

Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika'nın Öğrettikleri ve Türkiye'de Yaşananlar

Esra İlkay KELOĞLU-İŞLER¹

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Halkla ilişkilerin günümüzdeki biçimiyle gelişmesi, kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin Avrupa'da, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmesine bağlı olarak olmuştur. Bu makalede halkla ilişkilerde etik kavramını irdelemek için öncelikle bu alanının çıktığı yer olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk başlangıçlar "etik sorunu" bağlamında ele alınacaktır. Daha sonra Türkiye'deki durum incelenecektir. Bu çalışma halkla ilişkilerle ilgili tarihsel gelişmeyi somut olarak ortaya koyarak eleştirel bağların kurulması bakımından önemlidir. Halkla ilişkiler bir faaliyet olarak ortaya çıktığı günden bu yana etik hakkındaki tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Konum olarak iletişim disiplini altında yer alan halkla ilişkilerin başlangıcı ekonomik çıkarların gerçekleşmesi için, örgütlü gücün "bilgilendirme, haber verme, açıklama yapma" gibi isimler altında sürekli kendi propagandasını yaptığı bir yapıya dayanmaktadır. Büyük Amerikan iş adamlarına karşı gelişen kuvvetli karşıtlık; orta sınıfa rağmen iş dünyasıyla basın arasında iletişim kurmak için "publicity man" olarak gazetecileri kirilayarak onların deneyimlerini kullanmasıyla sonuçlanmıştır. Türkiye'deki başlangıçlar ise 1920'lerde genç Türkiye Cumhuriyetine dayanmaktadır. Elbetteki tek partili devletçi bir yapıda profesyonel halkla ilişkilerin olma olasılığı yoktu. En anlamlı halkla ilişkiler faaliyetleri Atatürk'ün gezilerinde yazıyı, şapkayı, çiftçilere traktörü tanıtması gibi girişimlerdi. Türkiye gibi ülkelerde halkla ilişkilere yönelimin artması kendiliğinden değil küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini göstermiştir. Son yıllardaki en önemli değişim, halkla ilişkiler dendiğinde güzel kızlar, vücut dili, son moda giysiler, sahte imajlarla firma veya kurum satışını yapmaya çalışan halkla ilişkiler firmaları ve etik söylemleriyle halkla ilişkilerin ideolojik temelini biçimlendirmeye çalışan halkla ilişkiler dernekleri olmasıdır.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, etik, tarihsel gelişme

Giriş

Halkla ilişkilerin günümüzdeki biçimiyle gelişmesi kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin Avrupa'daki özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmesine bağlıdır. Bu makalede halkla ilişkilerde etik kavramını derinlemesine irdelemek için öncelikle bu alanının çıktığı yer olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk başlangıçlar etik sorunu bağlamında ele alınacaktır. Daha sonra Türkiye'deki durum incelenecektir. Bu çalışma, halkla ilişkilerin tarihsel gelişmesinden bağımsız olarak incelenmesinin, etik sorununu tartışmada anlamlı olmayacağı temel varsayımından hareket etmektedir. Amaç, soyut kavramların somut tarihsel çerçeveler içinde konumlandırılarak idealist felsefe dışından eleştirel-tarihsel bir yaklaşımla değerlendirilmesidir.

Konuyla ilgili yapılan incelemelerin sunumlarında çoğunlukla, gerçeklerden uzakta, ideal bir dünyaya taşınmış halkla ilişkiler ve bu halkla ilişkilerin etiğinden bahsedilmektedir. Bu ideal halkla ilişkiler krizleri yönetmek, çalışanların haklarını korumak, patron ve işveren arasındaki ilişkileri düzenlemek, siyasal kampanyalarda liderleri olumlu olarak sunmak gibi pek çok farklı işlevi, sihirli bir değnek geçmişesine düzeltmekte, pozitif olarak iyileştirir. Ancak söz konusu bunca birbirinden farklı işlevi üstlenen alanın etik kuralları olduğunda uzlaşmaya varılamamaktadır. Bu çalışmada etik kurallarının neden saptanamadığı sorusu sorulacak ve bunun nedenleri halkla ilişkiler alanının pratik olarak ortaya çıkışından Türkiye'deki varoluşuna değin tarihsel gelişimiyle beraber ortaya konacaktır. Bu çalışmanın önemi, konunun idealleştirilmeden, tarihsel ve sosyal çatısıyla beraber ele alınmasıyla gerçek kuramsal çerçeveler içinde konumlandırılmasından gelmektedir.

