

# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006



## Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı

Arş. Gör. Özlem GÜLLÜOĞLU  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

### ÖZET

Halkla ilişkiler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni ve hızlı gelişme gösteren bir disiplindir. Bir kuruluş ya da işletmeyi müşterilere, çalışanlara, bağlı olduğu ya da olacağı kişilere, dürüstlük, inandırıcılık ve güvenilirlik ilkelerini kullanarak benimsetme olarak tanımlanan halkla ilişkiler mesleği, görüldüğü üzere tanımında dahi etik anlayışına vurgu yapmaktadır. Edward Bernays'ın deyimıyla "rıza mühendisliği" olan bu disiplin, günümüz pazar koşullarını da düşünecek olursak, her geçen gün daha artan bir işlevi ve bu durumun doğurduğu sorumluluğu bünyesinde barındırmaktadır. Konusu insan ve toplumun oluşturduğu bir disiplin olan halkla ilişkilerde belli amaçlar yönünde bilinç yönetimi söz konusu olduğundan ahlaki değerler gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İki yönlü iletişim modeliyle halkla ilişkilere girdiği söylenen etik kavramı acaba günümüzde bu disiplin içerisinde ne kadar etkili? Diğer bir deyişle, acaba halkla ilişkilerin "etik" değerleri neler ve bu değerler pratikte uygulanabilmekte midir?

Bu çalışma,

- kavramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla öncelikle etik ve kurumsal sorumluluk kavramlarını açıklayıp,
- halkla ilişkiler sektörünün genel bir değerlendirmesini yaparak,
- halkla ilişkiler mesleğinde etik kavramının yerini araştırmayı,
- konu ile ilgili karşılaşılan çelişkileri/zorlukları ortaya koymayı,
- halkla ilişkiler ve kurumsal sorumluluk-etik ilişkisini uzman görüşüyle aydınlatmayı amaçlamaktadır.

Çalışmamızın öncelikli amacı halkla ilişkiler mesleğinin kalite, sorumluluk, güvenilirlik ve yönetim sıfatlarını etik tabanlı ortaya koymaktır. Araştırmamızda literatür taramasının yanı sıra halkla ilişkiler alanında çalışan profesyonellerin konu ile ilgili görüşlerine de yer verilecektir.



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

## GİRİŞ

İnsanın tüm eylemlerinde belirli bir nitelik, erdemlilik veya ahlakilik aranması çabası her zaman olagelmıştır. Bütün filozoflar insanların genel olarak uyacakları değerler belirlemeye çalışmışlardır. Tüm bu çabaların ortak niteliği, insanlığın ortak, evrensel değerlere sahip oldukları ya da olmaları gerektiği düşüncesidir. Hızlı toplumsal değişimlerin ve dolayısıyla toplumsal çalkantıların yaşandığı günümüzde insanlar, her alanda, belirli ve genel değer ilkelerine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar.

Teknolojinin baş döndürücü gelişimi hayatımıza büyük kolaylık getirirken diğer taraftan değişimin insanı rahatsız eden, insanlık kavramına ve uygulamalarına zarar veren yanları sorgulanmakta ve buna koşut olarak yaşamın her alanında etik konusu tartışılmaktadır. Elbette etik konusundaki tartışmalardan ve sorgulamalardan meslekler de paylarını almaktadırlar.

Topluma belirli bir işi yaptırmanın yolu, onu inandırmak ve ikna etmekten geçer. İşte halkla ilişkiler uygulaması böyle bir amaca varmak için bilinen en önemli araçlardan biridir. Bir meslek olarak halkla ilişkiler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni ve hızlı gelişme gösteren bir disiplindir. Gelişmelere ve yeniliklere açık olması, geniş imkân ve fırsatları barındırması sebebiyle, bu disiplini meslek olarak benimseyen kitlelerin de sayısı her geçen gün artmaktadır. Halkla ilişkiler yan destek hizmetleriyle birlikte birçok ülkede adeta bir sanayi haline gelmiştir. Ancak her sektör halkla ilişkileri kendi amacı doğrultusunda kullanmakta olup, bu da halkla ilişkilerin farklı algılanmasına ve uygulamada etik dışı eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Halkla ilişkilerde etik kavramını çevresel etmenlerden soyutlamak doğru değildir. Medya ortamını ve bu ortamda yer alan "etkileri" de göz önünde bulundurarak bir analiz yapılması gerekmektedir. Bu çalışmamızda

halkla ilişkiler ve etik kavramlarını tanımlayarak, halkla ilişkiler disiplini bir meslek olarak ele alıp, etik açıdan halkla ilişkiler uygulamalarında öne çıkan kavramlara değinilmiştir. Ayrıca 20.yüzyılın parlak mesleklerinden biri olarak görülen halkla ilişkilerin giderek güçleşen pazar koşullarında göz önünde bulundurması gereken unsurlara değinilerek, halkla ilişkiler etiğini belirleme amaçlı yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Konuyla ilgili 2003 yılı IPRA Dünya Başkanı ve Global Tanıtım Halkla İlişkiler Şirketi Genel Müdürü Ceyda Aydede'nin görüşleri alınarak ve halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı sorgulanmıştır.

## 1. ETİK KAVRAMI ve TÜRLERİ

### 1.1. Etik Kavramı ve Türleri

Etik kısaca "ahlak felsefesi" anlamına gelmektedir. Etik sözcüğü Arapça kökenlidir. Sözcüğün açılımı: "Belli bir dönemde, belli insan topluluklarınınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamıdır. Etik göreceli bir kavram olup, anlamı kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bugüne kadar etik üzerine yapılmış tanımlamalar şöyledir:

**Genel tanımı:** "Etik insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır."

Etik; "kişi ya da grubun neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgili olarak davranışlarını yönlendiren ahlaki değerler ve ilkeleri içeren kurallar topluluğudur. Etik davranış ve değerler ise yaşamımızın bir parçası olup; neyin iyi neyin kötü olduğuna yönelik standartları düzenleyen, özel yaşamdan iş hayatına her yerde karşımıza çıkan bir kavramdır" (Ülgen 2004: 439).

Etik bilimi ise daha geniş çerçevede şöyle

## halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı

Özlem GÜLLÜOĞLU



tanımlanmaktadır: "İnsan davranışlarının nasıl olması gerektiğini inceleyen bir disiplin" (Bülbul, 2001).

Etik standartların uygulandıkları alanları, etkilendikleri insan guruplarına göre dört alanda toplamak mümkündür; kişisel etik, meslek etiği, iş etiği-yönetsel etik, toplumsal etik, global etik.

**Kişisel etik:** İnsanoğlunun öncelikle kendi vicdanıyla oluşturduğu etik standartlardır. Bireyin giriştiği her eylemde, yaptığı her işte ve aldığı her kararda doğru ve yanlış ayırıp, kendine göre doğru kararı vermesini sağlayan ahlaki değerler, içinden gelen ses olan "vicdanı"dır. Birey yakın çevresinin, ailesinin, iş arkadaşlarının birtakım değer yargılarını ve içinde bulunduğu yasal koşulları bilmekle birlikte, davranışlarını vicdanın sesini dinleyerek yönlendirir.

**Mesleki etik:** İnsanların çeşitli meslekleri uygularken uymak zorunda oldukları davranış kurallarıdır. Her meslek sahibi az ya da çok belirgin olan bu meslek kurallarını uygulamak zorundadır. Mesleki etiğin en önemli özelliği, meslekle ilgili davranış kurallarının dünyanın neresinde olursa olsun geçerli olduğudur. Diğer bir deyişle, aynı meslekten olan bireylerin, birbirleriyle veya müşterileriyle ilişkilerinde belirli davranış kalıplarına uymaları meslek etiğinin gereğidir. Meslek onuru, meslek etiğinin standartlarına veya mesleğin uygulamasına ilişkin kurallara sıkı sıkıya bağlıdır. Meslek etiğine aykırı davranan, ilke ve kuralları çiğneyen meslek mensupları yalnız kendi itibarlarına değil, mesleğin itibarına da zarar verirler. Örneğin, Tabipler Odası, Mühendisler Odası ya da Mimarlar Odası kişi ya da kurumların uygulamadaki etik ölçütlere uymaları konusunda denetimler yapması mesleğin itibarı için oldukça önemlidir.

**İş etiği-yönetsel etik:** İş etiği-yönetsel etik, iş yerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmak anlamına gelmektedir.

**Toplumsal etik:** Bir sosyo-kültürel varlık olan insanın içinde bulunduğu toplumun değer yargılarına denir. Öte yandan, yasal davranış standartları yanı sıra, bireyin içinde yaşadığı toplumun yazılı olmayan örf ve adetleri, gelenekleri, kültürü, dini inanışlarından kaynaklanan değer yargıları ve ahlak anlayışı toplumsal etiğin temelini oluşturur. Ayrıca, toplumun tarihi geçmişi, sosyal ve ekonomik özellikleri de toplumsal etiğin biçimlenmesinde önemli rol oynar.

**Global etik:** Global etik kısaca, iş etiği ile toplumsal etik değerlerin uluslararası boyutta uygulanması olarak tanımlanabilir. Uluslararası ilişkilerin gelişmeye başlaması, çeşitli ülkelerde büyüme birleşme gibi stratejik kararlar, global işletmelerle birlikte global etik kavramını da gündeme getirmiştir (Pehlivan, 1998).

Kısaca etik kavramı bir eylemi ahlaki açıdan "iyi bir eylem" yapan niteliksel durumu sorgulamakta, insanlık için, birey için "doğru veya değerli olan eylem" de etiğin konusunu oluşturmaktadır.

### 2. HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ

#### 2.1. Halkla İlişkiler Nedir?

Yüzyılımızın ortaya çıkardığı genç meslek dallarından biri olan halkla ilişkilerin başlangıcı insanlığın doğuşuyla eşdeğerdir ve günümüzde halkla ilişkiler çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı yeni bir dal haline gelmiştir.

Her geçen gün artan önemi ve işlevi doğrultusunda halkla ilişkilerde ortak bir tanımdan bahsetmek oldukça zordur. 400'ü aşkın tanımında halkla ilişkiler bilim, süreç, meslek, sanat şeklinde açıklanmıştır. Halkla ilişkilerin ne olduğuna dair tanımlamalar halka ilişkilerin işlevi doğrultusunda her geçen gün artmaktadır. Bu tanımlamaların vardığı ortak nokta halkla ilişkilerin;

- Belli bir davranışı benimsetmek için halkı etkilemek, inandırmak,



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

- Dış dünyanın sempatisini ve iyi niyetini kazanmak amacıyla yöneticilerin başvurduğu yöntemler,

- Yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi olarak sıralanabilir (Ertekin, 2000).

