

HALKLA İLİŞKİLERİN ETİK YÖNÜ

Aydemir OKAY*

Ethical Aspect of Public Relations

Public relations practitioners frequently face ethical questions during the course of their daily business with clients, the media, and others. Then what is the meaning of the ethics? Is there any consensus about it? Ethics is the set of criteria by which decisions are made about what is right and what is wrong. Our aim is to explore the ethical environment confronting public relations professionals. Today public relations deals to a great extent with subjective and very complex issues. In the 20th century certain developments that are the rise of the consumer movement, the rise of the environmental movement, the publicising of corruption on the part of public officials, the higher educational and economic level and the rise of new technologies have made ethics a major issue. The most troublesome areas of ethical practice are truth in public relations, the extension of undue influence on the communication media, political public relations, bad taste and the handling of confidential information. In the same

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,

time in our article we shall discuss individual and business ethics and ethical responsibilities of the public relations professional will be examined.

Keywords: Ethics, public relations

.....

a. Etik Kavramı

Etik sözcüğü Yunanca "karakter" anlamına gelen "ethos" sözcüğünden türetilmiştir. Ethos'dan türetilen "ethics" (etik) sözcüğü, toplumda yaygın olarak anlaşılan ahlak kurallarından daha özel ve felsefi bir anlam taşımaktadır (Becerikli 2000: 24). Etik, bir kimsenin neyin doğru veya yanlış, haklı veya haksız olduğunu belirlemesini sağlayan bir değer sistemidir. Bireyin davranışı, sadece kendi vicdanına karşı değil, aynı zamanda topluluk olarak, mesleki olarak veya kurumsal olarak belirlenmiş olan bazı kabul edilebilir normlara karşı değerlendirilir. Bir eylemin ahlaki olup olmadığını tespit etmedeki zorluk, davranış normlarının bireyden bireye, kültürden kültüre büyük ölçüde değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır (Wilcox v.d. 1986: 108).

Mark McElreath da *Managing Systematic and Ethical Public Relations* isimli kitabında etiği "Neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda kararları belirleyen kriterler dizisidir" şeklinde tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler yöneticisinin bir görevinin de kuruluşta alınan kararların neye göre belirleneceğinin tespit edilmesi olduğunu ifade etmektedir (Baskin v.d. 1997: 90).

Bir başka tanıma göre de etik, sınırlandırılarak bir meslek grubunun, ahlaki açıdan doğru kabul edilen mesleki davranış

standartları şeklinde ifade edilmektedir (Budak 2000: 278). Ahlaki yargılarımızı ve gündelik yaşamda kullandığımız ahlak terimleri ve bunların konumlarını ele alan etik, insanlar arasındaki davranış standartlarının belirlenmesi, ahlaki bir yargı ya da felsefe çalışmasıdır. Etik, baskı altında olmaksızın yapılan eylemleri kendine çalışma alanı olarak seçmiştir. Eğer herhangi birinin verdiği kararlar ve yaptığı eylemlerde denetim hakkı yoksa bu durumda etikten bahsedilemez. (Özgen 1998: 41).

Etik genellikle bireyler, kuruluşlar, meslek ilkeleri tarafından kararlaştırıldığı gibi, sosyal davranışta ahlaki olarak neyin doğru veya yanlış olduğunun ortaya konulmasıdır. Allen Center ve Patrick Jackson, sosyal davranış geleneği, kamuoyu, yasalar, ahlak ve etiğin düzenlediğini tartışmaktadırlar (Baskin v.d. 1997: 90-91). Tüm bu unsurlar, bir toplumda nelerin kabul edilip nelerin kabul edilemez olduğu konusunda bir model oluşturan genelleşmiş davranış örüntülerini meydana getiren unsurlardır.

Mesleki etik ise, belli bir meslek grubunun kendi meslekleri için oluşturduğu ve koruduğu, meslek üyelerine belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimleri sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen mesleki ilkeler bütünü şeklinde tanımlanabilir (Becerikli 2000: 25). Bu tanım da her mesleğin belirli davranış kuralları olduğu ve bu kurallara uygun hareket edilerek hizmetlerin yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Ahlak ve etiği birbirinden ayırt etmek oldukça güç bir konudur. Doğru veya yanlış pek çok mesele, etik meselesi değildir. Örneğin işlek bir caddede trafik kurallarına uymadan karşıdan

karşıya geçmek ya da geçmemek doğru ya da yanlış bir uygulamadır; fakat bu bir etik sorunu değildir. Eğer soru, ahlaki doğru veya yanlış sorusu değilse, bu bir etik meselesi değildir. Etiğin en büyük kısmı, belirli bir eylemin doğru veya yanlış olup olmadığının bireysel bir değerlendirmesidir (Dunn 1986: 144).

