

KAMUSAL İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

Zülfikar DAMLAPINAR*

GİRİŞ

Sosyal bir iletişim şekli olarak halkla ilişkiler, günümüzde hem bir bilim dalı hem de meslek haline gelmiş bir olgudur. Gerek ülkemiz açısından gerekse global anlamda düşünüldüğünde halkla ilişkiler olgusunun bir bilim ve meslek olarak kendisini kabul ettirmiş olmasının altında bir çok neden bulunmaktadır: Demografik yapıdaki değişiklikler, toplumsal-bireysel gelişmeler, sanayi ve teknolojiadaki ilerlemeler, yeni yönetim anlayışlarının ortaya çıkışı, insani değerlerin yükselişi, toplumun yeniden yapılandırılması için verilen çabalar ve sivil toplum örgütleri... gibi birbiriyle de etkileşim içinde bulunan etkenler ve bunlarla birlikte - belki ön önemlisi- iletişim ihtiyacının artması halkla ilişkileri ve onun "*etik*" kuralları bulunan, belli mesleki standartları yakalamış bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkışını zorunlu kılmıştır.

Sosyal iletişimin önemli bir alanı olarak halkla ilişkiler günümüzün atomize olmuş toplumlarında daha büyük bir öneme sahip bulunmaktadır. Ancak her şey den önce insanlar arasındaki ilişki ve bağlantıyı artırması beklenen bu faaliyet alanı için bir *etik* sistem ve standart geliştirmelidir.

Halkla ilişkiler uygulamacıları aslında, iki elektrik direği arasındaki elektrik akımını sağlayan tellere benzetilebilir. Elektrik tellerinin niteliği nasıl akımın daha iyi iletilmesini etkilerse halkla ilişkiler uygulamacılarının iş ahlakı ve mesleki standartlarını tanımlayan *etik* kuralları da herhangi bir örgüt ve hedef kitlesi arasındaki bilgi alışverişinin, iletişimin kaderini belirler. Örneğin gümüş, bakır veya

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Görevlisi.

alüminyumdan yapılmış elektrik tellerinin birbirine göre akım geçirme kapasiteleri farklıdır. (Fizik kurallarına göre bakırın alüminyumdan, gümüşün de bakırdan daha iyi elektrik iletme özelliğine sahip olduğu bilinir.) Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamacıları örgütle hedef kitle arasındaki iletişimi sağlıklı yürütebilmeleri için deontolojik açıdan işini iyi yapan bir "gümüş tel" olmak durumundadır. Bunun için elbette meslek standartları, *etik* felsefe ve kişisel ahlak yapısının nitelikli olması vazgeçilmez olacaktır.

Özellikle hakla ilişkilerin günümüzde modern bir yönetim fonksiyonu¹ olarak ağırlık kazanması *etik* standartların niteliğini ve kalitesini yükseltmenin ne kadar önemli olduğunu daha iyi ifade etmektedir.

Son zamanlarda ülkemizde hakla ilişkiler dernekleri ve üyelerinin bazı etik standartları belirlemek üzere çalışmalar yapmaları ve bütün bu sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır².

HALKLA İLİŞKİLER VE YÖNETİM FONKSİYONU

Pohl, hakla ilişkileri, örgüt ve çeşitli kurumlar arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri kuran, sürdüren, tanımlayan, örgütün başarı ya da başarısızlığını belirleyen bir yönetim fonksiyonu şeklinde yorumlamaktadır³.

Wilcox ve arkadaşları halkla ilişkilerin değişik tanımlarına dikkati çekmektedir⁴:

*Halkla ilişkiler, ilişki sağlamayı bekleyen örgütlerle, kamu gruplarında sempati destek ve anlamayı yerleştirmek için kamu ve özel örgütlerin çabalaması sayesinde devamlı, sistematik ve yönetsel çabalar. Wilcox ve arkadaşları bu tanımlardan hareketle bazı anahtar kelimelere dikkat çekmektedir. Bunlar halkla ilişkilerde önceden

¹ Orhan Gökçe, "Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu", S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, 1993, s.99.

