baskı makinesini icat etmesinden sonra çeşitli nedenlerle el ilanları ve broşürler duyurma, haber verme, bilgilendirme

faaliyeti olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu faaliyetler halkla ilişkilerde ve tanımında bir aracın kullanılması bazında önem taşımaktadır. Bu teknolojik araçlara 50 yıl kadar sonra radyo, televizyon ve internet katılmıştır.

Siyasal ve teknolojik güç dışında halkla ilişkiler faaliyeti örneği olarak 1641'de Harward Koleji'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk sistematik para toplama çabası verilebilir. 1748'de King College basında haberin yerini göstermek için ilk haber yayınına başlamıştır.

İlk çağlardaki imparatorluklardan 18. yy.'a kadar verilen halkla ilişkiler örnekleri sistemli ve sürekli bir profesyonel halkla ilişkilerin olmadığını, fakat günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinden birine benzeyen etkinlikler olduğunu göstermektedir. Bu eski örnekler bilgilendirme ve eğitime adı altında bilinç yönetimi ve davranış yönlendirmenin planlı olarak yapılmasının çok eskilerden beri zaman zaman düşünüldüğünü ve uygulandığını göstermektedir.

Modern halkla ilişkilerin kökleri, İngiltere'ye karşı başlatılan Amerikan devriminin (1776) sürmüştüğü 20 yıllık periyotta ya da İngiltere Kralı III. George'un (1810) kamuoyu hakkında bilgi edinmek için giriştiği faaliyetlerde ve hükümet hakkında halkı aydınlatma girişimlerinde bulunabilir (Davis, 2004:17).

Halkla ilişkiler mesleğini tanımlarken halkla ilişkilerle ilgili pek çok pratik uygulama görmek mümkündür. Ama 1900'lere kadar hiç kimse halkla ilişkileri spesifik bir uygulama alanı olarak görmemiştir.

2.2. Halkla İlişkilerin Çıkışı: İlk Başlangıçlar

Günümüzdeki biçimiyle halkla ilişkilerin oluşmasına neden olan başlangıç olarak kapitalist ekonomik ve siyasal pazarın çıkışı ve özellikle gelişme safhasındaki sorunları verilebilir. Bu da konuyu genel olarak burjuvazinin çıkışı ve feodal sistemin çöküşünü hazırlayan koşullara ve özel olarak 19. yy.'ın koşullarına kadar geri götürmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin günümüzdeki biçimiyle gelişmesi

kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin Avrupa’da özellikle de Amerika’da gelişmesine bağlı olarak olmuştur.

İlk başlangıçlara bakıldığında halkla ilişkilerinin çıkışını siyasal ve ekonomik olmak üzere iki yönde olduğu görülmektedir. Fakat her ikisinde de başlangıçlar düzenli bir kurumsallaşmayı getiren girişimler değil, belli zaman ve yerde yapılan planlı tek bir etkinlik biçiminde olmuştur. Bu sırada bireysel profesyoneller ortaya çıkmış ve halkla ilişkiler mesleğini yürütmüştür.

2.2.1. Halkla İlişkilerin Şirket İçin Profesyonel Faaliyet Olarak Gelişmesi

Bu tür gelişme kapitalist pazar yapısında kitle üretimi, dağıtımı ve tüketimi yönündeki değişimle birlikte ortaya çıkmıştır. Kitle üretiminin gerektirdiği bilinçli ve bilinçsiz kitle tüketiminin sağlanması ancak kitlelerin gereksinimleri ötesinde tüketime sevk edilmesiyle, kullan ve at bilinciyle, gösteri tüketimiyle mümkün olabilir (Erdoğan, 2005:18). Bu durumun da yaratılması gerekir. Yaratma işinde reklamcılık ve halkla ilişkilere gereksinim doğar. Reklamcılık ve halkla ilişkiler bir kez oluştu mu, pazarda hem pazarın bilinç yönetimini yaparken, aynı zamanda pazardaki müşterilerini hedefleyen kendi bilinç yönetimini yapar. Halkla ilişkilerin şirket için planlı faaliyet olarak gelişmesiyle halkla ilişkilerin tanımına doğal olarak şirketler ve pazar mekanizması dahil olur.

Siyasal güç dışında halkla ilişkilerin kullanımı özel şirketler tarafından yapılmıştır. Özel teşebbüs halkla ilişkileri yönündeki yoğun gelişme 19. yüzyılın sonlarından sonra başlamış ve hızla kısa zamanda halkla ilişkilerde özel teşebbüsün egemenliğini getirmiştir. Bu gelişme bağlamında ilk örnek olarak kendi sirk grubunun turnelerinin yerel promosyonunu yapmak için basın ajanlığı (press agent) yapan P.T. Barnum verilir. Benzeri “basın ajanları” çoğunlukla meşhur kişilerin basında çıkmasını sağlamak için çeşitli numaralarla ve bu kişilerle ilgili mücevher çalınması, bu kişilerin evlilikle ilgili hikayeleri, aşk ilişkileri, boşanmaları, giysileri, bazı konularda fikirleri ve seyahatleri gibi planlı haberlerle “bilgilendirmeye” başvurmuşlardır. Dolayısıyla, özel teşebbüs sektöründe halkla ilişkiler bir sirk

faaliyetinin promosyonu ve bazı meşhurların halkın gündemine getirilmesi tanımlaması çerçevesinde gelişmeye başlamıştır.

Söz konusu dönemde siyasal ve özel sektör alanlarındaki bütün bu faaliyetlere rağmen, henüz ne halkla ilişkiler kavramı ne de tanımı vardır. Fakat halkla ilişkiler siyasal amaçlar için basınla (gazete, bildiri, bültenle) ve yüz yüze iletişimle (söyleşi, basın toplantısı) kullanarak belli hedefleri etkileme olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin çıkışı ve gelişmesinde, 19. yüzyılın sonlarında zamanın psikolojik ve sosyal insanını açıklayan kuramsal yaklaşımların etkili olmuş olması olasıdır. Bu bağlamda önde gelen aydınlar on dokuzuncu yüzyılın sonunda, beynin psikolojik yapısını inceleyen psiko-analist Freud ve popüler beyni inceleyen sosyal-psikolog Gustav Le Bon'dur. Freud bastırılmış olanların biriktirildiği “bilinç altının” kişilik ve davranıştaki önemi üzerinde dururken, Gustav Le Bon kentteki kalabalığı etkileyen mekanizmaları araştırmıştır (Erdoğan, 2002:361). Aynı yüzyılın sonlarında yaygınlaşan bir diğer olgu da kitlelerden korkunun artmasıdır. İşçi hareketlerinin artan yoğunluğunun katkısıyla Le Bon bu korkuyu daha da şiddetlendirmiştir. Akıl ile değil de hayvanca güdülerle/tutkuyla hareket ettiği düşünülen kitleler ciddi bir tehlike olarak görülmeye başlanmıştır.1895'te Gustave Le Bon'un “Kalabalıkların Psikolojisi” adlı çalışması, bu sınıf korkusu ve nefret duygusunun bir ifadesidir: Le Bon, çalışan insanları “çılgın kalabalık” ve “zihni bakımdan bulaşıcı hastalıklı” olarak niteler (Erdoğan, 2000:21). Orta sınıf üstü insanların rasyonel davrandığı varsayılırken, Le Bon'un “kitlelerin şuursuz hayatı” ayırımı ortaya çıkmış, ardından bunun sadece işçi sınıfına ait bir karakter olmadığı fakat insan davranışının genel bir yanı olduğu varsayılmaya başlanmıştır. Le Bon, demogojik tekniğiyle insanların iklimini kontrol etmeyi tasarlayanlar için bir kullanma klavuzu sunmuştur (Ewen, 1996:141). Le Bon'a göre hiyerarşinin sonunun gelmesiyle (yani aristokrasinin ve feodal sistemin yıkılması ve burjuva demokrasininin gelmesiyle) ve demokratik ideallerin yükselmesiyle, toplumun en aşağı elemanları kendilerini haklara sahip yurttaş olarak görmeye başlamıştır. Söz konusu kişilerin beyinleri irrasyonel olarak nitelenerek bu beyinleri tatmin için hizmet etmek böylece kültürel standartları düşürmek değil siyasal yapı için biçimlendirmek öngörülmüştür. Gustav Le Bon

kitlelerin düşüncesinin merkezinde irrasyonelin durduğunu, kitlelerin mantık kullanmaksızın reaksiyon gösterebileceğini ve kitlelerin fikirlerinin sosyal düzeni her seviyede tehdit ettiğini öne sürmüştür. Bu irrasyonel beynin çalışma mekanizmalarını daha iyi anlamak ve böylece arzu edilen biçimde biçimlendirmek gerekliliği ortaya çıkmıştır. Le Bon bu irrasyonel beyni tatmin yönünde hizmet ederek kültürel standartları düşürmeyi değil, siyasal yapı yönünde biçimlendirilmesini vurgulamıştır. Le Bon sosyal bilimcilerin kitlelerin nasıl düzene koyulacağını bilmesini mümkün kılan teknikler ve anlayışın geliştirilmesiyle ilgilenmiştir. Elbette, bu ilgi insanların tutumları ve değerlerini inceleyen ve biçimlendirmeyi amaçlayan veya biçimlendirilmesine yardım etmek isteyen sosyal bilimler yanında, halkla ilişkilerde yapılmak istenen bilinç yönetimini de akla getirmektedir (Erdoğan, 2002:362). Çünkü kapitalist toplumlarda Miliband'ın "itaatin yönlendirilmesi" dediği, statükoya uyma konusundaki genel tutumu bütün nüfus içinde teşvik eden bir şey vardır (Giddens, 1994:52).

2.3. Yirminci Yüzyılın Başında Halkla İlişkiler

Eleştirel yaklaşımlar halkla ilişkilerin çıkış nedenini demokrasinin ve serbest pazarın doğal gelişmesine bağlarlar. Amerikan iş adamlarının halkla ilişkileri kullanmaları yirminci yüzyılın başında başlamıştır. Buna gerekçe olarak o zamana kadar iş adamının müşterilerini kişisel olarak bildiği, tanıdığı, dolayısıyla halkla ilişkilerini kendisinin kişisel ilişkileriyle yapması (yüz yüze konuşma, mektup, ziyaret gibi) verilmektedir (Marston, 1963; aktaran Keloğlu 2003:100). 1920'ye gelene kadar ABD'de "bilimsel yöneticilik okulunun ilkeleri geçerli olmuştur. Şirket sahipleri otoriterdir. İnsanların sürekli baskıyla ve zorla istenilen biçime ve kıvama getirileceği varsayılmıştır (Kazancı, 1996:18). Firmaların büyümesiyle kişisel ilişki ortadan kalkmış ve daha sonra insan etkilenmeye başlamıştır. Tren yolları, petrol, demir-çelik, kömür, et paketleme, bankacılık ABD'de bu dönemde tekel haline gelmiştir. Dolayısıyla bilgi, haber ve iletişim gereksinimleri artmıştır. Bu artan boşluk halkla ilişkilerle doldurulmuştur. Bu dönemde halkla ilişkiler tanıtma (publicity) olarak başlamıştır, çünkü farklı geçmişe sahip olan insanların birbirini anlaması ve bilmesi zorlaşınca, ilk gereksinim bir grubun diğerlerine kendini tanıtmaya başlamıştır. Halkla

ilişkilerin gelişmesi sırasında, kendini anlatmaya, başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü anlama eklenmiştir. Lesly'e (1967) göre halkla ilişkiler, firmasına ya da müşterisine diğerlerinin iyi niyetini sağlamak için ne yapması gerektiğini saptamada yardım etmektedir; halkla ilişkiler iyi niyeti kazanma yollarını planlayarak bunun için etkinlikler yapmaktadır.

Amerika'da 19. yüzyılın sonlarından birinci dünya savaşına kadar olan dönem başında muckracker adı verilen gazetecilerin ortaya çıktığı ve tekellere karşı yazıların yazıldığı dönem olmuştur. Theodore Roosevelt'in rezaletleri ortaya çıkaranlar (muckracker) dediği bu bir grup gazeteci tanıtım silahını kullanmaya başladığında, bu akımın öncülüğünü yapan Mc Clure's adlı dergi, 1902 yılından itibaren olayları gerçek boyutuyla ortaya çıkarmak için çeşitli yerlere muhabirler yollamıştır. David Graham Phillips, Lincoln Stefens, Ray Stannard Baker gibi akımın öncüleri, Mc Clure's yanında Cosmopolitan, Colliers, Musney's gibi dergilerde de yazılarını yayınlamışlar, Ida Tarbell, Upton Sinclair gibi yazarlar ise periyodik yayınlarla sınırlı kalmayıp çalışmalarını kitap haline getirmişlerdir (Peltekoğlu, 1998:72). Muckracking kapitalizmin liberal-burjuva eleştirisi olarak popüler olmuştur. O zamanın şartlarında büyük Amerikan iş adamlarına karşı oldukça kuvvetli bir karşıtlık gelişmiştir.

1900 ve Birinci Dünya Savaşı yılları arasındaki döneme örnek olarak, Amerika'da büyük iş dünyasının egemen pratiklerine karşı halkta geniş bir kızgınlığa cevap olarak şirket halkla ilişkileri başlamıştır. İlerici muckracking duyurma faaliyetlerinden ve Amerikanın endüstriyel iş gücünün açık seçik ifade edilen saldırganlığından çok korktukları için büyük şirketler, amaçlarıyla ilgili çıkarlarını kritik kamulara açıkça deklare etmek ve razı etmek için (orta sınıfa rağmen) iş dünyasıyla basın arasında iletişim kurmak amacıyla "publicity man" olarak adlandırılan gazetecileri işe alarak onların deneyimlerini kullanmıştır. Pendleton Dudley, Rex Harlow, Hamilton Wright gibi isimler, 1902-1912 yılları arasında kamuoyu önünde itibarlarını korumak isteyen büyük kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmüşlerdir (Baskin ve Aranoff, 1988:31). Değişik yollarla halkla

ilişkiler bu dönem boyunca bazen gerçeklere dayanan argümanlar bazen de somut eylemlerle endüstriyel faaliyetlere karşı argümanları yanıtlayarak, özel teşebbüs sistemi ve kamu çıkarı arasındaki ortaklıkları ifade etmeye çalışmıştır (Ewen, 1996: 401). Gelişen olumsuz durum karşısında Rockefeller ve Carnegie gibi zenginler yaptıklarını meşrulaştırma amacıyla profesyonellere başvurmuşlardır. Bu profesyonellerin yardımıyla firmaların, muckracking gazeteciliği ve şirketlerdeki yaşam koşullarıyla yolsuzlukları açığa vurmaya karşı reaksiyonu “örtbas etme” biçiminde olmuştur. Karşıtlığı susturamayınca, kendileri hakkında iyi bir resim çizmeleri için basına eski gazetecileri alıp kendi haber bürolarını kurup kötü haberleri gizlerken, basını kendileri hakkında “iyi haberle” beslemeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle gazeteciler ile halkla ilişkiler uzmanları arasındaki çekişme ve uyuşmazlık ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. İkinci dünya savaşından sonra iki taraf da birbiriyle destekleyici ve karşılıklı çıkar gerçekleşmesine dayanan faydalı bir ilişki biçimi kurmuşlardır.

Dikkat edilirse halkla ilişkiler yirminci yüzyılın başlarında halkla ilişkiler uzmanlarıyla gelişen bir iş ve meslek olmaya başlamıştır. Meslek olarak öncüleri Ivy Lee, Edward L. Bernays, Pendleton, Dudley, John Hill ve Carl Byoir gibi kendilerini “tanıtım” (publicity) veya “firma tanıtımı” işinde görenlerdir. Halkla ilişkiler alanındaki öncülerin tamamı özellikle firmalarla basın arasındaki ilişkiyi kontrollü enformasyon yoluyla düzenleyerek basını firma çıkarları yolunda manipüle etmişlerdir (Keloğlu, 2003:104). Bu yolla önceden hazırlanmış enformasyondan ve güdümlü ilişkilerden geçerek belli amaç ve çıkarlar doğrultusunda “gerçeğin yeniden inşası” sağlanmıştır ki, bu da halkla ilişkilerin tanımında en temel öğelerden biri olmuştur. Bu yolda profesyonel anlamda ilk ilgilenen, meslek olarak icra eden ve halkla ilişkilerin gelişmesinin ilk devrelerinde önemli bir yer alan kişi, ünlü muckracker Upton Sinclair tarafından daha sonra ”poison Ivy” (zehirli sarmaşık) olarak lakaplandırılan, Ivy Lee olmuştur (Grunig ve Hunt, 1984:21). Ivy Lee’in en meşhur müşterisi, dünyanın en zengin adamı olarak bilinen John D. Rockefeller’dir. Ivy Lee Rockefeller’i yardımsever ve sıcak bir insan imajıyla sunmuştur. Lee, J. D. Rockefeller için, iş uygulamalarıyla ilgili halkın şikayetlerine karşı “yumuşak-

müşfik” yaklaşımlarla şirketin imajını geliştirmek için kamu figürleri kullanımını önermiştir. Genelde herkes Ivy Lee’nin 1906’da New York’da ilk dünya halkla ilişkiler kabinesini kurduğu konusunda hemfikirdir. Bu eski gazeteci, o çağ için yeni bir mesleğe adım atmıştır. O dönemde Amerika’da büyük iş patronlarına karşı çok güçlü düşmanlık besleyen bir halk kitlesi mevcuttur. Söz konusu dönemde büyük patronlar tekel oluşturan, küçük işletmeleri yok etmeyi amaçlayan kanlı ve acımasız bir savaş yürüten kişiler olarak görülmüşlerdir. 1906’da Ivy Lee, Antrasit kömür grevinde, endüstriyi temsil etmek üzere işe alınmıştır ve politikası “kamuoyu aydınlatılmalıdır” olmuştur (Peltekoğlu, 1998:75). Önce bütün uzmanlaşmış gazetecilere bir prensipler bildirisini yollamıştır. Bu bildiri müşteriler hakkında ve meslek ilkeleri hakkında profesyonel bilgiler içermektedir. Prensipler bildirisini yayınlayarak hem modern halkla ilişkiler danışmanlığının doğmasını sağlamış hem de ilk halkla ilişkiler tanımı olabilecek bir ilke saptamıştır; Lee bildiride şunlara yer vermektedir (Peltekoğlu 1998:75):

“Amaç kamu ve özel sektör için, kamu ve basın desteğini sağlamaya yönelik plan yapmak ve kamunun bilmek istediğini, kendince değerli ve doğru bilgi akışını sağlamaktır. Basın bürosunda sır olmaz. Bütün işimiz açık olarak yapılır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir danışmanlık ajansı değildir. İşinizde kullanmak için uygun olmadığını düşünüyorsanız kullanma zorunluluğunuz yoktur”.

Lee daha sonra 1914 yılında Colorado Petrol ve Çelik grevinde Rockefeller’in çıkarlarını korumuştur. Bu grev aynı zamanda “Ludlow katliamı” olarak da anılır.

Yirminci yüzyılın başındaki gelişmelerden açıkça görüleceği gibi, bu dönemde birbiriyle çatışan iki tür halkla ilişkiler vardır. Birincisi “muckracking” adı altında devam eden haberciliktir. Bu tür halkla ilişkiler, medyanın halkın gözü kulağı ve sesi olması anlamında dördüncü güç işlevini yüklenen gazeteci ve yazarların "halka kirli gerçekleri açıklama" biçimindeydi. İkinci tür halkla ilişkiler özel teşebbüsün çıkarı için “tanıtma, açıklama, haberdar etme” işini yüklenen profesyonellerin yaptığıydı. Sonraki gelişmeler birinci türün gazetecilik mesleği bağlamında araştırmacı gazeteciliğe dönüşerek halkla ilişkiler bağlamında ortadan kalkmasını dolayısıyla, halkla ilişkiler tanımında yer almamasını getirmiştir.

2.4. Birinci Dünya Savaşı Sonu ve 1929 Bunalımı Arası

Birinci Dünya Savaşından önce (1914-1918) ABD, savaşta psikolojik kazanımın öneminin farkına varmış ve Başkan Wilson gazeteci George Creel'in başkanlığında Creel Komisyonu da denen "Committee on Public Information"u bir gecede kurmuştur (Peltekoğlu, 1998:87). Böylece Amerika'yı savaşa sokmak için halkın desteğini sağlamak amaçlı propaganda faaliyetleri başlatılmıştır. Bu dönemde halkla ilişkilerin amacı, liderlerinin belirttiği gibi "halkın beynini kontrol etmek" üzerinde toplanmıştır. Birinci Dünya Savaşından sonra halkla ilişkiler endüstrisi büyük bir gelişme göstermiştir. 1920'lerde halkın iş dünyasının yönetimine tamamen kendi rızalarıyla katılmaları yaratılarak başarı kazanılmıştır. Bu durum o denli uç noktaya ulaşmıştır ki Amerikan Kongresi araştırma komiteleri kurarak 1930'a girerken şirketler ve faaliyetleri hakkında soruşturma açmaya başlamıştır (Keloğlu, 2003:108).

Birinci Dünya Savaşı boyunca ve sonrasında ilericilik azalmış ve böylece halkla ilişkilerin doğası da değişmeye başlamıştır. Savaş zamanı Committee on Public Information'ın başarılı propagandasından ilham alarak ve sosyal psikoloji kuramlarıyla güçlendirilerek, şirket halkla ilişkileri "kamu hizmeti" idealinden uzaklaşarak, gittikçe artan bir şekilde insan aklını ikna etmek amacına doğru yönelmiştir. 1920'lerin başından sonuna kadar hızla çoğalan bir halkla ilişkiler uzmanı kalabalığı sembollerle bilinç manipülasyonu, insan beynini etkilemek için halkla ilişkileri etkili bir strateji olarak kullanma yoluna gitmiştir.

Bir diğer önemli değişim ilerici olarak nitelenen entelektüellerin dönüşüme uğramasında oldu. Bu dönüşüm sonucunda halkla ilişkilerde "muckcraking" gazeteciliğin getirdiği "gerçekleri açıklama" anlamına gelen "publicity" anlayışı ortadan kalkarak amaçlı tanıtım anlamına gelen egemen "publicity" anlayışıyla birleşti. Amerika'da Birinci Dünya Savaşıyla birlikte ilericilik (progressivism) üst sınıfların yaptığı katıksız ihlallerin alt sınıfları huzursuzluğa götürdüğü için sosyal

reform isteyen orta sınıf entelektüellerinin bu huzursuzluğa son vermek için üst sınıfla barış yapmasıyla sona ermiştir (Erdoğan, 2002:362).

Birinci Dünya savaşından sonra dev bir halkla ilişkiler endüstrisi oluşmaya başlamıştır. O zamanın Walter Lippmann ve Lasswell gibi entellektüelleri “rıza mühendisliği (engineering consent)” olarak niteledikleri halkla ilişkiler ve propagandayı “demokrasinin özü” olarak görmüşlerdir. Onlara göre “Rıza mühendisliğini” yapacak kişiler de bu kapasiteye, kaynaklara ve güce sahip bir azınlıktır. Halkla ilişkileri “rıza mühendisliği” olarak tanımlayan Bernays ile halkla ilişkilerin asıl doğası açıklanmıştır. Elbette Bernays bu tanımlamayla bir eleştiri getirmemektedir, tam aksine demokrasi için bir zorunluluğu savunmaktadır; rıza mühendisliği muğlak bir kamu oyununun yaratılması veya manipülasyonu ötesinde, bir ilişkinin inşa edilmesi “sanatı” yatar ki, bu sanat yine, kamuoyu ve manipülasyon dahil, olasılıklı her inşa malzemesini kullanarak belli amaçlar yönünde bilinç yönetimiyle katılmayı sağlamaktır (Keloğlu, 2003:112). Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyetleri belli bir firmanın veya kurumun ilişkilerini de yönetmektedir. Bu yönetimi yaparken, duruma göre, ikna edici savunucu, eğitimi, tanıtıcı, enformasyon veren olur veya karşı tarafı tanıma etkinliğini de üstlenir ve yerine getirir.

1923’de Edward Bernays “Crystalising Public Opinion” kitabıyla “halkla ilişkiler danışmanı” terimini popülerleştirmiştir. Ayrıca New York Üniversitesinde ilk halkla ilişkiler dersini de vermiştir. 1925’de Bernays “Propaganda” isimli bir kitap yazmıştır. O zamanlar propaganda negatif anlama gelmemekte, enformasyon gibi bir anlama gelmektedir. Ancak İkinci Dünya savaşıyla birlikte Nazi Almanyası ve yaptıkları kötü şeylerle propaganda kavramı ilişkilendirilerek bu terim tabu yapılmıştır. Bernays’ın kitabı ve düşünceleri halkla ilişkiler endüstrisi için ana el kitabıdır. Bernays Guatemala’daki demokratik hükümeti devirmek için hazırlanan “coup d’etat” halkla ilişkilerini inşa etmiştir (Chomsky,1993:43).

1920'ler genç Türkiye Cumhuriyetinin ulus kurma çabalarıyla uğraşmaya başladığı dönem olmuştur. Tek partili devletçi bir yapıda profesyonel halkla ilişkilerin olma olasılığı yoktur. Onun yerine propaganda faaliyetleri için Anadolu Ajansı ve radyo gibi örgütlenmeler oluşturulmuştur. Gazeteler içerik bağlamında ciddi denetim altında tutulmuştur. En anlamlı halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan Atatürk'ün gezilerinde yazıyı, şapkayı, çiftçilere traktörü tanıtmaları gibi girişimleri verilebilir. Diğer bir halkla ilişkiler faaliyeti Atatürk'ün "çiftçi halkın efendisidir" gibi sözleri ve Nutuk'taki söylemleridir.

2.5. 1929-1949 Arası: Büyük Kriz ve 2. Dünya Savaşı Sonrası

1930'larda Birinci Dünya savaşının başlarında olduğu gibi sorunlar çıkmaya başlamıştır. Büyük Depresyonun sancuları devam etmektedir ve işçi kitleleriyle işsizler örgütlenmeye başlamıştır. Çalışanlar 1935'de Senatör Wagner'in sunduğu Wagner Yasasıyla sendika kurma haklarını kazanarak ilk önemli zaferlerini kazanmışlardır. Kitlelerden korku tekrar canlanmıştır. "Tehlikeli" kitleler yasal zafer kazanmaktadırlar. Chomsky (1993) bu dönemi şu şekilde anlatmaktadır;

"Demokrasi kötü işliyordu, çünkü demokrasinin bu şekilde çalışmaması gerekiyordu. Halkın örgütlenme hakkını elde etmesi ve örgütlenip dayanışma kurması olasılığı çıkmıştı. Kitleler atomlaştırılmalı, birbirinden ayrılmalı ve yalnız olmalıydı. Örgütlenen insanların olayların, eylemlerin ve faaliyetlerin seyircisi olmak yerine kendi çıkarları doğrultusunda güçlü bir şekilde hareket etmesi ve siyasal alanda güç elde etmesi tehlikesi çıkmıştı. Kitlelerin bu zaferine karşı endüstriyel güçlerin cevabı oldukça keskindi. Bunun oluşması için halkla ilişkiler endüstrisi ve diğer sermaye örgütleri (National Association of Manufacturers and the Business Roundtable) yoğun bir çalışmaya girdi. 1936'da Pennsylvania'daki Bethlehem Çelik grevi başladı. Grevin halkın huzurunu bozduğu, yıkıcı olduğu, ekonomiye zarar getirdiği, toplumun genel çıkarına aykırı olduğu medyada işlendi. Grev yapan işçilere karşı bir "biz" oluşturdu. Bu "bize" herkes katılarak, grevcileri, toplum yararını tehdit eden ve bozan düşman durumuna düşürdü. Bu "bizlikle" kurulan özdeşleştirmede firma sahibi, yöneticisi ve firmada yerleri temizleyen işçi aynı çıkarı, faydayı, kaderi ve geleceği paylaşıyor gösterildi. Bunun için medya dahil mümkün olan her kaynak kullanıldı.

Strateji çok iyi çalıştı ve “Mohawk Valley formülü” adıyla her grevi kırmak için kullanıldı. Bunlar “grev dağıtmanın bilimsel yöntemi” olarak nitelendi.”

İlginç olan şey kamuoyunun, insanlığın somut sorunlarıyla gelen grevcilere, karşı konumlandırılmasıdır. Bu taktik de aslında boş ve anlamsız olan, fakat kimsenin karşı çıkamayacağı Amerikancılık, huzur ve harmoni, ordumuzu destekle gibi sloganlarla ve sarı kurdele bağlama gibi sembolsele davranışlarla gerçekleştirilmiştir. Örneğin Bağdat halkını destekliyor musunuz? Sorusu boş ve anlamsızdır. Fakat halkla ilişkilerin yarattığı bu tür sloganlarla aslında ciddi bir sonuç elde edilmektedir. Bir politikanın desteklenmesi sağlanmaktadır. Formülde kullanılan kavramlar boştur fakat, insanları yönetenlerin binlerce yıldır kullandığı kavramların aynısı ya da modern uyarlamalarıdır. Örneğin milliyetçilik kavramına kim karşı olabilir? Uyum birliktelik ve anlayışı kim istemez? Aklı başında, iyi, vatanını seven hiç kimse bu argümanlara karşı gelmez. Bu tür halkla ilişkiler (ve propaganda) söylemleri aslında içi boş, anlamsız, bağlam dışıdır; fakat akılcıca kullanılır. Amaç meseleyi bazı sloganlarla öyle bir şekilde birleştirmektedir ki, yaratılan bu sloganlara “normal” hiç kimse karşı olmamalı, olmayı aklından geçirmemeli, olmaya cesaret edememelidir. Bu tip stratejik çabanın ülkemizde yakın zamandaki en bariz örneği 2001 yılı ekonomik krizinden sonra peyda olan, billboardlarda, toplantı ve sempozyumlarda, birçok mağaza vitrininde asılı olarak gördüğümüz, “Bu Ülke İçin Seve Seve” sloganıdır. Sloganda bu ülke için neyi seve seve yapacağımız hiçbir şekilde belli değildir; söz konusu zor dönemde ekonominin halk tarafından canlı tutulması mı istenmektedir, yoksa örneğin bir “savaşa” mı hazırlanması istenmektedir, yoksa bu ülke için “başta gelen seve seve çekilir” düşüncesi mi oturtulmak istenmektedir, bunu anlamak mümkün değildir. Ancak slogan hiçbir Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının karşı olacağı bir mesaj içermemektedir. İyi halkla ilişkiler ve propagandayla kimsenin karşı çıkamayacağı slogan yaratılır ve bu slogandan geçerek amaçlanan sonuç elde edilir. Greve giden işçilerin meşru talepleri asla konu edilmez; konu edilirse, anormal ve gayri meşru olarak sunulur; gerçek sorun yerine grevcilere karşıtlığı yaratan halkın huzuru, çöplerin birikmesi, hastalık tehlikesi, trafiğin aksaması, günlük normal düzenin bozulması gibi sorunlar yaratılıp işlenir. Bir şirketin veya şirketler

dünyasının çıkarı birden bire bizim çıkarımız veya ulusal çıkar olarak sunulur. Halkla ilişkilerde başarı da amaca uygun değerlerin işlenmesi, harekete getirilmesi ve insanların yönlendirilmesine bağlıdır.

Kitlelerin örgütlenmesi tehlikelidir. Örgütlenme ve örgütlerle protesto delice ve anormal gelir. Bu tür harekete katılan insanlar da normal görünmez. Elbette, halkla ilişkilerle iyi ve özlenen ve ideal olan sunulurken, aynı zamanda kötü de işaret edilmektedir. Riskler medyada sürekli gösterilerek insanlar korkutulur ve korkunun sürekliliği sağlanır. Korkuya birlikte protestoların ve örgütlü karşıtıkların zararlı sonuçları tekrar tekrar sunulurken, örgütlenmenin ve protestonun saçma, anlamsız ve sonuçsuz olduğu işlenir. Bütün bunlar birlikte bir sistemin yürütülmesinde işlevsel bir sonuç ortaya çıkarır.

Bu dönemde Amerika'da New Deal programının Amerikan işveren geleneğindeki çözümsüz sorunlara çözüm getirmesi gerekliliği doğdu. Michel Crozier bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (Keloğlu, 2003:118);

“İyi niyet” bitmişti. ABD başkanı ve Michigan Valisi bankaların iflasını ve kapanmasını bildirmek zorunda kaldılar. Sanayiciler bu kez tamamen hazırlıksızdılar. İşçilere ücretlerindeki brüt azalmayı açıklamak gerekiyordu. Personel ve işveren arasındaki köprüleri kurmak her şeyi insan ilişkileri temelinde yeniden oluşturmak gerekiyordu. Dürüst ve sarıh açıklamalar yapmak, kesin ve eksiksiz bilgi vermek gerekiyordu. Roosevelt “halkla ilişkileri” mükemmel bir şekilde sembolize ediyordu. New Deal programı ile sosyal yasalar, kolektif konvansiyonlar oluşturuldu. İşverenlerin bu tavrı onların intiharından başka bir şey değildi. Roosevelt gülümseyerek trajik bir ihtilal tehlikesini uzaklaştırıyordu. Bu dönemde halkla ilişkiler, bir kamu çıkarı ve bununla ilgili olan olayların tümüyle ilgilenen bir iş dalı olarak nitelendi.”

Eğer halkla ilişkilerle ilgili yeterli sayıda iş adamı genel çıkarı, karar almada ilk sıraya koyabilirse, yeni bir çağ başlatabilirler. Dikkat edilirse, halkla ilişkiler kamu

çıkartıyla ilgilenen bir iş dalı olarak tanımlanmaktadır. Eleştirel kuramsal değerlendirmeler için halkla ilişkilerin bu tür sunumu halkla ilişkilerin asıl doğasına uygundur.

Halkla ilişkilerin 1930 - 1940 yılları arasında bir meslek olarak benimsenmeye başlamasıyla uygulamalar daha geniş kitlelere yayılmış, konuyla ilgili yayınlara sayısındaki atışla birlikte akademik eğitimin önemi konusunda görüş birliği doğmuştur. 1941 – 1945 savaş yılları halkla ilişkilerin öneminin bir kez daha gözden geçirilmesine neden olmuş, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla Office of War Information (OWI) kurulmuştur (Peltekoğlu, 1998:69). 2. Dünya savaşı döneminde halkla ilişkiler etkinlikleri yoğunluk kazanmış, özellikle radyonun yaygınlaşmasıyla, savaşla ilgili haber akışının hızlanması sağlanmıştır. Savaşa yönelik olarak halkın desteğini almak ve kıt kaynakların akılcı kullanımını örgütlemek için halkla ilişkiler çalışmalarına başvurulmuştur. Savaş bitiminde ise halkla ilişkiler, ihmal edilen sivil yaşama ve şirketlerin unutulana nlerini kazanmalarına yönelik çabalara yönelmiştir (Bıçakçı, 2000:112).

2.6. 1950'den Günümüze Halkla İlişkiler

1936'da Amerika'da en büyük 300 firmanın en önde gelen 50 tanesinden sadece bir tanesinde gelişmiş halkla ilişkiler bölümü vardır, bu oran 1960'ların başında dörtte üç gibi önemli bir artışa ulaşmıştır. 1960'larda her yıl 100 kadar halkla ilişkiler bölümü kurulduğu görülmektedir; bu dönemde beş binden fazla firmanın Amerika'da halkla ilişkiler bölümü veya danışmanlığı olup, sektörde 100.000 üzerinde insan çalışmakta ve bu alandaki yıllık kazanç bir milyar dolar olarak hesaplanmaktadır (Keloğlu, 2003:121).

Hızlı gelişme ikinci dünya savaşından sonra oluşmuştur ve halkla ilişkiler Avrupa ve diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır. Hkmetlerin öncülüğünde başlatılan çalışmalar daha sonra özel sektörün kampanya girişimleriyle

sürdürülmüştür. Batı Almanya’da, İtalya ve Fransa’da şirketlerin bünyesinde halkla ilişkiler birimleri kurulmuş ve çeşitli kampanyalar yapılmıştır (Bıçakçı, 2000:112).

1960’larda halkla ilişkiler endüstrisine ve faaliyetlerine karşı negatif değerlendirmeler sunulmaya başlanmıştır. Lesly (1967), halkla ilişkiler tanımı, daha doğrusu ne olduğu, ile gelen negatif değerlendirmelerin sorumluluğunun, halkla ilişkilerde “imkansız vaatler” sunan, niteliksiz, kalifiye olmayan ve ahlaktan yoksun oportünistlere yüklendiğini belirtir. Halkla ilişkilerin sağlıklı büyümesindeki yanlışlıklara çözüm olarak da eğitim sunulmuştur.

Halkla ilişkiler 1980’lerde dünyada hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. 1980’lerde pazarlar, firmalar ve finans çevreleri hızla küreselleşmeye başlamıştır. Bu küreselleşme için gerekli koşullar özelleştirmeler ve deregülasyonlarla sağlanmış, toplumları yöneten güç belirgin bir şekilde pazar yapısı olmaya başlamıştır. Bu durum sosyal güçleri zayıflatmış, refah devleti ve kamu hizmeti felsefesi gerilemiş; firmalar, firma değerleri ve özel çıkarların gücü artmıştır. Bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler nosyonu ve örgütlenmeleri Türkiye gibi ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir yandan kamu hizmeti felsefesi ve refah devleti fikri gerilerken, halkla ilişkiler endüstrisi firma değerleri ve özel çıkarları kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk gibi imaj yapılandırılmalarıyla gelen bilinç yönetiminden geçerek kendini konumlandırmaya başlamıştır (Erdoğan, 2002:367). Dolayısıyla Türkiye gibi ülkelerde birden bire hem kamu hem de özel sektörde halkla ilişkilere yönelimin artması kendiliğinden olmamıştır. Küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini göstermiştir.

Küreselleşmeyle gelen değişimle birlikte teknolojik şebekeler ve multimedya grupları oluşturulmuş, iletişimin doğası ve statüsü değişmiştir. İletişim ve halkla ilişkiler artan bir şekilde profesyonelleşmiş, ilgi ve sorumluluk alanları ve faaliyetleri çoğalmış, sosyal ilişkilerin yönetim modeli olarak sunulan iletişim metotlarıyla, halkla ilişkiler tüm topluma nüfus etmiştir; devlet kurumları, hükümetler arası

organizasyonlar, yerel ve bölgesel otoriteler, Greenpeace ve Amnesty International gibi sivil toplum örgütleri amaçladıkları halka ulaşmak için halkla ilişkileri yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Böylece “halkla olan ilişkiler” artan bir şekilde profesyonel bir şekilde hazırlanıp uygulanmaya başlanmıştır. Profesyonel halkla ilişkilere gereksinim artan rekabetle, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, halkla bağ veya ortak anlayış kurmayla ilişkilendirilmektedir. Pratiğin yüzeydeki görünümüne bakılırsa halkla ilişkiler tanım ve faaliyet betimlemeleriyle gelen açıklamalar oldukça ikna edici ve doğru görünür, fakat bu buzdağının sadece görünen ucudur ve bu uç çok çekici ve pozitif renklerle boyanmıştır; buzdağının su altındaki kısmında ise oldukça farklı gerçekler yatmaktadır (Erdoğan, 2002:368). Bu gerçekler ile yüzeyde görünenler ve sunulanlar arasında ciddi farklılıklar vardır.

1980’lerdeki en önemli gelişmelerden biri de halkla ilişkilerin “pazarlama karması” (marketing mix) içinde entegrasyonun olmasıdır. Artık firmalar halkla ilişkileri ayrı, diğer pazarlama etkinliklerinden soyutlanmış dar amaçlı taktik olarak görmemektedirler. Pazarlamacılar halkla ilişkileri, pazarlama aracı olarak kullanmak için önemli birçok yol olduğunu keşfetmektedir. Firmalar halkla ilişkileri olay/konu yönetiminden stratejik planlamayla ve imaj geliştirmeye kadar bir çok konuda kullanabilirler.

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişmesi, 60’lı yılların başlarında kamusal alanda yasal biçimlendirmelerle gelişmeye başladı. 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde Yayın ve Temsil Şubesi kuruldu, daha sonra Dış İşleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturmaya başlandı (Sabuncuoğlu, 1998:10). Bunu, 1964’de yürürlüğe giren Nüfus Plânlaması (Doğum Kontrolü) yasasının halka tanıtılması ve -plânlı çocuk sayısı - fikrinin ailelere benimsetilmesi için Nüfus Plânlaması Genel Müdürlüğü kuruluş şemasında yer alan Tanıtma ve Halk Eğitimi Şubesinin çalışmaya başlaması izlemiş ve bu örgüt, iki yıl içinde Türkiye'deki ailelerin dörtte birinin aile planlaması fikrini kabul etmelerini, ülkedeki tüm doktorların bu konuda

eğitilmelerini, politikacıların ilgili yasaları çıkararak konuya yardımcı olmalarını sağlamıştır.1960'ın sonlarında özel teşebbüs de bu gelişmeleri takip etmiştir.

Halkla ilişkiler eğitimi bağlamında, 1965'de Ankara'da SBF Basın Yayın Yüksek Okulu kuruldu ve bölümler oluşturuldu: Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Halkla İlişkiler. Böylece formal olarak Türkiye'de halkla ilişkilerde 1968'de öğrenciler bulunmaktadır. Öğrencilerin bazıları halka ilişkilerden mezun olduktan sonra halkla ilişkileri, kurumda bir odada oturup afişler hazırlayıp reklam yapan, dert dinleyen ve bina içinde yön göstermeleri gerektiğini sanan kimseler tarafından çalıştırılmışlardır; otuz beş yıl sonra halkla ilişkiler genellikle aynı biçimde algılanmaya ve değerlendirilmeye devam etmektedir. 1984 ve sonrası, Türkiye'de hem siyasal hem ekonomik alanlarda danışmanlık, reklamcılık ve halkla ilişkiler, pazarlama, promosyon faaliyetleri kısırdanmaya ve son yıllarda hız kazanmaya başlamıştır.

2000 yılına gelindiğinde halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık entegrasyona uğramıştır. Bu entegrasyon (a) birleşmeler, satın almalar “downsizing” gibi süreçlerden geçerek olmuş; (b) Halkla ilişkiler firmaları reklam şirketleri tarafından satın alınmış (ya da tersi) veya birleşmeler olmuştur. Böylece reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkilerde çakışan etkinlikler birleşmiştir. (c) Bire bir pazarlama ve ilişki pazarlamasına doğru bir gelişme olmuştur (Keloğlu, 2003:128). Bu durum doğal olarak halkla ilişkilerde, tüketicilere ürünleri ve hizmetleri pazarlama ile birlikte öncelikle imaj yapılandırma ve imaj yönetimi faaliyetini daha da ön plana getirmiştir. Halkla ilişkiler organizasyonun alıcılar, tüketiciler, perakendeciler, medya, devlet kurumları ve iç halk ile imaj yönetimi işini yapmaya yoğunlaşmıştır. Halkla ilişkiler organizasyon ile halkı arasındaki ilişkinin stratejik yönetimi olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Kitaplarda ve her çevrede halkla ilişkileri yapılan söyleme göre, bu stratejik yönetimden amaç her iki tarafın iyiliği içindir.

Halkla ilişkiler geleneksel etkinliklerine devam etmektedir, fakat bunlar stratejik iletişimden geçerek imaj ve kriz yönetimi (imaj yapılandırma, imaj tamiri,

kriz önleme, kriz çözme vb.) adı altında toplanmaktadır. Modern halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenleri halkla ilişkileri stratejik iletişim ve kendilerini de stratejik iletişimci olarak görür. Bu bağlamda, halkla ilişkiler araştırma temelli planlanmış iletişim programları olarak tanımlanır. Halkla ilişkiler gerçek hakkında imaj yaratarak bilinç ve davranış yönetimi işini sürdürmeye devam etmektedir. Egemen tanılamalarda bu evrensel bir normallik olarak nitelenirken, eleştirel görüşler bunu özden yoksun bırakma, özü yanlış sunmak, özden etmek, gerçekten uzaklaşma olarak nitelemektedirler. Örneğin Baudrillard'a göre "İmaj gerçeğin bir yansımasıdır; gerçek maskeler, saptırır, yozlaştırır; gerçeğin yokluğunu maskeler; herhangi bir gerçekle hiçbir ilişki taşımaz"(Erdoğan, 2002:361).

3. Halkla İlişkilerde Amaç, Rol ve Toplumsal Fayda

Halkla ilişkilerin doğasını anlamak için tarihsel gelişim sürecinin yanında amaç, rol ve toplumsal fayda konularındaki egemen ve eleştirel yaklaşıma ait sunumları da gözden geçirmek gereklidir.

3.1. Halkla İlişkilerde Amaç

Halkla ilişkiler faaliyetleriyle bazı sonuçlar elde edilmeye çalışılır. Halkla ilişkilerde bu sonuçlara ulaşmada kullanılan bilgilendirme, haberdar etme, tanıtma, savunma, açıklama, sunma, var olduğunu gösterme, imaj yenileme gibi taktikler amaç olarak sunulur. Örneğin Tortop'a (1993) göre halkla ilişkilerin amacı, kuruluş ile diğer çeşitli işletmeler arasında iyi bir ortam meydana getirmek olmalıdır. Aslında bütün bunlar amaç değil, amaç için yapılanlardır. Asıl amaç herhangi bir bağlam çerçevesinde, örneğin bilgilendirme adı altında "ikna" sorunudur.

Tutum değişikliği halkla ilişkiler uzmanlarının başlıca hedefidir (Durmaz, 2000:112). Tutum değişikliği sorunsalı temelde, ikna ve iknayla gelen bilinç yönetiminden geçerek belli dünya görüşü ve davranış biçimlerini ekme ve beslemeyle gelir. Dolayısıyla halkla ilişkilerde en basit bir şekilde görüneninden en karmaşık olanına kadar her faaliyet aslında bir ilişki yönetimidir. Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi, sadece çok basit bir ikna girişiminden karmaşık karaktere sahip stratejilere kadar çok farklı biçimlerde görülebilir. Amaç ikna olarak görülür, fakat asıl amaç

iknânın içeriği ile gelenlerdir. Bu içerik örgütsel amacı taşır. Dolayısıyla örneğin “katılımcı yönetim” ile ilgili iknâda, amaç katılımcı yönetimi sağlamak gibi görünür. Fakat asıl amaç “neden katılımcı yönetim?” sorusuna verilen cevapta yatar. Bu cevap da “halkla ilişkiler” cevabı olabilir: Örneğin “daha demokratik ve mutlu iş ortamı yaratmak” amaç olarak sunulabilir. Bu “halkla ilişkiler amacı” aslında örgütsel verimliliği geliştirme amacını taşıyan bir ilişki yönetimi ifadesidir (Erdoğan, 2002:383). Böylece, örneğin halkla ilişkiler ortak faydayı ve ortak çıkarı gerçekleştirme işlevi gören bir faaliyet olarak görülür. Bu faaliyetin ardında yatan trilyon dolarlık endüstriyel çıkarlar görünmez olur. Halkla ilişkilerde amaç, belli bir çıkar yapısı içinde aktif olarak çıkar arayan firma veya kuruma minimum risk ve maliyet ile maksimum faydayı sağlamaktır.

3.2. Halkla İlişkilerin Rolü

Halkla ilişkilerin rolü üzerinde ortak bir görüş bulmak zordur. Örneğin bazıları halkla ilişkilerle uğraşanların dört temel rolü olduğunu belirtirler: uzman önericilik, iletişimi kolaylaştırma, problem çözme sürecini kolaylaştırma ve iletişimi teknisyenliği (Toth ve diğerleri, 1998:145). Dikkat edilirse bu roller örgütsel amaçlara ulaşmak için halka ilişkilerin ne yaptığını anlatır. Buna ek olarak uzman önerici, iletişimi kolaylaştırıcı, problem çözme sürecini kolaylaştırıcı ve iletişim teknisyenliği yapma gibi anlatımlar aynı zamanda halkla ilişkiler endüstrisinin reklamını ve propagandasını yapar. Yöneticilerin yönetim için halklarını tanıma zorunluluğu iddiasıyla bu tekniklerin uygulanmasına ve halkla ilişkilere olan gereksinim ortaya konur.

