

DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh812>

HALKLA İLİŞKİLER ETİĞİ

Naci İSPİR*
Yusuf YURDİGÜL*
Yavuz KÜÇÜKALKAN*

Özet

Geçmişten günümüze bir takım mesleki ilişkiler ve çeşitli değişkenlere bağlı olarak gelişme gösteren halkla ilişkiler, etik ve etik kodları bağlamında da ele alınmaktadır. Özellikle meslekleşme sürecinin toplumsal yansımalarını da ortaya koyan halkla ilişkiler uygulamaları iş ahlakı konusu çerçevesinde tartışılmakta ve çoğu zaman eleştirilmektedir.

Halkla ilişkiler ve etik konuları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan çalışma, etik ve ahlak kavramlarının literatür alt yapılarını ayrı ayrı ortaya koymakta, halkla ilişkiler uygulamaları ve iş ahlakı konularını ise çalışmanın merkezine alarak tartışmaktadır. Etik, meslek ahlakı, halkla ilişkiler ve davranış kodları gibi konular ışığında bir kavramsal çerçeve belirleyen çalışma, yöntem olarak da literatür taramasını benimsemiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Meslek Ahlakı, Halkla İlişkiler

Public Relations Ethics

Abstract

Having achieved significant improvements in terms of a number of vocational relations and various variables from past today, public relations are approached within the context of ethics and ethical codes. Public relations applications, which particularly

*Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, naciispir@atauni.edu.tr

*Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, yusufyurdagul@atauni.edu.tr

*Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü

deal with the reflections of professionalism, are usually discussed and criticized within the context of work ethics.

This study, which aims to shed light on the relationship between public relations and ethical issues, introduces the literary background of ethics and terms related to ethics, and discusses public relations applications and topics related to work ethics. This study, which is designed with a conceptual framework in the light of ethics, work ethic, public relations and code of behaviors, embraces literature review as an approach.

Keywords: *Ethics, Work ethics, Public Relations*

GİRİŞ

19. yüzyılda gelişme gösteren basın, reklamcılık ve politik kampanyalara bağlı olarak ilerleyen halkla ilişkiler çalışmaları, genel olarak bir durum veya kurum için kamuoyunun bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi yoluyla desteğin sağlanması girişimi şeklinde tanımlanabilir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin öncülüğünde 2011 yılında yapılan çalışmalar sonucunda kabul edilen tanıma göre “halkla ilişkiler, kurumlar ile toplum arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir” (<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>, 10.04.2015). Halkla ilişkilerin güçlü kurumsal bir araç olarak ortaya çıkışı ise sanayi ve iş dünyasının önde gelen isimlerinin soruşturmacı gazetecilik adı altında kamuoyunu şekillendirmek ve hükümet müdahalesini bertaraf etmek için halkla ilişkiler uzmanlarını istihdam etmesiyle 20. yüzyılın başlarına denk gelir (Ledingham, Bruning, 2000:10-11). Özellikle 20. yüzyılda kinetik bir seçmen kitlesi karşısında giderek önem kazanmaya başlayan bu alan küreselleşmeye bağlı olarak uluslararası arenaya taşınmış, ulusal ve uluslararası her türlü ekonomik ve siyasal ilişkide başvuru halkla ilişkiler çalışmaları akademik alanda da bilimsel bir tavırla ele alınmıştır. Ancak gerek özel sektör gerekse kamu sektörüne yönelik bir hizmet alanı olarak profesyonel halkla ilişkiler çalışmaları birtakım sosyal sorumluluk kaygılarını ve etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler ve etik konusu arasındaki ilişki literatürel anlamda düşünüldüğünde konu ile alakalı pek çok çalışmanın eleştirel olduğu, etik konusunun halkla ilişkiler bağdaşımında daha çok uygulama bağlamında olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışma sosyal sorumluluk noktasına oluşan kaygıları, etik kavramını merkeze alarak halkla ilişkiler konusu bağlamında değerlendirmektedir.

1. ETİK KAVRAMI

Yunan dilinde “karakter” anlamı içeren “ethos” kelimesinden türetilen etik, ahlak kurallarının ve değer yargılarının ele alınması olarak tanımlanmaktadır. (Mengüsoğlu, 1965:20) Etik, insan ilişkilerinde, toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomik, teknolojik, medyatik, hukuki ve bunlar gibi birçok alanda, insanın kararlarını, davranışlarını ve eylemlerini belirlemede kaçınılmayacağı ve dışında kalamayacağı değerler bütünü ifade eder.

Bireylerin toplumda ve birbirleriyle kurmuş oldukları ilişkiler sonucu ortaya çıkan, ahlaki görevler ve zorunluluklarla ilgili olarak, neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi, neyin kötü olduğuna ilişkin değerleri taşıyan ve bunlarla ilgilenen disiplin dalına etik denmektedir. Daha genel bir anlamda ahlak felsefesi olarak ta adlandırılmaktadır. Ahlak felsefesi, insan eylemlerinin özgürlüğe dayalı olanlarını konusu içine alır ve inceler. İyi, onu seçme olanağı bulunan kişiden beklenen davranıştır, kötü ise kaçınılması gerektirir. Fakat iyi ve kötü kavramları toplumdan topluma, çağdan çağa ve bireyden bireye değişmektedir. Aynı davranış çeşitli toplumlarda ve çeşitli çağlarda birbirinden farklı değerlendirmeler içine girebilir, değerler zamanla değişebilir.

Bu noktada “hangi değerler daha değerli, hangi değerlerin peşinden koşulmalı?” sorularına verilecek cevaplar değerli olanı netleştirecektir. Benim için değerli olan şey erdemli olmaksızın doğru davranmanın ölçüsü erdemli olmaktır. Dinsel değerler benim için erdemse, Tanrı’ya inanmak benim için bir erdendir. Erdemlerimiz doğrultusunda davrandığımız sürece doğru davranmış oluruz. Toplumda genel geçer, üzerinde anlaşmaya varabileceğimiz ortak ana kurallar yoktur. Ortak ahlak kurallarından bahsediyorsak, eylemleri sorgulayıp tartışabiliriz.

Bireylere ve toplumlara göre değişkenlik gösterebilecek “en yüksek iyiler, en doğru eylemler”, kuralların genel geçerliliğe sahip olmadığı, sübjektif özellikte olduğu, gerçeği ile yüzleştirebilir. İşte bu nokta da etik ve ahlak ayrımı üzerinde durmak gerekir.

Ahlak; “huy”, ”mizaç”, “karakter” anlamına gelen “hulk” sözcüğünden türeyen insanın başka varlıklara yönelik eylemlerini düzenleyip anlamlandıran norm, ilke, kural ve değerler bütünü ifade eder (Cevizci, 2002:3). Ahlak, yaşam biçimlerini ve düzeni yani bir topluluğun değer ve anlayışlarını yansıtan yaşama biçimlerini gösterir.

Etiğin konusunu ahlak ve ahlaklılık oluşturmaktadır, ahlaki bir problemin tartışılması etiğin alanına girer.

Etik ve ahlak kavramları farklı içeriklere sahip olmasına rağmen çoğu kişi tarafından birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ahlak bir kişinin, bir grubun, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bir ulusun vs. belli bir tarihsel dönemde yaşamına giren ve eylemlerini yönlendiren inanç, değer, norm, yasak ve buyruklar topluluğudur. Kişisel ve toplumsal düzeyde yaşanan bir şeydir; ona her tarihsel dönemde her insan topluluğunda mutlaka rastlarız. Bir Hristiyan ahlakından, bir İslam ahlakından bir Budist ahlakından söz edebiliriz. Bu bakımdan ahlak, her yanda yaşamımızın içindedir (Özlem, 2004:17-18).

Ahlak, fiilen ve tarihsel olarak bireysel, grupsal, toplumsal düzeyde yaşanan bir fenomen olmasına karşılık; etik bu fenomeni ele alan, ahlak görüşlerini, öğretilerini irdeleyip sınıflandıran aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyan, bunları karşılaştırıp eleştiren felsefe disiplinin adıdır. Etik, pratik bir etkinlik alanı olan ahlakı, teorik bir inceleme konusu kılan felsefe disiplindir.

