

Halkla İlişkilerin Etik Sınırları

Öğr. Gör. Tolga ŞENTÜRK

Celal Bayar Üniversitesi, Demirci Meslek Yüksek Okulu

Prof. Dr. Canan AY

Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

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 birçok 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.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, imaj, etik.

The Ethical Boundaries of Public Relations

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.

Key Words: Public relations, image, ethics.

GİRİŞ

1. Halkla İlişkileri Anlamak

Toplumdaki bireyler işte, okulda, sokakta, aile içinde kısacası sosyal hayatın her boyutunda ilişki içerisinde. Ancak buradaki ilişki bireylerin, grupların, firmaların rutin ilişkileri içerisine değerlendirebileceğimiz ilişkidir. Halkla ilişkiler ise bu rutin ilişkilerin adı değildir. Halkla ilişkiler, belirli bir

kişi, grup ya da örgütün planlı bir amaç doğrultusunda girdiği ilişkidir. Planlı ve amaca dönük olması bağlamında bir meslek olarak ortaya çıkar ve ekonomik yaşamın bir parçası haline dönüşür. Halkla ilişkileri bir kavram ve meslek olarak zihinlerde konumlandırabilmek için fayda ve işlevlerinden çok, ortaya çıkış amacını sorgulamak ve netliğe kavuşturmak gerekir. Ekonomik ve siyasi amaçlar doğrultusunda planlı iletişim gerekliliği bu konuda yapılacak en aydınlatıcı açıklamadır. Buradaki planlı iletişimi ortaya koyacak uzmanlık da halkla ilişkiler profesyoneli tarafından karşılanır.

Literatürde halkla ilişkilerin tanımları, işlevleri ve kapsamı konusunda yazılanlar mesleğin ortaya çıkış nedeninden kopuk görünmektedir. Bu durum da gerek öğrencilerin, gerekse konuya ilgi gösterenlerin mesleği tam olarak anlamlandırabilmesinin önünde bir engeldir. Yazınlarda yer alan övücü ve hatta mitleştirici tanım ve işlevler mesleği gerçeklerden uzak bir konuma itmekte, sorumluluk alanının sınırları konusunda soru işaretleri ve kabiliyeti hakkında yüksek beklentiler üretmektedir. İşlevlerde belirtilen yüksek fayda gerçek hayatta kendine yer bulamayınca da mesleğin gerekliliği, fonksiyonu ve imajı hakkında tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen gerçek fayda, öne sürülen tanımlarla ve işlevlerle örtüşmeyince de imaj ve etik bağlamında tartışmalara zemin hazırlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin etik sınırları üzerine düşünmek, halkla ilişkileri anlamının en verimli yöntemlerinden birini oluşturmaktadır. Bu konu üzerine yapılan tartışmalar, mesleğin gerçekçi tanımını, hangi amaç ve hedeflerle hareket ettiğini, yaşadığı sorunları ve ekonomik hayatın içerisindeki rolünü tüm yönleriyle ortaya koyar bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda makalenin amacı, konuyu, halkla ilişkilerin etik sorunun temelinde yatan, ancak daha önce bir çalışmada bir araya getirilmemiş başlıklar altında ele alıp incelemek ve bu yolla bilimsel bilgiye katkıda bulunmaktır. Giriş bölümünde halkla ilişkileri anlamak başlığı altında halkla ilişkilerin ne olduğuna ilişkin bir kavramsal çerçeve inşa edilmiştir. Daha sonra yer alan etik kavramı başlığı altında da etik konusu iş etiği boyutuyla birlikte ele alınmıştır. Halkla ilişkilerin imajına ilişkin etik tartışmalar başlığı altında da halkla ilişkilerin egemen yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar çerçevesinden tanımları yapılmış ve imajına yönelik tartışmalarda öne sürülen argümanlar ele alınmıştır. Makalede ele alınan halkla ilişkilerde manipülasyon ve imaj yönetimi, halkla ilişkilerde yalan, aldatma, ört bas, halkla ilişkiler ve propaganda, halkla ilişkiler ve medya, izleyici ve etik başlıkları altında konu eleştirel ve egemen kuramlar açısından karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve konuya eleştirel kuramlar çerçevesinden yaklaşmıştır.