Etik üzerine incelemeler iki temel yaklaşım tarzı içinde anlaşılabilir. İlk yaklaşım tarzı egemen olan ideal halkla ilişkiler etiğine ilişkindir. Bu yaklaşım yukarıda ifade edildiği gibi halkla ilişkileri pozitif bir "aracılık" olarak ele alır. Dolayısıyla halkla ilişkilere düzenleyici, iyileştirici, pürüzleri ortadan kaldırıcı karakter yükler. Bu ideal halkla ilişkiler içinde ortaya çıkabilecek sorunlar ise uygulamacıların kendi moral sistemlerden kaynaklanan hatalar olarak sunulur. Ancak yinede herkesin ortak bir etik anlayışında buluşabileceği de oluşturulmaya çalışılan etik kurallarının hareket noktasını oluşturur. Kimi araştırmacılara göre "kişi" kavramı etik sorunlarını tartışmak için tek başına yeterli değildir. Sistem, bütünsel bir yapı olduğuna göre kişi, bu yapının yalnızca bir parçasıdır ve "kişisel etik" olarak adlandırılan yapı sadece bir kişiye ait değildir ve diğer bütün insanlar için de aynıdır (Thayer, 1973). Dikkat edilirse buradaki etik anlayışı "ideal" bir kavram olarak sunulmaktadır, ayrıca bütün insanların doğuştan ya da toplum içinde yaşayarak bu anlayışı geliştirebileceği düşüncesi varsayılmaktadır. Aynı yaklaşım tarzı içinde Smith, iletişim etiğinin bütün iletişimler için genel bir standart kod olduğunu ve bu kodun farklı görevlerle kendi haklarına sahip olduğunu söylerken, bu görevlerle hakların; alıcı ve göndericilerin yoksunlukları ve fazlalıklarından oluşan modern bir metafizik içine kök saldığını ifade etmektedir (Smith, 1973). Sektörden profesyonellerin oluşturduğu halkla ilişkiler cemiyetleri normları saptama konusunda en fazla çalışma yapanlardır. Bütün dünyada özellikle beş dernek halkla ilişkiler etik kuralları oluşturmuştur. Türkiye gibi ülkelerde halkla ilişkiler dernekleri ve firmaları norm saptamamaktadır ama bağlı oldukları uluslararası derneğin kodlarını kabul etmektedirler. Walle'in

aktardıklarına göre, hükümet dışı kuruluşlar olarak dünyada beş halkla ilişkiler derneği; **PRSA** (Public Relations Society of America), **CPRS** (Canadian Public Relations Society), **PRIA** (Public Relations Institute of Austria), **PRINZ** (Public Relations Institute of New Zealand), **PRISA** (Public Relations Institute of Southern Africa) söz konusu kodları saptamıştır. Bu kodlar 15 ila 20 arasında yazılı kuraldan oluşmaktadır, kısa cümlelerle yazılmıştır ve uygulamacıya günlük faaliyetleri içinde nasıl “etik olarak” davranması gerektiğini anlatmaktadır. Bütün bu çeşitli kodların hepsi Atina Kodlarından çıkarılmış olup, uluslar arası Halkla İlişkileri Derneği (IPRA) tarafından 1965 yılında geliştirilmiştir (Walle, 2003). Bu kodlar daha çok dürüstlük, güvenilirlik, kamu çıkarı, doğruluk vb. gibi “erdemleri” içermektedir. Kodların üzerinde durduğu bu kavramlar sadece halkla ilişkiler uygulamacısı değil insana özgü genel doğrulardan oluşmaktadır. Aynı kavramlar yüzyıllardan beri çeşitli dinlerde de insanların uyması gereken kurallar olarak sunulagelmıştır. O nedenle bu kodların halkla ilişkiler uygulamacısına yeni bir etik anlayışı getirdiği düşünülemez. Bu nedenle de etik kuralları koymakla halkla ilişkiler uygulamacısının bu kurallara uyacağını ve daha ahlaklı bir şekilde işini yapacağını beklemek son derece ideal bir yaklaşıma ait bir bakış olmaktadır. Oysa işin doğası sorun hakkında bir takım ipuçları vermektedir. Ancak halkla ilişkilerin doğası tarihsel gelişmesi içinde işlevlerinin evrilerle artması ile karmaşık bir hal almıştır. O nedenle bu çalışmada etik, halkla ilişkilerin tarihi içinde ele alınacaktır.