Etik kavramı, günlük birçok söylemlerde de genel olarak ahlak ve ahlakilik kavramlarıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Genel olarak farklı anlamları içeren bu kavramların ortak tarafı ise kişilerin birbirlerine karşı davranış kurallarını düzenleyen davranış ilkelerini içermesidir (Akarsu, 1997 Cumhuriyet gazetesinde köşe yazısı). Etik, doğru veya yanlış davranış teorisidir, ahlak ise onun pratiğidir. Ahlaki değil de etik ilkelerden, etik değil de ahlaki bir davranış tarzından söz etmek daha doğru bir kullanımdır (Billington, 1997:45).

Ahlaksal durum içerisine sokabileceğimiz tek varlık ise insandır. İnsan, tabi olduğu doğa yasaları gereğince belirlenmiş bir varlıktır. Fizik yasaları, nedensellik gibi determinasyonlara boyun eğmek zorundadır. Bu yüzden insanı diğer canlılardan ayıran yönü ayırmsal özelliği olan akıl yanısırdır. Ahlaksal durum seçim yapmayı gerektirir. Seçim yapmak ise özgür bir varlığı zorunlu kılar. Bu anlamda onu ahlaksal varlık kılan da, yapıp etmelerini gerçekleştirirken, onu sorumluluk duygusu içine sokan aklın ve buna bağlı olarak ifade özgürlüğünün, seçme yetisinin verilmiş olmasıdır. İnsanın bir davranışının ahlak konusuna girmesi için seçme özgürlüğünün olması gerekmektedir. Eylemlerinden özgürce sorumlu olmayan varlıkların davranışları ahlakdışı davranışlardır. Bir akıl hastasının davranışları gibi. Öyleyse; herhangi bir birey hakkında ahlaki yargıda bulunulacaksa, öncelikle bireyin sorumluluk sahibi varlık olup olmadığına bakılmalıdır. Sorumluluk sahibi olan bireyin eylemlerini seçebilme ve tercih yapabilme hakkı vardır. Dolayısıyla özgür ve özerk bir yapıya sahip olan insan, ahlaksal durum içerisinde olduğuna göre ve

toplumsal bir varlık olan insan hiçbir şekilde bu ahlaksal durumun dışında kalmaz.

Hemen tüm etiklerde ahlaklılık tanımlarına bağlı olarak değişik ahlaksal eylem tanımlarına rastlanır. Doğalcı etikte mutluluk ereğine yönelik olan eylem, ödev etiğinde, insanın özgür iradesiyle kendine koyduğu bir ilkeyi, ahlak yasasını gerçekleştirmeye yönelik olan eylemdir. Ahlaksal eylem tanımları değişse de; (hazcılığın bazı uç örnekleri dışında) ahlaksal eylem daima başkalarına yönelik olan eylemdir.

Ahlak filozoflarının hepsince etiğin temel ve sabit problemleri olarak kabul edilen sorunlardan söz etmek mümkündür. Etiğin çözüm önerileri geliştirmek durumunda olduğu üç temel problem alanı bulunmaktadır:

- En yüksek iyi problemi (neyi istemeliyim?)
- Doğru eylem problemi (nasıl davranmalıyım?)
- İstenç ya da irade özgürlüğü (neyi seçmeliyim, seçmeyi seçmekte özgür müyüm?)

Pek çok etikçi için “en yüksek iyi”ye dayandırılmayan ahlaksal yaşam biçimi yoktur. Eylemlerimizi gözden geçirdiğimizde, bizim için “değerli” yada “en yüksek iyi” olarak gördüklerimizi gerçekleştirdiğimiz ortaya çıkmaktadır. Sağlık, güvenlik, refah gibi şeyler bizim için “iyi”dir ve mutluluğumuzla ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında birçok çağdaş etikçinin insan yaşamının anlam ve değerinin en yüksek iyiyi gerçekleştirme veya ona ulaşma çabası olduğu konusunda hemfikir oldukları görülür (Özlem, 2004:31).

En yüksek iyiyi istemek bize “neyi istemeliyim” sorusunu sordurtur. Bu soruya verilecek “en yüksek iyiyi istemeliyim” cevabı konusunda yani en yüksek iyyinin tanımı konusunda birlik yoktur, aksine birbiriyle bağdaşmaz tanımlar çokluğu vardır (Özlem, 2004:32). Örneğin Sokrates, diamon adını verdiği, insanın yazgısını etkileme gücüne sahip bir çeşit ruhsal ve Tanrısal varlık olarak tanımladığı bir şeye inanır. Mutluluğu, insanın kendi diamonuyla ve doğasıyla uyum içinde olmasına bağlar. Platon ise, insanın ahlaksal yaşamının ereğinin “en yüksek iyi” olarak mutluluk ideasına ulaşmak olduğunu söyler ve insanın çok çeşitli olan bedensel ve psişik işlevlerinin bir denge ve uyum içinde olması gerektiğini ifade eder. Eudaimoniya (mutluluğa) ancak bu denge ve uyumla ulaşılabileceğini dile getirir (Akarsu, 1982:22). Tüm insanlar doğası gereği bencil ilgi ve eğilimlere sahip, bedensel ve psişik ihtiyaçlarını doyurmaya çalışır ve kendi mutluluklarının peşinde koşar. Doğası gereği bencil olan, kendini koruma içgüdüleriyle davranan insan bu nedenle başkalarıyla savaş

halindedir. Bu sürekli durum onlarda barış ve güven isteğini uyandırır ve güçlendirir. Yararcılık, ahlaklı yaşamayı bireysel ve sosyal mutluluk sanatı olarak anlar ve bireyin çıkarının kamusal yarar ve toplumun genel mutluluğuyla uyumlu olması gerektiğini belirtir.

Etik tarihine bakıldığında Kant’a kadar etikte başat problemin “en yüksek iyi” problemi olarak kaldığı ve çözüm denemelerinin mutlulukçu bir çizgiyi izledikleri görülür. Mutluluğu en yüksek iyi saymak onu erek haline getirmek Kant’a göre tamamen yanlıştır. Ahlaklılık mutluluk ile ilgili bir şey olamaz. Çünkü insan mutluluğa zaten doğal eğilimleri güduları, arzularının yönlendirmesi altında ulaşabilmektedir. Kant’a göre; etik ancak genel geçer bir yasaya dayandığı takdirde biricik ve evrensel bir etik olabilir. Peki bu yasa nasıl olacaktır? Kant’a göre böyle bir ahlak yasası insanın hem kendisi için istemiş ve kendisine koymuş olduğu eylemlerinin ona göre yönlendirdiği bir bireysel ilke aynı zamanda başkalarının da benimseyeceği bir genel ilke olarak konumlanabilir. Ahlak yasası “en yüksek iyi” değildir. “İyi” ancak böyle bir yasayı isteme ve ona uymada kendini gösterebilir (Özlem, 2004:70). Kant ahlak yasasını şu cümlesiyle net bir şekilde formalize eder: Öyle davran ki davranışın temelindeki ilke, tüm insanlar için geçerli olan evrensel ilke veya yasa olsun.

Etığın diğer bir problem alanı da “ne yapmalıyım” sorusudur, bu soruya verilen yanıt “doğru olanı yapmalısın” olmuştur. Çünkü doğru olanı yapmak aynı zamanda doğru eylemde bulunmaktır. Doğru eylemde bulunmak için insanın sahip olması gereken niteliklere ise erdem adı verilir (Özlem, 2004:33).

“En yüksek iyi” nin ne olduğu konusundaki tartışmalı durum burada da ortaya çıkmaktadır. Doğru eylemin tanımı nedir?