b. Çeşitli Gelişmelerle Etik Meselelerinin Öneminin Artması

Etik meselelerinin öneminin artması birden bire olmamıştır. Toplumda meydana gelen çeşitli gelişmeler ve değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda çeşitli işletmeler, hükümetler ve diğer kuruluşlarda benimsenen etik standartlarının günümüzün etik standartlarından hayli farklı olduğu görülmektedir. Örneğin basın ajanlığının temeli olan P.T. Barnum'un hemen hemen herkesi aldattığını söyleyebiliriz. Çünkü Barnum zamanında basın ajanlığının temel amacı müşterisinin tanıtımını yapmaktır. Medya, işletmelerin ve diğer kuruluşların çoğu zaman hedef kitlelere seslenebileceği tek araç durumundaydı. Fakat yıllar geçtikçe toplumdaki gelişmeler, sorumlu bir medyayı ve halkla ilişkiler uzmanlarını ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki uygulama daha çok halkla ilişkiler programlarının etiksel olup olmadığından ziyade, programların nasıl yapıldıklarıyla ilgilidir.

Halkla ilişkiler çok kompleks ve subjektif pek çok konuyla ilgilenmektedir. Toplumda meydana gelen bazı gelişmeler etiği önemli bir konu haline getirmiştir. Bunların en önemlileri şöyle sıralanabilir (Dunn 1986: 140-144):

aa. Tüketici hareketlerinin artması: Tüketici hareketlerinin kökeni genellikle çeşitli sosyal hareketlere dayanmasına rağmen – özellikle 1900'ü yılların başlarında ve

1930'lu yıllarda büyük işletmelere karşı hareketler – günümüzün tüketici hareketi özellikle 1960'lı yılların bir olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. 1930'lu yılların tüketici hareketinin esası ekonomik etkenlere dayanmaktaydı. Nüfus artışı, Büyük Bunalım'ın etkisi, tüketicileri korumak için yapılan şeylerde ısrarlı olmak bu etkenler arasında yer alıyordu. 1960'lı yılların tüketici hareketi ise, büyük ölçüde sosyaldi. İnsanlar hükümet, emek, büyük işletmeler tarafından sömürüldüklerine inanıyorlardı. Modern tüketiciliğin ilk aşamasında önem, daha çok satıcılarla alıcılar arasında doğruluğu sağlayan kanunlara verilmiş ve tüketicilerle daha sağlıklı ilişkiler kurmak amacıyla tüketicilerle ilişkiler büroları kurulmuştur.

bb. Çevre hareketinin artması: Çeşitli kamu ve özel kuruluşlar, çeşitli çevreci eylemlerin baskısı altında kalmışlardır. Bazı kuruluşlar çevreden gelen baskılarla faaliyette bulunduğu alanlarda neden olduğu kirlenmeyi önlemek için, bazıları da çevreye karşı duyarlılıklarının bir göstergesi olarak çevre koruma alanında faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu uygulamalar günümüzde de hala devam etmektedir.

cc. Kamu çalışanlarının görevlerini iyi yapmaması: Halkın resmi dairelerdeki bazı aksaklıklar konusunda belirli bir hoşgörüsü vardır; ancak bunun da bir sınırı bulunmaktadır. 1970'li yıllarda çeşitli yolsuzlukların ortaya çıkmasıyla birlikte basında "araştırmacı gazetecilik" diye bir uzmanlık alanı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla toplumda meydana gelen çeşitli bozulmalar da daha hızlı bir biçimde ortaya çıkmaya başlamıştır.

çç. Eğitim seviyesinin yükselmesi: Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin çeşitli toplumsal olaylara katılımı daha fazla olmaktadır. Kuruluşlar, kamu görevlileri ve hatta ordu bile zaman

zaman toplum tarafından sorgulanabilmektedir. Örneğin ABD’nde Vietnam Savaşı’na karşı çeşitli protesto eylemlerini çoğunlukla eylemci öğrenciler yapmışlardır.

dd. Yeni teknolojilerin ortaya çıkması: Teknolojide meydana gelen gelişmeler tüketicilerin kolayca ve daha çok bilgi edinebilmelerine imkan sağlamıştır. Bilginin niteliği ve niceliği ve böyle ilerlemiş sistemlerde kullanmak için gereken teknik yetenek günümüz tüketiciliğini büyük ölçüde etkilemiştir. Mary Gardiner Jones, teknolojideki büyümeden kaynaklanan tüketici etkilerini şöyle sıralamaktadır: Bilginin ticarileştirilmesi; bilgi sistemlerinin sahipliği ve kontrolü (örneğin özel kuruluşlara karşı devletin sahipliği); bilgiyi fazla yüklemek ve bilgi kalitesi; ve tüketicinin okuyup yazması ve kullanıcı dostluğu.