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Tarihsel Gelişme ve Etik

Bilindiği üzere, etik kavramının kökleri antik Yunan’daki erdem anlayışına dayanır. Aristo’ya göre erdem, rasyonel bireyin kararlarında iki uç noktadan, yani “çok fazla” ile “çok az” dan kaçınarak rasyonel bir konumu tercih etmesidir (Çaplı, 2002). Halkla ilişkiler uygulamacıları da iki ayrı çıkar odağının arasında konumlanmıştır. Bu konumlarından dolayı Smith’in de belirttiği gibi iletişim aracısının üstlendiği roller onun davranışlarını ve etiğini tanımlayarak düzenlemektedir (Smith, 1973).

Peki halkla ilişkiler yapan bir kişinin konumu, etiği nasıl belirler? Bunu anlayabilmek için önce pratiğin nasıl işlediğine bakmak gerekir. Halkla ilişkiler ilk başladığında, siyasal ve ekonomik olmak üzere iki yönde gelişme görülmüştür. Hem siyasal, hem ekonomik yönelimde başlangıç, düzenli kurumsallaşmayı getiren bir girişim değil, belli zaman ve yerde yapılan planlı tek bir etkinlik biçiminde olmuştur (Keloğlu, 2003). İlk örneklerde, özel sektörde halkla ilişkiler; sirk faaliyetinin promosyonu ve bazı meşhurların halkın gündemine getirilmesi çerçevesinde gelişirken diğer yanda, eski gazetecilerin kurdukları basın büroları ile endüstriye “iyiliksever yatırım” hizmeti vermeleriyle olmuştur.

Halkla ilişkilerin endüstriyel bir faaliyet olarak ortaya çıkmasıyla halkla ilişkilerde etik tartışmaları da başlamıştır. Bu faaliyetin artarak farklılaşması, ekonomik çıkarlarının gerçekleşmesi için örgütlü gücün “bilgilendirme, haber verme, açıklama yapma” gibi isimler altında sürekli kendi propagandasını yapmasına neden olmuştur. Bu yapı basın ajanslarından “halkla ilişkiler” adını alan örgütlenme ve faaliyet biçimine doğru gelişmiştir. Ivy Lee gibi eski gazetecilerin kurdukları basın ajanslarının faaliyetleri, o dönem yaygın olan *muckraking* gazeteciliğin etiğine tamamen terstir. Amerika Birleşik

