

Halkla İlişkiler Etiği ve Medya

Public Relations Ethics and Media

Özgür SELVİ*
Servet ALTAN**

ÖZ

Toplumsal ilişkilerin tümüne hâkim olan etik kavramı, günümüz rekabet sürecini karmaşık bir boyuta taşımaktadır. Kurumsal hayatın bütün alanlarında yaşanan hızlı dönüşümle birlikte yoğun rekabet ortamında toplumsal sorumluluk eksenli etik uygulamaların önemi artmakta ve hatta bu uygulamalar zorunlu bir hal almaktadır. Bu bağlamda, temelinde iletişimin esas olduğu halkla ilişkilerin uygulama rolleri düşünüldüğünde medya ile ilişkilerin etik düzlemde değerlendirilmesi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Medya, halkla ilişkiler disiplinine olumlu etkileri, değişen ortamları ve tartışmaya açık yönleriyle oldukça önemli bir yerde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin itibarı ve uygulayıcılarının görevsel ve toplumsal sorumlulukları çerçevesinde medya ile ilişkileri doğru yönetmek gerekmektedir. Halkla ilişkilerin temel ilkeleri ve özellikle bu ilkelerin temelini oluşturan güven unsuru medya ile ilişkilerde etik boyutunu korumalıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarının önemli ve görünen bir yüzü olarak medya ilişkileri; halkla ilişkilerin etik değerleri ve pratik dünyada uygulanabilirliği açısından tartışma konusu olmaktadır. Bu çalışmada teorik olarak etik bağlamında halkla ilişkiler ve medya ilişkisi incelenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Etiği, Halkla İlişkiler ve Medya.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:1 ss.277-301 **Makale Gönderim Tarihi:** 21/03/2016 - **Kabul Tarihi:** 18/04/2016

* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ozgurselvi@hotmail.com

** Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, srvt_altan@hotmail.com

ABSTRACT

Ethics that prevails all social relations, carries the today's competitive process a complex way. Because rapid transformation on all areas of organizational life, the ethical practises based social responsibility are becoming more important and even being compulsory in strong competition climate. In this regard, the basic principles of communication that the application of public relations roles are considered in assessing the ethical level of relations with the media are the main subject of this study. Media has an important role by having positive effect on the public relations discipline, alternating enviroment and having controversial aspects. It is required to manage relationship with the media for the both of public relations practitioners responsibilities and the reputation of public relations itself. Main principles of public relations especially the trust that leading those principles have to maintain ethics in media relations. Because public relations's ethical values and their practicability, media relations as the important aspect of public relations practices are been an controversial subject. This study focuses on relationship between public relations and media theoretically.

•

KEYWORDS

Public Relations, Public Relations Ethics, Public Relations and Media

GİRİŞ

İletişimin değişen ve gelişen boyutlarıyla birlikte, günümüzde önemi ve değeri giderek artan halkla ilişkiler açısından etik ilkelerin uygulanması, oldukça önem kazanmaktadır. Güvenilirlik, dürüstlük, inanılabilirlik gibi unsurlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının en önemli özelliklerindedir. Bu doğrultuda hareket ederek; hedef kitlenin rızasını kazanabilmek hususunda, aslında en önemli unsur etik kodların oluşturulması, benimsenmesi ve geliştirilmesidir. Etik dışı davranış ve uygulamalar, halkla ilişkiler mesleğine ve alanın itibarına olumsuz olarak yansımaktadır. Halkla ilişkilerde medya süreci de etiksel boyutta tartışma konusudur. Bu boyutta, medya ortamı ile halkla ilişkilerin etik açıdan birçok düzlemde genel olarak değerlendirilebildiği temel yaklaşımlar çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Medya etiğinden bahsedildiğinde; genellikle akla ilk gelen, medya tarafından yapılan yayınların toplumsal değerler ile uyumlu olup olmadığı ya da bu yayınların toplumun temel taşı olan kültürel dokuyu bozup bozmadığıdır. Oysa halkla ilişkiler açısından medya etiği değerlendirildiğinde akla ilk gelen ise halkla ilişkiler uzmanları ile medya mensupları arasındaki iletişimin etik bir zemine oturup oturmadığı ve bu uzmanlar tarafından haber yapılması için medya mensupları ile paylaşılan bilgi ve belgelerin haber niteliği taşıyıp taşımadığıdır.

Halkla ilişkiler üzerindeki yönelimler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik beklentiler etiksel düzlemde bir araya gelmektedir. Bu çalışma, günümüzde çok yönlü boyutlarıyla oldukça önemli hale gelen halkla ilişkiler kavramı ve uygulayıcılarına yönelik etik açıdan değerlendirmeler içermektedir. Öncelikle halkla ilişkilerin neden önemli olduğu üzerine açıklamalar bulabileceğiniz çalışmanın diğer aşamasında, kavramsal açıklamalar ile mesleğin etik kapsamında oluşturduğu temel unsurlar yer almaktadır. Halkla ilişkiler etiği kapsamında temel açıklamalar ve değerlendirmeler aktarılmaya çalışıldıktan sonra medya ile ilişkiler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkiler ve medya ilişkisi, kavramın temel ilkeleri ile açıklanırken, etik bağlamında yansımalarının ne boyutta olduğu değerlendirilmiştir.

1. HALKLA İLİŞKİLER NEDEN ÖNEMLİDİR?

Değişen toplumsal dinamikler ve küresel rekabet ortamında kurum ve kuruluşlar stratejik iletişim boyutunda farklılaşma eğilimindedir. Günümüzün ekonomi, medya, sosyoloji, psikoloji, siyaset, iletişim gibi alanlarında ikna ve

rızanın üretilmesi sürecinde halkla ilişkiler uygulamaları ve uygulayıcıları görülebilmektedir.

İşletme, medya, iletişim ve psikoloji gibi birçok uzmanlık alanının teorileri ve uygulamalarından beslenen halkla ilişkiler karmaşık ve girift bir alandır (Fawkes, 2006: 16). Bu bağlamda halkla ilişkilerin disiplinler arası bir kavram olarak toplumla iç içe bir alan olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Günümüzün yönetim anlayışı artık ‘neden iletişim?’ sorusuna değil, ‘nasıl ve hangi düzeyde iletişim?’ sorusuna yönelmektedir. Bu anlayış, halkla ilişkilerin geldiği yeri gözler önüne sermekte ve çevresine yönelik bilgiler sunmaktadır. Hedef kitleler ile kurulacak araştırma, plan ve programa dayalı iletişim süreçleri halkla ilişkilerin sorumluluğunda olduğundan, bu sürecin başarıyla yönetilmesi giderek önemli hale gelmektedir (Başok ve Coşkun, 2013: 9-10). Toplumun değişik kesimlerinin isteklerinin yönetimce öğrenilmesi ve bu isteklerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi gibi bir süreci içermesi ile halkla ilişkiler uygulamaları bir yönetim süreci haline gelmiştir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler aynı zamanda yönetsel etkinliği artırmak için kullanılan bir teknik olmuştur (Kazancı, 2006: 25). Rekabet ortamının kuşatıcılığını, tüm boyutlarıyla hissettiğimiz günümüz dünyasında, doğru yer, zaman ve yöntemlerle uygulamalar gerçekleştirmek farkındalık unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin doğasına, temel dinamiklerine ya da tanımlarına yönelik farklı değerlendirmelerin çoğaldığı gözlemlenmekle birlikte; halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu giderek önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik Kazancı'nın (2006: 66) değerlendirmeleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Halkla ilişkiler iki yönlü ilişkiyi temel alan bir iletişim süreci üzerine bina edilir.
- Halkla ilişkiler bir değişim sürecidir ve değişimi amaçlamaktadır. İletişim yardımıyla birey ve örgütlerin denetimli değişimi amaçlanmıştır.
- Halkla ilişkiler çalışmaları doğrular ve doğru hadiseler üzerine oturmalıdır.
- Halkla ilişkiler bir yandan gerçekleri yansıtırken diğer yandan eylem de ister. Bu eylem hem tanıtımı yapılacak kuruluş için gereklidir, hem de halkla ilişkiler birimi için.
- Halkla ilişkiler faaliyet olan yerde olur.