Doğru eylemde bulunabilme yetisi ve becerisi olarak erdem, otonom sahibi olmak anlamına gelir. Yani ahlaklılığın kökeni insan aklındadır ve eylemi doğru eylem kılan şey otonomidir. Ancak erdem, sadece ahlaksal eylemlerle sınırlı bir anlam içeriğine sahip değildir. Örneğin bir güreşçi için erdem, güçlü, kuvvetli ve çevik olmaktır, bunlar aslında meziyettir. Ahlaksal erdemler ise, bir iyyinin gerçekleştirilmesi için kişinin sahip olması gereken yetenek, beceri, kapasite ve yeterlilikler olarak sınırlandırılır ki bunlara fazilet de denir. Örneğin Platon mutlu olmak için kendine hakim olma, cesaret, bilgelik ve adalet erdemlerini sayar. Ancak doğru eylemin tanımı bakış açısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, hedonizm (hazcılık), en yüksek iyyinin haz olduğu, hazzın da mutluluk olduğu üzerinde durur ve doğru eylemi de buna göre tanımlar. Yani bir insanın eylemi hazzı amaçlıyorsa, bu eylem doğru bir

eylemdir, çünkü insan yaratılışı gereği acıdan kaçır, hazza yönelir (Özlem, 2004:54).

Epikuros ise, bedensel hazların peşinde koşanların, hep doyumsuz kalacağını ve bu yüzden acı çekeceklerini söyler. Oysa entelektüel hazların peşinde olanlar uzun süre devam eden hazlar yaşarlar.

Doğru eylem probleminin erdemle birlikte getirdiğı bir diğeri problem vicdan problemidir. Doğru eylemin ne olduğı sorusuna bağılı olarak vicdanın ne olduğı da yanıtlanabilir. İlkeler ile eylemler arasındaki tutarlılık veya tutarsızlığın yargılanma yeridir, içimizdeki yargıç, bir üst duygudur (Özlem, 2004:35).

Yukarıda en yüksek iyi ve en doğru eylem problemlerine ilişkin olarak doğruluk, yanlışlık, iyi, kötü, vicdan, erdem vs. bahsettiğimiz kavramların temelinde eleştirilmeden edinilmiş olabilecekleri gerekçesiyle ahlaksal eylemlerimizi temellendiremeyeceğini söyleyebiliriz. Bu noktada, eylemlerimizi ahlaksal kılacak tek şey özgür kararlarımızdır. Eylemde bulunacak kişi irade özgürlüğünü kullanarak ilkelerini, normlarını, değerlerini seçebilir ve değiştirebilir (Özlem, 2004:36).

Deterministler otonomi ve özgürlük fikrini bir yanılsama ve kuruntudan ibaret olduğunu iddia ettiklerinden, insanın ahlaksal eylemlerinin belirlenmiş olduğunu söylerler. Yine determinist bakış açısına göre insanın biyolojik psikolojik davranış ve tepkileri ile ahlaksal davranışları birbirine geçmişlerdir, karmaşı halindedirler. Bu yüzden determinizm, insanın özgür iradesi ile karar alabileceğini, eylemlerinin sonuçlarının üstlenebileceğini kabul etmez (Özlem,2004:37).

Deterministler ile özgürlüğü savunanlar arasındaki tartışma bugün de devam eden bir tartışmadır. Kant, bu tartışmada determinizmi doğa ile sınırlayarak ahlaksal yaşamda böyle bir şey olmayacağını, insanın otonom olduğunu kabul etmiştir. İnsanın düalist bir varlık olduğunu, doğal belirlenimleri olsa da otonom yönünden dolayı özgür olduğunu savunmuştur (Özlem, 2004:35-8). Kant bu durumda ahlaklılığı “akıl olgusu” üzerine kurmaktadır. Scheler ise, Kant’ın otonomi düşüncesine katılmakla birlikte ahlak yasasını içi boş, formel bir yasa olarak görür. Çünkü Scheler’e göre Kant, insanı yaşamayan, hissetmeyen, acıları, sevinçleri, tutkuları, umutları olmayan formel yaratık olarak şekillendirmektedir. Oysa insan, akıl varlığı olmanın yanı sıra duygu varlığıdır da ve bu nedenle Scheler, ahlaklılığı akıllı sahibi insandan ziyade duygusal insandan yola çıkarak temellendirir. İnsan değerler çokluğu

içerisinde yaşar, nesneler ve durumlar karşısında, güzel-çirkin, yararlı- yararsız, hoş-nahoş gibi değerlendirmelerde bulunur. İşte bu tavır altında tüm nesne ve durumlar bizim için değerli veya değersiz sayılırlar. Değerler, çeşitlilik ve zenginlik arz eder, insanın nesnelere ve durumlara anlam katmasını sağlayan duygusal yanı çözümlenmelidir. Kant’la Scheler’in ayrıldığı nokta da burasıdır, Kant değerler dünyasına çok az yer verir. İnsan kavramını formalize ederek insanı sadece akıl varlığı olarak görür, duygusal yaşamı ve duygusal edimleri ihmal eder. Karl Jaspers, bu insan tipini “kalem efendisi” olarak tanımlar. Otonom bir varlık olarak insan, özgür iradesiyle değerlerin gerçekleştiricisi olduğu sürece “ahlaklı”dır (Özlem, 2004:78-81).

Tanrı’yı evrenin yaratıcısı olarak kabul eden dinlerde ahlak fenomenini temellendirme tarzı; Tanrı’nın iradesine uygun yaşama, Tanrı’yı arama, ahlaki hayatı Tanrı’nın buyruklarına göre oluşturma eylemleriyle şekillenir. “Doğru eylem”, bu iradeye, bu buyruklara uymakla, itaat etmekle gerçekleştirilir.

1.1. Meslek Ahlakı

Yukarıda etik ve ahlak ayrımından bahsederken ahlakın, fiilen ve tarihsel olarak bireysel, grupsal, toplumsal düzeyde yaşanan bir fenomen olduğunu; etiğin ise bu fenomeni ele alan, ahlak görüşlerini, öğretilerini irdeleyip sınıflandıran, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyan, bunları karşılaştırıp eleştiren felsefe disiplinin adı olduğunu belirtmiştik. Buna göre meslek ahlakı mesleğin gerektirdiği ahlaki kuralları içerirken, meslek etiği bu kuralların sorgulanmasına, tartışılmasına, değerlendirilmesine ve kararlar verilmesine yöneliktir. Meslek etiği etik disiplininin bir alt dalıdır.

İş hayatındaki tüm ilişkiler belli bir etik anlayışına dayanmaktadır. Her mesleğe özel meslek ahlakından bahsetmek imkânsızdır, bu durumda ancak ortak değerler üzerinde durularak genel geçer bir meslek ahlakından bahsedilebilir. Doğruluk, yasallık, yeterlik, güvenilirlik ve mesleğe bağlılık tüm mesleklerde kabul edilen etik ilkelerdir. Meslek etiği bireylerin kendi kendilerine koyacağı prensip kararları ile oluşturulabileceği gibi toplum, işletmeler, kişilerarası ilişkiler, devletin işleyişi gibi faktörler de meslek etiğinin şekillenmesinde etkindir. Peki etik değerlerin geçerli olduğu bir çalışma ortamı neden gereklidir, bu ilkeler olmazsa işler yürümez yada bir kaos ortamı oluşur mu? İnsanlık tarihine bakıldığında etik sorunların yeni olmadığı görülmektedir. Ancak yaşadığımız yüzyıl birçok büyük ilerlemeye sahne olduğu için etik kavramı belki de eskiye nazaran daha duyulur olmuştur. Zaman içerisinde