Devletleri'nde 19. yüzyılın sonlarından Birinci Dünya Savaşına kadar olan dönem, basında *muckracker* adı verilen gazetecilerin tekellere karşı yazılar yazdığı dönemdir (Ewen, 1996). *Muckracking*; kapitalizmin liberal-burjuva eleştirisi olarak popüler olmuştur. Büyük sermaye sahiplerinin kirli ilişkilerini ve işlerini açığa vuran bu gazetecilik türünün varolması onun karşınının da varolmasını beraberinde getirmiştir. Rockefeller ve Carnegie gibi sermaye sahipleri faaliyetlerini meşrulaştırma amacıyla yine gazeteci profesyonellere başvurmuşlardır. Bu profesyonellerin yardımıyla firmaların, *muckraking* gazeteciliğe ve açığa vurmaya karşı tepkisi "örtbas etme" biçiminde olmuştur: Karşıtlığı susturamayınca, kendileri hakkında iyi bir resim çizmeleri için eski gazetecileri işe alıp kötü haberleri gizlemişlerdir. Basını kendileri hakkında "iyi haberlerle" beslemeye başlamışlardır. Böylece şirketler müşterileriyle olumlu ilişkiler kurabilmek için çeşitli teknikler oluşmaya başladılar. Halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla gazeteciler ile halkla ilişkiler uzmanları arasındaki çekişme ve uyumsuzluk ortadan kaldırılmaya çalışıldı. İkinci Dünya Savaşından sonra iki taraf da birbiriyile destekleyici ve karşılıklı çıkar gerçekleşmesine dayanan faydalı bir ilişki biçimi kurdular. Bunların hepsi de özellikle firmalarla basın arasındaki ilişkiyi kontrollü enformasyon yoluyla düzenleyerek basını firma çıkarları yolunda manipüle etmekte hiç zorluk çekmediler. Yirminci yüzyılın başındaki gelişmelerden açıkça görüleceği gibi, bu dönemde birbiriyile çatışan iki tür halkla ilişkiler vardı. Birincisi "*muckracking*" adı altında devam eden habercilikti. Bu tür halkla ilişkiler, medyanın halkın gözü kulağı ve sesi olması anlamında dördüncü güç işlevini yüklenen gazeteci ve yazarların "halka kirli gerçekleri açıklaması" biçimindeydi. İkinci tür halkla ilişkiler özel teşebbüsün çıkarı için "tanıtma, açıklama, haberdar etme" işini yüklenen profesyonellerin yaptığıydı (Keloğlu, 2003). Bu gelişmeler, *muckraking* gazetecilik türünün halkla ilişkiler etiğini dışlamasını ve halkla ilişkiler alanına "etiksizlik" suçlamalarını getirdi. Dolayısıyla etik sorunuyla olarak iletişimin iki alanı olan gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki farkın işlerinin doğası ve yapış biçiminden kaynaklanan farklar vardır. Alemdar'ın (2001) da belirttiği gibi: "genel olarak etik anlayışının gelişimi, mesleğin saygınlığını korumanın ve geliştirmenin bir aracıdır ve bu anlayış ya da araç uzun bir süreç sonunda ortaya çıkmıştır. Gazeteciler özgürlük mücadelesini önce devlete, sonra sermayeye karşı yürütmüşlerdir. Devlete karşı mücadelenin başarısı basın özgürlüğünün kazanılması ve geliştirilmesi olmuştur. Sermayeye karşı yürütülen mücadele, ücret sorunlarının ötesinde, 20. yüzyılda önce basın, sonra kitle iletişiminin öteki alanlarında etik anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bundan amaç, yapılan işe okurun saygısını arttıracak yöntemlerin geliştirilmesidir. Gazeteciler sermaye sahibinin şu ya da bu nedenle gazetenin içeriğine müdahale etmesini önleme yollarını aramışlardır. Gazeteciler bunu sağlayabilmek için çeşitli yollar denemişlerdir. Bugüne kadar geliştirebildikleri üç yöntem vardır. Birincisi meslek ilkeleridir. Bunlar gazetecilik mesleğinin yapılması sırasında daha doğru ve güvenilir bilgi aktarmada uyulması gereken temel kurallar olarak bilinir. İkinci yol, meslek ilkelerinin uygulanmasını güvence altına almak için öngörülen basın konseyidir. Sonuncu araç ombudsman olarak bilinir. Onun görevi, haber verme işlevinin yerine getirilmesi sırasında ortaya çıkan yanlışlıkların, eksikliklerin deneyimli bir gazeteci tarafından izlenip düzeltilmesini sağlamaktır". Bütün bu etik yöntemleri arayışları gazetecilikten farklı olarak ne yazık ki halkla ilişkilerde çalışmamış sadece "idea" olarak kalmıştır.