- Halkla ilişkiler çalışmaları uzun dönemli çalışmalardır. Etkisi de reklamda olduğu gibi kısa vadede görülmez.

- Halkla ilişkiler sadece halkla ilişkiler uzmanlarının değil, tüm kurum personelinin sorumluluk alanına girer. Halkla ilişkiler herkesin görevidir veya böyle olmalıdır. Kurum ve kuruluşun çalışanları halkla ilişkiler alanında sorumluluklarının farkında olarak, faaliyet ve işlemde bulunmak durumundadır. Ana komutu üst düzey yönetici verir, fakat bu alanda örgütleyici ve düzenleyici kısım ve eylemi gerçekleştirecek olan da, kurum bünyesinde yer alan halkla ilişkiler birimidir.

Halkla ilişkilerin ana amacının, kurum ve kuruluşların etkileşim içinde bulunduğu çevrelerle olumlu ilişkiler kurmak; etkin ve verimli bir iletişim ortamı oluşturmak olduğu söylenebilir. Uzun zamana yayılarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir amacı da, kurum ve kuruluşlara uzun dönemde kazandırabileceği olumlu kurumsal kimlik ve ardından doğal/dolaylı olarak gelebilecek karlılıktır. Bu manada halkla ilişkilerin kimliği veya ürünü/hizmeti değerli kılmayı hedefleyerek, kuruluşların farklı kitleleriyle özel ilişkiler kurmayı amaçladığı söylenebilir (Çamdereli, 2000: 19-20).

Kurumun çevresiyle, başka bir ifadeyle, hedef kitleleri ile olan ilişkilerini düzenleyen, iletişimlerini sağlayan birimin halkla ilişkiler birimi olması nedeniyle kurum açısından sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde de halkla ilişkiler, önemli bir işleve sahiptir. Hedef kitlelerine ve topluma karşı sorumlu davranma ihtiyacı duymayan bir işletmenin ise, halkla ilişkilere bir gereksinimi yok demektir (Peltekoğlu, 2014: 195-196).

Kurum ve kuruluşların, hedef kitlenin desteği ve rızası olmadan ayakta kalmaları oldukça zordur. Halkla ilişkiler bu rızanın sağlanmasında önemli bir görev üstlenerek hayati bir uygulama alanı haline gelmiştir. Öte yandan, halkla ilişkilere yönelik tanımlamalara ve halkla ilişkilerin mahiyetine bakıldığında meslek, sorumluluk, itibar, ilkeler ve fayda gibi unsurlar kapsamında tartışmalar süregelmektedir. Bu durumda öne sürülen idealler ile pratikler arasında çelişki bulunmaktadır. Nitekim halkla ilişkilerin etik boyutları üzerine düşünmek hem mesleği anlama, hem toplumsal yansımalara dikkat çekme, hem de kavram olarak halkla ilişkilerin tüm ilkelerini ve sorumluluklarını değerlendirme imkânı tanıyacaktır.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK UYGULAMALAR

Etik sözcüğü Yunanca ‘karakter’ anlamına gelen ‘ethos’ sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Etik kavramsal olarak ideal ve soyut olana vurgu yaparak ahlak değerlerinin incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Fromm, 1995: 25). Etik hem tek deneye dayalı bilimlerle hem de normatif bilimlerle olan ilişkisini giderek somutlaştırmıştır. Etik özerk ve kuramsal bir disiplin olarak kalmamakta, bununla birlikte uygulamalı bir bilim olarak da yapılmaktadır (Aziz, 2007: 77). Etik doğruyu, yanlışı ve iyiyi, kötüyü tanımlayarak neyin yapılması veya yapılmamasını belirlemektedir (Sabuncuoğlu, 2007: 163). Etik subjektif bir kavramdır. Kişi davranışlarına yalnızca kendisi karar vermez. Kişinin sergilediği davranışlarda toplum, örgüt, kültürel öğeler gibi birçok unsurun etkisi vardır. Bu nedenle etik anlayışı kişiden kişiye, toplumdan topluma değişiklik göstermekle birlikte etik değerler de toplumsal kültürler bağlamında farklılıklar gösterebilmektedir (Coşkun ve Vural, 2011: 68).

Toplumda meydana gelen bazı değişimler etik kavramını önemli bir konu haline getirmiştir. Etik kavramını önemli hale getiren faktörleri, Tengilimoğlu ve Öztürk (2008: 162) şu şekilde sıralamıştır:

- Tüketici hareketlerinin artması
- Çevre hareketlerinin artması
- Kamu çalışanlarının görevlerini iyi yapmaması
- Eğitim seviyesinin yükselmesi
- Yeni teknolojilerin ortaya çıkması

Toplumun temel yapılarında meydana gelen değişimlerle birlikte etik ve etik konusuna yönelik düşünceler giderek artmaktadır. Halkla ilişkilerin şeffaflık, dürüstlük, bilgi verme, sorumluluk, güvenilirlik gibi temel ilkeleri düşünüldüğünde halkla ilişkiler etiği çerçevesi oluşmaktadır. Bu çerçeve kapsamında; etik sorumlu kurum ya da kuruluş olabilmek, etik bilince sahip birey yetkinliğinde bulunmak, marka etiği oluşturabilmek, etik medya gibi birçok varsayım ve idealde halkla ilişkilerin temel dinamikleri önemini korumaktadır.

Halkla ilişkiler ve etik ilişkisi değerlendirildiğinde önemli konulardan biri yanlış kişilerce bilinçsiz bir şekilde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem firmaya hem ‘halkla ilişkiler uzmanına’ hem de halkla ilişkiler mesleğine zarar vereceğidir (Okay ve Okay, 2007: 538). Ayrıca halkla ilişkiler kavramına ve

mesleğine yönelik birçok tanımın ve adlandırmanın mevcut olması halkla ilişkilerin temel tartışma konularındandır. Bu bağlamda, kendi algısını tam olarak oluşturamamış ve çok sayıda kavramlaştırılmış olan halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler mesleğine yönelik etik kodlar da araştırma konusu olmuştur. Gelişen ve değişen dünya dinamiklerince halkla ilişkilerin amaçsallık ve araçsallık yönündeki ikilemini sorun olmaktan çıkarmak da mesleğin vizyonunun belirleyicisi olabilecektir. Halkla ilişkilerin geçmişinin, bugününün ve geleceğinin kavranışı da bu vizyon dahilindedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik ilkelerin varlığı, önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler işletmeler ile toplumu birleştiren, işletmelerin sürekliliğini, toplum tarafından kabulünü sağlayan önemli bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler örgütler ile çevreleri arasındaki ilişkileri düzenleyen ve öncelikle kamu çıkarlarına hizmet eden bir iletişim sürecidir (Sabuncuoğlu, 2007: 169). Halkla ilişkilerde öncelikle kamu yararının ilk planda olması gerektiği unutulmamalıdır. Bir yanda temsil edilen kurum ya da kuruluş, diğer yanda toplumsal fayda, daha ötesinde kurumsal çıkarlar... Halkla ilişkiler uygulayıcısının tartışmalı süreçlerle anıldığı bu olasılıklar karşısında yanlış uygulama örnekleri de giderek çoğalmaya başlayacaktır.

Halkla ilişkiler etiğinin temelinde bölünmüş sadakat sorunu yer almaktadır. Bir uygulamacı, organizasyonun çıkarları ile hedef kitlenin çıkarları çatıştığında bunu nasıl dengeleyebilir? Kamuoyunu hangi noktaya kadar düşünmeli, kişisel etiğini ve profesyonelliğini alacağı kararlarda nasıl kullanılmalıdır (Sayımer, 2006: 17)? Halkla ilişkilerin etik sorunun kökeninde halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar oluşturması, hedef kitleleri yanıltması ve gerçeği sunmadan ziyade gerçeği üretme düşünceleri bulunmaktadır. Amerikan halkla ilişkiler deneyiminin tarihine bakıldığında, halkla ilişkilerde önemli ölçüde bilinçli yanıltma, hedef kitlenin zihniyle psikolojik oyunlar oynama ve propagandanın kullanıldığı görülmektedir (Erdoğan, 2006: 374).