kültürel, bilimsel, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak, küreselleşen dünyada, mal ve hizmetlerin uluslararası dolaşımı rekabete sınırsız bir ivme kazandırmıştır. Yine saydığımız gelişmelere bağlı olarak yeni meslek grupları ortaya çıkmış ve meslekler işlevlerine göre organize olmuşlardır. 20.yy ın ilk yıllarında egemenliğini ilan eden kapitalist felsefe, amaçlar için tüm araçları meşru kılmış, pek çok şey mubah olarak kabul edilmiştir. Örneğin, işçilerin çalışma şartları, iş dünyasındaki karşılıklı akitler, hedef kitleyi aldatmaya yönelik reklam ve satışlar, vergi kaçırma, rüşvet, cinsiyet ve yaşa dayalı işçi ayrımı gibi konular göz ardı edilmiştir. Yeni sistemin getirdiği bu toplumsal farklılaşmalar ve çeşitlenmeler çalışma hayatında moral değerlerin bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymuş, değerli bir varlık olan insan onurunun ve değerinin korunması gerekliliği kendini bir kez daha hissettirmiştir.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler, popülaritesi ve etki alanı giderek artan, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kar amacı güden organizasyonlar bünyesinde istikrarlı bir ivme kazanan bir alan olarak, akademik camiada sosyal bilimler başlığı altında önemli bir çalışma alanı olmuştur. Özellikle sanayi kuruluşlarının ve siyasi erki elinde bulunduranların karar alma sürecinde kamuoyu gerçeğini dikkate alma gerekliliği, alanın gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ekonomik ve sosyal yaşamın değişen yapısı, kamuoyunun taleplerinin yeni bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmiştir. Küçük ölçekli girişimcilerin faaliyetleri sosyal çevre veya grup ilişkileriyle şekillenirken, ekonomik faaliyetlerin uluslararası arena taşınması ve rekabetin sermayedar sayısına bağlı olarak artması, alanda halkla ilişkiler uzmanlarının istihdamını zorunlu kılmıştır. Böylece halkla ilişkiler çalışmaları kamudaki tüm kurucu gruplar üzerinde güçlü etkileri olan, giderek daha büyük rol oynayan bir etken olmuştur. Ancak kamuoyu oluşturmada propagandadan rıza mühendisliğine kadar uzanan geniş alanda halkla ilişkilerin ne olduğu, meslek olarak hangi işlevleri yerine getirdiği tartışma konusu olmuştur.

Halkla ilişkiler alanına dair ilk tanımlamalar alanın önde gelen isimlerinden Ivy Lee ve Edward L. Bernays tarafından geliştirilmiştir. 19. yüzyılın sonlarına doğru yükselişe geçen büyük gazetelerin kamusal alandaki tutumları ölçeklendirme girişimi karşısında, Lee özgür basın ve demokratik değerlerin sadık bir savunucusu olarak, şeffaf ve dürüst haberciliği savunmuş, sosyal sorumluluk çerçevesinde kamuya gerçeklerin aktarımı ve halkla ilişkilere

dair fikirler ortaya koymuştur (Hiebert, 2004:3). Bernays ise halkla ilişkilerin amacını medya teknolojileri ve toplumdaki grup oluşumlarıyla birlikte çalışarak kamusal bilincin oluşturulması olarak tanımlamaktadır (Bernays, 1928:38). Ancak 20. yüzyıla gelindiğinde küresel ölçekteki siyasi güç ve ekonomik kazanç girişimleri, daha kompleks kamusal ilişkilere neden olmuştur. Kitle iletişimin ve bilginin kontrol edilerek kamuoyu oluşturma çabaları, bilgi aktarımında şeffaflık, kamu yararı, kamusal diyalog ve sosyal sorumluluk ilkelerini göz ardı etmiştir. Böylece kamusal bilincin oluşturulmasından yola çıkan halkla ilişkiler, yönetsel iletişime evrilmiş ve çoğunlukla kamunun manipülasyonu yoluyla tek taraflı yönlendirmeler yapan spin doctors ortaya çıkmış, siyasetçilerin kıdemli danışmanı olarak çalışan bu basın görevlileri halkla ilişkiler çalışmalarına gölge düşürmüştür. Spin doctor, özellikle siyasette halka ve medyaya sunduğu bilgilerde taraflı önyargılar oluşturarak kamuoyunu etkilemeye çalışan kişidir (Andrews, 2006:33). Dolayısıyla spin doktor, basın görevlisi gibi çalışması, sosyal sorunlardan ziyade kişisel sorunlara çözüm araması, kamu yararından öte politikacıların çıkarlarını gözetmesi yönüyle halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Öte yandan reklamcılık ve pazarlamayla ilişkili uygulamalar içermesi halkla ilişkiler kavramının muğlaklığına neden olurken, bu sorunun giderilmesi amacıyla uluslararası adımlar atılmıştır.

Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün (CIPR) yaptığı tanıma göre “halkla ilişkiler fikir ve tutumların anlaşılması, desteklenmesi ve etkilenmesinin sağlanması amacıyla itibarla ilgilenen bir disiplindir, kurum ve toplum arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışın kurulması ve sürdürülmesi için planlı ve sürekliliği olan bir çabadır” (<http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/what-pr>, 15.04.2015). Enstitü halkla ilişkiler tanımını organizasyon, kamu ve anlayış kavramları üzerine inşa etmektedir. Organizasyon devlet kurumu, kuruluş, kamu hizmeti, bir meslek dalı gibi herhangi bir kurumu ifade ederken, kamu mevcut ya da potansiyel müşterileri, çalışanları, yönetimi, yatırımcıları, tedarikçileri, medyayı, kanaat önderlerini yani organizasyon için önemli olan tüm izleyicileri kapsamaktadır. Anlayış ise ilgili kişilerin fikir ve görüşlerinin alınmasını gerektiren iki yönlü bir süreçtir (<http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/what-pr#sthash.iOrpcMbm.dpuf>, 15.04.2015). Dolayısıyla halkla ilişkiler, kaynak ve hedef arasında karşılıklı iletişimi sağlayan ve işlevleri karşılıklılık üzerine kurulu bir faaliyettir. Zira finansal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, hükümet faaliyetleri, medya ilişkileri gibi içerdiği bütün alt dallar,

kaynak niteliğindeki kurum, kuruluş ve organizasyonlar, hedef kitle olarak müşteri, kamu, özel ya da tüzel kişiler ile iletişim, anlayış ve işbirliği şeklindeki ortak kavramları içermektedir.

2.1. Halkla İlişkilerin Tarihi ve Meslekleşme Süreci

Halkla ilişkiler çalışmalarının gelişimi 19 yüzyıl olarak kaydedilse de kökenleri daha erken dönemlere kadar uzanmaktadır. Siyasi, ekonomik veya dini erk ve sosyal kontrolün geçmişi, liderler ve tebaa arasında planlı ve karşılıklı ilişkileri gerektirmektedir. Dolayısıyla “halkla ilişkilerin üç temel unsuru pratikte toplum tarihi kadar eskidir: insanları bilgilendirmek, ikna etmek ya da bütünleştirmek” (Bernays, 2013:19). Otoritenin meşruiyetini fiziksel üstünlük, ekonomik güç ya da dini yetkinlikten aldığı gerek monarşik gerek teokratik gerekse demokratik modernite öncesi toplumlarda, halkın kontrolü ve kanalize edilmesi, kişinin kendini toplumun bir parçası olarak görme eğiliminin de etkisiyle daha basittir. Ancak kişinin kendisini birey olarak tanımladığı ve kamusal ilişkilerin bu bağlamda şekillendiği modern dönemde özellikle ulaşım ve ticarete yaşanan gelişmeler yeni bir kamuoyu anlayışı getirmiştir. Batıda yaşanan toplumsal değişimler, bilim ve eğitim alanındaki gelişmeler, ilerleyen postacılık faaliyetleri, edebiyat ve sanattaki atılımlar ve özellikle İncil’in çevrilmesiyle canlanan retorik çerçevesinde kamuoyu oluşturmada halkla ilişkilerin önemini ortaya konmuştur (Bernays, 2013:22-25). Günlük gazeteler, dergiler, mecmualar, ajanslar gibi basında atılan önemli adımlar, orta sınıfta artan okuma yazma oranı ile kamusal akıl yürütme işlevini üstlenen salon kültürü ve kahvehaneler de halkla ilişkiler çalışmalarının alanını genişletmiştir. Nitekim halk iradesi anlamında kamuoyu kavramının kullanılması bu döneme denk gelmektedir. Ancak teknolojik gelişmelere bağlı olarak halkla ilişkiler pratiğinde kullanılan araçlar değişmiş, çeşitlenmiş ve neticede daha karmaşık bir hal almıştır. Tarihe McLuhan’ın teknolojik determinizm perspektifinden bakacak olursak, her yeniliğin rekabeti artırdığını ve rakip çıkarların kamusal alanı işgal ettiğini, dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin, kamusal diyalogu artırmak için çabalayanlar ile kontrolü elinde tutmak isteyenler arasında mücadeleye neden olduğunu görebiliriz (Hiebert, 2004:1-2). Dahası liberal ekonomik sistemin ve çoğulcu demokrasinin bir sonucu olarak, halkla ilişkiler ile reklam, tanıtım, propaganda, basın sözcülüğü arasındaki çizgi de bulanıklaşmıştır. 1900’lerin başında Ray Stannerd Baker’ın demiryolları üzerine yaptığı bir araştırmada lobicilik faaliyetlerini gözler önüne sermesi, William

Randolph Hearst’ün bankaların çıkar sağlamak amacıyla kurduğu ortaklığı ifşa etmesi (Bernays, 2013:58) gibi kamu yanlısı haberler, halkla ilişkiler alanına dair çalışmaları tetiklemiştir.