Bilginin üretilmesinin yanında güvenli bir biçimde kullanılabilmesi de önem taşımaktadır. Tüm bu gelişmelerin ışığı altında çeşitli kuruluşların gerek toplumsal baskı, gerek yapılan yasal düzenlemeler ve gerekse kuruluşların kendiliğinden etik konusuna önem vermeye başladığını görmekteyiz.

Etik konusu dört nedenle halkla ilişkiler için belirli bir ilgi alanı olmuştur. Bunlar genel olarak: (Baskin v.d. 1997: 90.)

1. Halkla ilişkiler uzmanları etik dışı davranışın halkla ilişkilerin itibarını etkilediğinin bilincindedirler.
2. Halkla ilişkiler, çoğu zaman bir kuruluşun etik ifadelerinin kaynağı, etik ve sosyal politikalarının deposu niteliğindedir.
3. Halkla ilişkiler uzmanları kendileri için de etik ilkeleri oluşturmak için mücadele etmişlerdir.
4. Halkla ilişkiler uzmanları hizmet ettikleri hedef kitlelerin etiksel ombudsmanı olarak kuruluşlarının yararına eylemler yapmalıdırlar.

Halkla ilişkiler uzmanları bir kuruluşta en etikli olması gereken kişiler arasındadır. Çünkü halkla ilişkiler, güven esasına dayanmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin üyeleri güveni ihlal ederlerse kendileri kadar meslektaşlarına da zarar verirler. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmak isteyen kuruluşların da görevlerini yerine getirmelerine neden olur. Dolayısıyla etik ihlali bireyi etkilediği kadar o mesleğin itibarını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Yapılan sınırlı sayıdaki araştırmalarda etik ve dürüstlük konusunda halkla ilişkilerin pek iyi bir konumda olmadığı ortaya çıkmıştır. Fakat Lynne Sallot'un yaptığı bir araştırmada halka, halkla ilişkiler uygulayıcıları hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Alınan cevapların bir kısmında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının itibarının genel halk arasında düşünülenden daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. (Baskin v.d. 1997: 90).

Halkla ilişkiler ve etik bağlantısında önemli olan halkla ilişkiler firmalarının müşterileri adına yaptıkları işlerde her ne pahasına olursa olsun başarılı olmak yerine sorumlu ve bilinçli bir şekilde mesleki faaliyetlerin yerine getirilmesi olmalıdır. Yanlış kişilerce bilinçsiz bir biçimde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri hem firmaya, hem "halkla ilişkiler uzmanına", hem de halkla ilişkiler mesleğine zarar verecektir. Bu yüzden etik meselesini ele alırken bireysel etiği ve bireyin içerisinde bulunduğu kuruluş etiğini de ele almak gerekmektedir.

c. Bireysel Etik

Ivy Lee, çalışmalarında, eylemlerin sözlerden daha önemli olduğunu düşünmüştür. Lee'nin 1906 yılındaki ilkeler

Deklerasyonu, halkla ilişkilerin ilk etik kurallarını teşkil etmiştir. Halkla ilişkilerin etik kurallarından daha önemli olan, halkla ilişkiler uzmanının etik uygulamasını göstermesidir. James Grunig, halkla ilişkiler uzmanının etik ilkelerine rehberlik eden iki temele sahip olması gerektiğini söylemektedir. Bunlar; halkla ilişkiler uzmanının etkili olmaya istekli olması ve başkaları için ters etki yapabilecek davranışlardan kaçınmak için her türlü çabayı göstermesi gerektiğidir (Baskin v.d. 1997: 91). Halkla ilişkiler uzmanının üstlendiği faaliyetlerde bu iki hususa dikkat etmesi hem bireye, hem de mesleğe etik bakımından katkı sağlayacaktır.

Halkla ilişkilerde etik tartışmasında halkla ilişkiler uzmanlarının karar vermesi gereken bazı hususlar da bulunmaktadır. Örneğin bir halkla ilişkiler uzmanının müşterisine veya işverene yalan söyleyip söylemeyeceği, diğer bir halkla ilişkiler çalışanının müşterileri hakkında bilgi toplamak için hileye başvurup başvurmayacağı, tehlikeli bir durum veya yasal olmayan bir eylemi gizleyip gizlemeyeceği, doğrunun sadece bir kısmını gösteren bilgi verip vermeyeceği, gazetecilere, yasama üyelerine (hediye, bedava seyahat gibi) bazı şeyler teklif edip etmeyeceği, hoş olmayan bir olayı gizleyip, bir görüşmede veya haber konferansında doğru, fakat yanlış fikir veren bilgiyi sunup sunmayacağı konularını kişisel olarak karara bağlamak durumundadır (Baskin v.d. 1997: 91-92). Halkla ilişkiler uzmanının bu konularda alacağı kararlar hem birey bakımından hem de mesleki etiğin toplum tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanmasında rol oynayacaktır. Dolayısıyla bireysel olarak yapılan bir davranış aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğini de etkilemektedir. Bu yüzden meslek etiği kurallarının tüm halkla

ilişkiler uzmanlarınca benimsenmesine ve faaliyetlerinde etik kurallarına uygun davranışlarda bulunmalarına çalışılmalıdır.