Erdoğan'a göre, halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar yaratma, insanları yanıltma aracı olduğu ve gerçeği ürettikleri düşüncesi yatmaktadır. Amerikan halkla ilişkiler deneyimi tarihinde halkla ilişkilerin önemli ölçüde bilinçli yanıltma ve propaganda olarak kullanıldığı görülür (Erdoğan, 2001). Dikkat edilirse, az önce kısaca değindiğimiz ilk başlangıçlar, alan, henüz "halkla ilişkiler" adını almadan önce işin doğasından kaynaklanan sorunları yansıtmaktadır. Daha başlangıcında, halkla ilişkiler uygulamacısı patron ya da sermaye sahibinin çıkarları doğrultusunda çalışan kişidir. O nedenle de etiğini belirleyen kendi kişisel kuralları değil işverenin çıkarlarıdır. Herkesin bildiği ve günümüze dek uzanan halkla ilişkiler tarihi boyunca çeşitlenen farklı farklı işlevler içinde halkla ilişkiler uygulamacısının ne yeri nede etiğinin belirlenmesi değişmemiştir. Bu nedenle mesleğin doğumunda ortaya çıkan etiksizlik suçlamaları devam edegelmiştir. Halkla ilişkiler kendi doğasında gerçeğin yeniden inşa edilmesini içerdiği için, sonradan önerilen "etik kurallarında" ciddi sorunlar vardır. Bilinçli olarak yanıltma işini mantıklı etik gerekçelerle açıklamak mümkün olmamaktadır. Çünkü mesleğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ortaya çıkışı etik olmayan nedensellik bağları içermektedir. Günümüzde ise iyi bir halkla ilişkiler uzmanının, Bernays'ın dediği gibi "görünmez el" olması gerekmektedir ve uygulamalarında etik sorunları birincil kaygısı değildir.

Türkiye'deki Gelişme ve Etik Anlayışı

Türkiye'de Halkla İlişkiler tamamen dışarıdan gelen bir yapıdır ve etiği de farklı şekilde gelişmektedir. Türkiye'de ilk Halkla İlişkiler, cumhuriyetin kurulmasıyla beraber Atatürk'ün yaptığı inkılapları halka tanıtmasıyla ile başlatılabilir. Bu başlangıç 1920'lerde genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ulus kurma çabasında olduğu bir dönem içinde gerçekleştirilmiştir. Tek partili devletçi bir yapıda, profesyonel anlamda halkla ilişkiler yapma olanağı yoktu. Onun yerine propaganda faaliyetleri için Anadolu Ajansı ve radyo gibi örgütlenmeler oluşturulmuştu. Gazetelerin içerikleri ciddi anlamda denetim altındaydı. En anlamlı halkla ilişkiler faaliyetleri; Atatürk'ün gezilerinde yaptığı tanıtımlardır. Örneğin yeni alfabeyi, şapka, traktörü tanıtması, "Çiftçi halkın efendisidir" gibi sözleri ve Nutuk'taki sözleri, 23 Nisan'ı çocuklara, 19 Mayıs'ı gençlere armağan etmesidir (Keloğlu, 2003). Bütün bu tanıtımlar halk tarafından kolayca kabul edildi, çok az bir tepkiyle karşılaştı. Etikle ilgili sorunlu bir karakter taşımamaktaydı çünkü yapılan faaliyetler daha çok, tanıtım, duyurma, tebaadan çıkıp "vatandaş" bilinci oluşturmayla ilgiliydi. Bütün tarihi koşullar bu durumu desteklemekle beraber istisnai bir özellik taşımaktadır.