Bu doğrultuda halkla ilişkileri,

- Yönetim Görevi

- İletişim Süreci

- Kamuoyunu Etkileme Aracı olarak tanımlayabiliriz.

Halkla ilişkiler pratiğine yeni anlamlar yüklenmesi bu disiplinin doğumundan itibaren süregelen ve halen devam eden bir süreçtir. Halkla ilişkiler kendini ispatlayana kadar birçok olumsuz eleştiri almıştır. Bunlar arasında "propaganda", "hucksters", "düşük hayat yalancıları", "yalan söyleme" terimleri sıralanabilir (Olaysky, Hutton, 1999). Ancak mesleğe saygınlık kazandıran birçok isim ve çalışmanın ardından bugün dünyada halkla ilişkiler kavramı imaj yönetimi, algı yönetimi ve saygınlık kavramlarıyla nitelendirilmektedir. (Erdoğan, 2006).

Halkla ilişkilerin ideal rolü herhangi bir gerilim duygusu yaratmadan örgütler ve toplum arasındaki arabuluculuk olarak tanımlanır. Toplumda halkla ilişkilerin rolünün "karşılıklı güvenilirlik, kamu güveni, adil davranış, karşılıklı anlayış ve saygı kazanmayı başarabilmek için dürüstçe, tutarlı ve sürekli iletişim kurma yoluyla "sosyal çevre ile örgütün uyum sağlaması" olarak tanımlanabilir (L'Etang, 2002).

Halkla ilişkiler terim olarak ilk kez 1882'de Yale Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta geçmiştir. Thomas Jefferson ise 1807'de Birleşik Devletlerin dış ilişkileri ile ilgili olarak halkla ilişkiler terimini kullanmıştır.

Halkla ilişkileri meslek olarak yapan ilk kişi Ivy Lee'dir. Ancak bu alanda üzerinde

durulan belli başlı isim Edward Bernays'dır ve halkla ilişkilerin babası olarak nitelendirilir. Edward Bernays'ın en çok bilinen halkla ilişkiler uygulamaları arasında Ivory sabunları (Procter and Gamble), Luck Strike ve General Electric gelmektedir (Ertekin, 2000).

20. yüzyıl toplumuyla düzenli, başarılı ve aynı zamanda dikkatli bir ilişki kurmak, karşılıklı yarar ve anlayışa dayalı olarak etkileşmek ve haberleşmek günümüzün pazar koşullarında varolabilmek için önemli unsurlardır.

Halkla ilişkilerin çağımızda ortaya çıkmasının nedenlerini, gerek kamu kesimi gerekse özel kesim kuruluşlarının çevre ile düzenli ilişki kurmaya zorlanmaları, bunu demokratik anlayışın bağımlı bir sonucu olarak görmeye başlamaları ve en önemlisi, gelişen demokrasi anlayışı içinde halkın kendisini bir güç olarak toplumsal sistemin öteki kurumlarına kabul ettirmesi gerçeğinde aramak gerekmektedir (Belsey, 1998).

Halkla ilişkilerin becerisinin, ikna sanatını ve hünerini uygularken şüpheli kamunun saygısını nasıl kazanacağıyla, buna nasıl layık olacağıyla ve örgütleri veya müşterileri için iyi bir kamu yaratabilmek ve sürdürülebilmekle ilgili olduğu ifade edilmelidir. Halkla ilişkiler uygulamalarının ve yönetimin temel amacı halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimi karşılayabilmek, onların tepkilerini öğrenerek kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmek olmalıdır.

## 2.2. Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler

Bilgi çağının, diğer bir deyişle, iletişim çağının ürünü olan ve bütün ülkelerde giderek yaygınlaşan halkla ilişkilerin bugünlere gelmesi tarihsel bir gelişim süreci izlemiştir ve büyük bütçelerle bilinç yönetimi endüstrisine dönüşmüştür.

"20.Yüzyılın Altın Çocuğu" olarak adlandırılan halkla ilişkiler tıpkı diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi, sanat mı, bilim mi şeklinde tartışmalara neden olmuştur. Gerçekte halkla ilişkileri sanatların en eskisi bilimlerin

## halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı

Özlem GÜLLÜOĞLU



en yenisi olarak nitelendirebiliriz (Kalender, 1999).

Meslek kavramı, "bir kimsenin yaşamını sürdürmek, geçimini sağlamak için yaptığı sürekli iş" (Türkçe Sözlüğü, 1988) olarak tanımlanmaktadır. Meslek tanımının içerisine; eğitime dayalı olması, bir sanatı ya da hizmeti yürütebilecek kadar ustalık gerektirmesi, bir bilgi dalı ve ahlak standartlarına bağlı kalınması gibi temel unsurların katılması gerekmektedir (Kalender, 1999).

Türkiye'de halkla ilişkiler meslekleşme sıkıntısını çeşitli sebeplerle çekmiştir. Bu sebepler arasında; halkın anlayış ve tutumu gibi genel faktörlerin yanında, halkla ilişkilerin ahlak, eğitim ve işe alma standartlarının bulunmaması, görevlilerinin yeterince örgütlenememesi gibi sebepler sayılabilir. (Kalender, 1999). Örneğin, hazır giyim dalında çalışan firmalara prova mankenliği yapmak niyetiyle, ideal fizik ölçülerine sahip genç ve güzel bayanlar halkla ilişkiler uzmanı olarak aranmaktadır. Şirketlerin sekreteryasını yapmak üzere alınan kişiler halkla ilişkiler uzmanı sıfatıyla istihdam edilebilmektedir. Buna benzer örnekleri çoğaltabiliriz. Bu durum meslekleşme çabası veren halkla ilişkilere büyük darbe vermektedir. Ancak bu konuda tablo elbette o kadar karamsar değildir; toplumda yaşanan değişim, çeşitli birimler arasında iletişimi güçlendirirken, bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önleme çabası, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşmesine zemin hazırlamaktadır (Peltekoğlu, 1998). Örneğin, Türkiye'de süpermarketlerde görünen satılan malın belli koşullarda geri alınması politikası, müşteriye iyi davranmanın önem kazanmaya başlaması, belki de deneyimlenmiş halkla ilişkiler politikalarının yansımalarıdır (Erdoğan, 2005). Türkiye'de ticari kültürün müşteriye olan genel kabalığı, vurdumduymazlığı ve duyarsızlığı karşısında halkla ilişkiler elbette müşteriler için, özellikle insanca muamele, güler yüz, satın alınan malın iadesi garanti gibi satış sonrası müşteri ilişkilerinde oldukça görevsel olacaktır (Erdoğan, 2006).

Bir faaliyet alanının meslekleşebilmesi için bazı ön şartların bulunması gerekmektedir. Bunlar; mesleğin faaliyet alanının belirlenmesi ve işin tanımlanması, görevlinin vazgeçilmez bir rol üstlenmesi, eğitim, işe alma ve ahlak standartlarının bulunması, meslek görevlilerinin örgütlenmesi olarak sıralanabilir (Kalender, 1999).

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmesinde ve gelişimini tamamlamasında karşılaşılan en belirgin sorunlardan biri etik sorunudur. Daha önceki bölümümüzde ifade ettiğimiz gibi meslek etiği, özellikle doğrudan insanla ilgili mesleklerde uyulması gereken davranış kuralları olarak tanımlanabilir. Mesleki etik evrensel olmakla birlikte az ya da çok içinde bulunduğu toplumun ahlaki anlayışından ve yerel koşullardan etkilenmektedir. Mesleki etik kurallarını uygulayıp denetleyen meslek kuruluşları ne kadar güçlü ve yaptırımları ne kadar etkili ise, mesleki etik de o kadar saygınlık kazanacaktır. Görüldüğü üzere halkla ilişkilere itibar, saygınlık ve önem kazandıracak belli başlı etkenlerden biri meslekte etik düzenin sağlanması ve devamının getirilerek gerekli yaptırımların hayata geçirilmesidir.

Halkla ilişkiler kavramı üzerine 2003 yılı IPRA Dünya Başkanı Ceyda Aydede ile gerçekleştirdiğimiz röportajda Aydede, bir meslek kolu olarak gelişebilmek için halkla ilişkilerin tüm bireysel ve kurumsal üyelerinin aynı derecede toplumsal değerleri savunması ve iletmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca sağlıklı meslekleşebilmenin halkla ilişkiler görevlisinin ortak bir işe alma standardının bulunmasıyla gerçekleşeceğine de vurgu yapmıştır.

Bir halkla ilişkiler uzmanının meslek etiği çerçevesinde sorumlu olduğu birçok alan vardır. Bu alanlar şunlardır:

### **Müşteri ve İşverene Karşı Sorumluluk:**

Halkla ilişkiler danışmanı ve görevlisi, mevcut veya geçmişteki müşterilerinin-işverenlerin mesleki sırlarını, genel ahlaka ve yasalara aykırı olmamak koşuluyla korumak zorundadır.



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

**Medyaya Karşı Sorumluluk:** Halkla ilişkiler danışmanı ve görevlisi medya ile ilişkilerinde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden kaçınmalıdır.

**Topluma Karşı Sorumluluk:** Halkla ilişkiler danışmanı ve görevlisi hizmet verdiği müşteri veya işveren adına sürdürdüğü çalışmalarda, toplum çıkarlarına ters düşmemeye özen göstermeli, yanlış veya yanıltıcı bilgi iletmemeli ve iletilmesine göz yummamalıdır.

**Meslektaşlara Karşı Sorumluluk:** Halkla ilişkiler danışmanı ve görevlisi ferdi olarak temsil ettiği halkla ilişkiler mesleğinin onurunu zedeleyecek davranışlarda, bir meslektaşının işini almaya yönelik gizli faaliyetlerde veya meslektaşını aşağılayacak girişimlerde bulunmaktan kaçınmalıdır (Aydede, 2001).

## 2.2.1. 20.Yüzyılda Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin 20.yüzyılda geniş uygulama alanı bulması; kamu ve özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesinden, çevrelerine karşı daha duyarlı olmalarından, etkileşim olanaklarının yaygınlaşmasından, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerden ve devletin görevlerinin giderek artmasından kaynaklanmaktadır (Kazancı, 1980). Kuşkusuz bunların tümünü etkileyen genel bir etmende sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim ve gelişimin kendisi olmuştur. Bunların sonucunda kuruluşların halka bilgi vermeleri, çevreyi aydınlatmaları zorunlu hale gelmiş, aralıklı uygulamalar ve özellikle tek yönlü ileti/iletiler yerini sürekli halkla ilişkiler, anlayış ve çalışmalarına bırakmıştır (Bülbul, 2001).