Halkla ilişkilerin genel uygulamasına etik davranışın önemi nedeniyle mesleki standartları bozan, ihlal eden kimselere karşı müeyyideler uygulamak için çeşitli çalışmalarda bulunulmuştur. Bu çalışmaları, çeşitli ülkelerin halkla ilişkiler derneklerinin hazırlamış olduğu meslek ilkelerinde görmemiz mümkündür.

Bazı halkla ilişkiler uzmanları birbirlerinin çalışmaları konusunda genellikle açıkça eleştirmeyi etik dışı bir davranış olarak değerlendirirken, mesleğin etik yükümlülüklerini yerine getirmek için gereken eleştiriler de çekinilmeden yapılmalıdır.

Bazı halkla ilişkiler uzmanları kusurlu radyal lastikler konusunda Firestone'a karşı eleştirilerde buldukları zaman ve bazı kimseler de Three Mile Island nükleer kazası sırasında basına zıt ifadelerin verildiğini açıkladıkları zaman eleştiriye uğramışlardır. Örneğin hem *PR News*, hem de *Public Relations Journal*, Firestone'un eleştirilerini meslek dışı olarak nitelendirmiştir. (Baskin v.d. 1997: 92). Üyeler arasında mesleki dayanışmanın gösterilmesi doğal olmakla birlikte, mesleğin itibarını zedeleyici, toplumun yararını gözetmeyen uygulamalara karşı çıkmak da aynı şekilde doğal olmalıdır.

ç. Kuruluş Etiği

Bir kuruluş, yapmış olduğu faaliyetlerde kamusal sorumluluğunu yerine getirmekten kaçınması halinde halkla ilişkiler uzmanı bu eksiklikleri gidermek konusunda çaba harcamalıdır. Kuruluşun kamusal sorumluluklarını yerine getirmemesi halinde de

halkla ilişkiler uzmanının görevini bırakması doğru bir uygulama olacaktır.

Kuruluşlar tüm yapmış oldukları faaliyetlerde etik ilkelerine dikkat etmelidirler. Oysa yapılan bazı uygulamalarda bu ilkelerin ihlal edildiği görülmektedir. Nitekim bazı Amerikan kuruluşlarının karlı anlaşmalar yapmak için bazı ülkelerdeki hükümet görevlilerine ödemelerde buldukları bilinen bir gerçektir. Böyle uygulamalar yapan 400'den fazla şirket arasında en bilineni Lockheed Aircraft Corporation'dur. Çoğu gözlemci de bu türlü etik dışı uygulamaların ortaya çıkmasıyla Amerikan kuruluşlarına ve liderlerine olan kamu güveninin önemli ölçüde azaldığına inanmaktadırlar (Baskin v.d. 1997: 96).

Kişisel etik meselesinden daha tartışmalı olanı, kuruluş etiğidir. Soyut koşullarda uzmanların etik davranış göstermelerinin bir görev olduğu kabul edilmesine rağmen, rekabetçi bir ortamda kuruluşların faaliyetlerine bu soyut konseptleri uygulamaları pek kolay olmamıştır. Nitekim çeşitli ülkelerdeki halkla ilişkiler dernekleri kendi meslek ilkelerini oluşturmuş; üyelerini doğruluğa, dürüstlüğe ve hedef kitleye karşı sorumlu olmaya çağırmışlardır.

Örneğin Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) ortaya koymuş olduğu Halkla İlişkiler Meslek İlkeleri'nin 6. maddesinde küçük ve büyük miktarlardaki hediye verilmesi ve alınmasıyla ilgili yapmış olduğu düzenleme yoruma açıktır. Mesela seyahat masrafları önceden ödenmiş basın gezilerinin yasaklanıp yasaklanamayacağı konusu, medyanın, olayın haber değeri taşıması halinde ve böyle bir haberin yayınlanması için dışardan veya içeriden bir baskı olmadığı müddetçe yasaklanamayacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Üründe iyi niyet ilgisi bulunan medya

temsilcilerine meşru ürün veya hizmetler vermeyi yasaklamamaktadır (Baskin v.d. 1997: 93). Öte yandan halkla ilişkiler uzmanları, bazı medya temsilcilerinin halkla ilişkiler çalışanlarından gelen bedava bir şeyi almayı yasaklayan etik ilkelerinin bulunduğunu da hatırd tutmalıdır.