Buraya kadar Türkiye'de Halkla İlişkiler pratiği Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmenin tersine negatif nedensellik bağı içermemektedir. Bu gelişmeleri takiben Türkiye Cumhuriyeti hızla "modernleşme ve kalkınma" çabalarına başladı. Büyük toprak sahipleri fabrikatörlere, tarım işçileri fabrika işçilerine dönüşmeye başladı. Yine de üretim tarzı ve ilişkileri bugünkü anlamda bir halkla ilişkiler pratiğini gerektirmiyordu. Deregölasyon ve globalleşme gibi kavramların Türk iş dünyasını etkilemeye başlamasıyla tıpkı benzer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de halkla ilişkiler nosyonu ve örgütlenmelerinin yaygınlaşması başladı. Özel sektördeki bu gelişmeden çok daha önce 1965'te Unesco'nun katkılarıyla kurulan Basın Yayın Yüksek Okulundan mezun olan iletişimcilerle Halkla

ilişkiler, kendisine kamu sektöründe bir yer bulmuştu. Bu yer basın yayın bölümlerinde haber küpürü kesmek ve basın bülteni yazmaktan ibaretti. Dikkat edilirse Türkiye'deki ilk başlangıçlarda, kamu sektöründe ve özel sektörde halkla ilişkiler gerçeği yeniden inşa etme ya da sistemli yanıtma işini üstlenmedi, bu sebeple de etikle ilgili bir sorun oluşmadı. 1984 ve sonrası, Türkiye'de hem siyasal hem ekonomik alanlarda danışmanlık, reklamcılık, halkla ilişkiler, özellikle pazarlama ve promosyon faaliyetleri adı altında kıpırdanmaya başlayarak bu alanda iş yapan şirketlerin sayısı niceliksel olarak arttı. Bu hareketlilik halkla ilişkiler derneklerinin oluşmasında da görülmekteydi. Etik konusuna yönelimin artması ise kendiliğinden olmadı.

Halkla ilişkiler faaliyetleri küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini gösterdiği için "etik" konusunda uzun yıllar hiçbir tartışmaya gerek duyulmamıştı. Tartışmalar derneklerin artmasıyla başladı. Tartışmaların sebebi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmede olduğu gibi mesleğin kendine saygın bir yer aramasından kaynaklanıyordu. Çünkü, Türkiye'de kârlı bir sektör haline gelen halkla ilişkiler, meslek olarak çok popüler bir hale gelmişti. Bu popülerlik halkla ilişkiler denildiğinde güzel kızlar, vücut dili, son moda giysiler, sahte imajlarla firma veya kurum satışını yapmaya çalışan halkla ilişkiler firmalarını veya bölümlerini akla getirmeye başlamıştı. Böylece "halkla ilişkiler" kelimesi aynen Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi kirlendi. Halkla ilişkiler; güzel kızlardan geçerek bir yerin, bir ürünün, bir malın pazarlanması olarak anlaşılmaya başlandı. Bu durumda halkla ilişkilerin ideolojik temelini biçimlendirmek için etik konusunu dillerinden düşürmeyen halkla ilişkiler dernekleri yoğun faaliyetler içine girdiler. Çeşitli toplantılar, paneller, zirveler düzenleyerek, örneğin "halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri arasında koordinasyonu sağlamayı amaçlayacak" etik kurullar önerdiler. Belsey ve Chadwick'in de gazetecilik alanı için belirttiği gibi, halkla ilişkilerde de etik ilkeleri ve ölçütleri yayımlanmış bir davranış kodu içine yerleştirmek, kaliteye ve kaliteyi gerçekleştirmek için gerekli olan davranış ve eylem ölçütlerine bağlılığı hem profesyonellere hem de kamuya ilan etmek anlamına gelmektedir.