2. Etik Kavramı

Etik, karakter ve alışkanlık anlamına gelen “ethos”tan türetilmiştir (Torlak, 2001:74). Bir felsefi bilim dalı olarak ahlaki bağıntılıların niteliği üzerinde genel bir görüş elde etmeye çalışır. 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 öznel arası bir bağlayıcılığı kanıtlanabilen önermeler kazandırmaktadır (Pieper,1999:17).

Etik, toplumun bakış açısını dikkate alarak bireylerin uygun ve uygun olmayan davranışlarını belirler (Aydın, 2001:9). Etik ilkeler yıllarca süren bir gelişmenin sonucunda ortaya çıkarlar ve bütün bireyler, işyerinde, toplumda ve karar verme sürecindeki etik değerlerini ve davranışlarını gözden geçirmekle sorumludurlar. Söz konusu toplumsal yaşamın önemli bir bölümünü şüphesiz ki iş hayatı kapsamaktadır. Bu önemli öge için karşımıza çıkan kavram da iş etiği olmaktadır. İş etiği, ekonomik yaşamın tüm alanlarında doğru ve yanlış davranışları betimleme ve genel ahlaki kurallara ulaşma çabasıdır.

Faaliyetlerinin ve yaşamlarının sürekliliği işletmelerin temel amacıdır. Günümüz iş dünyasında bunu gerçekleştirilebilmenin yolu artık sadece kar elde etmek değil, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesidir. 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 (Şentürk, 2006:16).

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.

3.1. Halkla İlişkilerin 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 liberal bir sistemde girişimcilik ve kar olgusu, olumlu değerler olarak belirtilirken, 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, mikro bağlamda sınıfsal, makro bağlamda ulusal ve yerel değerleri kitle kültürünün potasında eritmek istemekte, böylelikle tüketim alışkanlıkları ve siyasal tercih açısından tek tip insan modeli ortaya çıkarma amacı güdülmektedir. Son dönemde yükselen, “Globalleşme mi?” yoksa “Amerikanlaşma mı?” sorusu, bu süreci belirginleştiren önemli bir düşünsel açılımı ifade etmektedir (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong: 2004:221). Günümüzde, özellikle gençlerin, belli başlı “Pop ikonları”nın görüşlerine bürünmeleri ve bu yaşam tarzının birer tüketicisi konumuna gelmeleri bunun en güzel örneklerinden birini teşkil etmektedir. 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 ulaşılacak yolda tüm araçları meşru sayması egemen ideolojiye göre etikle bağdaşmaktadır (Bıçakçı, 2000:146). Bu yaklaşıma göre şirketler ve yöneticiler ahlaki yargılar üretmekten sorumlu değildir ve sistem neye izin veriyorsa şirketler bu doğrultuda hareket edebilir (Kotler, Armstrong, 2003:567).

Egemen yaklaşımlarca halkla ilişkiler, etik ve sosyal sorumluluk kavramının savunucusu olarak görülmektedir. Oysa etiğin önemi kavranmış olsa da, etik ile ilgili çok az şey bilinmektedir. Mevcut etik bilincine ve yaygın iş pratiklerine bakıldığında halkla ilişkilerin etik ve sosyal sorumluluk gibi kavramların savunusuna ve promosyonuna soyunması pek tutarlı görünmemektedir. 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, şeffaf 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 sigara firmalarının

yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarında kamu yararını gözetiyor olması ne kadar takdir edilebilir? İşçilerine sendika hakkı vermeyen, çevreye daha az zararı bulunan kurşunsuz benzini normal benzinden daha pahalıya satan petrol firmalarına, sanata ve sanatçıya katkılarından dolayı ses çıkarılmamalı mıdır? İnsan sağlığına zararlı olan alkollü ve kolalı içecekleri üreten firmaların spora 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). Ancak şurası açıktır ki, insan 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.

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 karşılaşilmektedir (Pira, 2004:203). Halkla ilişkilere karşıt 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 birçok 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).