² Ahmet Kalender, "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Selçuk İletişim, C.1, S.1, Konya, 1999, s.29.

³ Gayle Marechia Pohl: Public Relations: Designing Effective Communication, Kendal/Hunt Publishing Com. U. S. A., 1995, s. 1

⁴ Dennis L. Wilcox, Phillip Ault, Warren Agee K.: Public Relations Strategies and Tactics, HarperCollins Publishers, New York 1992, s. 6

tasarlamış olma, planlama, uygulama, kamu yararı, iki yönlü iletişim ve yönetim fonksiyonu işlevleridir. Awad hakla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğunu vurgulayan beş tanım daha yapmaktadır⁵. Benzer bir tanımlama Bank'te görülmektedir⁶.

Buradan hareketle bir halkla ilişkiler uzmanının üstleneceği yönetim fonksiyonu her anlamda kamusal bir olgu; iletişim, sorumluluk, görev ve ödev olacağından *etik* standartların alanla -doğrudan veya dolaylı-ilgilisi bulunan bütün faaliyetlerde oluşmuş olması mesleki profesyonelliğin de bir gereğidir.

İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Bir diğer önemli yaklaşım halkla ilişkileri iki yönlü iletişim süreci olarak değerlendiren görüşlerdir ki bu, ona sosyal bir iletişim şekli olma özelliğini kazandıran atıflardandır.

Cutlip ve Center, halkla ilişkiler terimini karşılıklı tatmin edici iki yönlü iletişime dayalı, iyi karakter ve sorumlu işleme sayesinde kamuoyunu etkilemek için planlanan çabalardır, şeklinde tanımlamaktadır⁷. Bittner ise halkla ilişkileri; kamu ve birey ya da örgüt arasındaki arabirimi yöneten bir saha olarak tamlamaktadır⁸.

Emery ve arkadaşlarına göre halkla ilişkiler fonksiyonu, iki yönlü iletişime dayalı dostça bir sunum ve makul performans sayesinde sürekli kanaati uygun bir etkileme için planlanmış çabalar olarak tanımlanmalıdır⁹.

Awad'ın tanımlamasında halkla ilişkiler, bir örgüt ve onun kamularının diğerleriyle karşılıklı olarak uyumuna yardım eder. Halkla ilişkiler insan gruplarının işbirliğini kazanmak için bir örgütün gösterdiği

⁵ Joseph F. Awad, *The Power of Public Relations*, Praeger Publishers, New York, 1985, s.15.

⁶ Stephen Bank: *Multicultural Public Relations*, Sage Publications, London 1995, s. 25

⁷ Scott M. Cutlip ve Allen H.Center: *Effective Public Relations*, Prentice Hall, Jersey 1982, s.1

⁸ Bittner John R.: *Mass Communication*, Allyn & Bacon, London 1996,s.348

⁹ Edvin Emery, Phillip H. Ault, Warren K. Agee: *Communications*, Dood & Mead, New York 1973, s. 366

çabalarıdır¹⁰. Dominick, hakla ilişkiler tanımlamasında hakla ilişkilerin rolüne dikkati çekmekte ve bu rolü kurum için pozitif bir etki olarak değerlendirmektedir¹¹.

*Halkla ilişkiler, örgüt ve onun kamuları arasında karşılıklı anlayışı kurma ve koruma çabalarının planlanması, tasarlanması ve sürdürülmesidir.

*Halkla ilişkiler, kamu arasında güven kurma, sürdürme ve anlamayı başarmak için bilinçli ve yasal çalışmalardır.

Wilson hakla ilişkilerin geniş bir tanımlamasına yer vermektedir. Buna göre hakla ilişkiler, örgüt ve onun kamuları arasında anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini iletişimin sürekli ve karşılıklı hatlarını kurmaya yardım eden kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur. Sorun ya da problemlerin yönetimini içerir; kamuoyuna cevap vermeyi ve bilgilendirmeyi yönetmeye yardım eder; kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu vurgular ve tanımlar; eğilimleri önceden görmeyi erken uyarıcı bir sistem olarak hizmet ederek değişimden etkili olarak istifade etmeye, başa baş korumaya, yönetmeye yardım eder; ve etik iletişim ilkeleri ve onun temel araçlarıyla güvenilir araştırmayı kullanır¹².