Halkla ilişkiler ister önemi son yıllarda giderek daha fazla hissedilen pazarlama iletişimindeki konumu dikkate alınarak isterse de bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilsin üzerinde anlaşmaya varılan nokta, iletişimin vazgeçilmezliğidir (Peltekoğlu, 2014: 6). Halkla ilişkilerin, kurumların amaçlarına ve hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim yönetimi kapsamında değerlendirilmesi kavrama yönelik eleştirilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

P. T. Barnum'un basın ajansı modelinde yaptığı iş, abartılı şovlarla basında yer almaktan ibaretti. Barnum için basında iyi ya da kötü haber olarak yer alması önemli değil, sadece basında ne olursa olsun yer almak önemli olmuştur (Okay ve Okay, 2007: 115). Bu bağlamda, Barnum'un basın ajanslığı modelinde halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak sadece tanıtım odaklı bir yaklaşım söz konusu olmuştur. İyi ya da doğru ne şekilde olursa olsun tanıtımın yapılması temel amaç olmakla birlikte, halkla ilişkilerde etik sorunlar çerçevesinde tanıtım konusu da günümüzde de farklı boyutlarıyla değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulaması açısından oluşturulacak etik sistem, faydacı yaklaşım ile kuralcı yaklaşımın harmanlanmasından oluşmalıdır. Öznelliğe kaymadan eylemlerin sonuçlarının karşılıklı fayda sağlayacak şekilde hesaplanması oldukça önemlidir. (Sayımer, 2006: 17-18). Bir olay ya da durumun, kişinin kendi çıkarı doğrultusunda şekillenmesini sağlamak için tek taraflı ve kendi lehine yorumlarla yönlendirilmesi olarak kullanılan spin; halkla ilişkilerde genellikle olumsuz bir terim olarak algılanmaktadır. Halkla ilişkilerin öncü isimlerinden olan Edwards L. Bernays'a göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları kendilerini "spin doctor" fenomeninden ayırmak istemektedirler. Bernays da siyasetçileri ve lobicileri eleştirmekte ve onların aslında halkla ilişkileri değil, spin doctor'luğu uyguladıklarını savunmaktadır (Görgün, 2006: 311). Halkla ilişkiler, kendi doğasında gerçeğin yeniden yapılandırılmasını hedeflediğinden, sonradan önerilen etik kurallarda sorunlar oluşmaktadır. Bilinçli olarak yanıltma eylemini mantıklı etik gerekçelerle ifadelendirmek mümkün olmamaktadır. Çünkü mesleğin Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkışı etik olmayan nedensellik bağları barındırmaktadır. Günümüze gelindiğinde, iyi bir halkla ilişkiler uzmanının bir yandan kurumu için 'görünmez el' olması beklenirken diğer yandan uygulamalarında etik sorunlara öncelik vermesi istenmez (İşler, 2006: 5). Erdoğan'a göre, insan onuru ve insanlar arasındaki dayanışmanın vurgulanması iyi halkla ilişkilerdir; bu tür erdemlerin kullanılarak sahte imajlar yaratılması ve bazı egemenliklerin sağlanması kötüdür (Erdoğan, 2006: 370).

Gizlilik, halkla ilişkiler kapsamında üzerinde özenle durulması gereken bir engeldir. Gizlilik halkla ilişkileri engellemekle kalmaz; değişik alanlarda olumsuz etkiler yapmaktadır (Kazancı, 2006: 75). Halkla ilişkilerin öncü isimlerinden bir diğeri olan Ivy Lee 'İlkeler Bildirisi'nde ilk etik ilkelerinin altını çizmiştir. Bu doğrultuda, gizliliğe yer yoktur. Gerçek bilgileri elde etmek ön koşuldur. Halkla ilişkileri reklamlarla karıştırmamak gerekir. Lee, en iyi

bilginin, en doğru bilgi olduğunu da vurgulamıştır (Güllüoğlu, 2006: 151). Lee, kamunun bilgilendirilmesi gerektiği inancıyla böyle bir bildiri ile ortaya koymuştur. Lee'nin mesleki inancı "Organizasyon bundan zarar ettiği zaman bile, bir organizasyonun faaliyetleri hakkında doğruyu söyle" şeklindedir (Okay ve Okay, 2007: 139). Bu bağlamda halkla ilişkilerin temel ilkeleri kapsamında, şeffaflık ve doğru bilgi vermek kurum ve kuruluşların temel amaçları arasında yer almalıdır. Günümüzde kurum ve kuruluşların gerçekleştirdiği halkla ilişkiler kampanyaları çerçevesinde ilettikleri mesajlar kamuoyunu aldatıcı nitelikte olmamalıdır. Bununla birlikte tutarlılık gereği söz ve eylem birlikteliğine dikkat edilmelidir. Zira halkla ilişkiler, iletişim boyutuyla değerlendirildiğinde, siyasal iletişimden ekonomiye; kitle psikolojisinden, sosyolojiye; pazarlama iletişiminden tasarım uygulamalarına kadar birçok alanda rızanın sağlanması oldukça önemlidir. Güvenilirlik ve beraberinde tutarlılık, doğruluk, dürüstlük, şeffaflık, uzmanlık gibi özellikler halkla ilişkiler alanının olan ya da olması gereken temel unsurları olarak değerlendirilmekle birlikte tartışma alanı da yaratmaktadır.

1923 yılında Edward L. Bernays'ın yayınladığı 'Kamuoyunun Kristalleşmesi' isimli kitabı, haber ve reklam fonksiyonlarını, sosyal sorumluluk duygusunu ve etik kurallarını dile getiren önemli bir eserdir (Somer, 1987: 6).

Halkla ilişkilere yönelik etiksel kodlar belirli unsurlarla sistemleştirilmektedir. Bu bağlamda bazı temel kurallar aşağıda yer almaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) mesleği düzenleyici kuralları belirlemek üzere Mayıs 1961'de Venedik'te genel bir oturum düzenledi. Burada derneğe bağlı halkla ilişkiler üyelerini bağlayıcı kararlar alındı. Alınan kararlar, 'profesyonel bütünlüğü sağlayan kurallar, 'müşteriye yönelik kurallar, 'halka ve basına yönelik davranış kuralları' ve 'meslektaşlara yönelik kurallar olarak dört grupta toplandı. Bu kurallar (Uzun, 2011: 235-353-354):

IPRA MESLEK AHLAK YASASI

A- *Profesyonel Bütünlüğü Sağlayan Kurallar*

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

B- *Müşteriye Yönelik Kurallar*

2. Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı bütün müşterilerine görev anlayışı açısından adil ve eşit davranmalıdır.
 3. Bir üye, ilgili tarafın onayı olmaksızın taraf tutmamalı ve rekabet etmemelidir.
 4. Bir üye eski ya da yeni müşterisine ait gizli bilgileri ilgili tarafın onayı olmadan açıklamamalı ve bunları daima kendine saklamalıdır.
 5. Bir üye diğer bir üyenin müşteri ve işverenini tenkit edici davranışlarda bulunmamalıdır.
 6. Bir üye bir müşterinin işini yaparken başka hiç kimseden değerli hediye, komisyon, maaş alamaz.
 7. Bir üye başarıyla neticelendirdiği işlerin sonunda hiçbir şekilde fiyat ve ücret tartışmasına girmez.
- C- Halka Ve Basına Yönelik Davranış Kuralları*
8. Bir üye daima kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket etmelidir.
 9. Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı asla medyayı birbirine düşürecek hareketlerde bulunmamalıdır.
 10. Bir halkla ilişkiler uzmanı yanlış veya çarpıtılmış bilgiyi basına vermemelidir.
 11. Bir üye çalıştığı organizasyon adına daima tutarlı ve iyi bir temsilci olmalıdır.
 12. Bir üye hiçbir zaman bir derneği kendi çıkarları için kullanmamalıdır.
- D- Meslektaşlara Yönelik Kurallar*
13. Bir üye hiçbir zaman diğer bir üyenin kişiliğini zedeleyecek ve onu rencide edecek davranışlarda bulunmamalıdır.
 14. Bir üye kötü amaçlı bir meslektaş hakkında bir şeyler biliyorsa bu bildiklerini mutlaka IPRA'ya bildirmelidir.
 15. Bir üye başka bir üyenin işine talip olamaz.