3.2. Halkla İlişkilerde Manipulasyon ve İmaj Yönetimi

Halkla ilişkilerin gerçeği sunma ile ilgili pratiklerinde sunulan gerçeğin aslında ne olduğunu tespit etmek, kısa dönemde ve sunumun yapıldığı koşullarda olanaksızdır. Sunulan gerçeğin ne kadar gerçek olduğu belli değildir. Örneğin bir zamanlar Başbakan Turgut Özal'ın Çernobil faciasından sonra Karadeniz mahsulü çayı özel olarak televizyon ekranında içmesi şüphesiz ki “ bu çayda bir şey olsaydı koskoca Başbakan içmezdi” düşüncesinin oluşturulması içindir. İşte bu şekilde sunanın kimliği, görünümü ve sunum biçimiyle çoğumuz gerçeğin ifade edildiğinden şüphe etmeyiz. Stuart Ewen (1996, aktaran Erdoğan, 2002:371), 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 ve White, 1992:114). Filozof Ludwig Wittgenstein yalanın bir dil oyunu olduğunu söyler; olaybilimsel açıdan söylenen her söz kişinin kendi gerçekliğinin inşasıdır. Ona göre insanlar 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). Medyada nasıl görüşüleceği, 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 ya da şüpheli davranır.

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 yanıtlaması 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 insanların bilinçleri sahte kurgularla, anlatılmayan gizli gerçeklerle, yanlış bilgiler üzerine kurulmuş doyumlar ve alışkanlıklarla ve bunları 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 yönetiminin bu bağlamda iki şekilde yapıldığı ortaya çıkar. İmaj ve saygınlık yönetimi ya gerçek anlamıyla iyi imajı ve saygınlığı gerektiren ilişkilerle ve bu ilişkilerin tanıtımıyla yapılır; ya da günümüzde halkla ilişkilerin sağladığı, olumsuz kabul edilen pratikler dizisiyle yapılır. Ancak gerçek anlamda iyi imajı ve saygınlığı gerektiren işler günümüzde halkla ilişkilerin egemen iş pratiği olsaydı, halkla ilişkilerin kendisinin imaj problemi olmazdı. Bu pratiklerde aslında istenen çok az veya göstermelik bir şeyler vererek, sosyal psikolojinin motivasyon ve algı oyunları, özü değiştirmeksizin veya özün doğasına dokunmaksızın, biçimler üzerinde oynayarak özün imajını değiştirmeye çalışmaktır. 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. Marlboro’nun maço kovboyu spora destek verir ve Ferrari F1 takımına sponsor olur. Böylelikle maço imajıyla gücü çağrıştıran bir spor dalı yan yana getirilir. Sunan için söylem, “marka olarak sporun destekçisi olma amacının sürdürülmesidir”; fakat kimse ürünün insanlığa ne sunduğunu, sporla ne gibi bir bağlantısı olabileceğini tartışmaz. Görüldüğü gibi imaj yönetimi gerçek materyal ilişkiler yapısını gözler önüne seren bir konudur. Temeli gizleyen egemen olması, endüstriyel pratiklerde saklanması ve sahte imajlar oluşturulmasını gerektiren çok şeyler olduğunu anlatır. Ancak

egemen yapı konuyu yukarıda belirtilen çerçevede ele almayıp, etik bağlamında tartışma zeminine oturarak özü gözlerden kaçırır. Yani sigara, alkol ve yan etkileri ölümcül olan ilaçlar grubundaki ürünlerin rahatlıkla pazarlanabilmesi konusu tartışmaya açılmaktan kaçırılır, tartışılan bunların imaj çalışmalarının etik boyutu olur. Bu durumda da halkla ilişkiler ve etik konusu ayrı bir manipülasyon gündemi olarak karşımıza çıkar. Çünkü bu ürünlerin promosyonunda ve imaj faaliyetlerinde halkla ilişkiler endüstrisi de yerini alır ve bu endüstrinin etik problemleri bir başka özü gözden kaçırma, yani bir anlamda manipülasyon aracı olur.

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. 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).

3.3. Halkla İlişkilerde Yalan, Aldatma ve Örtbas

Halkla ilişkilerde etik gündeme getirildiğinde en çok karşımıza çıkan kavramlar arasında yalan, aldatma ve ört bas yer almaktadır. 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 vatandaşları 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. Halkla ilişkileri etik dışına iten pratiklerin uygulanması da halkla ilişkilerin sanatsal yönüne girmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin etik sınırlarına ilişkin çok önemli bir sorunu ifade etmektedir.