ETİK BİR HAKLA İLİŞKİLER POLİTİKASINA DOĞRU

Hemen hemen hiçbir meslek ya da iş kolunun kendini tanımlarken kullandığı ifade, deyiş ve anlatımlarda etik kavramının bu kadar dikkat çektiği görülmemiştir. Wilson, Dominick, Emery ve arkadaşları, Cutlip ve Center, Bank, Wilcox ve Pohl'un bahsedilen tanımlamaları hep etik kavramlara atıf yapmaktadır. Yine Türkiye'de hakla ilişkiler alanında ilkler arasında yer alan Asna'nın tanımlaması da bu kavrama vurgu yapar: halka ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle *dürüst* ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları *olumlu inanç ve kanaatlere* yöneltmesi, *tepkileri değerlendirerek* tutumuna yön vermesi, böylece

¹⁰ Joseph F.Awad : The Power of Public Relations, Praeger Publishers, New York 1985, s.14

¹¹ Joseph R Dominick.: The Dynamics of Mass Communications. MacGraw Hill, New York 1996, s. 379

¹² Wilson, Stan Le Roy: Mass Media/Mass Culture, McGraw Hill, New McGraw Hill, New York, 1995.284-5

karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır¹³.

Halkla ilişkiler, tanımları etik kavramına bu kadar çok vurgu yaparken gerek kamu gerek özel kuruluşlar için çağın ekonomik sosyolojik ve kültürel yapısı dikkate alındığında ne kadar önemli bir gereği ifade ettiği açıktır. Bu kadar önemli bir konunun elbette bir *etik* politika çerçevesinde oluşturulması ve uygulaması zorunlu görülmektedir.

Halkla ilişkiler organizasyonel bir fonksiyon olarak kurumsallaşması gereken bir olgudur. Bu bakımdan her şeyden önce örgütün amacı çerçevesinde yoğun olarak izlenecek yollar tespit edilerek politikalar belirlenmelidir. Bu anlamda politika rehber olarak kabul edilen tutarlı düzenli, sürekli devam edilen yol yöntem veya temel *prensipleri* ifade etmektedir. Yine söz konusu amaçlara ulaşmak için nasıl sorusunun cevabını oluşturan yöntem konusu iyi seçilmelidir. Bununla birlikte her yöntemin örneğin halkla ilişkiler, reklam, propaganda, lobicilik gibi faaliyetlerinde kendisine göre bir politikası, stratejisi ve taktiği bulunur. Çünkü strateji gibi kavramlar genel eylem planını ifade etmektedir. Söz konusu iletişim süreçleri de eylemsel olduklarına göre bir stratejileri buna bağlı taktik ve teknikleri bulunmalıdır.

Mesleğin deontolojisine uyulması mesleki etik için vazgeçilmezdir. Kant'ın vurguladığı kanun ve kuralların mutlak belirleyiciliği, bir eylemin gerçekleştirilirken ödev duygusu¹⁴ yani o işin olduğu/gereği gibi uygulanmasının dışına çıkılması ahlâkiliğe gölge düşüreceğinden mesleki yükümlülükler öncelikle ve tamamen yerine getirilmelidir.

Bu süreçten hareketle dokuz stratejik soru cevaplandırılmalıdır:

- Kamuoyunu etkilemede amaçlar,
- Bu alternatiflerin riskleri,
- Bu alternatiflerin potansiyel faydası,
- Bunların ötesinde potansiyel sonuçları,
- Biz bunların hangisini seçmeli ve yapmalıyız,

¹³ Alaaeddin Asna, Public Relations, Der, İstanbul, 1993, s.12.

¹⁴ Ahmet Cevizci, Felsefe Sözlüğü, Paradigma, İstanbul, 1999, s.22.