Kuruluşların kendiliklerinde birtakım etik standartları geliştirmeleri bazı gelişmelerden sonra meydana gelmiştir. Kuruludan kuruluşa değişen bu gelişmeler genel hatlarıyla şu olaylardan sonra ortaya çıkmıştır: 1970'li yıllarda yabancı siyasi kampanyalara bağış yapılması ve denizaşırı rüşvetle ilgili ortaya çıkan skandallar, işletmelere duyulan kamu güven ve itimadının azalmasına neden olmuştur. Pek çok kuruluş da yazılı etik kurallarıyla buna cevap vermişlerdir. Bu durum karşısında çeşitli hükümet düzenlemeleri de yürürlüğe sokulmuştur. Şirketler büyüdükçe ve merkezilikten uzaklaştıkça yönetimin, çalışanların yasal ve etik tarzında şirketin amaçlarını başarmasını sağlamak için sürekli bir davranış standartlarına gereksinimi olmaktadır. Çoğu zaman da bir şirket, etik dışı bir davranışta bulunduğu zaman buna kendi etik kurallarıyla cevap vermeyi uygun bulmaktadır. Nitekim McCormick Company'nin, mağaza ürünleri bölümünün satış ve kazanç rakamlarını şişirdiğinin ortaya çıkmasından sonra şirket bir etik planını uygulamaya sokmuştur (Seitel 1992: 112).

Yapılan bir araştırmaya göre kuruluşların almış oldukları kararlara halkla ilişkiler görevlilerinin de %52 oranında katıldıkları ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları, kurumsal kararlara katıldıkları zaman ağır bir etik sorumluluğunu da üstlenmektedirler (Baskin v.d. 1997: 96) Sadece kendilerini ve kuruluşlarına karşı

değil, aynı zamanda mesleklerine ve hedef kitlelerine karşı da bu sorumluluğu taşımaktadırlar.

d. Medyayla Etik İlişkileri

Halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli işlevlerinden birisi de medyayla olan ilişkidir. Kitle iletişim araçlarının pek çoğu, okuyucularına, dinleyicilerine ve izleyicilerine ilettikleri haberlerin bir kısmını halkla ilişkiler kaynaklarından almaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanlarının gönderdikleri bültenlerin doğruluğuna gazeteciler ve editörler güvenmekte ve gönderilen metinler bazı redaksiyonlarla kullanılmaktadırlar.

Bütün halkla ilişkiler uygulamalarının temelini oluşturan güven sadece etik performansla başanılır. Bu yüzden belirsiz haber değeri taşıyan basın gezilerinin ücretini ödemek, abartılı partiler düzenlemek, pahalı hediyeler vermek ve kişisel kıyaklar yapmak sonuçta halkla ilişkiler uzmanının itibarını yok edecektir. Gazeteciler bir kıyak isteseler bile, etik ilkelerine sahip olan bir halkla ilişkiler uzmanı kibarca bunu reddetmesini bilmelidir (Baskin v.d. 1997: 97). Uzun dönemde doğruluk ve dürüstlük medyayla ilişkilerde halkla ilişkiler uzmanına ve/veya kuruluşa fayda sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının ve gazetecilerin benzer meslek değerleri taşıdığı ve benzer haber değerlendirmesi yaptığını gösteren birkaç çalışma bulunmasına rağmen, aynı çalışmalar, gazetecilerin güçlü bir biçimde halkla ilişkiler uzmanlarının meslek değerlerinin eksik olduğuna inandıklarını göstermektedir (Baskin v.d. 1997: 97-98). Örneğin Colorado'da Media and Management Consultant'tan Dean Rotbart'ın yaptığı bir araştırmada, çok güçlü

ve yaygın olan medyanın, kuruluş sözcülerine karşı güvensiz olduğunu ve onları küçümsediklerini ortaya koymuştur. 225 Amerikan gazetecisinin katıldığı araştırmanın bulguları arasında gazetecilerin %47'sinin halkla ilişkiler uzmanlarının yardımından çok bir dert olduğuna inandığını; %46'sı halkla ilişkiler uzmanlarının doğruyu söylemedikleri zamanın çok olduğuna inandıklarını ortaya çıkarmıştır (Ihator 1999: 38; bkz:Curtin 1999: 53-91). Bazı uzmanların etik standartlarını desteklemede isteksiz oluşu bu yanlış anlayışın oluşmasına neden olmuş olabilir. O halde halkla ilişkilerde ortaya çıkabilecek etik sorunlarına da bakmak gerekmektedir.