Halkla ilişkilerin ideal rolü, bazen bu rolünde gerçekleşebilecek olan olası herhangi bir gerilim duygusu olmadan örgütler ve toplum arasındaki arabuluculuk olarak sunulur. Örneğin Amerika’da, İndiana’da, Ball State Üniversitesindeki Gazetecilik Okulu’nda profesör olan Sharpe, toplumda halkla ilişkilerin rolünün amacını karşılıklı güvenilirlik, kamu güveni, adil davranış, karşılıklı anlayış ve saygıya dönmeyi başarmak için dürüstçe, tutarlı ve sürekli iletişim kurma yoluyla sosyal çevre ile örgütün uyum sağlaması olarak tanımlamaktadır (Piecicka ve L’etang, 2002:169).

Bir başka örnekte halkla ilişkilerin eski babalarından biri olarak adlandırılan Matrat, halkla ilişkilerin rolünün, insanlar arasındaki sebebini teknolojik ilerlemelere ve toplumda fonksiyonların uzmanlaşmasına isnat ettiği engelleri kıldığını ileri sürmektedir; “İletişimi yeniden inşa etmek ve böylece bireyler ve gruplar arasında insan ilişkilerini geliştirmek halkla ilişkilerin amacıdır. Buna karşılıklı anlayış gibi, yeniden oluşturma yoluyla oyuna dahil etme yoluyla yapar”. Matrat’ın halkla ilişkilerin rolü analizi, iyi yurttaş olmayı teşvik eder. O, yapılarına, rollerine ve fonksiyonlarını yerine getirecek usullere daha iyi malumat sağlamak için, bilgiyi düzenli dağıtan bir örgütün şüphe götürmez bir biçimde iyi yurttaş olmaya, demokratik kurumların işlevselliğine önemli katkılar sağlayacağını tartışmıştır (Pieccka ve L’etang, 2002:169).

Bu argümanlar günümüzde, halkla ilişkilerin demokrasiyi destekleme ve onun ilerlemesine katkıda bulunması kadar, uzlaştırıcı fonksiyonu içinde aslında etik olduğunu iddia eder. Bu çevrenin argümanları kamu çıkarı ve diyalogun atırılması üzerine vurgu yapmaktadır. Kamu çıkarının tanımı bazı durumlardan dolayı daima açık olamamaktadır, kamu çıkarını bazı faydacı görüş türleriyle denk tutan bir tavır vardır. Bununla birlikte demokrasi ile kurulan bağlantı, halkla ilişkilere, örneğin sigara ya da silah üreten şirketler adına kamu çıkarı karşısında davranma yetkisi verir. Bazı durumlarda, örneğin çevre kirliliğinin etkileri hakkında tam bir bilgimiz yoktur, bazı durumların kamuoyu vicdanında sınılanması için eylemlerinin uygun olduğu tartışılabilir. Fakat diğer durumlarda sigara üreticilerinde olduğu gibi sigara kullanımının bronşit, anfizem ve akciğer kanserine yol açtığını gösterir delillere sahibizdir. Bu durumda, sigara içmeyi ya da seçmemek özgürlüğü ve ürünlerinin tutunmasını sağlamaya çalışan sigara şirketlerinin özgürlüğü, reklamların yasaklanması gibi önleyici tedbirlerden ziyade kamu çıkarına daha fazla yarar sağlamak için dikkatle ele alınmalıdır.

Belki de halkla ilişkiler mesleği en özlü biçimde, halkla ilişkilerin “babası” olan Edward Bernays’ın deyimiyle, “rıza mühendisliği” olarak özetlenebilir

(Chomsky, 1993:42). Rıza mühendisliğinde muğlak bir kamuoyunun yaratılması veya manipülasyonu ötesinde, bir ilişkinin inşa edilmesi sanatı yatar ki, bu sanat gene, kamuoyu ve manipülasyon dahil, olasılıklı her inşa malzemesini kullanarak belli amaçlar yönünde bilinç yönetimiyle katılmayı sağlamaktır. Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyetleri belli bir firmanın veya kurumun ilişkilerinin yönetim işini yapar. Asıl işlevi bu yönetim işindeki amaçlara hizmet etmektir. Bu işlevi yerine getirirken duruma göre ikna edici, savunucu, eğitimci, enformasyon veren ve itibar yöneticisi rollerini oynar. Bu oynanan roller aslında işlev değil, işlevin gerçekleşmesi için araçtır.

3.3. Halkla İlişkilerin Toplumsal Faydaları

Halkla ilişkiler endüstrisi için işlevsel olan bilincin, halkla ilişkiler uzmanlarından, akademisyenlerden ve diğer ilgili çıkar gruplarından geçerek yaratılması sürecinde, tanım yoluyla ne olduğunun, faaliyetlerle ne yaptığının ve rollerle üstlendiği işlevlerin anlatılması yanında, sosyal faydaları da sıralanır. Halkla ilişkilerin örgüt çıkarlarını gerçekleştirme faaliyetleriyle sağladığı sosyal faydalar olarak sunulanları İrfan Erdoğan (2005) şu şekilde sıralamıştır:

- Halkla ilişkiler, özel ve kamu politikalarının uyumlu olmasını sağlar.
- Halkla ilişkiler organizasyonların sosyal bilincini harekete geçirmeye yardımcı olabilir.
- Halkla ilişkiler evrensel bir etkinliktir. Kabul görmek isteyen, işbirliğini arayan herkes halkla ilişkiler prensiplerini uygular.
- Halkla ilişkiler halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanması aracıdır. Duyarsız kurumlara karşı halk için ve kurumlar için halkla konuşur. Böylece kurumlar ve gruplar arasında ortak uyumu sağlamaya yardım eder. Bu da kamunun yararınadır. Bu yolla aynı zamanda keyfi etkinlik ve baskı olasılığını azaltarak özgürlük için güvenlik supabı olabilir.
- Halkla ilişkiler gruplar ve organizasyonlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunarak karmaşık ve çoğulcu toplumumuzun kararlara ulaşmasına ve etkili biçimde görev yapmasına yardım eder, böylelikle demokrasiye yardımcı olur.
- Halkla ilişkiler iletişim sisteminde kişilerin yaşamlarını etkileyen konularda bilgilenmesini sağlayan temel bir elemandır.

Bilginin serbest akışının artırılması ve dolayısıyla demokrasi iddiası, halkla ilişkiler hizmetlerinin sadece elit topluluklarca kullanılmasından ötürü sorgulanabilir. Örneğin kimler işsizler adına çekinmeden açıkça konuşacak. Bu örneğin ışığında halkla ilişkilerin demokrasiye yardım ettiği iddiası abartılı görünmektedir. Kamu çıkarını destekleyen egemen iddia, tarafsızlık ve nesnelliğe göndermede bulunur ve kamu çıkarının bozulduğunun görüldüğü yerde değişim için örgüte yardım eden bir meslek olarak halkla ilişkileri sunar. Bazı iddialar, elbette gazetecilerin gerçeği ifade etme ve tarafsızlık değerlerinde olduğu gibi mistiktir. Medya sosyologları bu mitleri uzun zaman önce ortaya çıkarmışlardır, bunlar hala gazeteciliğin akademik ve uygulamacı söylemlerinde sürdürülmektedir. Bazı yazarlar gündem koyma etkisinin haricinde medyanın nesnel bir örgüt olduğunu kabul eder görünmektedir. Örneğin; gerçekte halkla ilişkiler etiğiyle ilgili, halkla ilişkilerin nesnelliği benimsemesi, gazetecilik kökenli olmasından kaynaklanan bazı tartışmalar hala bir mesele iken, halkla ilişkiler örgütün savunuculuğunu daha kolay benimsemiştir (Piecarka ve L'etang, 2002:165).

Halkla ilişkilerin toplumda gerçek anlamda amaçlanan makro rolü, Bernays'ın "Crystalizing Public Opinion" ve "Propaganda" yapıtlarında meşrulaştırmak istediği görüşle özetlenebilir: "enformasyon ile güçlendiğini hisseden yurttaşlar üreten demokratik süreçlere karşı savaşmak" toplumsal düzenin korunması için hayatidir (Erdoğan, 2005:236). Uygarlığın geleceği elitlerin kamuoyunu biçimlendirme becerisine bağlıdır. Bernays'ın açıklaması gerçeği en özlü şekilde açıklamaktadır. Diğer açıklamalar ya normatif bir karaktere sahiptir ya da gerçeğin yeniden biçimlendirilmiş imajını sunmaktadır. Normatif olasılıklarla gerçekte olanları karıştırmamak gerekir. Halkla ilişkiler elbette birçok şey olabilir, ancak önemli olan ne olduğu ve neden olduğudur.

Chomsky'nin dediği gibi (1993); halkla ilişkilerdeki insanlar o işi eğlence için yapmıyorlar; ciddi ve önemli bir iş yapıyorlar: Demokrasi için doğru değerleri aşılacak. Bunun için de efendilerine hizmet için eğitilmiş uzmanlaşmış bir sınıfın

(teknokratlar) çalıştığı sistem olmalı. Bu demokratik sistemde geri kalan geniş kitleler her türlü örgütlenmeden yoksun bırakılmalıdır; çünkü bu tür örgüt sorun çıkarır. Onun yerine insanlar televizyonun (ve internete bağlı bilgisayarın) önüne oturup dünyaya açılmalı, satın alarak değerini bulmalı; iyi ve doğru bizi ve kötü-yanlış olanları tanımalıdır.

Dowie (1995; aktaran Erdoğan, 2002:355), halkla ilişkileri kendisi için bir iletişim aracı, algıları değiştirmek için tasarlanmış bir endüstri, gerçeği yeniden şekillendiren ve toplu rıza imal eden bir meslek olarak görür. Ona göre halkla ilişkiler, dikkatlice örgütlenmiş bir arkadaşlık grubu tarafından yönetilir. Öyle ki, sadece kendi arkadaşları onu çalışırken gözlemleyebilir.

Dikkat edilirse halkla ilişkiler endüstriyel bir yapının bütünleşik bir parçasıdır. Kendisi için ve o yapı için vardır. Kendisinin varlığı o yapının varlığına bağlıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, (bir firmada veya kurumda bölüm olarak ya da kendisi bir firma olarak) aynı anda iki şeyi birden yapar; kendinin ve içinde bulunduğu sistemin sürekliliğini sağlamak. Çünkü ancak böylece var olabilir.

Halkla ilişkiler hedef olarak belirlenmiş insanları belli amaçlar doğrultusunda yönlendirme, bilinçlerini biçimlendirme, biçimlenmiş kullanma ve etkileme için yapılan etkinliklerdir. Bu etkinlikler halkla ilişkilerin temel iş görme alanlarını ve hizmetlerini gösterir. Ayrıca organizasyonun çıkarına göre hazırlanması ve örgütlenmesine rağmen sanki herkes için faydalı olarak sunulmaktadır. Bu sunum da oldukça olağandır, çünkü aksini düşünmek kapitalist örgütlenme ve iş yapış biçiminin doğasına aykırı olarak nitelenir. Dolayısıyla halkla ilişkiler etkinlikleri olduğundan çok daha farklı, kapsamlı ve onur verici bir girişim olarak sunulur (Erdoğan, 2005:239).

Thornton (1997), liberal eleştiriye göre halkla ilişkilerin (ve reklamcılığın) gerçek söylemin yerine sahte söylemi koyarak kamusal alanı baltaladığını ve kamusal alanın kötüleşmesine kılavuzluk ettiğini belirtir. Artık siyaset adamları emtia olarak,

vatandaşlar tüketicilerine satılmakta; konular sahnelenmiş olaylarla belirlenmekte ve anlamlı alıntılar/sözler tanıtım uzmanları tarafından yazılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER, ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMI

1. Halkla İlişkiler ve Etik Kavramı

Halkla ilişkiler üzerine yapılan tanımlamalarda halkla ilişkilerin işletmeler açısından taşıdığı önem vurgulanmaya çalışılır. Bu tanımlamalarla birlikte halkla ilişkilerde etik ilkelere bağlılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik ilkelerin varlığı önemli bir unsur olarak öne çıkarılır.

Halkla ilişkiler mesleği geliştikçe, pratisyenlerin halkla ilişkiler mesleğine ve topluma karşı etik sorumluluklarının olması gerektiğine yönelik tartışmalar da artmıştır. İş etiğine ve genel etiğe ilişkin yaklaşımlar halkla ilişkiler disiplini açısından da değerlendirilmiş ve pratisyenlerin uymasının beklendiği belirli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu amaçla çeşitli komisyonlar, ulusal ve uluslararası cemiyetler kurulmuştur.

Halkla ilişkiler ve etik konusuna verilen önemin birinci nedeni halkla ilişkiler faaliyetlerinin şirketlerin etik yaklaşımını da temsil eder bir nitelik taşımasıdır. Diğer neden ise konu hakkında getirilen eleştirilere etkili bir biçimde cevap verebilme kaygısıdır. Ancak ilgili eleştirilere verilen cevaplarda dikkati çeken nokta, konunun sadece pratikte yaşanan sorunlarına eğililmesi ve mesleğin doğasına ilişkin bir kavrayışın göz ardı edilmesidir.

1.1. Halkla İlişkiler Etiği

Sabuncuoğlu (2001), halkla ilişkiler faaliyetlerinde neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen standartlar bütününe halkla ilişkiler etiği olarak tanımlar. Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da etik yükümlülükler belirlenmiştir. Halkla ilişkilerde bu yükümlülükler şu başlıklar altında incelenir (Bivins, 1992:375);

- a) Kendimiz: Dürüstlüğümüzü muhafaza etmek,
- b) Müşteriler: onlarla onurlu anlaşmalar yapmak, onlar adına profesyonel bilgileri kullanmak,
- c) Organizasyon / İşveren: Organizasyonel amaçlara ve politikalara bağlı kalmak,
- d) Meslek / Profesyonel Meslektaş: Meslek standartlarını ve meslektaşların itibarlarını korumak,
- e) Toplum: Toplumun ihtiyaçlarını ve taleplerini göz önünde bulundurmak

Halkla ilişkilerin, işletmelerde üstlendiği stratejik görevler ve kullandıkları farklı iletişim metotları nedeniyle, halkla ilişkiler etik anlamda kendine özgü, farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkilerde etik yaklaşımları genel etik yaklaşımlar çerçevesinde tanımlamak gerekmektedir.

McElreath, genel etik yaklaşımlarda normatif perspektifi, belli durumlarda nasıl davranılmasını gerektiğini anlatan perspektif olarak yorumlamıştır (Yungwook 2003; aktaran Aydemir, 2003:61). Tanımlayıcı perspektif ise etik eylemleri, kararları yargıda bulunmadan açıklamaktadır. Normatif ve tanımlayıcı etik, deontolojik ve teleolojik yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Teleolojik yaklaşım kararların sonuçları ve faydası ile ilgilenirken, deontolojik yaklaşım karar sürecinin nedeni ve gerekçeleri ile ilgilenmektedir. Grunig&Grunig halkla ilişkilerde yaşanan problemlerin, işletmelerin toplumla ilgili faaliyetlerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinde faydacılık yaklaşımının önemli olduğunu vurgulanmıştır. Ancak halkla ilişkilerin birbirinden farklı beklentileri olan kitlelere hitap etmesi nedeniyle, faydacılık yaklaşımının halkla ilişkiler pratisyenlerinin farklı kararlar almalarına neden olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle deontolojik yaklaşımın, halkla ilişkiler pratisyenlerine daha yol gösterici bir yaklaşım olduğu vurgulanmıştır. Bu tartışmalar sonucunda halkla ilişkilerde teleolojik ve deontolojik yaklaşımının birlikte kullanılmasının daha etik bir yaklaşım olduğu düşünülmüştür.

Halkla ilişkiler pratisyenlerinin örgütlerin paydaşları ile olan ilişkilerini, iletişimlerini düzenlemesinin yanı sıra, örgüt içinde topluma karşı sorumluluk taşıyan, etik ilkelere bağlı etik örgüt ikliminin, örgüt kültürünün, etik kodlarının

oluşturulmasına yardım etmesi gerektiği de belirtilmiştir (Fitzpatrick, 2001; aktaran Aydemir, 2003:62). Dışarıdan danışman rolü üstlenen ya da bir kuruluş bünyesinde doğrudan faaliyet gösteren profesyonel bir halkla ilişkiler pratisyeninin etik kodlara bağlı olması beklenir. Bununla birlikte, belirli mesleki standartları taşıyan bir halkla ilişkiler uzmanını işe alan bir işverenin de bu etik standartları kabul ettiği farz edilir (Bivins, 1992:377).

Küresel iş dünyasında, topluma karşı sorumlu ve etik işletme imajı, işletmeler için önemli bir rekabet ve hayatta kalma stratejisi olmuştur. Ancak söz konusu sorumlu ve etik firma imajı, tüm işletme çalışanları ve yöneticileri tarafından benimsenen bir kavram olduğunda işletilebilmekte ve örgüte kazanç sağlamaktadır. Bu bağlamda, işletmelerde etik örgüt kültürünün oluşturulmasında halkla ilişkiler birimlerine ve işletme yöneticilerine büyük ödevler düştüğü vurgulanır.

1.2. Halkla İlişkilerde Etik Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler etiğinde genel etik yaklaşımlardan özgün olarak oluşturulan, literatürde kabul gören etik yaklaşımlar iki başlık altında toplanmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar, halkla ilişkilerde durumsal ve durumsal olmayan yaklaşımlardır.

1.2.1. Halkla İlişkilerde Durumsal Etik Yaklaşımlar

Durumsal yaklaşımda, bireysel olarak karşılaşılan her bir durum tek ve bağımsız olarak kabul edilir. Durumsal yaklaşım, evrensel etik ilkelerin varlığını reddetmektedir. Bu yaklaşım, etik kurallar yerine, doğru yargılarla ilgilenmektedir. Profesyonel bilgiye dayalı olarak verilen kararlar durumsal etik yaklaşımının kapsamına girmektedir.

Judd (1995), değişen değerlere ve mesleki etik görüşler arasındaki muhtemel çatışmalara bağlı olarak, uygulamacıların zamana uygun ahlaki kurallara gereksinim duyduğunu belirtir. O, bilgi çağında etik bir yaklaşım olarak, üç ahlaki kuralın uygulanması gerektiğini öne sürer;

- a) Uygun durumda sorumluluğu kabul etmek,

- b) Olumsuz etkileri önceden tahmin edip ona göre davranmak,
- c) Açıklık yoluyla adil davranmak.

Halkla ilişkilerde durumsal etik yaklaşım, etik görecelik yaklaşımını kapsamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, farklı beklentileri olan işletme paydaşlarının beklentilerini karşılamaya çalışan halkla ilişkiler faaliyetlerinde, etik görecelik yaklaşımına sıklıkla başvururlar. Etik görecelik yaklaşımına göre, toplumdaki sosyal grupların farklı değerleri, yargıları ve normları bulunmaktadır. Bu nedenle bu gruplarla iletişim kurulurken, farklı gruplara farklı yöntemler kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler pratisyenlerinin işletmelerine, müşterilerine ve topluma fayda sağlayacak faaliyetleri kendi çıkarlarından üstün tutmaları gerektiği belirtilmiştir. Etik görecelik yaklaşımı özellikle farklı değer ve normlara sahip sosyal gruplarla ilişki kurmaya çalışan pratisyenler tarafından oldukça benimsenen bir yaklaşım olmuştur (Brady, 1996; aktaran Aydemir 2003:63).

Halkla ilişkilerde durumsallık yaklaşımına bazı eleştiriler getirilmiştir. Halkla ilişkilerde durumsal etik yaklaşım, etik görecelik yaklaşımından destek almaktadır. Bu çerçevede görecelik yaklaşımına yapılan eleştiriler, halkla ilişkilerde durumsal etik yaklaşımına da yapılmıştır. Yapılan eleştiriler, durumsal etik yaklaşımın benimsenmesi durumunda, farklı birçok uygulamanın olacağı, söz konusu yaklaşımın bireysel ahlaki gelişim ile sınırlı kalacağıdır. Durumsal etik yaklaşıma en büyük eleştiriye getiren Merill, onu anti-etik yaklaşım olarak nitelendirmiştir. Merill'e göre etik kavramında sübjektiflikten bahsedilmesi, etik kavramının anlamını yitirmesi demektir (Cornelius, 1994; aktaran Aydemir, 2003:63). Eğer her olay birbirinden farklı, her durum farklı standartlara sahip ise ve mutlak bir etik yok ise, bizlerin tüm ahlak felsefesini yok saymamız ve yalnızca bireysel yaşamımızı tatmin eden çalışmalara ağırlık vermemiz yeterlidir. Bu nedenle halkla ilişkilerde durumsal etik yaklaşımı reddedilir.

1.2.2. Halkla İlişkilerde Durumsal Olmayan Etik Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler etiği üzerine durumsal olmayan bir çok yaklaşım önerilmiştir. Ancak söz konusu yaklaşımlarda fikir birliğine varılan tek bir yaklaşım bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler etiği literatüründe en çok vurgulanan, kabul gören durumsal olmayan iki temel etik yaklaşım bulunmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar;

1. Halkla İlişkilerde Pragmatik Yaklaşım
2. Halkla İlişkilerde Diyalog Yaklaşımıdır.

Pragmatik yaklaşım halkla ilişkiler pratisyenlerinin uymaları gereken etik ilkeleri açıklamak amacıyla kullanılırken, diyalog yaklaşımı ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik iletişim ilkeleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Halkla ilişkiler etiği konusundaki diğer öneri ise sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşım son yıllarda oldukça önemsenmiş ve kabul görmüştür. Sosyal sorumluluk yaklaşımı dürüstlük, adillik, zarardan kaçınma, kazançların dağılımında adalet ve demokratiklik ilkelerine dayanmaktadır. Bu yaklaşım ilerde detaylı olarak incelenecektir.

1.2.2.1. Pragmatik Yaklaşım

Halkla ilişkilerde pragmatik yaklaşım; profesyonel davranışların normları oluşturduğu, kültürel pragmatizmden ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın öncülüğünü Philip Seib ve Kathy Fitzpatrick yapmıştır. Halkla ilişkiler, gelişim süreci içerisinde toplumda kötü bir imaja sahip olmuş, işletmelerin zararlı faaliyetlerini meşrulaştırma aracı olarak algılanmaya başlamıştır. Buna karşın, Seib ve Fitzpatrick halkla ilişkilerin önemli bir sosyal fonksiyonu yerine getirdiğini öngörmüşlerdir. Onlara göre, halkla ilişkiler farklı sosyal gruplar arasında anlaşma ve uzlaşma sağlanmasında, toplumda sosyal duyarlılığın sağlanmasında önemli görevler üstlenmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler pratisyenlerinin bir takım etik prensipler ışığında hareket etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Seib ve Fitzpatrick halkla ilişkiler uzmanlarının, profesyonel olarak ve profesyonel halkla ilişkiler kodlarına ve

prensiplerine uyarak, topluma ve mesleklerine karşı etik sorumluluklarını yerine getirdiklerini belirtmişlerdir (Es, Meijlink, 2000; aktaran Aydemir 2003:67).

Pragmatik yaklaşımın halkla ilişkiler meslek ilkelerinin gerekliliğini işaret etmesi ile ilk olarak PRSA (Public Relations Society of America), Amerika Halkla İlişkiler Derneği tarafından halkla ilişkiler profesyonellik ilkeleri, kodları oluşturulmuştur. Bu kodların oluşturulmasındaki amaç; uygulamada farklılık gösteren halkla ilişkiler faaliyetlerini bir takım standartlara oturtmak ve halkla ilişkiler pratisyenlerinin sorumlulukları ile toplumsal beklentileri dengelemektir. Bu standartlar ilk olarak, Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) ve benzer birçok halkla ilişkiler örgütü tarafından kabul edilmiştir. Ülkemizde de Halkla İlişkiler Derneği (HİD) tarafından kabul görmüştür. Söz konusu profesyonel etik standartlarında üç temel prensip üzerinde durulmuştur. Bu prensipler (Fitzpatrick, Gauthier, 2000; aktaran Aydemir, 2003:69);

1. Zarar ile faydanın karşılaştırılmasıdır. Bu prensipte zararların azaltılması ya da yok edilmesi, faydanın ise maksimize edilmesi ilkesi benimsenmiştir. Söz konusu prensip faydacılık yaklaşımında destek almaktadır.
2. Bireylere saygı göstermek, hürmet etme ilkesi, halkla ilişkiler uygulamalarında alınacak kararlarda hileden, baskıdan manipulasyondan uzak durmayı temel almaktadır.
3. Adaletli dağılım prensibinde ise, faaliyetlerin, politikaların, faydalarının ve zararlarının mümkün olduğunca ilgili taraflara eşit dağıtılması ilkesi üzerine kurulmuştur. Adaletli dağıtım prensibi, diğer prensipleri bütünler nitelik taşımaktadır.

Yapılan faaliyetlerin getirdiği sorunların ve sonuçların neler olacağını tüm yönleriyle düşünmek halkla ilişkiler uzmanlığının bir parçasıdır. Doğal olarak pratisyen, yapılan faaliyetlerin etkileşimde bulunulan kitleler üzerinde ne gibi etkiler doğuracağını öngörmek için pragmatik yaklaşımı kullanma taraftarıdır. Ancak,

nesnellik de göz önüne alındığında, pragmatik yaklaşımda sunulan daha büyük iyiyi arayışa işveren tarafından daha az ilgi duyulduğu söylenebilir (Bivins, 1992:380).

Söz konusu ilkeler ışığında hazırlanan halkla ilişkiler etik kodları halkla ilişkiler uygulamalarında ve kararlarında, halkla ilişkiler uzmanlarına yol gösterici nitelik taşıması amacıyla hazırlanmıştır. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında, pragmatik yaklaşımda önerilen halkla ilişkiler prensipleri etik kodlarının, halkla ilişkiler pratisyenleri tarafından farklı algılanması nedeni ile, farklı uygulama yöntemlerinin oluştuğu görülmektedir. Uygulamadaki bu farklılıklar halkla ilişkilerde pragmatik yaklaşımda önerilen etik kodlarının etkinliğinin tartışılmasına neden olmuştur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin pratiğine inildiğinde, halkla ilişkiler pratisyenlerinin benimsedikleri farklı uygulamaların olduğu, farklı etik ikilemlerin oluştuğu görülür. Anthony Davis “Mastering Public Relations” (2004) adlı kitabında, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA) sekizinci “Gold Paper” bildirisinde, halkla ilişkilerde etik ikilemler başlığı altında 20 madde sıralandığını belirterek, bunlardan öne çıkanları aktarır;

- Muhtemel işverenlere ya da müşterilere bile bile ulaşılması mümkün olmayan sonuçlar vaat etmek,
- Yapılamayacağı aşikar olan işleri üzerine almak,
- Bir rakip ya da eski müşteri hakkındaki hasas ticari bilgileri sızdırmak,
- Sakin bir ortamı güvence altına alacak kritik tavsiyelerde bulunmamak,
- Makul görüşler oluşturmak ve dikkati dağıtmak için tarafı doğru sunmak.
- Sorulara yanıt vermemek fakat bunun yerine iyi hazırlanmış alternatif cevaplarla gelmek.
- Alt kademeler tarafından uygulanacağı düşüncesiyle, projeler üzerinde üst düzey yöneticilerin ilgisi olduğunu ima etmek.

Halkla ilişkiler uzmanlarının pratikte karşılaştığı etik ikilemleri genel olarak profesyonellik standartlarında tanımlanan ilgi gruplarının beklentileri ile profesyonellik standartları arasındaki beklenti farklılıklarının oluşturduğu görülür. Halkla ilişkiler uzmanlarının profesyonellik kodlarında tanımlanan beş farklı ilgi grubu bulunmaktadır. Bu gruplar ve yükümlülüklerini; kendileri, müşterileri, yöneticileri, profesyoneli oldukları meslekleri ve topluma karşı olan yükümlülükleri oluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerde ilgi gruplarının tanımlanmasının ve yükümlülüklerin belirlenmesinin etik ikilemlerin çözümünde oldukça önemli olduğu belirtilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarının yürütecekleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde öncelikle kendilerine olan sadakatlerini, bağlılıklarını düşünmeleri gerektiği vurgulanır. Halkla ilişkiler uzmanları, bireysel değerler sistemlerini tanımlamalı, bu değerler ile profesyonellik standartlarındaki yükümlülüklerini uyumlaştırmalıdır. Halkla ilişkiler pratisyenlerinin profesyonellik standartlarındaki diğer bir öncelikli sorumluluğunun temsil ettikleri örgütlere karşı yükümlülükleri olduğu belirtilir. Ancak bu yükümlülüklerinin boyutları halkla ilişkiler etik kodlarında net olarak belirtilmemiştir. Bu durum halkla ilişkiler uzmanlarının örgüt beklentileriyle etik standartlar arasında ikilime düşmelerine neden olarak gösterilir. Yani örgüt beklentilerinin yaşattığı etik ikilem, söz konusu beklentilerin etik dışı olabilme ihtimali değildir; etik kodların niteliğindeki eksikliklerdir. Bu durum da doğal olarak ilgili kodların etik konusunda başlı başına bir manipülasyon aracı olup olmadığının sorgulanmasına yol açar.

Halkla ilişkiler uzmanlarının yöneticilerine karşı sorumlulukları net bir şekilde belirlenmiştir. Ancak, profesyonellik standartlarına uygun olmayan eylemler, söz konusu yöneticiler tarafından önceliklendirilen eylemler olabilmektedir. Bu farklılıklar halkla ilişkiler uzmanlarının yaşadığı bir diğer ikilem olarak karşımıza çıkmaktadır. Topluma karşı olan yükümlülükler pragmatik yaklaşımda tüm profesyonellik değerlerinde en üst sırada yer alan yükümlülük olarak sunulur. Ancak halkla ilişkiler pratisyeninin gerek kendinse, gerekse müşterisine ve yöneticisine ilişkin yükümlülükleri çok daha baskın bir durum arz etmektedir.

Halkla ilişkilerde pragmatik yaklaşımda belirtilen ilgi grupları konusunda dikkati çeken diğer bir nokta, bu grupların içerisinde örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için iletişime geçilen hedef grubun yer almamasıdır. Yürütülen eylemlerden etkilenen ilgi grubu (hedef grup) aslında etik yükümlülüklerin en önde gelen başlığı olmalıdır. Toplumsal yükümlülükler bu başlığı beklentileri karşılayacak düzeyde doldurabilecek nitelikte değildir. Bu boşluk halka ilişkilerde diyalog yaklaşımının çıkış nedenlerinden biridir.

Söz konusu tartışmalar ve uygulamadaki problemler nedeniyle halkla ilişkiler etik standartlarının uygulanabilir olup olmadığı konusunda pek çok tartışmalar olmuştur. Tartışmalar, profesyonel davranışlar için etik kodlara gerek olup olmadığı, standartların herkes tarafından doğru algılanıp algılanmadığı, birbirleri ile çelişip çelişmediği konularında yoğunlaşmıştır. Özellikle egemen yaklaşımlarca konunun kapsamına mevcut endüstriyel yapı ve iş ilişkilerinin doğası dahil edilmemektedir. Bunun yerine yukarıda sayılan argümanlar çerçevesinde tartışmalar yürütülmekte ve tarihsel süreç içerisinde mesleğin sürekli gelişip daha ileriye gittiği vurgulanarak konu çözümsüzlüğe mahkum edilmektedir.

1.2.2.2. Diyalog Yaklaşımı

Diyalog yaklaşımı, James Grunig tarafından tek yönlü asimetric iletişim ve iki yönlü simetric iletişim olmak üzere iki boyutta tanımlanmıştır. Grunig, örgütlerin iletişim içinde oldukları gruplarla yalnızca, örgüt hakkındaki düşüncelerini değiştirmek amacıyla kurdukları iletişimi, tek yönlü asimetric iletişim olarak nitelendirmiştir. Bu tanımlama ışında propaganda ya da reklam asimetric iletişime girmektedir. Örgütlerin tüm ilgi grupları ile kurdukları ve interaksyon sürecine dayanan ve söz konusu süreç sonucunda oluşan değişimler simetric iletişim modeline girmektedir. Simetric iletişim modelinde, bilgiler yalnızca örgütten topluma doğru iletilmemekte, toplumun istekleri, beklentileri, görüşleri de toplumdan örgüte iletilmektedir. Simetric iletişim modeli, asimetric iletişim modelinin aksine geribildirim sürecini de içermektedir. Grunig simetric iletişim modelinde ifade edilen interaksyonu karşılıklılık kavramı ile tanımlamıştır. Karşılıklılık kavramı, diyalog

taraflarının fikirlerinin, düşüncelerinin, bakış açılarının karşılıklı olarak aktarımını, tarafların birbirlerinin düşüncelerini fark etmesi ve kabul etmesini kapsamaktadır. Örgütler iki yönlü simetrik model ile toplumun düşünce ve fikirlerini öğrenmekte ve bu süreç sonunda örgüt politikalarını bu veriler doğrultusunda değiştirmektedirler (Es, Meijlink, 2000; aktaran Aydemir, 2003:73).

Diyalog yaklaşımına Ron Pearson tarafından önemli katkılar yapılmıştır. Pearson, diyalog yaklaşımını hakla ilişkiler etiğinin merkezi olarak kabul etmiştir. Örgütsel iletişim sürecinin karşılıklı diyalog sürecinden oluştuğunu söylemiştir . Pearson örgütler ile örgütlerin faaliyetlerinden etkilenen toplum arasında iletişim kurmanın ahlaklı, etik bir davranış olduğunu vurgulamıştır. Pearson, organizasyonlarda neyin doğru, neyin yanlış olduğunun monolog süreçlerle tespit edilemeyeceğini belirtmiştir (Kent, Taylor, 2002; aktaran Aydemir, 2003:74). Organizasyonlarda hangi faaliyetlerin ya da politikaların etik olduğunu bulmaktan çok, hangi iletişim sürecinin, organizasyonda birbiri ile çatışan ilgileri, beklentileri değiştirebileceği üzerinde durulması gerektiğini belirtmiştir. Halkla ilişkilerde monolog politikalar yerine diyalog sisteminin uygulanması gerektiğini vurgulamıştır. Etkin bir diyalog sürecinin oluşması ve iletişim kuran taraflar arasında denge sağlanması için; tarafların iletişim sürecinin başından sonuna kadar belirli bir konu üzerinde anlaşmaları gerektiğini, tarafların toplantı içeriğinin hazırlanmasında, ilgili konuların tespitinde, tartışılmasında ve iletişim sürecinde faydalanılacak medya aracının seçiminde hemfikir olmaları gerektiğini belirtmiştir.

Diyalog yaklaşımı farklı araştırmacılar tarafından da ele alınmıştır. Jon White ve Laura Mazur tarafından halkla ilişkiler, iletişim yönetimi başlığı altında işlenmiştir. White ve Mazur, halkla ilişkilerin asıl görevini, örgütlerin ilişki içerisinde buldukları gruplar ile iletişim sağlaması olarak özetlemişlerdir. Bu çerçevede örgüt içi politikalarının, örgüt dışındaki değişimler göz önde bulundurularak yapılandırılması gerektiğini vurgulamışlardır. White ve Mazur, örgüt dışındaki değişimleri, ürün sorumluluğu, etik tüketicilerin artması, etik yatırımların artması, insan kaynaklarında adalet ve sorumluluk kavramlarının değişmesi, bir çok alanda etik kodların oluşturulması ve çevresel yasalarla yaptırımların artması olarak

özetlemiştir. Yazarlara göre, bu bağlamda halkla ilişkiler etiği kavramı, örgütlerin ilişkide oldukları gruplarla diyalog kurarak, onların fikirlerini dinlemesi, onlarla uzun süreli uyumlu ilişkiler kurması anlamını taşımaktadır (Es, Meijlink, 2000; aktaran Aydemir, 2003:74).

Tek taraflı iletişim yaklaşımlarına karşılık olarak simetrik model tanımlanmıştır. Bu model bir amaç olarak karşılıklı anlayışın önemine değinmekte ve kamu ile görüş ve enformasyon alışverişi yönünde çetin çaba gösterilmesi gerektiğini öne sürmektedir (McQuail ve Windahl, 1997:225). McQuail ve Windahl'a göre bu model, amacın sorunları çözme, çatışmaları önleme olduğu ve uzun zaman süren iletişim ilişkisinin istendiği durumlara uygundur.

Grunig'e göre (1992); halkla ilişkiler faaliyetlerinin etik olabilmesi için simetrik model tek modeldir. Grunig asimetrik modelde işletmelerin yalnızca kendi faaliyetlerini değiştirmeden, toplumun davranışlarını değiştirmekle ilgilendiklerini belirtmiştir. İki yönlü simetrik model ise etik görecelik kavramının sorunlarını elimine etmektedir. İki yönlü simetrik modelde etik, halkla ilişkilerde sonuçtan çok süreçtir. Simetrik model, farklı kültürlerden gelen, farklı değerleri olan bireylerle diyalogu, tartışmayı, sorunlar hakkında konuşmayı, fikir alışverişini içermektedir.

Ancak simetrik modelin, halkla ilişkiler uygulamalarında, halkla ilişkiler uzmanları tarafından fayda maliyet analizi yapıldığında, işletme çıkarlarını öncelikli tuttıkları, diyalog yaklaşımını önemsemedikleri görülmüştür. Bu nedenle simetrik modelin gerçekçi bir model olmadığı eleştirisi yapılmıştır. Bu yaklaşıma getirilen en önemli eleştiri ise; halkla ilişkiler faaliyetlerinin yalnızca iki yönlü simetrik iletişim modelinden oluşmamasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla kullanılan, yönetim faaliyetleri hakkında bilgilendirmeler, kampanyalar tek yönlü asimetrik iletişim modeline girmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü simetrik modelin evrensel bir model olarak önerilmesi üzerine de eleştiriler yapılmıştır. Batılı ülkelerin sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik gelişimleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin de gelişmesine neden

olmuştur. Ancak söz konusu gelişmeler 3. Dünya ülkelerinde aynı ivmeyle devam etmemiştir. Söz konusu ülkelerdeki halkla ilişkiler uygulamaları Batıdakilerle çok büyük paralellik arz etse de, etik konusundaki yaklaşım ve tartışmalar Batı toplumlarından oldukça geride kalmıştır. Konuyla ilgili vurgulanması gereken, gelişmiş toplumlarda gerçekçi bulunmayan bir modelin dünyanın geri kalanı için de ideal olduğunu savunmanın ayrı bir gerçekçilik sorununu ortaya çıkardığıdır. 1. Dünya ve 3. Dünya ülkelerinde (Sovyet Bloğunun çökmesinden sonra 2. Dünya ülkelerinin 3. Dünya ülkelerine dahil olduğunu kabul edersek) baskın iletişim modelinin iki yönlü asimetrik model olduğu görülür. Aslında mevcut durum iki yönlü simetrik modelin doğrularından ve barındırdığı değerden bir şey kaybettirmez. Burada yapılması gereken çıkarım, dünyadaki ekonomik yapı ve endüstriyel ilişkilerin bu modeli iş ilişkileri açısından amaca uygun bulmamasıdır. Yani endüstri söz konusu modelin ideal model olduğunu vurgularken, uygulama konusunda herhangi bir adım atma zorunluluğu hissetmemektedir.

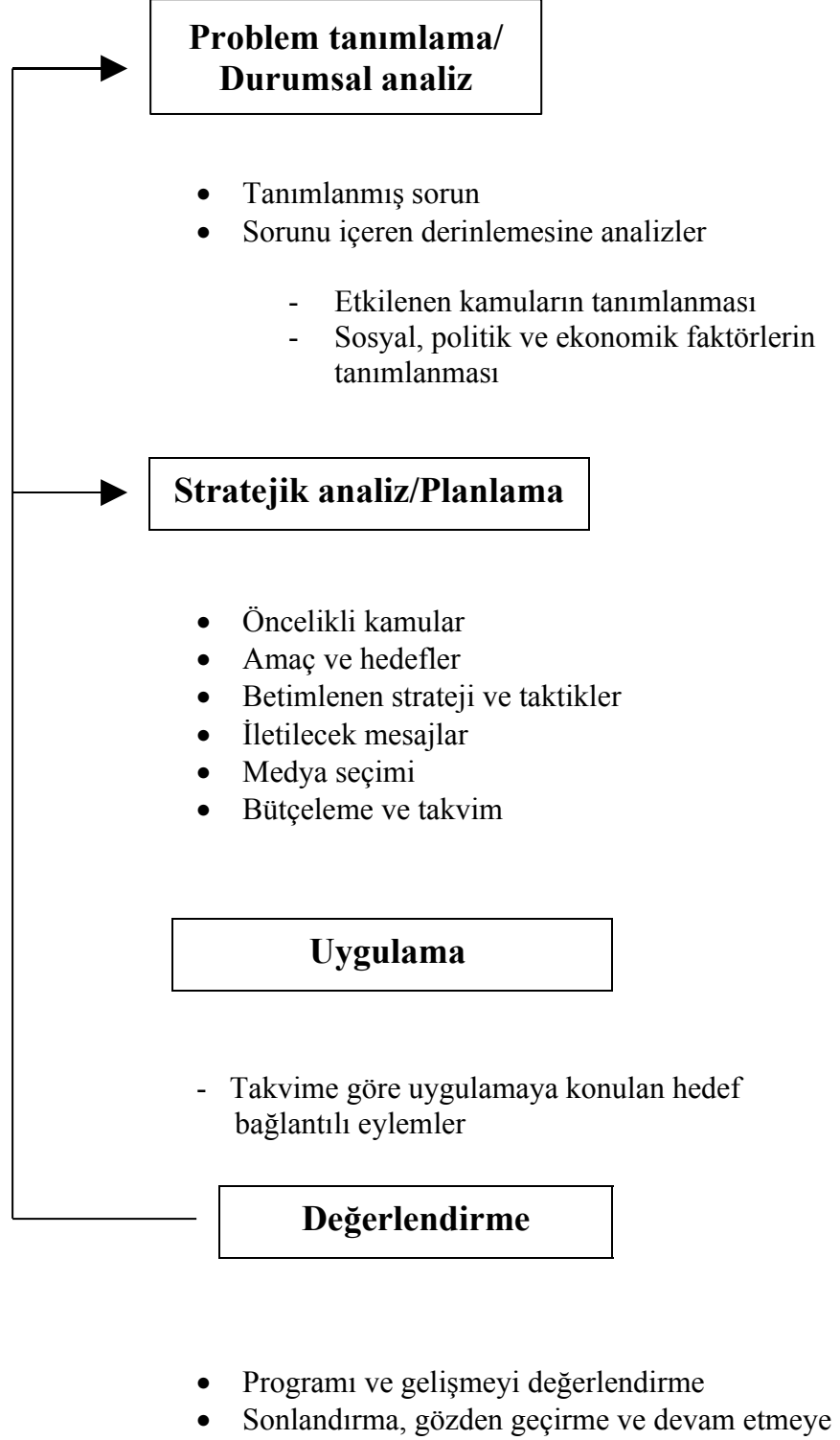
1.2.3. Halkla İlişkilerde Etik Karar Alma Modelleri

Halkla ilişkilerde etik karar alma modellerinin neler olduğuna değinmeden önce Nelson'un konu hakkındaki düşüncelerine yer vermek halkla ilişkilerdeki etik tartışmalar açısından faydalı olacaktır. Nelson, Public Relations Review'in halkla ilişkiler etiğine ayrılan özel bir sayısında etiksel karar almada kapsayıcı bir çerçeve bulmak için halkla ilişkilerin kendi etiğini yeniden değerlendirmesi gerektiğini yazmıştır. Nelson, ihtiyaç duyulmanın gazetecilikteki gibi meşruiyet için klasik ve çağdaş teoride daha sağlam bir temellenme olduğunu, evrensel ilkelere daha sağlam kişisel ve mesleki davranışlara dayanmaya ihtiyacımız olduğunu tartışır (Nelson, 1994:229). Nelson, Aristo'dan Kant'a ve Rawls'a kadar filozofların bilgisinin halkla ilişkilerin retoriğini, performansını ve akıl huzurunun tutarlılığını geliştiren etkileri olabileceğini tartışarak devam eder.

Halkla ilişkilerde sorunlarla başa çıkmada kullanılan en genel yaklaşım dört aşamalı modeldir. Bu aşamalar şunlardır (Bivins, 1992:369):

- Problemin tanımlanması/durumsal analiz: Sorun en iyi şekilde tanımlanır; derinlemesine analiz yapılır; etkilenen kamular ve sistemdeki tüm ilişkili elemanlar saptanır.
- Stratejik analiz/Planlama: Öncelikli kamular seçilir; amaçlar ve hedefler, strateji ve taktikler betimlenir; medya seçimi gerçekleştirilir; bütçe ve takvim belirlenir.
- Uygulama: Takvim ve hedeflere göre hangi eylemlerin yürürlüğe konulacağı saptanır.
- Değerlendirme: Süreç boyunca ilerleme ve etkililik değerlendirilir ve kararlar alınır. Program revize edilir ya da bitirilir.

Şekil 1.2.3.1. Dört Aşamalı Model



ilişkin kararlar

Kaynak: Bivins, Thomas H., “A Systems Model for Ethical Decision Making in Public Relations”, Public Relations Review, vol.18, no.4, 1992, sf: 370.

Dean Kruckeberg (2000), halkla ilişkilerde davranış modeli olarak stratejik etik anlayışını önerir. Meslek örgütlerinin çoğunlukla etiği bir “10 emir” olarak gördüğünü ve ancak taktik bağlamında bunların yararlı olduğunu söylemektedir. Ona göre, taktiksel planlama için nasıl yapılması, stratejik planlama ise ne yapılması gerektiğidir. “Stratejik etik” karşılıklı tanımlanan değerler üzerine ilişki kurma sürecidir ve halkla ilişkiler eylemleri bu değerlere bağlanmalıdır (Kruckeberg, 2000:38). Kruckeberg, halkla ilişkilerde pratisyenlerin etik konusunda stratejik davranabilmeleri için belirli sorulara cevap vermeleri gerektiğini belirtir. Bu sorular:

- a) Uygulamacı olarak iki yönlü iletişim arayışı içerisinde miyiz?
- b) Kuruluşun kendisi hakkında verdiği bilgiler doğru ve aynı zamanda yeterli mi?
- c) Kuruluşun misyonu, hedefleri, amaçları topluma yararlı olmakla uyumlu mu?

Kruckeberg bu sorulara verilen doğru yanıtlar neticesinde halkla ilişkiler uygulamacısının etik kayıglardan kurtulacağını vurgular.