- Götürülecek program ve projeye devam edilmeli mi,
- En iyi avantaj için teklifimiz ve
- Plan ilerler ve başarı gösterirse yönetimden kabul edilebilir katılma ve desteklemede en az sorumluluk nedir?¹⁵

Bütün bunlarla birlikte halkla ilişkiler uygulamacısı yine görev duygusundan hareketle verdiği mesajlara dikkat etmelidir.

Buna göre de hakla ilişkilerde mesaj bireyin düşünce dünyasında çelişkiye sebep olmamalıdır. Kişinin önceki tecrübe ve bilgilerine, ihtiyaçlarına, inanışlarına uygun olmalıdır. Dikkat çekici ilgi uyandırıcı ve ikna edici olmalıdır.

Mesaj stratejisinde diğer önemli bir konu da mesajın verildiği kaynaktır. Çünkü kaynağın iknada rolü önemlidir. Gerek kitle iletişimde gerekse diğer iletişim süreçlerinde kaynak rolünü oynayacak unsur (kişi veya kurum), hedefe göre daha bilgili, olayları çabuk kavrayabilen, bilinçli, duyu ve düşüncelerini iyi ifade edebilen bir kaynak olması gereklidir. Bu noktada kaynağın güvenilirliği, onun dürüstlüğüne gerçekçiliğine, uzmanlığına, samimiliğine, önsezi isabetine, cinsiyetine, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi, sosyal statü görünüş, empati kabiliyeti, önem kazanmaktadır¹⁶.

Halkla ilişkiler politikasında politika belirlenmesi farklı açılardan da ele alınabilecektir. Hakla ilişkiler yöneticileri faaliyetleri iki kategoride yürütebilirler. Buna göre kurumu içine yapılacak çalışmalarla kurumun bütünlüğünün koordinasyonun, motivasyonun, sürekliliğin, sağlanması amaçlanabilir buradan hareketle bu yönde temel bir halkla ilişkiler politikası belirlenebilir. Diğer bir alan ise halkla ilişkilerde dışa yönelik politikalar çerçevesinde kurumun çevresine yönelmektir. Burada temel olarak üç temel politika belirlemek mümkündür.

- Halkla ilişkiler kurumun çevresiyle ilişkilerinin yasalar ve diğer zorunlulukların mecburi kıldığı minimum ilişkilere çerçevesinde hareket edilebilir.

¹⁵ Cutlip ve Center, a.g.e, s. 168-169

¹⁶ Mehmet Küçük Kurt : İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya katkısı, Düşünceler, EÜBYYO Yay., Yıl:2 Sayı:2 İzmir 1988, 29vd.

- Sosyal sorumluluk çerçevesinde en verimli ilişkilere ağırlık verilerek buna göre stratejiler geliştirilebilir.

- Kurum ya da kuruluş içte ve dışta en etkili yöntemleri maksimum ölçülerde kullanabilir ve “toplumsal bütünleşme” sağlayabilir.

Hakla ilişkiler ile toplumsal bütünleşme belli aşamalardan geçmektedir. Birinci aşamada hedef potansiyel hedef kitle, sosyal çevre, etkilenebilecek grup ve kamular hedef alınarak çalışmalar yürütülür.

İkinci aşamada izlenecek mesaj stratejileri, kararların nasıl etkileneceği, hedefin nasıl tepki vereceği planlanır. Buna göre çalışmalar yönlendirilir. Üçüncü aşamada sosyal çevreye adaptasyon gelmektedir. Bunun temelinde ise herhangi bir zorlama olmaksızın gruplar ve kamular ile özdeşleşmesi yatmaktadır.

ETİK KAYNAKLAR

Halkla ilişkiler uygulamacıları mesleğin etik kaynaklarını üç kategoride ele alabilirler. Gerek halkla ilişkiler gerek diğer meslek dalları için etik standartlara kaynaklık edebilecek bir çok unsur bulunmaktadır. Gelenekler, kişisel faktörler, dini özellikler, mesleğinin kendi kurallarını da belirleyen bazı örgütsel kararlar ve yaptırımlar, kanunlar ve benzeri gibi...