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 geçek 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 kampanyalarıyla ve programlarıyla firmanın ürünleri ve imajı için yapılan tanıtım faaliyetleri bazen asılsız vaatler ve içi boş imalarla süslü olabilir. Bu vaatler ve imalar en nihayetinde yürütülen faaliyetleri bir yalanlar manzumesine dönüştürebilir. Örneğin Starbucks, Ethos adlı su markasını satışa sunmakta ve bu ürünü üzerinden bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütmektedir. Kampanyada dünyada su sıkıntısı çekilen yerlere Starbucks’ın yardım götüreceği ve “alınan her bir şişenin bir fark ortaya çıkaracağı” söylenmektedir. Ürünün dizaynı tam da ilgili sosyal sorumluluk kampanyasıyla örtüşür biçimde yapılmıştır ve verilen 1,8 doların tamamının kampanyaya aktarıldığı izlenimini vermektedir. Oysa ürün başına yapılan yardım 0,05 dolar yani 5 senttir. 0,5 litre su için ödenen bu kadar paradan ayrılan 5 sentle dünyadaki su sıkıntısı konusunda ne gibi bir fark ortaya çıkacağı konuyu inceleyenler tarafından mutlaka sorgulanacaktır. “Every bottle makes a difference” sloganının baştan öyle istenmese de, mevcut uygulamayla, içi boş bir anlam taşıyor olmasından öyleyse kim sorumlu tutulacaktır?

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 etiktir. Aynı zamanda çatışan talepleri gidermek zorsa ört bas, doğruları söylemek ve aldatmaktan daha kolay görülebilir. Konu üzerine görüş bildiren egemen yaklaşımlar, doğru söyleme, yalan, aldatma hatta ört basın 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 sahtekârlıkla eş anlamlı kabul ederler. Yalan, aldatma, ört bas konusunda halkla ilişkiler eleştirildiğinde doğal olarak bu eylemlerin kamu yararına olduğu spesifik durumlar 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 ulaşılacak isteniyorsa bu tip eylemlerin zararları ve ortaya çıkma nedenleri üzerinde durulması gerekmektedir; ancak egemen yaklaşımlarda bu yönde bir anlayış kendini göstermez (Şentürk, 2006:145).

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 toplumun kendi aleyhlerine olan doğru düşüncelere kapılmalarını istememeleri nedeniyle mi onlardan doğruları sakladıklarıdır. Eleştirel yaklaşımların ve toplumdaki negatif anlamlandırmaların altını çizdiği sahtekarlık olgusu bu çerçevede anlam kazanır (Şentürk, 2006:145). Egemen yaklaşımların örneklerine paralel olarak ve konunun geldiği nokta itibarıyla verilecek en güzel örnek, halkla ilişkilerin mesleki olarak gelişiminden 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.

Örgütlerin yalan ve aldatma mekanizmalarını kullanmaları toplumsal bir olgudur ve bu olguda taraflar arasında güç dengesi yoktur. Bunun iletişim alanındaki en çarpıcı örneği ABD 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 serbest piyasa sistemi 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 (Şentürk, 2006:148). Böyle bir ortamda halkla ilişkiler profesyonellerinin ortaya koyduğu gerçeklik nettir: “... kendilerini çocuk işçiler, ırksal ilişkiler, çevre, sağlık ve güvenlik gibi tartışılmalı 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 üretmek ve bu iradeyi beyan etmek yerine etkili bir savunmaya

geçmektir. Bu savunma mekanizmasının işletilmesi, toplumun ya da ilgili kamuların istemlerinin halkla ilişkiler aracılığıyla araştırılıp ölçülerek, örgütlerde değişim için kullanılması tezinin de maskesini düşürmektedir. Çünkü mevcut sistemde örgütlerle arasında uyumsuzluk yaşayan kamuların seslerini yükseltmeleri durumunda verilen tepki etkili bir savunmadır. Bu gerçeklik, örgütle kamuları arasındaki iletişimin doğası hakkında ve kriz yönetimi konusunda bize değerli bilgiler sunmaktadır (Şentürk, 2006:148). Bu açıdan bakıldığında henüz herhangi 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 ve etik sınırları açısından önemli bir başka olguyu tasvir eder.

3.4. Halkla İlişkiler ve Propaganda Fonksiyonu

Halkla ilişkilerin imajına ilişkin etik problemlerin önemli bir başlığı da propaganda konusudur. 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; aktaran Erdoğan, 2002:369), 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. Pieczka ve L'Etang (2002) belirtmektedir ki, halkla ilişkiler alanında çalışmaları bulunan Cutlip ve diğerleri açık bir şekilde böyle sorunların herhangi bir tartışmasından kaçınmaktadırlar, ortaya koydukları 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 ile, enformasyon ile, 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 (Şentürk, 2006:150)

Halkla ilişkiler devlet egemenliğinin aforoz edildiği ve devlet gücünün belirli sermaye odaklarında toplandığı bir toplumda var olur. Bu nedenle en temel içsel inançlardan biri halkla ilişkiler uzmanlarının danışman rolünde ve “görünmez” olması gereğidir. Böylece manipüle duygusu oluşmaz. Propaganda uzmanları da danışmandır ve görünmezdir. Özlüce aralarında fonksiyonellik bakımından anlamlı bir fark yoktur.