Atina Yasası'nda halkla ilişkiler uygulayıcılarının 'Bütün durumlarda ve her şartta, ilişki içinde olduğu kimselere güven vermeyi ve bu güveni koruyacak şekilde davranmayı' taahhüt ettiği belirtilmiştir. Roma Bildirisi'ne bakıldığında ise, 'Başka mesleklerden uzmanlarla işbirliğine girip çalışırken bu mesleklerin ahlak ve ilkelerini farklı tutmayacak, bu ahlak ve ilkelerin çiğnenmesine bilerek taraf olmayacaktır' ifadesi yer almaktadır (Uzun, 2011: 246).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) halkla ilişkilere yönelik meslek ilkeleri belirlemiştir. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyeleri, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel değerlerini ve itibarını korumak doğrultusunda

aşağıda yer alan meslek ahlak ilkelerini benimser, uygular, yaygın ve doğru olarak uygulanması konusunda aktif rol üstlenir: (<http://www.tuhid.org/tuhid>).

TÜHİD Üyeleri:

1. Tüm bireylerin, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ruhu doğrultusunda icra ederler,
2. Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler,
3. Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler,
4. Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin, hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetirler,
5. Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler,
6. Meslekleri gereği edinebilecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı gösterirler,
7. Meslekleri gereği kurdukları iletişimin açık, doğru, iki yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler.
8. Çalışmaları esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uyum içinde davranırlar,
9. Meslek ahlakı ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler,
10. Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar,
11. Meslektaşlarının itibarını zedeleyecek yorumlarda ve davranışlarda bulunmazlar,
12. Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri'ne saygı gösterirler,
13. Bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları ve benzeri sosyal medya araç ve ortamlarının kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyu görüşlerinin yansıtılması açısından zenginleştirici nitelikte olduğundan hareketle; bu ortamlardaki mesleki faaliyetlerinde kimliklerini ve/veya temsil ettikleri kişi ve kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda açıklarlar,
14. Kişisel veya kurumsal düzeyde rekabet etmek gereken durumlarda, rekabeti haksız olarak etkileyecek kişisel/kurumsal bağlantılarını; ikincil

olarak üstelenilmiş görevlerini vb. bu amaca hizmet edecek şekilde kullanmazlar.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nin belirlediği davranış kurallarına da yer vermekte yarar vardır. Bu kurallar aşağıda yer almaktadır:

Halkla ilişkiler uygulayıcıları davranışlarında:

1.Gözetim: BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözetmek;

2.Dürüstlük: Bütün süreç boyunca dürüst ve doğru davranarak, iletişim içinde olduğu kişilerde güveni sağlamlaştırıp devam ettirebilmek;

3.Diyalog: Diyalog için gereken ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturmak için çabalamak ve ilgili tüm tarafların kendi durumlarını ortaya koymak ve kişisel düşüncelerini belirtme hakkı tanımak;

4.Şeffaflık: Adlarını, kuruluşlarını ve temsil ettikleri çıkarı açıklarken açık ve şeffaf olmak;

5.Çatışma: Olası profesyonel çıkar çatışmalarını önlemek ve çıktığı takdirde ise bu tarz çatışmalardan etkilenecek tarafları bilgilendirmek;

6 Gizlilik: Edinilen gizli bilgilere saygı göstermek;

7.Doğruluk: Temin edilen bütün bilgilerin gerçekliğini ve doğruluğunu sağlamak için her türlü önlemi almak;

8. Sahtelik: Sahte veya yanıltıcı bilgiyi kasten yaymamak için gereken bütün çabayı sarf etmek, bunu kasıtlı yapmaktan kaçınmaya özen göstermek ve herhangi bir hatayı acilen düzeltmek;

9. Aldatma: Aldatıcı ve dürüst olmayan yollardan bilgi edinmemek;

10.Açığa Vurmak: Açıklanmamış bir amaca hizmet eden ve aslında açıklanmamış menfaatler sağlayan herhangi bir organizasyon oluşturmamak veya bunları kullanmamak;

11.Kâr: Kamu makamlarından edinilen belgelerin kopyalarını üçüncü şahıslara özellikle kâr etmek amacıyla satmamak;

12.Hak ediş: Sağlanan profesyonel hizmet karşılığında, bu hizmetlerle ilgili yetkililer dışında hiç kimseden ücret kabul etmemek;

13.Rüşvet: Doğrudan ya da dolaylı olarak kamu görevlilerine, medya temsilcilerine veya diğer paydaşlara herhangi bir maddi rüşvet ya da diğer tür rüşvet teklif etmemek veya vermemek;

14.Etki: Kamu görevlileri, medya veya diğer paydaşları uygunsuz biçimde etkileyebilecek faaliyetleri ne teklif etmek ne de uygulamak;

15.Rakipler: Meslektaşlarının mesleki itibarına kasıtlı olarak zarar vermemek;

16.Ayartmak: Başka bir profesyonelin müşterisini, aldatici yollarla kazanmaya çalışmamak;

17. İstihdam: Kamu makamlarından veya rakiplerden personel işe alırken, ilgili kuruluşların kurallarına ve gizlilik gereklerine saygı göstermek;

18.Meslektaşlık: Tüm dünyadaki IPRA üyesi meslektaşlar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla ilgili olarak bu kurallara sadık kalmak.

IPRA Üyeleri bu Kuralları onaylayarak, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin bu Kuralların ihlaline yönelik disiplin prosedürlerine sadık kalmayı ve bunların uygulanmasına yardımcı olmayı kabul etmektedir.

Kararlar, IPRA Yönetim Kurulu tarafından alınmıştır / 5 Kasım 2010 (<http://www.tuhid.org/pdf>).

Halkla ilişkiler çalışmalarının iş, iletişim ve etik performans olarak birbirini tamamlayan en az üç performanstan oluştuğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda etik performans ile kuruma doğrudan bir kazanç sağlama amacı güdülmez; sosyal sorumluluk bilinciyle kamu yararı ön planda tutulur ya da iş performansıyla dolaylı olarak kamu yararına işler yapılır. Bu sebeple, kurum ve kuruluşlar içinde bulunduğu sosyal ve fiziksel çevrenin problemlerine de duyarlılık göstermeli, bu problemleri dürüst bir yaklaşımla çözmeye yardımcı olmalı, yani sosyal sorumluluk taşımalıdır (Küçük Kurt, 1987: 162-164). Halkla ilişkiler etiği açısından bakıldığında, sosyal sorumluluk; çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet vermek, toplumun sosyal, politik, ekonomik hayatına katkıda bulunmak gibi faaliyetleri içermektedir (Sabuncuoğlu, 2007: 170). Yoğun rekabet ortamında, genellikle rekabet avantajı olarak görülebilen sosyal sorumluluk projelerinin halkla ilişkiler içerisinde nasıl konumlandırıldığı da etik çerçevede tartışma konularından biridir. Kurum ve kuruluşların etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, karşılıklı anlayış ve faydayı

gözetmesi, rızayı sağlama sürecinde güvenilirlik ve itibar yönetimine vurgu yapmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanyaları ve programlarıyla firmanın ürünleri ve imajı için yapılan tanıtım faaliyetleri bazen asılsız vaatler ve içi boş imalarla süslü olabilmektedir. Bu vaatler ve imalar neticesinde yürütülen faaliyetler bir yalanlar manzumesine dönüşebilmektedir (Şentürk ve Ay, 2008: 89). Güvenilirlik halkla ilişkiler mesleğinin meşruiyet temelini oluşturmaktadır. Yayılan iletilerin istenen etkiyi yaratmasının ön koşulu güvenilirliktir. Buna karşın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının güven sarsıcı davranışları, endüstri için bir sorun olarak durmakta, halkla ilişkilere daha iyi bir ün kazandırma çabaları etik olmayan eylemlerle engellenmektedir (Uzun, 2011: 234).