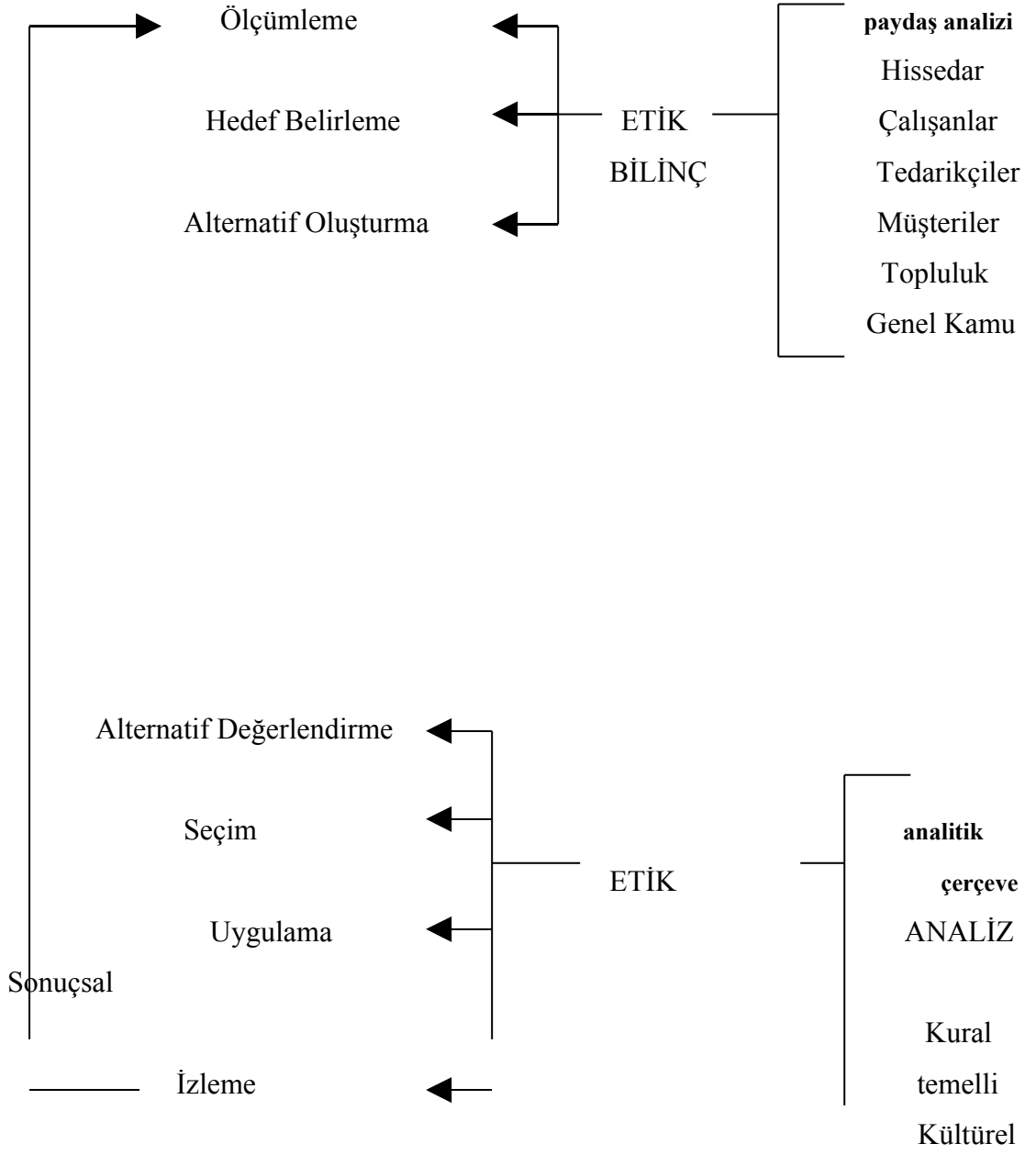
Temel bir etik karar üretim modeli üzerine çalışan Ganz ve Hayes, ”Etik Bilinç ve Etik Analizler” olarak adlandırılan yeni bir model ileri sürer. Onlara göre, ahlaksal bilinç paydaşların ilgisinin önemini içerir. Bu ilgi, aşağıdaki soruları cevaplandırarak geniş bir şekilde tanımlanabilir (Bivins, 1992:371):

- a) Kimler sizin kararlarınız doğrultusunda etkilenecek?
- b) Saptanmış olan her grup nasıl etkilenecek?
- c) Bu iki soruya verilen yanıtlar, hedeflerimiz açısından ürettiğimiz alternatifleri ve seçtiğimiz alternatifi hangi usulle uygulayabileceğimizi etkiliyor mu?

İkinci etken olan “etik analiz” ise, bir eylem seçilmiş olduğunda ortaya çıkar ve seçim için başvuru olan birkaç analitik yapıdan oluşur; bunlar sonuçsal, karara

dayalı ve kültürel yapılarıdır. Bivins'e göre (1992), bu çeşitli yapıların zayıflıkları, belki diğerleriyle karşılaştırılmakla giderilebilir.

Şekil 1.2.3.2. Ganz-Hayez Modeli



Kaynak: Bivins, Thomas H., “A Systems Model for Ethical Decision Making in Public Relations”, *Public Relations Review*, vol.18, no.4, 1992, sf: 371.

Halkla ilişkilerde etik karar alma modelleri Fitzpatrick ve Seib tarafından dört başlık altında toplanmıştır (Seib, Fitzpatrick, 1995; aktaran Aydemir, 2003:81). Halkla ilişkilerde etik karar almada önerilen ilk yaklaşım Ralph Potter’ın yaklaşımıdır. Bu etik karar alma modeli, söz konusu durumu, etik problemi tanımlama, örgüt değerlerini tanımlama, konuya ilişkin etik prensiplerin tanımlanması; karara ilişkin paydaşların tepkilerinin, örgüte olan sadakatlerinin tespit edilmesi ve kararın alınması olarak dört aşamada tanımlanmıştır.

McElreath tarafından önerilen etik karar alma modeli ise, deontolojik ve teleolojik etik yaklaşımlarını temel alarak oluşturulmuştur. Bu model söz konusu etik ikilemlerin karşılaştırılması, alınacak karara ilişkin bireysel motivasyonun sağlanması, bireyleri motive eden faktörlerin, kararın sonuçlarının tespit edilmesi ve bireysel kararın alınması, yürürlüğe geçirilmesi olarak özetlenmektedir.

Sims ise, etik karar alma sürecini genişletmiştir. Modelini, etik ikilemleri fark edip tanımlamak; olası tüm gerekçeleri, etkileşimleri ortaya koymak; bu gerekçeler üzerinde fikirler, alternatif kararlar oluşturmak; alternatiflerin yasallığı, doğruluğunun, kazançlarının tespit edilmesi, en iyi sonucu verebilecek alternatifin seçilmesi ve kararın alınması, alınan karar üzerinde bireysel ikinci bir kontrol yapılması, ve alınan kararı hayata geçirmek üzerine kurgulamıştır.

Nouran ve Frank tarafından etik karar alma modelinde, problemi tanıma, problemin çözümüne ilişkin alternatifleri tanımlama, tanımlanmış alternatifleri değerlendirme, karar alma, kararı uygulama ve kararı değerlendirme aşamalarından oluşan daha detaylı bir etik karar alma modeli önerilmiştir. Bu model diğer etik karar alma modelleriyle benzerlik göstermektedir. Ancak en büyük farklılığı, problem tanımlama ve değerlendirme aşamalarında önerdiği “PLUS” Türkçe çevrimiyle “PYEB” analiz yöntemidir. Söz konusu analiz yöntemi, etik karar alma modelindeki,

sorunu ya da fırsatı tanımlama ve değerlendirme aşamalarının; politik (P), yasal (L), evrensellik (U), bireysel (S) değerler, normlar ışığında incelenmesini önermektedir.

Anthony Davis (2004) gerek faydacılık temelli gerekse kuralcılık temelli yaklaşımların etik davranışlarda yetersizliğini dile getirir. Davis, “kendine nasıl davranılmasını istiyorsan, sen de karşındakine o şekilde davran” felsefesinin üçüncü ve basit bir yol olarak çok geniş çapta kabul gördüğünü belirtir. Etik konuların üstesinden gelirken gerçeklerin kendisi şirketlerin olumlu imajını kurtarmada yeterli olmayacaktır. Şirketleri yeni çağın kuşkuculuğundan korumak saygı, dürüstlük, anlayış ve sempati yansıtan ortak bir dille, pratik ölçüler ve etik davranışa bağlılıkla mümkün olacaktır (Scutliffe,1998:6).

Yukarıda tanımlanan etik karar alma modelleri, kararların etik ilkelere uygunluğunu garantilememektedir. Söz konusu modeller, halkla ilişkiler uzmanlarının etik ikilemlerle karşılaştığında ya da alacakları kararlarda, dikkate almaları gereken etik bileşenleri, etik sınırları göstermektedir. Ancak alınacak kararların etik standartlara, ilkelere uygunluğu halkla ilişkiler uzmanlarının bireysel sorumluluğuna, öngörüsüne bağlıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının günlük yaşamda aldıkları birçok karar ekonomik, profesyonel ve sosyal baskıların etkisinde kalmaktadır. Bu argümanlar arasında en öne çıkan olgu, ekonomik ve profesyonel baskıları kapsayan iş ilişkilerinin kendi doğasından kaynaklanan zorlamalardır. Bu bağlamda alınacak kararların etik ilkelere uygunluğu örgüt kültürüne, politikalarına ve bireysel değerlerin rehberliğine dayanmaktadır. Hiçbir etik yaklaşım ya da etik model bireysel unsurların, değerlerin ve kararların ötesine geçememektedir. Bireysel unsurların, değerlerin ve kararların en temel belirleyicisi ve yönlendiricisi ise ekonomik yapının kar olgusudur. İşletmeler kar olgusuyla güdülenir ve halkla ilişkiler birimleri dahil olmak üzere tüm birimlerden bu yaklaşımla hareket etmeleri beklenir. Halkla ilişkiler yönetiminde ideal, zorunlu bir etik yaklaşımdan ve etik karar alma modelinden bahsetmek mümkün değildir. Söz konusu yaklaşımlar normatif bir boyutu ifade etmektedir. Örgütler ve halkla ilişkiler birimleri tarafından alınacak etik kararlar ve uygulanacak faaliyetler, halkla ilişkiler birimlerinin ve örgütlerin sosyal vicdanına bağlı kalmaktadır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler etiğinde üzerinde çokça durulan bir yaklaşım da sosyal sorumluluk yaklaşımıdır. Bu yaklaşım son yıllarda oldukça önemsenmiş ve kabul görmüştür. Egemen yaklaşımlarca sosyal sorumluluk kavramı ve halkla ilişkiler kavramı birbirleri ile yakın ilişkili, birbirlerini destekleyen ve bütünleyen iki kavram olarak düşünülür.

Ortaya çıkan bu yeni modelin doğal sonucu olarak işletme-toplum ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Söz konusu ilişkinin uygulama biçimini ise, halkla ilişkiler politikaları ve uygulamaları ele almaktadır. Birer açık sistem olarak işletmeler çevrelerine açılmak, çevreyle girdi ve çıktı ilişkilerini geliştirmek zorundadırlar. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Sosyal sorumluluk kavramı içerisinde açıklanan bu yaklaşım, işletmelerin halkla ilişkiler işlevi içerisinde yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2001:15-16).

Halkla ilişkilerde ideal etik yaklaşımlar olarak önerilen iki yönlü simetrik modelin ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçek halkla ilişkiler faaliyetleri ile örtüştüğü belirtilir. Halkla ilişkiler birimlerinin işletme paydaşları ile işletme arasındaki ilişkinin kurulması ve söz konusu ilişkinin güçlenmesinde önemli, hatta en etkili birim olduğu vurgulanır.

Halkla ilişkiler, işletmelerde sosyal trendleri değerlendiren başlıca yönetim fonksiyonudur. Bu bağlamda halkla ilişkiler, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmek, topluma ilişkin sosyal politikaları oluşturmak ve eyleme geçirmek için gerekli bir yönetim fonksiyonu olarak görülür. Grunig ve Hunt (1984) tarafından, toplumsal ya da sosyal sorumluluk kavramının işletmelerde halkla ilişkiler

fonksiyonunun gerekliliğine işaret ettiği, halkla ilişkilerdeki iki yönlü simetrik iletişim modelinin sosyal sorumluluk kavramını oluşturduğu belirtilmiştir.

Geçmişten günümüze kendi mesleklerinin ahlaki temelleri konusunda halkla ilişkiler pratisyenlerinin ve diğer ikna edicilerin medya arenasında zor durumda kalmaları, savunma konumuna düşmeleri sürpriz değildir. Mesleğin ilk temsilcileri olarak Ivy Lee ve Edward Bernays mesleki uygulamalarında karmaşa yaratmamışlardır ancak etik açıklamaları belirsizdir ve çok sayıda önemli konuyu açıkta bırakmışlardır. Günümüzde bir çok halkla ilişkiler yazını, pratisyenlerin ahlaki hedefi olarak sosyal sorumluluğun versiyonları üzerine konsantre olmuştur. Ancak sosyal sorumluluk, içlerinde “hedef grupların olumsuz eğilimlerini ekonomik maliyet karşılığında tatmin etme” gibi ahlak dışı faaliyetler bulunan sayısız çelişkili uygulamaya sahip bir alandır (Barney ve Black, 1994:234).

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluğun, örgütlerin kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için zorunlu olduğu faaliyetlerin araştırılmasına işaret ettiği belirtilir. Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle şirket (işletme) sosyal sorumluluğu olarak ifade edilmektedir. Çünkü, sosyal sorumluluk kavramı genellikle işletmelere atfedilmektedir. Buna, işletmelerin ve diğer örgütlerin sosyal sorumluluklarını, eylemlerinde göz önünde tutma zorunluluğundaki farklılıklar sebep olmaktadır (Bartol ve Martin, 1994:103).

Sosyal sorumluluklar genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir (Eren, 1990:110). İşletmenin ekonomik koşullara uygun davranışları, o ülkenin kendisine işletme için emanet ettiği kaynakları en etkili ve verimli biçimde kullanması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması zorunluluğuna işaret etmektedir. Yasal koşullara uygun davranış göstermesi ise, işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun

kanunlarına, kararnamelerine, yönetmeliklerine, örf ve adetleri ile diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmesine ilişkindir. İş ahlâkına gelince, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, sahiplere karşı haksız rekabetten ve asılsız reklamlardan sakınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır. İşletmenin içinde çalışan personele terfi, ücretlendirme ve benzeri hususlarda dürüst davranma, kayırma yapmama, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkan hazırlama, mahkum ve sakatlara iş olanakları sağlama, çevre halkına eğitim, istihdam olanakları tanıma gibi hususlar ile işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere kar vergi yükümlülüklerini yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insan sevgisi ve birlikte yaşama zorunluluğu açısından dikkate alma gibi konuları kapsamaktadır (Eren, 1990:110). Bu açıdan sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarları olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluk olarak görülür (Hill ve Gareth, 1989:48).

2.2. Kurumsal Sorumluluğun Kökenleri ve Gelişimi

Kurumsal sorumluluk kavramı genel bir şeydir ve çeşitli görüşleri ve uygulamaları kapsar. Bu tartışmayla ilgili olarak kurumsal sorumluluğun iki ana uygulamasını tanımlamak yararlı olacaktır. İlki kurumsal felakete yanıt olarak, kurumlar tarafından yürütölen faaliyetler, ikincisi de kurumların toplumdaki öncelikli ekonomik işlevlerinin dışındaki, gönüllü ve kar amacı gütmüyor görönen yine de ister istemez faydalı olan faaliyetler. Halkla ilişkilerde bu iki alan, kriz yönetimi ve kamu programları alanlarında kendilerini doğrudan sunarlar.

Sosyal sorumluluk ile ilgili büyük kaygılar geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluklar, 1800'lü yılların sonunda büyük şirketlerin sayılarının artmasıyla kavramsal olarak ortaya çıkmıştır (sanayi liderleri olan, John D.Rockefeller, Cornelius Vanderbilt ve Andrew Carnagie). O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-

rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir (Bartol ve Martin, 1994:103). Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan ve 1929 yılında patlak veren "büyük çöküntü" (Great Depression) başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır (Üstünel, 1994:54). Bu dönemle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir.

1936'da Sears şirketi tarafından ilk olarak, sosyal sorumluluklar ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, sosyal sorumluluğa halkın verdiği değerin gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Günümüzde halen "hayırseverlik" ve "sosyal sorumluluk" kurumsal literatürde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır, bu uygulama sorgulanabilir, sorgulanmalıdır da. İş dünyasının bakış açısından bir sorgulama Lord Sheppard (Didgemere) ve Grand Metropolitan PLC Başkanı tarafından verilmiştir (Pieccka ve L'etang; 2002:157):

"Cadbury ve Rowntree gibi şirketlerin Kraliçe Viktorya zamanında kendi yerel topluluklarına yardım ettikleri bir gerçektir fakat bu yardımı bireysel cömertliğin bir sonucuydu. Bu faaliyet paternal ve fedakarcaydı. Günümüzün iyi kurum vatandaşları toplumdaki bağlılığın işten bağımsız bir şey olmadığını hatta işin ayrılmaz bir parçası olduğuna inanırlar. Buna yol açan güdü, fedakarlık değildir, vizyon ve sağduyudur... şirketler satış kabiliyetini ve yatırım çekme kabiliyetini vatandaş neznindeki itibarlarının etkilediğini fark etmişlerdir."

Akademik bir bakış açısından hayırseverlik, yasal gerekliliklerin ya da görev gerektirdiği için yapılanların ötesinde hayırsever ve kar amacı gütmeyen davranışları ifade eder. Hayırsever ya da yardımsever faaliyetler gönüllüdür, kar amacı gütmeyen yapılır ve bu gibi faaliyetlerin alıcılarının bu gibi faaliyetlerin vuku bulmasını isteme

ya da bunu ümit etme hakları yoktur. Bu, belli bir mecburiyetin olduğu ve karşılıklı hak ve vazifelerin söz konusu olduğu bir ilişkideki “sosyal sorumluluk” teriminin vurgulanan göndermeleriyle tezat teşkil etmektedir.

Kurumsal sorumluluğun yirminci yüzyılda vücut bulması, Amerikan uygulamalarından kaynaklanmıştır ve sonradan İngiltere ve Avrupa’da benimsenmiştir. Bu uygulama, zengin şirketlerin toplumda daha az hali vakti yerinde olanlara yardımsever bağışlarda bulunmaları gerektiği görüşünden doğmuştur. Yükümlülük toplumsal eylemciler tarafından 1960 ve 1970’lerde geliştirilmiştir. Toplumsal eylemcilerin çoğu toplumdaki büyük kurumların ve iktidar seçkinlerinin rolünü eleştirmişler ve siyasi ve ekonomik adaletin sadece malların ve iktidarın yeniden dağıtımıyla başarılabilirliğini tartışmışlardır. Bu türden argümanlar, artan gücün beraberinde artan bir sorumluluk getirmesi gerektiği, küçük toplulukların ve bireylerin çıkarlarını gasp etmek ya da sömürmemek yükümlülüğünün taşınması gerektiğini ifade eden görüşün yaygınlaşmasına neden olmuştur.

İş dünyasının yazarları ve uygulamacılar, tartışmaları netliğe kavuşturmak için etik terminolojisini kullanmakta daima rahat olamamaktadırlar ve bazıları ‘etik’ gibi standart bir ahlak felsefi terimi yerine ‘dürüstlük’ gibi bir hüsnü tabir kullanmayı yeğlerler. Bu duyarlılığın örneği, Henkel’in Kurumsal İletişim Müdürü Werner Baier’den alıntı yapan White ve Mazur (aktaran Pieczka ve L’etang; 2002:158) tarafından verilmiştir;

“Değerlere sahip olmanın tamamıyla önemli olduğunu düşünüyorum fakat etik hakkında konuşmayı değil de sorumluluklarımız hakkında konuşmayı tercih ediyorum. Etik hakkında konuşursanız, bazı insanlar zihnen çekinirler”.

Kurumsal sorumluluk kavramı, stratejik faaliyet alanını genişleten bir fonksiyon olarak halkla ilişkiler ile daha yakın ortaklıklar kurmaya başlamıştır. 1970’lerde Amerika’da sorun yönetiminin ortaya çıkışı, kurumsal sorumluluğun çıkışı ile aynı zamana rastlamaktadır. Sorun yönetimi kurumsal sosyal sorumluluğa

stratejik bir düzeyde bağlıdır, çünkü o, şirketlerin sıklıkla toplumun yapısından kaynaklanan sorunları öngörebilmelerini, sorunlara ya sorunları savunan reklamlar ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla ya da kurumsal sosyal sorumluluk programlarıyla yanıt verebilmelerini sağlamanın bir yolu olarak görülür. Kurumların, sosyal sorumluluk programlarına tutarsız, reaktif bir yaklaşım geliştirmeleri, mantıklı bir yolla ahlaki sorumluluklarını tanımlamak yerine dışsal sorunlara yönelimleri yanıtlamaya çalışmaları tehlikelidir. Halkla ilişkiler temsil edici rolü ve ilişki yönetimindeki sorumluluğu nedeniyle çapraşık bir hale dönüşmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve bazı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının araçsalcılığını gösteren sorun yönetimi arasındaki örtüşmenin iyi bir örneği, Business In the Community örgütünü temsil eden kıdemli sanayiciler tarafından yazılan ve 1993'te Financial Times'ta yayımlanan mektup metninde görülmektedir (Pieccka ve L'etang; 2002:159):

“Uzun dönemli refah yaratımına ihtiyaç duyan iş dünyası, daha geniş bir toplumda emek sarf etme yoluyla sosyal çevre inşa etmeye yardımcı olabilir. Bizim görüşümüz, iş dünyasının kamu politikaları konularında meşru çıkarlara sahip olduğudur. Bu, iş dünyasının hükümetin yerini alması anlamına gelmez; ancak kendi tecrübelerini, tutumlarını ve kaynaklarını kamu politikaları alanına taşıyarak ‘değerlerini’ ekler”. Sayılan olgular yoluyla değerleri ekleme hükümetin hükmetmesinde yönlendirici olma anlamına gelir. Bu da devletin desteğini garanti altına alır.

Grunig, “kurumsal sorumluluk ve kusursuz halkla ilişkiler, örgütlerin özel çıkarları ile toplumun ve kamunun çıkarlarını dengeler” yönündeki görüşünü kurumsal sosyal sorumluluk taraftarı Steiner tarafından sunulan bir argümanla destekler (Grunig, 1992: 240):

“Bu yalnızca örgütleri savunan bir madde değildir, başlıca sosyal sorunların çözümünde bir çıkar sağlar, politik süreçlerin içine daha fazla ekonomik rasyonellik

enjekte eder, sosyo-politik sistemimizin herkesin çıkarına hizmet etmesini sağlamaya çalışır ve siyasi ve ekonomik özgürlüğü korur”.

Bu alıntı, örgütün sosyal sorunlara cevap verme biçimini gösterir, fakat aynı zamanda kamu politikalarındaki stratejik müdahaleleri kolaylaştırır.

2.3. Egemen Ekonomik Yapı ve Sosyal Sorumluluk

İşe duyulan kurumsal sorumluluğun stratejik önemini, sorun yönetiminin bir parçası olarak tayin etmek uygulama yanlısı ve karşıtı argümanları tartışmak adına yararlı olacaktır. Eğer kişi, işin toplumdaki rolü hakkındaki tartışmalarda tarihsel ve tarih yazdıracak bir dönüm noktasını teşhis etmeye zorlanırsa, Nobel ödüllü Milton Friedman tarafından yazılan makale buna zemin sağlayacaktır ve bu makale konuyla ilgili hemen hemen tüm tartışmalarda aktarılmış eleştirel bir bileşim olarak yer almıştır. Friedman’ın görüşlerinin tarihsel öneminden ötürü, kısmen de olsa bazı ayrıntılarıyla ele alınması gereklidir. Friedman’ın makalesi aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun en keskin eleştirisini de sunmaktadır. Friedman’a (1970) göre, iş dünyası kar elde etme fonksiyonunda toplumsal açıdan sorumludur ve iş yararına gerçekleştirilecek fedakarca davranışları, işin fonksiyonunun ve tamamen ekonomik olan yükümlülüklerin bir dayatması olarak görülür. Bu, işin ahlaki sorunlarla ilgilenmek zorunda olmadığını ileri süren, iş alanında ahlakın rolüyle ilgili daha geniş argümanlar dizgesinin bir parçasıdır. Friedman’ın ideal toplumu, en büyük iyi olarak gördüğü bireysel özgürlüğü maksimize eder ve hükümet tarafından getirilen düzenlemeleri ve kurumların sorumluluklarını sınırlandırır. Bu güçlü bir liberalist bakıştır ve bu nedenle kollektif sorumlulukları değil, bireyselliği vurgulayan bireyci ve atomize toplumları tanımlar. Friedman sadece böyle bir ahlak dışı bakışı desteklemez, onun için iş aslında etikseldir çünkü, serbest teşebbüsü ve özgürlüğü destekler.

Friedman, kurumların hayır işlerine ya da yerel topluluklara bağış yapması olarak tanımladığı kurumsal sorumluluk kavramına tamamen karşıdır. Ona göre, bu uygulama demokrasiye ve özgürlüğe karşıdır, çünkü kuruluşları her ne kadar halkın seçilmiş temsilcileri olmasalar ya da onlara bağlı değilseler de (sivil köleler gibi)

kamu politikalarının araçlarına dönüştürür. Hatta böyle bir genişlemenin gizli yapılan kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla hükümetin büyümesine benzer olduğunu tartışır; eğer kurumlar kar maksimize edemiyorlar fakat sosyal olarak arzu edilen diğer sonuçları sağlamaya çalışıyorlarsa, doğrudan ve öncelikli olarak sorumlu oldukları hissedarları üzerine vergilerin yüklenmesini sağlıyorlar demektir. Friedman için ne hükümet ne de iş dünyası toplumun ihtiyacı olan refaha yardımcı olmamalıdır; bu faaliyet tamamen bireysel hayırseverlerin girişimlerine bırakılmalıdır.

Friedman için kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilebilir olmasının tek yolu, yapılan işin tamamen kişisel çıkarların dışında gerçekleştirilmesi ve bu gibi eylemlerin şirketin çıkarlarını artırmayı başarabilecek bir zeminde meşruiyet kazanmasıdır. Ayrıca görev bilinci ya da yükümlülükler tarafından harekete geçiriliyormuş gibi görünen, gerçek niyetlerin ya da çıkarların üzerini örtmek için şirketin uzun dönemli çıkarları için kullanılıyorsa kabul edilebilir. Bu yüzden Friedman için, kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilebilir tek yolu çıkarıcıdır ve bu sorumluluğu sanki kendi gerçek niyetleriymiş gibi gerçekleştirmek kamuları (tüketiciler, medya, hissedarlar) aldatmak kurum temsilcileri adına onu mutlu eder.

Eğer Friedman'ın argümanlarını reddedecek olursak, kurumsal sosyal sorumluluğu meşrulaştırmak için bazı geçerli ahlaki temeller bulmamız gerekmektedir. Friedman'ın analizi özgürlük hakkı üzerine temellenir ve uygulamayı haklı çıkarmanın tek yolu, toplumun bir parçası olan iş dünyası ve hükümet arasındaki ilişkiden doğan karşılıklı haklar ve görevlerden tamamen bağımsız olarak iş dünyası ve toplum arasındaki sözleşmenin bir parçası olarak özgürlük hakkının tamamlayıcı vazifeleri etkilediğini tartışmaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun sözleşmeyle dayalı önemi ihtilafli haklar ile vatandaşları ve iş dünyasının vazifelerini dengelemeye çalışmasıdır (Pieccka ve L'etang; 2002:163). Gerçekte, bu çatışmadan doğan tartışma büyük ve etkili iş çevreleri ve onların çevre grupları ve tüketici lobileri gibi toplumdaki çoğulcu çıkar

gruplarına karşı sorumlulukları üzerinde odaklanır. Kurumsal yükümlülüğün doğası ve kurumsal vazifeler fikri, hükümetin iş çevrelerini düzenleme hakkının genişlemesi sorununu ortaya çıkarır. Örneğin; çevre alanında yasalar tüketiciyi, çalışanları ve çevreyi riskten korumak için tasarlanırlar. Hükümet sınırlamalarını önlemek için iş çevreleri topluma olan sorumluluklarını kabul etmeyi seçebilir ve hükümetle anlaşmasının bir parçası olarak, özgürlüğün daha geniş bir mertebede sürdürülebilmesine izin verilmesine karşılık kendisini denetleyebilir.

Kurumlar, karı topluma yeniden dağıtma gereği duyarlar görüşü ihtilaflıdır ve bu görüş adaletin dağıtımını ve karların paylaşılması ve sorumlulukların hakim olmasıyla ilgili argümanların yaygınlaşması için toplumun anlaşmasına dayanır. Belirli ilişkilere (hissedarlar) bağlı olan kurumun, ekonomik bir fonksiyonuyla doğrudan ilgili olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile böyle olmayan faaliyetleri arasında açık bir fark olduğunu iddia etmek önemlidir. Kurumun ikincil faaliyetleri, esas görevlerinin dışında fazladan yapılmasından itibaren görev çağrısının üzerinde ve ötesinde, hayırsever olarak tanımlanmalıdır. Açıkça, bütün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri örgütün ekonomik sağlığına dayanmaktadır ve bu iktisadi işleri iyi olduğu zaman tutundurma bütçelerinin bir parçası olarak kurumsal markalaşmayı sağlamak yönünde kullanıldığını akla getirir.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programları (Halkla İlişkilerde Kamu Programları)

Kurumsal sosyal sorumluluk programları sıklıkla kurumun ekonomik fonksiyonlarından oldukça uzak, geniş bir dizi faaliyetleri kapsar. Bu gibi faaliyetlere spor ya da sanat sponsorluğu, yardım derneklerine bağış ve parasal ya da başka bir türden örneğin mekan olanakları, donanım, profesyonel danışmanlık, eğitim, teknoloji alanlarındaki yardımlar örnek gösterilebilir. Genellikle bunun gibi hediyeler kamuya ya da örgütün içinde faaliyet gösterdiği toplumdaki gönüllü sektör faaliyetlerine verilir. Egemen kurumsal sosyal sorumluluk görüşü, bunun hem topluma hem de iş dünyasına çıkar sağlayan bir uygulama olduğu yönündedir. İş dünyasına sağlanan

faydalar arasında öne çıkanlar, toplumun desteğini kazanma, kamuoyu önderlerinin desteğini kazanma, medyada pozitif bir biçimde yer alma, örgütün dış çevresiyle saygın ve olumlu ilişkiler yürütebilme, güvenilirlik ve kamu ilgisi kazanmadır (Getman and Cohn, “History, Community and Redevelopment : Building Community Support for Project Permitting, Construction and Marketing”, <http://www.prarticlelibrary.com/CommunityRelations/HistoryCommunityRedevelopment.htm>, 2006:1).

Kurumsal sosyal sorumluluğun ve halkla ilişkilerin birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gereken iki yarı fonksiyon olduğu tartışılabilir. Örneğin, büyük bir mali kuruluş fonksiyonlarını ayırır, çünkü kuruluşun katkıda bulunduğu hayır kurumları vardır, ancak bu gibi işler kuruluşlar tarafından kullanılmaz ya da reklamı yapılmaz. Bununla beraber, bu bir kural olmaktan çok, istisna olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çoğu kez halkla ilişkilerin amaçları için, halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından kullanılır ve bundan dolayı kurumsal sosyal sorumluluk halkla ilişkiler vazifesi ve yerel topluluklar gibi belirli gruplarla ilişkiler kurabilmede bir teknik ve toplumdaki diğer gruplara mesaj vermek olarak görülmektedir (Pieccka ve L’etang; 2002:165).

Diğer şirketler bir projede medya tanıtımı için hedef izleyici ve amaçlar konusunda açık noktalar oluştururlar. Bu sebeple, halkla ilişkiler uygulamacıları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini önermek ve ilgili kamuları tanımlamaktan sorumlu olabilirler. Halkla ilişkiler uygulamacıları bu yolla, başlangıç noktası belirli bir izleyici içinde belirli bir imaj inşa etme görüşü ile belirli bir gruba, belirli bir mesajın iletimi olan politik biçimlendirmede doğrudan yer alırlar. Bu yüzden, örgütlerinin sorumlulukları dışında çalışmak kıdemli yöneticilerin sorunu değildir ve o zaman halkla ilişkiler uygulamacısı politikaları ya da faaliyetleri iletir, sadece halkla ilişkiler aktif olarak programını sürdürür ve bu bağlamda kurumsal hedefler belirler.

Halkla ilişkilerin kamu programları üç grup içerisinde toplanabilir (Erdoğan, 2005:227):

- Devletle ilişkiler ve lobicilik: Kamu programlarını etkilemek veya değiştirmek amaçlı girişimlerin planlanmasını ve uygulanmasını yapmak; bir organizasyon adına devletin yasama, yürütme ve diğer bütün kurumlarıyla ilişkiler kurmaktır.
- Cemaatle ilişkiler: İlişkisel çevreyi örgüt ve cemaatin/toplumun faydası yönünde korumak ve geliştirmek amaçlı, cemaatle ve cemaat içinde sürekli, planlı ve aktif katılmayı sağlayan faaliyetlerdir.
- Azınlık ilişkileri ve çok kültürlü ilişkiler: Ortak imaj, kimlik ve aitlik sağlamak için azınlık gruplar ve bireyler ile ilişki kurma faaliyetleridir.

Kurumsal sosyal sorumluluk halkla ilişkiler için önemli bir hale gelmektedir, çünkü bu gibi programlar şirketin hissedarlarının çıkarlarını artırması yoluyla iyi niyet inşa etme fırsatı sunar, kurumsal, sosyal sorumluluk hedef kitleleri ortaya konulan kurumsal imajlara yönlendirir. Kurumsal sosyal sorumluluk halkla ilişkilerin görevleri arasındadır, çünkü şirketin imajını ve itibarını etkiler. Bir kriz meydana geldiğinde ve şirketin toplanabilecek tüm iyi niyetlere ihtiyacı olduğunda, zamana karşı bir yatırım olarak görülmesi iyi olabilir. En büyük tanıtımı sağlayacak olan bağışlar hakkında öneriler yapmak ve politikalar biçimlendirmedeki stratejik rolüne ek olarak halkla ilişkiler, sadece medyayı değil kurum için etkisi ve önemi olduğu görülen diğer bireyleri de kapsayacak biçimde hedef kitleler arasındaki eylemlerini artırmak için gereken teknikleri sağlar. Sponsorluk faaliyetleri bu tekniklerden biridir ve spor sponsorluğu, sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olarak üç başlık altında ele alınır. Bu faaliyetler işletmenin olağan çalışmalarının bir parçası olmayıp, ancak işletmelerin katılmakla ticari yarar sağlayabileceğini düşündüğü olay ya da etkinliklere parasal ya da materyal destek vermesidir (Başarır, 2003:110). Bunlardan sosyal sponsorluk hayırseverlik ve bağış yapma faaliyetleri olarak görülse de, Peltekoğlu (1998), işletmelerin duygusallıktan uzak bir tutum sergilemesi ve bu alanda gerçekleşen çalışmaların işletmelerin amaçlarıyla ilişkilendirilmesi gerektiğini

vurgulamaktadır. Yazar işletmelerin sosyal sponsorlukta bulunma nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (Peltekoğlu, 1998:179):

- Sosyal alanda yapılan çalışmaların kamuoyu tarafından önemsenmesi ve güven duygusu yaratması,
- Eleştirel hedef kitle, ayrıca bilim ve sanat çevreleriyle iletişim kurulmasının sağlanması,
- İşletmenin sosyal değerini arttırması, reklam çalışmalarına canlılık, etkinlik kazandırması ve medya ile ilişkileri güçlendirmesi,
- Sosyal faaliyetlerin çalışanlar üzerinde olumlu etki yapması.

Peltekoğlu'nun açıklamasından da anlaşılacağı gibi işletmelerin hayır faaliyetlerinde bulunmasının altında yatan amaç, işletme çıkarlarının gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktır. Firmalar söz konusu faaliyetlere girerken, gündemlerinde esasen elde edecekleri kazançlar bulunmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinden ve genel olarak halkla ilişkilerdeki kamusal programlardan beklenen nihai sonuç, medyada yer işgal etmek, imaj geliştirerek uzun vadede kazanç elde etmek, satışları desteklemek ve yeni ürünü tanıtmak gibi ticari hedeflere ulaşmaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, “bağışta bulunanların ve faydalananların karşılıklı çıkarlarının açığa çıkarılmasıdır” şeklindeki meşrulaştırma, bir dizi zemin üzerinde sorgulanmalıdır. Şirketler, uzun dönemli çıkarları bağlamında daha fazla kazanmak için çabalar ve tanımlamanın genellikle kurumsal sosyal sorumluluk içindeki durumdan başka, eşit değişime dayanan daha fazla eşit ilişki vurgusu yaptığı görülmektedir. Örneğin bağış yapanlar, faydalanacakları faaliyetleri ve paranın miktarını, taahhütlerinin kaynaklarını ve süresini seçerler; öyle ki alıcıların karar alma sürecindeki özerklikleri, eğer yapabilirlerse, çok küçüktür. Dahası bazı kurumsal bağışçılar sadece belli bir miktarı ve bağışın verileceği zamanda medyanın ilişkilerini kurmak ve çalışmayı izlemek için alıcılara –ki bunlar genellikle düşük bütçeli gönüllü örgütler ya da hayırsever kurumlardır- ihtiyaç duyarlar. Kısaca, kurum için önemli

olanın, şirketin alıcı için ne yapabildiği değil, alıcının şirketin itibarını artırmak için ne yapabileceği olduğu ortaya çıkmıştır.

Bağış yapan ve bağıştan faydalanan için ortaya çıkan karşılıklı faydaya başvurmanın, faydacı yaklaşımın bazı biçimlerine dayandığı görünmektedir. Eğer meşrulaştırmanın faydacı çizgisini benimseyen şirketler, sadece medyada yer alışlarıyla ilgili değil, aynı zamanda bağıştan faydalananların değerlendirilmelerini araştırarak kurumsal sosyal sorumluluk programlarının etkilerini değerlendirmezlerse, genel mutluluğa katkıda bulduklarını iddia edebilecek bir konumda olmayacaklardır. Kısaca, faydacı zeminlerde meşrulaşan kurumsal sosyal sorumluluğun bağış yapanlar, bağıştan faydalananlar ve genel olarak toplumun bakış açısından maliyet-kar analizini göstermesi gerekir. Eğer halkla ilişkiler bağıştan faydalananları tanımlama ve seçmede görev alacaksa, farklı argümanları ve bağıştan yararlananları, hissedarları ve kamuoyunun alternatif bakış açılarını anlamak için halkla ilişkiler uygulamacısının, sözlü araştırma yöntemlerine dayalı bir toplumsal gözlem yürütmesi uygun görülebilir (Piecicka ve L'etang; 2002:160).

Kurumsal sosyal sorumluluğa Kantçı bir yaklaşım, programın ardındaki dürtü üzerinde ve bağış yapan ve bağışta bulunanlar arasındaki ilişkinin doğası üzerine odaklanır. Kant'a göre, bir kurumsal sosyal sorumluluk programının, kişisel çıkar değil, vazife tarafından harekete geçildiğini göstermesi gerekir. Kişisel çıkara ya da akla dayalı dürtüyü kurumsal sosyal sorumluluk için değil ayrıca bağıştan faydalananlara bir sonuç gibi davrandıkları için ahlak dışı olarak gösterir. Kant, kişinin insanların özerkliğine saygı duymaya ve insanlara saygılı davranmaya zorunlu tutulması gerektiğini tartışır. Kant'ın bakış açısına göre, kurumsal sosyal sorumluluk ahlaki bir uygulama değildir, çünkü yanlış bir biçimde harekete geçirilmiştir ve bağıştan faydalananlar şirketin imajını geliştiren bir sonucu olarak kullanılabilirler. Eğer kurumlar Kantçı bakış açısını dikkate alırlarsa, o zaman programları ve ilave tanımları çok farklı görülebilir. Kantçı yaklaşım örgütün çıkarları üzerinde odaklanan değerlendirmeyi dışlar ve kurumsal vazifelerin ve sorumlulukların dikkatli

bir şekilde tanımlanmasında tam anlamıyla izin verilmesi üzerinde odaklanır (Pieccka ve L'etang; 2002:161).

Bu analiz, kurumsal sosyal sorumluluk alanında kullanılan terminolojinin, genellikle dikkate alınmayan ahlaki söylemle ilgili olarak önemli göndermeleri olduğunu gösterir. Çoğu durumda kurumsal literatür karışıktır çünkü hem faydacı hem de Kantçı prensiplere başvurmakta ancak henüz görünürde hiçbirinden vazgeçememektedir. Bu durum ahlaki güvenilirlik iddiasında bulunurken, büyük ölçüde araçsal ve öz-çıkarcı yaklaşıma katkıda buldukları görülen halkla ilişkiler uygulamacıları için bazı sorular ortaya atar. Kurumsal sosyal sorumluluk alanı, böylece örgütsel hedefler ve ifade edilen “kamu çıkarı” sorumluluğu arasındaki gerilimde genel olarak halkla ilişkiler rolünü ortaya çıkaran bir ikileme dikkati çeker.

2.5. Kamu İlişkileri Literatüründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk sorunsalı, toplum programları ve kriz yönetimiyle ilgili tartışmanın bağlamında ortaya çıkma eğilimi gösteren halkla ilişkiler literatüründe, sorunsuz ve takdire şayan bir kavram olarak sunulmaktadır. Bu konuyla bağlantılı olarak Pieczka ve L'etang (2002), Cutlip, Center ve Broom'un ders kitabını, kurumsal sosyal sorumluluğun ve hayırseverliğin tanımlanmasında ve aralarındaki ayırımı yapmada başarısız bulur; hatta, konun basitçe şöyle ortaya konulduğunu belirtir: Sosyal sorumluluk hayırseverliği örgütsel hedeflere bağlayan “netleştirilmiş öz çıkara” dayanmaktadır. Etik standartların değişmesine ve kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik taahütlerin gelişmesine bağlı olarak, iş dünyasındaki halkla ilişkilerin rolü de doğru şeyi söylemek gibi, doğru şeyi yapma konusunda kurumlara destek sağlayıcılık olarak tanımlanmaktadır. Yazarlara göre, “doğru şeyin” ne olması gerektiği, neden öyle olması gerektiği ya da ‘iyi olmayı’ bir kenara bırakarak ‘iyi şeyi yapma’ ve yalnızca iyi görünme arasında halkla ilişkilerin rolü üzerinde yükselen gerilimle ilgili olarak hiçbir tartışma yapılmamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş dünyasına yönelik eleştiriyi yok etmek için yaratılan ve stratejik

hedefler vasıtasıyla önemli kamuların iyi niyetini kazanacak ya da satın alacak bir kavram olarak yorumlanmalıdır.

Pieczka ve L'etang'ın Cutlip vd. için getirdiği eleştiri Davis (2004) için de getirilebilir. Yazar, kamu ilişkilerinin literatürde, “kollektif kamu bağıllığı” olarak adlandırılmaya doğru ilerlediğini belirtir (Davis, 2004:143). Yazara göre, kollektif kamu bağıllığı sosyal sorumluluğun pratikteki yüzüdür ve en çok görünen faaliyet alanıdır. Aynı zamanda en “latif” sosyal sorumluluk aktivitesidir ve şirketlerin kamu ilişkilerini yönetmede stratejik bir ticari araçtır. Davis'in çalışmasında, konunun pratikte uygulanabilmesi için geliştirilmiş modellere de yer verilmiştir; ancak konuyla alakalı ahlaki boyutlara ve faaliyetlerin altındaki gerçek amaçlara değinilmemiştir.

Grunig ve Hunt'daki (1984) sunum bir dereceye kadar farklıdır, ancak aynı derecede ahlaki tanımlamalardan, çerçevelerden ya da tartışmadan yoksundur. Burada sosyal sorumluluk, hükümet sınırlamalarından kurtulup özgürlüğü elde etmek için bir önkoşul olarak sunulur; bir başka deyişle uygulama, örgütün çıkar sağlayacağı zeminler üzerinde meşrulaştırır. Aynı zamanda bir örgüt halkla ilişkiler sorunlarıyla ilgilendiğinde, halkla ilişkiler ve kamusal sorumluluk eş anlama geldiğinde sosyal sorumluluğun otomatik olarak uygulanacağı önerilmektedir (Grunig ve Hunt, 1984:55).

Grunig ve Hunt açıkça kurumsal sorumluluğu stratejik bir düzeyde halkla ilişkiler uygulamasının merkezi olarak görürken, ayrıca örgütsel düzeyde sorumlulukların tanımlanmasında halkla ilişkiler için ayrı bir rol olarak tanımlanmaktadırlar:

“Örgüt istediği yöne hareket etme özgürlüğünü sürdürmede sorumlu olmalıdır; ki kar elde edebilmek ya da diğer hedeflerini başarmak için buna mecburdur. Sorumlu olarak yaptıklarını göstermek için bir iletişim bağlantısına yani bir halkla ilişkiler fonksiyonuna ihtiyaç duyar” (Grunig ve Hunt, 1984:52).

Bu alıntılara birlikte bakıldığında, sosyal sorumluluğun örgüt terimleri üzerinden tanımlandığı ve yürürlüğe koyulduğu gözükmektedir ve bu yaklaşım ile Grunig ve Hunt tarafında daha önce önerilen ideal simetri kavramının uzlaştırılması zor görünmektedir. Yazarların, sınırlı sayıdaki hissedarlara, normatif ve idealist gerçeklerden ziyade öncelikli olarak pratik ve kişisel çıkarlara dayalı amaçları için kurumsal sosyal sorumluluğu önerdikleri görülür. Grunig (1992) tarafından sosyal sorumluluk, aynı zamanda mükemmel örgütlerin özelliklerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu kurumsal sorumlulukla ilgili neyin önemli olduğunun, örgütün hedefleriyle buluşmasına yardımcı olmasıyla ilgili örgüt için yapabilecekleri olasılığının dışında bir kural değildir.

2.6. Sosyal Sorumluluk Olarak Halkla İlişkiler

Sosyal sorumluluk olarak halkla ilişkiler düşüncesi, halkla ilişkiler literatürü içinde köklü bir geleneğe sahiptir. Bu literatür içinde iki ana tema vardır, bunlardan biri, halkla ilişkiler fonksiyonu ve kamu refahının arttırılmasına yardımcı olan rolünü tartışma arasındaki ilişki üzerinde odaklanır; ikincisi örgüt içinde vicdan rolünü yerine getiren halkla ilişkiler düşüncesi ile meşgul olur.

Halkla ilişkilerle ilgili tartışma ve onun kamu çıkarına yardımı, bir meslek olarak halkla ilişkiler düşüncesinin tutunmasını sağlamak için biçimlendirilmiş ağümanlardan biridir. Halkla ilişkilerde etiksel davranışa yönelik ilgi, ortaya çıkan mesleğin çabalarını ahlaki olarak nitelendirmeyi ifade eder. Egemen yaklaşımlara göre halkla ilişkilerin bir meslek olarak nitelendirilebilmesi için, hem bireysel hem de kollektif uygulamacılar, toplumda ahlak temsilcileri olarak faaliyet göstermelidirler. Bu gereklilik profesyonel uygulama için etiksel temellerdir: Kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk kişisel kazançların ve kişisel özel çıkarların üzerine çıkar (Cutlip vd, 1994:135).

Halkla ilişkilerin etik olmasındaki çıkar, kendi statüsüne göre araçsal olarak görülebilmektedir. Etik kavramıyla ve bunun halkla ilişkilere nasıl uygulanacağı ve toplumdaki rolüyle ilgili tanımlar ve tartışmalar söz konusudur. Örneğin Cutlip ve

diğerlerine göre (1994), mesleki etiğın arkasındaki ilkeler; uygulamacının konumunu ve gücünü arttırmaktan ziyade, bireyin eylemleri hem müşterilerin hem de bir bütün olarak toplumun en büyük iyiliğini yaratmak için biçimlendirilmiştir. Açıkça faydacı ilkelere ve halkla ilişkiler çıkarlarına dayalı bu alıntı sağlık kampanyaları gibi özel kampanyaların nihai sonuçları olarak tanımlanmaktadır, ancak iletişim olaylarının doğası ve bağlamı hakkında hiçbir şey söylememektedir. Metin, bilgi ve yanlış bilgi, açıklık ve aldatma arasında yapılan kati seçimler olduğu yönündeki görüşün tutunmasını sağlamaya çalışır gözükmektedir.