1920'lerden sonra halkla ilişkiler çalışmaları, çoğulcu toplumun bir gereği olarak artmış, bu konuda yazılan yapıtlar ve çıkarılan dergiler büyük bir sayıya ulaşmış, halkla ilişkiler uzmanları her ülkede örgütlenmeye başlamıştır. 1948'de kurulan P.R.S.A'nın (Amerikan Halkla İlişkiler Birliği) üye sayısı da her geçen gün artmaktadır. 1944'te kurulan A.P.R.A'da (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) 1961 yılında P.R.S.A ile birleşmiştir (Ertekin, 2000).

Araştırması, planlaması ve değerlendirmesiyle giderek önem kazanan halkla ilişkiler uygulamaları, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelere koşut olarak etkinliğini artırmıştır. Özellikle de 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçek düzeyine ulaşmış, bu nedenle de 20.yüzyılın "Halkla İlişkiler Çağı" olduğu ifade edilmektedir.

Teknolojideki hızlı gelişim ve buna bağlı yeni iletişim düzeni toplumların çok yönlü ve boyutlu olarak etkilemeye devam etmektedir. Bu bağlamda, ülkelerin, ekonomik, sosyo-ekonomik, politik ve hatta ideolojik yapılanmalarında değişiklikler gözlenmektedir. Günümüzde halkla ilişkilerde etik çalışmalarını güncelliğini korumakta, ortaya atılan yeni kuramlar konuyu zenginleştirmekte, ancak ilkelere bütünlüğün oluşturulmasını güçleştirmektedir. Güçlükler, teknolojik gelişmelerden, küreselleşmenin ve diğer eğilimlerin farklı olguları dikkate almayı gerektirmesinden kaynaklanmaktadır (Bülbul, 2001). Son eğilimler, kuruluşlarla ilgili her konuda büyük değişimlere neden olmuş, kavramların yeniden tanımlanmasını gerektirecek belirsizliklere yol açmıştır.

## 3. HALKLA İLİŞKİLER ve ETİK

### 3.1. Halkla İlişkiler ve Etik

Halkla ilişkiler uygulamalarında etik, neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirleyen standartlar bütünüdür. Konusunu, insan ve toplumun oluşturduğu bir disiplin olan halkla ilişkilerde ahlaki değerler, gün geçtikçe daha çok ön plana çıkmaktadır. Çünkü "bu alanda makine, fabrika, üretim, tüketim gibi kavramlar yerlerini davranışlara ve değerlere bırakmıştır" (Aydede, 2001).

Halkla ilişkiler mesleği uygulamada pek çok sorunu gündeme getirmektedir. Halkla ilişkilerde etik, "sosyal sorumluluk, kriz yönetimi ve sorunların yönetiminin ardındaki dürtü ve aralarındaki ilişki, örgütün bekası için mücadele ve kamu çıkarı için duyulan endişe arasında yer alan temel gerilimi meydana çıkarmak için tartışılmaktadır" (L'Etang, 2002).

## halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı

Özlem GÜLLÜOĞLU



Örgütlü bir toplumsal etkinlikle ilgili etik kuralların ve normların çokluğu, o etkinlikte ahlakla, dürüstlük, doğrulukla, samimiyetle, sosyal sorumlulukla ve kültürle ilgili ciddi sorunların olduğunu ortaya koyar. Halkla ilişkiler alanında halkla ilişkiler cemiyetlerinin kurulması ve bu cemiyetlerin "code of ethic" standartlarıyla gelmeleri de aynı nedenledir. Halkla ilişkiler cemiyetleri, toplantıları, okullardaki bölümler sürekli etik konusunu işlemektedir (Erdoğan, 2005). Acaba neden halkla ilişkilerde etik kavramı tartışılmalıdır? Aslında bir yönetsel etkinlik olarak halkla ilişkiler başlangıcından beri etik sorunlarıyla yüz yüze gelmiştir veya getirilmiştir. Basın ajanlığı döneminde, halkla ilişkilerci istediklerini arzu ettikleri şekilde herhangi bir engel olmaksızın yapmışlardır.

Her meslek gurubunda etik dışı davranışlar sergileyen kişiler olabilmektedir. Ancak halkla ilişkiler uygulamaları doğası gereği bu tür davranışların daha gözle görülür ve açık olduğu bir nitelik göstermektedir. Halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays, 1923 yılında yayınladığı "Kamuoyunun belirginleşmesi ya da kristalleşmesi" adlı kitabında mesleğin ilkelerini, uygulamalarını ve etik kurallarını ele almıştır. Bernays'ın deneyimlerinden çıkan ve halkla ilişkilerin etiği niteliğindeki bazı görüşler şöyle özetlenebilir:

- Önceden yazılı izin alınmadan hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayınız,
- İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez,
- Halkı anlamak için kişisel ilişki ön koşuldur. Masa başında oturmakla hedef kitleler anlaşılmaz,
- Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir,
- Halkla ilişkiler çabası dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir (Bülbül, 2004).

Halkla ilişkilerin bir diğer öncüsü Ivy Lee

"İlkeler Bildirisi"nde ilk etik ilkelerinin de altını çizmiştir.

- Gizliliğe yer yoktur,
- Gerçek bilgileri elde etmek ön koşuldur,
- Halkla ilişkileri reklamla karıştırmamak gerekir.

Ivy Lee, en iyi bilginin, en doğru bilgi olduğuna da vurgu yapmıştır.

Edward Robinson "Haberleşme ve Halkla İlişkiler" adlı yapıtında, halkla ilişkilerin karmaşıklığına ve yanlış anlaşılabilirliğine dikkat çekmiştir (Ertekin, 2000). Ayrıca, Edward Bernays'ın en çok konuşulan kampanyalarından biri olan Lucky Strike halkla ilişkiler etiğine verilebilecek örneklerden biri olarak tarihten günümüze uzanmıştır. Bernays Luck Strike'ı daha fazla kadının içmesini sağlamak amacıyla gütmüş ve moda dünyasını ikna ederek, Lucky paketlerinin renklerini kadınların o yıl moda rengi yapma yoluna gitmiştir. Tarihteki bu örnekten yola çıkarak alkol, sigara gibi ürünlerin reklamlarının yasak olması sebebiyle, üreticilerin tanıtım faaliyetlerine yönelmelerinin halkla ilişkileri sorumlu duruma soktuğunu ifade etmeliyiz. Acaba sağlığa zararlı ürünlerin tanıtımlarının yapılması ne derece etikdir? Görüşlerini aldığımız Ceyda Aydede Global Tanıtım olarak sigara ve alkol tanıtımını almadığını, bu durumu etik bulmadığını belirtmiştir.

Halkla ilişkiler programları yalnız amaçları değil, aynı zamanda bu amaçları gerçekleştirecek araçlara ilişkin ahlaki soruları da sormalı, dürüst ve doyurucu yanıtlar almalıdır. Bu noktada, örgütün izlediği kamu felsefesi, sosyal sorumluluk duygusu ve gerçeği denetleme yetisi önem kazanmaktadır.

### 3.2. Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Kavramlar

Birçok işletme "Yasalara aykırı değil ise, etiğe uygundur" düşüncesine kapılabilmektedir. Eğer davranışı etkileyen üçüncü bir alan (etik alan) bulunmasaydı bu görüş doğru sayılabilirdi. 90'lı yıllara gelene kadar etik



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

davranışın standardı yasaları ihlal etmemekle sınırlıydı. Ancak bugün etiğin ortam ve alan anlayışı değişmiş, kamuoyunun uygunsuz davranışlara karşı tepkisi de farklılaşmıştır. "Yasalara karşı gelmemiş olmak" artık toplumca kabul edilebilir bir özür değildir. Bir davranışın yasal olması onun etik olarak doğru olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle etik olarak sorgulanabilir her faaliyet ve davranış kısa süre içinde kamuoyunun gündemine gelmektedir. Bu nedenle başarılı halkla ilişkiler, etik alanın farkında olunarak, faaliyetlerin şirket içinde ve dışında iyi yönde düzene sokacak bir güç olan ahlaki değerleri kabul etmesidir.

Etik dışı halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadede halkla ilişkiler mesleğine zarar vermekte ve alanın imajını zedelemektedir. Halkla ilişkiler alanında profesör unvanına sahip Melvin L. Sharp halkla ilişkilerin ne olduğunu tanımlamak yerine, iyi bir halkla ilişkiler uzmanının yapması gerekenleri sayarak mesleğin amaçlarını daha iyi anlatabileceğini savunmuştur. Dr. Sharp bu görevleri şöyle sıralamıştır:

- Kuruluşun dürüst iletişim yapacağından ve böylece inandırıcılık sağlayacağından emin olmalıyım.

- Kuruluşun açık ve kararlı davranışlar sergilemesini sağlamalıyım.

- Kuruluş ile hedef kitle arasında anlayış ve saygı tesis edecek iki yönlü iletişimi kurmalıyım.

- Kamuoyunun, kuruluş hakkındaki görüşlerinden haberdar olmalıyım. Böylece, kuruluşun girişimlerinde toplum yararına uygun olmayan yönleri değiştirebilir (Aydede, 2001).

Ceyda Aydede yaptığımız röportajda halkla ilişkilerin yanlış uygulanmasının doğuracağı kritik etik sorunları şu şekilde sıralamıştır:

1-Halkla ilişkiler kişisel çıkarları korumaya çalışırken toplumsal çıkarları gözetmeyi ihmal edebilir.

2-Çok karışmış olan iletişim kanallarında, yanlış aktiviteler ve zamanlama ile açıklık ve şeffaflık getirmekten çok, kafa karıştırabilir.

3-İnandırıcı olmayan kampanyalarla beklennmeyen tepkilere yol açabilir.

Ayrıca Aydede, kanunlar, politikalar, hatta hukukun halkla ilişkilerde etik davranışa ulaşmak için aranan cevap olmadığını belirterek, bireyin sadece kendi etik davranışını garanti edebileceğini vurgulamıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarına asıl gerekli olanın etiğe yaklaşım şekli "ahlaki inanç ve tolerans" olduğunu da ifade etmiştir.