İşletmelerde etik değerlerin yerleşmesinde kurum kültürü önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda; halkla ilişkiler uzmanlarına, etğin kurum kültürünün en önemli parçası olduğu görüşünün yerleşmesinde önemli görevler düşmektedir. Halkla ilişkiler tekniklerini, paydaşlar grubunu kısa dönemde manipülatif yollarla yanlış yönlendirmek üzere kullanan kurumlar, uzun dönemde bunun işletme çıkarlarına, ününe ve geleceğine etkisini düşünmüyorlar demektir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 442).

Halkla ilişkiler gerek uygulama alanlarıyla gerek tanımlama ve algı karmaşasıyla gerekse de sadece imaj yönetimi kavramlaştırmalarıyla etik düzlemde tartışma konusu haline gelmektedir. Tanıtma pratiklerinden biri olan halkla ilişkiler ve uygulayıcılarının öncelikle kendi dünyalarını ve işleyişlerini tanımları gerektiği bu tartışmayı daha da belirginleştirmektedir. Küreselleşmeyle birlikte medyanın etkisi de düşünüldüğünde; halkla ilişkiler, etik konusunda çok geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bu geniş yelpazeye yayılan halkla ilişkiler ve medya ilişkisi ile bu ilişkinin etik bağlamı genel bir çerçevede değerlendirilecektir.

3. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANLARINDAN BİRİ OLARAK MEDYA İLE İLİŞKİLER

Medya ilişkileri işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin en görünür ve en geleneksel ilişkilerinden biridir. İşletmelere ait plan ve projeler hakkında eksik ve yanlış bir bilgi ya da bir bilginin vaktinden önce topluma sızması, işletmenin adına zarar verebilmekte; işletmenin dürüstlüğünü ve profesyonelliğini zedeleyebilmekte; ölçülemez hasarlar meydana getirebilmekte ve işletmenin toplumdaki yerini zayıflatabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 124).

Halkla ilişkilerin değişen anlamı içerisinde şeffaf yönetim anlayışı önemli bir konuma sahiptir. Dolayısıyla toplumu doğru bilgilendirmenin sağlanması açısından basın toplantıları halkla ilişkilerde uygulanan önemli yöntemlerden biridir. Kamuoyunu ilgilendiren toplantılarda alınan kararlar hakkında medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek hem kamuoyu tarafından beklenmekte hem de şeffaflık anlayışı içinde buna gerek duyulmaktadır (Yıldız, 2006: 127). Kurum ve kuruluşların imajlarına, itibarlarına ve algılarına yönelik hedef kitle açısından katkıda bulunarak haber üretimi, dağıtımı ve paylaşımını içeren her türlü içerik ve çalışma medya ekseninde sunulabilmektedir. Bu kapsamda sunulan ve yansıtılan öğeler ile kurum algısını olumlu hale getirmeye çalışmayı ve olumsuz tutumları ortadan kaldırmayı kapsayan bütün çabalar, genel olarak halkla ilişkilerde medya ile ilişkilerin çerçevesini oluşturmaktadır.

İmaja katkıda bulunarak, doğru hedef kitlede maksimum farkındalık sağlayacak haber ve her türlü medya yansıması halkla ilişkiler açısından basınla ilişkilerin temelini oluşturur (Peltekoğlu, 2014: 219). Bu doğrultuda, doğru mesajların doğru hedef kitlelere ulaştırılmasında halkla ilişkiler ve medya arasındaki iletişim önem arz etmektedir.

Dış hedef kitlelerden biri olan medya ile ilişkilerin sürdürülmesinde hazırlanan basın bültenleri ve kuruma ilişkin haberler, internet aracılığı ile medyaya daha hızlı ve daha az maliyetli bir biçimde ulaştırılabilmektedir (Vural ve Coşkun, 2006: 183). İkinci el haber kaynağı niteliği taşıyan basın bültenleri de halkla ilişkilerde önemli bir alanı temsil etmektedir. Nitekim kurum ve kuruluşlar etkinliklerine, projelerine, faaliyetlerine, çalışma koşullarına, kriz yönetim süreçlerine gibi birçok aşamada basın bültenleri aracılığı ile hedef kitleye seslenebilmektedirler. Bu durum, doğru hedef kitleye doğru mesajlar iletmekle birlikte biçimsel tüm unsurları da dikkate almakla ilgilidir.

Medyayla olan ilişkiler halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli işlevlerinden biridir. Pek çok kitle iletişim aracı, okuyucularına, dinleyicilerine ve izleyicilerine ilettikleri haberlerin bir kısmını halkla ilişkiler kaynaklarından almaktadır. Gazeteciler ve editörler, halkla ilişkiler uzmanlarının gönderdikleri bültenlerin doğruluğuna güvenmekte, gönderilen metinler bazı redaksiyonlarla kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 541). Muhabirler ya da editörler olay eskidikten sonra ellerine geçen bülteni yayınlamak istemeyecekleri için zamanlama, bültenin yayınlanma şansını belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Peltekoğlu, 2014: 222). Medya ile ilişkilerde en önemli hususlardan biri doğru zamanda doğru mesajı en doğru kanalla iletmektir.

Kurum veya kuruluşlarla hedef kitle arasında kurduğu iletişim nedeniyle halkla ilişkiler birimleri için kullanılan köprü metaforu, halkla ilişkiler birimleri ile hedef kitle arasındaki işlevi açısından medya için de kullanılabilir (Davulcu, 2012: 52).

Uygulamada medya ilişkileri, sıklıkla başvurulan bir araç olması kurumların dışı açılan penceresi olması sebebiyle önemli bir konuma sahiptir. Bu anlamda medyanın halkla ilişkilerin tümü veya halkla ilişkilerle medya ilişkilerinin aynı iş olarak değerlendirildiği görülmektedir. Medya ilişkileri halkla ilişkilerde oldukça önemli bir yere sahip olmakla birlikte, mesleğin bütünüyle bir tutulamaz (Aydede, 2004: 119).

Günümüzde medya ile ilişkiler uzmanlaşmış hedef gruplarına yöneltilmiş olan önemli halkla ilişkiler programlarından birisi olarak ele alınmaktadır. Çoğu orta ve büyük ölçekli kuruluşlarda, kuruluşun medyada yer almasını sağlamak amacıyla ile medyaya çeşitli materyaller gönderen halkla ilişkiler uzmanı ya da iletişim uzmanının bulunduğu kısımlar mevcuttur (Okay ve Okay, 2002: 19).