Medyanın kamuoyunun manipüle edilmesi amacıyla kullanıldığı bir dönemde gazetecilik yapan Ivy Lee, dürüst ve doğru habercilik ile kamuoyunun desteğini kazanmak gerektiğinin altını çizerek, kamuyu bilgilendirmenin kabul ve anlayış görmenin ön koşulu olduğunu savunmuştur. Onun medyanın açık iletişimine yaptığı bu vurgu bugünkü anlamıyla halkla ilişkilerin ilk adımıdır. Lee’ye göre özel veya resmi kurum, kuruluş ve organizasyonlar eksiksiz, doğru ve zamanında bilgilendirme yapmalı, kamunun zararı söz konusu olduğunda dahi bunu açıklamalıdır. Kurumsal performans bu şeffaflığa bağlıdır. Lee, Rockefeller örneğinde olduğu gibi ortaya koyduğu ilkeleri kendi uygulamalarında ihlal etmiş olsa da bu prensipler günümüz halkla ilişkiler uygulayıcıları için geçerliliğini korumaktadır.

Alanda ilk kuramsal çalışmalar yapan Edward Bernays, bir sosyal bilim dalı olarak gördüğü halkla ilişkileri, psikoloji, sosyoloji gibi disiplinler çerçevesinde ele almış, 1923 yılında alana dair ilk kitap olan Kamuoyunun Kristalleşmesi’ni (Crystallizing Public Opinion) yayınlamıştır. Fikirlerini uygulama döken Bernays birçok kar amacı gütmeyen kuruluşun yanında sigara ve bira firmaları gibi sağlığa zararlı ürünler için de tanıtım kampanyaları düzenlemiş, bu nedenle birçok eleştiri almıştır. Buna rağmen, Bernays, kitaplarına ek olarak makaleler, konuşmalar, konferanslar gibi bitmek bilmeyen çabaları nedeniyle halkla ilişkiler alanında önde gelen isimler arasında yer almaktadır (Bates, 2002:12)

Bernays’ın deneyimlerine dayanan bir takım önemli halkla ilişkiler kuralları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ertekin, 2000, s. 16).

1. Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk koşuldur. Masa başında oturmakla kamuyu veya ilgilendiğiniz kitleyi anlayamazsınız.

2. Müşterilerin hiçbir mantığa dayanmayan kendini beğenmişlikleri olayların gidişini sık sık etkiler. Protokol ve müşterilerin istekleri konusunda uyanık olmak gerekir. Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişilerarası ilişkilerde önemli rol oynar.

3. Hangi kitle ile uğraşacaksanız, onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çaba harcamanız gereklidir.

4. Hedef kitleyi iyice inceledikten sonra, onu daha ayrıntılı sonuçlarıyla birlikte düşünün.

Halkla İlişkiler Etiği

5. Müşterilerinizle ustaca bir ilişki kurun. Duyguların kararlarınızı etkilemesine izin vermeyin.

6. Olanak olduğu sürece kişisel ziyaretleri, telefon konuşmalarına yeğ tutun.

7. Halkla ilişkiler çabası, dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir.

8. İnsanlar çok fazla şey bekledikleri zaman, gerçek karşısında daha çabuk hayal kırıklığına uğrarlar. Bir başka deyimle, müşteriyle ilişkilerde ölçülü olmak gerekir.

9. Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.

10. Önceden yazılı izin almaksızın, hiç kimsenin yazı ve sözlerinin kullanılmaması gereklidir.

11. İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülmemelidir.

Atılan bu adımların ardından üniversitelerde halkla ilişkiler bölümleri kurulmaya başlanmış ve disiplinler bir çalışma olarak ele alınmıştır. 1939 yılında Stanford Üniversitesi'nde alana dair dersler veren Rex Harlow, literatüre halkla ilişkiler araştırmalarının öncüsü olarak geçmiştir. “İnsanın zihinsel ve duygusal süreçleri ve davranışlarıyla ilgilenen psikoloji, insan ve toplum ilişkilerine eğilen sosyoloji, insan ile iş ve sanayi ilişkisini ele alan ekonomi ve birey-yönetim ilişkilerini inceleyen siyaset biliminin halkla ilişkilerle doğrudan etkileşimi olduğunu” (Harlow, 1977:5) söyleyen Harlow, sosyal bilimlerde uygulanan araştırma yöntemlerini halkla ilişkilere uygulamış, ölçme ve değerlendirme sonucu elde edilen bulgulardan nasıl yararlanılacağına dair eğitimler vermiştir.

Bugün sosyal bilimlerin bir dalı olarak görülen halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmesi uzun bir süreç almıştır. I. Dünya Savaşı sırasında yaşanan büyük ölçekli propaganda kampanyaları ve nefreti kıskırtmak, savaşa sivil destek sağlamak, orduların durumu hakkında olumlu algılar yaratmak gibi amaçlarla kurulan propaganda ajansları halkla ilişkiler teorisinde bir kaymaya neden olmuştur. Halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak ele alınmasında yaşanan gecikme de kavramın tarihsel olarak propaganda ve pazarlama amaçlarına hizmet etmesi ve dolayısıyla itibarsızlaşmasıdır. Ancak II. Dünya Savaşı döneminde Nazilerin propaganda faaliyetlerini artırması, hatta psikolojik baskının fiziksel baskıyla desteklenmesi propaganda kavramına yönelik tutumları değiştirmiş, halkla ilişkiler çalışmaları ivme kazanmıştır. Böylece savaşın tek yönlü, dogmatik, manipüle edilmiş bilgiler içeren, iknaya dayalı

propaganda faaliyetleri, yerini yavaş yavaş tartışmaya açık, kamunun doğru bilgilendirilmesine dayanan, karşılıklı iletişim esaslı halkla ilişkiler çalışmalarına bırakmıştır. Özellikle savaş sonrası patlak veren ekonomik kriz ve toplumsal koşullar gerek kurumsal gerek özel danışmanlık şirketlerinin kurulmasını ve alana dair istihdamı artırmıştır. Medya kuruluşlarının sayısında yaşanan artışa ve yeni teknolojilere bağlı olarak siyasi, ticari, resmi veya özel bütün yapılar da yaygınlaşmıştır. Basının gelişimi aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin denetimi konusunda da ilerleme kaydedilmesinde önemli bir etkidir. Bu bağlamda meslek olarak halkla ilişkilerin uygulama standartlarının ve denetiminin sağlanması amacıyla 1947 yılında kurulan Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA- Public Relations Society of America) kar amacı gütmeyen ilk ticari kuruluştur. Sonrasında İngiltere, Avustralya, İtalya gibi ülkelerde benzer organizasyonlar oluşturulmuş ve 1955'te -bugün Birleşmiş Milletler tarafından sivil toplum örgütü olarak kabul edilen- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA- International Public Relations Association) kurulmasıyla halkla ilişkiler profesyonel anlamda uluslararası arenada tartışmaya açılmıştır.

3. HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK İLİŞKİSİ

Politikacılar, sermayedarlar ve toplum açısından önemli etkilere sahip olan halkla ilişkiler, hizmet sektörü içinde bir meslek olarak tanımlanmakta, alana dair uzmanlaşmanın güçlendirilmesi için mesleki standartlar ve etik ilkeler ortaya konmaktadır. Ancak ilerleyen teknoloji ve değişen yöntemlere bağlı olarak halkla ilişkiler mesleğinin alanı da genişlemiş, kamunun bilgilendirilmesi işlevi, hedef, plan, strateji odağında komplike bir hal almıştır. Mevcut pazar şartlarına ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak işlevi değişen bu alanda sorumluluklar da artmaktadır. Kurumların veya örgütlerin özel çıkarlarının ve fikirlerinin “ses”i olarak iletişim mesleğini icra edenler, kendilerini, kurumsal endişelerle kamusal sorumlulukların karşılaştığı bir ara birim olarak bulurlar (Sriramesh, Vercic, 2003:21). Böylece toplum, sektör ve işveren ekseninde bulunan halkla ilişkiler çalışanı, karar alma sürecinde bu dengeyi gözetmek zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda 1955 yılında ilk konseyin atanması ile Londra’da kurulan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), pratik rehberlik amacıyla halkla ilişkiler uygulama alanında ortaya çıkması muhtemel koşullarda başvurulabilecek etik kodlar oluşturulması, alanın uygulama standartlarının yükseltilmesi, hizmet kalitesinin ve verimliliğin

artırılması için çalışma başlatmıştır. Mesleğin ahlaki ve sosyal sorumluluk yönlerini öne çıkaran kuruluşun ortaya koyduğu ve 1961’de kabul edilen davranış kodları birçok dernek tarafından da benimsenmiştir. Alandaki gelişmeleri ve teknolojinin getirdiği yenilikleri takip eden dinamik bir yapı olarak IPRA’nın literatüre kazandırdığı bu kodlar, geçerliliğini ve önemini korumaktadır. Birçok ülkede resmi olmayan halkla ilişkiler kuruluşu, pratikte etik davranışın ne olduğuna dair 15-20 maddelik bir kurallar dizisi oluşturmuş, bunlar da IPRA tarafından geliştirilen Atina Kanunu’ndan türetilmiştir (Walle, 2003). Halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak ilerlemesinde önemli bir adım olan Atina Yasasına (http://www.ipra.org/pdf/Code_of_Athens.pdf 12.04.2015) göre halkla ilişkiler uygulayıcısının amacı ve sorumlulukları şunlar olmalıdır:

–İnsanların “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nde yer alan mutlak haklarından tümüyle yararlanmalarını sağlamak amacıyla ahlaki ve kültürel koşulların oluşumuna katkıda bulunmak,

–Gerekli bilgilerin serbest akışına olanak tanıyan ve grubun tüm üyelerinin bilgilendirildiğinden emin olduğu iletişim biçimlerini ve kanallarını sağlamak, böylece iletişim akışında üyelerin kişisel rolleri ve sorumluluklarını fark etmeleri ve dayanışma içinde olmalarına katkı sağlamak,

–Her zaman ve her koşulda temas içinde oldukları kişilerin güvenini kazanmak ve bu güveni hak edecek şekilde davranmak,

–Halkla ilişkiler mesleği ile toplum arasındaki ilişki nedeniyle, uygulayıcıların –özel yaşamları da dâhil- davranışlarının bir bütün olarak değerlendirilen mesleğin üzerindeki etkisini unutmamak,

–Uygulayıcıların mesleklerini icrasında, “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nde belirtilen ahlak ilkelerine ve kurallarına riayet etmek,

–İnsan onuruna ve her bireyin kendi adına karar verme hakkına sahip olduğuna saygı göstermek ve bu hakkı korumak,

–Gerçek anlamda diyalog kurmak için gereken ahlaki, psikolojik ve entelektüel koşulları oluşturmak ve tarafların kendi durumlarını belirtme ve kendi görüşlerini ifade etme hakkına sahip olduklarını kabul etmek,

–Her türlü koşulda gerek hizmet edilen kuruluşun gerekse ilgili toplulukların çıkarlarını dikkate alacak şekilde tüm tarafların çıkarlarını gözeterek hareket etmek,

–Geçmişteki ya da şimdiki müşterilerinin ya da işverenlerinin ve eylemlerinden etkilenen tüm toplumun güvenini sağlamak için tüm koşullarda sadakat ve dürüstlük göstermek ve yanlış anlaşılmaya mahal vermemek,

–İnternet ve diğer dijital iletişim kanallarını kullanırken dürüstlük ve gizlilik konusunda bu kurallara uygun hareket etmek.

Uygulayıcılar bu ilkeleri pratik ederken gerçeği diğer gereklilikler karşısında ikinci plana atmaktan, kesin ve kanıtlanabilir gerçeklere dayanmayan bilgilerin dolaşımını sağlamaktan, ahlak dışı, dürüst olmayan ya da insan onuru ve dürüstlüğüne zarar verebilecek herhangi bir girişimde yer almaktan ve bireysel kontrolün olmadığı bilinçaltı dürtüler oluşturmak amacıyla tasarlanmış manipülatif herhangi bir yöntem ya da teknik kullanmaktan sakınmalıdır.

1965 yılında IPRA tarafından kabul edilen Atina Yasası, entelektüel ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasında katkı sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcılarını, milyonlarca insanla temas kurabilen etkin bir güç olarak ele almaktadır. Dolayısıyla bu gücün pratik edilmesinde mutlak etik kodlar gözetilmelidir. 2011 yılında çağı yansıtacak şekilde güncellenen bu davranış kodları, Venedik, Atina ve Brüksel ilkelerinin desteklenmesini ve tek bir çatı altında toplanmasını sağlamıştır. IPRA Davranış Kodları'nın konsolide edilmesinde temel insan haklarının belirlendiği Birleşmiş Milletler Beyannamesi, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, serbest bilgi akışının teşvik edilerek tüm paydaşların çıkarlarının korunması, iletişim becerileri ile bir etki aracı olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının profesyonel ve ahlaki davranış kurallarına riayet etmede ölçülü olması, hatalı ve yanıltıcı bilgiler içerebilen dijital medya karşısında halkla ilişkiler uygulayıcılarının güven ve itibarlarını korumak için özel çaba sarf etmeleri gerektiği, birey, müşteri, işveren ve meslektaşların kişisel mahremiyetlerinin ihlal edilmemesi gibi kriterler baz alınmış ve aşağıdaki davranış kodları oluşturulmuştur (<http://www.ipra.org/about/ipra-codes> 13.04.2015):

- Gözetim: Birleşmiş Milletler Sözleşmesi ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde yer alan ilkelerin dikkate alınması

- Dürüstlük: Her zaman dürüst ve doğru davranarak iletişim içinde olduğu kişilerin güvenini kazanmak ve bunu korumak

- Diyalog: Diyalog için gereken ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturulması için çabalamak ve tüm tarafların kendilerini ifade etme ve düşüncelerini belirtme haklarının olduğunu tanımak

Halkla İlişkiler Etiği

- Şeffaflık: Ad, kuruluş ve temsil edilen çıkarın beyanında açık ve şeffaf olmak
- Çatışma: Muhtemel mesleki çıkar çatışmalarını önlemek, bu tür çatışmaların olması durumunda etkilenecek tarafları bilgilendirmek
- Gizlilik: Kendilerine verilen bilgilerin mahremiyetine saygı göstermek
- Doğruluk: Sağlanan tüm bilgilerin gerçekliğinden ve doğruluğundan emin olmak için gereken sorumluluğu göstermek
- Sahtelik: Yanlış veya yanıltıcı bilgiyi kasten yaymamak, farkında olmadan yapmamak için çaba göstermek ve herhangi bir hatayı en kısa zamanda düzeltmek
- Aldatma: Aldatıcı veya dürüst olmayan yollardan bilgi edinmemek
- İfşaat: ifşa edilmemiş bir amaca hizmet eden ve açıklanmamış menfaatler sağlayan bir organizasyon oluşturmamak veya kullanmamak
- Kâr: Kamu otoritelerinden sağlanan belgelerin kopyalarını üçüncü şahıslara satarak kar elde etmemek
- Hizmet bedeli: Profesyonel hizmet karşılığında işveren dışında hiç kimseden herhangi bir ödeme kabul etmemek
- Rüşvet: Ne doğrudan ne de dolaylı olarak kamu yetkilileri, medya veya diğer paydaşlara maddi manevi rüşvet teklif etmemek veya vermemek
- Etki: Kamu yetkilileri, medya veya diğer paydaşlar üzerinde olumsuz etki teşkil edecek davranışlar tasarlamamak ve gerçekleştirmemek
- Rakipler: Meslektaşların mesleki itibarlarını kasten zedelememek
- Ayartmak: Meslektaşların müşterisini aldatıcı yollarla kazanmaya çalışmamak
- İstihdam: Kamu makamlarından veya rakiplerden personel istihdamı yaparken bu kuruluşların kurallarına ve gizlilik politikalarına riayet etmek
- Meslektaşlar: Dünya çapındaki IPRA üyeleri ve halkla ilişkiler uygulayıcıları hususunda bu kodlara sadık kalmak