e. Halkla İlişkilerde Muhtemel Olan Etik Sorunları

Bazı kuruluş yöneticileri etik teriminden daha çok sorumluluk terimini kullanmayı tercih etmektedirler. Uygulamada ise etik ve sorumluluk birbirinin içinde olmalıdır. Bir kuruluşun halkla ilişkiler politikası oluşturmada dikkat etmesi gereken husus, etik konusudur. Bu sorumluluk daha çok hedef kitle ve etik meseleleri üzerinde toplanmaktadır. Günümüz halkla ilişkiler dünyasında karşılaşılması muhtemel olan etik sorunları şöyle sıralanabilir (Dunn 1986: 146-150):

aa. Halkla ilişkilerde doğruluk: Hem eleştirilenler, hem de uzmanlar halkla ilişkilerin doğrulukla bağlı olması gerektiğini kabul etmektedirler. Kendine özgümlükler başladığı zaman zorluklar da ortaya çıkmaktadır. Hazırlanan bir mesajın bütün ayrıntıları açıklayıp açıklamayacağı; sponsora zarar veren olayları atlamanın yalan olup olmayacağı gibi sorular kendiliğinden ortaya

çıkılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları kasdi olarak yalan ya da aldatıcı bilgi iletmemelidir.

Halkla ilişkiler yazarının bir kuruluşun, ürününün, olayın veya her ne tanıtılıyorsa iyi niteliklerinin üzerinde durmak; iyi niteliklerle birlikte diğer yönlerin de belirtilmesi gerekip gerekmediği tartışılmaktadır.

bb. Halkla ilişkilerin medya üzerindeki etkisi: Bazı eleştirmenler medyada okuduğumuz, duyduğumuz ve gördüğümüz şeylerin çoğunun kuruluşlardan gelen bültenlerin verdiği bilgileri içerdiğini, çok azının ise orijinal olduğu ve gazeteciler tarafından objektif araştırmacı habercilik ürünü olduğunu öne sürmektedirler. Bu iddianın kimi suçladığı pek açık değildir. Ancak bu iddia şu ithamla bağlanmıştır: Büyük reklamverenler lehte haberlerin yayınlanmasını, lehte olmayanların yayınlanmamasını beklerler. Gazetenin en büyük reklamverenin yeni bir mağazasının haberinin ön sayfada yer almasını ve bir dükkanda meydana gelen bir kazanın küçük bir yerde yayınlanmasını editörler, birincisinin önemli haber, diğerinin ise önemsiz haber olarak düşündükleri şeklinde açıklayabilirler.

Mobil, *Wall Street Journal* ile “beş yıllık problemlilik dönem sonrası” gazeteyle bir şey yapmama politikasını uygulamış ve gazeteye bir yıllık süre içinde 500,000’lik reklam vermemiş; fakat editöryal veya haber politikası üzerinde bunun zıt bir etkisi olmamıştır.

cc. Siyasal halkla ilişkiler: Siyasal adaylar, halkla ilişkilerde danışmanlarından 19. yüzyılın başlarından itibaren faydalanmalarına rağmen, siyasal halkla ilişkilerin 1952 başkanlık seçimlerinde eleştirilere maruz kalmasına kadar gündemde olmamıştır. 1952 başkanlık seçimlerinde başkan adaylarından

Dwight Eisenhower, en iyi iletişim uzmanlarından faydalanmış ve o zamana kadar benzeri görülmemiş bir tutar olan 1,5 milyon doları televizyonda yer almak için harcamıştır. Bazı eleştirmenler Eisenhower'ın başarısının büyük ölçüde bu yeniliğin sonucu olduğunu düşünmüşlerdir. Fakat halkla ilişkiler araştırmacısı Noel Griese, seçim sonuçlarında bu yeniliğin çok az etkisi olduğu veya hiç olmadığını söylemektedir.

Siyasal halkla ilişkiler uzmanları, reklamlarda, basın bültenlerinde ve konuşmalarda karmaşık meseleleri aşırı kolaylaştırmakla suçlanmaktadır. Bu uzmanlar, bunu kolaylıkla kabul etmektedirler. İnsanların dikkatlerini nasıl çekebileceklerini ve en azından bazı konuların farkına varmalarını nasıl sağlayacaklarını tartışmaktadırlar. Siyasal halkla ilişkiler uzmanları, keza kişiliğe fazla önem vermekle de suçlanmaktadır. Ayrıca seçim öncesinde yapılan anket sonuçlarında kazanan ve kaybedenin iletişim araçlarında yayınlanması da etik dışı olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal halkla ilişkilerin zayıf bir adayın iyi olan birinin üzerine çıkarak seçimi kazandırdığına dair güvenilir bir kanıt yoktur; fakat birbirine çok yakın olan sonuçlarda birinin lehine bir etki yapmasının muhtemel olduğu düşünülebilir.