Kurum ve kuruluşların yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarından bazıları da hedef kitleye ve kamuoyuna yapılan çalışmalar hakkında bilgi vermektir. Ortak çıkarları olan halk topluluğu şeklinde tanımlanan kamuoyunu bir takım kişiler ve farklı gruplar etkilemektedir. Kurum ve kuruluşlar hakkında olumlu izlenim oluşturabilmek için kamuoyuna zamanında ve doğru olarak bilgi vermek gerekir (Okay ve Okay, 2007: 202). Toplumsal inşa iletişimsel olarak gerçekleştirildiğine göre her toplumun ya da topluluğun bir medyaya sahip olması gerektiğini, bilgi alma ihtiyacını da medya aracılığı ile karşıladığını kabul edebiliriz (Anık, 2003: 38). Ayrıca, küreselleşmeyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesiyle medyada oluşturulan içerik ve teknik unsurlarda değişmektedir. Hızlı bir iletişim ağını tüm hareketsel, işitsel, görsel gibi birçok öğelerle sunan medya yansımaları düşünüldüğünde, halkla ilişkiler ile basın ilişkileri format farkıyla da karşımıza çıkabilmektedir. Yeni medya uygulamaları içerisinde sosyal medya interaktif bir etkileşim yaratabilmektedir. Kurum ve kuruluşlar, gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirecekleri etkinliklere yönelik duyuru ve içerikleri ya da başlattıkları ve sürdürdükleri projeleri sosyal medya ile kamularına sunabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu tarz girişimleri ile hem sosyal medyanın kamuoyu oluşturma sürecindeki etkilerinden hem de daha hızlı geri bildirim alma imkânından yararlanabilmektedirler.

4. ETİK BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA İLİŞKİSİ

Medya halkın tercihlerini ve kararlarını belirleme hususunda büyük bir öneme sahiptir. Gerek siyasal katılım gerek tüketim pratiği olsun birçok tercihte medya yönlendirici bir konumda olabilmektedir. Medyanın önemli işlevlerinden biri de kamuoyu oluşturmaktır. Kamuoyu oluşturmada medyanın rolü de oldukça etkilidir. Bu bağlamda medya eleştirel bir boyutta değerlendirilmektedir.

Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, kurumlar çok değerli işler yapsalar bile tanınmadıkları sürece yani duyurumu gerçekleşmediğinde yapılan işler bir anlam ifade etmemektedir. Bu süreç halkla ilişkilerin misyonu kapsamında önemli bir unsur olmaktadır. Yapılan ve önemli olduğuna inanılan uygulamalar, etik olgulardan uzaklaşmadan paylaşılmalıdır. Burada göz önünde bulundurulması gereken ana husus ise, kurum çıkarı ile birlikte kamu yararının gözetilmesi olmalıdır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerde medyaya biçilen roller çeşitlenmekle kalmayarak, doğru zamanda doğru planlamalara başvurulması daha fazla önem kazanmaktadır.

İletişim etiği, iletişim ile alakalı alanlarda çalışanların meslek etiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda haber ajanslarında, gazetelerde, radyo ve televizyon kurumlarında veya internet ortamında habercilik mesleği ile uğraşanlar, medya etiğinin doğrudan ilgilendiği alanlarda bulunmaktadır. Bundan ayrı olarak medyaların haber dışındaki içeriklerini üretenler ve kendileri medya olmasalar da ürünleri medyada yer alan reklam ve halkla ilişkiler alanında iş görenlerde medya etiğinin kapsamındadır (Uzun, 2011: 27).

Halkla ilişkiler işini icra edenlerin medya ile ilişkileri başarılı bir şekilde yönetmeleri ve bu kapsamda bilgi, deneyim sahibi olmaları istenir. Gerek geleneksel medya araçları gerekse yeni medyanın tüm unsurları ile medyada gündem oluşturma ya da gündemi medya ortamlarına taşıma konuları çok hızlı ve yaygın gerçekleşebilmektedir. Özellikle, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi hem kurum ve kuruluşlar açısından hem de hedef kitleler açısından önemli etkiler oluşturmaktadır. Mc. Luhan'ın 'küresel köy' kavramının tüm yansımalarını hissedebileceğimiz, zaman ve mekân sınırının silindiği günümüz dünyasında, yeni medya uygulamaları halkla ilişkiler etiğinin

¹ Küresel köy kavramı Kanadalı iletişimci Marshall McLuhan ile bütünleşmiş bir kavramdır. Küreselleşme ile birlikte dünya adeta küçülen bir köy haline gelmiştir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Marshall McLuhan, Global Köy (The Global Village).

medya boyutunda tartışma alanı olmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin gerçeklik ögesi ile yeni medyanın kuşatıcılığı arasında nasıl bir denge vardır? Ya da denge var mıdır? Halkla ilişkiler bu ilişki ağının belirleyicisi midir? Yoksa halkla ilişkiler yeni medyaya hizmet eden bir araç mıdır?

İlk halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu gazetecilikten gelmektedir. Haber aygıtını kullanarak 'halka ilan etme' ve halkla ilişkiler pratiği arasında mesleki açıdan teknik bağlar vardır. Gazetecilik gibi görünen ve zaten yayına hazır edilmiş materyal verildiğinde, bu materyali gazetede basmak çok kolaydır. Bu faaliyet halkla ilişkilerde basın sözcülüğü fonksiyonu ile yerine getirilebilmektedir (Şentürk ve Ay, 2008: 92). Kurum ve kuruluşlar; etkinliklerini, çalışmalarını, başarılarını halka tanıtarak halkın rızasını ve güvenini kazanmak için medyadan yararlanırlar. Zira kamuoyu algısı olarak medya genellikle halkla ilişkilerin bütününe temsil eden bir yaklaşıma sahiptir. Toplumda olumlu bir izlenim oluşturmak ya da imajını konumlandırmak amacıyla kurum ve kuruluşların; medyada ne kadar çok olumlu durum ya da söyleme sahiplerse o oranda bilinir oldukları vurgusu giderek yaygınlaşmaktadır. Bu doğrultuda, medyanın halkla ilişkilerin önemli bir parçası olduğu, fakat halkla ilişkilerin yalnızca medyadan ibaret olmadığı vurgusunu da yapmak kavramın ve beraberinde mesleğin etiksel düzlemi adına yerinde olacaktır.

Halkla ilişkiler uzmanı, işini gerçekleştirirken biçimlendirdiği mesajları hedeflediği kesimlere çoğunlukla medya yoluyla yaymaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler şirketleri ile medya arasındaki ilişki önemli ve sorunlu bir etik alanı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının savunucu rolleri ile gazetecilerin gerçeğin tarafsız anlatıcısı rolleri arasındaki çatışma her iki meslek etiğini de ilgilendiren bir sorun olarak belirlemektedir. Uygulamada, halkla ilişkiler uzmanı mesleğinin etik kurallarına aykırı olarak gerçeği yansıtmayan mesajları yaymaya başladığında buna aracılık eden medya çalışanları da kamunun aldatılması konusunda suç ortağı konumuna düşebilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ile gazeteciler arasında paraya dayalı ilişkilerin kurulması da etik açıdan sakıncalı durumları doğurmaktadır (Uzun, 2011: 242).

Gerçekçilik, halkla ilişkiler etkinliklerini zorlaştıran etkinliklerden biridir. Kuruluşlarda aksayan yönler, kamuda olumsuz izlenimler yaratabilecek gelişmeler bulunabilmektedir. Halk ile kuruluş arasında aracılık yapacak olan basın, bu şekilde bir durum belirlemişse veya aksaklık ve yanlışlıklar vatandaşları rahatsız edecek hale gelmişse, halkla ilişkiler birimi yapacağı çalışmalarda gerçekçilik ilkelerine bağlı kalacaktır. Aynı zamanda, kuruluş

aleyhine gelişen imajı lehe çevirmenin yol ve yöntemlerini arayarak çalışmalarını da bu yönde yoğunlaştıracaktır. Gerektiğinde sorunları bir diplomat titizliği ile çözecektir (Bülbül, 2004: 292). Bu bağlamda, açıklık ve gerçekçilik ilkelerinin etik kavramı ile bağlantılı olduğu söylenebilmektedir.

Dürüstlük ilkesinin temeli olarak, halkla ilişkiler uzmanları tanıtma mesajlarının gerçeklerden ayrılmadan güven ve destek sağlayacaklarına inanmalıdır (Asna, 2012: 109). Bu doğrultuda hedef kitleden gerçekler gizlenmemelidir. Ayrıca halka bilgi verme ve bilgi alma imkânı tanıyarak yanlış bilgiye ulaşma sorunu engellenebilecektir.