Cutlip ve diğerleri (1994) “halkla ilişkilerin müşterileri olan örgütlerin sınırlarının hayli ötesinde bir etkiye sahip olduğunu” kabul ederler. Onlar, sosyal sorumluluk halkla ilişkilerinin belli başlı olumlu yanlarını toplumda tüm bakış açılarının seslendirilmesine olan katkısı, yanlış bilginin yerini doğru bilginin almasına olan katkıları, uyumun, uyumsuzlukla yer değiştirmesi, kamu onayının gerekliliklerini vurgulayarak örgüt yönetimlerinin geliştirilmesini ve toplumsal sistemlerin değişen ihtiyaçları ve çevreyi kabul etmesine yardımcı olarak insanların refahını artırması olarak tanımlarlar (Cutlip vd, 1994:133). Ayrıca Cutlip ve diğerleri, sosyal sorumluluk halkla ilişkilerinin olumlu yönlerinden birini de etiksel standartları bir araya getirme yoluyla uygulamanın profesyonelleşmesine katkıda bulunması olarak tanımlarlar. Halkla ilişkilerin olumsuz yönlerinden bazıları, kamu iyiliği pahasına özel çıkarların arttırılması, üst üste yığılan iletişim kanalları, ahlaki hor görme (kinizm) ve söylenen sözlerle gerçek arasındaki tutarsızlık potansiyeli olarak ortaya koyulmuştur. Bununla beraber, Cutlip ve diğerleri halkla ilişkilerin iş dünyasının eğitim sponsorluğu, sağlık kampanyaları, malların ve hizmetlerin sağlanması, yatırımcılar için kar sağlamak gibi olumlu amaçlarını tanımlarken olumsuz amaçlarını gösteren mukayeseli örneklerini tanımlamaktan kaçınıyor gözükmektedirler.

Kamu iyiliği pahasına özel çıkarların arttırılması tarafından belirtilen olumsuz etkilerin örnekleri propaganda olarak görülebilir. Egemen yaklaşımların halkla ilişkilerin bu olumsuz yönlerini vermekten kaçınmaları, halkla ilişkilerde mesleklaşmayla ve etikle ilgili endişelerin sürdürülmesini körükleyecek propagandayla özdeşleştirilmesi korkusudur. Halkla ilişkilerin örgütün savuma

rolünün yanısıra simetri idealini sürdüren bazı kişilerin girişiminde bir sorun vardır. Elbette ki simetri ve savunma zıtlık içindedirler. Bu gerilimle ilgili tek yol, halkla ilişkilerin bütün görüşleri kapsadığını, yani oyun sahasını engelsiz hale getirdiğini ileri sürmektir. Egemen liberal bilincin bu türden bir pazarlamanın meşru olup olmadığı halkla ilişkiler alanında tartışılması gereken bir konudur (Pieccka ve L'eatang, 2002:165).

Örgütsel ve diğer söylemlerin yer aldığı alanı kavramanın tek yolu kamusal alandır. Kamuoyunun ortaya çıkışının kaynağı olarak sunulan rasyonel tartışma için teorik bir alanın sunumu olmasından ötürü, Habermas'ın düşünceleri halkla ilişkiler için önemlidir. Habermas'ın ideal kavramı olan ekonomik ve siyasi içerikten bağımsız rasyonel tartışma alanı durumundaki kamusal alan, belirli çıkarların daha çok kabul görmesi ve egemen durumdakinin önemli kaynaklara sahip olması tarafından tehdit edilmektedir. Halkla ilişkiler görünürlüğü ve büyük örgütlerin etkisini artırır, böylece vatandaşların hareket alanını azaltır. Halkla ilişkiler, kamusal tartışmaları ve diyalogları ya da kamusal alan ifadelerini özgür bırakmaktan ya da kolaylaştırmaktan uzak bir şekilde, hem zihnen hem de uygulamaya dayalı olarak tamamen araçsaldır. Kamuoyunu ölçmek için geniş ölçüde pozitivist yöntemlerin kullanımı kamuları değil, müşterileri güçlendirir. Kamuoyu liderleri ya da kamuoyunu biçimlendirenler ve ağ (networking) kavramlarının kullanımı, kamuoyu ve demokrasi kavramlarının Habermas'ın kahvehanelerindeki gibi seçkinci ve sınıf çıkarlarına bağlı olarak sınırlandırıldığı anlamına gelir. Halkla ilişkiler diğerlerinin zararına iş ve medya dünyası arasındaki ilişkiyi kolaylaştırır ve böylece kamusal alanın erozyonuna katkıda bulunur. Halkla ilişkiler kendi içinde bundan sorumlu tutulamaz ancak halkla ilişkiler büyük ölçüde egemen ve belirleyici pazar güçlerine olan katkıları içine gizlenmiş durumdadır. Bireysel kampanyalar çeşitli zeminler üzerinde eleştirilebilir ancak uygulamayı ve bunun toplumdaki rolünü eleştirmek için hiçbir yol yoktur (Pieccka ve L'etang, 2002:166).

2.7. Örgütün Vicdanı Olarak Halkla İlişkiler

Cutlip ve diğerleri, halkla ilişkilerin başlıca olumlu yanlarından birinin halkla ilişkilerin kamusal onay için olan ihtiyacı vurgulayarak örgütlerin yönetimini geliştirmesi olduğunu ileri sürerler (Cutlip vd, 1994:133).

Grunig, sınır ötesi roller bağlamında arttırılan örgütsel sosyal sorumluluğun içinde halkla ilişkilerin rolü için daha tutarlı bir iddiada bulunur; halkla ilişkiler yöneticileri nadiren örgütü kamuya sorumlu yapmanın gücüne sahiptirler. Onların yapabildiği şey, kamuların örgütsel davranışlarından sorumlu olmadıklarına inandıkları örgütsel alt sistemlerle iletişim kurabilmektedir (Grunig ve Hunt, 1984:56). Grunig halka ilişkilerin rolünün, örgütün sorumlu ya da sorumsuz olarak ne yaptığını ve sorumsuz herhangi bir eylemin etkilerini tamir etmek için ne yapıldığını kamulara iletmeyi kapsadığını söyleyerek devam eder.

Halkla ilişkilerin rolüne yönelik bu iddialar, örgüt içinde halkla ilişkilerin örgütün vicdanı olarak davrandığını ileri sürerler. Bu sonuca göre, bazen halkla ilişkilerin örgütsel etik kodların inşasında ve örgütsel etiğin izlenmesinin sürdürülmesinde görev alması gerektiği ileri sürülür. Bu izlemenin kapsamı; kamunun değerler hakkındaki görüşleri için çevreyi izlemeyi etiksel standartların gerçekleştirilmesinde şirket yöneticilerinin ilgisini çekmeyi, şirketlere sosyal sorumlulukların kavramlarını incelikli bir hale dönüştürmede yardım etmeyi, planlama, uygulama ve değerlendirme prosedürleri içine uygun biçimde dahil edilmiş etik kodları geliştirmeye yardım etmeyi, kamulara değerlerin şirket eylemleri ve kararlarını nasıl biçimlendirdiğini açıklamak için stratejiler geliştirmeyi ve kıdemli yöneticilere örgütün itibarını zedeleyebilecek krizlerden kaçınmaları için yardımcı olmayı içerir.

Örgütün vicdanı olarak halkla ilişkiler düşüncesi, belki de örgüt ve onun kamuları arasındaki engelleri yıkan, bir uzlaştırıcı olarak davranan halkla ilişkilerin idealist anlayışına başvurması yüzünden ahlaki ve çekici görünmektedir. Bununla birlikte uygulamada vicdan kavramının daha az idealist olan özel göndermelere sahip olduğu görülür. Sonuç olarak tüm söylenenler ve manevi arayışlar örgütün bekası için yürütülür, halkla ilişkiler doğal olarak çalışanlara ve kamuya değil, sadece kıdemli yöneticilere karşı sorumludur.

2.8. Sosyal Sorumluluğun Ardındaki Paradokslar ve Halkla İlişkiler

Sosyal sorumluluğun ardındaki paradokslar esasen, bu yaklaşımın ve yüklediği sorumlulukların firmalar tarafından hangi amaçlar için yerine getirildiği sorunsalıdır. Ayrıca bu sorunun detaylarında sosyal sorumluluğun bir halkla ilişkiler icadı olup olmaması yatar. Artık günümüzde, halkla ilişkilerin firma için yürüttüğü faaliyetlerin belli çıkarlara hizmet amaçlı olduğunun en baştan kabul edilmesi bu bağlamda sosyal sorumluluğun zihinlerde önyargılara sebebiyet vermesine neden olmakta ve ayrı bir manipülasyon aracı olup olmadığı sorgulanmaya başlamaktadır.

2.8.1. Şirketlerin Yönetimi

Şirket idaresi paydaşların değil, hissedarların ilgisini yansıtır. Örneğin İngiltere Şirketler Hukuku hissedarlar için bir koruma sağlar ancak şirketlerin kararlarından etkilenen müşteriler, çalışanlar, çeşitli topluluklar gibi diğer gruplar için bir koruma söz konusu değildir. Kurumların yasalar tarafında daha dikkatli bir biçimde sınırlandırılması önerisi, politik sorunlar ortaya çıkarır ve serbest girişimi destekleyenler tarafından buna şiddetli bir şekilde karşı çıkılır (Pieccka ve L'etang, 2002:160). Bu argümanlara ek olarak çalışanları arasında güçlü bir kurum kültürü duygusunu yerleştirmeye yönelik bir girişimde, şirketlerin kurumsal kimliklerinin sembollerini pahalı logolar geliştirerek, kendilerini kişilikler olarak dikkatli bir biçimde güçlendirebildikleri belirtilebilir. Halkla ilişkilerin örgütün dayandığı kimliği ya da kişiliği güçlendiren ve artıran bunu hem tanımlamaya hem de kazanmaya yönelik olan sembolik yönetim süreciyle ilgili olduğu görülebilir, örgütsel beka öz kimliğin sürdürülmesi olarak anlaşılır. Halkla ilişkiler alanı bu bağlamda örgütsel totalitarizmi kolaylaştırması ve artırması açısından önemlidir, ancak hem uygulamacı hem de akademik halkla ilişkiler söyleminin oldukça dışındadır.

Pieccka ve L'etang'a (2002) göre, sosyal sorumluluk şirketlerin topluma yönelik daha geniş çapta sorumlulukları olduğunu anlatır, fakat bu geniş sorumluluklar henüz şirketler hukukunda yer alan sorumluluklar içerisine dahil olabilmemiş değildir. Örneğin bir kurumsal kazaya ilişkin sorumluluğu ele alırsak, bu

olayda sorumluluğun yüklenebileceği bir topluluk söz konusu olacaktır. Bir toplulukla ilgilenmenin başlıca problemi ise neredeyse hiçbir zaman gücün ve sorumluluğun eşit olarak dağıtılmamasıdır. Örgüt için ne tür bir cezanın uygun olabileceği düşünölmeye başlandığında bu problem daha açık hale gelir. Bu sorun hiyerarşik yapı içinde görülürken, mesuliyet daha fazla politikaların anlaşılması ve yorumlanmasından sorumlu olanlarla, yani örgütün beyniyle ilişkilendirilmelidir. Yasal sistem hataları topluluklara değil bireylere yükleyen cezai sorumluluk geleneği tarafından sınırlandırılmaktadır.

İngiltere’de 1990’lar boyunca şirket yönetimlerini yeniden ele alan komisyonlar toplanmıştır. Bu komisyonlardan biri olan Hampel Komisyonu, “birçok şeye karşı sorumluluk hiçbir şeye karşı sorumluluk demektir” yaklaşımıyla geniş çapta bir sorumluluk anlayışını reddetmiştir (Frankental, 2001:19). Bu aşamada karşımıza çıkan soru, sadece hissedarlarına karşı sorumlu olan bir şirketin topluma karşı da nasıl sorumlu olabileceğidir. Sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin oluşturulabilmesi için farklı bir yasal çerçevenin biçimlendirilmesi gerekmektedir. Yasal kişiliğe sahip bir kurum fikri birçokları tarafından reddedilse bile, kuruma ahlaki eylem bağlamı sağladığı kabul edilmek zorundadır. Bir kurum toplumdaki pozisyonundan kaynaklanan belirli bir güce ve etkiye sahip olmasından ötürü (örneğin güç, medyanın ilgisini çekme yeteneği ya da kamu kampanyalarının yürütölməsi ve lobcilik yoluyla kazanılır) bunun kurumun ahlaki sorumluluğunun yasal bir kabulü yoluyla dengelenmesi gerektiği doğru görölmektedir.

2.8.2. Piyasaların Etik Şirketleri Ödüllendirmeyişi

Firmalar piyasa güçleri ve rekabet baskısıyla yönlendirilirler. Kar ve gelir gibi finansal göstergeler aracılığıyla yargılanırlar. Yönetim kurulları bu tip göstergelerle güdülenirler. İtibar kaybı durumu söz konusu olsa bile, bir şirketin hisselerinin sosyal sorumluluk eksikliği nedeniyle düştüğünü gösteren hiçbir çarpıcı durum görülmemiştir. Sermaye piyasaları itibar kaybı konusunda boş yere kaygılanmaz. Krizin dineceğini ve firma temel karlılığının etkilenmeyeceğini farz ederler. Bu durumda sosyal sorumluluk firmaların hisse değerlerini ve karlılığını etkilemiyorsa, öyleyse firma yöneticilerinin sosyal açıdan sorumlu davranmalarında ikna edici

güdünün ne olduğu sorusu akla gelir. Sosyal sorumluluk sadece finansal piyasalar tarafından ödüllendirildiği zaman kök salabilir.

İngiltere’de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yaklaşık yarısının satın alma kararlarında etik bir yaklaşım gösterdikleri tespit edilmiştir. Bunların üçte ikisinin de uluslararası şirketlerin çevresel felaketlere, kötü çalışma koşullarına, insan hakları ihlallerine, ırk, din, cinsiyet gibi ayrımcılıklara yol açmaları durumunda satın alma kararlarının bundan etkileneceğini belirtmişlerdir. Fakat uygulamaya bakıldığında, tüketicilerin ancak altıda biri etik bağlamda bir ürünü boykot etmektedir. Etik kaygıları, satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında ilk sıraya koyanlar sadece %5’lik bir kısmı oluşturmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin üçte biri sosyal yardımla bağlantısı nedeniyle ürün satın aldıklarını belirtmiş ve tüketicilerin %87’si firmaların sosyal ve çevresel politikaları hakkında kendilerini bilgilendirmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Davis, 2004:64). Mevcut istatistikler şirketler açısından sosyal sorumluluk bağlamında gerçek bir tehdidin oluştuğunu ortaya koymasa da, prestij ve farklılık üretmek için bir fırsatın ortaya çıktığı söylenebilir.

Piyasaların etik şirketleri ödüllendirmesini garanti edecek tek yol, firmaları sadece finansal performanslarıyla değil, bunun yanında çevresel ve sosyal performanslarıyla geniş çapta değerlendiren denetim sistemlerin oluşturulmasıdır. Firmalar değerlendirilirken finansal olarak kar zarar tablosundaki son satır göz önüne alınır. Fakat etik şirketlerin ödüllendirilmesi için bu son satır finansal, çevresel ve sosyal olarak üçe çıkarılabilir ve bu yaklaşımla denetlenebilir. Böylece şirketlerin insan hakları da dahil olmak üzere toplum üzerindeki tüm etkileri denetim sitemince ele alınmış olur. Bu konuda ünlü çevre danışmanı John Elkington (1997) bir kitap yazmıştır ve yöntem şirketlerin çevresel ve sosyal performanslarının değerlendirilmesi için geliştirilmektedir.

Değerlendirilme kriterlerinin yukarıda belirtildiği gibi üçe çıkarılmasının önemi, sermaye piyasalarının şirketlerin topluma olan etkilerini daha geniş çerçevede

değerlendirecek olmasıdır. Hisse değerleri böylece firmaların eylemlerinin etik boyutlarını pozitif olarak etkileyebilecektir.

Belirtilen üçlü kriter olmaksızın piyasa mekanizmaları sosyal sorumluluğu desteklemez, bu da dönüşümün basit olarak gerçekleşmeyeceğini anlatır.

2.8.3. Sosyal Sorumluluğun Açık Bir Tanımının Bulunmaması

Sosyal sorumluluk, bir çok kişi için bir çok anlama gelebilen ve böylece temel olarak anlam taşımayan müphem ve soyut bir kavramdır. Eğer sosyal sorumluluk bir halkla ilişkiler icadı değilse belirli karakteristikleri olması gerekir (Frankental, 2001:20) :

- Tüm şirketler için genel olarak anlaşılır bir tanımlama;
- Sosyal sorumluluğun başarısını ölçecek ortak kıstaslar seti;
- Bu kıstasları başaracak yapılandırılmış süreçler;
- İç denetimi sağlayacak bir sistem;
- Dahil edilmiş yapılarca izlenecek bir değerlendirme sistemi.

Çoğu sosyal sorumluluk faaliyetleri nihai bir sonuca ulaşma arzusuyla başlatılır. Bunlar, daha itaatkar iş gücü, daha uysal müşteri, günümüzün ilişki yöneticileri jargonuyla “işletme lisansı kazanma” ya da “itibar sigortası” gibi amaçlardır. Sosyal sorumluluk konsepti olarak hayırseverlikten büyük oranda farklılaşmıştır.

Sosyal sorumluluğun son zamanlardaki bir dönüm noktası, 1994-1995 yılları arasında sivil toplumla olan “ayıltıcı” çatışmalarından sonra Shell bünyesinde oluşturulan bu alandaki kısmi başkalaşımdır. İlk olarak Brent Spar petrol platformunun denize yerleştirilmesinin Greenpeace tarafından önlenmesi, daha sonra uluslararası çapta eleştirilen Nijerya’daki petrol operasyonları ve askeri cuntayla aşıkâr samimi ilişkileri Shell’i stratejisini tekrar düşünmeye ve sivil toplum örgütlerinin kaygılarına cevap vermek için büyük kaynaklar ayırmaya itmiştir. Shell faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri konusunda rapor hazırlayan ilk şirketlerden

biridir. Şimdilerde birçok şirket yıllık sosyal raporlar hazırlamaya başlamıştır. Bu şeffaflık ve açıklığa ilişkin amansız taleplerin bir sonucudur ve tabii ki bu uygulamalar sivil toplum örgütlerince “vitrin dizaynı”, “göz boyama”, “halkla ilişkiler programı” olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu raporlardaki metodoloji zayıftır ve içerik şirketin kendisine hizmet etmektedir (Frankental, 2001:20).

2.8.4. Hataların Sistemik Olarak Yalanlanması

Hiçbir ilişki yöneticisi şirketinin sosyal sorumluluk taşımadığını kabul etmez. Ancak sosyal sorumluluk şirket bünyesinde eleştirel bir yapının da var olmasını gerektirir. Sosyal açıdan sorumlu olmayı amaçlayan her firma hatalarını kabule hazır olmalıdır. Yapılan hataların kendi eksikliklerinden kaynaklandığını kabullenmeyen ve kendi kurallarını yıkıp bu durumu üstlenmeyen bir şirket, öğrenme ve gelişme konusunda bir mekanizmaya sahip olamaz. Şirketlerin çoğu da bu kategoriye düşmektedir. Şirketlerin itibarları konusundaki risklere, sosyal ve doğal çevreye olan etkilerine ilişkin krizlere gösterdiği yaklaşım tarzı, sosyal sorumluluğun öznel bir gerçeklik mi, yoksa bir halkla ilişkiler icadı mı olduğunun merkezindeki olgudur.

Friedman (1970), kurumun eylemlerinden dolayı sorumlu tutulamayacağını, çünkü kurumun bir insan olmadığını ileri sürerler. Friedman’ın karşısında görüş bildirenler de, kurumun sadece, kurumun üyeleri olan kişilerin faaliyetleri sayesinde vekaleten davranabileceğini ileri sürerler. Friedman örgütlerin ahlaki sorumluluklarla ahlaki temsilciler olamayacağını, çünkü onların sadece suni kişiler olduğunu ileri sürer. Onun görüşüne göre, yöneticiler ve çalışanlar hissedarların temsilcisidir, hem kanun hem de ahlaki gelenek içine yerleşmiş olan toplumun temel kurallarına uyarken mümkün olduğunca çok para kazanarak onların arzularına göre işi yürütmek için onlara doğrudan sorumludurlar.

Friedman için çalışanlar, yalnızca kendi özel yaşamlarında kendi adlarına davrandıklarında ahlaki temsilcilerdir. Friedman, ne kurumsal felaket olaylarında kurumların sorumlulukları üzerine yorum yapar ne de, yatırım yaptıkları kurumlarla ilgili olarak hissedarların sorumluluklarını tartışırlar. Velasquez (1983; aktaran

Pieczka ve L'etang; 2002:181) bir kurumun ahlaki ve cezai sorumluluk açısından yalnızca kurumda yaratılan eylemlerden sorumlu tutulabileceğini öne sürmek için fiziksel eylem ve niyet arasındaki ilişki üzerine odaklanır. Kurumun suçlanması sorun olan eylemde hiç yer almamış temsilcinin suçlanmasına benzediğini, bu durumun fiilen masum olanın suçlanması yoluyla ahlaki prensipleri bozduğu söyler. Velasquez kurum üyelerinin eylemlerinin kurum eylemleriyle aynı anlama gelmediğini çünkü bireysel kurum üyelerinin özerk ve hür iradeye sahip olduğunu ileri sürer.

Kurum insan zihnine, insan bedenine sahip olmayan bir soyutlamadır ve bu yüzden niyetini ifade etmeye muktedir değildir. Niyet, ceza hukukunda yargıç ve jürinin bir kişinin suçlu olduğuna onun suçlu bir zihin yapısına sahip olup olmadığına bakarak karar vermek zorunda olması ve bireylere başvurması nedeniyle önemlidir. Bu yüzden örgütün, aktifliği ve yönetimi sonuçta bazı amaçlarından dolayı temsilci olarak adlandırılan kimselerin kişiliğinde aranmalı, fakat bunlar gerçekten örgütün yönetici beyni, iradesi, benliği ve kurum kimliğinin merkezi olan kişiler olmalıdır.

Kurumsal insan haklarını şirket gündemine yerleştirmek söz konusu olduğunda, şirketlerin inşa etmiş olduğu yalanlamanın önündeki engelleri yıkmak temel problem olarak karşımıza çıkar. Yalanlama birçok şekil alabilir (Frankental, 2001:21):

- İnsan haklarının ne olduğuna ilişkin konsept yoksunluğu.
- Yapılan faaliyetlerin insan haklarına olan etkisinde sorumluluğun kabul edilmeyişi.
- Eylemlerin insan haklarına olan etkisinin çok az analiz edilmesi ve şirketlerin yasal haklarının aktif olarak insan hakları için nasıl kullanılacağına bilinmemesi.

Eğer önde gelen yüz şirketin ilişki yöneticilerine insan hakları tanımlarını sorarsak geniş çapta tanımlamalarla karşılaşırız. Şirketlerin insan hakları tanımları birkaç başlık altında toplanabilir (Frankental, 2001:21):

1. Çevre politikası.
2. Sağlık ve güvenlik.
3. Toplum ilişkileri.
4. Rüşveti önleme yaptırımları.

Şirketlerin yalanlama girişimlerinde ikinci bir başlığı, yapılan faaliyetlerin insan haklarına olan etkisinde sorumluluğun kabul edilmeyişi oluşturur. Buna iyi bir örnek İngiltere merkezli bir petrol şirketinin Burma'daki faaliyetleridir. Burma'daki petrol boru hattının döşenmesinde işçilerin angaryayla çalıştırıldığına ilişkin belgelendirilmiş kanıtlar vardır. Civardaki yaşayanların zorla yerlerinden edildiğine dair daha başka kanıtlar da mevcuttur. Bundan başka bazı zamanlarda, şirketle sözleşme yapmış olan işçilerin ücretlerine Burma ordusu tarafından el konulmuştur. Söz konusu petrol şirketi de yıllık raporunda kendisinin politik olarak tarafsız olduğunu bildirmiştir. Aynı şirket yıllık raporunda o ülkede misafir olduğunu iddia etmiş, böylelikle de ev sahibini gücendirmemenin kendisinin görevi olduğunu ima etmiştir. Kendini politik olarak tarafsız ve o ülkede misafir göstererek, şirket insan hakları konusunda temize çıkmak için bir mantık üretmektedir. Bunların dışında şirketlerin çıkar çatışmaları bağlamında aynı ülkede sosyal çatışmaları besleyerek bazı fiyaskolara da imza attıkları görülmektedir. Örneğin Angola'da faaliyet gösteren petrol şirketleri gelir anlaşmaları yoluyla hükümetin Unita'daki silahlı muhaliflere karşı yürüttüğü savaşı finanse ederken, Unita'da bulunan elmas endüstrisi de Angola elmaslarının satışına konulmuş Birleşmiş Milletler ambargosuna rağmen Unita'ya fon aktarmaktadır (Frankental, 2001:22).

Şirketlerin toplum üzerinde negatif sonuçlara yol açan uygulamaları çoktur ve şirketler bu sonuçlara kimsenin dikkat göstermeyeceği, dünyanın ücra köşelerindeki faaliyetlerden kimsenin haberi olmayacağı düşüncesiyle konu hakkında herhangi bir şey yapmamaktadırlar.

Sosyal sorumluluk alanında görülen söz konusu sorunlar bağlamında 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 doğal yönetsel pozisyonunu savunması için bir alan vardır. Dışsal itibar kısmen birkaç çalışanın örgüt savunmasındaki başarısına bağlıdır, halka ilişkiler etik ya da adaletin herhangi bir şekilde göz önünde tutulmasından ziyade kestirme bir yoldan davranmak olarak görülmektedir (Pieczka ve L'etang, 2002:167). Son olarak, halkla ilişkiler pazar çıkarları için kurumsal kişilik yaratmak amacıyla örgüt yararına hareket eder. Bu yöntem bize örgütleri otokratik ve totaliter gösteren, örgütün duygusal anlayışlarını güçlendirir.

2.8.5. İnsan Hakları Konusunda Uyum Mekanizmalarının Yokluğu

Sadece ülkelerin insan haklarını geliştirme sorumlulukları olduğuna ilişkin görüş, şirketlerin kendilerine hizmet eden doğasını temellendirir. Böylece şirketler bir tek kanunlarla tespit edilmiş alanlarda kendilerini sorumlu hissederler. Bu bir paradoksun doğmasına neden olur. İnsan haklarının mimarı olan Birleşmiş Milletler (BM) uluslararası hukukun bir parçasıdır. Ancak uyum için sorumlu oldukları BM yasal yükümlülüklerini ve protokollerini imzalayanlar şirketler değil, ülkelerdir. Şirketler yasal olarak uluslararası insan hakları enstrümanlarıyla sınırlandırılmazlar ve bu nedenle, yasal açıdan, şirketler insan haklarını çiğneyemez. İnsan haklarını çiğneyen ülkeler olur. Şirketleri insan haklarına uyma yükümlülüğünden kurtaran da bu durumdur.

İnsan hakları hariç çoğu alanda şirketler yasal olarak faaliyetlerinden sorumludur. Bu sorumlulukları yerine getirmek için güçlü uyum mekanizmaları kurarlar. Şirketler düzenleyici yükümlülüklerle uyum gösterecek mekanizmaları kurmaya alışkındır. Fakat sosyal sorumluluk konusunda şirketleri zorlayıcı yasal düzenleme olmadığı için sosyal sorumluluğa uyum konusunda bir çerçeve bulunmamaktadır (Frankental, 2001:22).

2.8.6. Şirket İçinde Sosyal Sorumluluğun Yeri

Şirketlerin sosyal sorumluluk konusuna verdikleri gerçek değer bir göstergesi, onu şirket içerisinde nerede konumlandıklarınıdır. Sosyal sorumluluk genellikle şirketin dış çevresiyle olan ilişkilerinde konumlandırılır ve halka ilişkilerin bir dalı olarak görülür. Şirketin dış çevresiyle olan ilişkilerinde halkla ilişkilerin rolü, şirketlerin “iyi yurttaş”lar olarak toplum nazarında kabulünü sağlamaktır. Şirket adlarının tüketicilerin zihninde iyi çağrışımlar yapması için harcanan çabalar tesadüfi değildir. Sosyal sorumluluk şirketlerin faaliyetlerinden etkilenen grupların gözünde şirket itibarının sürdürülebilmesi için yürütülen faaliyetlerdir.

Sonuç olarak sosyal sorumluluk bir halkla ilişkiler icadıdır ve barındırdığı paradokslar giderilmedikçe de öyle kalacaktır (Frankental, 2001:23). Sosyal sorumluluk spesifik varlığını ancak şirketin tüm paydaşlarını kucakladığında, şirket hukukunda yer alacak idari değişiklikler tarafından desteklendiğinde, finansal piyasalar tarafından ödüllendirildiğinde, tanımı sosyal ve ekolojik sürdürülebilirlikle ilişkilendirildiğinde, uygulama ve kıstasları denetlendiğinde, kamu denetimine açık olduğunda, uyum mekanizmaları oluşturulduğunda ve şirket bünyesine hem dikey hem de yatay olarak yerleştirildiğinde kazanabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk halkla ilişkilerde itibarı artırmak için yaygın olarak kullanılan bir teknik ya da araç olarak sunulmaktadır. Bu durum kurumsal sorumluluk alanını etik ve politik konuları içeren oldukça karmaşık bir şey olarak göstermektedir. Uygulamacıların yalnızca bunun gibi konularla meşgul olması, hedef kitlelere üstünkörü ve onların iyiliğini hiçe sayan bir biçimde saldırmasını önleyebilir. Halkla ilişkilerin kendi içindeki rolü ister istemez partizan, dahası belki çıkarların yararına davranarak aslında anti demokratiktir.

Bu analizden ortaya çıkan ana sonuçlardan biri, temel önem taşıyan bir dizi etiksel ve politik konularda halkla ilişkilere göndermede bulunulmasıdır. Halkla ilişkiler aslında topluma yönelik güç kırıcı girişimlerle bağlantılı görülebilir, bu nedenle esasen toplumdaki muhafazakar bir güçtür, halkla ilişkilerin nötr olduğuna

ilişkin yaygın anlayış adaletin üzerinde var olan bir düzene imtiyaz tanır (Pieccka ve L'etang, 2002:181).

3. Halkla İlişkilerde Etik Tartışmalar

Halkla ilişkiler, ortaya çıktığı ilk dönemden bu güne gelene kadar çeşitli etik sorunlarla yüz yüze gelmiş veya getirilmiştir. Sistematik olarak ilk kez uygulandığı ABD'de halkı aldatmak ve kamuoyunu yanlış yönlendirmek savıyla suçlanmıştır. Günümüzde de halkla ilişkiler mesleğine ilişkin etik kodlar üzerinde önemli tartışmalar bulunmakta, ve halkla ilişkilerin nereye kadar ve hangi anlamda etik olduğuna ilişkin çeşitli soru işaretleriyle karşılaşılmaktadır. Söz konusu tartışmalar çerçevesinde halkla ilişkiler mesleği ile ilgili etik temeller kurumsal sosyal sorumluluk, kamu yararı, halkla ilişkiler örgütlenmeleri, etik kodlar üzerine oturtulmaya çalışılırken, etik kavramının halkla ilişkiler mesleğine nasıl uygulanacağı ve toplumdaki rolleri ile ilgili bazı soru işaretleri bulunmaktadır (Pira, 2004:203).

Halkla ilişkiler etiği hakkında literatürün çoğunun uygulamacıları için bir meşrulaştırmayla ilgilendiği görülmektedir. Pieczka ve L'etang'a (2002) göre, literatürdeki vurgunun, ikna sanatını ve hünerini uygularken şüpheli kamunun saygısını nasıl kazanacakları, buna nasıl layık olacakları ve örgütleri veya müşterileri için iyi bir kamu imajı yaratmak ve sürdürmekle ilgili olduğu görülmektedir.

3.1. Halkla İlişkilerin Üst İmajına İlişkin Etik Tartışmalar

Toplumda egemen olan etik anlayış, gerçekte büyük ölçüde egemen ideoloji tarafından üretilmiş değer yargılarıyla biçimlenmektedir. İyilik, kötülük, dürüstlük, yalancılık gibi ikili karşıtlıklarla öne çıkan etik değerler, egemen sınıfın ideolojisine koşut biçimde farklı değerler taşımaktadır. Örneğin kapitalist bir sistemde serbest girişimcilik ve kar olgusu, olumlu değerler olarak empoze edilirken sosyalist bir düzende kamu girişimciliğine ve kamu yararına ilişkin değerler öne çıkarılmaktadır. Dolayısıyla sistemler üzerinde belirleyici olan sınıfların etik anlayışları, birbirinden farklıdır. Ancak bugünkü iletişim olanaklarının katkısıyla küresel ölçekte merkezileşen egemen ideoloji farklılıkları indirgemek, makro bağlamda sınıfsal, mikro bağlamda ulusal ve yerel değerleri kitle kültürünün potasında eritmek

istemektedir. Sonuç olarak etik olgusu yaşanan tarihsel sürecin sosyoekonomik ve siyasal niteliğinden ayrı düşünülmemelidir. Örneğin bugüne damgasını vuran tüketim ideolojisinin en yüce değer olarak metayı kutsallaştırması ve ona ulaşılabilecek yolda tüm araçları meşru sayması egemen ideolojiye göre etikle bağdaşmaktadır (Bıçakçı, 2000:146).

Egemen yaklaşımlarca halkla ilişkiler, etik ve sorumluluk kavramının savunucusu olarak görülmektedir. Oysa etiğin önemi kavranmış olsa da, etik ile ilgili çok az şey bilinmektedir. Dürüstlük, standartlar, toplumsal sorumluluk kavramları çok sık dile getirilse de halkla ilişkiler mesleği, kamuoyunun doğru olmayan bir şeye inandırılması faaliyeti olarak algılanmaktadır (Wright, 1989:3). Etik ilkeler doğrultusunda görüş bildiren çoğu uzman, halkla ilişkilerin kamu yararını gözetmek zorunda olduğunu, halka karşı işletmenin dürüst, saydam ve güvenilir olması gerektiğini vurgulamaktadır. Burada söz konusu edilen çoğunlukla, işletmelerin halkla ilişkiler çabaları çerçevesinde sürdürdüğü kampanyaların içeriğidir, yani söz konusu kampanyalar kamuoyunu aldatıcı nitelikte olmamalıdır. Oysa bugün, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını sürdüren ve dünya ekonomisine yön veren çok uluslu şirketlerin azımsanmayacak bir kısmı, üretimleriyle insanlara dolaylı ya da dolaysız yoldan zarar veren kuruluşlardır. Örneğin ürettiği sigaralarla milyonlarca insanı zehirleyen Philip Morris Şirketi'nin yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarında kamu yararını gözetiyor olması ne denli inandırıcıdır? Ya da ülkemizde işçilerine sendika hakkı vermeyen, çevreye daha az zararı bulunan kurşunsuz benzini normal benzinden daha pahalıya satan BP ve Shell gibi şirketlere, sanata ve sanatçıya katkılarından dolayı teşekkür mü etmeliyiz? İnsan sağlığına zararlı olan alkollü ve kolalı içecekleri üreten firmaların spor ve müziğe katkı vermesi ne kadar anlamlıdır? Bu soruların yanıtlarını düşünmeden halkla ilişkilerde etik konusunu sağlam bir zemine oturtmak mümkün olmaz (Bıçakçı, 2000:147).

Halkla ilişkilerin Türkiye'deki babası sayılan Alaeddin Asna'ya göre ise, halkla ilişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır; gerçek olan duyurulur, tanıtılır. Ne kadar acı olursa olsun gerçeği olduğu gibi hedef kitlelere söylemek zorundayız.

Burada yapılacak şey, gerçekleri acı olmaktan çıkararak hoş karşılanacak duruma getirmeye çalışmaktır (Asna, 1977:247).

İnsan sağlığını tehdit eden sigara gerçeğini özgürlük ve macera kavramlarının hoş çağrışımlarıyla ya da bir sinema festivali aracılığıyla sevimli duruma getirmek, gerçeğin ifade edilmesi değil, olsa olsa saptırılmasıdır.

Ünlü halkla ilişkiler tarihçisi Stuart Ewen'a göre (1996), 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 edici mental çevreler inşa etmeye yarayan pratiktir". Burada amaç, insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Halkla ilişkilerde gerçek (truth) büyük oranda "izleyiciye satılacak" olarak algılanmaktadır. Bu satmada halkla ilişkilerce sunulan gerçekler (facts), gerçek olarak kabul edilen ve aslında gerçek olmayan enformasyona dönüştürülür. Artık önemli olan "gerçek/doğru nedir?" sorusu değil, gerçeğin/doğrunun nasıl kurulacağı sorusudur. 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.

Temel nitelikleri açısından çağımıza özgü bir uygulama alanı olan halkla ilişkiler, aslında insanların bir yönetim birimi etrafında bir araya geldiği bir yerde bilerek ya da bilmeyerek uygulanmaktadır. Ancak özellikle halkla ilişkilerin bilinçli bir yönetim faaliyeti olarak ortaya çıkışından bu yana halkla ilişkilerin etik kodlarla örtüşüp örtüşmediği üzerine ciddi tartışmalar yaşanmakta ve bu noktada mesleğin kendine özgü iç dinamiklerini oluşturan pragmatist görüşler ile halkla ilişkileri, "imal edilmiş gerçeği" tanımlamak için kullanan bakış açısı arasında etik temelli tartışmalarla karşılaşmaktadır (Pira, 2004:203). Halkla ilişkilere karşı geliştirilen etik argümanların temelinde, halkla ilişkiler çalışmaları ile oluşturulacak gerçeklik ile gerçek arasındaki farkın ne kadar önemsendiği bulunmakta ve eleştirel yaklaşımlar da halkla ilişkileri gerçeğe dayanmayan simgeler yaratması, bu simgeleri çeşitli yöntem

ve teknikleri kullanmak suretiyle hedef kitlenin odak noktası haline getirmesi, ancak; arkasındaki gerçeklikle ilgilenmemesi savıyla etik tartışmaların odağına çekmektedir. Halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler uygulamalarının sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma ve gerçeği üretme düşünceleri yatmaktadır. Sonuçta halkla ilişkiler etiği sistemin etik anlayışına koşut olarak biçimlenmektedir. Sistemin öznel değer yargılarıyla hareket etmek durumunda olan halkla ilişkiler uzmanının nesnel ve tarafsız bir konumda olmasını beklemek gerçekçi olmaz. Öncelikli amacı kar olan özel sektör kuruluşları için kamu yararı olgusu ikinci plandadır. Ticari hayatın bir çok yönünü saran iş etiğindeki düşüş genel olarak kabul görmektedir. Bu durum doğal olarak tek başına halkla ilişkilere bağlanamaz ancak halkla ilişkiler, firmaların saygınlığını savunmak ve arttırmak için kendini ön safta bulmaktadır (Davis, 2004:33). Meslek ahlakına ilişkin artmakta olan literatür göstermektedir ki; çevreye karşı gösterilen daha büyük hassasiyete ve sosyal sorumluluğa rağmen, şirketlerin çoğu, halen 1960'lardaki etik meselelerle yüzleşmektedir. Halkla ilişkiler departmanları da iletişimden ve yönetimin ahlaki boyutlarından sorumlu olduğu için süregelen eylemlerin ahlaklılığı, doğruluğu, namusu ve profesyonelliği üzerine halk ve medyanın yaptığı protestolarla mücadeleye devam etmektedir (Edelman, 1992:31-32).

3.1.1. Halkla İlişkilerde Manipulasyon ve İmaj Yönetimi

Hayatın günlük akışı içerisinde insanlar evde, okulda, pazarda, işyerinde ilişki içerisindeyler. Devletler de kurumları aracılığıyla insanlarla ilişkiindedir. Yani halkla ilişkiler halkın olduğu her yerde vardır. Bu durumda akla gelen soru “öyleyse meslek olarak halkla ilişkiler nedir?” sorusudur. Halkla ilişkiler halkın arasındaki günlük ilişkiler, veya firmanın müşterileriyle, kamu kurumunun kamusuyla olan günlük/rutin halkla ilişkileri değildir. Günümüzde okullarda okutulan, halkla ilişkiler cemiyetlerinde ve firmalar dünyasında konuşulan halkla ilişkiler mesleği, belli amaçlara göre halkın bilinç ve davranışlarının nasıl yönetileceğiyle ilgili yönetim konusudur. İrfan Erdoğan'a göre halkla ilişkilere bazılarının belirttiği gibi sanat denilebilir, eğer Makyavelli ve Makyevelli'nin halkını kurnazlıkla uyutma hatta apaçık kandırma metotları sanatın içine dahil edilebilirse. Yine bu yazara göre halkla ilişkilere bilim bile denilebilir, eğer sosyal psikolojinin ve iletişimin bulgularını ve

araştırma yöntemlerini kullanarak “iç halkın ve dış halkın” psikolojik, sosyal, kültürel, siyasal profillerini öğrenip “halkla ilişkiler nasıl kurulur ve yürütülür” adı altında “nasıl işçiler/memurlar aynı aylıkla daha verimli çalıştırılır ve insanlarda gereksiz talepler ve kitle tüketimini gerçekleştiren bilinç nasıl yaratılır” girişimleri bilim ise... (Erdoğan, 2002:400-401).

Profesyonel anlamda halkla ilişkiler yoluyla manipülasyonun temelleri 20. yüzyılın başlarına dek uzanır. Bu konudaki öncülerin Le Bon, Lipmann ve Edward Bernays olduğu tarihsel gelişim konusu içerisinde belirtilmiştir. Halkla ilişkilerde kitlelerin manipülasyonu kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanı kitlelerden önce kullandığı mecraı manipüle etmektedir. Walter Lipman 1919 yılındaki bir konuşmasında bu durumu şu şekilde belirtmektedir: “Tanıtım ajanı (basına bülten gönderen günümüz halkla ilişkiler profesyoneli) sansürcüdür, propagandisttir, sadece kendini kiralayanın gerçeğine karşı sorumludur”. Bunları dedikten sonra, Lipmann halkla ilişkiler uzmanının varlığını şu şekilde meşrulaştırmaktadır: “Modern hayatın gerçekleri kendiliğinden biçim alamaz. Biri tarafından şekillendirilmelidir. Günlük rutinlerinde gazeteciler gerçeklere şekil veremedikleri için, ilgili taraflar şekillendirme gereksinimini karşılarlar” (Lipmann, 1965:218).

Halkla ilişkilerin gerçeği sunma ile ilgili pratiklerinde sunulan gerçeğin aslında ne olduğunu tespit etmek, kısa dönemde ve sunumun yapıldığı koşullarda ve zaman kesiminde olanaksızdır. Sunulan gerçeğin ne kadar gerçek olduğu belli değildir. Fakat sunanın kimliği, görünümü ve sunum biçimiyle çoğumuz gerçeğin ifade edildiğinden şüphe etmeyiz. Stuart Ewen (1996) günümüzde insanların içlerinde gizli amaçlar olan “truva atı mesajlarla” çevrelendiğini belirtir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler “gerçek temeline dayandığını bilmediğimiz” enformasyonla ve imaj yaratmayla veya imajları desteklemeyle yaratılmış, inşa edilmiş, kurgulanmış, gerçekler sunmaktadır. İmaj, mevcut etkilerle, inançlarla, fikirlerle ve duygularla şekillendirilen, elde edilebilir kanıtlar üzerine kurulu, bir kişi ya da bir şey hakkında zihinsel ya da hissi yorumlardır (Davis, 2004:34). Yazar J. B. Priestley, imajı bizi dolandıran yalanlar olarak karakterize eder (Grunig and White, 1992:114). Filozof

Ludwig Wittgenstein yalanın bir dil oyunu olduğunu söyler; olaybilimsel açıdan söylenen her söz kişinin kendi gerçekliğinin inşasıdır. Ona göre İnsanlar kendilerini kendi yarattıkları uydurmaların, mitlerin ve yalanların içinde bulabilir; bu olasılık kesinlikle gözden çıkarılmamalıdır. İletişim arenasında bazıları bu özel yalan kültürünün halkla ilişkiler alanında bulunduğunu alaycı biçimde ifade eder. Bununla birlikte filozof F. G. Bailey tüm toplumun bir aldatma dünyasında yaşıyor olma ihtimali üzerinde durur (Englehardt ve Evans;1994:253). Ewen'a göre medyada nasıl görüneceği, etkili konuşmanın nasıl yapılacağı, iletişimde etkinlik ve medyayı kullanma eğitimleri dünyayı anlama hakkında değil, imajlarla amaçlar gerçekleştirme ve dünyayı eğirme/döndürme hakkındadır. Ürünlerin tasarlanma biçimleri, paketlerin ve renklerin belirlenme biçimleri, firma binalarının ve yönetici odalarının tasarım biçimleri hep imajlar ve imajlarla yönetim hakkındadır. İmaj firma maskotu pozisyonundayken, halkla ilişkilerle firma sunumu veya siyasal sunum durumuna yükselmiştir.

Halkla ilişkiler iletişim içerisinde bulunduğu çevreyi imaj yoluyla amaçsal algılamalara yönlendirir. Bunun yanında çevreyi imaj yoluyla belirli gerçekliklere tepkisiz kılma fonksiyonunu yerine getirir. Örgüt için üretilen itibar yoluyla örgütün iç ve dış çevresi herhangi bir krize tepki göstermede isteksiz yada şüpheli davranır.

Halkla ilişkiler metni kamu iletişimi aracıdır veya önceden belirlenmiş bir amaç için üretilmiş olaydır. Baudrillard'a göre "ham olay" değiş tokuştur, değiş tokuşun materyali değildir; süzgeçten geçirilip, parçalara ayrılıp, endüstriyel süreçler (kitle medyası) tarafından yeniden ayrıntılandırılıp bitmiş bir ürün yapılmazsa, bitmiş ve bitirilmiş işaretler maddesine dönüştürülmezse tüketilebilir değildir (Mickey, 1997:275). Halkla ilişkiler alanı, "ardında gerçek olmayan imajı" içerir. Medya yoluyla bir imaj yaratılır ve halk bu işarete odaklanır; arkasında bir gerçek yoktur. Toplum işaret ile temsil ettiği varsayılan gerçek arasında bir fark görmez. İmaj kendine hayat verir. İşaret ve imaj üretemeyenler kendilerini temsil edemezler. Zenginler ve siyasal güç sahipleri halkla ilişkiler mesleğinin işaret-inşa stratejilerine ulaşabilirler veya sahiptirler. Bu işaretler bir kez göz önüne konulduğunda,

sergilendiğinde, yayınlandığında ve basıldığında, karşı işaretin etkiye sahip olması güçtür (Mickey, 1997:275).

Halkla ilişkiler kavramının yerini imaj yönetimi, saygınlık yönetimi ve çeşitli ön eklerle ”..... mühendisliği” gibi kavramlar almaktadır. Endüstride en çok yönelinen kavram “imaj” ile ilgili olanlardır. Bunun tercih edilmesinin nedeni, doğru imaj yaratma ve tutundurma ile ilişkilendirilmesinden değil, halkla ilişkileri imaja ve araçlardan geçerek sözlü, yazılı veya görüntülü iletişime indirgeyen hem akademik hem de firma yönetiminin (bilinçli veya bilinçsiz) cehaletinden dolayıdır (Erdoğan, 2002:372). Elbette bu durumda, farkında olmadan, halkla ilişkilerin egemen pratiğinin imaj yönetimi olduğunun (ve olması gerektiği düşüncesinin) bilinçsiz yanıtlanması vardır. Ayrıca halkla ilişkiler firmalarının büyük bir kısmına reklam firmaları tarafından sahip olunması, imajla bilinç yönetimi işini kendilerine amaç edinen reklamcıların halkla ilişkiler üzerinde egemenliğini, dolayısıyla, halkla ilişkilerin kendi pratiğini belirleme ve tanımlamada yönelimini belirlemektedir.