3.5. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkilerinin Etik Boyutu

Halkla ilişkilerin etik sınırlarını çizen bir başka konu da, halkla ilişkilerin medyayı yönlendirme üzerine yaptığı faaliyetler ve bunların sonuçlarıdır. 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 (Şentürk, 2006:150). İlk halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu gazetecilikten gelir. Dolayısıyla haber aygıtını kullanarak “halka ilan etme” ve halkla ilişkiler pratiği arasında mesleki açıdan teknik bağlar vardır. Gazetecilik gibi görünen ve zaten yayına hazır edilmiş materyal verildiğinde, bu materyali gazetede basmak oldukça kolaydır. Bu faaliyet halkla ilişkilerde basın sözcülüğü fonksiyonuyla yerine getirilir.

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 Mc Turco’sunun 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. Birçok 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 dayandığı görülmüştür. Bu 53’ün 32 tanesinin bildirinin kelimesi kelimesine aynısı olduğu; 21 tanesinde bazı ufak tefek hikayeler eklendiği tespit edilmiştir (Blyskal,1985; aktaran Erdoğan, 2005:352).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA) 52 ülkede yaptırdığı anket, medya ve halkla ilişkiler endüstrisi arasındaki bağların menfaat yönünü çok açık biçimde orta koymuştur. Anket sonuçlarına göre “paralı haber” dünyada öylesine yaygın bir durumdadır ki neredeyse okuduğumuz her haber halkla ilişkilerin bir ürünüdür. Şirketler bunu hedefe iki yöntemle varmaktadırlar. Birincisi editörlere açıktan para ve hediye vererek, ikincisi ise editörlere yanlarında iş vererek. Gazeteciler Türkiye’nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede danışman adı altında medyada kendilerini işe alan şirketlerin 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. Erdoğan’ın belirttiği araştırma sonuçlarına göre (Erdoğan, 2005:356), 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.

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 bültenlerini 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). Ankete 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 maddi çıkar ilişkileri arasındaki bağın özelliklerinin bazılarını işaret etmektedir. Bu veriler ışığında, kamunun yanlış veya eksik bilgilendirilmesinin veya bilgilendirilmemesinin nedenleri üzerine düşünülürken, sorunun “halkın cahilliği ya da halkın öyle istediği” ile ilişkisinin çok karmaşık olduğu sonucuna varmak mümkündür. Asıl bağın medyanın kısıtlı zamanla ve haber hazırlamayla ilgili sınırlamaları da olmadığı açıkça görülmektedir. Medya ve halkla ilişkiler endüstrisi arasındaki ilişkinin iş etiği açısından düşük not almasında asıl nedenler, bir örümcek ağı gibi örülmüş çıkarlar yapısı ve baskılarla yürütülen iş süreçlerinde yatmaktadır.

Örgütlü yer ve zamanda belirlenen koşullar, bazen çalışanların istediğinin tam tersini yapmasını gerektirmektedir. Gazetecilerin kendileri iş hayatında çıkarlar ağının bir parçası haline gelebilmektedir. Günümüzde iş kültürü, işin örgütlü doğası ve ilişkileri halkla ilişkiler uzmanının hazırladığı materyalleri kullanmayı, hem de gözden geçirmeden kullanmayı gerektirmektedir.

Bilgi toplayıcıları ve dağıtıcıları kamu bilincinde ve hayatında çok önemli yer işgal etmektedirler. Sade yurttaş bireysel tecrübesinden çok medya aracılığıyla gelen bilgi yoluyla siyasal tercih ve tüketim tercihi gibi kritik kararlarını almakta olduğundan, bu bilgileri sağlayanlar kendilerini artan bir eleştirel incelemeye tabi bulurlar.