Halkla ilişkiler şirketlerinin gazetecilere hediyeler vermesi ve ücretsiz imkânlar sağlaması dünyanın hiçbir yerinde tamamen ortadan kalkmasa da hediye sirkülasyonunun giderek azaldığı söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler şirketlerinin müşterilerine kendilerini hatırlatmak için gazetecilere pahalı hediyeler sunmak yerine kitap yollamak, kart göndermek, ağaç dikmek veya bir yardım kuruluşuna bağışta bulunmak gibi simgesel şeyleri önermesi daha etik bir durumdur (Uzun, 2011: 246).

Halkla ilişkiler uzmanları savunuculuk veya danışmanlık mı ikilemine verilen yanıt simetrik ve asimetrik yaklaşımla ilgilidir. Asimetrik davranışı benimseyen uygulayıcılar, hizmet verdikleri kuruluşların değerlerinin savunuculuğunu yaparken; simetrik anlayışa sahip halkla ilişkiler uzmanları kendilerini, müşterilerinin kararları karşılıklı diyalogla alması konusunda danışmanlık veren ve onlara yardımcı olan kişiler olarak konumlandırır (Görpe ve Mengü, 2007: 45). Halkla ilişkiler bir savunuculuk mesleğidir ve belli amaçlar adına kamuoyunu etkilemenin aracı olarak kabul edilmektedir. Kamuoyunun hangi amaçlarla etkilenmek istendiği konusu ise, mesleği tartışmalı bir konuma taşımaktadır. Yanıltıcı bilgi paylaşımı, yönetsel eylemlerin etkilenmesi, kalitesiz ürünlerin promosyonu gibi uygulamalar tartışılmaktadır. Endüstrinin karlılığının artması ve halkla ilişkiler uzmanlarının medyada ön plana çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler mesleği de hedef haline gelmektedir (Uzun, 2011: 233).

Kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinden gönderilen kaynaklar medyada yer alan haberlerin bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu kaynaklardan gelen bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde yayınlanacağı konularında halkla ilişkiler uzmanlarının bir dahli bulunmamakta, haberin içeriği ve yayınlanma şekline muhabirler ve editörler karar vermektedir. Çünkü kuruluş, kitle iletişim araçlarına göndermiş olduğu haberlerin yayınlanması için bir ödeme

yapmamaktadır. Haber değeri taşıdığı düşünülen bilgiler medyada yer alabilir. (Okay ve Okay, 2007: 57).

Gazetecilerin halkla ilişkilerin nüfuzunu ve artan etkisini anlamadaki başarısızlığı halkla ilişkiler meslek standartlarının da düşmesine sebep olmaktadır. Sonuçta halkla ilişkiler kamusal inceleme ve denetimden sıyrılmış yarı karanlık bir alanda iş görmeye devam etmektedir. Oysa gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarının nüfuzunun farkına varmış olması ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini kavramış olması bu faaliyetlere işlevsellik kazandıracaktır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin gazeteciler ve toplum tarafından daha iyi anlaşılması ise kaçınılmaz olarak daha yüksek standartları ve uygulamaları beraberinde getirecektir. (Uzun, 2011: 248).

Victor Hugo, ‘herkes insanlığı değiştirmeyi düşünür, ama kimse kendisinden başlamaz’ diye ifade eder. Bu bağlamda, birçok değeri, günlük yaşamın kullanım alanına yerleştiren ve aynı zamanda toplumsal bir kurum olan medya, bugün her zamankinden daha fazla tartılıp değerlendirilmeye muhtaçtır. Öyle ki, medyanın ortaya çıkışından bu yana, yüklenen görevle uygulama arasındaki çelişkiler ve uyumsuzluklar özellikle etik değer ve ilkelerin sürekli gündemde tutulmasına yol açmaktadır. Toplumsal yaşamı böylesine derinden etkileyen araçlarla çalışan, haber aktaran ve toplumu yönlendiren kişilerin etik açıdan çözümlenmelerinin yapılması ise olabildiğince geniş bir bakış açısı ve kavrayış gerektiren çalışmaları zorunlu kılmaktadır (Güllüoğlu, 2013: 165).

Bütün medya araçları, her zaman hedef kitleyle olumlu ilişkiler kurmak ve sürekliliğini devam ettirmek için uğraşır. Bu doğrultuda, hedef kitlenin ilgilerini, değerlerini ve beğenilerini içeren mesajlara yoğunlaşılır. Medyanın yayın içeriklerinde hedef kitle etkisi önemli bir belirleyici olmakla birlikte, halkla ilişkilerin burada nasıl bir konum izleyeceği tartışılan konular arasında yer almaktadır. Zira kurum ve kuruluşların etkinliklerine yönelik medya kanallarına gönderilen basın bültenlerinin içeriği, biçimi, amacı, fayda unsuru, hazırlayan birimin veya kişinin eğitim ve alana yetkinliği, ekonomik yapı gibi birçok bileşen halkla ilişkiler etiği ve medya ilişkisinin yansımalarına örnek teşkil edebilmektedir. Nitekim yapılan etkinlikler ya da gerçekleştirilen uygulamalar, iletilmek istenilen mesajlar en kısa sürede, en düşük maliyetle ulaştırılmak istenir. Bu doğrultuda basın bildirileri, basın bültenleri gibi kaynakların çoğu medya kanallarında düzeltilmeden ya da gözden geçirilmeden yayınlanabilmektedir. Denetim mekanizmalarının daha etkili olması beklenen basın bültenleri gibi ikincil haber kaynağı niteliğindeki veriler giderek doğrudan yayınlanma ya da basılma potansiyeline dönüşmektedir. Zaten basına iletilen

materyallerin kapsamı halkla ilişkilerde etik ve medya çerçevesinde tartışma alanı oluşturmaktadır.

Yeni medya ortamlarında kullanılan araçların çoğalması, çeşitlenmesi ve gelişmesi alanda iş görenlerin sayısının çok olması, yazılı basın endüstrisinin de yeni medya endüstrisine paralel olarak gelişmesi, içerik üretiminin hızlı ve çok olması gibi unsurlar yeni medya ortamlarını etik sorunlar bağlamında ele almayı zorunlu kılmıştır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 25-26). Yeni medyanın daha açık, şeffaf, sınır tanımazlığı ve daha katılımcı olması gibi özelliklerinden hareketle, kurum ve kuruluşların tanıma ve tanıtma yöntemleri de değişmektedir.

IDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) Meslek Ahlakı İlkeleri'ne bakıldığında, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile medya mensupları arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak yer almaktadır:

Kamuoyu ve medya ile ilişkilerde şeffaflığın gözetilmesi ve geliştirilmesi doğrultusunda;

1) Medyayı ve medya organlarını, kamuoyunun bilgilendirilmesi doğrultusunda faaliyet gösteren kurumlar olarak kabul ederler,

2) Hizmet sundukları kişi, kurum ve kuruluşların reklam veren olmaktan doğan güçlerini; bu kişi, kurum ve kuruluşlarla ilgili haberlerin yayınlanması ile ilişkilendirmez ve medya organlarına bu doğrultuda imada bulunmazlar,

3) Hizmet sundukları kişi, kurum ve kuruluşlarla yaptıkları hizmet sözleşmelerinde, belirli medya organlarında belirli nitelik ve sayıda haber yayınlama garantisi vermezler,

4) Sundukları hizmetler sonucu medya organlarında yer alan haberlerin etkinliğini reklam eşdeğeri ile ölçmezler,

5) İletişim danışmanlığı faaliyetleri kapsamında medya organlarına iletilen tüm malzemelerin haber değeri açısından değerlendirilmesine gölge düşürecek nitelik ve değerinde hediye vermezler, ağırlama yapmazlar,

6) Medya mensuplarına para karşılığı haber teklifinde bulunmazlar. Medya organlarından kendilerine ya da müşterilerine gelebilecek paralı haber tekliflerini desteklemezler,

7) Haberlerinin kullanılması karşılığında gazetecilerle gizli ve özel anlaşmalar yapmazlar, gazetecileri gizlice ödüllendirmezler,

8) İletişim danışmanlığı faaliyetleri kapsamında, gerektiği durumlarda, reklam veya advertorial alanı/zamanı satın alınmasını ve mesajların bu biçimde iletilmesini önerebilirler. Medya organlarında bu biçimde yer alan mesajların; reklam, kurumsal reklam veya advertorial olduğunun okuyucu/izleyici tarafından açıkça anlaşılması için gerekli tedbirleri alırlar (<http://www.ida.org.tr>).