İmaj ve saygınlık yönetimi doğrudan yapılabilecek bir şey değildir. Çünkü kurumun veya firmanın saygınlığı sürekli ilişkiler sonucu kazanılan veya kaybedilen bir değerlendirmedir. Bu değerlendirmeyi de insanlar yapar. Bu süreçte, en başından beri insanlar sahtenin, anlatılmayan gizli gerçeklerin ve yanlış bilgiler üzerine kurulmuş psikolojik, sosyo-psikolojik ve patolojik doyumlar ve alışkanlıklar ve bu doyumları ve alışkanlıkları destekleyen olumlu imajlarla doldurulmuş olabilir. Aynı zamanda sorun, bir zaman gelip bu sahteyi birileri ortaya çıkardığında ve yaymaya başladığında veya bu nedenle (sigara firmalarına, çocuk maması nedeniyle Nestle’ye, Exxon’a ve birçok ilaç firmasına yapıldığı gibi) firma mahkemeye verildiğinde, sahteyi sürdürme işi yoğun halkla ilişkiler pratikleriyle desteklenmiş olabilir. Dolayısıyla, imaj ve saygınlık yönetimi ancak ya gerçek anlamıyla iyi imajı ve saygınlığı gerektiren ilişkilerle ve bu ilişkilerin tanıtımıyla yapılır, ki eğer bu, halkla ilişkilerin yaptığı egemen iş pratiği olsaydı, halkla ilişkilerin kendisinin imaj problemi olmazdı, ya da imaj ve saygınlık yönetimi halkla ilişkilere günümüzde sağladığı negatif imajı veren pratikler dizisiyle yapılır. Bu pratiklerde aslında istenen hiç veya çok az veya göstermelik bir şeyler vererek, sosyal psikolojinin motivasyon ve algı

oyunlarıyla, özü değiştirmeksizin veya özün doğasına dokunmaksızın, biçimler üzerinde oynayarak özün imajı değiştirilmeye çalışılır. Böylece örneğin sigaranın kanser yapan, çevreyi kirleten, çok kötü kokular yayan özünün üzerine açık hava, eğlence, statü, klas gibi imajlarla kılıf geçirilerek “imaj mühendisliği” yapılır. Görüldüğü gibi imaj yönetimi gerçek materyal ilişkiler yapısını anlatan bir karaktere sahip olabileceği gibi, bu temeli gizleyen veya olduğunda farklı gösteren sahte imajlar “yapılandırma” da olabilir. Bunlardan hangisinin ne ölçüde seçildiği, öncelikle etik konusu değil, materyal çıkarlar ve bu çıkarlarla biçimlenen endüstriyel kültür konusudur. Temeli gizleyen egemen olması, endüstriyel pratiklerde saklanılmasını ve sahte imajlar yaratılmasını gerektiren çok şeyler olduğunu anlatır. Ancak egemen yapı konuyu yukarıda belirtilen çerçevede ele almayıp, etik bağlamında tartışma zeminine oturtarak özü gözlerden kaçıırır. Bu durumda da halkla ilişkiler ve etik konusu ayrı bir manipulasyon gündemi olarak karşımıza çıkar.

Gerçeği üretme ve üretilen gerçeği iletme fikri yüzyılımızda önemli bir problem olmuştur, çünkü halkın nasıl anladığı ve halkla nasıl konuşulduğu konusunda dramatik değişme ortaya çıkmıştır. Kamunun rasyonelliği görüşünün aksine irrasyonel yönelimi temel olarak alan entelektüel gelenek 19. yüzyılın sonunda önem kazanmaya başlamıştır. Bu geleneği öne çıkaranların beynin psikolojik yapısını inceleyen psikoanalist Freud ve popüler beyni inceleyen sosyal-psikolog Gustav Le Bon olduğu daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Jean-François Revel, en çok satanlar listesindeki “Doğrudan Kaçış: Bilgi Ağında Aldatmanın Saltanatı” adlı kitabında, dünyayı döndüren güçlerin en önde geleninin yalan olduğunu belirtir. Ona göre insanlar, gerçekler önem verilen inançları sarstığı zaman doğrudan çok yalanı tercih ederler. Aldatmanın hüküm sürdüğü bir dünyada yalanın afişe edilmesi durumunda insanlar yalanı tercih etmektedirler (Nelson, 1994:227).

3.1.2. Halkla İlişkilerde Yalan, Aldatma ve Örtbas

Aristo yalan söylemeyi “ kötü ve ayıp” bularak kınar ve doğruyu “güzel ve övgüye değer” bulur. Aristo kendini övmeyen ve kötülemeyen ortalama bir insanın peşindedir. Kişi doğrunun doğasını anlamalıdır, çünkü doğru günlük yaşam temelinde gelişir, büyür ve zenginleşir.

Faydacılar yalan konusunda daha sağduyuludur. Eğer yalan doğrunun yaptığından daha fazla zarara yol aacaksa ve hazdansa acıya neden olacaksa kabul edilemezdir. Faydacılar esasen yalanı desteklemezler ancak kk yalanlar için daha fazla izin vardır.

Yalan konusunda “grevci yaklaşım” çoğu zaman Kant ve onun deontolojik görüşleriyle temsil edilir. Kant yalan söylemenin asla kabul edilemeyeceğini söyler ve bunu bir ahlak kanunu yada bir “kategorik zorunluluk” düzeyine yerleştirir. Yalanın, kişi ya da toplum olsun, her zaman zararlı olduğunu ileri sürer. Doğruluk (dürüstlük), her açıdan aklın kutsal ve kaçınılmaz emridir, bu doğru olmayan ama elverişli olduğu için kabul edilen hiçbir argümanla sınırlandırılmaz.

Kant der ki : “Yalan yalandır; ister iyi niyetle söylensin, ister kötü niyetle...”

Konu halkla ilişkilerde yalan, aldatma ve rt bas söz konusu olduğunda egemen yaklaşımlar insanların çeşitli nedenlerle yalan söylediğini ve bu nedenlerden bazılarının pozitif olduğunu belirtirler. İlgili dşnrlere göre, birisine gelecek potansiyel zararı önlemek için, söz konusu kişi ya da grupları daha iyi bir sonuca götürecek durumu desteklemek için, ya da ilgili kişi yada gruplara hizmet eden bir amacı kötü niyet taşımaksızın desteklemek için yalan söylenebilmektedir.

Eleine Englehardt belirtmektedir ki halkla ilişkiler arenasında, gerçeği söylemek, yalan ve aldatmaca günlük mesleki ilişkilerin bir parçasıdır (Barney, Black, 1994:242). Rıdvan Bülbül (2001) ise, halkla ilişkilerin işini en fazla zorlaştıran şeyin gerçekçilik olduğunu söyler. Çünkü her kuruluşta aksayan yönler ve kamuda olumsuz izlenimler yaratacak gelişmeler bulunabilir. Halk ile işletme arasında aracılık yapan basın, böyle bir durumu saptamışsa ya da işletmedeki herhangi aksaklık vatandaşı rencide edecek sonuçlar yaratmışsa halkla ilişkiler biriminin nasıl bir tutum izleyeceği çok önemlidir. Bülbül’e göre, her zaman gerçekleri söylemek olası değildir. Bir yandan doğruluk öte yandan kurum imajı söz konusu olduğunda devreye halkla ilişkilerin sanatsal yönü girmektedir. Gerçekleri söylemek kurum imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Gerçekleri yalanlamak ise

halkla ilişkiler mesleğinin etik ilkelerine ters düşmektedir. Bu durumda görevliler, tıpkı birer diplomat gibi davranarak kuruluş aleyhine gelişen olay ve durumları, lehine çevirmeye çalışmalıdırlar. Rıdvan Bülbül'ün görüşlerinden de anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde yalan etik dışı görülebilmektedir, ancak gerçeği saklamak ve gerçekleri saptırmak kabul edilebilir; hatta duruma göre ideal bir davranış olarak önerilmektedir.

Yüzyıllardır filozoflar yalanın ve doğru söylemenin yarattığı problemler üzerine çalışmışlardır. Ancak uzun zamandır kabul gören felsefi teoriler doğru söylemenin, yalanın, aldatmanın ve ört bas etmenin günlük hayattaki ahlaki yanlışlığını ya da doğruluğunu belirlemede çok fazla yardımcı olamamışlardır, çünkü bu eylemlerin kişiler arası etkilerini ya görmezden gelmişler ya da yeterince bu konuya odaklanmamışlardır. Dahası, filozoflar detaylı olarak gerçek durumları incelediklerinde, ikilemler konusunda yapılandırılmış bir eylem rehberi bulunmamaktadır. Bazı durumlarda yalanlar ahlaki olarak doğrudur ve bazı durumlarda bilgiyi saklamak ahlaki olarak yanlıştır. Bazen yalanlar şatafatlı planların ya da “iyi niyet” iması bulunan vaatlerin bir ürünü olabilir. Tüm sonuçları mantıki olarak ele almada düşülen yanlış, vaatleri ve planları karşı tarafa zarar veren yalanlara dönüştürebilir. Başta bu durum istenmemiş olsa bile kişi bu yalandan sorumlu olmalıdır (Englehardt ve Evans; 1994:261).

Halkla ilişkiler pratiği doğru söyleme, yalan, ve aldatma üzerine ikilemlerle doludur. Çünkü burada sayılan her bir “dürüstlük” basamağı, ilişkileri ve kariyerleri zedeleyen hatta yok eden mesleki ya da kişiler arası günlük yaşamın bir parçasıdır (Englehardt ve Evans; 1994:250). Konu zararsa, zararı üstlenmek karşı tarafa yüklemekten daha etikdir. Aynı zamanda çatışan talepleri gidermek zorsa örtbas, doğruları söylemek ve aldatmaktan daha kolay görülebilir. Konu üzerine görüş bildiren egemen yaklaşımlar, doğru söyleme, yalan, aldatma hatta örtbasın bile ilişkileri iyileştirebileceğini ya da destekleyebileceğini savunurlar..

Halkla ilişkiler pratiği yalan ve ört basa eğilimlidir. Hatta negatif anlamlandırmalar, aldatmanın bazı şekillerinin halkla ilişkiler pratiğinde çok

karşılıklı olması nedeniyle halkla ilişkileri sahtekarlıkla eş anlamlı kabul ederler. Yalan, aldatma, ört bas konusunda halkla ilişkiler eleştirildiğinde bu eylemlerin kamu yararına olduğu spesifik durumlar doğal olarak konuya dahil edilmez. Konuyla ilgili eleştiriler esasen manipülasyon ve gerçekleri saklayarak çıkar sağlama üzerine odaklanmaktadır. Halkla ilişkilerde yalan, aldatma, ört bas konusu ele alınırken bunların faydalarını belirtmek konuyu saptırmak amacına hizmet eder. Aynı zamanda yalan ve aldatmayı kullanmanın söz konusu olduğu durumlarda bile halkla ilişkilerin fayda yarattığı düşüncesi işlenerek, onun mitleştirilmesine katkıda bulunulur. Konu ele alınırken sorunun çözümüne yönelik bir sonuca ulaşılmak isteniyorsa bu tip eylemlerin zararları ve ortaya çıkma nedenleri üzerinde durulması gerekmektedir. Ancak egemen yaklaşımlarda bu yönde bir anlayış kendini göstermez.

Yalan, aldatma, örtbas, doğruları saklama ile alakalı olarak verilen örneklerde halkla ilişkilerin doğasını ve pratiklerini meşrulaştırma kaygıları kendini daha da fazla gösterir. Konuyla alakalı olarak örgüt içindeki güç mücadelelerini dışarıya yansıtmak gibi faydası olmayan kamusal rollere ilişkin ört bas girişimleri ya da bir doktorun hastasına, hastanın psikolojik durumunu korumak için doğru bilgileri vermemesi gibi örnekler ortaya konur. Burada esasen sorulması gereken soru, örgütlerin kamularının yanlış düşüncelere mi, yoksa doğru düşüncelere mi kapılmalarını istememeleri nedeniyle onlardan doğruları sakladıklarıdır. Eleştirel yaklaşımların ve toplumdaki negatif anlamlandırmaların altını çizdiği sahtekarlık olgusu bu çerçevede anlam kazanır. Egemen yaklaşımların örneklerine karşıt olarak ve konunun geldiği nokta itibarıyla verilecek en güzel örnek, halkla ilişkilerin meşrulaştırılmasından ve etikliğinden kendini birinci derecede sorumlu hisseden Amerika Halkla İlişkiler Cemiyeti'nde (PRSA) 1985 yılında yaşanan skandaldır. Halkla İlişkiler danışmanı olarak şirketten bilgi sızdırmak nedeniyle hakkında dava açılmış olan Cemiyet Başkan Adayı Anthony M. Franco'nun durumu seçim sürecinde cemiyet yönetim kurulu tarafından öğrenilmiş ancak bu gerçek gizlenmiştir. Daha sonra bir gazetecinin konuyu tespiti ve gazetesinde yayınlaması sonrasında olay ortaya çıkmıştır (Englehardt ve Evans; 1994:263). Bu olay halkla ilişkilerin cemiyetler bazındaki imajını da toplum gözünde yıkmıştır.

Konuya egemen yaklaşımlar çerçevesinden bakan bir çok düşünür etik yaklaşımları ve büyük filozofları konuya çözüm üretmekte fonksiyonel bulmaz. Bunlar yerine referans gösterilen düşünür, filozof Robert Solomon'dur. Solomon'a göre (Englehardt ve Evans; 1994:260):

“Her yalan kötü niyetli değildir ve her aldatma da yalan değildir. Gerçek acıdır ve bazen yıkıcıdır. Yalanlar koruyabilir, ilham verebilir ve aldatma asil sonuçlara hizmet edebilir.”

“Doğru, sosyal uyarlamaları zorlaştırabilir, ortak mitlere zarar verebilir, ilişkileri yıkabilir, vahşeti ve intikamı kışkırtabilir. Aldatmak bazen ahlaksızlık değildir, fakat erdemdir ve sistematik aldatma sosyal hayatın önemli bir parçasıdır.”

Solomon'un görüşleri deontolojik anlayışla neredeyse tam bir zıtlık ifade eder, faydacı anlayışa göre de fazla esnek bir yapı arz eder. Egemen yaklaşımlarca kabul edilen bu görüşler halkla ilişkilerde yalan, aldatma ve ört bas faaliyetlerini meşrulaştırma ötesinde yüceltir ve yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere cemiyetler bazında bile etik dışı davranışlara dayanak oluşturur.

Bazı düşünürlere göre de halkla ilişkiler uzmanları etik bağlamında iki farklı miras arasında bölünmüşlerdir: gazetecilerin nesnellik etiği ve avukatların ikna etiği. Onlara göre artık ahlaki karmaşa sonuçlanmıştır. İkna etiği savunulabilir ve katılımcı demokraside “övgüye değerdir”.

Halkla ilişkiler pratisyenleri ve avukatlar seçilmiş, hoş giden bilgiyi yayarak müşterilerine ilgiyi artırırlar. Onlar haklı bir şekilde, dengeleyici mesajları üretme sosyal rolünün diğerlerince kabul edileceğini farz ederler. “Seçici gerçeği” haklı çıkaran bu tip bir rol halkla ilişkiler pratisyenini “nesnel gerçeği” söyleme zorunluluğundan kurtarır ve etik iknaya izin verir. Ancak bu etik davranışın parametrelerini betimlemez. Akademisyenlere göre bu problemi çözmek için uygun bir model Sissela Bok'un “aldatma testi”dir.

Yazar “açıklığı” etik sınırları belirlemede önemli bir eleman olarak görür. Üç aşamalı testine göre (Barney ve Black, 1994:246);

1. Birçok farklı yalanla karşı karşıya olduğumuz için, öncelikle zorluğun aşılması için yalandan başka alternatif yollar olup olmadığını sormamız gerekir.
2. Yalanı mazur görmek için ahlaki nedenlerimiz neler olabilir ve karşı argüman olarak neler ileri sürülebilir.
3. Bu iki aşamanın testi olarak, bu tip yalanlar konusunda ortalama bireylerin neler söyleyebileceğini sormamız gerekir.

Bundan başka Avukatların etik alanının parametrelerini sunan dört aşamalı Deaver modeli sunulur. Bu tanımlama gerçeği söylemekten “apaçık yalan”a kadar giden aşamaları kapsar;

1. “Gerçeği söylemek”, öyle olmasa da uygun olana bağlı kalma meselesi olarak düşünülür. Aslında ister istemez zorunluluktur.
2. “Gerçeğin bir kısmıyla, seçici bilgiyle ikna etme” ise halkla ilişkilerin esasen kendini şekillendirdiği basamaktır. Bunların içine halkla ilişkiler yazını, köşe yazıları, baş makaleler, reklam yazını ve propaganda girer.
3. “Aldatma amacı olmadan gerçek dışılık”, içinde gerçeklik payı olan söylemleri, alegorileri, kolaylık olsun diye gerçek gibi farz olunan şeyleri (mevhume) ve hilesiz hataları kapsar.
4. “Amaçlar su yüzüne çıkarılabilecek olsa bile aldatmaya niyet” dört grup arasında en az savunabilecek olanıdır. Bu kategori aldatmayı, beyaz yalanları ve apaçık yalanları içerir.

Örgütlerin yalan ve aldatma mekanizmalarını kullanmaları toplumsal bir olgudur ve bu olguda taraflar arasında güç dengesi yoktur. Bunun iletişim alanındaki en çarpıcı örneği Federal Açıklık Komisyonu’nun çalışmasıdır. Federal Açıklık Komisyonu Doktrini olarak bilinen bu çalışma “taraflar arasındaki dengesizlik korkusu” nedeniyle ortaya konmuştur, ancak bu doktrine uyan çıkmamıştır (Barney ve Black, 1994:241). Aynı zamanda suç net bile olsa konuyla alakalı yaptırım gücü

de çok sınırlıdır. Devlet kapitalist sistem içerisinde desteğini sermayeden yana koyar ve toplumsal talep (ya da mağdur olan tarafın talepleri) cevapsız bırakılır veya en azından göz boyama üzerine kurulu senaryolarla tepkiler savuşturulur. Böyle bir ortamda halkla ilişkiler profesyonellerinin ortaya koyduğu gerçeklik nettir: “... kendilerini çocuk işçiler, ırksal ilişkiler, çevre, sağlık ve güvenlik gibi tartışmalı konuların içinde bulan şirketler eleştirilere karşı etkili savunma başlatmalı yada müşteri ve yatırımcı kayıplarıyla yüzleşmelidirler” (Sutcliffe, 1998:5). İş ahlakı ile uyuşmayan bu gibi durumlarda sunulan çözüm, örgütlerde gerekli değişimleri yaratmak ve bu iradeyi beyan etmek yerine etkili bir savunmaya geçmektir. Bu savunma mekanizmasının işletilmesi, toplumun ya da ilgili kamuların istemlerinin araştırılıp ölçülerek örgütlerde değişim için halkla ilişkiler aracılığıyla kullanılması tezinin de maskesini düşürmektedir. Çünkü mevcut sistemde örgütlerle arasında uyumsuzluk yaşayan kamuların seslerini yükselmeleri durumunda verilen tepki etkili bir savunmadır. Bu gerçeklik, örgütle kamuları arasındaki iletişimin doğası hakkında ve kriz yönetimi konusunda bize değerli bilgiler sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında henüz her hangi bir uyuşmazlık söz konusu olmadan diyalog ve karşılıklı etkileşim yoluyla uyumun sağlanmasını önermek ya da bunun işlerliğini ileri sürmek de halkla ilişkilerin kendisi için oluşturduğu mitlerin bir parçasıdır.

3.1.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda ve halkla ilişkiler arasında örgütlenme biçimi, iş görme şekli, iş gördüğü alanlar ve kurduğu ilişkiler bakımından belki önemli farklılıklar olabilir. Fakat propaganda ve halkla ilişkiler farklılıklarına karşın birbirinden destek gören, örgütlerin, kuruluşların daha çok kar, çıkar, inandırıcılık ve prestij elde etme amacına hizmet eden etkinliklerdir (Bıçakçı, 2000:117). Ewen’in belirttiği gibi (1996), propaganda ve halkla ilişkiler aynı aileden gelen ikizlerdir. Meşhur halkla ilişkiler uzmanı Bernays 1928’de halkla ilişkiler pratiğini anlatan “Propaganda” adlı kitabını Nazi enformasyon Bakanı Goebbels de okumuştur. Bernays kitabında propagandanın hiçbir zaman ölmeyeceğini söyler. Ona göre, toplumda akıl sahibi olanlar propagandanın kaostan düzen çıkarmak amaçlı yapılan üretken çabalar için modern bir enstrüman olduğunu idrak etmelidir (Moloney, 2000; aktaran Davis, 2004:14). Goebbels medyayı kullanarak Alman propagandasını gerçekleştirmiştir. Halkla

ilişkilerin kamuoyunun politik, ekonomik ve sosyal meselelerini şekillendirmeye duyduğu ilgiden de anlaşılacağı üzere, propagandanın günümüz halkla ilişkilerinin içinde bir yerde barındığı kolaylıkla iddia edilebilir (Davis, 2004:10).

Egemen sunumlara göre propaganda otoriter toplumlarda ve halkla ilişkiler ise demokratik toplumlarda vardır; yani bu iddiayı şu şekilde anlayabiliriz: “Demokratik toplumlarda propagandanın adı halkla ilişkiler olmuştur” (Erdoğan, 2002:369). Böylece “yalan söyleme” olarak nitelenen propaganda (ki her zaman yalana dayanmaz) halkla ilişkilerle imaj yapılandırıcısına dönüştürülmektedir.

Demokrasiye başvurma, halka ilişkileri propaganda suçlamasından korumanın bir yolu olarak yükselmiş görülmektedir. Demokrasinin de kendi propagandasının olabileceği egemen bakışı savunan kişilerin düşünmediği ya da düşünmek istemediği bir konudur. Cutlip ve diğerleri açık bir şekilde böyle sorunların herhangi bir tartışmasından kaçınmaktadırlar çünkü metinlerde propaganda terimine indekslenmiş sadece bir tane referans vardır. Referans da yalnızca hükümet iletişimi bağlamında verilmiştir. Grunig ve Hunt (1984) ya da Grunig (1992) içinde propagandayla alakalı hiç referans yoktur.

Propaganda denilince akla devlet aygıtı gelir. Devletin yaptığı propaganda, özel teşebbüsün yaptığı ise halkla ilişkiler olur. Propaganda yalan ve doğru bilgilendirme, enformasyon, özlüce iletişim ile hedefi iknaya çalışır. Halkla ilişkiler de aynı şeyi yapar. Yapış koşulları, alanları, zaman ve yerleri farklı olabilir, fakat yapılanların doğasında ciddi bir fark yoktur. Her ne kadar akademisyenler halkla ilişkiler mesleğinin parametrelerini belirleseler de, bazı etik uzmanları pratikteki olayların ikna edici davranışları esas olarak etik dışı yaptığını devamlı olarak bildirmektedirler. Tartışma, halkla ilişkilerin sadece bilgilendirmek yerine ikna için “seçici gerçekliği” yaymayı gerektirdiğini belirtmektedir. Özel amacı, aldatma üzerine kurulmuş taktikleri kullanarak kitlesel medya aracılığıyla çok büyük sayılardaki kitlelerin kararlarını manipüle etmek olan bir endüstri için nesnel bir ahlaki teori açıklanamamaktadır (Barney ve Black, 1994:241). Aynı ahlaki çıkmazı

propaganda için de söylemek mümkündür. Mantıki sonuç, halkla ilişkilerin ahlaki enginlik iddia edebilmesi için kendi doğasını değiştirmesi gerekeceğidir

Halkla ilişkiler devlet egemenliğinin afroz edildiği bir toplumda varolur (Erdoğan, 2002:370). Bu nedenle en temel içsel inançlardan biri halkla ilişkiler uzmanlarının “görünmez” olması gereğidir. Böylece manipüle duygusu oluşmaz. Propaganda uzmanları da görünmezdir. Özlüce aralarında fonksiyonellik bakımından anlamlı bir fark yoktur.

3.1.4. Halkla İlişkiler, Medya, İzleyici ve Etik

Halkla ilişkilerin kitle iletişim medyasının bir aracı mı olduğu yoksa medyanın halkla ilişkiler için bir araç mı olduğu sorusu ikisi arasındaki bağı anlamada oldukça önemlidir. Stuart Ewen’in belirttiği gibi (1996) halkla ilişkiler uzmanları kendilerini medya ile bağdaştırırlar. İlk halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu gazetecilik temelinden gelir. Dolayısıyla haber aygıtını kullanarak “halka ilan etme” ve halkla ilişkiler pratiği arasında sosyal bağlar vardır. Gazetecilik gibi görünen ve zaten hazmedilmiş materyal verildiğinde, bu materyali gazetede basmak oldukça kolaydır.

Halkla ilişkilerde ve gazetecilikte etkili halkla ilişkiler adına, temel anahtar noktalar üzerinde vurgu yapılması öğretilir; haberleri en kısa zamanda, en uygun şekilde ve en düşük maliyetle elde etmeleri işlenir. Süreç McDonalds’ın Happy Meal’inin ardındaki menü hazırlama sistemine benzer. Köşe yazarı Richard Reeves bu sürecin çoğunu, firma, devlet ve halkla ilişkiler çalışanlarının gece ve gündüz istediklerinde haber depozit ettiği veya haber gönderdiği, bu yaptıklarının gazeteciler tarafından gözden geçirilmediği “ATM Gazeteciliği” olarak adlandırır (Reeves, 1998; aktaran Erdoğan, 2005). Davis, gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanları tarafından sömürüldüğünü söyler. Yazar, İngiltere’de medyanın “halkla ilişkilerleşmesi” gibi bir durumun yaşandığını belirtir ve gazetecilerin halkla ilişkilere bağımlılığının giderek artmasının, gazetecilerin eleştirel yetilerinin sakatlanmasına neden olduğunu belirtir (Davis, 2004:9).

Medyanın basit basın bildirisine dayanması (onları kullanması) oldukça fazladır. Bir çok basın bildirisi daha hiçbir denetim ve düzeltme yapılmadan gazetede basılır. 1980 yılında yapılan bir inceleme, Wall Street Journal'ı orijinal basın bildirilerine benzetmiştir: 53 örnekte (%72) haber hikayeleri tümüyle basın bildirilerine dayanıyordu. Bu 53'ün 32 tanesi bildirinin kelimesi kelimesine aynısıydı; 21 tanesinde bazı ufak tefek hikayeler eklenmişti (Blyskal,1985; aktaran Erdoğan, 2005:352).

Uluslararası Halkla İlişkiler derneği'nin (IPRA) 52 ülkede yaptırdığı anket, “kalemimi kırarım, ama asla satmam” sözünün bir şehir efsanesinden ibaret olduğunu ortaya çıkarmıştır. Anket sonuçlarına göre “paralı haber” dünyada öylesine yaygın bir durumdadır ki neredeyse okuduğumuz her haber halkla ilişkilerin bir ürünüdür. Şirketler bunu editörlere açıktan para ve hediye vererek yaptıkları gibi, ikinci bir iş olarak yanlarında çalıştırarak da hedefledikleri amaçları hiç zorlanmadan elde edebilmektedirler. Gazeteciler Türkiye'nin de aralarında bulunduğu bir çok ülkede danışman adı altında medyada tekellerin çıkarlarını koruma görevini üstlenmektedirler. Örneğin bir gazetecinin çalıştığı yayının yanı sıra gizli ya da aşıkarak bir şirket ya da halkla ilişkiler ajansı için çalışması Avustralya'da son derece normal karşılanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, gazetecilikten artan zamanlarını halkla ilişkilere adayanların oranı Avustralya'da %60'lara dayanmaktadır. Ankete Türkiye'nin içinde gösterildiği Güney Avrupa bölgesinde bu oran %35'ler düzeyindedir. Gazetecilikle halkla ilişkiler şirketlerini birbirine karıştırmayanlar ise, ağırlıklı olarak kuzey Amerika'da yaşamaktadır. Kuzey Amerika'da halkla ilişkiler şirketleri için çalışan gazetecilerin oranı toplam içinde %5'lik bir kesimi kapsamaktadır (Erdoğan, 2005:356).

Reklam ajansları gazeteler üzerinde psikolojik baskı oluşturmak için her ülkede birbirine benzer yöntemler izlemektedir. IPRA'nın raporuna göre editörler üzerinde baskı yaratmak isteyen reklam ajansları, basın bültenleri aynı gazetenin reklam servislerine göndermektedir. Güney Avrupa (%35), Asya (%42) ve Latin Amerika'da (%59) bu yöntem son derece yaygınken, Avustralya'da zaten gazetecilerin çoğu ikinci bir meslek olarak halkla ilişkiler alanını seçtiği için, bu

ülkedeki reklam ajansları gazetelerin reklam servislerine haber bülteni göndermemektedir. Ama bazı ülkelerde reklam habercilik öylesine kanıksanmış durumdadır ki, gazeteler sayfalarında haberine yer verdikleri şirketlerin fotoğrafının renk ayırım masrafını talep edebilmektedirler (Erdoğan, 2005:356). Ankette daha çarpıcı sonuçlar da mevcuttur:

- Haberler dış etkilere (paralı haber, reklam birimi baskısı gibi) bağlı olarak yayınlanır: Doğu Avrupa %63, Afrika-Ortadoğu %40, Güney Avrupa %35, Kuzeybatı Avrupa %21, Avustralya %20, Asya %16, Kuzey Amerika %13.
- Yayınlar üçüncü kişilerden hediye kabul etme, indirimli ürünleri kapsayan yazılı bir politikaya sahiptir: Afrika-Ortadoğu %20, Doğu Avrupa %22, Güney ve Orta Amerika %29, Güney Avrupa %30, Asya %31, Avustralya %40, Kuzeybatı Avrupa %56, Kuzey Amerika %70.
- Bir gazete ya da gazeteci haberi yayınlamaktan vazgeçmek için para almayı kabul eder: Güney ve Orta Amerika %41, Doğu Avrupa %28, Asya %26, Afrika-Ortadoğu %20, Güney Avrupa %20, Kuzeybatı Avrupa %5, Avustralya %0, Kuzey Amerika %0.

Yukarıdaki bulgular haber, haberci ve materyal çıkar ilişkilerinin ilişkileri arasındaki bağı özelliğinin bazılarında işaret etmektedir. Kamunun yanlış veya eksik bilgilendirilmesinin veya bilgilendirilmemesinin nedenleri üzerine düşünülürken, sorunun “halkın cahilliği ya da halkın öyle istediği” ile ilişkisinin çok karmaşık olduğu ve asıl bağı medyanın zamanla, haber hazırlamayla ilgili sınırlamaları da olmadığı açıkça görülmektedir. Asıl nedenler bir örümcek ağı gibi örülmüş çıkarlar yapısı ve baskılarla yürütülen üretim ilişkilerinde yatmaktadır.

Örgütlü yer ve zamanda belirlenen koşullar, istediğinin tam tersini yapmayı gerektirmektedir. Gazetecilerin kendileri de bir çıkar ağının parçasıdır. İş kültürü, işin örgütlü doğası ve ilişkileri halkla ilişkiler uzmanının hazırladığı materyalleri kullanmayı, hem de gözden geçirmeden kullanmayı gerektirmektedir.

Bilgi toplayıcıları ve dağıtıcıları kamu bilincinde merkezi yer işgal etmektedirler. Sade yurttaş bireysel tecrübesinden çok medya aracılığıyla gelen bilgi yoluyla kritik kararlarını almakta olduğundan, bu bilgileri sağlayanlar kendilerini artan bir eleştirel incelemeye tabi bulurlar. Artan karmaşıklık, kişilerin sıklıkla medyatik imgeyle gerçek hayattaki imgeyi karıştırmasına neden olmaktadır.

Tüketiciler ve etik uzmanlar, profesyonel iletişimciler tarafından daha güvenilir ve geçerli bilgi sağlanması konusunda kaygıyla yaklaşmaktadırlar. Çoğu tüketici, iletişimciler tarafından aldatıldıklarını ve manipüle edildiklerini düşünmektedir. Yüksek güvenilirliği sağlamak için buna pratisyenler tarafından verilen ilk doğal cevap, manipülasyon yapan pratisyenleri disipline edici bazı metotları savunmaktır. Bu savunma kendilerini ve ürettikleri mesajları sağlama bağlama amaçlıdır. Hiç de tesadüfi olmayarak, bu çerçevede prestiji ve mesleki güvenilirliği sağlamak amaçlı olarak devlet lisansını önermek, dışarıdan gelen eleştirilere verilen saptırılmış ve yüzeysel bir cevap olarak durmaktadır. Gerçeklik, halkla ilişkilerin anayasalarda bulunan ifade özgürlüğü kanunuyla korunduğudur. Bu özgürlük bilgi için açık bir pazarı mümkün kılar. Bu kamu güvenini ve iyi niyetini sağlama almak konusunda göz ardı edilmez. Eğer kamuya ikna edici-seçici açıklama yapan iletişimci kanunlar ve bir topluluk tarafından korunursa, bu halkla ilişkilerin eşsiz rolünü anlamaya yardımcı olur. O, yıkıcı ve etik dışı bir rol olabilir (Barney ve Black, 1994:238).

Halkla ilişkiler özellikle televizyonun çıktılarında olumsuz etki eden bir yapılanma olarak da nitelenir. Örneğin İngiltere’de bazılarının göre habercilik çıktısının kalitesindeki bozulma nedeniyle batı demokrasisinin bütün dokusu tehdit altındadır. Sadece ticari baskılar değil, yeni teknolojilerin etkisi ve halkla ilişkilerin yükselmesi haddinden fazla yapay ve enformasyondan yoksun habercilik stiline katkıda bulunmaktadır (Snow, 1997; aktaran Erdoğan, 2005:240). Daha kötüsü milyonlarca dolarlık halkla ilişkiler ve reklamcılık bütçeleri birçok örgütün yarattığı kötülükleri ve kötü sonuçları gizler ve kamunun/halkın dikkatini onlardan uzağa çeker. Mental ve ruhsal olarak kirlenmiş bir çevrenin promosyonunu yapar; insanları ciddi sorular sormaktan yoksun bırakır; eğlendirerek pazara yönlendirir; bunu

yaparken dilimizi, dünyamızı, algılarımızı, kimliğimizi, değerlerimizi, ilişkilerimizi, özlüce bütün dünyamızı bir pazarın gereksinimlerine göre biçimlendirir. Halkı ikna işi yapanlar geçtiğimiz yüzyıldan başlayarak artan bir şekilde mantığa seslenmeyi terk etmişlerdir; ikna için sahte imajlar ve semboller kullanarak içgüdüler ve duyguların manipülasyonuna yönelmişlerdir.

Medya ve halkla ilişkiler dünyası birbiriyle bağlantılı ekonomik amaçlara sahiptir. Bu amaçlardan geçerek kendi çıkarları için pazar üzerinde kontrolü sağlamaya ve yaygınlaştırmaya çalışırlar. Birbirlerine zorunlu bağımlılık nedeniyle aralarında hayati çıkar ilişkileri vardır ve bu da kaçınılmaz olarak karşılıklı dayanışmayı ve bu dayanışma için gerekli destek mekanizmalarının yaratılması ve kullanılmasını gerektirir. Bu nedenle örneğin, reklamı alan gazete doğal olarak reklam verenle ilişkisini bozacak bir yayından veya haberden kaçınacaktır. Halkla ilişkiler günümüzde medya içeriğinin yarısına yakınına sağlayarak, haber dünyamıza önemli destek verir ve bunu yaparak kamu oyunu etkiler. Bu sistemin çalışmasından geçerek, tarih yapılır ve toplum kalıba sokulur (Erdoğan, 2005:26).

3.2. Halkla İlişkiler Mesleğinin Uygulanmasına İlişkin Etik Tartışmalar

Halkla ilişkiler mesleğinin uygulanmasına yönelik etik tartışmaların odağında halkla ilişkilerin üst imajı, kurumlar için gerekliliği, üstlendiği rollerin ahlaksal değerlendirmeleri değil; mevcut iş sistemi içinde halkla ilişkiler çalışmalarının stratejileri ve nasıl yürütülmekte olduğu sorusu yatmaktadır (Pira, 2004:206).

Halkla ilişkilerde meslek etiği konusunda yapılan en güncel tartışma ise halkla ilişkiler etiğinin iki farklı boyut çerçevesinde geliştiğidir. Bu boyutlardan ilki halkla ilişkiler uygulamacılarının sahip olduğu, benimsediği etik kod ve standartlarla, diğeri ise halkla ilişkiler uygulamacısının bağlı bulunduğu ajans ya da çalıştığı şirket tarafından yüklenen rollerle ilgilidir. Egemen yaklaşımda halkla ilişkiler meslek etiği, öncelikle uygulamacıların kişisel ahlaki değer ve etik anlayışlarının düşük ya da yüksek oluşuyla ilişkilendirilmektedir. Çünkü bu durum ilgili yaklaşıma göre uygulamacıların yürüteceği faaliyetler sırasında nereye kadar etik davranacağını

belirleyen ana noktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları, kamu çıkarı ile medya baskısı altında etik ölçüler içinde davranma çabası göstermektedir. Halkla ilişkilerde etik kurallardan söz ederken aynı zamanda bireysel davranışlardan da söz edilmektedir çünkü, halkla ilişkiler uygulamacıları yürüttükleri faaliyetler sırasında kendi etik değerlerine dayalı kararlar vermek durumunda da kalabilmektedir. Bu aşamada Amerika Halkla İlişkiler Cemiyeti'nin (PRSA) üyelerine yönelik yaptığı bir araştırma önemli veriler sunmaktadır. Araştırmaya göre (Wright, 1989:3):

1. Pratisyenlerin aynı etik durumlarda farklı yaklaşımlar göstermeleri, halkla ilişkilerde özneliğin galip gelen etik teori olduğunu; ve kabul edilebilir ya da kabul edilemez davranışlara ait ana hatların bulunmadığını gösterir.
2. PRSA üyeleri ve olmayanlar arasında karşılaştırmalı olarak yapılan beş dereceli etik sınıflandırma, PRSA üyelerinin kabul ettikleri etik kodlarla bağlantılı olarak daha etik olduklarını göstermiştir.
3. Temel ahlak, dürüstlük ve yasal konular etik derecelendirmede orta derece ile yüksek dereceler arasında bulunmaktadır ve ekonomik ve dini ahlaklılık pratisyenler arasında göreceli olarak düşüktür.
4. Şirket yöneticileri, gazeteciler ve muhabirler halkla ilişkiler pratisyenlerinden daha güvenilir bulunmaktadır ve pratisyenler arasında dürüstlüğün ve etik standartların kişisel derecelendirmeleri düşüktür. Halkla ilişkiler pratisyenleri kendi etik standartlarını diğer mesleklerin etik standartlarından daha esnek bulmaktadırlar.
5. Yaşın ahlaki değerlerde pozitif bir etkisi vardır. Daha yaşlı halkla ilişkiler pratisyenleri gençlere göre daha güçlü ahlaki değerler taşımaktadırlar.
6. Topluma karşı sorumluluğun işveren ya da müşteriye karşı olan sorumluluktan daha önemli algılanması göstermektedir ki, pratisyenler rollerini ortak bir bilinç çerçevesinde algılamaktadırlar ve finansal ödül sosyal sorumluluktan daha az önemli sayılmaktadır.
7. PR pratisyenlerinin kendilerinin belirttiği etik inançlar ve davranışlar dört değişkenle pozitif korelasyonludur : cinsiyet, PRSA üyeliği, yaş ve gelir.
8. PRSA üyelerinin rolleri deontolojik etik teori uygulamalarıyla önemli ilişki içerisindedir.

Egemen yaklaşımlarla halkla ilişkiler mesleğine ilişkin geliştirilen temel prensip ve standartlarla, kamu yararı gözetilen sosyal sorumluluk kampanyalarıyla, simetrik uygulamalardaki diyalog ve uzlaştırma çabaları gibi uygulamalarla disiplin üzerindeki etik tartışmalar hafifletilmeye çalışılsa da, sistemin öznel değer yargılarıyla hareket eden halkla ilişkiler uzmanının nesnel ve tarafsız hareket etmesinin beklenemeyecek olması, 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 uzlaştığının söylenemeyecek olması, halkla ilişkiler hizmetlerinin belli egemen gruplar tarafından kullanılabilmesi ve bu hizmetler yoluyla da çıkar odaklarının kamusal alandaki etkinliğinin kendi lehlerine artıyor olması gibi karşı etik argümanlar da varlığını korumaktadır (Pira, 2004:208).

Birçok liberal gibi Cutlip de halkla ilişkiler profesyonellerinin etik davranış ve sorumluluklarını eleştirmeye devam etmiş ve onları yüksek seviyede profesyonellik göstermeye davet etmiştir. Cutlip'e göre bu sistemde halkla ilişkiler (Grunig,1991:363):

1. İletişim kanallarını sponsora ve halka faydası olmayan sahte olaylar enkazı ile tıka basa doldurmuş,
2. Kamu sorunuyla ilgili gerçekleri saklamış veya bulanıklaştırmış,
3. Halkta yönetime, kiliseye, firmalara ve okullara güvensizlik ve şüphecilik yaratmıştır.

Cutlip 1991'de Utika College'de Irak Savaşıyla ilgili olarak da eleştiri getirmiştir. Halkla ilişkileri birbirine bağlı sistemi bozduğu ve çarpıttığı için eleştirmiştir. Bu sefer, ordunun savaşta usta ve gelişmiş haber yönetiminin “kamu hizmeti sistemine dengesizlik getirmiş” olabileceğini belirtmiştir. Ona göre, Vietnam savaşı haberleri ölü sayısı, ölü torbaları, Napalm Bombası ile yanan çocuklar, köylerin yakılışı ile verilmişken, Irak Savaşında insanlar tam gerçek verilmeksizin zaferle kazanılan ve temizlenmiş bir savaş seyretmişler ve okumuşlardır (Grunig,1991:365). Amerikan Ordusu Halkla İlişkileri, Körfez Savaşında yapılan

bombardımanların sadece %7'sini kapsamasına rağmen medya ve kamunun dikkatini “akıllı füzeler”e odaklamıştır (Englehardt ve Evans; 1994:253). Bu füzeler hem kullanılan yüksek teknolojinin reklamını yapmakta, hem de bombardımanların %93'ünde oluşan büyük can kayıplarının gözden kaçırılmasını sağlamaktaydı. Savunma Bakanı Dick Cheney ve generaller böylelikle halkın bilme hakkına yeni engeller koymuş oldular.

Halkla ilişkiler mesleği konunun sadece bir yönünü sunma yanında müşterilerden çıkar sağlama konusunda da büyük eleştiriler almaktadır. Hunt ve Tirpock (1993) tıp gibi bazı köklü mesleklere bakıldığında, bu meslek dalında etik anlayıştan yoksun doktorlar bulunduğunu, ancak doktorların etik anlayış yoksunluğunun toplumda yaygın bir görüş oluşturmadığını belirtmektedir. Halkla ilişkiler ise, günümüzde özellikle Batı toplumlarında, bu durumun tam tersi bir görüntü arz etmektedir. Bu konuda Türkiye'den bir örnek olarak Ali Atıf Bir'in yazısında belirttikleri verilebilir. Prof. Dr. Ali Atıf Bir'in “Çanlar Halkla İlişkilerciler İçin Çalışıyor” adlı yazısı bazı halkla ilişkiler şirketlerinin gazetede çıkartılacak haber başına müşterileri ile anlaşma yaptığını konu almıştır. Bir, böyle bir uygulama karşısında gazetecilerin halkla ilişkiler şirketlerinden gelecek bültenlere itibar etmeyeceğini belirtmiş ve yazısına şu şekilde devam etmiştir (Bir; “Çanlar Halkla İlişkilerciler İçin Çalışıyor”, Hürriyet, 11 Temmuz 2003, sf:2):

“Halkla ilişkilercilerin yalancı ve sahtekar olduğunu düşünen gazeteci sayısının hızla arttığını düşünüyorum. Halkla ilişkilerciler için tehlike çanları çalmaya başladı. Üstelik bu kötüye gidiş hiçbir halkla ilişkilercinin umrunda değil. Hepsi günü kurtarmaya çalışıyor. Çok yazık.”

Halkla ilişkiler uygulamacılarının yukarıda açıklanan etik dışı davranışlarına ilişkin olarak geliştirdikleri kişisel bakış açıları meslek etiği adına önem taşımakta ve halkla ilişkiler çalışmalarının nereye kadar etik olabileceğine ilişkin yönü de önemli ölçüde belirlemektedir. Ancak burada üzerinde durulması gereken bir diğer boyut olan halkla ilişkiler uygulamacısına yüklenen rolün de büyük

önemi bulunmaktadır. Bu anlamda işletmede halkla ilişkiler uygulamacısına işletme adına sadece ikna etme sorumluluğunun verildiği taraftar rolü ve savunma rolü etik olarak bir çok olumsuz argümanı beraberinde getirmektedir. Bu rollerle kişisel etik kodlar birleştğinde ise etik tartışmalara farklı boyutlar kazandırıldığı görülmektedir. Eğer işletme halkla ilişkiler sistemini sadece taraftarlık anlayışı ile örtüşen bir mantık doğrultusunda yapılandırdıysa ve buna bağlı olarak da halkla ilişkiler uygulamacısına taraftar rolü yüklüyor ise etik anlamdaki sıkıntılara da zemin hazırlayabilmektedir. Çünkü bu durumda halkla ilişkiler uygulamacısından her ne şart olursa olsun tıpkı bir avukat gibi çalışması, işletmeyi savunması ve bu doğrultuda halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirmesi beklenecektir (Pira, 2004:208).

3.2.1. Kriz Saklama

Halkla ilişkiler literatüründe kriz yönetimi sanki masum ve iyi bir organizasyonun günlük hizmet akışının birden bire bozucu, hata ve felaket getirici etken tarafında tehlikeye sokulması ve buna karşı organizasyonun, büyük emekler harcayarak sorun giderme çabası olarak sunulur. Fakat gerçekte bir şey feci şekilde yanlış giderse, örneğin bir tehlikeli kimyasal dökülme olursa, ancak yerel bir kurum dava açarsa, uzmanlar firmanın ürününün çocukları kısa sürede öldürdüğü hakkında bir rapor yazarsa; o zaman firma çabalamaya, koşuşturmaya, bir şeyler yapmaya başlar. Onun ötesinde, çoğu şeyler su yüzüne çıkmaz; kapatılır. Bir örnek vermek gerekirse:

1970’li yıllarda The BKK firması tehlikeli atıkları West Covina’daki (California) bir çöplüğe atıyordu. 1980’e gelindiğinde, çöplük yerleşim yerlerinin yakınına kadar genişledi. Çevre sakinleri kötü kokudan ve kamyon trafiğinden şikayet ettiler. 1981’de çöplüklerle ilgili yasa tasarısı “Proposition K” sunuldu. The BKK stratejisi bir başka yasa önerisiyle geldi: “Eğer Proposition K kabul edilirse, vergileri toplamda bir milyon dolar yükseltecekti. Şirket, hem bu vergi tehdidiyle hem de firmanın kente fayda sağladığı iddiasıyla çöplüğün yakınında oturmeyen insanları ikna etmeye çalıştı. Çöplük yakınında oturanları da irrasyonel ve fanatik kişiler olarak ilan etti. Bunun sonucunda çöplüğün beş yıl daha kalması sağlandı (Erdoğan, 2005:348).

3.2.2. Tehlikeli Ürünleri Pazarlama

Hayatımızın devamı için kullandığımız bir çok madde ironik bir şekilde hayatımıza zarar verici bir nitelik taşımaktadır. Üreticiler bunu çok iyi bildikleri halde hem üretip hem de yoğun biçimde reklamını yapmaktadırlar. Amerika ve diğer Batılı ülkelerde yasaklanan ürünler Türkiye gibi 3. Dünya ülkelerine pazarlanır.