Gelenek: Geçmişte kullanılan veya düşünülen genel tarzlar,

Kamuoyu: Bir örnek çoğunluğa göre halen kabul edilebilir davranış,

Kanun: Yasaklanan veya hoş görülen davranışlar,

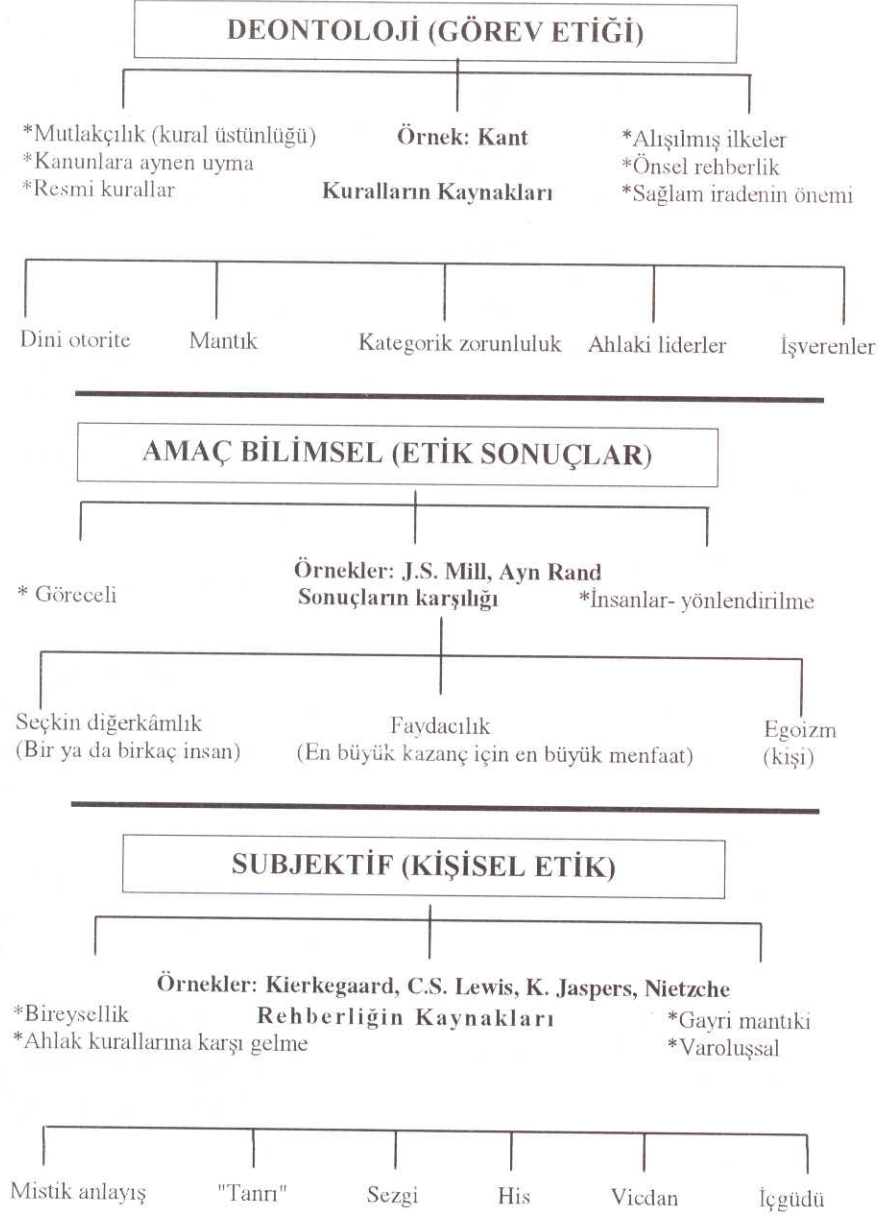
Ahlâkîlik: Bir manevi ya da dinsel yasaklama. Ahlaksızlık dini öğretilerin üzerinde yoğunlaştığı konularda genellikle ölçülü bir ithamdır,

Etik: Bir meslek için bir organizasyon ya da kendi kendine kurulan *vicdana* dayalı standartlar¹⁷,

Gordon ve Kittros bir etik teoriden hareketle bu kategorileri şu şekilde şematize etmektedir¹⁸:

¹⁷ Otis Baskin, Craig Aronoff, Dan Lattimore, Public Relations The Profession and The Practice, Mc Graw Hill, Boston, 1997, s.93.