TÜHİD'in Meslek İlkeleri'ne göre ise, üyeler 'Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri'ne saygı gösterirler' (Uzun, 2011: 246).

SONUÇ

Halkla ilişkiler günümüzde oldukça önemli bir role sahiptir. Sahip olduğu önem kadar geniş bir tartışma alanının da içinde yer almaktadır. Sosyolojiden psikolojiye, ekonomiden siyasete kadar birçok disiplin ile ilişkili olan halkla ilişkilere yönelik çeşitli tanımlamalar ve bu tanımlamalardan doğan karmaşıklık ile birlikte mesleğin bilinirliği ve tanınırlığı kapsamında farklı görüşlerin ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır.

Genel olarak bir sınıflandırma yapılırsa, halkla ilişkilere yönelik tartışmalar dört ana gruba ayrılabilir: kavramın adlandırılması sorunu, bakış açısı sorunu, sınırlandırma sorunu ve meslekleşme sorunu (Yıldız, 2010: 25). Kendisini doğru temsil edemediği için doğru bir biçimde algılanamamış bir meslek olarak halkla ilişkilerin, gerek pratikte gerekse de uygulamada sunduğu çözümler etik bağlamda tartışılmalıdır. İş hayatı açısından bakıldığında, yalnızca yasalara ve ilkelere uygun bir şekilde hareket etmek, etik bir kurum ya da kuruluş olarak algılanmak için önemli fakat yetersiz olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler, kendi merkezinde yer alan güvenilirlik, dürüstlük, doğruluk, tutarlılık gibi ilkeler gereği, mesleki etik ilkeler doğrultusunda da itibarını yönetmelidir. Rekabet unsuru çerçevesinde, doğruluk ilkesinden uzaklaşmadan, diğer kurum ve kuruluşlara, öncelikle de kamuoyuna zarar vermeden meslek etik kuralları benimsenmeli, geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Halkla ilişkilerin geleceğine yönelik bu çabalar oldukça önem arz edecektir.

Gelişen ve birçok değişimi de berberinde getiren günümüz dünyasının iletişim stratejileri kapsamında halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma fonksiyonu etkisini göstermektedir. Fakat halkla ilişkilerin temel dinamikleri ile taşıdığı ve yaydığı sorunlar bir arada bulunduğu için etik bağlamda sorunlar çoğalmaktadır. Kuşkusuz geçmiş zaman uygulamalarında olduğu gibi günümüz açısından da mesleki anlamda değerlendirildiğinde, etik ilkelere uygun hareket

etme veya etik dışı uygulamalar sergilemek süregelen bir tartışma konusudur. Böylece, üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri ve hatta en önemlisi etik kodların benimsenmesi, geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. Yinelemek gerekir ki, halkla ilişkiler iletişim temelli olarak güven ve rıza üzerine kurulu, planlı bir işleyişi içermektedir. Bu durum beklenti ihlaline dönüştüğünde, mutlaka etiksel bir kaygıdan söz etmek gerekecektir. Farklı kavramsallaştırmalar, halkla ilişkiler eğitimindeki problemler ve kavramın temel dinamiklerinin uygulamada geri planda kalması gibi birçok konu halkla ilişkiler etiğine uygun hareket etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu belirlemelere, medya faktörü de dâhil olduğunda ortaya çok geniş bir tartışma alanı çıkmaktadır. Zira medya, halkla ilişkilerde oldukça önemli bir ilişki ağını içermektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitlelerini bilgilendirmek ve mesajlarını iletebilmek adına basın bültenleri, bildirimler, kurum içi yayınlar gibi birçok araçtan yararlanırken, temsil ettikleri kurum ve kuruluş hakkında yanlış imaj oluşturmamaya ve asılsız haberler vermemeye dikkat etmelidirler. Bu sürecin meslek etiği açısından önemli olması ile birlikte alanın itibarına da etki edeceği düşünülmelidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının medya mensupları ile kurdukları iletişimde çok hassas davranmaları şarttır. Halkla ilişkiler uzmanı tarafından medya mensuplarına iletilen bir olayın habere dönüşmesinin sağlanması adına etik ilkelerden taviz vermek doğru bir yaklaşım olamaz. Bu anlamda medya mensupları da en az halkla ilişkiler uzmanları kadar sorumludur. Zira haber değeri taşımayan olayların medyada ikili ilişkiler kullanılarak yayınlattılması hem alana hem de her iki meslek gurubunu temsil eden kişilere zarar verecektir.

KAYNAKÇA

- Akbaba-Davulcu, Ebru (2012), “Halkla İlişkiler ve Medya”, (Ed.: Metin Işık), *Halkla İlişkilere Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Akıncı-Vural, Beril ve Coşkun, Gül (2006), “Yeni Teknoloji ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Anık, Cengiz (2003), *Bilgi Fabrikaları ve Müşterileri*, Altınküre Yayınları, Ankara.
- Aydede, Ceyda (2004), *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Aziz, Aysel (2007), *Siyasal İletişim*, Nobel, Ankara.
- Başok, Nilay ve Coşkun, Gül (2013), “Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri”, *Ödüllü Örnek Uygulamalar*, 4. Basım, Nobel, Ankara.

- Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013), *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, Kalkedon, İstanbul.
- Bülbül, Rıdvan (2004), *Halkla İlişkiler*, 2. Baskı, Nobel, Ankara.
- Coşkun, Gül ve Vural, Z. Beril Akıncı (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart 2011, Sayı:1, (egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1-4.pdf).
- Çamdereli, Mete (2000), *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Çizgi, Konya.
- Erdoğan, İrfan (2006), *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, ERK, Ankara.
- Fawkes, Johanna (2006), “Halkla İlişkiler Nedir?”, *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Alison Theaker, Çeviri: Murat Yaz, ss.15-35, MediaCat, İstanbul.
- Fromm, Erich (1995), *Man For Himself: An Inquire in to the Psychology of Ethics*, Henry Holdand Compnay.
- Görgün, Ayten (2006), “Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Güllüoğlu, Özlem (2006), “Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Keloğlu-İşler Esra İlkay (2006), “Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika’nın Öğrettikleri ve Türkiye’de Yaşananlar”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2.
- Kazancı, Metin (2006), *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Küçük Kurt, M. (1987), *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi Basın- Yayın Yüksekokulu Yayınları:10
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2014), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 3. Basım, DER Yayınları, İstanbul.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2002), *Halkla İlişkiler ve Medya*, MediaCat, İstanbul.
- Mengü Çakar, Seda ve Görpe, Serra (2007), “Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik”, (Editörler: İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu), *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Beta, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2014), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 8. Baskı, Beta, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2007), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 8. Baskı, Aktüel Yayınları, Bursa.
- Sayımer, İdil (2006), “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, *Küresel İletişim Dergisi*. Güz. Sayı 2.
- Somer, Tarık (1987), *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:10.
- Şentürk T. ve Ay C. (2008), “Halkla İlişkilerin Etik Sınırları”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss.81-97.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk (2008), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin, Ankara.

Uzun, Ruhdan (2011), *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yıldız, Nuran (2006), “Halkla İlişkilerde Medya ve Kamuoyunu Bilgilendirme”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Yıldız, Nuran (2010), “Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6,2, 24-32.

http://www.ida.org.tr/?page_id=96, 12.05.2015

http://www.tuhid.org/pdf/ipra-davranis-kurallari-2011_1381390157.pdf, 20.04.2015.

<http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>, 20.04.2015.