çç. Bilgide gizlilik, güvenilirlik: Yeni işe başlayan kimselerin insanlar ve kuruluşlar hakkında son derece gizli ve hassas bilgilere sahip olması halkla ilişkilerde çalışmanın heyecanının bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bilginin amacına uygun olarak kullanıldığından ve rakiplere veya dedikoducu kimselere verilmediğinden emin olma sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu konu, daha çok halkla ilişkiler firmalarının reklam ajansları tarafından alınması

durumunda bir sorun teşkil edebilmektedir. Bu ajanslar yeni halkla ilişkiler firmalarının bazılarıyla rekabet eden müşterilere sahiptir. Örneğin J. Walter Thompson, Hill and Knowlton'u satın aldığı anda, reklam ajansı Ford müşterisiydi. Halkla ilişkiler ajansının ise Honda müşterisiydi. Her iki firma da müşterilerini bırakmak istememiş ve gizli bilgilerin birinden diğerine geçmeyeceğinden emin görünmüşlerdir.

Finansal alanda gizli bilginin açıklanması etik dışı olduğu kadar yasa dışı da olabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları genellikle satın almalar veya şirketlerin birleşmeleri durumlarında mümkün olduğu kadar bilgi edinmede avukatlarla yakın işbirliği içinde çalışmaktadırlar.

dd. Yan kazançlar: Sık sık halkla ilişkiler uzmanlarının film eleştirmelerine Hollywood'a bedava gezilerin, gezi editörlerine yurtdışındaki otellerde konaklamaları, moda editörlerine Paris'e gezi teklifleri yüzünden eleştirilmektedirler. Çoğu uzman da böyle uygulamaların etik dışı olduğunu düşünmemektedir. Bazı kuruluşlar ise gezileri ve bedava gelen şeyleri yasaklayan etik kurallarını kabul etmişlerdir. Açıkçası hediyein büyüklüğü, onun kişinin şerefini tehlikeye atıp atmayacağını da belirlemektedir. Gazetelerin ve yayın kuruluşlarının da bu konuda belirgin kuralları bulunmaktadır. Bazı olayların topluma sunulmuş şekilleri bazı grupları gücendirebilir. Bu gibi durumlarda, konudan daha çok sunuş biçimi üzerinde durulmalı ve mesajlar bu noktalar göz önünde tutularak hazırlanmalıdır.

Bir mesleğin tam profesyonelleşmiş olarak düşünülmesi için gelişmiş ve etik kurallara uymayı zorlayan, aktif bir meslek kuruluşunun olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler alanında birkaç

mesleki örgüt ve bunların da belirlemiş oldukları etik kuralları vardır. Ancak uygulamaları kontrol edebilen tek bir merkezi örgütlenme bulunmamaktadır. Bu yüzden bu ilkelerin uygulaması zordur ve ilkelere uymamanın cezai etkisi sorgulanmamaktadır.

Çeşitli kişi ve kuruluşların görevlerini kötüye kullanmaları, toplumda birtakım “kirli” olaylara karışmaları ve bunların duyulması sonucu, çeşitli kuruluşlar, halk ve hükümetin kuvvetli bir tepki göstermesinden çekinerek etik ilkeleri ve izleyecekleri politikayı açıklamalarında, çeşitli rehberlerde ve el kitaplarında çeşitli ilkeler geliştirmekte; etik davranışları konusunda eğitim çalışmaları yapmakta; üst yönetime veya direktörler kuruluna belirli zamanlarda rapor veren etik komiteleri oluşturmakta; etik ihlali yapan kimseleri söylemek için çalışanlara yönelik bedava telefon veya diğer iletişim araçlarıyla bildirimde bulunma imkanları sağlanmakta; etik kurallarına uyma konusunda çeşitli araştırmalar yaptırılmakta ve etik ihlali yapanları cezalandırarak kuruluşun tavrını sergilemektedirler (Seitel 1992: 110-111). Nihai olarak bu tür çalışmalar kuruluşların inisiyatifinde olmaktadır.

Business Roundtable’ın 1988 yılında yapmış olduğu bir çalışmada etik değerlerine özen gösteren bir kuruluşun iyi bir itibar elde ettiğini ve bunun da kuruluşun çalışmalarına yansiyarak daha fazla para kazandığını ortaya koymuştur. Yine 1988 yılında Touch Ross’un yaptığı bir çalışmada kuruluş liderlerinin büyük bir çoğunluğunun (%63) yüksek etik standartlarını koruyarak rekabete dayanan konumunu güçlendireceğine inandıklarını teyit etmiştir (Seitel 1992: 111).