Davranış kodu, sadece gereksinim ve yasaklamaları listelemek yerine daha farklı işlevlerini de yerine getirebilir. İlk olarak, bir davranış kodu, gereksinim ve yasaklamaların ihlallerini yaptırımlarla donatan denetimsel bir işleve sahip olabilir. Bir davranış kodu aynı zamanda eğitimsel bir işleve de sahip olabilir. Ayrıca gereksinim ve yasaklamaları listelemenin ötesinde mesleki idealleri ve yüce hedefleri vurgulayan ütopyik bir işleve de sahip olabilir (Belsey ve Chadwick, 2002). Halkla ilişkilerde etik ilkeleriyle davranış kodunu belirlemek profesyonellerin işlerini daha saygın bir şekilde yeniden tanımlamaları için çok önem taşımaktadır. Öte yandan ne evrensel ilkeler üzerinde anlaşma sağlanabilmektedir ne de işin doğasından ve ortaya çıkmasından kaynaklanan sebeplerle davranış kodları başarılı olmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Halkla ilişkiler profesyonelleri, ücretlerini ödeyen işverenlerinin yararına "yanlı" çalışmalar yürüttükleri için etiksizlik suçlamasıyla karşılaşmaktadırlar. Bu durum, halkla ilişkiler alanında çalışanların hem

kendileri hem diğerlerinin gözünde daha etik davranma çabası içine girmelerine neden olmaktadır. Bu amaçla da Zupko'nun da belirttiği gibi "Evrensel etik" kuralları özellikle halkla ilişkiler cemiyetleri tarafından geliştirilmektedir (Zupko, 1994). Diğer yandan akademisyenlerin sektör yararına bilgi üretmesi için yoğun bir talep ve baskı da vardır. Bunun sektör açısından iki önemli yararı vardır. Şöyle ki, ilk fayda, akademik bilgiyi kullanarak pratiğin aksayan yönlerini meşrulaştırma ise, ikincisi sektörün akademiden yetişmiş eleman talep etmesi böylece de elemanı yetiştirme masrafından kurtulmasıdır. Oysa akademik bilgi genel toplum yararına üretilmelidir, belirli çıkar gruplarının yararına değil.

Görüldüğü gibi, halen 1965'teki kodların temel alınması ve uzlaşmaya varılamaması yapılan işin doğasından kaynaklanmaktadır. Konuyu eleştirel yaklaşımla değerlendiren Erdoğan'ın da belirttiği gibi örgütlü bir toplumsal etkinlikle ilgili etik kuralları ve normlarının çokluğu, o etkinlikte ahlakla, dürüstlikle, doğrulukla, samimilikle, sosyal sorumlulukla, insancılıkla, insanlıkla ve kültürüyle ilgili ciddi sorunlar olduğunu ima eder, tıpkı doktorların hipokrat yeminine sahip olması gibi. Halkla ilişkiler alanında, halkla ilişkiler cemiyetlerinin kurulması ve bu cemiyetlerin etik kurallarını belirlemeye çalışmaları da aynı nedendendir. Erdoğan'a göre "Etiksizlik" olabilmesi için ideal veya standart bir etiğin olması gerekir. İdeal veya standart etik, tanımlanmış bir iş kültürünü (neyin nasıl yapıldığını) ima eder. Diğer iş kültürlerinin pratikleri bu ideal kültürel yapıya göre değerlendirilir. Bu ideal, halkla ilişkilerde olduğu gibi halkla ilişkiler cemiyetlerinin betimlediği "etik prensipleri" olabilir. Bu kadar halkla ilişkiler firması ve derneği varken üzerinde herkesin anlaştığı etik kuralların olmaması doğal bir durumdur. Bunun sebebi ise halkla ilişkilerin doğasının idealleştirilmesi ve olduğundan farklı olarak değerlendirildiği bir anlayışın beklendiği üzere etik kurallarını belirleyememesidir. Kapitalist ülkelerde halkla ilişkiler, isim olarak terk edilmektedir, fakat pratik olarak yaygınlaşmıştır ve sosyal bir gerçek, hatta kültürel doku olmuştur. Türkiye de bu yolda hızla ilerlemektedir (Erdoğan, 2001).