Zomax, McNeilab firması tarafından çıkartılmış bir ağrı kesicidir.1981'de Amerikan Sağlık Örgütü ilacın karşı reaksiyonları olduğunu rapor etmiştir. Araştırmalar ilacın 1970'lerdeki deneme safhasında ciddi yan etkilerinin bulunduğunu saptamıştır. Firma hızla duruma çözüm getirmiştir: İlacın paketine "anaphylactic reaksiyon rapor edildi" diye yazılmıştır. Aslında ilaç reaksiyonunda dil şişmekte ve kalp durmaktadır. Texas, Michigan ve Ohio'daki doktorların yan etki şikayetlerine firma "tipik olmayan, istisna olay" diye karşılık vermiştir. Ancak ilaç nedeniyle dokuz kişinin öldüğü tespit edildikten sonra (1983) firma ürünü pazardan çekmiştir (Erdoğan, 2005:349).

3.2.3. Sahte Bilgiler ve Sahte Örgütler

Halkla ilişkiler pratiğinde birçok strateji ve taktikler vardır: "işlenmiş haberler, önceden hazırlanmış televizyon haber parçaları, sahnelenmiş olaylar, toplantılar, sempozyumlar, araştırmalar, yardım kampanyaları, okullar için eğitim materyalleri, işlenmiş yasa tasarıları, en iyi etki için bilimsel makalelerin önceden edit edilmesi ve yeniden yazılması" bunlardan sadece birkaç tanesidir. Ayrıca satın alınmış gazeteciler, dava açılması durumunda uzman tanıklar ve seçilmiş bilim adamları, casusluk, ispiyonculuk, sivil gruplar içine sızma, arada sırada stratejik dava açmalar vardır (Siano, 1999:42).

Bir diğer örtme tekniği paravan organizasyon oluşturmaktır. Bu organizasyona bağımsız üçüncü taraf süsü verilir. Bu paravan şirketler bazen bağımsız üçüncü taraf olarak değil, örneğin halkın çıkarını savunan organizasyon gibi kendini gösterir. Halkla ilişkiler firmaları bu taktiği genişleterek "halı-saha" lobcilik denen tekniği getirmişlerdir. Bu amaçla sözde kamu çıkarı grupları

oluşturulmuştur. Bu grupların isimlerinde, “hak, denge, tercih, koalisyon, birlik” gibi terimler kullanılır.

Sigara endüstrisi sözde üç milyon sigara içen tarafından kurulan “sigara içme özgürlüğünü” savunan Amerika’da Ulusal Sigara İçenler Birliği’ni (NSA) kurmuştur. Gazetelerde tam sayfa özgürlük atıflarında bulunan ve içenlerin de hakkı olduğunu ve onlara saygı gerektiğini söyleyen reklamlar çıkartılmıştır. NSA Burson-Marsteller halkla ilişkiler firması tarafından kurulmuştur ve yıllık 10 milyon dolarlık bütçesinin çoğu Philip Morris tarafından karşılanır.

Ekim 1993’te ilkököl öğrencilerine dağıtılan Weekly Reader adlı dergide bir makale yayınlanmıştır. Makalede “seçme özgürlüğü” ve “daha fazla vergi istemiyoruz” pankartıyla bir adam resmi bulunan “Sigara İçmenin Geleceği Var mı?” başlığı bulunmaktadır. Makalede sigaraya karşı verilen mücadele nedeniyle tütün ekicilerinin işlerini kaybettikleri vurgulanmaktadır. The Weekly Reader’in sahibi K-III Holdings’tir; onun sahibi Kohlberg, Kravis ve Roberts; oradan da tütün devi, RJR Nabisco’ya ulaşılır. Camel sigarasının “devesi” aynı dergide çok sık yer almaktadır. Bu yolla ilkököl öğrencilerine bile sigara içmeyle ilgili çarpık bir bilinç işlenmektedir (Balbach ve Glantz, 1995; aktaran Erdoğan 2005:351).

Alternatif sağlık endüstrisi de sigara endüstrisi gibi sahte imajlar ve yanıltıcı bilinç yönetimi taktikleri kullanmaktan geri durmamaktadır. Örneğin, Amerika’nın tanınmış yıldızlarını kullanarak yapılan reklam serilerinde, Amerikan Sağlık Örgütü, yurttaşların sağlıklı vitamin haplarını almasını engelleyen bürokratik haydutlar grubu olarak gösterilmiştir. Bir reklamda, Sağlık Örgütü’nün Mel Gibson’un evini Contraband vitamin nedeniyle bastığı gösterilmektedir. Bu reklamlar bizim güvenli vitaminler, mineraller, bitkiler ve diğer benzeri diet ürünlerini kullanma hakkımızı (sözde) koruyan Nutritional Health Alliance (NHA) tarafından verilmektedir: NHA, aslında, “Rogers and Cowan” isimli halkla ilişkiler firması tarafından kurulmuştur. Firma “vitamin supplements industry” adına hareket etmektedir.

Halkla ilişkilerin bir kuralına göre, eğer izleyici/dinleyici bilimsellik aramıyorsa, tatlı konuşma kullanılır. Nutrasweet'in promosyonunu yapmak için şirket yöneticisi Monsanto, "bilimsel gerçekleri, kanıtları kullanma" başarısız olunca, halkla ilişkiler uzmanı Pat Farrel'i "konuşmayı değiştirmesi ve bu mantıksız konuşmalar ve duygusal karşılıkların ne olduğunu bulması" için işe aldı. Farrel'in araştırmacısı "suni tatlılaştırıcı" sözünün kanser, baş ağrısı, fare araştırmaları, laboratuvarlar gibi imajlar çağrıştırdığını belirtti. Farrel bunun üzerine "tatlı uç/zirve" kavramını önerdi ve bu kavramı yeni tat, farklı, tek, tercih çeşitliliği gibi kavramlarla eşleştirdi. Böylece sorun olarak isim ve çağırışım öne sürüldü, çözüm olarak da isim değişikliği getirildi. Bu negatif imajların belirttiği kanser gibi iddialar ise böylelikle silinmeye çalışıldı. Yani halkla ilişkilerin öne sürdüğü ortak fayda ve anlayış; bu uğurda takip edilen şaşmaz dürüstlük satış çabası için "feda edildi". Ya da gerçeği tarif etmek gerekirse, satış rakamlarını feda etmemek için halkla ilişkiler burada da kendi doğasına uygun davrandı.

3.2.4. Sahte Alternatif ve Sahte Olaylar Organize Etme

Her sistem kendine karşı olan örgütlenme ve faaliyetleri durdurmak, önlemek ve ortadan kaldırmak ister. Kapitalizmin bu bağlamda bulduğu en etkili yollardan biri de kendi alternatifini kendisinin yaratması olmuştur. Yani karşıtlıkları ortadan kaldırmak, marjinal duruma düşürmek, gayri meşru yapmak, etkinliklerini ortadan kaldırmak, bu sırada da, demokrasi, çoğulculuk, insan hakları şampiyonluğu yapmak için, kontrollü karşıtlar ve karşıtlık yaratılır. Bu karşıt örgütün yönetimini ele geçirerek yapılır. Karşıt örgütlerin faaliyetlerini içine sokulan ajanlarla önceden öğrenilir ve ona karşı tedbirler alınır ve faaliyetler yönlendirilir. Aynı ajanlar yoluyla örgütün (organizasyonun, cemiyetin) faaliyetlerini yapış sırasında başka yöne gitmesi sağlanır. Örgütlenme ve faaliyetlerde daha yoğun kontrol elde etmek için sivil toplum örgütleri, çevre örgütleri, doğayı koruma cemiyetleri, insan hakları cemiyetleri, doğru haber yayma kuruluşları ve vakıflar kurulur. Bunlar için trilyonlarca dolar harcanır. Bu harcamaların da acısı genel halktan çıkartılır (örneğin fiyat ve vergi artışlarıyla). Yani egemen yapının kendisi devrimciler, teröristler, aktivistler, çevreciler, insan hakları savunucuları ve haberciler yaratır; haberleri, doğruları, gerçekleri ve olayları sahneler, düzenler ve biçimlendirir. Kendisi bombalamalar ve katliamlar yapar ve

suçu “onlara” yükler. Alternatif olarak biçimlendirilen veya “doğruyu ve haklıyı savunan” alternatif kılığında hareket eden, “halkın içinden gelen, kendiliğinden oluşan, halkın vicdanından çıkan, vatanın bağrından kopan, vatani savunan, ülke aşkıyla dolup taşan” bir çok kuruluş vardır. Bu kuruluşlar gerektiğinde düzenlenen kampanyalarla harekete geçerler ve genel halkı, endüstriyel ve küresel sermayenin çıkarlarını korumak için harekete geçmede kullanılırlar.

Örneğin, otomobil endüstrisi 1990’da Bonner ve Associates halkla ilişkiler firmasıyla “temiz hava yasası” girişimine karşı karşıtlığı biçimlendirmek ve harekete geçirmek için anlaşır. Sosyal sorumluluğu ve insanlık bilincini parayla, güçle ve iktidarla değişen bu firmalar, işlerini “profesyonelce” yapmaya soyunurlar. Otomobil endüstrisinin temel iddiası bu yasanın “Van” tipi araçların (dolmuşların), yüksek hızla gidebilen polis arabalarının ve aile sedanları dışındaki arabaların üretimine son vereceğidir. Bu iddiaları baz alarak Jack Bonner halkla ilişkiler stratejisine şöyle başlar: “Masaya üçüncü tarafı getirir, yani hiçbir finans çıkarı olmayan tarafsız sosyal grupları. Bu yasa nedeniyle yaşlı yurttaşlar bir arabadan bastonlarıyla, tekerlekli sandalyeleriyle nasıl ineceklerini düşünürler. Çiftçi grupları çıkacak küçük model kamyonetleri düşünerek endişelenir”. Dikkat edilirse, konuyu akıllı bir şekilde saptıracak ve meşru endişeler yaratacak, bu endişelere sahte örgütleri de çekecek, bunu sürekli örgütlü faaliyetlerle yayacak karşıtlık oluşturma planlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu süreçte, bu yasaya toplumsal sorumluluk çerçevesinde bakan yasa yapıcılar şaşkınlıkla Easter Seal Society, The Georgia Baptist Convention ve The Big Brothers gibi organizasyonların “katı otomobil emisyon yasasına” karşı olduklarını öğrenirler. Bu amaçla Bonner’in çalışması endüstriye yarım milyon dolar ile bir milyon dolar arası paraya mal olur. Greider’in belirttiği gibi (1992; aktaran Erdoğan 2005:358) “bu demokrasidir ve demokrasi pahalıdır.”

3.2.5. Sahte Mektup ve İmza Kampanyaları

Halkı kandırma ve çekmede sürekli yeni taktikler geliştirilmektedir. Örneğin yukarıda bahsedilen Bonner halkla ilişkiler firması “sanal dilekçe” (virtual petition) adı verilen tekniği yaratır. Bonner çalışanları müşterilerine telefon ettiklerinde, bir destek mektubunu faks ile kendilerine göndermeyi önerirler. Müşterilerden

mektuptaki bir kutu içinde imzaları atmaları istenir. İmzalar şirketin bilgisayar sistemi içine kopyalanır. Sonra, eski moda, kapı kapı dolaşarak toplanan imza kampanyasına benzer bir imza kampanyası şeklinde yeniden düzenlenmektedir. Bitince gereken yerlere gönderilir ve yayılır. Daha kötüsü şirket müşterilerinin hiç de tasvip etmedikleri kampanyalarda, kendi imzalarının kullanılmasıdır. Çoğunlukla müşterilerinin bu sonuçtan haberleri bile olmamaktadır. Bir örnek vermek gerekirse: Des Moines Register gazetesinde bir “open letter” (açık mektup) reklamı bu şekilde derlenmiştir. Açık mektup küresel ısınma konusundaki Rio Anlaşmasını suçlamaktadır. Buna imza atanların çoğu, alttaki küçük yazıları okumadıkları için, “insanların işlerini kaybetmelerine neden olan çevredeki değişimler” üzerine bir kampanyaya imza attıklarını sanmaktadır (Silverstein, 1997; aktaran Erdoğan, 2005:359).

Davies Communications firması mektup yazma kampanyalarında uzmandır. Yeni düşüncelere açık olan ve kolayca kandırılabilir vatandaşlar üzerinde parlamentodaki temsilcilerine mektup yazmak için bir araştırma yapılır. Eğer vatandaşların vakitleri yoksa, Davies Communications, imzalarını ekleyerek mektubun onlar adına yazma iznini alır. Farklı kağıtlar, zarflar pullar kullanarak, sanki “minyon yaşlı bir kadın” veya herhangi bir vatandaşın eliyle yazdığı süsü verilerek mektuplar hazırlanır. Sonra, gitmesi gereken yerlere gönderilir.

Endüstride bazı firmalar en iyi savunmanın saldırganlıkla gerçekleşebileceğine inanırlar. Bazı halkla ilişkiler firmaları bu bağlamda hizmet vermek için uzmanlaşmışlardır. Örneğin, TJFR 6000’den fazla muhabir hakkında dosya tutar. Üyelere “çevreci medya toplandığında biz sizin gözünüz ve kulağınız olalım” diyerek, onlar için yararlı bilgi topladığını söyler. Mongoven, Biscoe and Duchin firmasının halkla ilişkiler firması Stasi “kamu politikası istihbaratında” uzmandır. Örneğin, kilise grupları, aktivist organizasyonlar, özel kişiler hakkında kapsamlı dosya tutar ve bu dosyalar da onların etkililiklerine nasıl zarar verileceği hakkında özet de vardır. Bu tür bir halkla ilişkiler firması olan MBD’nin kurucusu Ronald Duchin National Cattlement’s Association (Ulusal Büyükbaş Hayvancılar Cemiyeti) toplantısında verdiği konuşmada problem çıkarabilecek dört tür grup

olduğunu belirtmiştir: Radikaller, fırsatçılar, idealistler ve realistler. Radikaller sistemi değiştirmek isterler; sosyo-politik amaçlara sahiptirler; temel amaçları sosyal adalet ve siyasal güçlenmedir. İdealistler “mükemmel dünya” isterler; fakat bir endüstriye karşı olmalarındaki pozisyonlarının diğerlerine zarar verdiği ve etiksel olara meşrulaştırılamayacağı gösterilirse, pozisyonlarını değiştirmek zorunda kalırlar; yani bir idealist eğitilmelidir. Fırsatçılar kişisel güç, şan ve iş isteyenlerdir. Bu kişiler kısmi bir veya iki zaferle kazanılabilir. Realistlere en büyük öncelik verilmelidir. Onlar sistem içinde çalışmak isteyenlerdir; radikal değişimle ilgilenmezler. Hiçbir şeyin mükemmel olmadığını ve riskten arınmış (risk olmayan) bir dünyanın hayalperest idealistlerin ve kıskanç radikallerin düşleri olduğunu öğrenmişlerdir. Çoğu konular ve sorunlarda, kabul edilen çözümler realistlerin üzerinde anlaştıklarıdır (Stauber and Rampton, 1995:68).

3.2.6. Bilim Adamlarını Kullanma ve Çarpıtılmış Araştırmalar

Toplumun geneli bilim adamlarının tamamının tarafsız olduğunu düşünür ve etik prensiplere sahip olduğunu sanır. Birçok firma reklam kampanyalarında bilim adamları ve bilim kuruluşlarını kullanma yoluna gidebilmektedir. Firmaların bilim adamlarını kullanışı elbette bununla sınırlı değildir. Özellikle günümüzde bilim adamları da ekonomideki bazı çıkar ilişkilerine alet olabilmekte ve böylelikle büyük gelirler elde edebilmektedirler.

National Center for Public Policy Research (NCPPR) çevre konusunda uzmanlar listesi veren direktörü sunar. The Advancement of Sound Science Coalition (TASSC) da böyledir. En çok ismi geçen “uzmanlar” yasal düzenlemeye karşı olan beş “think tank” organizasyonundan gelir: Cato Institute, The Advancement of Sound Sciene Coalition ve American Council on Sciene and Health. Bu organizasyonların hepsi de çıkarlarını savundukları endüstrilerden önemli miktarda para alır. Uzman olarak sunulan kişilerin çoğu bilim adamı değildir.

Şubat 1995’te, hava durumu ve küresel ısınma hakkındaki bir inceleme hakkında bir basın bildirisi Accu-Weather (ticari hava raporu firması) tarafından hazırlanmış ve birkaç gazetede yayınlanmıştır. Rapor tornadolar, kasırgalar, sıcaklık

ve yaşıtlardaki aşırılığın 50 ve 100 yıl öncekinden farklı olmadığını; yani olağan olduğunu belirtiyordu. İncelemenin örneklem temeli Amerika içinde üç yerdi. İncelemeyi destekleyen ise Global Climate Coalition adında paravan bir grup ve The E. Bruce Harrison halkla ilişkiler firmasıydı. Raporda ismi geçen birkaç iklimbilimci kendi görüşlerinin yanlış sunulduğunu ve yanlış temsil edildiğini belirterek şikayet edince, Harrison “söyleneni geri alma” yayınına kabul etti. Ancak yayınlanmıştı bir kez; sonradan uyduru anlaşılabilirse bile, önemli olan bir yalanın gerçek gibi dolaşıma sokulmasıdır. Bu dolaşımda onun etkisi bir yerlerde kalacaktır.

En tehlikeli kanser yapıcı olan dioxin bile halkla ilişkilerin stratejik iletişimi sayesinde “iyileştirilerek” savunulmuştur. 1990 Ekiminde Chlorine Institute dioxin konusunda 30’dan fazla uzmanın olduğu bir konferans toplamıştır. George Carlo isimli biriyle konferansta söyleneni yazması için anlaşılmıştır. Carlo dioxin hakkında doğru olmayan şeyler yazmıştır. Sonradan enstitü bunu kabul etmiş ve olanı “kötü yapılmış bir halkla ilişkiler girişimi” olarak nitelemiştir. Dioxin’in yeniden değerlendirilmesi endüstrinin beklediği sonucu vermemiştir. Halkla ilişkiler firmaları endüstri için yeni öneriler, stratejiler geliştirmeye devam etmiştir. Stratejiler tehlikeli kimyasal maddelerin “faydaları” ve ilaç olarak kullanılabilirliği ile ilgili araştırmalar, yayınlar yapılması ve bilgilerin dağıtılmasına kadar uzanmıştır (Stauber and Rampton, 1995:75).

Tobacco Institute, Amerikan Üniversitesi’nin bioistatistikçisi Nathn Mantel’e meşhur akademik dergi JAMA’ya dolaylı sigara içmeyle (sigara dumanına maruz kalmayla) ilgili araştırma sonuçlarını eleştiren bir mektup yazmasını istemiştir ve bunun için 10.000 dolar ödemiştir. İstatistikçi Gino Batta Gori Journal of The National Cancer Institute ve Wall Street Journal’a yazılan mektuplar için aynı miktara yakın para almıştır. Her ikisi de tütün firmalarının benzer saldırı mektupları için toplam 156.000 dolar ödediği 13 bilim adamı arasındadır. Bu tür mektuplar çoğu kez endüstrinin avukatları tarafından edit edilir. Bilimsel dergilerde bu küçük veya büyük paralar ödenerek araştırma ve sonuçlar sunan makaleler vardır. Kardiolojist Stanton Glantz, “The Cigarette Papers” adlı kitabın yazarı, bunu bilimsel literatürü sistematik biçimde “kirletme” çabası olduğunu belirtir.

30 yıla yakın, Industrial Bio-test (IBT) firması Amerika'nın önde gelen toksikoloji test firmasıydı. Firma Amerika'daki testlerin üçte birinden fazlasını gerçekleştirmekteydi. Upjohn, Dow, Shell, 3M ve Proctor and Gamble gibi önde gelen firmaların ürünlerinin testini yapıyordu. Sorun bir arthiritis ilacı olan Naprosyn ile ilgili sonucun bir Amerikan Sağlık Örgütü'nün toksikoloğuna inanılmayacak kadar iyi görünmesiyle başladı. Başlangıç soruşturması araştırmanın hile dolu olduğunu buldu. Hasta hayvanlar araştırmada sağlıklı olarak kabul edilmiş veya araştırmadan çıkarılmış; bazı araştırmaların sonuçları tümüyle uydurulmuştu. Federal müfettişlerin incelemesi sonucunda, IBT'nin müşterinin isteklerine göre sonuçlar çıkaran "kiralık laboratuvar" olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, monosodium cyanurate araştırmasında kayıp data uydurulmuş data ile değiştirilmiştir. Pirinç herbiside incelemesinde, örnekleme istenen yönde kaydırmak için fazladan fare ilave edilmiş. Federal müfettişlere bağlı farmakolog Dowell Davis'in dediği gibi, "bilim onların umrunda bile değildi; her şey para içindi". Bu sadece bir örnektir ve bu gibi örnekler oldukça çoktur. Hele üniversite ile özel şirketlerin, reklamcılarının, halkla ilişkiler firmalarının ilişkilerinin yoğunlaşmasıyla birlikte, bu tür ve benzeri olaylar artmaktadır ve bunların çoğu bilinmemektedir (Stauber and Rampton, 1995:88).

Büyük paraların ödendiği ve harcandığı halkla ilişkiler alanında, bilim sadece bir stildir. Stil amaca ulaşmak için kullanılır. Halkla ilişkilerde bilim adamı, kredisi bir mankenden veya herhangi bir spor yıldızından çok düşük fiyata satın alınan "sadece bir ağız parçasıdır". Bilimsel süreçler halkla ilişkiler için hedef kitlelerin saygısını ve güvenini kazanma malzemeleridir. Yukarıda görüldüğü gibi, aynı zamanda bilim, halkla ilişkiler için diğer endüstrilerin çıkarlarını gerçekleştirmede kullanılan ve gerektiğinde kötüye kullanılandır.

Ağustos 1980'de Nestle'nin başkan yardımcısı Ernest Saunders firmanın genel müdürü Arthur Furer'e gizli bir mesaj göndermiştir. Bu mesaj şöyledir: "International Baby Food Action Network tarafından başlatılan propaganda kampanyası karşısında bizim de önemli merkezlerde, gelişen ülkelerde bebek beslenmesi hakkında bilgisi olan uygun danışmanlar şebekesiyle ve makaleleri

yerleştirmek için uygun bağlantılarla, etkili bir karşı propaganda geliştirmeye acil ihtiyacımız var”.

Bu amaçla beş ay sonra deneyimli bir halkla ilişkiler uzmanı olan Raphael Pagan Nestle'nin yeni kurulan Coordination Center for Nutrition'un başkanı oldu. Merkez Pagan'ın deyimiyle “kriz” yönetimi görev gücü birliği olarak biçimlenmişti. Pagan Nestle'de çalışırken küresel firmalar için kapsamlı bir “hayatta kalma stratejisi” önerdi. Bunlar, yönelim ikaz sistemi ve analiz kapasitesine sahip sorun yönetimi merkezi kurma; etkili sivil toplum örgütleri kurma ve onların Birleşmiş Milletlerin her bölümünde temsil edilmesini sağlama; küresel firmalara işlevsel yasalar yaratmak için ulusal ve uluslararası sivil otoritelerle çalışma; dünyadaki bazı olumlu popüler girişimlerle dostluk kurma; fanatik liderleri ilgili insanlardan ayırmadır (Richter, 1998:62).

Halkla ilişkiler profesyonelleri iyi kamu imajının önemli bir siyasal kaynak olduğunu; meşruluk ve güvenirliliğin modern toplumlarda “kapital” olduğunu belirtirler. Bu tür bir imajı yaratmak ve dağıtmak için halkla ilişkiler endüstrisi çok az insanın aklına gelebilecek taktikler kullanır. Örneğin bebek maması endüstrisi, ilgilerinin bebekleri beslemek olduğunu iddia ederler. Bu iddia endüstrinin neden yoğun bir şekilde suni bebek mamalarını, çocuklarını kendi sütleriyle besleyebilecek olan annelere teşvik ettiğini açıklamaz.

3.2.7. Gündem Dışı Bırakma

Halkla ilişkiler profesyonellerinin faaliyetlerinden biri de belli konuların ve sorunların kamu gündemine gelmesini önlemektir. Bu amaca ulaşmak için gizlilik ve sansür yoğun biçimde uygulanır. Halkı ilgilendiren her tür firma datası ticari sır olarak saklanır. Bu alan insanların öldürülmesine kadar giden ciddi bir alandır. Fakat çoğu kez manevralar ve baskılarla insanlar susturulur. Bunlardan önde gelenler de gazetecilerdir. Baskı mekanizmalarından biri de “finans desteğimi çekerim” şantajıdır. Amerika Birleşik Devletleri bunu Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) defalarca uygulamıştır. Amerika'nın söylediği “eğer serbest teşebbüs ile uğraşmaya devam ederse, teşkilata katkılarını keseceği” tehdididir. Bu nedenle 1983'te bir

araştırma yayınlamıştır. Araştırmada alkol endüstrisinin pazar faaliyetleriyle gelişen ülkelerde alkolizm probleminin artması arasında net bağ bulunmuştur. Sonradan WHO'nun alkol programı kaldırılmıştır (Richter, 1998:63).

Kamusal alanda endüstriyel yapılara işlevsel olmayan veya tehlikeli olan düşünceler (ve faaliyetler) dışarıda bırakılır. Bu dışarıda bırakma söz hakkı tanımayarak, tartışmalara taraf olarak tanımayarak, hukuki olarak tanımayarak yapıldığı gibi; konuşurarak fakat kamu oyuna etki etmesi engellenerek ve daha kötüsü; kötülenerek yapılır. Bu kötülemede negatif yüklü klişeler kullanılır: Özel sektör nefretçileri, ticarete veya medyaya düşman öğrenci yetiştiriciler, bölücüler, vatan haini, gelişme karşıtı, duygusal, acemi. Chomsky'nin dediği gibi (1993), insanları pasif ve itaatkar tutmanın yolu, kabul edilebilir düşüncelerin yelpazesini kesin bir biçimde sınırlamak, ama aynı zamanda bu yelpaze içinde çok canlı bir tartışmaya izin vermek, hatta daha eleştirel ve muhalif görüşleri cesaretlendirmektir. Bu, bir yandan sistemin varsayımlarını tartışma alanına konulan sınırlandırmalar yoluyla güçlendirirken insanlara sanki özgür düşünce varmış hissi verir.

Son zamanlarda bilinç yönetiminin en başarılı girişimlerinden birisi de her şeyin siyasal alana taşınmasıdır. Bu tartışmayla sorun bireye, davranışa, tekniğe, beceriye, niyete, bürokrasiye, teknokrasiye yüklenir. Bu bazen belli grupların tartışma dışı bırakılması için yapılır. Bazen de yoğun örgütlenmeyi kırmak için yapılır.

3.2.8. Gündemi Yönlendirme

Halkla ilişkiler profesyonelleri konuları ve sorunları örtemedikleri, gözden uzak tutamadıkları için, kaçınılmaz olarak kamu tartışmasını yönlendirme gereği ortaya çıkar. Bu bağlamda en uygun olarak kullanılan stratejiler: geciktirme, politiksizleştirme, manipüle, saptırma, tahrif etme, kandırmadır (Englehardt, Evans;1994:263).

Geciktirme taktiğinde, örneğin firma faaliyetleriyle ilgili olarak katı yasaları geciktirmek için, yeni, gönüllü etik ilkeleri ve ilişki anlayışı ilan ederler; o alandaki meslek cemiyeti yeni etik standartları yayınlar. Yeni meslek cemiyetleri kurulur ve

büyük propagandayla sosyal sorumluluk ve ilkeli iş ve ilişki kodlarından sözedilmeye başlanır. Etik konusunu ele alan sempozyumlar, açık oturumlar, toplantılar düzenlenir.

Saptırma çoğunlukla dikkatleri asıl konu üzerinden alıp farklı bir yöne götürmeyle elde edilir. Böylece önemli olan üzerinde durulmaz, onun yerine saçma sapan, uyduruk, ama önemli yapılmış konular üzerinde durulur. Akademik çevrede buna ilginç bir örnek; sanki bütün sorunların nedeni etiksizlikmiş gibi, etik üzerine odaklanılır. Etik ilkelerine uyulursa sanki her şey çözülmüş gibi bir his verilir.

Bir diğer strateji de sanki kabul ediyormuş gibi yapıp, bir şekilde kendi görüşünü ve amacını gerçekleştirmeye çalışmaktır. Kandırma yolunu halkla ilişkiler profesyonelleri çok yoğun bir şekilde kullanırlar.

Halkla ilişkilerde “böl ve yönet” stratejisi, özellikle bir hedefi gözden düşürmek ve inanırlılığına şüphe getirmek için kullanılır. Örneğin bir firmaya karşı boykot düzenleniyorsa ve bunun için ön faaliyetler başlatılmışsa, firma bir şekilde bundan haberdar ise, firmanın halkla ilişkiler faaliyetleri boykotu oluşturacak ve destekleyecek grupları tespit etmek ve her birini boykotta ilgisiz yapmaktan karşı olmaya kadar değişen bir politika gütmeye yönelmek; boykota karşıtlık yaratmak ve onları harekete geçirmek şeklinde düzenlenir.

Birkaç endüstrinin ileriki dönemlerde çatışmaların merkezinde olacağı 1970’li yıllardan itibaren tahmin edilmiştir. Bu firmalar pestisid ve diğer kimyasal maddeleri üretenler, petrol, doğalgaz, petro-kimya ürünleri, ilaç, fast-food, endüstriyel gıda ürünleri, nükleer enerji, silah endüstrisi, medya, bankacılık, sigorta ve diğer finans firmaları olarak belirlenmiştir. Sonraki yıllardaki gelişmeler de bunun doğru olduğunu göstermiştir. 1970’lerde çevre kirlenmeleriyle, sağlık sorunları ve petrol bunalımıyla başlayarak krizler artmıştır. Bütün bu gelişmeler gösterdi ki hiçbir büyük endüstrinin veya firmanın pazarlama pratiği çalışma politikası dışında değildir. Çatışma ile uğraşmak için bir sosyal bilinç düşüncesi formüle edilmiştir; buna da “sorun yönetimi” adı verilmiştir. Sorun yönetimi bir organizasyonda olabilecek bir

çatışma beklentisini ve ilgili halkları gözlemeyi içeren özel bir alandır (Davis, 2004:140). Belli bir pozisyonun savunucuları olarak, halkla ilişkiler sorun yönetimi sürecinin doğrudan katılımcılarıdır. Konu ve sorun yönetiminde en çok ileri sürülen görüşlerden biri, firmanın kendini karşı görüşte ve pozisyonda olanlarla diyaloga açmasıdır. Bunu yaparsa dürüstlük, meşruluk ve fayda bağlamında saygınlığa kavuşabilir. Burada asla amaç dürüstlük değildir; bunu her firma bilir ama bu oyunu oynar. Bu halka ilişkiler taktiğinde endüstri ve firmalar sosyal sorumluluk ve duyarlılık taşıyormuş gibi sunulmaya çalışılmaktadır. Aslında bu, ulusal ve uluslararası alanda kabul edilmeyen ve edilmeyecek pratiklerin kabulü için rıza mühendisliği araçlarından biridir.

3.2.9. Bilgi Saklama

Saklama/gizleme firma halkla ilişkilerinin en temel faaliyetlerinden biridir. Halkla ilişkiler kampanyası belli bir firmanın veya endüstrinin görüşüne uygun bir kamu rızası yaratmak isterken, çoğu kez gerçek amacı gizler. Bir diğer saklama da araştırma sonuçlarının ve firma çıkarlarına aykırı olan bilgilerin açığa vurulmaması ve gizlenmesidir. En yoğun kullanılan teknik halkla ilişkiler materyalinin gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda sanki gerçek haber, olgu veya bilgiymiş gibi sunulmasıdır. Buna tepki olarak Davis (2004), İngiltere’de medyanın “halkla ilişkilerize” olduğunu ileri sürer.

3.2.10. Düşmanını Öğrenme

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullanılan kavramlardan biri de diyalog ve diyalog kurma kavramıdır. Diyalog kuma taktiğiyle aslında firmalar düşmanı kendilerine yakın tutarlar, istihbarat toplama işini kolaylaştırırlar, imaj transferi yaparlar, dikkatleri başka yöne çekerler ve dikkati bölerler. Diyalog ile başlayan ilişkide “düşmanını kendine yakın tutma“ ile gelen düşmanını tanıma çabasının anlamı şudur: İki dengesiz güç diyaloga girdiğinde, güçlü olan elindeki geniş olanaklar nedeniyle diğeri hakkında topladığı bilgiler ve yaptığı bölme, bozma ve dağıtma faaliyetleriyle üstün duruma geçme olanaklarını elde eder. Diyalog sürecinde karşı tarafın ne kadar güçlü olduğu, ne kadar “tehlikeli” olduğu bulunur. Böylece diyalogla karşı grupları, konuyu veya sorunu maniple etme olanakları elde

edilir. Diyalog yerine kayıtların yapıldığı ve hiçbir konuşmanın gizlenmediği ve bütün dünyaya anında duyurulduğu görüşmelerin yapılması çok daha verimlidir.

4. Halkla İlişkiler Cemiyetleri ve Etik Kodlar

Bir mesleğin doğasının temel göstergeleri üretim tarzı ve ilişkileri ile bu tarz ve ilişkilerin biliş ve bilincidir. İnsanların bilişi örgütlü yapıların getirdiği kendini meşrulaştırma mekanizmaları içinde birbirine bağlı bir şekilde oluşur. Bu oluşum insanın materyal ilişkiler içinde aldığı yere, güç ilişkilerine ve baskıların doğasına göre şekillenir. Bu şekillenme, aynı zamanda şekillendirme işini yapan yeni örgütlenmelerle veya eski örgütlenme içine yeni eklemelerle yapılır. Halkla ilişkilerde bu işi, halkla ilişkiler cemiyetleri gibi meslek çıkarlarını korumaya ve geliştirmeye yönelik kuruluşlar yaparlar. Diğer örgüt yapıları içinde oluşanlar ise, özellikle eğitim kurumlarında halkla ilişkiler derslerinin verilmesi, bölümlerin açılması, araştırmaların ve yayınların yapılması ile olur.

Pazarın küreselleşmesiyle birlikte halkla ilişkiler de küreselleşmiş ve halkla ilişkiler cemiyetleri küresel çıkar gerçekleştirme işine katılmaya başlamıştır. Bu katılmayla, cemiyetler faaliyetlerini uluslararası alana taşımışlardır. Bu amaçla örneğin Confederation Europeenne des Relation Association ve International Public Relations Association (IPRA) ortaya çıkmıştır. Meslek ve profesyonel cemiyetler günümüzde dünyanın her yerinde nicel olarak oldukça yaygınlaşmıştır ve faaliyetlerini de arttırmışlardır. Türkiye’de önde gelen bütün profesyonel mesleklerin bütün endüstriyi ve endüstriyel çıkarları temsil eden cemiyetleri vardır. Bu, demokrasinin yapısal özelliğidir ve teşvik edilir. Öte yandan, memurlar ve meslekte işgören olarak çalışanlar örgütlendiklerinde ve örgütlü faaliyetlere girdiklerinde demokrasinin yapısal özelliği tarafından engellenirler (Erdoğan, 2005:205). Böylece demokrasi ve işlevi gerçekleşmiş olur.

Örneğin Public Relations Society of America’nın (PRSA) web sayfasına girildiğinde, orada yazılanlar bu cemiyetlerin pazardaki egemenlikleri yansıtan ve çıkarları temsil eden kuruluşlar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır: “Halkla ilişkiler mesleğini bütünleştirmek, güçlendirmek ve ilerletmek vizyonuyla, PRSA 20.000

üyesi, 114 bölümüyle halkla ilişkilerde dünyanın en büyük organizasyonudur. Ticaret ve endüstri, teknoloji, danışma firmaları, devlet kurumları, cemiyetler, hastaneler, okullar, profesyonel hizmet firmaları ve çıkar gütmeyen organizasyonları temsil etmektedir” (PRSA, 2005).

Halkla ilişkiler cemiyetleri ile ilgili bir diğer konu da “evrensel etik” kuralların özellikle bu kuruluşlar tarafından geliştirilmeye çalışılmasıdır. Günümüzde halkla ilişkilerin imaj yönetimini daha çok halkla ilişkiler cemiyetleri yapmaktadır. Bu amaçla her halkla ilişkiler cemiyetinin veya birliğinin etik prensipleri vardır ve bu oldukça görünür yapılıdır. Etik kurallara uymayan şirketler adı altında listeler bile yayınlanır. Konunun geldiği noktaya oldukça bağlantılı olarak, bu tezin araştırmacısının Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’yle (TÜHİD) yaşadığı bir deneyimin burada aktarılması oldukça faydalı olacaktır. Tezin uygulama aşaması için, ilgili derneğin disiplin kurulunca cezaya çarptırılmış üyelerinin ve de ihraç edilmiş olanların dosyalarının incelenmesi düşünülmüştür. Bu amaçla derneğin bir yetkilisiyle telefon aracılığıyla iletişime geçilmiş ve yapılmak istenen çalışma aktarılmıştır. Beklenildiği üzere derneğin şeffaf bir yaklaşım göstererek bu konuda gerekli desteği vereceği düşünülmüştür. Ancak yetkili, bunun mümkün olmadığını, söz konusu dosyaları inceletmenin uygun görülmediğini; zaten dosyalarda da beklenildiği gibi bir veriye ulaşmanın mümkün olmadığını belirtmiştir. Muhtemelen dernek yetkilisinin bilinç altında oluşan mesleğin ve meslek örgütlerinin durumuna ilişkin sorgulama, umarız bu somut örnekle okuyucuların zihninde de oluşur ve gerekli çıkarımlara, ilişkilendirmelere varılır.

Halkla ilişkiler derneklerinin oluşturmaya çalıştığı evrensel etik kurallar “etik kodlar” olarak adlandırılmaktadır. Az çok birbirine benzer nitelikte olan halkla ilişkiler etik kodları, adalet, eşitlik, tarafsızlık, açıklık, dürüstlük, nezaket, tutarlılık, duyarlılık, sabır, tokgözlülük, şeref, görgü, sadakat gibi değerleri içermektedir. Egemen anlatıya göre kodların amacı; üyeleri için birer davranış rehberi oluşturmak, müşterilerin ve işverenlerin bu standartları daha iyi anlamalarına yardımcı olmak, onların halkla ilişkiler uzmanlarından beklentilerini biçimlendirmek ve gerçek halkla ilişkiler çalışanlarını bu işi yanlış yapanlardan ayırt etmeye yardımcı olmaktır.

Grunig ve Hunt'a (1984) göre bu kodların zayıf yönleri vardır. Bunlardan bir tanesi, söz konusu yaptırımların yalnızca üyelere uygulanması ve üye olmayan halkla ilişkiler çalışanlarını kapsamamasıdır. Cutlip, Center ve Broom da (1994) yıllar boyunca bu uygulamanın dengeli olmadığını söylemiştir. Ayrıca kodların işverenler tarafından benimsenmediği takdirde faydalı olmayacağı da söylenmektedir (Kruckeberg, 1989:14).

Kodların dilinin anlaşılmasının zor olduğu ve esnek olmadığı konusunda da eleştiri getirilmektedir. Ayrıca evrensel standartlar olarak sunulmalarına rağmen bunların aslında öyle olmadığı da belirtilmektedir. Bir diğer eleştiri noktası da bu kodların iletişim profesyonellerinin özgürlüğünü sınırladığıdır. Bu durumu savunanlara göre profesyoneller gerçek etik davranışın ne olduğunu bilmektedir (Hunt ve Tirpök, 1993:5-6). Bu tip bir eleştiri özgürlüğü etkisizlikle bağdaştırmak anlamına gelir. Bir çok yazar halkla ilişkiler etik kodlarının etkisizliğini gösterirken yaptırım gücünün olmayışına gereken vurguyu yapmaz. Sorun esasen kodların esnekliği ya da kısıtlayıcılığı değil, yaptırım gücünün var olup olmadığıdır.

Farklı grup dernek ve kurumlarca halkla ilişkiler mesleğine ilişkin çeşitli etik kurallar geliştirilip ifade edilmiştir (bunlardan belli başlıları EK'de sunulmuştur). Ancak meslekle ilgili temel sıkıntı ifade edilen standartların uygulama anlamında yerine getirilmemesidir. Burada dikkat çekici bir nokta, bazı uzmanların halkla ilişkiler etiğine, meslek ahlakına ilişkin standartların yerleştirilebilmesinde yaptırım mekanizmasının önemini vurgulamalarına karşın, standartların yerine getirilmemesi durumunda verilen cezaların yetersiz oluşudur. Örneğin PRSA 1952-1985 yılları arasında 168 olay incelemesinde bulunmuş ve bunlardan 10 tanesine yaptırım cezası uygulanmıştır (Pira, 2004:210). Bu durum da halkla ilişkiler derneklerinin etik konusundaki söylemlerinin sorgulanmasına neden olan farklı bir gerçekliği ortaya koymaktadır. Oysaki, halkla ilişkiler etiğine ilişkin prosedürlere gerçeklik kazandırılmasında yaptırım ve denetimin rolünün önemi büyüktür. Halkla ilişkiler denklemleri de günümüzde yapıları itibariyle bu yaptırımı ortaya koyamadığı gibi, ortaya koymak için gerekli çabanın arayışında da değildir.

İrfan Erdoğan, genel olarak dünyada, özel olarak Türkiye’de süper kar peşinde koşan kapitalist sermaye pazarında çıkarların, değişen örgütsel yapı ve koşullara göre değişen ölçüde onur yoksunluğuna sahip olduğunu söyler. Ona göre, bu onur yoksunluğunun en açık örneklerinden biri de, onur yoksunluğunun halkla ilişkiler cemiyetleri tarafından yanıtlanıp, ardından “halkla ilişkiler prensip ve ilkeleri” koyarak, aslında olmayanı veya çok ender olanı halkla ilişkiler onuru olarak satmasıdır. Bu nedenle Erdoğan, etik ilkeleri ve ilişki prensipleriyle gelen bu cemiyetlerin fonksiyonunu kara para aklama gibi, lekelerle dolu bir ilişki düzenini aklama olarak görür. Bu aklama süreci ona göre, eski filmlerde Kızılderilileri soyan bazı “kötü beyazlar” uydurusunda olduğu gibi, bazı kötü şirketler olduğu “filmi”nin perdeden alınıp, “halkla ilişkilerin halkla ilişkilerinde” uygulanmasıdır (Erdoğan, 2002:391).

5. Halkla İlişkilerin Günümüzde Geldiği Nokta

Günümüzde halkla ilişkilerin kredisi ve güvenilirliği o denli düşük duruma gelmiştir ki birçok uzman halkla ilişkiler yapmaya devam ederken kendini halkla ilişkiler kavramından uzak tutmaktadır.

Propaganda, manipülasyon, sosyal sınıf gibi kavramlar, egemen ideolojiler ve pratikler tarafından “kötü görevsel” anlam yüklemelerine sahip oldukları için terk edilmiş ve “kötü sistemleri” tanımlamada kullanılmaya başlanmıştır. Benzer biçimde, halkla ilişkiler kavramı uzun yıllar boyu gelişen ve yayılan negatif çağrışımları nedeniyle yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Terk edilen elbette halka ilişkiler olarak adlandırılan pratik değil, fakat pratiğin negatif olarak anlamlar yüklenmesine neden olan “halkla ilişkiler” kavramıdır. Burada belirtmelidir ki, söz konusu negatif anlamlandırmalar mesleğin gelişmesini tamamladığı Batı toplumlarında yapılmaktadır; Türkiye ve benzeri ülkelerde meslek henüz gelişimini tamamlamadığı için konuyla ilgili yaklaşım ve düşüncelerin Batı toplumlarına benzer biçimde olgunlaşması henüz söz konusu olmamıştır.

Bazıları halkla ilişkiler kavramını terk etme yerine ona saygınlık kazandırmaya çalışmaktadır. Fakat kavramın altında kalmamayı tercih gittikçe artmaktadır. Terk etme genellikle büyük firmalarda ve özellikle büyük halkla ilişkiler firmalarında daha fazla görünmektedir. Örneğin, 1992'de "Fortune 500" firmalarının dörtte üçe yakını halkla ilişkiler kavramını herhangi bir şekilde kullanıyorken, 1997'de en önde gelen 50 halkla ilişkiler firmasının sadece altı tanesi firma başlıklarında halkla ilişkiler kelimesini kullanır olmuştur (Adams,1998:28).

Halkla ilişkiler alanında olan diğer negatif gelişme de halkla ilişkilerin çözülmesidir. Firmalarda halkla ilişkilerin fonksiyonu olan yatırımcı ilişkileri ve devlet ilişkileri örgüt içerisinde başka görevsel alana kaybedilmiştir. Halkla ilişkiler bölümü, kriz iletişimi işini, pazarlama bölümleri ve yönetim danışmanlığı firmalarına kaptırmıştır. Firma kimliği programları pazarlama bölümüne; örgüt içi iletişim insan kaynakları bölümüne geçmiştir. Örneğin Burger King halkla ilişkiler bölümünü kaldırmış, görevlerini farklı bölümlere dağıtmıştır. Halkla ilişkiler pazarlama ve insan kaynakları bölümünden aşağıda bir konuma düşmüştür. Halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama stratejisine uyacak biçimde yapılandırılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanımının yasak olduğu durumlarda, etkili bir şekilde kullanılabilir. Tütün ve alkollü içecek endüstrisi buna iyi bir örnek teşkil eder (Haywood, 1990:156). Halkla ilişkilerin pazarlamaya olan en büyük katkısı ise; özellikle kriz yönetimi alanında ortaya çıkar. Şirket imajının ve ürün markasının güçlü olduğu durumlarda, "düzeltici halkla ilişkiler" devreye girerek, kullandığı etkin stratejilerle pazarda oluşmuş yanlış kanıyı düzeltmeye çalışır (Mucuk,1994:238).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAZILI BASINDA KRİZ DÖNEMİ HALKLA İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: DOĞAN MEDYA GRUBU

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki en büyük medya kuruluşu olan Doğan Medya Grubu'nun kriz dönemi halkla ilişkilerinde gerçekleştirdiği uygulamaları iki farklı örnek üzerinde inceleyerek, varsa farkları ortaya koyup, bunu etiksel bağlamda yorumlamaktır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada niteliksel içerik analizi kullanılmıştır. Bu amaçla konuyla ilgili gazete arşivi ve internet taraması yapılmıştır. Bulgular ana başlıklara ayrılmış ve bu ana başlıklar da kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmıştır.

Daha sonra bu bulguların yorumlanmasına geçilmiştir. Bulguların etik bağlamda yorumlanmasında araştırmacı gazeteciliğin toplum çıkarı için kullanılması ve sosyal sorumluluk yaklaşımı etik davranış modelleri olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda bu yorumlara üçüncü tarafların konuyla ilgili yorumları da eklenmiştir. Ayrıca konuyla ilgili daha önceden yazılmış makalelerin, yapılmış araştırmaların ve hazırlanmış tezlerin olup olmadığına ilişkin bir çalışma da yapılmıştır. Niteliksel içerik analizi yöntemi gereği konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalarla mevcut çalışmayı karşılaştırma gereği dikkate alınmıştır.

3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın çerçevesini oluşturan iki ana başlıktan birincisi, Doğan Medya Grubu'nun Uzan Medya Grubu ile yaşadığı krizdir. Bu krizde iki grup arasında gerek holding sahiplerini, gerekse bu kişilerin sahibi olduğu yazılı basın kuruluşlarını hedef alan karalama kampanyaları söz konusu olmuştur. Çalışmanın içeriğinde olayın ortaya çıkışı, gelişimi ve perde arkasına ilişkin tespitler sunulup, yorumlamalara geçilmiştir. Bu yorumlamalarda gerek basın kanunu gerekse meslek ve halkla ilişkiler

etiği bağlamında değerlendirmelere yer verilmiştir. İkinci ana başlık ise, gıda alanında yaşanan sahte bal krizinin Doğan Medya Grubu'nda ele alınmıştır. Bu krizde Türkiye'deki bal sektörü büyük darbe yemiş, ayrıca konu tüketici sağlığı açısından taşıdığı önem nedeniyle medya kuruluşları açısından da büyük bir sınav niteliği kazanmıştır.