Etik ilkelerin belirlenmesi ya da sıralanması yeterli değildir. Olaya bütünsel olarak bakmalı ve halkla ilişkileri meslek olarak iyileştirme yoluna gitmelidir. Bu noktada halkla ilişkiler mesleğinde eğitim gündeme gelmektedir. Halkla ilişkiler eğitiminin bir diğer önemli tarafı, bir örgütte çalışmaya başlayan iş görenlerin kendi inanç, değer ve tutumlarını da bu işyerine getirmeleri ve işin kendisine yansıtılmalarıdır. Halkla ilişkiler eğitimini almış kişiler etik değerlerin bu disiplinde ne derece önemli olduğunu işin mutfağında öğrenmektedir ve bu değerlerle pişmektedir. Mal, hizmet ya da düşünce şeklinde gerçekleştirilen üretim sürecinin niteliği, iş görenlerin yeterlilikleri ile doğrudan ilişkilidir. İş görenlerin yeterliliklerinden söz edebilmek için, işin gerektirdiği bilgi ve beceriler kadar, işe ve çalışma alanına özgü tutumlara da sahip olmaları gerekmektedir (Ülgen, 2004).

Şimdi halkla ilişkiler ve etik çerçevesinde öne çıkan birkaç kavrama değinelim ve halkla ilişkiler disiplininin bu konulardaki duruşuna 2003 yılı IPRA Dünya Başkanı ve aynı zamanda Global Tanıtım Halkla İlişkiler Şirketi Genel Müdürü Ceyda Aydede ile yaptığımız röportaj doğrultusunda değinelim.

### 3.2.1. Kalite ve Bilinci

Kalite, özellikle son dönemde önem kazanmış bir kavramdır. Halkla ilişkilerde kalite, hedef kitlelerin tatmin düzeyine ulaşmalarını



## halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı

Özlem GÜLLÜOĞLU



öngörmektedir (Bülbül, 2001). Etik açıdan da kesintisiz iyileştirmelerle kalite bilincine ulaşmak kurum ve kuruluşların ana amacını oluşturmaktadır. Tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetin kaliteli olması etik açıdan olması gereken bir durumdur. İşletmelerin birinci görevi, kaliteli mal üretmektir. Kalitesiz üretim, kuşkusuz, etik ilkeleriyle çelişecektir. Ayrıca, üretilen mal ve hizmet kalitesiz olduğu halde, halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde, bunu "kaliteli" mal ya da hizmet olarak, tüketicilere yansıtmak, meslek etiğine de uymamaktadır.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin kalitesinin ölçülmesinde 2 önemli yaklaşım vardır.

**1.Hizmetle ilgili süreç:** Bu noktada çalışmaların içine teknik yön girmektedir. Örneğin hatasız bir mağazin, broşür üretilmesi, kampanya sürecinde araştırma/uygulama/değerlendirme etaplarının başarıyla sonuçlandırılması vb.

**2.Ortaya çıkan ürünle ilgili süreç:** Bunun kapsamında yöneticilik çalışmaları söz konusudur. Program için yapılan araştırmanın uygunluğu, iletişim biçimlerinin yararlarının irdelenmesi vb. (Bülbül, 2001).

Kuruluşlar, son gelişmelerle kamuoyunun beklentilerini ve gereksinimlerini dikkate almak için geri bildirim (feedback) sürecine girmişlerdir. Her açıdan kaliteli olmak, kamuoyuna karşı sorumluluklarını yerine getirmeyi ön plana almak kurumun öncelikli amacı haline gelmektedir ve gelmelidir de.

Ceyda Aydede kalite konusunda şunları dile getirmiştir: "Verilen mesajın doğruluğu önemlidir. Kaliteli ürün mesajı veriyorsanız ürünün kalitesiz çıkması halinde kamuoyunun mesleğe ve profesyonellere karşı duyduğu saygıda azalmaya yol açarak, mesleğin ve profesyonellerin imajıyla ilgili problemler ortaya çıkarmış olursunuz". Aydede'nin ifadesi doğrultusunda şu çıkarıma varabiliriz. Halkla ilişkilerin tanımında bile doğrulukdürüstlük kavramları varolduğundan yalan söylemek ya da "gibi göstermek" yerine varolanı sunmak halkla ilişkilerin görevi

olmalıdır. Aksi takdirde yaratılan vaat hayal kırıklığı ile sonuçlanacağından insanların beyninde ve kalbinde o ürün ve de şirket hakkında ciddi bir deformasyon yaşanacaktır.

Halkla ilişkiler etiği açısından sürekli iyileştirmelerle kalite bilincini yakalamak gerekmektedir. Kaliteye odaklılık sadece teknik mesele değil, aynı zamanda etiksel bir sorundur. Her ikisinin yan yana bulunması, iyi bir yönetim için halkla ilişkilerde ölçütür.

### 3.2.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk anlayışı, özellikle son 35 yıldır, ortak zemin yakalama çabası olarak halkla ilişkilerde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram halkla ilişkiler literatürü içinde köklü bir geleneğe sahiptir.

Etik standartları içinde sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerde etik ilke ve kurallarının da temelini oluşturmaktadır. "Cutlip halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramının önemli tarafını, etiksel standartları bir araya getirme yoluyla, uygulamanın profesyonelleşmesine katkıda bulunma" olarak tanımlamıştır (L'Etang, 2002).

Sosyal sorumluluk halkla ilişkilerin belli başlı olumlu yanlarına; toplumdaki tüm bakış açılarının seslendirilmesine olan katkıya, "yanlış bilginin" yerini "doğru bilginin" almasına olan çabaya, "uyumun" "uyumsuzlukla" yer değiştirmesini, kamu onayının ve yararının ön planda tutulmasına, toplumsal sistemlerin değişen ihtiyaçları ve çevreyi kabul etmesine olan yardımına ve insanların refahını artırma çabasına destek vermektedir (L'Etang, 2002).

İşletmeler sosyal sorumluluk bilinciyle, toplumun çıkarını gözeterek biçimde hareket etmek durumundadır. Yöneticiler kendi çıkarlarının, pay sahiplerinin ve toplumun çıkarlarının ortak noktasını bulmak durumundadır. İşletme ve yöneticiler tüm bu etkinlikleri gerçekleştirirken sahip oldukları gücü kötüye kullanmayarak, iş etiği, meslek etiği gibi davranışsal standartları korumalıdır.

Halkla ilişkilere negatif imaj yükleyen



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

aslında uygulamada yaşanan olumsuzluklardır. Kampanyalarda, psikolojinin motivasyon ve algı olaylarıyla -özü değiştirmeksizin- biçimler üzerinde oynanarak, özün imajının değiştirilmesine çalışılmaktadır. Luck Strike örneğinde de olduğu gibi, sigaranın kanser yapan, çevreyi kirleten, kötü kokular salan doğasının üzerine açık hava, eğlence, gençlik, oyun, özgürlük, statü, klas gibi imajlarla kılıf geçirilerek "imaj mühendisliği" yapılmaktadır (Erdoğan, 2006).

Acaba sigara paketlerine "Sağlığa Zararlıdır" uyarısını yazmak yeterli midir? Aydede röportajımızda, sadece uyarının yazılmasının yeterli olmayacağını, firmaların aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışmalar yaparak, halkın gözünde, örnek bir şirket olarak konumlanma çabasına girmelerinin gerekliliğini ve bu yolla topluma pozitif değer aşılmasının önemini vurgulamıştır.

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk adına gösterilebilecek iyi ve kötü örnekler vardır. Örneğin sinemacı Leni Riefenstahl'ın Nazilere övgüsü "Triumph of the Will" moral anlamda kötü bir tanıtımdır. Aynı şekilde kitle katliamını estetikleştirme ve erotikleştirme aynı şekilde kötü tanıtımdır (Ewen, 1996). Bunların aksine insanların değerlerinin kutlanması ve insanlar arasındaki dayanışmanın vurgulanması ise iyi bir halkla ilişkilendirme. Bu değer yargılarının kullanılarak sahte imajlar yaratılması ve bazı egemenliklerin sağlanması da kötü halkla ilişkilere verilecek bir örnektir.

Sosyal sorumluluk kurumsal vatandaş olmanın bir sonucudur aslında. Halkla ilişkiler etiği bağlamında sosyal sorumluluk, çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet sunmak, toplumun sosyal, ekonomik ve politik yaşamına katkıda bulunmaktır. Bu kavramlar kuruluşların topluma verdikleri önemin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun fark edilmesi halkla ilişkiler ve etik değerlerinin yeniden ele alınmasını sağlamıştır. Kuruluşların bütün etkinlikleri halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda

da halkla ilişkiler etiğinin içeriği iş etiği kavramıyla özdeşleşecek oranda zenginleşmiştir.

Halkla ilişkiler, kar amacı gütmeyen ve doğrudan kuruma bir çıkar sağlamadan, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek bazı aktiviteleri yapmak zorundadır. Bu duruma halkla ilişkilerin etik performansı da denilmektedir (Küçük Kurt, 1981). Etik değerler, halkla ilişkilerde çıktı değil bir süreçtir aslında. Bu bağlamda işletme çevresiyle işbirliğine gereksinim duymakta, sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında önemli unsur taşların yerine oturması ve sağduyunun egemen olduğu bilinçli bir çalışmanın gerçekleştirilmesidir (Bülbül, 2001).

### 3.2.3. Doğruluk ve güven

Halkla ilişkilerin önemli isimlerinden Cutlip ve Center, halkla ilişkileri, karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar olarak ifade etmiş ve halkla ilişkiler kavramına dürüst ve sorumlu uygulama ile iki yönlü iletişimi eklemiştir (Peltekoğlu, 1998).

Halkla ilişkiler için meslek ahlakının ne kadar önemli olduğu mesleğin daha tanımından anlaşılmaktadır. Dürüstlük, güvenilirlik ve inandırıcılık kavramlarının bu tanımlarda yer alması, bu kavramların, halkla ilişkiler için vazgeçilmez yapı taşları olduklarını göstermektedir.

Halkla ilişkilerde asıl amaç, doğru bilgiyi en uygun araçlarla vermektir; iyi niyet asıldır; tartışmaya açık olma ve demokratik tutum esastır.

Halkla ilişkiler etiğinin temel taşlarından olan dürüstlük ilkesi bağlamında halkla ilişkiler görevlisinin dikkat etmesi gereken noktaları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Halkla ilişkiler uzmanı, ilk olarak tanıtımını üstleneceği kuruluş hakkında inceleme yapar.

## halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı

Özlem GÜLLÜOĞLU



- Araştırmaları sonucunda çalışacağı kuruluşun yapısının ve faaliyet alanının kendi ilke ve inançları ile bağdaştığından emin olur.

- Dürüstlüğüne inanmadığı kuruluşlarla çalışmaz

- Yapacağı çalışmaların yararına inanarak, kuruluş amaç ve çıkarlarını tamamen benimseyerek çalışmalarına başlar.