Halkla ilişkiler etiğindeki sorunlar işin doğasına bağlanmıştı. Bu doğanın en fazla aksayan yönü bu işteki üretimin gerçekleştirilme koşullarıdır. Bu koşullarda bir yanda ücreti ödeyen patron varken diğer yanda bu patronun yardımsever, hayırsever, hümanist, olumsuz yanları yadsınmış gerçekliğinin inşa ve imal edilmesi gereken bir kamu mental çevresi vardır. Elbette bu kamunun her şeyi bilmemesi gerekmektedir. Bu kamu sadece bilmesi gerekeni, bilmesi gerektiği kadar bilmelidir. Bunu sağlayacak olan kişi ya da bölüm ise halkla ilişkiler profesyoneli/bölümüdür. Halkla ilişkiler profesyoneli, bilinmesi ve bilinmemesi gereken enformasyonu düzenleyen bir konumda durmaktadır. İşinin doğası gereği etikle ilgili sorunu vardır. McBride raporunda gazeteciler için sözü edilen "ahlâkın yüksek standartlarına gereksinmesi olan cheque-book gazetecisi değil ondan daha fazla gazetecinin işverenidir" ibaresi halkla ilişkiler çalışanında da geçerlidir.

Son olarak, halkla ilişkiler pratiğinin doğasından kaynaklanan güç ilişkilerini yadsımak ve buna etik kurallar önererek işin yapılış biçimini düzenlemenin bazı koşullarda imkânsız olduğunun altının çizilmesi gereklidir.

Notlar

(1) Bu makale, 5-7 Mayıs 2004 tarihinde DAÜ İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen **İletişim Etiği: Kültür, Toplum, Kimlik** konulu Uluslararası İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı'nda sunulan bildirinin düzeltilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

Kaynakça

Alemdar, Korkmaz (2001). "Kitle İletişim Araçları, Etik ve İnsan Hakları," http://www.byegm.gov.tr/seminerler/edirne_vi/edirne_6.htm. Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü'nün 05-06 2001 tarihinde Edirne'de düzenlediği VI. Yerel Medya Eğitim Semineri'nde yapılan konuşma. (14 ocak 2007 tarihinde ziyaret edildi).

Belsey, A. ve R. Chadwick (2002). "Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik," **Medya Kültür Siyaset** içinde. Der., Süleyman İrvan. 2. Basım. Ankara: Alp Yayınevi.

Çaplı, B. (2002). **Medya ve Etik**. Ankara: İmge.

Erdoğan, İ. (2001). "Etik sorunu: Bir diğer bilinç yönetimi oyunu?" <http://mimas.politics.ankara.edu.tr/~erdogan> (2 Şubat 2003 tarihinde ziyaret edildi).

Ewen, S. (1996). **PR! A Social History of Spin**. New York: Basic Books.

Keloğlu, E. İ. (2003). Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MacBride, S. (1993). **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**. Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu.

Pratt, C.B. (1993). "Critique of the Classical Theory of Situational Ethics in U.S. Public Relations," **Public Relations Review**, 19(3), s. 219-235.

Smith, Alfred G. (1973). "The Ethic of Relay Man," **Ethical Issues in Communication** içinde. Der., Lee Thayer. New York: Gordon And Breach, Science Publishers, Inc.

Thayer, L. (1973). "Conversation with Gregory Bateson," **Ethical Issues in Communication** içinde. Der., Lee Thayer. New York: Gordon And Breach, Science Publishers, Inc.

Walle, M., (2003). "Commentary: What Happened to Public Responsibility? The Lack of Society in Public Relations Code of Ethic," www.praxis.bond.edu.au/prism/papers/commentary/paper1.pdf (15 Nisan 2004 tarihinde ziyaret edildi).

Zupko, S. J. (1994). "The Current Debate Surrounding Public Relations Ethics," www.zupko/ethic.htm (30 Temmuz 2001 tarihinde ziyaret edildi).

Yazar hakkında

Esra İlkay Keloğlu, 1975 yılında Sakarya'da doğdu. Lisans eğitimini 2000 yılı Haziran döneminde Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Fransızca Mütercim Tercümanlık Bölümü'nde tamamladı. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden Temmuz 2003 tarihinde "Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezini yazarak mezun oldu. Doktora öğrenimine Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmektedir. Çalışmalarını özellikle halkla ilişkiler kuramları, halkla ilişkiler tarihi, iletişim tarihi, iletişim sosyolojisi üzerinde yoğunlaştırmaktadır.