Tüketiciler ve etik uzmanlar, profesyonel iletişimciler tarafından daha güvenilir ve geçerli bilgi sağlanması konusuna 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 bir “açık 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 çıktılarına olumsuz etki eden bir yapılanma olarak da nitelenir. Örneğin İngiltere’de bazılarına 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 şirketin yaptığı kötülükleri 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. Bu sektörde çalışanlar, pazarlamada temel stratejilerden biri olan duygulara hitap etme faaliyeti paralelinde, ikna için sahte imajlar ve semboller kullanarak içgüdüler ve duyguların manipülasyonuna yönelmişlerdir. Örneğin Türkiye’de bir aşk skandalına imza atan fotomodel, üzerindeki islami sembollerle basın toplantısına çıkarılmakta, duygusal bir biçimde halkla ilişkiler uzmanının kendisi için hazırladığı metni okumakta, bu yolla da vatandaşın tepkisi savuşturulmaya çalışılmaktadır. Burada üretilen manipülasyon atmosferinin ve imaj kombinasyonunun prodüktörü olan bir mesleğe etik sınır koymanın, bu gibi eylemler göz önüne alındığında, pek rasyonel olmayacağı değerlendirilmelidir.

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 kamuoyunu etkiler. Bu sistemin çalışmasından geçerek, tarih yapılı ve toplum kalıba sokulur (Erdoğan, 2005:26). Özlüce halkla ilişkiler ve medya arasında etik boyutu incelemekten çıkacak sonuç, iki endüstrinin de bulunduğu etiklik düzeyinden öteye bir veri sunmayacaktır. Görülen odur ki, her iki taraf da “etik düşüklüklerini” ilişkileri bazında da ortaya koymaktadırlar.

SONUÇ

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. Oysa kurumsal iletişim tarafsız, güvenilir ve gerçekçi olmalıdır. Halkla ilişkiler mesleği de meşru teknikleri uygulamada doğru hareket etmelidir. Ancak mevcut sosyoekonomik ve siyasal sistemin içerisinde halkla ilişkiler mesleği uzmanları kurumun çıkarını ve saygınlığını her şeyin üzerinde görmektedir. Özel kuruluşlar ya da kamu kuruluşları için olsun, kriz dönemlerinde eyleme geçildiğinde halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan haber yönetimi haber yönlendirmesine, şeffaflık aldatmacaya, etkileyici gündem gizli propagandaya ve doğruluk çarpıklığa dönüşmektedir.

Günümüzde var olan hiçbir halkla ilişkiler cemiyeti mesleğin saygınlığını arttıramamıştır ve insanlar avutulmaktadır; endüstri güvenilirlik 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 odaklanmaktır. 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 yaklaşanlara göre, günümüzde artık ilgi çekme amaçlı ya da ilgiyi başka taraflara yönlendirme amaçlı her faaliyet, halkla ilişkiler çabası içerisine düşmektedir.

Bu gibi olumsuz sonuçları baştan engellemek için organize edilmiş meslek örgütleri ve bu örgütlerle gelen etik kodlar sorunları gidermede katkı sağlayamamaktadır. Hatta denilebilir ki mevcut sosyoekonomik yapı göz önüne alındığında ortaya konan etik kodlar ütopik bir durum arz etmektedir. Bu kodların hiç bir zaman dikkate alınmaması bunun en güzel göstergesidir. Meslek örgütleriyle gelen ilke ve kurallar sadece çalışanları hedef almamalı, aynı zamanda işin örgütleniş biçiminin getirdiği koşulları da hedef almalıdır ve metanın değerine dayanan etiği değil, insan değerine dayanan etiği egemen kılmaya çalışmalıdır. Bu bilincin sadece bir sektöre değil, iş yaşamının tamamına egemen kılınmasıyla müspet sonuçların elde edilebileceği unutulmamalı ve tüm meslek örgütleri bu çerçevede ortak akıl ve eylem ortaya koymalıdır.