Araştırma çerçevesinde ilk kriz için Doğan Medya Grubuna bağlı Milliyet ve Hürriyet Gazetesi taranmıştır. Medya Grupları arasındaki çatışmaya bağlı krizde sadece Milliyet ve Hürriyet Gazetelerinin taranma nedeni, araştırmalar sırasında Uzan Medya Grubunun bu iki gazeteyi Doğan Medya Grubunun “tetikçi” gazeteleri olarak lanse ettiği yönündeki tespittir. Bu tespit bağlamında Radikal ve Posta gazeteleri dışarıda bırakılmıştır. Uzan Medya Grubu hakkındaki bilgilere ve üçüncü tarafların konu hakkındaki yorumlarına internet aracılığıyla yapılan taramalardan ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler ve etik bağlamında yazılı basın halkla ilişkilerine değinilmesi, son dönemde medya tekelleşmesine artan eleştirel bakıştan ve bu gruplarla diğer çıkar çevrelerinin iç içe geçmişliğinin birçok aydın tarafından dile getirilmesinden kaynaklanmaktadır. Her biri kendi başına birer işletme olan yazılı basının haberlerinde kullandığı malzemelerin seçimi ve bunları okuyucularına aktarışındaki tarz, halkla ilişkiler disiplini alanına girmektedir. Kullanılan mesajlarla, konular üzerine ve/veya gazetelerin kurumsal kimliği üzerine imaj mühendisliği yapılabilmektedir. Bununla birlikte özellikle medya kuruluşlarının kendi aralarındaki çatışmalar, söz konusu kurumların kendi kriz dönemlerini içine alan halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. İlki Doğan Medya Grubu'nun kendisini ilgilendiren, diğeri ise toplum sağlığını ilgilendiren söz konusu iki krizin seçilmesi bu açıdan çalışmada uygun görülmüştür.

Araştırmada, yöntem bağlamında konu hakkında daha önceden yapılmış çalışma ve uygulamalar olup olmadığına bakılmıştır. Ancak yazılı basında kriz dönemi halkla ilişkilerini konu alan her hangi tez, makale, uygulama ya da araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle hazırlanmış olan tezin uygulama çalışması

konuya öncülük ederek, konu hakkındaki diğer niteliksel analiz çalışmalarında kıstas kabul edilebilecektir.

4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmada kullanılan niteliksel içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında sunulmuştur.

4.1. Doğan Medya Grubu ile Star Gazetesi Arasında Yaşanan Kriz

Krize ilişkin yapılan araştırma beş başlık altında aşağıda sunulmuştur. Başlıkların belirlenmesinde kronolojik süreç göz önüne alınmıştır.

4.1.1. Krizin Ortaya Çıkışı

Medya kuruluşları arasındaki çatışmalar, tarafların pazar payını artırma amaçlı olarak birbirlerine karşı giriştikleri karalama kampanyaları, siyasi görüş farklılıklarına bağlı sürtüşmeler ve ekonomik gücü elinde bulunduran grupların çatışmalarına taraf olma gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Doğan Medya Grubu ve Uzan Medya Grubu arasında yaşanan medya çatışmasına bağlı kriz 2001 yılının Ağustos sonu itibariyle başlamış ve süreklilik göstermemekle birlikte aynı yılın Kasım ayına kadar devam etmiştir. Söz konusu süreçte çatışmayı durduran, ülke dışında gerçekleşen bazı küresel çaplı olaylardır. Bunlar 11 Eylül 2001 saldırıları ve Afganistan hareketidir.

Krizin başlangıcı, Fatih Altaylı adlı gazetecinin Hürriyet gazetesindeki köşesinde, Uzan Grubu şirketleri içerisinde yer alan Telsim Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.'nin dünyaca ünlü iletişim tekelleri Motorola ve Nokia'ya olan borcunu gündeme getirmesi ve ülke itibarının uluslararası kamuoyunda zedelendiğini ve bunun derhal çözüme kavuşturulması gerektiğini söylemesiyle olmuştur. Gazeteci köşesinde Motorola şirketinin Amerika'da Uzanlar'dan alacaklarına ilişkin dava açtığı haberini de vermiştir. Altaylı'nın köşesinde Uzanlar'a yer vermesi ilk olarak 14 Temmuz 2001 tarihindedir. Bu tarihte "Motorola'yı çırak çıkardılar" adlı makalesinde, Uzanlar'ın Galatasaray'a "sızmasına" karşı çıkmanın pek çok haklı gerekçesi olduğunu belirterek Uzanlar hakkında elde ettiği bilgilere yer vermiştir.

Köşe yazısının devamında şu bilgi ve yorumlar yer almaktadır (Altaylı, Fatih; “Motorola’yı Çırak Çıkardılar”, Hürriyet, 14 Temmuz 2001, Perşembe, sf:11):

“Uzanlar’ın Galatasaray’a sızmasına karşı çıkmamanın pek çok gerekçesi var. Alın size belgeli, bilgili somut bir tane. Öyle bir tane ki, sadece bu grubu değil, Türkiye’yi bile sıkıntıya sokacak, lekeleyebilecek bir olay. Büyük bir ihtimalle biliyorsunuz, bu gruba ait Telsim adlı GSM operatörünün, Amerikan Elektronik ve Telekomünikasyon devi Motorola’ya 2 milyar dolar civarında borcu var. Yani IMF’nin Türkiye’ye yolladığı son dilim kurtarıcı kredinin yaklaşık yüzde 50 fazlası. Amerikan Motorola şirketi, bu parayı tahsil edemediği için batma noktasında. Geçtiğimiz günlerde New York Borsası’na bildirimde bulunan Motorola, bu alacağıyla ilgili sorunlarını geçen yılın zarar gerekçesi olarak gösterdi. Aslına bakarsanız, Motorola yakın zamana kadar bu konuda çok da kaygı duymuyordu. Telsim hisselerinin yaklaşık yüzde 60’ı Motorola’ya rehin edilmişti ve bu yüzde 60’lık kısım, Motorola’nın alacağı olan 2 milyar doları karşılar gibi duruyordu. Fakat Motorola şimdi panikte. Neden mi? Çünkü Uzan Grubu, Türk işi bir operasyonla Motorola’yı çırak çıkardı. Telsim Mobil Telefon ve Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş. unvanlı GSM operatörü, geçtiğimiz aylarda bir genel kurul yaparak sermaye artırımına gitti. Diyeceksiniz ki, normaldir. Şirketler sermaye artırırlar. İyi de normal şirketler sermaye artırımını için yapacakları genel kurulu ortaklarına duyururlar ve bunu gizlice yapmazlar. Ama Uzanlar bunu, ilginç bir biçimde yaptılar. İstanbul merkezli Telsim’in genel kurul toplantısı her nedense Ankara’da, Esenboğa Havalimanı yolunda Pursaklar mevkiinde bir yerde yapıldı. Diyeceksiniz ki, sana ne? İstedikleri yerde toplanırlar. O zaman gerisini anlatalım. Toplantı sonunda şirketin sermaye artırımına gitmesi kararı alınır. Ancak ortaklardan sadece biri, Standart Telekomünikasyon Bilgisayar Hizmetleri A.Ş. sermaye artırımına katılır. Şirketin diğer ortaklarının payı aynı kalırken, Standart’ın payı 41 milyar 405 milyon liradan, 25 trilyon 777 milyar 165 milyon 800 bin liraya çıkarılır. En küçük ortak olan Standart A.Ş. bir anda en büyük ortak olur ve şirketin yüzde 50’sinden fazlasını ele geçirir. Bu arada en büyük alacaklı Motorola’nın elindeki yüzde 60’lık pay yüzde 22’ye düşer. Ha bu arada, Standart A.Ş.’nin ortakları Cem Uzan, Hakan Uzan, Ayşegül Akay, Enis Zaimoğlu ve Coşkun Çoroğlu’dur. Onu da aktarayım.

Bu durum Türkiye'nin ve Türk şirketlerinin uluslararası piyasalarda itibarını çok sarsacak bir gelişme. Bunların yüzünden ABD-Türkiye ilişkilerinin bozulması bile mümkün. Pek yakında ABD Ticaret Bakanlığı'nın Türkiye'den bu konuyla ilgili yaptırım talebinde bulunacağı söyleniyor. Bu bilgiyi bana aktaran kişi, tüm bunları kanıtlayan belgeleri 10 Temmuz'da yolladı. Ve sordu, Sayın Altaylı, Galatasaray'ın bu ellere geçmesini ister misiniz? diye. Belgelerdeki bilgileri araştırdım. Doğru ve otantik”.

Fatih Altaylı özellikle 2001 yılı Temmuz ayı boyunca gazetedeki köşesinde şirketin sahibi olan Uzan ailesini ağır bir dille suçlamıştır. Özellikle 17 Temmuzda yayınladığı konuyla alakalı ikinci yazısında Altaylı, ABD'nin Uzanlar'ın peşini bırakmayacağını birçok bakımdan aktarmakta ve bu ülkenin konu hakkındaki girişimlerine yer vermektedir (Altaylı, Fatih; “Motorola Uzanların Peşinde”, Hürriyet, 17 Temmuz 2001, Pazar, sf:11):

“Amerikan savunma çevreleriyle yakın ilişkileri olan Motorola, ABD yönetimini Türkiye'ye yönelik baskı kurması için zorluyor. ABD yönetimi de, bir Amerikan firmasının Türkiye'de dolandırılmasının hesabının sorulabilmesi için Türkiye'den yardım istiyor. ABD yönetiminin bu yöndeki baskısı Ankara'da giderek daha fazla hissediliyor. Pazar sabahı konuştuğum bir işadamı, bu işle ilgili olarak General Brent Scowcroft'ın Türkiye'ye geleceğini söyleyerek, “Bu iş çok büyüyor. ABD çok kararlı. Türkiye bu işi çözemezse, Türk firmalarına dünya kapıları kapanacağı gibi, bundan böyle doğrudan veya dolaylı olarak Türkiye'ye yabancı sermaye gelmez” dedi. Yakında Türkiye'ye gelerek 2 milyar dolarlık tahsilat için hükümet nezdinde girişimlerde bulunması beklenen General Scowcroft, ekonomik yaptırımların uygulanması konusunda da halen Birleşmiş Milletler çalışmalarını değerlendiriyor.”

Fatih Altaylı'nın konu hakkındaki yazılarının tetikleyicisi olan ilgi çekici nokta (kendisine göre) Galatasaray'a olan “bağlılığıdır”. Yazar, bu gibi önemli bir konuyu hem kendi, hem de ülke gündemine taşıırken, anlaşıldığı kadarıyla, “tarafdarlık” bilinciyle hareket etmektedir. Burada ideal yaklaşım olarak kabul

ettiğimiz “muckracking” araştırmacı gazetecilik bilincini ya da en azından sorumlu bir vatandaşlık örneğini algılamak mümkün değidir. Bu durumdan, Fatih Altaylı’nın konuyla alakalı olarak “duygusal” güdülerle hareket ettiği anlaşılmaktadır. Gazetecinin sorunu gündemine taşıması için Galatasaray Kulübüyle bağlantılı olarak Uzanlar’la olan husumetinin bahane edilmesi bir senaryonun parçası olarak görülmelidir. Zira, 2 milyar dolarlık bir alacak için kamuoyu gündeminde haklılık ve korku atmosferinin yaratılma gerekliliği, Fatih Altaylı ve Uzanlar’ın Galatasaray üzerindeki çatışmalarının çok çok üzerinde bir konudur. Krizin ortaya çıkışı konusunda bu aşamadan sonra Uzan Grubunun faaliyetlerine geçilecektir.

Uzan Medya Grubuna bağlı Star Gazetesi 24 Ağustos tarihinde ilk olarak, Aydın Doğan’ın Petrol Ofisi’ni ortak olarak satın aldığı İş Bankası ile birlikte Vakıfbank’tan 100 milyon dolar, tek başına ise 4 ayrı parçada yine yaklaşık 100 milyon dolar kredi kullandığını yazmıştır. Üstelik normalde bu krediler için istenen faiz yüzde 20-30 arasında değişirken, Aydın Doğan’dan istenenin yüzde 10.5’lik bir faiz olduğu haberde belirtilmiştir. Aydın Doğan ve İş Bankası Başkanı Ersin Özince’nin fotoğrafları eşliğinde haberi veren Star Gazetesinin kredi iddiası şu şekildedir (www.zaman.com.tr/2001/08/29/medyaanaliz/medyaanaliz.html): "Devlet, para bulmak için özelleştirmede Petrol Ofisi'ni sattı. İhaleden, uzatmalı ortaklar İş Bankası—Aydın Doğan Konsorsiyumu galip çıktı. Ama para yine devletten çıktı. İki ortak, para bulmak için devlet bankası Vakıfbank'ın kapısını çaldı... Araya siyasilere girdi... İş—Doğan'a ucuz kredi sağlandı"... Star’ın bu konudaki haber kaynağı oldukça sağlamdır, çünkü bu durumu ortaya çıkaran Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından görevlendirilen Devlet Denetleme Kurulu olmuştur.

Yazdığı yazılarla Uzan Grubunu eleştiren Fatih Altaylı’nın krizin başlangıcına imza attığı söylenebilir. Yani krizde ilk hamle Doğan Grubundan gelmiştir. Ancak Uzan Grubu kendisi hakkında yazılanlara ilişkin savunma olarak yaptığı haberlerde, Nokia ve Motorola’ya olan borçlarını konu edinmemiştir. Grup sadece Doğan Holding ve İş Bankası ortaklığının yaptığı usulsüzlükleri gazetesinin sayfalarına taşımıştır.

4.1.2. Krizin Gelişimi ve Perde Arkasına İlişkin Tespitler

Krizin gelişim sürecinde Star Gazetesinde çıkan haberlere karşılık, önce İş Bankası harekete geçmiştir. İş Bankası, Uzan Grubu'na ait yayınlarda bankalarına yönelik suçlamaların engellenmesi için mahkemeye başvurmuştur. Daha sonra Doğan Medya Grubu da konuya taraf olmuştur.

Milliyet'in (Milliyet, 05/09/2001) birinci sayfasında, sürmanşetten verdiği "Şantajcının derdi" başlıklı haberde, Uzan Grubu'nun İş Bankası'na yönelik haberlerinin (şantajın) nedeninin bu grubun patronu olan Cem ve Hakan Uzan'ın karapara transferi yapmak istemeleri olduğunu yazmıştır. Habere göre Uzanlar, ABD'deki bir bankaya 2.3 milyon dolar transfer etmek için İş Bankası Mecidiyeköy Şubesi'ne gelmişler, ancak ABD'deki banka "Uzan Grubu'nun buradaki bankaların karapara listesinde" olduğunu belirtmiş, transfer edilecek 2.3 milyon dolar için "karapara" araştırması istediğini eklemiştir. Aktarılanlara göre, İş Bankası Şubesi de araştırma sonuçlanmadan, transferin yapılamayacağını Uzanlar'a bildirmiştir. Bunun üzerine transfer Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı bir bankadan yapılmak istenmiştir. Ancak bu banka da aynı araştırmayı talep etmiş ve Uzanlar tekrar İş Bankası Mecidiyeköy Şubesi'ne gelerek, banka yönetimini bu konuda ikna etmeye çalışmışlardır. Yanıt yine "ret" olmuş ve daha sonra da İş Bankası, karapara hareketlerini araştıran Mali Suçları Araştırma Kurulu'na (MASAK) başvurmuştur. Bu başvuru da prosedürler gereği gerçekleştirilmiştir.

Uzan Grubu'nun bu konudaki iddialara yanıtı hemen ertesi gün Star Gazetesi aracılığıyla gelmiştir. Gazetede yine baş sayfada, sürmanşetten 'Hortumcu, vurguncu, yalancı' başlıklı bir haber yayınlanmıştır. Gazetenin ekonomi haberlerinin bulunduğu 5. sayfasında Aydın Doğan'ın büyük bir fotoğrafını basarak, kapital harflerle "Hortumcu, Vurguncu, Yalancı" başlığını kullanmıştır. Ve Star gazetesinin iddiaları şu şekildedir (www.evrensel.net/08/09/01/medya.html):

"Hortumcu çünkü... İş Bankası ile birlikte bir devlet bankası olan Vakıfbank'tan hortumladığı ballı krediyle Petrol Ofisi'ni satın aldı."

“Vurguncu çünkü... Milliyet’in borsadaki hisseleri üzerinden, devlet tarafından el konulan Yurtbank’ın eski patronu Ali Balkaner ve 22 kişi spekülasyonlar yaptı ve gazetenin hisseleri tam 9 kat yükseldi. Ve bu yükselişten en çok yararlanan Aydın Doğan oldu.”

“Yalancı çünkü... Milliyet’te yer alan haberde ‘karapara’ kuşkusuyla ABD’ye gönderilmedi denilen para, İş Bankası’nın Mecidiyeköy Şubesi’nden gönderildi, dekontu da alındı.”

Çatışmanın başlangıcına imza atan Hürriyet yazarı Fatih Altaylı ise 7 Eylül’deki köşesinde Uzan’ın ‘daktilografları’ başlıklı bir yazı yayınlamış ve Star Gazetesinin Milliyet Gazetesi hisseleri üzerinde spekülasyon yapılarak, haksız kazanç elde edilmesi ile ilgili haberi için, gazeteye grubu adına cevap vermiştir. Altaylı, Star Gazetesinin haberinde geçen bir cümlenin kendisini oldukça mutlu ettiğini belirtmiştir. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) raporunda geçen “... belirtilen çerçevede fiyatların yükselmesinde Doğan AŞ’nin herhangi bir dahili bulunmamış, satıcı tarafında yer almak suretiyle fiyatı yükseltici değil, düşürücü yönde davranmıştır” cümlesini Altaylı şöyle yorumluyor: “Birileri Milliyet hisseleri üzerinde oyun oynamaya başlayınca Doğan A.Ş. devreye girmiş ve manipülasyon yapanların oyunla kâr sağlamalarını engellemiştir.”

Star Gazetesi ise bu konuda aynı gün şu ifadeleri kullanmıştır: “...Bu yükselişten en çok faydalananın Aydın Doğan olduğu raporlara geçti. Aydın Doğan, açılan davada, manipülasyonda hep satıcı olduğu için, hiç alım yapmadığı gerekçesiyle dava dışı bırakıldı. Oysa Aydın Doğan, 12 Ocak’ta Born Investment’a Milliyet’in yüzde 8.6’sını satmış ve 5.5 trilyon lira kazanmıştı. Ali Balkaner de kazancıyla Yurtbank’ın bilançosunu suni şekilde düzeltmişti. Dönemin SPK Başkanı Muhsin Mengütürk, Born’un Aydın Doğan’ın şirketi olduğunu gizledi.”

Kriz hakkındaki incelemeler neticesinde iki medya grubu arasında bir süreliğine normalleşme ve karşılıklı suçlamalara son verme döneminin yaşandığı görülmüştür. 11 Eylül’de ABD’ye yapılan saldırılar, tüm dikkatleri bu olaya çekerken, krizin durulduğu gözlenmiştir. İlgili dönemde, şu şekilde bir dedikodunun medya

kulislerinde dolaştığı Evrensel Gazetesi web sitesinde yayınlamıştır (www.evrensel.net/05/9/01/medya.html): “Cem Uzan, Milliyet’i alacak. O kadar ki, Doğan Grubu ve Uzanlar’dan yetkili isimler bu konuda anlaşmak için bir araya gelmişler ve pazarlığa tutuşmuşlar”. Ancak bu satışın gerçekleşmesinin olanaksız olduğuna ilişkin en iyi kanıtın, krizin devamının patlak vermesi olduğunu ilgili yayın organı da aynı yazıda belirtmiştir.

Milliyet Gazetesi (Milliyet, 2 Ekim 2001), “Uzanlar İş Bankasına yönelik tehdit ve yıldırma kampanyasına girişti” başlıklı haberiyle krizin ikinci yarısının başladığının haberini de dolaylı olarak vermiştir. Milliyet Gazetesinin 3 Ekim 2001’deki sayısında, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) uzmanlarının Çukurova ve Kepez Elektrik Şirketleri ile Off-shore hesabı üçgeninde örtülü “kar aktarımı” yapıldığı konusunda tespitleri bulunduğu ve konu hakkında bir rapor hazırladıkları belirtilmiştir. Haberde raporun hazırlanma tarihi de belirtilmiştir. Rapor tarihi 2 Ekim 2000’i göstermektedir.

Milliyet 4 Ekim 2001 tarihli sayısının birinci sayfasının sürmanşetini yine Uzanlar’a ayırmıştır. Haberde, Uzanlar’ın 746 trilyonluk bir vurgun gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Milliyet’e göre, ki Milliyet’in de haber kaynağının Dünya Bankası olduğu belirtilmiştir, Uzanlar’ın “1 milyar dolara yaptırdık” dediği Berke Barajı 591 milyon dolara mal olmuştur ve aradaki 470 milyon dolarlık fark (yaklaşık 746 trilyon) Uzanlar’ın cebine girmiştir.

Haberin devamının yer aldığı 11. sayfada ise “470 milyon dolar nereye gitti?” diye sorulmuş ve “Adım adım karapara operasyonu” diye verilen haberde ise Uzanlar’ın bugüne kadar yaptığı yolsuzluklar 12 maddede özetlenmiştir. Milliyet, tüm bu yolsuzluk olaylarının başlama tarihinin, ÇEAŞ’ın Uzanlar tarafından alınması olduğunu iddia etmiştir. Habere göre, ÇEAŞ ve Kepez Elektrik AŞ çeşitli hisse oyunları ile Uzanlar’ın eline geçmiş, bundan sonra da yolsuzlukların ardı arkası kesilmemiştir. Gazeteye göre, Uzanlar bu barajın 1997’de biteceğini ve maliyetinin de 600 milyon dolar olacağını açıklamışlardır; ancak ÇEAŞ’ı zararda diye gösteren Uzanlar Dünya Bankası’ndan 280 milyon dolar kredi çekmişler, fakat bunu da “başka

kasalar”a aktarmışlardır. Dünya Bankasının bile “Bizi Uzanlar’dan kurtarın” diye feryat edip, hükümete başvurmuş olduğu haberde iddia edilmiştir.

Haberin devamında Uzanlar’ın bununla da kalmadığı, barajın maliyetini şişirdiği, kendilerine ait İmar Off-shore’dan yüksek faizle para kullandığı, yani kendilerine ait bankalarına ucuz kaynak sağlarken, diğer bankalarından pahalı para sattıkları ve sonunda 470 milyon doları kasalarına koydukları belirtilmiştir. Bunun dışında, daha önce de gündeme getirilen İş Bankası ile Uzanlar arasında geçen bir para havalesi olayı da yine bu satırlar arasında kendine yer bulmuştur.

Milliyet’in 4 ekim 2001 tarihli yazılarına karşılık, Uzanlar da boş durmamıştır. Star Gazetesi Aydın Doğan’ı, “İşte her şeyi açıklayan belge” manşetiyle haber yapmıştır (www.evrensel.net/05/9/01/medya.html). Habere göre, “dünyanın en büyük yatırım bankası Goldman Sachs”, Aydın Doğan’ın 6 ayda 730 milyon dolar borcunu ödeyemezse batacağını açıklamıştır. Gazeteye göre, Aydın Doğan’ın kendilerine saldırmasının da nedeni budur.

Star Gazetesi konuyu biraz daha açmış; Goldman Sachs’ın dünyanın dört bir yanındaki büyük yatırımcılara gönderdiği “acil ve önemli” raporuna göre, Aydın Doğan’ın 1 milyar dolar kısa vadeli borcu olduğunu; bu borcun 730 milyon dolarlık bölümünün, çoğu devlet bankası olmak üzere, Türkiye’deki bankalara ait olduğu; üstelik de bu borcun 6 ay gibi kısa bir sürede ödenmesi gerektiğini, yoksa Aydın Doğan’ın batacağını iddia etmiştir. Bu devasa borcun ödenmesi içinse Aydın Doğan’ın yeni “ballı kredilere” ihtiyacı olduğu; ancak Star gazetesinin ardarda yaptığı belgeli yayınların bu hortumun kesilmesine neden olduğu; sermayesinin tam 8 katı borçlanan Aydın Doğan’ın da bu nedenden dolayı, Star’a ve onun sahibi Uzan ailesine saldırmaya başladığı belirtilmiştir.

Star Gazetesinin haberinde Aydın Doğan’a tavsiyeleri de bulunmaktadır. “Tetikçi gazeteleri” Hürriyet ve Milliyet üzerinden kendisiyle uğraşmayı kesmesini, iftira atacağına borçlarını kendi cebinden ödemesini, Vakıfbank’ı hortumlamayı kesmesini, Halk Bankası’nı halka bırakmasını, ortağı Ersin Özince ile İş Bankası’nın

yakasından düşmesini tavsiye etmiştir. Gazete Aydın Doğan'a, "Escobar" gibi Virgin Adaları üzerinden değil, ticareti dürüst bir tüccar gibi yapmasını önermiştir.

Krizde, Afganistan hareketinin başlamasından önce, son olarak Milliyet Gazetesinde (Milliyet, 07/10/2001, sf:20) Aydın Doğan'ın Uzanlar hakkında Başbakanlık Teftiş Kurulu'na bizzat iki klasörlük bir dosya sunduğu haberi verilmiştir.

Yine aynı gazetede 1 Kasım 2001 tarihinde yayınlanan haberde, İş Bankası avukatlarının yaptıkları başvurular sonucunda İstanbul 4. Asliye Hukuk Mahkemesinden ve Ankara 11. Asliye Hukuk Mahkemesinden Metro FM, Süper FM, Joy FM radyolarıyla, Star TV ve Kanal 6 yayınlarının durdurulmaları hakkında, ihtiyati tedbir kararı çıkardıkları belirtilmiş; ancak Uzan Grubu'nun karara rağmen yayınlarını sürdürdüğü vurgulanmıştır.

Krizin perde arkasına ilişkin tespitler ise konuyu daha da derinleştirmektedir. Motorola'nın Uzanlar'dan tahsil edemediği parası için Telsim aleyhine ABD'de açtığı dava, Türkiye'de medya kavgasını alevlendirdiği yukarıda belirtilmiştir. Ancak Doğan Grubu, bunun bir kavga olmadığını vurgulasa da Hürriyet ve Milliyet, hemen hemen her gün Uzan Grubu'nun Star gazetesiyle çatışmaya girmiştir.

Motorola ve Nokia'nın New York Bölge Mahkemesi'nde Uzan ailesi aleyhinde açtığı davadan sonra Uzanlar'ın İngiltere'de de mahkum olması, Türk medyasında da büyük tartışmaları tetiklemiştir. Doğan Grubu'nun Uzanlar ile ilgili mahkeme kararlarını kamuoyuna duyurma tarzları, Uzan Medya Grubu'nun da aynı şiddette cevap vermesine sebep olmuştur.

Karşılıklı suçlamaların perde arkası ise oldukça dikkat çekicidir. Doğan Grubu'nun ABD'deki davaya dayanan iddiasına göre Uzanlar'ın Meksikalı ortağı, Motorola ve Nokia'dan Telsim aracılığıyla elde edilen paraları aklamıştır. Öyle ki ABD'deki savcılık dosyasında Uzanlar'ın karapara trafiğinin dahi yer aldığı

belirtilmiştir. Buna göre, Uzanlar ABD'ye Antonio Luna Betancourt adına İş Bankası'ndan 2,3 milyon dolar göndermek istemiş, banka şüphelenip işlemi yapmamıştır. Ardından para İş Bankası'nın New York'taki muhabir bankasına gönderilmiş, İş Bankası'nın durumu MASAK'a bildirmesiyle soruşturma açılmıştır. Hatta Luna'nın İtalyan, Monaco ve Meksika pasaportlarıyla Türkiye'ye 35 kez giriş yaptığı belirlenmiştir.

Uzan Grubu ise kendileri adına gerçekleştirilen olumsuz haberler karşısında boş durmamış; Uzanlar, Doğan Grubu'nun İş Bankası ile olan bağlantısının yanı sıra Motorola'nın da İş Bankası ile ortak olmasına değinerek aradaki dolaylı ilişkiyi masaya yatırmıştır (www.zaman.com.tr/2002/02/03/haberler/h14.htm). Star Gazetesine göre Aydın Doğan, Uzan Grubu'na saldırıp hem Motorola'dan para almakta, hem de İş Bankası'nı maddi olarak zor durumda bırakan Aria'yı pazara sokmaya çalışmaktadır. Yine gazeteye göre Aydın Doğan, 1994 yılında Dışbank'ı üçte bir fiyatına kendisine satan, devletten Petrol Ofisi'ni alırken, kendisini ortak yapan İş Bankası'nın ekmeğine yağ sürmektedir.

Söz konusu krizin perde arkasında siyasi boyutun da olduğunun çeşitli kulislere dile getirildiği medyada yer almıştır. Örneğin Uzanlar'ın o dönem Başbakan Yardımcısı ve DSP Genel Başkan Yardımcısı olan Hüsamettin Özkan ile, Aydın Doğan'ın da o dönem Başbakan Yardımcısı ve ANAP Genel Başkanı olan Mesut Yılmaz ile dirsek temasında olduğu ve iki patronun bu iki siyasi odaktan güç aldıkları şeklinde yorumlar dillendirilmiştir (www.evrensel.net/05/10/01/medya.html).

4.1.3. Taraflar Arasında Ortaya Konan Argümanların Verilişindeki Tarz

Taraflar arasında ortaya konan argümanların verilişindeki tarza ilişkin yapılan analizde haber etiği, halkla ilişkiler etiği ve meslek etiği açısından değerlendirilebilecek bir çok bulguya ulaşılmıştır. Haber etiği açısından, nesnellik ve denge kuralının ihlali, ayrıca çarpıtma ve manipülasyon söz konusu bulgularda kendini hissettirmektedir. Meslek etiği açısından özgürlük, yansızlık, doğruluk, dürüstlük ilkeleri de ilgili argümanlarda hemen hemen hiç söz konusu değildir. Yine halkla

ilişkiler etiği açısından basını kışkırtma ve yanlış bilgi verme ilkelerine gösterilen özensizlik, bulgulardan çıkarılan sonuçlar arasındadır. Bu bulgulardan ilk olarak Star Gazetesinin Doğan Medya Grubu ile olan çatışmasında kullandığı haber başlıkları tarihleri ile aşağıda sıralanmıştır:

- 24 Ağustos 2001: “İş Bankası Genel Müdürü kendi ağzıyla yakalandı”.
- 29 Ağustos 2001: “Türkiye hortum haberini konuşuyor”.
- 1 Eylül 2001: “En başarılı bankacı hortumlatan bankacı”
- 5 Eylül 2001: “DGM’lik kanıtı açıklıyoruz”.
- 9 Eylül 2001: “Vergi kaçakçısı Aydın Doğan”.
- 2 Ekim 2001: “İşte asıl çete”.
- 3 Ekim 2001: “Herkesi soyan Aydın Doğan”.
- 4 Ekim 2001: “Kaçakçıya suçüstü”.
- 6 Ekim 2001: “İşte her şeyi açıklayan belge” ve “Naylon damadın yeni kaseti çıktı”.

Yukarıda tarihsel sıraya göre verilen başlıkların devamındaki haber içeriği de birçok önemli argümanı barındırmaktadır:

“...En başarılı bankacı hortumlatan bankacı... Aydın Doğan devletin 200 milyon dolarını hortumlarken ortağı olan İş Bankası Genel Müdürünü kendi dergisinde yılın bankacısı seçti. ...Bu da hortum ödülü ...Aydın Doğan hortum ortağı İş Bankası Genel Müdürü Ersin Özince’yi en iyi profesyonel seçerek taltif etti. ...Kimi övse altından pislik çıkıyor. ...Aydın Doğan kullandığı herkesi övmüş ...İşte asıl çete. ...Çete, Aydın Doğan ile Ersin Özince’nin çirkin bir hesabından başka bir şey değildi. ...Aydın Doğan’ın tüm pis işlerinde ortağı olan İş Bankası Genel Müdürü Ersin Özince... Karalamayı yapan da, İş Bankası Genel Müdürü Ersin Özince’ydi. ...Aydın Doğan, Ersin Özince’yi bir tetikçi gibi kullandı. ...İşte hortumcu Aydın Doğan’ın, İş Bankası Genel Müdürü Ersin Özince başta olmak üzere birçok şaibeli isimle birlikte yaptığı vurgunların kısa bir dökümü. ...Doğan’ın dergisi Ekonomist, İş Bankası’nı batmanın eşiğine getiren Özince’yi ihale süpermeni diye lanse edip yılın adamı ilan etti” (www.basinkonseyi.org.tr/kararlar/yk-kararlari162.htm).

Uzan Medya Grubu'nun üslubuna karşılık Doğan Medya Grubu'nun üslubu da aşağıdaki gibidir (Milliyet ve Hürriyet Gazetesinden haber başlıkları ve içerik olarak):

- 5 Eylül 2001: “Şantajcının derdi”.
- 5 Eylül 2001: “Karaparacı”.
- 6 Eylül 2001: “Daktilograflar ithamı” (Fatih Altaylı'nın köşesinde).
- 2 Ekim 2001: “Uzanlar İş Bankasına yönelik tehdit ve yıldırma kampanyasına girişti”
- 3 Ekim 2001: “Dolandırıcı ithamı”.
- 3 Ekim 2001: ”Medya teröristleri ithamı” (köşe yazarı Mehmet Yılmaz'ın yazısında).

Bundan başka Fatih Altaylı'nın 4 Eylül 2003 tarihinde Hürriyet'teki yazısında Uzan Grubundaki meslektaşlarına “satılmışlık” ithamında bulunduğu da görülmüştür.

Doğan Medya Grubuna bağlı Milliyet Gazetesinde kriz döneminde verilen bazı haber içerikleri ise şöyledir:

“...Uzanlar'ın Meksikalı ortağı, Motorola ve Nokia'dan Telsim aracılığıyla elde edilen paraları aklamıştır... Dünya Bankası bile “Bizi Uzanlar'dan kurtarın” diye feryat edip, hükümete başvurmuştur... Uzanlar'ın trafiğini suçüstü yakalatan İş Bankası'dır... İş Bankasına ve yöneticilerine karşı girişilen medya terörünü önlemek, herkesten önce gazetecilerin görevidir... Uzanlar reklam gelirlerinden RTÜK'e ödemeleri gereken payı türlü fatura ve paravan şirket oyunları ile ödemiştir...”

4.1.4. Çıkarların Savunulmasına İlişkin Üstlenilen Rol

Ülkemizde medya organlarına sahip olmayan holdingler, kriz dönemlerinde bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak basın duyuruları hazırlayıp, konu hakkında kendi gerçeklerini ve savunmalarını halka sunma yoluna gitmektedirler. Bu bağlamda, ilgili şirketlerce bu duyuruların tüm medya organlarında yayımlanarak daha fazla

okuyucuya ulaşılması birincil amaçlardan olmaktadır. Ancak ele alınan krizde taraflar, kendilerine yöneltilen iddialara karşı cevap vermede sahip oldukları yayın organlarını bir araç olarak kullanmış, böylelikle bu yayın organlarını da karşı karşıya getirmiş ve tarafsız yayın organlarında bu iddiaları cevaplama yoluna gitme gereği duymamışlardır.

Doğan Medya Grubu çatışma öncesinde yayınladığı haberlerle Uzan ailesinin sahip olduğu Rumeli Holding bünyesinde bir kriz yaratmıştır. Bu süreçte Uzan Medya Grubu'nda sadece İş Bankasına ve yöneticilerine yönelik iddialar yer alsa da, bunlara ilişkin cevaplar Doğan Medya Grubu'ndan gelmiştir. Bu aşamadan sonra da Uzan Medya Grubu, Doğan Holding ve İş Bankası arasında var olan bazı ticari ortaklıkları göz önüne alarak, Doğan Holding ve Doğan Medya Grubu hakkında da iddialara yer vermeye başlamıştır. Doğan Medya Grubu, Uzan Medya Grubu'nun iddialarının kendisine yönelmesinden önce, İş Bankası ile Uzan Medya Grubu arasındaki çatışmayı diğer gazete ve yayınlardan farklı olarak ele alıp, bir takım çıkarların savunulduğu fikrinin oluşturulmasına neden olmuştur. Yukarıdaki bulgularda belirtildiği gibi, İş Bankası'na ilişkin iddiaları ele alan haber, Milliyet gazetesinde “Şantajcının derdi” başlığıyla sunulmuştur. Yapılan taramada iki taraf dışında kalan gazetelerin, Doğan Grubu ile Uzan Grubu arasındaki krizin alevlenmesiyle birlikte söz konusu iddiaları gündemlerine taşıdıkları görülmüştür.

4.1.5. Doğan Medya Grubu Krizine İlişkin Değerlendirmeler

- Taraflar arasında kriz esnasında ortaya konan argümanlardaki tarz, eleştiri sınırlarını aşan ve hakaret içeren, karşı tarafı suçlu ilan eden bir nitelik taşımaktadır. Doğan Medya Grubu'nun bu tarzın dışında olduğunu söylemek mümkün değildir. İki medya grubunun gazetecileri, kendi gruplarını aklama ve karşı tarafı suçlama yarışında görünmektedirler. Daha saldırgan ve münasebetsiz olmanın maharet sayıldığı da anlaşılmaktadır (www.evrensel.net/07/09/01/medya.html).
- Karalama ve aklama faaliyetleri, ekonomik ve mesleki çıkarlara ilişkin gerçekleri gözler önüne sermekle birlikte, medya kuruluşu sahiplerinin farklı ticari alanlarda

iş yapmalarını engelleyici yasal düzenlemelerin gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

- Doğan Medya Grubu'nda çalışmakta olan Fatih Altaylı'nın köşesinde yayınladığı haberler bir tarafa konulduğunda; Doğan Medya Grubu'nun, Uzan ailesine ait Çukurova Holding şirketleri hakkındaki haberlerinde araştırmacı gazetecilik yöntemlerini, bağlı buldukları holding ile ticari ortaklık yapan İş Bankası aleyhinde haberler çıkmasıyla birlikte kullanmaya başladığı görülmüştür. Örneğin, Uzan ailesinin şirketleri kanalıyla off-shore hesaplarına örtülü kar aktarımı yaptığı bilgisinin yer aldığı SPK raporu 2 Ekim 2000'de hazırlanmış, ancak Milliyet Gazetesi sayfalarında 3 Ekim 2001 tarihinde, iki grup arasında kriz yaşandığı bir dönemde yer bulmuştur. Bu durum, Doğan Medya Grubu tarafından toplum için son derece önemli bazı gerçeklerin aynı zamanda kendisi için de bir o kadar “önemli” olduğu bir ortamda halka duyurulduğunu göstermektedir.
- Doğan Medya Grubu'nun, “Karşı taraf Türkiye'nin uluslararası alanda itibarını zedeliyor” yönündeki yayınları aracılığıyla, okuyucularının milli duygularına da temas ederek, rakip grup hakkında kötü imaj yaratma çabasına farklı bir boyut kattığı da görülmüştür.
- Yayımlanan köşe yazılarında dikkate alınması gereken temel prensipler güncel olayların önemi ve haberin özü iken, söz konusu yazılar suç duyurusu ve hakaret için hazırlanmış görünmektedir.
- Milliyet köşe yazarı Mehmet Yılmaz, 3 Ekim 2001 tarihindeki yazısında, İş Bankası'nın Uzanlar'ın trafiğini suçüstü yakalattığını belirtmiştir. Ancak yine Milliyet'te yer alan haberden öğrendiğimize göre Uzanlar'ın kara para trafiğini yakalatan İş Bankası değil, havalenin gerçekleştirilmek istendiği A.B.D.'deki bankadır. Karapara araştırması bu banka tarafından istenmiştir. İş Bankası süreçte sadece prosedürleri yerine getirmiştir. Söz konusu durumdan hareket ederek, ilgili yazarın, Uzan Medya Grubu'nun İş Bankası'na yönelik yaptığı haberlere gerçek dışı bir neden üretme kaygısının var olduğu öne sürülebilir; ve aynı yazarın köşe yazısı bu gerçeğe rağmen editörden onay almıştır. Uzan Medya Grubu'nun, İş Bankası ve Motorola'nın ortak olduğu ve Doğan Holding'le İş Bankası'nın ticari

ortaklığı bulunduğunu ilgili süreçte masaya yatırması bu açıdan bize bir fikir verebilmektedir.

- Doğan Medya Grubu'nda 4 Ekim 2001 yılında Berke Barajı için çıkan haber Uzan ailesi hakkında bir takım usulsüzlükleri dile getirmiştir. Barajın yapımı 1991 yılında başlamış ve 1997 yılında bitirileceği planlanıyorken 2001 yılında bitirilebilmiştir. İnşa sürecinde yapıldığı öne sürülen usulsüzlükler ise söz konusu 10 yıllık dönem içerisinde değil, iki grup arasında krizin patlak verdiği bir dönemde ortaya konmuştur. Bu örnek de Doğan Medya Grubu'nun toplum faydası konusundaki kriterinin öncelikle kendi faydasından geçtiğini göstermektedir.

4.2. Sahte Bal Krizinin Doğan Medya Grubunda Ele Alınışı

Sahte bal krizi de bir önceki krizde olduğu gibi beş başlıkta ele alınıp incelenmiştir. Söz konusu kriz özellikle Doğan Medya Grubu'nun toplumsal ve kurumsal fayda algılamalarının anlaşılması açısından önemli veriler sunmuştur.

4.2.1. Krizin Ortaya Çıkışı

Türkiye, dünyanın en önemli bal üreticilerinden bir tanesidir. Türkiye Arı Yetiştiricileri Birliği (TAB) kayıtlarına göre, Türkiye'de 153 bin 662 aile, 4 milyon 160 bin adet kovanla arıcılık yapmaktadır. Yıllık 74 bin 500 ton bal üretilmekte ve 300 milyon YTL gelir elde edilmektedir. Türkiye, arı varlığı bakımından dünyada ilk beşe girerken, verimsizlikten dolayı bal üretiminde ancak yüzde 5'lik oranda söz sahibidir. Ülke coğrafyasının kıydan iç kesime doğru artan rakımı sayesinde bitkilerin çiçeklenme mevsimleri değişiklik göstermekte ve bu durum da Türkiye'nin arıcılık için çok uygun bir ülke olmasını sağlamaktadır. Ayrıca dünyadaki ballı bitki türlerinin dörtte üçü Türkiye'de bulunmaktadır. Bu koşullara rağmen Türkiye'de koloni başına bal üretimi diğer üretici ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Türkiye'nin bal ihracatı, 2003'te 39 milyon dolar seviyesindeyken 2004'te 17 milyon dolara, 2005'in ilk yedi ayında ise 3.4 milyon dolara düşmüştür. İhracattaki bu hızlı düşüş, Türk balı imajının zedelenmesiyle yakından ilgilidir.

Türk balının imajını zedeleyen olay sahte bal krizidir. Söz konusu kriz Doğan Medya Grubu'nda ilk olarak Radikal ve Milliyet Gazetesinde olmak üzere 12 Şubat 2005 tarihinde yer almıştır.

Doğan Medya Grubu'nda krizin ortaya çıkışına ilişkin en detaylı bilgiler 30 Mart 2005 tarihinde CNNTürk internet sitesinde şu şekilde verilmiştir:

“Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü yetkililerinden edinilen bilgiye göre, 2004 yılında Türkiye'den yurt dışına ihraç edilen ballardan yaklaşık 288 bin 594 kilogramı, içerisinde ticari glikoz bulunduğu gerekçesiyle iade edilmiştir. 2004 yılında Ankara TIR Gümrüğü'ne 12 bin 778 kilogram petek bal, 21 bin kilogram süzme bal, Halkalı Gümrüğüne 116 bin 925 kilogram süzme bal, Ambarlı Gümrüğüne 21 bin kilogram, İzmir Gümrüğüne 961 kilogram petek bal, ayrı ayrı olmak üzere 12 bin 940 kilogram, 40 bin 800 kilogram, 41 bin 945 kilogram, 17 bin 240 kilogram, 3 bin 375 kilogram bal Türkiye'ye iade edilmiştir. Böylelikle 2004 yılında Türkiye'ye Gümrük Birliği içerisinde toplam 288 bin 594 kilogram petek ve süzme bal, ticari glikoz yani şekerlenme nedeniyle Türkiye'ye iade edilmiştir”. İade edilen söz konusu balların Türk Gıda Kodeksi'ne uygun olanları iç piyasaya sürülürken, uygun olmayanların üretici firmalar tarafından imha edildiği de söz konusu haberde yer bulmuştur.

Aynı medya grubuna bağlı Radikal Gazetesinde 12 Şubat 2005'te çıkan haberde ise, (ki alıntı olarak haber Milliyette de aynen yayınlanmıştır) Türkiye'ye iade edilen sahte balın büyük bölümü iç piyasaya sürüldüğü belirtilmiştir. Habere göre, yetkililer bu konuda somut bulgu olmadığına dikkati çekmekte ancak, "Bal imha edilmediğine göre piyasaya sürüldü" yorumunu yapmaktadırlar. Balın ihracı ve iade süreçleriyle ilgilenen Dış Ticaret Müsteşarlığı yetkilileri de balın imha edilmesinin söz konusu olmadığını, ihraç eden firmaların iade edilen balı teslim aldıktan sonra ne yaptıklarına karışılmadığını belirtmiştir. Söz konusu ürünlerin piyasaya sürülmesi için Tarım Bakanlığı'nın onayının gerektiğine dikkat çekilirken, bakanlıkta yapılan testlerin 'doğal arı balı' incelemesi olmadığı vurgulanmıştır. Söz konusu firmaların iade edilen bal için 'Sağlığa zararlı değildir' belgesi aldığı ve piyasaya sürüldüğü belirtilmiştir.

Aynı Gazetenin verdiği haberin devamında, 2003'te bal üretiminde büyük sıkıntı yaşanmasına karşın Türkiye'nin, Avrupa'ya bol miktarda bal ihraç ettiği; Çin, İran, Bulgaristan gibi ülkelerden değişik yollarla getirilen düşük kaliteli balın, Türkiye'de üretilen balla karıştırılıp, yapay enzim, gıda boyası gibi maddeler ilave edildiği ve bu sahte balların ihraç edildiği ifade edilmiştir. Haberde, bal ihracatında Türkiye'nin en büyük müşterisi olan Almanya'nın, ihraç ürünlerinde gerçek bal yerine mısır şurubu, glikoz ve bal enziminden oluşan 'sahte bal'ı tespit edince, bunları hem Türkiye'ye iade ettiği, hem de 18 Ocak 2005'te AB'ye müracaat ederek Türkiye'den bal alınmaması uyarısı yaptığı, bunun üzerine AB'nin Türkiye'ye nota verdiği belirtilmiştir. Kriz kamuoyunda ve meclisteki tartışmalarda yoğun biçimde yer aldıktan sonra, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı yaptığı araştırma sonucunda sahte bal üretimi yapan firmaları belirlediğini kamuoyuna duyurmuş ve söz konusu firmaların hangileri olduğunu açıklamıştır. Bu firmalar ve Bakanın açıklaması 7 Mayıs 2005 tarihinde Doğan Medya Grubu'na bağlı Hürriyet Gazetesi'nde yer almıştır.