- Çalıştığı kurumun, kamu yararı ile çatışacak girişimlerde bulunduğunu ya da bulunacağını anladığı anda kurum görevlilerini uyarır.

- Aynı alanda çalışan iki kuruluş ile onların izni olmadan çalışmaz. Kuruluşlar kabul ettiği takdirde ise tarafsızlığını korur.

- Kriz anlarında, suçlu kişi kendisi veya çalıştığı kuruluş ise, sorumluluğu üzerine alır ve durumun düzeltilmesi için çalışmalara başlar.

- Çalışmalarını hiçbir zaman resmi kuruluşlara rüşvet vererek yürütmez.

- Yanlış ve ya eksiz bilgi vermez; gizli bilgileri yetkililerin izni olmadan açıklamaz (Aydede, 2001).

Ceyda Aydede bütün etik kavramlarını, bir eylemi gerçekleştiren kişinin, yapacağı şeyin sonuçlarını görerek kararlarını mümkün olacak en çok kişiye fayda sağlar şekilde gerçekleştirmesi olarak ifade etmiştir. Ayrıca, mesleki açıdan bakılacak olursa, yapılan şeyin sadece eylemci şirkete çıkar ve gelir sağlaması olmadığını, müşterilerine ve şirketin çevreye de faydalı olmaya gayret etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Halkla ilişkilerde etiğin, birey ile başlayacağını ve onun değerler sisteminin yanı sıra etiğin toplumun iyiliği ile de direkt olarak bağlantılı olduğuna dikkat çeken Aydede, işverene bağlılık göstermek önemli olsa da, halkla ilişkiler uzmanlarının müşterinin veya işverenlerin kendi güvenlerini yok etmelerine izin vermemeleri gerektiğinin altını çizmiştir.

Mesleğin ilklerinden ve kurucularından

Ivy Lee "Prensipeler Bildirgesi'nde halkla ilişkiler çalışmalarının özünü "açıklık ve doğruluk" oluşturduğunu özellikle vurgulamıştır.

IPRA ise halkla ilişkilerde dürüstlük ilkesinin altını önemle çizmiştir. "Halkla ilişkiler, dürüstlük ilkesi karşılığında, ekonomiye büyük fonlar yaratan bir sosyo ekonomik olay, bir güvence unsuru, bir dayanışma mekanizmasıdır. Bir ülkedeki halkla ilişkiler uzmanı sayısı o ülkenin kalkınma ve ekonomik göstergesidir." Ayrıca Allen Center ve Scott Cutlip "dürüst ve yararlı" çalışmalarla kamuoyunun güven desteğinin sağlanacağı görüşünü ifade etmişlerdir (Bülbul, 2001).

Halkla ilişkilerin kurumsal bağlamda ilk uygulandığı ABD'de ise bu alandaki çalışmalar halkı kandırma ve kamuoyunu yanlış yönlendirme olarak nitelendirilmiş, uygulamalara kuşku ile bakılmıştır.

Halkla ilişkilerin temeli doğruluk ve dürüstlüğe dayandığı için, bu iki kavram bütün çalışmalarda öne çıkarılmalıdır. Halkla ilişkiler aleyhinde 1960'lı yıllarda kamuoyunda oluşan olumsuz izlenimi yıkmak ve olumlu bir meslek imajı kazandırmak amacıyla 1965 yılında "Meslek Yasası" kabul edilmiştir. Bütün bu gelişmeler gösteriyor ki, halkla ilişkiler etiğinde gerçeklik, dürüstlük ve doğruluk büyük önem taşımaktadır (Bülbul, 2004).

"1940'larda araştırmacılar, yüksek saygınlığın inandırıcı etkisini saptamışlardır" (Ertekin, 2000). Günlük yaşantımızda nasıl dürüst bir dostumuzun her söylediğine inanır ve ona her konuda güvenirse, meslek hayatımızda da birlikte çalıştığımız şirket ve organizasyonlardan aynı dürüstlüğü bekleriz.

### 3.2.4.Yönetim Anlayışı

Halkla ilişkiler yönetimde tek ses olmasına rağmen yönetime danışmanlık eden önemli bir basamaktır. Halkla ilişkiler bir yönetim tekniği, bir yönetim işlevi olarak da ele alınmalıdır. Çünkü günümüzde halkla ilişkiler artık bir temel işlev ve işletme faaliyeti olmuştur. Bu noktada iyi halkla ilişkilerci ürününü iyi pazarlayan, iyi tanıtıcı ve aynı



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

zamanda çevreyle çok yönlü ilişki kurup geliştiren kişi olarak tanımlanabilir.

Mesleki ve toplumsal değişmeler, yöneticileri her geçen gün zorlaşan bir sürece doğru itmektedir. Etik değerler ve ilkeler, bir kimşenin gerçekte neye inanması gerektiği ve inandığını söylediği davranışların oluşmasında sağlam bir temel oluşturur. "Yöneticinin kendi etik ölçütlerini geliştirmesi davranışlarını sınamasını gerektirir. Bu değerler birbirine eklenecek etik değer ve yargılarını oluşturur" (Ülgen, 2004).

Halkla ilişkiler şirketlerde yönetimin bilme-tanıma eksikliğini gidermek, sorumluluğu halkla bölüşmek, yapılan işleri halka ya da tüketiciye anlatma gibi önemli işlevleri bünyesinde barındırır. Toplumun değişik kesimlerinin isteklerinin yönetimce öğrenilmesi ve bu isteklerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi gibi bir süreci içermesi, halkla ilişkiler uygulamasını ister istemez bir yönetim süreci haline getirmiştir.

İşletmelerde karar verilirken veya davranışlar arasında bir tercih yaparken farklı yaklaşımlar kullanılır. Yönetsel kararların verilmesinde etik değerlerin (kişisel etik ve iş etiği) ve çalışanların tümünün etkisi söz konusudur. Bir işletmede çalışanların her hareketi ya da her davranışı şirketin bütününe etkileyeceğinden işletmelerin temel etik değerleri belirlemesi yaşanabilecek çelişkileri en aza indirecektir (Ülgen, 2004).

Halkla ilişkiler programlaması ileriye her türlü ayrıntıyla birlikte görmeyi gerektiren yüksek düzeyde bir yeteneğe gereksinim duymaktadır. Bu ise halkla ilişkiler uzmanının yönetimle ilgili bilgi ve beceriye, özellikle de örgüt yapısı ve kuramıyla ilgili bilgilere gereksinim duyduğu gerçeğini gündeme getirir (Ertekin, 2000).

Halkla ilişkiler kuruluş felsefesinin oluşturulmasında, amaçlarının saptanmasında, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum

sağlamasında önemli yönetim görevi üstlenmektedir (Peltekoğlu, 1998). Etik davranışların benimsenmesi üst yönetimde başlamalı, orta düzey yöneticilere aktarılmalı ve örgütün tüm iş görenlerine yayılmalıdır. Anahtar konu örgütün kendi içinde kanuna karşı sorumlu olmayı kabul edip etmediği ve kendi eylemlerinin sorumluluğunu kabul eden bir tutum sergileyip sergilemediğidir.

### 3.3. Halkla İlişkiler Etiğini Olumsuz Yönde Etkileyen Durumlar

Medya etiğine yönelik literatürdeki genel yaklaşım, daha çok hastalıklı bir beden hastalıklı bir organını iyileştirme çabası olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2005). Oysaki hastalıklı bir organın iyileştirilme çabası hastalığa neden olan etkenleri bertaraf etmedikçe gerçekleşmez. Halkla ilişkiler açısından bu etkenler; bireysel farklılıklar, çalışma düzeninden kaynaklanan unsurlar, kurumsal amaçlardan kaynaklanan faktörler, bu amaçlar doğrultusunda belirlenmiş iş düzeni, ekonomik çıkarlar, kurum dışından gelen baskılar, baskı gruplarının, haber kaynaklarının ya da reklam verenlerin baskıları ve ideolojik eğilimler olarak sıralanabilir.

Etik sorunlar sık sık belirsiz ve karmaşık koşullar altında zor seçimlerin yapılmasını gerektirir. Verilen kararların en iyisi olduğundan emin olmak güçtür. Aynı zamanda bir seçenek diğerlerinden daha iyi olabilir. Nedenlere dayalı ve yansız olarak karar vermek ve verilen kararların başkalarının yargılanarak adil bulunması, bakış açımızın doğru olduğunu kanıtlar. Kararlarda ahlaki gerekçelendirme yapılması, adil ve iyi kararların verilmesine yardım eder.

Kuruluşlarda karşılaşılan etik sorunlar kuşkusuz çok çeşitlidir. Konuyla ilgili 1987 yılında yapılan bir araştırmada ankete katılanların %80'ninden fazlası etik sorunlar arasında "çalışanların çıkar çatışmaları" ve "rüşvet"i öne çıkarmışlardır. Bir diğer çalışma, etik olmayan davranışların en çok hangi alanlarda ortaya çıktığı ile ilgilidir. Bu araştırmanın bul-



gularına göre sıralama şöyledir: Devlet Yönetimi %66, Satış %51, Hukuk %40, Medya %38, Finans %33, Tıp %21, Bankacılık %18 (Bülbül, 2001). Bu veriler sadece medya ve halkla ilişkiler alanında değil, diğer alanlarda da etik kalitesinin iyileştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Genelde medya ortamı içindeki unsurlar üzerine odaklanmak özelde ise halkla ilişkiler etiğini bu ortam içerisinde değerlendirmek gerekir. Şimdi halka ilişkiler çalışmalarında karşılaşılan ve sorun teşkil eden birkaç ana başlığı Ceyda Aydede'nin görüşleri doğrultusunda değerlendirelim.

### 3.3.1. Kamu yararını gözdardı etme

Son 20 yıldır halkla ilişkilerde ivme kazanan "halka karşı sorumlu davranış" zihniyeti günümüzde halkla ilişkiler zihniyetinin, uygulamalarının ve de eğitiminin temelini oluşturmaktadır. Birçok halkla ilişkiler programı, bir ucunda "özel çıkar" öteki ucunda ise "karşılıklı yarar"ın yer aldığı bir süreç arasında bir noktada yer almaktadır (Ertekin, 2000). Diğer bir deyişle, ne siyah, ne de beyaz; halkla ilişkiler gri çizgide yerini alır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri temelinde müşterisine kazandırmayı, tanıtmayı, beğenilmeyi ve de maddi anlamda getiri sağlamayı vaat ettiğinden "amaç aracı haklı kılar" düşüncesinden hareketle, "yakalanmadığın sürece ne yaparsan yap!...", "hedefe ulaşmak için kullanılan yöntemin önemi yoktur..." gibi yaklaşımlar baştan beri ifade etmeye çalıştığımız doğruluk ve güven ilkesini zedelemektedir.