KAYNAKÇA

- Aras, Güler; “İş Etiği”, İnfomag Dergisi, Nisan, 2004.
- Asna, Alaeddin (1977); “Halkla İlişkiler”, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Aydın, İnaşet Pehlivan, “Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik”, Pagem Yayıncılık, Ankara, Şubat 2001.
- Barney, Ralp D. and Black, Jay (1994); “Ethics and Professional Persuasive Communications, Public Relations Rewiev, vol.20,no:3.
- Bıçakçı, İlker (2000); “İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Yaklaşım”, Mediacat Kitapları, Ankara.
- Davis, Anthony (2004); “Mastering Public Relations”, Palgrave Macmillan Ltd., New York.
- Edelman, Daniel J. (1992), “Ethical Behaviour is Key to Field’s Future”, Public Relations Journal, no. 48, pp. 31-32, November.
- Englehardt, Elaine E., Evans, DeAnn (1994);, ”Lies, Deception and Public Relations”, Public Relations Rewiev, vol.20, no:3, sf:258.
- Erdoğan İrfan (2002), “İletişimi Anlamak”, Erk Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan İrfan (2005), “Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler”, Erk Yayıncılık, Ankara.
- Grunig, J. E., White, J. (1992), “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.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2003); “Marketing: An Introductıon”, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2004); “Principles of Marketing”, Prentice Hall, Harlow, England.
- Nelson, R. A (1994); “Issues Communication and Advocacay: Contemporary Ethical Challenges”, Public Relations Rewiev ,vol. 20, no.3, sf:225-231.
- Pieczka M., L’Etang J. (2002), “Halkla ilişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar”, Vadi Yayınları, İstanbul.
- Piepper, Annemarie, “Eğışe Giriş”, Çev: .Veysel Ataman, Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, Ankara, 1999.
- Pira, Aydın (2004), “ Küresel Köyde Halkla İlişkiler Adına Neler Konuşuluyor?”, E.Ü. İletişim Fak. Yayınları, no:35, İzmir.
- Sutcliffe Hilary (1998),”The Etics of Communication”, Public Relations Review, vol.21, no:2, sf:5.
- Şentürk Tolga (2006), “Halkla İlişkilerde Etik Bağlamında Medya Grupları Arası Çatışma Üzerine Bir İnceleme: Doğan Medya Grubu”, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Wright, D. K. (1989); “Ethics Research in Public Relations: An Overview”, Public Relations Review, vol. 19, no.1, sf:13-20.

Performans Esaslı Bütçelemenin Başarılı Olabilmesi İçin Performans Ölçümünün Önemi

Yrd. Doç. Dr. Harun CANSIZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye Bölümü

ÖZET

Dünyada kamu mali yönetiminde meydana gelen gelişmeler, devlet bütçesine ilişkin anlayışları da etkilemiştir. Devletin sunduğu kamusal hizmetlerde etkinliği, mali saydamlığı, hesap verme sorumluluğunu, mali disiplini, kamuoyu denetimini ve performans dayalı ücretlendirmeyi hedef alan Performans Esaslı Bütçeleme anlayışı, ülkelerin yapısal koşulları da dikkate alınarak, farklı modellerle uygulanma imkânı bulmuştur. Bu anlayış, 5018 Sayılı Kanunla birlikte Türkiye’de de uygulanmaya başlanmıştır. Beklentilerin gerçekleşebilmesi için sistemin uygulayıcılar tarafından benimsenmesi yanında kamuoyu tarafından da desteklenmesi gereklidir.

Anahtar Sözcükler: *Performans Esaslı Bütçeleme, Mali Disiplin, Kamuoyu Denetimi*

Significance of Performance Measurement for the Success of Performance Based Budgeting

ABSTRACT

The global development in the field of public finance has also affected the views on the government budgeting. Aiming to ensure efficiency, fiscal transparency, fiscal accountability, fiscal discipline, public auditing, and waging based on performance, Performance Based Budgeting approach started to be applied across the world as varied models in accordance with special needs of the applying countries. This approach also started to be applied in Turkey by the adoption of 5018 Code. However, in order to match the expectations, the system should be accepted both by implementing institutions and public opinion.

Key Words: *Performans Based Budgeting, Fiscal Discipline, Public Auditing.*

1.Giriş

Hükümetler, vatandaşların kamu hizmetlerinden beklentilerini kamu gelirleriyle sağlamanın zor olduğunu anlamalarıyla birlikte kamu harcamalarında etkinliği, verimliliği ve tutumluluğu artırmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Vatandaşlar da bütçe harcamaları konusunda daha duyarlı hale gelmiş, kamu mali yönetiminde yaşanan israf ve yolsuzluklara karşı kamuoyu baskıları artırmıştır. Bu gelişmeler beraberinde devlet bütçelerinde reform yapma ihtiyacını gündeme getirmiştir. Bu reformlardan birisi de Performans Esaslı Bütçeleme (PEB) anlayışına geçilmesidir.

PEB anlayışı, kamu mali yönetiminde etkinliği, verimliliği, tutumluluğu ve kamu yönetimine güveni artırarak vatandaşa kaliteli/etkin kamu hizmeti