11 Mayıs 2005 tarihinde ise, Milliyet Gazetesi'nde sahte bal krizinin önüne geçmek için gereken tedbirler ve bazı gerçekler dile getirilmiştir. Türkiye'de ihracat yapabilmek için bal tahlilinin gerçekleştirildiği tek yer olan Ege Üniversitesi'nin, c13 analizi ile sahtekarlığın önüne geçmeyi başaramadığı belirtilmiş; sahtekârların, üniversite gıda bölümlerinden daha bilgili olduğu aktarılmıştır. Gazetede, F85 adı ile üretilip yurtdışından Türkiye pazarı için ithal edilen fruktoz şurubu ile üretilen sahte balların tüm analizlerden geçmeyi başardığı ifade edilmiştir. Haberin devamında, sahte bal üretiminin önüne geçilebilmesi için bu ürünün ithalinin durdurulması ya da ürünü ithal eden firmaların bunu nereye sattıklarını açıklaması gerektiği belirtilmiş; Tarım Bakanlığı'nın, fruktoz şurubu kullanan firmaları, bunu hangi amaçla, nerelerde kullandıklarını izleyerek yapay sahte bal üretimini engellemesi gerektiği ifade edilmiştir.

4.2.2. Krizin Perde Arkasına İlişkin Tespitler

Krizin arka planını ortaya koyan daha derinlemesine bulgular ise, 13 Mayıs 2005 tarihinde Yeni Şafak Gazetesi internet sitesinde yayınlanan haberlerden elde edilmiştir. Söz konusu haberlerde, Türkiye Arı Yetiştiricileri Birliği (TAB) Başkanı Mustafa Sarioğlu, Türk bal sektörüne Çin mafyasının el attığını ifade etmekte,

Almanya'dan geri gönderilen balların Çin balları olduğunu öne sürmektedir. Sarioğlu, Çin mafyasının bal tezgahını nasıl işlettiğini ise röportajda şu şekilde anlatmaktadır: "Avrupa, daha önce Çin ballarını kanserojen madde içeriyor diye geri göndermişti. Bu balların Avrupa'ya girmesi yasaktı. O balları bazı uyanıklar Türkiye üzerinden Türk malı etiketini yapıştırıp tekrar oraya gönderdi. Üstelik Tarım Bakanlığı'nın onayıyla. Gıdadan sorumlu bürokrata 'Arıcılık danışmanını kime sorarak atadınız?' dedim. 'Çinliler tavsiye ettiler' dedi. Bu danışman bütün izinlerinde Çin'e gidiyor zaten. Bu kişinin oğlu ve amcasının oğluna ait firma Çin'den arı ürünleri ithal ediyor. Arıcılık danışmanının bu işin ticareti ile ilgilenen biri olması doğru değil".

TAB Başkanı Mustafa Sarioğlu, Tarım Bakanı Sami Güçlü'nün açıkladığı sahte bal üreten firmalara ilişkin listenin de tümüyle gerçeği yansıtmadığını öne sürmüş ve, "Bakanlık yetkilileri Avrupa ülkeleri tarafından tesbit edilmiş 23 tane sahte bal ihracatçısı olduğunu biliyor. Listeyi hakettiği gibi açıklasınlar. Şurubun büyüğü heybede! Biz sabırla bekliyoruz " demiştir.

4.2.3. Argümanların Verilişinde Ortaya Konan Tarz

Doğan Medya Grubu'nun sahte bal krizi konusunda bazı çelişkili haberler yayınladığı görülmüştür. 12 Şubat 2005 tarihinde Radikal ve Milliyet gazetelerinde sahte balların piyasaya sürüldüğü bildirilirken, 30 Mart 2005 tarihinde CNNTürk internet sitesinde yayınlanan haberde söz konusu balların imha edildiği belirtilmiştir.

Sahte bal krizine ilişkin Doğan Medya Grubu'nda yer alan haberler konu hakkındaki gündemin genel havasını yansıtmaktadır. Kriz hakkında araştırmacı gazetecilik örneği verilmesi de, diğer medya kuruluşlarından farklı olarak, alınması gereken tedbirler konusunda öneriler getirildiği görülmüştür.

4.2.4. Çıkarların Savunulmasına İlişkin Üstlenilen Rol

Doğan Medya Grubu'nun sahte bal krizinde sahtecilik yapan üreticileri diğer medya örgütleri gibi dolaylı yoldan koruduğu söylenilebilir. 2005 yılı Şubat ayı

ortasında başlayan krizden hangi firmaların sorumlu olduğu, kamuoyunda yapılan büyük tartışmalardan sonra ancak 7 Mayıs 2005 tarihinde Tarım Bakanı tarafından açıklanmış, konu hakkındaki teknik ve ticari tüm bilgilere ulaşan Doğan Medya Grubu'nun da dahil olduğu medya örgütleri, ilgili tarihe kadar herhangi bir firma adı vermemiştir. TAB Genel Başkanının 13 Mart 2005'te verdiği, bürokrasinin gerçek sahte bal ihracatçısı firmaları gizlediği haberine rağmen, hiçbir yazılı ve görsel basın kuruluşu harekete geçip konuyu araştırmamıştır.

Doğan Medya Grubu'na bağlı Hürriyet Gazetesi'nde köşe yazarlığı yapan, araştırmacı gazeteciliğin "duayeni" Uğur Dündar, kendisini "sahte balın profesörü" olarak tanıtan kişiyle röportaj yaptığını (Dündar; "Ülkede Sahte Balın Profesörü Bile Var", Hürriyet, 15 Haziran 2005 Salı, sf:8.) bildirmiş, ancak bu kişinin kim olduğunu ve hangi firma için çalıştığını yazısında açıklamamıştır.

4.2.5. Sahte Bal Krizi ve Doğan Medya Grubu Konusundaki Değerlendirmeler

- Sahte bal krizine ilişkin Doğan Medya Grubu'nda yer alan haberler konu hakkındaki gündemin genel havasını yansıtmaktadır. Bunun en güzel örneği, Hürriyet Gazetesi'nin (Hürriyet, 07/05/2005) Tarım Bakanı Sami Güçlü ile yaptığı röportajda verdiği bir firma isminin yeterli araştırma yapılmadan verilmesi nedeniyle gerçeği yansıtmaması ve düzeltme metni (Hürriyet, 28/07/2005) yayınlamak zorunda kalmasıdır. Kriz hakkında araştırmacı gazetecilik örneği verilmesede, diğer medya kuruluşlarından farklı olarak, alınması gereken tedbirler konusunda öneriler getirildiği görülmüştür.
- Doğan Medya Grubu'nun sahte bal krizinde sahtecilik yapan üreticileri diğer medya örgütleri gibi dolaylı yoldan koruduğu söylenilebilir. 2005 yılı Şubat ayı ortasında başlayan krizden hangi firmaların sorumlu olduğu, kamuoyunda yapılan büyük tartışmalardan sonra ancak 7 Mayıs 2005 tarihinde Tarım Bakanı tarafından açıklanmış, konu hakkındaki teknik ve ticari tüm bilgilere ulaşan Doğan Medya Grubu'nun da dahil olduğu medya örgütleri, ilgili tarihe kadar herhangi bir firma adı vermemiştir.
- Doğan Medya Grubu'nda konu hakkındaki haberlerde vurgu ekonomik kayıp, halk sağlığı ve ülke itibarı üzerine yapılmıştır. Krizin sorumluların kim olduğu ve

hangi firmaların bu işin içinde olduğuna ilişkin bir açıklama ya da en azından bir sorgulama aynı haberlerde yer bulmamıştır.

5. Doğan Medya Grubu'nun İki Krize İlişkin Yaklaşımının Karşılaştırılması ve Sonuç Değerlendirmesi

İlk krizde Doğan Medya Grubu'nun üslubu eleştiri sınırlarını aşan, hakaret içeren ve karşı tarafı suçlu ilan eden bir nitelik taşıyorken, sahte bal krizinde aynı medya organlarının tutumu üslup yönünden meslek etiği ile çelişmemektedir. Doğan Medya Grubu, Uzan Holding ve Uzan Medya Grubu hakkında yaptığı haberlerde “Uğur Mumcu derinliği ve titizliğinde” bir araştırmacı gazetecilik örneği sergilemişken, toplum sağlığını ilgilendiren sahte bal krizinde bu yönde bir çaba görünmemektedir. Verilen haberlerde piyasadaki sahte balların raflarda hangi fiyatlardan tüketiciye ulaştığının bildirilmesi bir anlamda uyarı niteliği taşıyabilmektedir; ancak söz konusu dönemde rekabet nedeniyle doğal balların da büyük oranda fiyat düşüşü yaşadığı aynı haberlerde yer bulmaktadır. Bu bağlamda belirtilmelidir ki, Doğan Medya Grubu kurumsal sosyal sorumluluk açısından bu argümanları değerlendirip firmalar ve kişiler hakkında beklenen somut açıklamalarda bulunma gereği duymamıştır.

İlk krizde Doğan Medya Grubu, Uzan Medya Grubu gibi bağlı bulunduğu holdingin elde ettiği haksız kazançları ve giriştiği kanunsuzlukları saklamakta ancak yalanlayamamaktadır. Bu nedenle söz konusu süreçte toplum iki grubun “sicilini” birbirinden öğrenmiştir. Gazetelerin gruplarını savunma stratejisi, “karşı taraftan daha şiddetli saldırı” olarak kendini göstermiştir. Bu durum kriz dönemi halkla ilişkileri açısından çok önemli bir örneği üretmekle beraber, toplumun da iki grup hakkındaki gerçekleri artan bir hızla öğrenmesini sağlamıştır. Bu ivme, söz konusu olan toplum çıkarı değil de örgüt çıkarı olduğunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadar verimli kullanılabildiğini açık olarak göstermektedir.

Yazılı basın kuruluşları bağlı oldukları medya grubunun veya holdingin, kriz dönemi sürecinde araştırmacı gazetecilik yöntemlerini ve çabalarını en ideal biçimde sergilemektedirler. İmajlarını ve güvenilirliklerini tehdit eden iddialara karşı

geliştirdikleri cevapları kurumsal sosyal sorumluluk temasına oturtmaktadırlar. Çünkü yazılı basının sosyal sorumluluğu toplumun gözü, kulağı ve dili olmaktır. Oysa ki çatışmada karşı taraf hakkında verilen haberlerdeki temel neden, toplumun gözünden saklanan bazı gerçekleri mevcut konjonktür itibariyle ortaya çıkarmak değil, içinde bulunulan kriz durumunda taraf tutmak suretiyle savunma görevi üstlenmektir. İlgili dönemde ortaya konan bilgiler ve gerçekler toplum için son derece önemli ve etkileyici bir nitelik taşımaktadır. Söz konusu süreçte, siyaset-hukuk-medya-özel sektör ilişkileri tüm çıplaklığıyla ortaya konulurken, sistemdeki çarpıklık da gözler önüne serilmektedir. Toplumun gözü, kulağı ve dili olma işleviyle övünen ve bunu zihinlere işleyen kitle iletişim örgütlerinin, bu görevlerini sadece “kendi çıkarları öyle gerektirdiğinde” yerine getirdikleri bu örneklerde de kendini sarsıcı biçimde göstermektedir.

Konu hakkında Evrensel Gazetesinin yorumu şu şekildedir (www.evrensel.net/07/09/01/medya.html): ”Bir kez daha görüldü ki, holding medyası birbirleriyle çıkarları çatışana kadar, “meslek etiği”, “gazetecilik ahlakı” gibi unsurları dillerinden düşürmemekte, fakat patronlarının çıkarına en ufak bir zarar gelmesi durumunda ise, karşı tarafa kırmızı görmüş boğa gibi saldırmaktadırlar. Her şey çıkar noktasında kesişiyor, yoksa herhangi bir “etik” söz konusu değil onlar için”.

Medyadaki tekelleşme olgusu, basın kuruluşlarının boyutlarının büyümesi, buna karşın sayılarının azalması olarak da algılanmaktadır. Bülbül’e (2001) göre, medya organizasyonlarının belli ellerde toplanmasının da etik açıdan sakıncalar oğurduğu kuşkusuzdur. Hatta basında tekelleşme değişik kaynaklarca sansürün ikiz kardeşi olarak değerlendirilmektedir (Bülbül, 2001:47).

Zaman Gazetesi internet sitesinde yayınlanan yazısında gazeteci Rasih Yılmaz, Prof. Raşit Kaya ile yaptığı görüşmeye yer vermiş ve konu hakkında şu açıklamaları yapmıştır (Yılmaz, Rasih; “Motorola-Nokia Davası Medya Kavgasını Tetikledi”, www.zaman.com.tr/2002/02/03/haberler/h14.htm): “İki grup arasındaki kavgada evrensel gazetecilik kuralları ve haber etiği yerine şahsi çıkarlar doğrultusunda atılan manşetler kamuoyunu da rahatsız eder boyuta ulaştı. ODTÜ

Kamu Yönetimi Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. A. Raşit Kaya, medyadaki tekelleşmenin tüm dünyada belirgin bir hız kazandığını belirtti. Kaya, Türkiye'deki farkı ise şu şekilde açıkladı: “Türkiye’deki gelişmelerin özgün boyutu bu hareketlerin ‘Avrupa düzeyinde dev kuruluşlar oluşturulması’ gibi bir retorikle bütünleştirilerek gururla ilan edilebilmesidir. Bu durum tekelleşmenin olumsuz sonuçlarına karşı alınabilecek önlemleri baştan olanaksız kılmakta ve medyanın nasıl bir ideolojik silah olduğunu bir kez daha sergilemektedir. Türkiye’de diğer faaliyet alanlarındaki çıkarlarını korumak için medya organı sahipleri yasaları zorlayacak kadar rahat hareket edebilmektedirler.”

Gazeteci Emin Şirin bir internet sitesinde yayımlanan yazısında (Şirin, Emin; “Mesele Medya Çıkarı Olunca Kanun Bile Hiçe Sayılıyor” <http://www.digimedya.com/default.asp?t=wa&wid=6&aid=132>) basının kendini ne kadar kanunların üzerinde gördüğünün bir başka örneğini de Fatih Altaylı’nın 24 Ocak 2005’teki sütunlarından okuduğumuzu belirtmiştir. Fatih Altaylı köşesinde, gazetesinde yaptığı bir toplantıyı okuyucularına aktarmış, toplantı konusunun Uzan ailesine ait bir ses bandının olduğunu belirtmiş ve yazısında şu satırlara yer vermiştir: “Bantların yayınlanması mutlaka rating getirecek. Çünkü ilginç. Ama haber değeri yok. Çünkü içeriği zaten daha önce yayınlanmış”. Buradaki durumun basın kanunlarına aykırılığını aktaran Emin Şirin, ilgili basın kanunu maddesini de vermiştir: “Hazırlık soruşturmasının başlamasından, takipsizlik kararı verilmesine veya kamu davasının açılmasına kadar geçen süre içerisinde, Cumhuriyet savcısı, hakim veya mahkeme işlemlerinin ve soruşturma ile ilgili diğer belgelerin içeriğini yayımlayan kimse, ikimilyar liradan ellimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza, bölgesel süreli yayınlarda onmilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda yirmimilyar liradan az olamaz”.

Söz konusu süreçte Doğan Medya Grubu, Basın Meslek İlkeleri’nin “Kişileri ve kuruluşları eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadeler yer verilemez.” içerikli 4., “Yasaların suç saydığı eylemler, gerçek olduğuna inandırıcı makul nedenler bulunmadıkça kimseye atfedilemez.” içerikli 10. maddelerini de ihlal etmiştir.

Toplumun gözü, kulağı ve dili olmakla araştırmacı gazetecilik faaliyetleri ve sosyal sorumluluk yaklaşımı örtüşmektedir. Çünkü bu yolla yazılı basın kuruluşları, ürünleri olan gazeteleri satıp kar etme yanında toplumsal bir faydaya da hizmet etmiş olmaktadır. Bu açıdan araştırmacı gazetecilik faaliyetleri ve sosyal sorumluluk yaklaşımı bir etik davranış modeli oluşturmaktadır. Ancak ilgili basın kuruluşlarının kriz dönemi halkla ilişkilerine bakıldığında araştırmacı gazeteciliğın ve sosyal sorumluluğun sadece amaca ulaşmada dönemsel bir araç olduğu görülmektedir. Bu gerçeklik de, söz konusu basın kuruluşlarının halkla ilişkilerinin, halkla ilişkilerin temel doğasından farklı bir nitelikte olmadığını göstermektedir. Doğan Medya Grubu'nun, mevcut araştırmadaki örneklerde, halkla ilişkiler açısından sosyal sorumluluk bazlı etik bir yaklaşım gösterdiği söylenememektedir. Burada da savunma rolü, hedef kitlelerin düşüncelerini yönetme, gerçekleri saklama ya da saptırma bulunmaktadır. Etik dışılık, bu argümanlarla da bitmemekte, bir yandan sosyal sorumluluğu ve toplumsal fayda sağlıyor olmayı halkın zihnine işlerken, bir yandan da örgütsel çıkarları gerçek amaç edinme ayrı bir etik dışılık olarak kendini göstermektedir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler, işletmelerin toplumla iletişimini sağlayan, insan ilişkileri üzerine çalışan bir meslek olarak kabul edilmektedir. İletişim yönetimi halkla ilişkilerin merkezini oluşturmaktadır. Egemen yaklaşımları yansıtan çalışmalarda ve özellikle bunların Türkiye'deki örneklerinde, halkla ilişkilerin işletmelerin sosyal kabulünü ve güvenini oluşturmaya çalıştığı belirtilir. Etik ve sosyal açıdan sorumlu bir işletme oluşturma ve bu imajı topluma duyurma gibi oldukça önemli bir role sahip olduğu söylenir. Bu görüşe göre halkla ilişkiler, medyayı kullanarak önemli işlevler üstlenmektedir. Halkla ilişkiler, serbest rekabet, özgürlük, seçim hakkı, bilgilendirme, bilgi toplumu, halka hizmet, tüketiciyi aydınlatma gibi kavramlarla özdeşleştirilerek ve bu kavramlara bağlanarak tanımlanır. Böylece bir endüstriyel faaliyet demokratik yaşamın vazgeçilmez, faydalı bir ögesi olarak sunulmaktadır. Alternatif görüşler ise halkla ilişkileri, pazarlama, promosyon, tanıtım gibi etkinliklerle tercihleri yönlendiren bilinç yönetimi faaliyetleri olarak görür. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler, imaj yapılandırma işiyle, dilimizi, değerlerimizi, topluma nasıl katılacağımızı, dünyayı ve kendimizi algılamamızı, diğer insanlarla, kurumlarla ve ürünlerle ilişkilerimizi biçimlendirmeye çalışmaktadır. Dikkatlerimizi bir kurumun, ürünün ve ilişkinin özünden uzaklaştırıp, biçime, görüntüye odaklandırmaktadır.

Halkla ilişkiler birimlerinin işletmelerde etik uzman rolü üstlendiği tezi, son derece gerçek dışı ve idealleştirilmiş bir sav olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun en önemli göstergesi şirketlerin, yarattıkları kriz ortamı gibi etik olarak sorgulandıkları bir dönemde, halkla ilişkiler birimlerinin savunma konumunda bulunmasıdır. Trilyon dolarlık bir endüstri oluşu ve çıkarlar bağının varlığı, halkla ilişkilerin özellikle etik konusunda düşük statüsünün kaçınılmaz kabulünü getirmiştir. Halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma ve gerçeği üretme düşünceleri yatar. Amerikan halkla ilişkiler deneyiminin tarihine bakıldığında, halkla ilişkilerde önemli ölçüde bilinçli yanıltma ve propaganda kullanıldığı görülür. Örgütlü bir toplumsal etkinlikle ilgili etik kuralların ve

normlarının çokluğu, o etkinlikte ahlakla, dürüstlikle, doğrulukla, samimilikle, sosyal sorumlulukla, insancılıkla, insanlıkla ve kültürle ilgili ciddi sorunlar olduğunu ima eder. Halkla ilişkiler alanında, halkla ilişkiler cemiyetlerinin kurulması ve bu cemiyetlerin etik kod ve standartlarıyla gelmeleri aynı nedene bağlanabilir. Halkla ilişkiler cemiyetleri, toplantıları, okullardaki bölümleri sürekli olarak etik konusunu işlemektedirler.

Günümüzde var olan hiçbir halkla ilişkiler cemiyeti mesleğin saygınlığını arttıramamıştır ve insanlar avutulmaktadır; endüstri güvenirlilik bunalımı yaşamaktadır ve insanlar halkla ilişkiler endüstrisini ciddiye almamaktadır. Buna cevaben pratisyenlerin yaklaşımı, halkla ilişkilerin imajı konusunda endişelenmeyi bırakarak iyi işler çıkarmak ve değer katmaya odaklanmaktadır. Fakat konu halkla ilişkilerin saygınlığı ve imajıyla alakalıdır. Genel olarak kabul edildiği gibi, bu alanda çalışanların çoğu, ironik bir biçimde bu derecede zayıflamış olan bir imajı iyi yönde beslemenin ve geliştirmenin kaygısını taşımaktadırlar. Açıkça birçokları bu durumdan endişelenmektedir ve yaptıkları işi halkla ilişkiler olarak tanımlamaktan kaçınmaktadırlar. Halkla ilişkiler artık aldatma ve hile anlamını taşımaya başlamıştır. Mesleğe eleştirel yaklaşımlara göre, ilgi çekme amaçlı ya da ilgiyi başka taraflara yönlendirme amaçlı her faaliyet, halkla ilişkiler çabası içerisine düşmektedir.

Moloney'e göre, önde gelen halkla ilişkiler uzmanları mesleğin düşük bir saygınlığa sahip olduğunu reddetmektedirler. Ona göre, bu inançtaki halkla ilişkiler pratisyenleri, düşük saygınlık nedeniyle zorda kalmamış olanlardır; bu kişiler literatürde ve filmlerde meslek hakkında ortaya konmuş klişeleri reddetmektedir. Bununla birlikte, çoğu halkla ilişkiler çalışanın düşük saygınlık karşısındaki tutumu omuz silkmedir.

Halkla ilişkilerde etik daima tartışma konusu olmuştur. Halkla ilişkilerde iyi ve kötü örnekler oldukça çoktur. Sinemacı Leni Riefenstahl'ın Nazilere övgüsü “Triumph of The Will” moral anlamda kötü bir tanıtımdır; kitle katliamını estetikleştirme ve erotikleştirme kötü tanıtımdır. İnsan onurunun kutlanması ve insanlar arasındaki dayanışmanın vurgulanması iyi halkla ilişkilerdir. Bunlar kullanılarak sahte imajlar yaratılması ve bazı egemenliklerin sağlanması kötü tanıtımdır.

Halkla ilişkilerde etik yaklaşım olarak sosyal sorumluluğun kabulü de bazı açılardan sorunlu kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluk olarak ortaya konan kamusal programlar, yardım çalışmaları, sponsorluk aktiviteleri örgütlerin iç ve dış çevrelerine yönelik olarak yürüttüğü ikinci bir imaj yapılandırma başlığı olarak görülmektedir. Bu amaçla yapılan girişimlerin halkla ilişkiler birimleri tarafından programlanmakta olması nedeniyle ve sosyal sorumluluk bilincinin uzun dönemde karlılığı artırıcı bir araç olarak kullanılıp, bunun da etik bir davranış olarak sunulmasıyla sosyal sorumluluğun kendisi de ayrı bir bilinç yönetimi mekanizması olarak görülmeye başlanmıştır.

Günümüz kapitalist piyasa anlayışında, topluma karşı olan sorumlulukların da ayrı bir kar sağlama aracına dönüştürülmesi, kavramın bir çok zihinde sulandırılmasına neden olmuştur. Ancak, sosyal sorumluluğu halkla ilişkilerden ayırmak gereklidir; çünkü sosyal sorumluluk ekonomik yapıya çıkarlar aracılığıyla bağlanmış olan bir meslek değildir. Sosyal sorumluluk topluma sunduğu kazanımları son derece somut olan bir yaklaşım olup, kendisini kar amaçlı olarak kullanan örgütlerden bağımsızdır. Sosyal sorumluluk açısından sorun, onun gerçek amaçları dışında kullanılmasıdır. Bu olumsuz gerçeklik, söz konusu yaklaşımın yadsınmasını haklı göstermemektedir. Gerek örgütsel boyutta olsun, gerekse kişisel boyutta olsun hayırseverlik faaliyetleri sonucunda edinilecek olumlu imajlar, bağımsız biçimde gelişecek bir olgu olarak kabul edilmelidir. Yapılan sorumlu davranışların etik olarak

kabulü ancak bu çerçevede mümkün olabilir. Özellikle örgütlerin bu olumlu imajın ortaya çıkmasında hızlandırıcı ve yönlendirici bir çaba içerisinde olması, yukarıda belirtilen eleştirilerin getirilmesinde başlıca nedendir. Halkla ilişkilerin etik davranış olarak sosyal sorumluluğu benimsemesi, kamu programlarında bilinç yönlendirici çabalar içerisinde olmamasını ve örgütleri bu tip yaklaşımlardan uzak tutmasını gerektirmektedir. Egemen yaklaşımlarda sunulan idealleştirilmiş eylem ve anlayışlar ancak belirtilen çerçevede bir bilinç ve davranışın oluşmasıyla mümkündür.

Araştırmanın uygulama bölümünde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etikle bağdaşmayan doğasını test etmek amaçlı olarak, Doğan Medya Grubu'nun kriz dönemi halkla ilişkilerindeki uygulamaları incelenmiştir. Çalışmada özellikle örgüt olarak bir medya kuruluşunun seçilmesi, gazetecilik mesleğiyle tarafsızlık ve doğruluk gibi ahlaki değerlerin (diğer mesleklerden farklı olarak) iç içe geçmişliği yönündeki genel kanıdır. Böylelikle, bu genel kanının ve halkla ilişkilerde egemen yaklaşımların sunumlarının geçerliliği bu çalışma aracılığıyla sorgulanmıştır. Ancak söz konusu incelemede görülmüştür ki, Doğan Medya Grubu'nda oluşan krizde yazılı basın organları tarafsızlık, doğruluk, dürüstlük ve saygı gibi mesleki temel değerlerden ödünler vererek bağlı buldukları kuruluşun savunusuna geçmişlerdir. Bu aşamada Hürriyet ve Milliyet gibi yazılı basın kuruluşları bağlı buldukları medya grubunun kriz dönemi halkla ilişkilerini yönetmişlerdir. Bu faaliyetleri sırasında da haber etiği, meslek etiği ve halkla ilişkiler etiği bağlamında bir çok olumsuz uygulamaya imza atmışlardır. Söz konusu örnek bize halkla ilişkiler uygulamalarının ve tekniklerinin literatürde, meslek cemiyetlerinde ve eğitim kurumlarında aktarılandan çok daha farklı amaçlarla kullanıldığını göstermiştir. Burada da, meslekte çoğu zaman görüldüğü gibi, kriz ortamında karşı tarafı suçlayıcı, yargılayıcı, aşağılayıcı bir kampanyayla ve örgütün savunusunu yapan bir anlayışla örgütün kamularına yönelik bilinç yönetimi faaliyeti yapılmıştır.

MESLEK İLKELERİ VE ETİK

IPRA MESLEK AHLAK YASASI

IPRA'nın Profesyonel Davranış İlkeleri:

Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği'nin genel oturumu Mayıs 1961'de Venedik'te yapılmıştır ve alınan kararların,kanunların,davranış ve görgü kurallarının derneğe bağlı halkla ilişkiler üyelerini bağlayıcı etkisi vardır.

A-Profesyonel Bütünlüğü Sağlayan Kurallar:

Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanının,piyasada unvanının iyi olarak duyulması ve yüksek ahlaki değerlere sahip olduğunun bilinmesi ve ayrıca IPRA'nın belirlediği görgü ve ahlak kurallarına uyduğunun bilinmesi gereklidir.

B-Müşteriye yönelik kurallar:

- 1- Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı bütün müşterilerine görev anlayışı açısından
- 2 -Bir üye ,ilgili tarafın onayı olmaksızın taraf tutmamalı ve rekabet etmemelidir.
- 3- Bir üye,eski ya da yeni müşterisine ait gizli bilgileri ,ilgili tarafın onayı olmadan açıklamamalı ve bunları daima kendine saklamalıdır.
- 4- Bir üye,diğer bir üyenin müşteri ve işverenini tenkit edici davranışlarda bulunmamalıdır.
- 5- Bir üye,bir müşterinin işini yaparken başka hiç kimseden değerli hediye,komisyon,maaş alamaz.
- 6- Bir üye,başarıyla sonuçlandırdığı işlerde hiçbir şekilde fiyat ve ücret tartışmasına giremez

C-Halka ve Basına Yönelik Davranış Kuralları

- 1- Bir üye daima kamuoyunun çıkarlarına göre hareket etmelidir.
- 2- Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı asla medyayı birbirine düşürecek davranışlarda bulunmamalıdır.
- 3- Bir halkla ilişkiler uzmanı yanlış ve ya da çarpıtılmış bilgiyi basına vermemelidir.
- 4- Bir üye çalıştığı organizasyon adına daima tutarlı ve iyi bir temsilci olmalıdır.

5- Bir üye,hiçbir zaman derneği kendi çıkarları için kullanmamalıdır.

D-Meslektaşlara Yönelik Kurallar:

1- Bir üye hiçbir zaman diğer bir üyenin kişiliğini zedeleyecek ve onu rencide edecek davranışlarda bulunmamalıdır.

2-Bir üye,kötü amaçlı bir meslektaş hakkında bir şeyler biliyorsa ,bu bildiklerini mutlaka IPRA'ya bildirmelidir.

3- Bir üye,başka bir üyenin işine talip olmamalıdır.

Atina Kuralı:

Bu kuralın IPRA üyelerini de bağlayıcı etkisi vardır.Atina Kuralı başlığı altındaki bu ahlak kuralları genel IPRA oturumunda Mayıs 1965'te alınmıştır.Daha sonra Nisan 1968'de Tahran'da bazı eklemeler ve değişiklikler yapılmıştır.Atine Kuralı 1965 yılında CERP (Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu) tarafından da kabul edilmiştir.Her bir üyenin uyması gereken mesleki ve diğer görgü ve ahlak kuralları şu başlıklar altında toplanmıştır:

Çaba Göstereceği Konu ve Durumlar:

1- Her üye kültür şartlarını,görgü kuralarını ve insan haklarını en üst düzeye eriştirilmesi,iyiye ulaşılabilmesi için çaba göstermelidir.

2- Gerekli bilgilerin dağılımının kolayca sağlanabilmesi için iletişim kurallarının kurulması gereklidir ve diğer üyeler sürekli bilgilendirilmelidir.Bunun nedeni hem gelişen durumlardan haberdar olunabilmesi hem de üyelerin bağlı olduklarının sürekli hatırlanabilmesi içindir.

3- Bir halkla ilişkiler uzmanının topluma iyi örnek olabilmesi için ve olumlu etki bırakması bakımından özel hayatına daima dikkat etmesi gerekmektedir.

4- Çalıştığı süre boyunca evrensel ahlak ve görgü kurallarına bağlı kalmalıdır.

5- Her şart altında her iki tarafında çıkarını korumakla yükümlüdür.

Halkla İlişkiler Uzmanının yapmaması gereken Davranışlar:

- Doğruyu başka şeyler için kullanmak ve doğruyu saptırmak,

- Yanlış bilgi vermek
- İnsan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmak
- Zorlayıcı teknik ve metot kullanmak.

KAYNAKÇA:

Adams, Bill; "Ask The Professor", Public Relations Tactics, 5 (February), 1998.

Aktan, Coşkun Can; "Yolsuzluk ve Gelişim", Türkiye Günlüğü, Ankara, Eylül-Ekim 1994.

Aktan, Coşkun Can; "Yolsuzluk Türleri, Siyasallaşma, Siyasal Patronaj, Rant Kollama, Rüşvet, Lobicilik, Korumacılık, Kayırmacılık", Yeni Türkiye, S.13, 1997.

Aktan, Coşkun Can; " Toplam Ahlak Felsefesi ve Toplam Ahlak", Arı Düşünce ve Toplumsal Değişim Derneği Yayınları, Ankara,1999.

Altaylı, Fatih; "Motorola'yı Çırak Çıkardılar", Hürriyet, 14 Temmuz 2001, Perşembe, sf:11.

Altaylı, Fatih; "Motorola Uzanların Peşinde", Hürriyet, 17 Temmuz 2001, Pazar, sf:11.

Altaylı, Fatih; "Burası Uzan Grubu Değil, Burada Satılmışlık Yok", Hürriyet, 4 Eylül 2003, sf:9.

Archie B. Caroll, "Business and Society", South-Western Publishing Com., 1993.

Aras, Güler; "İş Etiği", İnfomag Dergisi, Nisan, 2004.

Arslan, Mahmut; "İş ve Meslek Ahlakı", Nobel Yayınları, Ankara, 2001.

Asna, Alaeddin; "Halkla İlişkiler", Sabah Kitapları, İstanbul, 1977.

Aşçıgil, Semra, "İş Etiğindeki Gelişmeler", www.tedmer.org/yayınlar/sempozyumlar, <erişim tarihi: 28 Kasım 2005>

Augustine, Norman; "Etik Davranışın Ürünlerini Toplamak", Executive Excellence, Ağustos, yıl 3 ,sayı:29, sf:14, 1999

Aydemir, Başak Aydem; "Halkla İlişkiler ve Etik", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2003.

Aydın, İnyet Pehlivan, "Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik", Pagem Yayıncılık, Ankara, Şubat 2001.

Barney, Ralp D. and Black, Jay; "Ethics and Professional Persuasive Communications, Public Relations Rewiev, vol.20,no:3,1994.

Bartol K.M. ve Martin D.C., "Management", McGraw Hill, 2.ed., 1994

Baskin, Otis ve Aranoff, Craig; "Public Relations: The Proffession and The Practice", Brown Publishers, Iowa, 1988.

- Başarır, Murat, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Konya, 2003.
- Berkman, Ümit, “Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği”, www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc (Erişim Tarihi 5.12.2005).
- Bıçakçı, İlker; “İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Yaklaşım”, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000.
- Billington, Ray; “Felsefeyi Yaşamak”, çev. A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- Bir, Ali Atıf, ”Çanlar Kimin İçin Çalıyor”, Hürriyet, 11 Temmuz Cuma, sf:2, 2003.
- Bivins, Thomas H., “A Systems Model for Ethical Decision Making in Public Relations”, Public Relations Review, vol.18, no.4, sf:365-383, 1992.
- Bottorff, Dean L., “What is Ethics Quality?”,<http://www.ethicsquality.com/about.html> (10.01.2006)
- Bozkurt, Veysel; “Enformasyon Toplumu”, Sistem Yayıncılık, İstanbul,1996
- Bozkurt, Veysel;”Prütanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği”, Alesta Basın Yayım Dağıtım, Bursa, 2000.
- Buchholz, Rogene A. and Rosenthal, Sandra B., “Business Ethics”, Prentice Hall, 1998.
- Bülbül, A. Rıdvan; “İletişim ve Etik”, 2. baskı, Nobel, Ankara, 2001.
- Chomsky, Naom; “ Medya Denetimi”, Çev. Şen Süer, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- Cutlip, S.M., Allen, H. Center ve Glen L. Broom; “Effective Public Relations”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1994.
- Davis, Anthony; “Mastering Public Relations”, Palgrave Macmillan Ltd., New York, 2004.
- Durmaz, Mustafa; ”Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları”, E.Ü. Basımevi, Bornova, 2000.
- Durkheim, Emile (Çev.Mehmet Karasan); Meslek Ahlakı, Fransız Klasikleri:164, Milli Eğitim Basımevi, Ankara-1949.
- Dündar, Uğur; “Ülkede Sahte Balın Profesörü Bile Var”, Hürriyet, 15 haziran 2005 Salı, sf:8.

- Driscoll, Dawn-Marie ve Hoffman, W.Michael; "Gaining the Ethical Edge: Procedures for Delivering Values-driven Management", içinde Editör: W. M. Hoffman ve diğerleri, Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality, McGraw-Hill, 2001.
- Edelman, Daniel J., "Ethical Behaviour is Key to Field's Future", Public Relations Journal, no. 48, pp. 31-32, November, 1992.
- Ekin, Serap ve Tezölmez, S. Hande, "Business ethics in Turkey: An empirical Investigation with Special Emphasis on Gender", Journal of Business Ethics, , Volume 18, no.1 s. 17-34, Ocak, 1999.
- Englehardt, Elaine E., Evans, DeAnn; "Lies, Deception and Public Relations", Public Relations Review, vol.20, no:3,1994,sf:258.
- El-Abbas, Seyyid Hüseyin, Toplumların Çöküşünde Rüşvet, Çev. Cevdet Cerit , İstanbul, Pınar Yay., 1998.
- Erdoğan, İrfan; Salinas, D. Victoria; "Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim: Sömürünün Paketlenişi", Erk Yayıncılık, Ankara, 2000.
- Erdoğan İrfan, "İletişimi Anlamak", Erk Yayıncılık, Ankara 2002.
- Erdoğan İrfan, "Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler", Erk Yayıncılık, Ankara 2005.
- Eren Erol, "İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim", İÜ. İşl. Fak. Yayınları, 3.Baskı , 1990.
- Ewen, Stuart; "PR! A Social History of Spin", Basic Boks, New York, 1996.
- Fırat, A. Serap, "Çevre Etiği Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek", A.Ü. SBF Dergisi, Vol. 58, Iss:3, 2003.
- Ferrel, O.C ve John Fraderich, "Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases", 2. Baskı, USA:Houghton Mifflin Comp., 1994.
- Fraderick, Robert E., "Bribery and Ethics", Business Ethics Readings and Cases in Corp.,Ed. Michael Hoffman veRobert Fraderick, 3.Baskı,USA: Mc Graw –Hill,Inc, 1995.
- Frankental, Peter; "Corporate Social Responsibility – A PR Invention?", Corporate Communications: An İnternatipnal Journal, vol.6, no:1, 2001, pp:18-23.

- Friedman, Milton; "The Social Responsibility of Business Is To Increase It's Profits", New York Times Magazine, September 1970, Der. John W. Dienhart , New York, Oxford University Press, 2000.
- Freeman, R. Edward; Pierce, Jessica and Dodd; Richard, H.; "Environmentalism and The New Logic of Bussiness", Oxford Unv. Pres, Newyork, 2000.
- Fry, Susan L., "A Conversation With Edward L. Bernays", Public Relations Journal, vol.47, no:11, sf:31-34, 1991.
- Getman, Ann D. and Cohn Martin, "History, Community and Redevelopment : Building Community Support for Project Permitting, Construction and Marketing", <http://www.prarticlelibrary.com/CommunityRelations/HistoryCommunityRedevelopemet.htm>.
- Grunig J. E., Hunt T.; "Managing Public Relations", Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- Grunig, James E.; "Public Relations Research: A Legacy of Scott Cutlip", Public Relations Rewiev, vol. 17, no:4, sf:357-376, 1991.
- Grunig, James E.; "Excellence in Public Relations and Communication Management", Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Grunig, J. E., White, J., "The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice, içinde Grunig, James E.; "Excellence in Public Relations and Communication Management", Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Giddens, Anthony; "Sosyoloji: Eleşirel Bir Yaklaşım", Birey Yayıncılık, İstanbul, 1994.
- Harlow, Rex F., "Public Relations Definations Through The Years", Public Relations Rewiev, No.3, sf:49-63, 1977.
- Haywood, Roger, "All About Public Relations", McGraw-Hill, UK, 1990.
- Hill Charles W.L., James Gareth, "Strategic Management", Houghton Wifflin Com., Boston, 1989.
- Herriot, P., "Values, Attitudes and Behavior Change", Mathuen & Co. Ltd., New York, 17-18s., 1976.
- Hunt, T. and Tirpok, A.; " Universal Ethics Code: Both possible and Feasible", Public Relations Review, vol.19, no. 1, sf: 21-31., 1993.

- Judd, Larry R., "An Approach to Ethics in the Information Age", *Public Relations Review*, vol. 21, no.1, sf:35-44, 1995.
- Kant, Immanuel; "Pratik Aklın Eleştirisi", Çev. İonna Kuçuradi, Ülker Gökberk ve Füsün Ataklı, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara, 1999.
- Kazancı, Metin; "Halkla İlişkiler", AÜ İletişim Fak. Yayınları, Ankara 1996.
- Keloğlu, E. İlkay; "Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003.
- Kenny, T. "From Vision to Reality Through Values" *Management Development Review*, 7(3), pp. 17-20, 1994.
- Kılıçbay, Mehmet Ali; "El Kirliyse Yıkanır, Ya Toplum Kirliyse", *Türkiye Günlüğü*, Ankara, sf:30, Eylül-Ekim 1994.
- Kılınç, İzzet, "İş Etiki Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir'de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açılarını İle Değerlendirilmesi", <http://www.canaktan.org/yonetim/degisim-caginda-yonetim/yonetim-genel.htm>.
- Kozlu, Can; "Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1994.
- Kruckeberg, D., "The Need for A International Code of Ethics", *Public Relations Review*, vol. 15, no.2, sf: 6-18, 1989.
- Kruckeberg, D., "The Public Relations Practitioner's Role in Practicing Strategic Ethics", *Public Relations Review*, vol.19, no.1, sf:21-31, 2000.
- Lesly, Philip, "Public Relations Handbook", Prentice Hall, 1967.
- Lipmann, Walter; "Public Opinion", NY: Free Press, 1965.
- Long, L. W. Ve Hazleton, V., "Public Relations: A Theoretical and Practical Response", *Public Relations Review*, vol.13, no.2, sf:3-13, 1987.
- Mickey, Thomas J., "A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality", *Public Relations Review*, vol:23, no:(3), 1997, sf: 271-285.
- Moffitt, Mary A., "Bringing Critical Theory and Ethical Considerations to Definitions of A Public", *Public Relations Review*, vol.18, no.1, sf:17-29, 1992.
- Mucuk, İsmet, "Pazarlama İlkeleri", Der Yayınları, İstanbul, 1994.

- Mugan, Can Şimga; "Ahlak, Toplumsal ve Kişisel Değerlerin Muhasebe Mesleği ve Eğitimi Üzerindeki Etkileri", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, cilt:1,sayı:2, Haziran, 1999 .
- Mc Ewan, T., "Managing Values and Beliefs in Organizations", Prentice, Hall Inc., New York, 45s. ,2001.
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven; "Kitle İletişim Modelleri", İmge Yayınları, Ankara, 1997.
- Nelson, R. A; "Issues Communication and Advocacy: Contemporary Ethical Challenges", Public Relations Review ,vol. 20, no.3, sf:225-231, 1994.
- Nesmann, Karl, "Public Relations in Europe: A Comparison with US", Public Relations Review, vol.21 no.2, sf:151-162, 1995.
- Özdevecioğlu, M., "Ahilikten Günümüze İş Ahlakı Çerçevesi", yıl:3, sayı:11, Eylül-Ekim 1994.
- Peltekoğlu, Filiz Balta; "Halkla İlişkiler Nedir?", Beta Basım Yayın, İstanbul, 1998.
- Pieczka M., L'Etang J., "Halkla ilişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar", Vadi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Piepper, Annemarie, "Etiğe Giriş", Çev: .Veysel Ataman, Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, Ankara, 1999.
- Pira, Aydın; " Küresel Köyde Halkla İlişkiler Adına Neler Konuşuluyor?", E.Ü. İletişim Fak. Yayınları, no:35, İzmir, 2004.
- PRSA, "Owerview", http://www.prsa.org/_About/owerview/, 2005.
- Rachels, James; "Element of Moral Philosophy", Prentice Hall, 1999.
- Richter, Judith; "Briefing 6 – Engineering of Consent: Uncovering Corporate PR Strategies, <http://cornerhause.icaap.org/briefings/6.html>.,
- Robbins, Stephen P. ve Coulter, Mary; "Management", 6. Ed., Prentice-Hall, 1999,
- Rogene A. Buchholz ve Sandra B. Rosenthal, "Business Ethics", Prentice Hall, 1998,
- Sabuncuoğlu, Zeyyat; "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Ezgi Kitap evi Yayınları, Bursa, 2001.
- Schlegelmich, B.; "Marketing Ethics", International Thomson Business Press, UK, 1998.

- Schminke, Marshall; "Managerial Ethics", Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1998.
- Schwartz, S.H. Verkasalo, M. Antonevsky and L M.Sagiv, "Value Priorities and Social Desirability: Much Sustenance and Some Style", British Journal of Social Psychology, 36, pp. 3-18,1997.
- Siano, Brian; "Public Relations, Blue Smoke, Mirrors and Designer Science", Sceptic, Winter, 7 (1):45, California,1999.
- Sir Adrian Cadbury, "Ethical Managers Make Their Own Rules", Ethics in Practice, Harvard B.S. Boston, 1989.
- Stauber, J. And S. Rampton; "Toxic Sludge Is Good For You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry", Maine: Common Courage Pres, 1995.
- Sutcliffe Hilary,"The Ethics of Communication", Public Relations Review, vol.21, no:2, 1998, sf:5.
- Şirin, Emin; "Mesele Medya Çıkarı Olunca Kanun Bile Hiç Sayılıyor"
<http://www.digimedya.com/default.asp?t=wa&wid=6&aid=132>
- Thornton, Alinta; "Masters Thesis", University of Technology, Sydney.
<http://www.wr.com.au/democracy/thesis5.htm>.
- Torlak, Ömer; "Pazarlama Ahlakı", Beta Yayınları, İstanbul, Haziran 2001.
- Tortop, Nuri; "Halkla İlişkiler", Yargı Yayınları, Ankara, 1993.
- Toth, Elizabeth L. et. al. , "Trends in Public relations Roles: 1990-1995", Public Relations Review, Summer 1998 vol. 24 no.2 sf:145.
- Üstünel, Besim, "Ekonominin Temelleri," Alfa Yayınları, 6.Baskı , İstanbul, 1994.
- Valasquez, Manuel; Claire, Andre; Shanks, Thomas; S.J., and J. Meyer, Michael; "Thinking Ethically: A Framework for Moral Decision Making", Issues in Ethics, V.7, No:1, Winter 1996.
- Velasquez, Manuel G.; "Business Ethics: Concepts and Cases," 4. Ed., Prentice-Hall, 1998.
- Van, J.W. and E. Scarborough, "The Impact of Values", Oxford University Press, New York, 22s., 1995

Verschoor, C. C., "A Study of the Links Between a Corporation's Financial Performance and Its Commitment to Ethics". Journal of Business Ethics, 17(13):1509-1516, 1998.

Vitell, Scott J., Troy A. Festervand, "Business Ethics: Conflicts, Practices and Beliefs of Industrial Executives", Journal of Business Ethics, Netherland,1987.

Weiner, Myran; "The Politics of Scarcty", Chicago Üniv., 1962.

Weiss, Joseph W., "Business Ethics, A Stakeholder and Issues Management Approach", 2. Ed., The Dryden Press, 1998.

Wilcox, Dennis L., Ault, Philip H., Agee, Warren K., "Public relations: Strategies and Tactics", Harper Collins College Publishers, New York, 1997.

Wright, D. K.; "Ethics Research in Public Relations: an overview", Public Relations Review, vol. 19, no.1, sf:13-20, 1989.

Wu, C.F., "The Relationship of Ethical Decision Making to Business Ethics and Performance in Taiwan", Journal of Business Ethics, 35, 163-176, 2002.

Yılmaz, Rasih; "Motorola-Nokia Davası Medya Kavgasını Tetikledi", www.zaman.com.tr/2002/02/03/haberler/h14.htm, (erişim tarihi: 24.02.2006)

Diğer Kaynaklar

Hürriyet Gazetesi : 14/07/2001, 17/07/2001, 04/09/2003, 15/06/2005, 07/05/2005, 28/07/2005

Milliyet Gazetesi: 05/09/2001, 2/10/2001, 4/10/2001, 07/10/2001, 11 /05/2005

www.basinkonseyi.org.tr/kararlar/yk-kararlari162.htm

www.zaman.com.tr/2001/08/29/medyaanaliz/medyaanaliz.htm

www.cnnturk.com/HABER/haber_detay.asp?PID=318&HID=1&haberID=99005 - 64k - Ek

www.evrensel.net/05/09/01/medya.html

www.evrensel.net/07/09/01/medya.html

www.evrensel.net/08/09/01/medya.html

www.evrensel.net/05/10/01/medya.html