Bu davranış kodları ideal bir halkla ilişkiler uygulaması ortaya koyarken, uygulayıcının sorumluluk alanını geniş bir yelpazede ele almaktadır. 1991 yılında Roma’da ortaya konan Uluslararası Meslek Bildirisi ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumlulukları işverene, kamuya, medyaya, müşterilere ve mesleği icra eden diğer uygulayıcılara karşı olmak üzere farklı başlıklar altında formüle edilmiştir. (http://www.tuhid.org/pdf/roma-bildirisi_1381389907.pdf 14.04.2015). Dünya genelinde 31 ülkede ulusal ticari birliği kapsayan, 2 binin

üzerinde halkla ilişkiler firmasını temsil eden Uluslararası İletişim Danışmanlığı Organizasyonu (International Communications Consultancy Organization/ ICCO) tarafından gerçekleştirilen bildiriye göre dernek üyesi şirketler, bildiride bahsi geçen tüm taraflara karşı sorumluluk taşımaktadır. Mesleki yönergeleri uygulama yükümlülüğünün yanı sıra bu uygulamaları ihlal eden önerileri engellemeli, aksi halde taraf olduğu fiilde müşterek sayılmalıdır. Ancak rekabet güdümlü piyasa koşullarında kamunun çıkarı ile pazarı elinde tutanların çıkarları genellikle örtüşmemektedir. İşveren hakkında kamuda bir kanaat oluşturmak veya mevcut kanaati değiştirmek ile kamuyu yanıltmak arasında ince bir çizgi vardır. Dolayısıyla bireysel veya kurumsal faydanın sağlanması ile topluma hizmet edilmesi arasındaki denge bozulabilmekte, piyasa şartlarında fayda sağlayan bir çalışma, kamu açısından niteliksiz olabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları doğrudan kamuyu etkileyen çalışmalardır. Birçok halkla ilişkiler uzmanı, bir kurumun kamusal sonuçları da olan kararları ve eylemleri hususunda danışmanlık hizmeti sağlamaktadır (Fitzpatrick, Gauthier, 2001:193). Bu nedenle uygulayıcıların sosyal sorumluluk hassasiyetini taşıması, kamu çıkarını gözetmesi, yanıltıcı enformasyonla algı yönetiminden uzak durması gerekmektedir. Bu bağlamda dernek üyesi şirketler gerçeğe saygı göstermekle, mesleki etkinlik sırasında elde edilen sırlara saygı duymakla, kasıtlı yanlış bilgi yaymaktan kaçınmakla veya bunu rüşvet aracı olarak kullanmamakla yükümlüdür. Ayrıca mevcut ya da geçmişteki müşterilerin sağladığı bilgiler haksız önyargı oluşturmak, finansal kazanç sağlamak amacıyla kullanılmamalı, uygulayıcının yeteneklerini aşan konularda müşteriye sonuca ulaşma garantisi verilmemelidir. Halkla ilişkiler uygulamalarının temel enstrümanı olan medya ise böyle bir durumda aldatıcı yöntemlerle kullanılan bir iletişim kanalına dönüşmektedir. İletiler hedef kitleye genellikle kitle iletişim araçlarıyla ulaşmakta, dolayısıyla medya ilişkileri bir sorumluluk alanı oluşturmaktadır. Eksik veya hatalı bilgilerin servis edilmesi durumunda medya bu içeriklerin taşıyıcısı olarak kamunun aldatılmasına iştirak etmiş sayılacaktır. Medya sektöründe yer alanların meslek ilkelerine riayet ederek eldeki enformasyonu doğrulatmaları ise kaynağa ulaşma, bilgilerin gizliliği, içeriğin çeşitliliği gibi nedenlerle pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları kendi mesleki ilkelerini uygularken aynı zamanda basın meslek ilkelerinin sorumluluğunu da taşımaktadırlar. Medya ile olumlu stratejik, ikna edici, iletişimsel ilişkiler kurulması örgütlere pozitif etkiler sağlarken, insanların bir kuruma, ürüne, hizmete karşı tutumlarını etkilemek için

sık sık manipülatif tanıtımlar yapılması bu alanın utancıcıdır (Fitzpatrick, Gauthier, 2001:193-194). Medya kuruluşlarıyla suiistimale açık doğrudan veya dolaylı herhangi ekonomik bir ilişki kurulmaması, bu nedenle mesleki ilkeler arasında yer almıştır. Mesleğin itibarı temelinin güven olduğu düşünülürse böyle bir çıkar ilişkisi, aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğine olan güveni sarsan ve meslektaşların itibarını zedeleyen bir durum olacaktır. Zira halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece bireysel uygulayıcı olarak temsil ettikleri kişi, kurum ve kuruluşların değil aynı zamanda mesleğin itibarından da sorumludur. Hizmet sunma serbestliğinin herkes için geçerli olduğunu ve sektörel niteliğin artırılmasına yönelik akademik ve sivil çalışmaları dikkate almak durumundadır. Bu bağlamda, Roma Bildirisi meslekteki profesyonelleşmenin sağlanması ve niteliğin artırılması amacıyla belirlenen sorumluluk alanlarını, kamu, medya, işveren ve meslektaş başlıkları altında garantiye almıştır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler alanında etik ve etik kodlar üzerine yapılan çalışmalar, alanın giderek artan önemine paralel olarak hem genişlemiş hem de derinleşmiştir. Uygulayıcıların gündelik kararlarının bir mesleki sorumluluk taşıdığı ve uzmanlaşma yolunda rehber niteliğinde etik ilkelere ihtiyaç duyulduğu söylemleri, mesleğin değerini ve güvenilirliğini yani meslekleşmeyi iş ahlakı çerçevesinde ele almaktadır. Bir meslek olarak halkla ilişkilerin başarısı ve niteliği ortaya konan davranış kodlarının pratik edilmesine bağlanmıştır. Ancak halkla ilişkiler mesleğinin itibarını eleştirel bir tutumla ele alınca, etik standartlara yönelik algıların genellikle olumsuz olduğu görülür (Bovet, 1993:25). Davranış kodları ile halkla ilişkiler uygulayıcısının topluma karşı görevinin ne olduğu açıkça ifade edilmemektedir. İçeriğinde kamu yararı kavramı bulunmasına rağmen bunun müşteri ya da işverenin çıkarıyla hangi durumda çakışabileceği ele alınmamaktadır. “Hiçbir kod sistematik bir ahlaki düşünce ortaya koymaz. Çoğu kod negatif konumlandırılmıştır, yani uygulayıcının neler yapmamasına dair ayrıntılı bir yasaklar listesi niteliğindedir. Uygulayıcıyı ahlaki davranmaya veya ahlaki konularda düşünmeye teşvik etmez (Walle, 2003:4).” Dolayısıyla ortaya konan kodlar, ahlakilik değerlendirmesinde olması gerekeni değil olmaması gerekeni belirtmekte, çalışmaların amaç edindiği pratik rehberlik, dairenin sınırlarını çizerken daire içindeki davranış ve ilişkileri sistematik bir şekilde ele almamaktadır. Bu

bağlamda meslek etiğini ve halkla ilişkilerde iş ahlakını değerlendirirken öncelikle şu problemler açıklığa kavuşturulmalıdır:

-Halkla ilişkiler çalışanlarının sınırlılıkları, sorumlulukları, dolayısıyla özgürlük alanı nedir?