Etik ilkelerine ilişkin görüşlerini açıklayan bazı bilim adamları, halkla ilişkilerin işlevinin kamu yararını gözetmek olduğunu dile getirmekte, bir işletmenin halka karşı dürüst, açık ve güvenilir bir görüntü vermesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde sürdürülen kampanyaların içeriği, kamuoyunu aldatıcı nitelikte olmamalıdır.

Günümüzde kimi sorunlar karşısında

kamu yararı artık terk edilmeye başlamıştır. Bireyin çıkar ve yararı birçok değer üstünde yer almaktadır. Eskiden gizli bir biçimde güdülen bu amaç, bugün artık açıkça ortaya atılmıştır. Bireysel çıkarlar, dokunulmazlığı olan değerler sistemi haline gelmiştir. Örneğin dünya ekonomisinde ağırlıklı çokuluslu şirketlerden bazıları dolaylı ya da dolaysız üretilimiyle insanlığa zarar veren kuruluşlar olabilmektedir.

Görüşlerine başvurduğumuz 2003 yılı IPRA Dünya Başkanı Ceyda Aydede konuyla ilgili şunları söylemiştir: "Etik kuralların hukuki açıdan değerlendirmeye alınması ve kimi zaman yasal zorunluluk olarak kabul edilmesi, profesyonel bilgi birikimleri ve çabaların doğru toplumsal amaçlara hizmet etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, insanların müşteri ve iş çevreleriyle yapmış olduğu kişisel anlaşmalarda toplumsal bir boyut vardır ve mümkün olan en fazla sayıda kişi için avantajlı kararlar alınmalıdır. Bu halkla ilişkiler mesleğinde kamu yararı için kaçınılmaz bir unsurdur."

Halkla ilişkilerin öncü isimlerinde Ivy Lee "Declaration of Principle" adıyla kamuya duyurduğu başlıca etik ilkelerinde şu ifadelere yer vermiştir: "Kamuyu görmemezlikten gelmek mümkün değildir. Kamu olaylardan mutlaka haberdar edilmeli ve bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmelidir" (Ertekin, 2000).

İşletmeler toplumun yararını gözetir biçimde hareket etmedikçe, daha fazla yasal düzenlemenin yapılma zorunluluğu doğacaktır. Yasal düzenlemelerin de etik ilkelerden türediği varsayımından yola çıkarsak kamu yararının özellikle halkla ilişkiler kampanyalarında önemle dikkate alınması gerektiğini vurgulamalı ve gerekli yasal düzenlemelere uymanın zorunluluğuna bir kez daha değinmeliyiz.

### 3.3.2. Çıkar Sağlama

İşletmelerin şirket içinde ve dışında



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

davranışlarını düzenleyebilmesi için etik alan kavramını tanımaları ve ahlaki değerleri benimsemeleri gerekmektedir. Ancak etik değerlerin kurallaştırılmaması nedeniyle uygun davranış konusunda çalışanlar arasında anlaşmazlık ve çıkmazlar yaşanabilir. Ahlaki çıkmaz, doğru ile yanlışın net olarak ayırt edilemediği, etik açıdan olumsuz sonuçlar yaratabilecek kararsızlık durumunda ortaya çıkabilir. Bu gibi durumları önlemek, etik ilkeleri ve kurumsal sosyal sorumluluğu kurum içinde yaşatabilmek için işletmeler etik kurallarını (codes of ethics) şirket kültürüne sindirmelidir.

Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinde de mesleğin adını ve gücünü kötüye kullanan kişi ya da guruplar olabilmektedir. Görev ve yetkinin kötüye kullanılması iki şekilde gerçekleşir:

1. Yasalara uygun olan işlemlerinin daha hızlı yerine getirilmesi için, bazı kimselere diğerleri aleyhine ayrıcalıklı işlem yapılması.

2. Yasalarca yasaklanmış işlemlerin bir çıkar karşılığında yapılması (Ülgen, 2004).

Kulis yapma, lobi oluşturma, ilgililere değişik alanlarda çıkar sağlama gibi etik dışı girişimler ve çalışmalar çoğu kez halkla ilişkiler birimlerince yerine getirilmektedir (Kazancı, 2002). Halkla ilişkiler etiğini olumsuz yönde etkileyen etmenlerden biri olan rüşvet alma ve verme yoluyla çıkar sağlama meslek kodları olarak da adlandırılan halkla ilişkiler etik ilke ve kurallarıyla tam anlamıyla çelişen davranışlardır. Deontolojik bağlamda da rüşvet alan ve verenlere meslek kuruluşlarınca da yaptırımlar uygulanmaktadır.

Halkla ilişkiler büyük ölçüde egemen ve belirleyici pazar güçlerinin içine gizlenmiş durumdadır ve halkla ilişkiler yöneticileri nadiren örgütü kamuya sorumlu yapmanın gücüne sahiptirler. Onların yapabildiği şey, kamunun örgütsel davranışlardan sorumlu olmadıklarına inandıkları örgütsel alt sistemlerle iletişim kurabilmektedir. Grunig halkla

ilişkilerin rolünün, örgütün sorumsuz herhangi bir eylemin etkilerini tamir etmek için ne yaptığını kamuya iletmeyi kapsadığını söyler (Grunig ve Hunt, 1984).

Görüşlerine başvurduğumuz Ceyda Aydede yanlış bilgilendirme sonucunda çıkar sağlama eyleminin bilerek yapılması durumunda halkla ilişkiler yetkilisinin sorumlu tutulması gerektiğine dikkat çekmiştir. "Etik kurallarımızdan biri de gerçekten inmadığımız, yanlış olduğunu düşündüğümüz hiçbir şeyi söylemememiz üzerinedir" diyen Aydede müşteri şirketin yanlış bilgi aktarması veya bilgi saklaması bu duruma yol açmışsa, ortada kötü niyet olmadığından, halkla ilişkiler şirketinin direkt sorumlu tutulamayacağını da dile getirmiştir.

### 3.3.3. Propaganda

Halkla ilişkilerin kendi içindeki rolü doğası gereği belli çıkarların yararına davranan anti-demokratik bir tablo sergilemektedir. Topluma yönelik güç kırıcı girişimlerle bağlantılı görülse de halkla ilişkilerin "nötr" olduğuna ilişkin anlayış doğru ve yapıcı halkla ilişkiler uygulamalarıyla pekişecektir.

Halkla ilişkiler etiğini olumsuz yönde etkileyen etmenler arasında kamu iyiliği pahasına özel çıkarların arttırılması, üst üste yığılan iletişim kanalları, "ahlakı hor görme" ve belirtilenle gerçek arasındaki tutarsızlık potansiyeli olarak sıralanabilir. Kamu iyiliği pahasına özel çıkarların arttırılmasına örnek olarak propaganda gösterilebilir.

Halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma ve gerçeği üretme düşünceleri yatar. Amerikan halkla ilişkiler deneyiminin geçmişine bakıldığında, halkla ilişkilerde önemli ölçüde bilinçli yanıltma ve propagandanın kullanıldığı görülmüştür. Ancak yazarların halkla ilişkilerin bu olumsuz yönlerini vermektan kaçınmalarının altında halkla ilişkilerin mesleklerle ve etikle ilgili endişelerini



körükleyecek, propagandayla özdeşleştirilme korkusu gelmektedir (L'Etang, 2002).

Propaganda; genellikle duygusal sözcükler kullanarak ve bir şeyi birçok kez tekrar ederek, kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların özendirilmesini sağlayan örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilir. Bu durumu ile propaganda, tek yönlüdür; yalnız hedef kitleyi etkileme vardır ancak "kaynak" olarak etkilenme, tepkilerden yararlanma yoktur. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık değildir. Kullanılan sözcükler abartılıdır. Büyük oranda duygusalığa yer verilir. Bu nedenle her zaman doğru değildir; yanıltıcı olabilir, fazla tekrarlamakta tek düzeliğe dönüşür, sıkıcıdır ama belleklerde yer etmesi için de tekrar edilmesinden başka yol yoktur (Ertekin, 2000).

Propaganda halkla ilişkilerde, yüz yüze ilişkilerde, örgütsel eylem ve işlemlerde de önem taşır. Halkla ilişkilerin örgütlerde çevreden etkilenme aracı olarak kullanılması bu savı kanıtlamaktadır.

Propaganda aracı olarak halkla ilişkilere yöneltilen en belli başlı eleştirilerden biri seçim kampanyalarındaki halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Halkla ilişkilerin etik sınırlarını zorladığı halkı yanlış bilgilendirdiği ve propaganda yaptığı ifade edilmektedir.

Bu noktada halkla ilişkiler iki yönlü iletişim akışını sağlamalıdır. Reklam ve propaganda gibi ayrı amaç ve yöntemlerle yapılan iletişimden ayrılmalı; doğruluk, inandırıcılık ve karşılıklı yarar ilkesine dayandırılmalıdır.

#### 4. HALKLA İLİŞKİLER ETİĞİNİ BELİRLEME ÇALIŞMALARI

Etik kuralların, sanat etiği, halkla ilişkiler etiği, yönetim etiği, vb. belirli bir alana ilişkin yazılı kuralları bulunmaktadır. Farklı alanlara ilişkin bu etik ilkeler, katılımcı bireylerin özelliklerine göre değil, evrensel olarak kabul gören kavramlara dayalı olarak geliştirilirler (Pehlivan, 1998). Etik evrenseldir; tartışmaya

açık değildir. Çünkü burada kurallar söz konusudur ve bir toplumda doğru olarak değerlendirilen davranış biçimlerinin, başka bir ülke, toplum veya kişi tarafından da doğru olarak kabul edilmesi gerekir. Aksi halde evrensel etik kavramından bahsetmek mümkün olmaz. Bu husustaki önemli faktörler, etik anlayışın uygulandığı çevredeki toplumsal, ekonomik ve kültürel değerlerdir. Tıpkı doktorlar tarafından dile getirilen "Hipokrat Yemini"nin evrenselliği gibi halkla ilişkiler alanında da evrensel olacak ilkeler belirlenmiştir.

Meslek etiğini belirleme çalışmaları mesleki dayanışmayı teşvik etmenin de bir yoludur aynı zamanda. Günlük yaşamdaki çıkar ilişkileri, sapmalar ve yozlaşmalar sebebiyle halkla ilişkilerde de bir iyi niyet sözleşmesi olarak etik ilke ve kurallarının belirlenmesi öngörülmüştür (Bülbul, 2001). Toplum içinde mesleki etik ilkelerini oluşturacak ve bu ilkelerin yürütülmesini denetleyecek özel bazı gruplara ihtiyaç vardır. Genç ve yeni bir bilim dalı olan halkla ilişkilerde, etiğe ilişkin ilke ve kuralların kurumsallaşması basında olduğu gibi, örgütlenme çalışmalarıyla başlamıştır.