Uluslararası halkla ilişkiler örgütlerinin bağlı bulunduğu tek bir uluslararası kurum bulunmamaktadır (Lloyd 1998:7). Halkla

ilişkiler faaliyetlerinin yapıldığı çoğu ülkede genellikle halkla ilişkiler derneklerinin gönüllü olarak belirlemiş olduğu çeşitli etik kuralları bulunmaktadır. Çeşitli dönemlerde bir araya gelmiş olan mesleki kuruluşların uluslararası çapta meslekle ilgili olarak bazı ilkeleri kabul ettikleri görülmüştür. Bu ilkelerde halkla ilişkiler uzmanlarının ve halkla ilişkiler şirketlerinin uyması gereken çeşitli kurallar belirtilmiştir.

Ülkemizde Halkla İlişkiler Derneği'nin Meslek İlkeleri'nde halkla ilişkilerde doğruluğun ve dürüstlüğün esas olduğu belirtilerek, yapılan faaliyet ve verilen mesajlarda başkalarını kötüleyici uygulamalara gidilemeyeceği, benzer alanda iki ayrı kuruluşa danışmanlık yapamayacağı, çocuklara yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerikten kaçınmaları gerektiği ifade edilmiştir.

Yaptığımız bir çalışmada, uluslararası alanda halkla ilişkilerin çeşitli ilkelerini düzenleyen kuralları ülkemizde Halkla İlişkiler Derneği üyelerinin %40'ının Atina, %43,4'ünün Lizbon, %43,3'ünün Helsinki Bildirgesi ve %8,3'ünün Halkla İlişkiler Derneği Meslek İlkeleri konusunda bir fikrinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin en büyük 100 kuruluşunda görev yapan halkla ilişkiler uzmanlarının meslek ilkeleriyle ilgili olarak verdikleri cevaplar ise çok daha fazla düşündürücüdür. 100 kuruluşta çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının %66,6'sının Atina, %70'inin Lizbon, %70'inin Helsinki Bildirgesi ve %26,7'sinin de Halkla İlişkiler Derneği Meslek İlkeleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Mesleği düzenleyen ilkeler konusunda bilgi sahibi olmamanın halkla ilişkiler uygulamalarında çeşitli sıkıntılar meydana getireceğini söylememiz mümkündür. Tabii ki burada tüm meslek ilkelerini bilip de yine etik dışı davranışlar sergileyen uzmanlarla karşılaşmak mümkün olabilir. Burada önemli olan husus, halkla ilişkiler uzmanlarının mesleğin ilkelerini ve değerlerini içselleştirmeleridir.

Etik ilkeleri, etik dışı davranışları azaltabilir. Ancak mesleki kuruluşların, derneklerin de üyelerine karşı böyle davranışlarda bulunmaları halinde belirli yaptırımları uygulamaları ve bunları teşhir etmeleri gerekir.

Sonuç

Meslek ilkeleri, kurum politikaları ve hatta kanunlar bile bir mesleğin etik uygulamasını yeterince sağlayamaz, sadece sağlam kişisel değerlerin uygulanması etik davranışı garanti edebilir. Yine de meslek ilkeleri, sağlam kuruluş politikaları ve uygun yasal düzenlemeler, yüksek etik standartını korumak isteyen halkla ilişkiler uzmanları için temel başvuru kaynağıdır. Halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesi, yaygınlaşması ve daha üstün değerlere sahip olarak uluslar arası boyutlarda faaliyetlerde bulunmasına çaba harcayan halkla ilişkiler derneklerinin de etik konusunda daha aktif ve etkili bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- BASKIN Otis, Craig Aronoff, Dan Lattimore (1997), **Public Relations: The Profession and the Practice**, Fourth Edition, Boston: McGraw Hill.
- BECERİKLİ Sema Yıldırım (2000), "Halkla İlişkiler ve Etik", **Halkla İlişkiler Dergisi**, Sayı:8: 24-27.
- BUDAK Selçuk (2000), **Psikoloji Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat.
- CURTIN Patricia A. (1999), "Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice", **Journal of Public Relations Research**, Vol:11, Issue:1: 53-91.
- DUNN S.Watson (1986), **Public Relations**, Homewood: Richard D.Irwin Inc.
- HATOR Augustine (1999), "Society and Corporate Public Relations: Why the Conflict", **Public Relations Quarterly**, Vol.44: Num:3: 33-40.
- LLOYD Herbert M. (1998), **Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı**, Çev. Nur Nirven, Ahmet Ünver, İstanbul: Rota.
- ÖZGEN Murat (1998), **Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- SEITEL Fraser P. (1992), **The Practice of Public Relations**, Fifth Edition, New York: MacMillan Publishing.
- WILCOX, Denise L., Philip H.Ault, Warren Kendall Agee (1986), **Public Relations Strategies and Tactics**, New York: Harper & Row.