-Özgürlük alanında sorumluluk sahibi uygulayıcıların pratik edeceği etik kodlar hangi etik kurama dayanmaktadır?

-Ve bu kodların evrenselliği mümkün müdür?

Bir eylemin ahlakiliği ve ahlaksızlığı ile ahlak dışı olup olmadığı arasındaki çizgiyi belirleyen, eylemi gerçekleştiren kişinin özgürlük durumu yani eyleminden sorumlu olup olmadığıdır. Kişinin yaptığı eylemden sorumlu olması için eylemi bilerek ve isteyerek ifa etmesi gerekmektedir. İrade dışı veya cebri fiiller ahlak dışı sayılacağı için doğru-yanlış değerlendirmesine tabi değildir, kişinin yapıp-etmelerindeki sorumluluğu ancak irade sahibi olarak özgürce gerçekleştirdiği eylemlerde geçerlidir.

Halkla ilişkiler, çalışan, kamu, işveren ve medya eksenli, uygulayıcının sorumluluk alanı geniş, kompleks bir meslektir. Kamu veya özel herhangi bir kurum bünyesinde üst-ast ilişkisi içinde çalışanlar bir yana, bağımsız bir halkla ilişkiler uygulayıcısının dahi işverenle münasebeti, özerklik-tabi olunan otorite ikilemi yaratmaktadır. Dolayısıyla nihai sorumluluk bireysel uygulayıcıda olsa da mesleki icraat süreci göz önüne alındığında davranışın ahlakiliği sadece bireyin sorumluluğunda değildir. Mesleğin etik kodları oluşturulurken bu denge gözetilerek kamuoyu, medya, müşteri gibi tüm paydaşların çıkarları dikkate alınmıştır. Ancak bu kodlar, tüm taraflardan sorumluluk beklerken yalnızca mesleğin uygulayıcıları için bağlayıcıdır. Yani paydaşları sorumlu ve eylemlerini ahlaki olarak kabul etmekte, uygulayıcıları da böyle bir sistem içinde özerk olarak ele almakta ve sorumluluk yüklemektedir. Fakat piyasa koşullarında genellikle dış kaynaklı bir otoriteye bağımlı çalışan halkla ilişkiler çalışanının ne derece özerk olabileceği tartışma konusudur. Çoğu nasihat niteliğinde olan ve ortaya sistematik olarak bir ahlaki düşünce koymayan meslek kodları bağlamında çalışan, işverenden ve amaçladığı faydadan ne kadar bağımsızdır? Mesleki örgütlenmelerin merkeze aldıkları tüm tarafların çıkarı, sosyal sorumluluk projeleri gibi bazı durumlarda örtüşebilir iken pazar koşullarında böyle bir durum pek olası değildir. Kar amacı güden kuruluşların veya hükümet politikası doğrultusunda çalışan kurumların önceliği ekonomik ve siyasi kaygılardır, dolayısıyla kamu yararı ikincil planda kalmakta ya da bir başka paydaşın çıkarıyla çatışabilmektedir. Mesleki etik kodlar, böyle bir

durumda bireysel özerkliğin nasıl sağlanacağına değinmediği gibi çıkar çatışmasında uygulayıcıya bir yol haritası da çizmemektedir. İşveren konumundaki organizasyon, kurum ve kuruluşların öncelikli amaçlarının kar ve rant olduğu düşünüldüğünde, bu yapılanmaların toplumla kurdukları ilişkideki faydanın, karşılıklılıktan ziyade tek taraflı olduğu görülmektedir. İşverenin, hedef kitleye ulaşmada halkla ilişkiler uygulayıcısından beklediği de bu faydanın sürdürülmesi ve artırılması olacaktır. Dolayısıyla çalışan, açık veya örtülü olarak bu baskıyı baştan kabul etmiş sayılacak, dışsal bir otorite nedeniyle tam olarak özerk olamayacaktır. Çalışanların özerkliğini garantiye alan bir sisteme dayanmayan mesleğin etik kodları ise bu anlamda iş ahlakından ziyade iş stratejisi niteliği taşımaktadır. Dahası kamuyu doğrudan etkileme gücüne sahip halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında kamusal fayda kavramı sıklıkla zikredilse de bunun ne ifade ettiği muğlak bırakılmıştır. Mesleki değerlerle toplumsal değerler teorikte paralel durmaktadır ancak piyasa şartlarında pratik edilmesi açısından bakıldığında hizmetin işverene taahhüt ettiği başarı, genellikle kamunun fayda sınırını aşabilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlere bağlı olarak gelişme göstermektedir. Dolayısıyla mesleğin gerektirdiği ilişkiler de bu değişkenlere bağlıdır. Kamuda var olan değerler ve öncelikler, ulusal düzeyde farklılık gösteren ilişki biçimleri, birbirinden farklı beklentileri ve önlemleri gerektirmektedir. Grunig mükemmel halkla ilişkilerin pratik edilmesinde olduğu gibi meslek etiğinin de sınırları aşabileceğini çünkü bu kodların kültürel yapıya bağlı olmadığını savunmuştur. Kruckeberg de Grunig gibi evrensel bir meslek etiğinin imkânından yola çıkmıştır. Ancak alandaki diğer çalışmalar, bir millette etik değerlerin gelişiminin kültürel, sosyal, siyasal bağlama ve ekonomik düzeye bağlı olduğunu ortaya koymuştur (Taylor, Yang, 2014:2).

KAYNAKÇA:

- Akarsu, B. (1982). *Ahlak Öğretileri*. İstanbul: Remzi
- Andrews, L. (2006). Spin: from tactic to tabloid. *Journal of Public Affairs*, 6(1), 31-45.
- Bates, D. (2006). *Mini-Me History*. Institute for Public Relations, Gainesville, FL.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (N.Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Ig Publishing.

- Bernays, E. L. (2013). Public Relations, University of Oklahoma
- Billington, R.(1997). *Felsefeyi Yaşamak*. (A.Yılmaz, Çev.) İstanbul:Ayrıntı.
- Bovet, S. F. (1993). The burning question of ethics: The profession fights for better business practices. Public Relations Journal, 49(11), 24.
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge.
- de Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2009). Spin doctors in the spotlight: Effects of strategic press and publicity coverage on perceptions of political PR. Public Relations Review, 35(3), 294-296.
- Ertekin, Y. (2000). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi
- Fay, B. (2001). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi*. (İ.Türkmen, Çev.) İstanbul:Ayrıntı.
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. Journal of Mass Media Ethics, 16(2-3), 193-212.
- Frankel, M. S. (1989). Professional codes: why, how, and with what impact?. *Journal of business ethics*, 8(2-3), 109-115.
- Giddens, A. ve Pierson C. (2000). *Modernliği Anlamlandırma.*, İstanbul:Alfa.
- Harlow, R. F. (1975). Management, public relations, and the social sciences.Public Relations Review, 1(1), 5-13.
- Hiebert, R. E. (2005). Commentary: new technologies, public relations, and democracy. Public Relations Review, 31(1), 1-9.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*.(M. Küçük, Çev.) Ankara:Dost
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., Ki, E. J., & Kim, J. N. (Eds.). (2000). Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Routledge.
- Özlem, D. (2004). *Etik-Ahlak Felsefesi*-. İstanbul:İnkılap.
- Özyurt, C. (2005). *Modern Toplumun Çözümlemesi*, İstanbul:Açılım.
- Sezal, İ. (2002). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Martı
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.). (2003). The global public relations handbook: Theory, research, and practice. Routledge.

Taylor, M., & Yang, A. (2014). Have Global Ethical Values Emerged in the Public Relations Industry? Evidence from National and International Professional Public Relations Associations. *Journal of Business Ethics*, 1-13.

Walle, M. (2003). Commentary: What happened to public responsibility? The lack of society in public relations codes of ethics. *PRism* (1).

<http://www.ipra.org/about/ipra-codes>

<http://www.prsa.org>

<http://www.cipr.co.uk>

<http://www.tuhid.org>