Mesleki etik kuralları olarak belirlenen ve üyelerinin genel ve ortak olan davranış biçimlerini tanımlayan ilkelerin 3 temel işlevi vardır.

- Yetersiz ve ilkesiz üyeleri ayırmak,
- Meslek içi rekabeti düzenlemek,
- Hizmet ideallerini korumak.

Halkla ilişkiler uzmanlarının dernekleşmesi belirli bazı sorunların çözümünde hiç kuşkusuz katkı ve yarar sağlamaktadır ve sağlamaya da devam etmektedir. Ancak bu örgütlenmenin ülkemiz genelinde yetersiz olduğu ifade edilmelidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının ve uzmanlarının sahip olmaları gereken nitelikleri açıklayan ve halkla ilişkilerin nasıl bir anlayış içinde yürütüleceğini belirleyen ilkeler 1965'te "Atina Kuralı" adı



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

altında maddeleştirilmiştir.

Bu tür çalışmaların temeldeki amacı mesleği belli kalıplara koymak, sınırlarını çizmek, ne olduğunu ve de ne olmadığını anlatmak, bu alanda faaliyet gösteren kişilerin özel yaşamlarında da dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamak ve gerektiğinde yaptırım uygulamaktır.

Günümüzde halkla ilişkilerin imaj yönetimini daha çok halkla ilişkiler cemiyetleri yapmaktadır. Bu amaçla her halkla ilişkiler cemiyetinin belirlediği etik prensipleri vardır ve "Kurallara Uymayan Şirketler" adı altında listeler bile yayınlanmaktadır. (Erdoğan, 2005). Ancak günümüzde bu derneklerin yaptırım güçlerinin yeterli düzeyde olduğunu söylemek zordur. Görüşlerine başvurduğumuz Ceyda Aydede IPRA'da dahil olmak üzere bu tür derneklerin yaptırım güçlerinin olmadığını dile getirmiştir. Aydede konuyla ilgili şu örneği de aktarmıştır: "Maalesef yaptırım yok. Geçen yıl Roger Haywood isimli bir meslektaşımız alkollü araç kullandığı için Londra Polisi tarafından gözaltında tutuldu diye e-grup da epey tartışıldı. Dernekten atılmasını isteyen bir grup vardı. Sonuç da bir eylem yapılmadı. Aynı kişinin Capital Dergisi'nin Aralık sayısında "Reputation Management" gurusu olarak lanse edildiğini gördüm. Global iş dünyasında bunlar da oluyor. İngiltere'de itibarını kaybedip Türkiye'nin en itibarlı dergisinde bulmaya çalışıyor". Görüldüğü üzere, dernekler ve bu konudaki çalışmalar bazen kâğıt üzerinde kalabilmekte, yerleşik bir düzen olamadığından yaptırımdan uzak bir tablo çizilebilmektedir."

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi halkla ilişkilerin ilk etik kanunu Ivy Lee tarafından yayınlanan deklarasyon ile 1906'da gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkiler mesleği ülkemizde henüz yeni olduğundan bu konuda uluslararası çalışmalar daha kapsamlıdır. Ülkemizde de bu uluslararası çalışmalar örnek alınarak IDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) ve TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler

Derneği) gibi mesleki örgütler kendi kurallarını belirlemiş durumdadırlar. Şirketlerin ve çalışanların bu örgütler etrafında toplanması ile mesleki etik kurallarının uygulanması hızlanacaktır.

Amerika'da 1948 yılında kurulan "Halkla İlişkiler Topluluğu"nun 1950 yılında tamamladığı "Halkla İlişkiler Pratiğinin Profesyonel Standartlar Yasası" adlı çalışmada üç gereksinim öne çıkmıştır.

1-Üyeler bir davranış rehberine sahip olmalıdır.

2-Yöneticiler etik standartlarını anlamalıdır.

3-Uzmanlarla, piyasadaki taklitleri ayırt etmelidir.

Standartlar genel olarak kalite bilinci, sosyal sorumluluk ve yeni yönetim anlayışı üzerinde odaklanmıştır. Çalışmada ayrıca, tüm ilke ve kuralların sonuç verebilmesi için halkla ilişkiler alanının kamusal gücün desteğini görmesi gerektiği ve etiksel karar almada kapsayıcı bir çerçeve bulmak için halkla ilişkilerin kendi etiğini yeniden değerlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır.

## 4.1. Uluslararası Çalışmalar

Halkla ilişkiler mesleğinde, örgütsel çalışmalar ve bu alandaki kuruluşların hayata geçmesiyle birlikte, etik bağlamında da kurumsallaşma örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler uygulamaları için Ahlak İlkeleri, Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından 1950'de kabul edilip 1954, 1959, 1963, 1977, 1983 yıllarında ve son olarak 1988'de revize edilen, halkla ilişkiler hizmetini üyeler arasındaki anlayış, saygı ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda sürdürmek amacıyla oluşturulmuştur (Cutlip, 1999). Derneğin halkla ilişkiler mesleğiyle ilgili aldığı kararlardan bazıları şunlardır:

- Üye, müşterisine ya da işverene



## halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı

Özlem GÜLLÜOĞLU



dürüstlük ve doğruluk prensipleri içinde ve demokratik süreçte saygılı hizmet vermekle yükümlüdür.

- Üye, abartılı iddialardan, adil olmayan karşılaştırmalardan, kaçınarak ve başkalarının fikir sözlerinin hakkını teslim ederek doğruluk ve gerçeğe mümkün mertebe en yakın olma standardına sadık kalacaktır.

- Üye, bilerek yanlış veya yanıltıcı bilgi vermeyecek, sorumlu olduğu hatalı iletişim faaliyetlerini acilen düzeltecektir.

- Üye, ilgililerin onayları olmadan ve durumun iki tarafça da tam olarak bilinmesi söz konusu olmadan, çatışan veya rekabet eden çıkarları temsil edemez.

- Üye, kendini, kendisinin kişisel çıkarlarını, işverene, müşteriye ya da başkalarına olan yükümlülükleriyle çatıştığı bir pozisyona sokmamalıdır.

- Üye, açık rızaları olmadan adlarına hizmet verdiği müşteriler hariç, herhangi bir kişiden ücret, komisyon, hediye ve ya herhangi bir maddi menfaat kabul edemez.

- Bir üye, bir başka üyenin, bu ilkeleri ihlal edilmesi dahil etik, yasal ve adil olmayan bir uygulamada bulunduğu dair bir kanıtla sahipse, acilen bu bilgiyi, gerekli otoritelere sunmak zorundadır (Aydede, 2001).

Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından belirlenen ve uyulması öngörülen maddeler mesleğe saygınlık kazandırmak amacıyla doğruluk, saygı, güven, kalite kavramları üzerinde durarak, mesleği icra edenlerin yanlış tutum sergilemesinden, çıkar sağlama girişimlerinden ve propaganda çalışmalarından uzak olmaları gereğinin altını çizmektedir.

12 Mayıs 1965'te IPRA Genel Kurulu tarafından Atina'da düzenlenmiş olan oturumda kabul edilen "Halkla İlişkiler Meslek Ahlak Yasası" 17 Nisan 1968'de Tahran'da birkaç değişiklikle onaylanmış ve mesleğin etik çerçevesi belirlenmiştir. IPRA'nın

belirlediği etik kurallarına göre; bir halkla ilişkiler görevlisi, her koşul altında ilişki kurduğu insanların güvenini kazanacak biçimde davranmak, özel yaşamı dahil tüm davranışlarının mesleğin bir bütün olarak değerlendirilmesinde etkili olacağını daima göz önünde bulundurmak, İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin ilke ve kurallarına uymak, insan onuruna saygı göstermek, taraflara iddialarını ortaya koyma ve görüşlerini belirtebilme hakkı tanımak, hizmet ettiği kuruluşun çıkarlarıyla birlikte kamuyu da gözetmek görevini dürüstlük içinde yürütmekle sorumludur. Ayrıca gerçeği bazı zorunluluklar karşısında ikinci plana itmekten, belli ve doğrulanmış verilere dayanmayan bilgileri iletmekten, ahlaki ve dürüst olmayan, insan onurunu zedeleyen herhangi bir girişime katılmaktan, bireylerde kontrol edemeyecekleri ve sorumlu tutulamayacakları bilinçaltı güdülerini geliştirecek aldatıcı yöntem ve tekniklere başvurmadan sakınmakla yükümlüdür (Bülbül, 2001). Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin kurallarına göre ise bir halkla ilişkiler çalışanı meslek yaşamını kamu yararına uygun şekilde sürdürmeli, doğruluk ve içtenliğin yüksek standartlarını temsil etmeli, ölçsüz iddialardan kaçınmalıdır. Yanlış ve yönlendirici bilgiler iletmemeli, kendi denetimini aşan konularda vaatte bulunmamalıdır. Eski ve mevcut müşterilerin gizlilik haklarını ve mahremiyetlerini ciddiyle korumalıdır. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin aşağıdaki olumsuzluklardan kaçınmaları önemle vurgulanmıştır:

- Zorunlulukları gerçeklerden üstün tutmak,

- Kesin ve kanıtlanabilir gerçeklere dayanmayan bilgilerin dolaşımını sağlamak,

- Ahlak dışı, dürüst olmayan ya da insan onuruna ve dürüstlüğüne zarar verebilecek herhangi bir etkinlik ya da taahhüde katılmak,

- Bireylerin kendi özgür iradeleri ile kontrol edemedikleri ve dolayısıyla sorumluluğu



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

onlara yüklemeyecek bilinçaltı dürtüler oluşturmak amacıyla tasarlanmış "yönlendirici" yöntemler ya da teknikler kullanmak (Aydede, 2001).

Halkla İlişkiler Meslek Etiği konusunda IPRA ve PRSA dışında Avrupa Konfederasyonu, Portekiz'in Lizbon kentinde yaptığı oturumda "Etik Kuralları"nı benimsemiş ve 1978 tarihinde kabul etmiştir. Bir diğer uygulama, kısa adı IPR olan Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmiş ve meslekle ilgili 17 maddeden oluşan etik kuralları benimsenerek 1986'da kabul edilmiştir. Kısa ICO olan "Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi" 25 Ekim 1991'de Roma'da yaptığı toplantıda etik ilke ve kurallarını içeren bir bildiri yayınlamıştır. Roma Bildirgesi olarak ünlenecek ICA Uluslararası Meslek Bildirgesi'nde yine halkla ilişkiler uygulamasında aktif olarak görev alan kurum ya da kuruluşların dikkat etmesi gereken noktalara ayrıntılarıyla değinilmiştir.

## 4.2. Ulusal Çalışmalar

İstanbul'da 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneği'nin 1996'da yürürlüğe giren Disiplin Yönetmeliği, mesleğin etik ilke ve kurallarını belirlemiştir. Disiplin Yönetmeliği'nin yanı sıra Halkla İlişkiler Meslek İlkeleri Yönetmeliği de belirlenmiştir. Yönetmeliğin amacı; Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, mesleki etik ve dayanışmanın yerleştirilmesi, halkın ve iş dünyasının halkla ilişkiler kavramına güven duymasının sağlanması olarak ifade edilmiştir. Yönetmeliğin diğer maddeleri şöyledir:

- Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı yarar ve güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi, kuruluş çalışmalarının toplum yararı ön planda tutularak kamuoyuna tanıtılmasını sağlayan bir hizmettir. Dürüstlük ve mesajların doğru bilgiler iletilmesi esastır.

- Mesajların hazırlanmasında duygu, inanç

ve politik görüşlerin sömürülmesi gibi toplumsal zararlar oluşturacak yöntemler kullanılamaz.

- Mesajlarda başka kuruluşu kötüleyici, alay edici ifadeler yer verilemez.

- Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek içerik kullanılamaz.

- Halkla ilişkiler uzmanı veya firması, benzer alanda faaliyet gösteren iki ayrı kuruluşa danışmanlık yapamaz, bunun için paravan firma kuramaz.

- Bir halkla ilişkiler elemanı, halkla ilişkilerin yanı sıra iletişim alanı dışında bir işten geçimini sağlıyorsa iki meslek arasında tercih yapmak zorundadır.

Ülkemizde konu ile ilgili çalışmalara Leyla Alaton, Ayfer Hortaçsu, Betül Mardin'in de içerisinde bulunduğu 1994 yılında kurulan "Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği"nin ilkeleri örnek gösterilmektedir. Söz konusu derneğin meslek ilkeleri; halkla ilişkiler danışmanı ya da görevlisinin müşterisinin sırlarını genel etiğe ve yasalara aykırı olmamak koşuluyla korumasını, medya ile ilişkilerde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden sakınılmasını, toplum çıkarlarına ters düşülmemesini, yanlış ve yanıltıcı bilgi iletilmemesini, mesleğin onurunu zedeleyecek davranışlardan kaçınılmasını öngörmektedir.

Görüldüğü üzere ülkemizde halkla ilişkiler mesleğiyle ilgili çalışmalar yeterli değildir. Uluslararası bağlamda alanla ilgili çalışmalar mesleğe itibar ve saygınlık kazandırdığı gibi, kabul görmesine ve bilinçli olarak tercih edilmesine vesile olmaktadır. Ülkemizde de halkla ilişkiler mesleğine itibar kazandırmanın temelinde bu disiplini kabul ettirmeye yönelik çalışmaların hayata geçmesinin gerekliliği yatmaktadır. Buna giden yollardan biri de disiplinin kendi etik yaptırımını hayata geçirmesinden



geçmektedir. Yaptırım beraberinde düzeni, düzen beraberinde başarıyı, başarı da uzun vadede itibarı mesleğe kazandıracaktır.

### 5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Etik kavramı günümüzün zorlaşan piyasa koşullarında her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da her geçen gün artan bir öneme sahiptir.

Acaba amacı kişi ya da kurumların imajını yükseltmek ya da hedef kitlenin kararlarını belli yönde etkilemek olan halkla ilişkilerin etik ilkeleri nelerdir? Halkla ilişkiler uygulayıcısı bu etik ilkelere sadık kalabilir mi? Acaba hangi noktalarda halkla ilişkiler uygulayıcısı yol ayrımına gelir? Tüm bu sorular aslında halkla ilişkilerin ince sınırını oluşturmakta ve tüm kampanyaların en belirgin sıkıntısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmamızda öncelikle etik kavramına değindik. Ardından dünyada bir meslek olarak kendine yer bulmuş ancak ülkemizde hala meslekleşme yolunda olan halkla ilişkiler disiplini tanıtmaya çalıştık. Çalışmamızın temeldeki amacı halkla ilişkilerde etik anlayışını bir sentezden geçirmek ve bu disiplinde etik anlayışının yerini tartışmaktır.

Çıkarılabilecek en önemli sonuçlardan biri işin temelinde insan ve insanın kalitesi olması sebebiyle, başlangıçta insan kalitesinin yüksek tutulmasının gerekliliğidir. Günümüzde halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların eğitim görmüş olmaları koşulu dikkate alınmadığından bilgisiz, deneyimsiz kişilerin hatır-gönül yaklaşımıyla işe alınmaları bu alanda yaşanan etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Mesleğe girişte hiçbir yönetsel düzenleme yoktur; sınav yapılmamaktadır. Sonuç tamamen yönetime aittir. Bunun bir başka anlamı, mesleğe girmede fırsat eşitliğinin olmamasıdır. Halkla ilişkilerle ilgilenecek kişilerin mesleki formasyona sahip olmaları konusunda bağlayıcı bir düzenleme

bulunmamaktadır. Alanda çalışacaklar için sınırlama ya da tanımlamaya gidilmemesi alandaki kaliteyi ve etik değerleri tahribata uğratmakta ve bu durum mesleğin yürütülmesine, sübjektiflik, kuralsızlık gibi olumsuz nitelikler ekleyebilmektedir.

İnsan unsurunun iyi yetiştirilmiş ve eğitilmiş olmasının yanında, içinde bulunulan uygun olmayan sistem ve gerekli kuralları oluşturulamamış, denetim mekanizmaları kurulamamış, gerekli yaptırımları uygulanamayan bir disiplin de karşımıza çıkan önemli bir diğer sorundur. Bir meslek olarak kendine bir yer edinmesi gereken bu disiplin öncelikle meslekleşme sürecini tamamlamalıdır. Aksi takdirde yaptırımı olmayan etik değerlere ulaşmak ve bunda tutarlılık elde etmek mümkün görülmemektedir. Çünkü halkla ilişkiler pratiği, farklılıklara göre biçimlenmiş, ancak dünyanın her yerinde geçerli temel hak ve sorumlulukları esas almış bir etik anlayışına sahip olmalıdır. Ayrıca halkla ilişkilerle ilgili ön plana getirilmesi gereken bir diğer konu da iş yapış biçiminin kendisidir. Bu noktada halkla ilişkileri bir meslek olarak oturtmak ve kendine özgü disiplinini çizmek gerekmektedir.

Ayrıca halkla ilişkiler uzmanlarının uluslararası örgüt olarak organize olmaları, değişik ülkelerdeki meslek uygulamalarının kalitesinin yükseltilmesi ve etkinliklerinin artırılması halkla ilişkiler disiplinine itibar kazandıracaktır.

Halkla ilişkiler, etik ya da adaletin herhangi bir şekilde göz önünde tutulmasından ziyade kestirme bir yoldan davranmak olarak görülmekten çıkmalıdır. Bu nedenle, halkla ilişkiler alanında etik ile ilgili uygulamalarda yasal ve yönetsel, kaynak ve düzenlemeler mutlaka olmalıdır. Özellikle etik sorunlarının çözümünde kamusal gücün desteğine gereksinim vardır. Çalıştığı kurumun etkinliğini artırma çabası içinde bulunan halkla



# II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler  
27-28 Nisan 2006

İlişkiler uzmanları destek bulmalıdır. Bu gibi sorunların çözümünde yalnızca uluslararası toplantıların önerileri değil, ülke içinde sektörde çalışanların bilinçli çabaları da etkili olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aydede, C., "Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları", MediaCat Yayınları, Ankara, 2001.
- Aydın, İ.P., "Yönetişel Mesleki ve Örgütsel Etik", 3.Bası, Pegam Yayıncılık, Ankara, 2002.
- Barney, R.D., ve Black, J., "Ethics and Professional Persuasive Communication", Public Relation Review 20 (3), London, 1994.
- Belsey, R., Chadwick, A., "Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar", Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Bıçakçı, İ., "İletişim ve Halkla İlişkiler", MediaCat Yayınları, Ankara, 1999.
- Bülbül, R., "İletişim ve Etik", Nobel Yayınları, Ankara, 2001.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., ve Brom, G.M., "Effective Public Relations" 7 ed., New Jersey, Prentice Hall, 2000.
- Defleur, M., Dennis, E., "Understanding Mass Communication", 6th Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1998.
- Ertekin, Y., "Halkla İlişkiler", 4.Baskı, Yargı Yayınevi, Ankara, 2000.
- Grunig, J., Hunt, T., "Managing Public Relations", New York, 1984.
- Kalender, A., "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri" Selçuk İletişim, Sayı:1, 24-32, Ocak 1999.
- Kazancı, M., "Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler", Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- Kazancı, M., "Halkla İlişkiler", SBF Yayınları, Ankara, 1980.

## halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı

Özlem GÜLLÜOĞLU



- Küçükkurt, M., "Halkla İlişkilerde Değerlendirme Yöntemleri", Halkla ilişkiler Sempozyumu, Ankara, 1981.
- L'Etang, J., "Halkla İlişkilerde Kurumsal Sorumluluk", Vadi Yayınları, Ankara, 2002.
- Özgen, M., "Gazetecinin Etik Kimliği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Pehlivan, İlhan., "Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik", Pegam Yayınları, Ankara, 1998.
- Peltekoğlu, F., "Halkla İlişkiler Nedir" Beta Yayınevi, İstanbul, 1998.
- Robbins, S., Coulter, M., "Management", 6.Ed., Prentice-Hall, 1999.
- Sabuncuođlu, Z., "İşletmelerde Halka İlişkiler", Ezgi Yayınları, Bursa, 1998.
- Sabuncuođlu, Z., "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Rota Yayınları, Bursa, 1992.
- Ülgen, H., "İşletmelerde Stratejik Yönetim", 1. Bası, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.
- www.irfanerdogan.com(Erişim Tarihi: Mart 2006).
- www.irfanerdogan.com(Erişim Tarihi: Mart 2006).
- www.ethicsquality.com (Erişim Tarihi: Ocak 2005).
- www.dorduncukuvvetmedya.com (Erişim Tarihi: Şubat 2006).



# **II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU**

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler

27-28 Nisan 2006