¹⁸ A.David Gordon, John Michael Kittros, Controversies in Media Ethics, Longman, New York, 1999, s.9.



Tablo:1 Etik teorisinin üç şekilde sınıflandırılması

Bu faktörlerin etkilediği halkla ilişkiler *etik* standartlarında iki temel *etik* ilkenin gerekliliği tartışılmaktadır¹⁹.

1- Uygulamacılar *etik* olmayı amaçlamalı, dürüst ve doğru olmaktan başka diğerlerini incitmeye kastetmemelidir.

2- Uygulamacılar diğerlerinin menfaatlerine aykırı olabilecek eylemlerden kaçınmak için her çabayı göstermelidir.

Bu temel prensipler ışığında bazı etik tavsiyeler şu şekilde sıralanmaktadır²⁰:

*Asla, kişisel *etik* standartlarına uymayan karakter ya da davranışa sahip insan ya da bir örgütle iş ya da müşteri kabul etmeyin,

*Her zaman herkese karşı dürüst olun, özellikle medyaya karşı,

*Rakip müşterilere dokunmayın,

*Rakipler hakkında haksız yorumlar yapmayın,

*Her zaman kamu yararını dikkate alın,

*Güvene saygı gösterin,

*Bütün finansal faaliyetlerinizin "dürüst" olduğuna emin olun,

*PRSA (Public Relations Society of Amerika- Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) gibi örgütsel kurallara uyun ancak bunların üstüne kendi standartlarınızı inşa edin.

Halkla ilişkiler mesleği ile ilgilenen uygulamacılar için bu tavsiyeler ve *etik* standartlar daha kategorik bir şekilde şöyle sistematize edilmektedir²¹:

1- Kendilerine karşı: Kendi dürüstlüğümüzü korumak,

2- Müşterilerimize karşı: Müşterilerimiz adına profesyonel uzmanlığımızı kullanmak ve sözleşmelerimize uymak,

3- Örgütümüze ya da işverenimize karşı: Örgütsel amaç ve politikalara sadık kalmak,

¹⁹ Baskin ve ark, a.g.e, s.91.

²⁰ Baskin ve ark, a.g.e, s.

²¹ Baskin ve ark., a.g.e, s.92

4- Mesleğimize ve meslektaşlarımıza karşı: Kuruma üye uygulamacıları destekleyerek mesleğin standartlarını yükseltmek, ve

5- Toplum Karşı: Sosyal ihtiyaç ve talepleri göz önünde tutmak.

SONUÇ

Görülen o ki, hakla ilişkiler bir iletişim süreci ve yönetim fonksiyonu olarak kamusal eylemleri ifade etmektedir. Kamusal hiçbir faaliyet alanının ahlaki ve etik standartlarının olmaması mümkün değildir. Bu batımdan hakla ilişkiler; kendisini tanımlayan ifadeler de göz önüne alındığında etik standartlar ve ahlakılığı bir araya getiren önemli bir meslek dalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz toplumlarının iletişimsizlik problemiyle karşı karşıya olduğu şeklindeki hatırı sayılabilecek varsayımlar, esasen hakla ilişkiler konusundaki duyarlılığı artırması gereken bir duruma işaret etmektedir. Özellikle demokratik hayat için vazgeçilmez süreçlerin birisini ifade eden siyasal iletişimde yönetim ve halk arasındaki problemler, etik halkla ilişkiler faaliyetlerin gerekliliğini ve vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır. Yanlış yönlendirilen siyasi liderler elbette etik kurallarla uyumlu halkla ilişkiler uzmanı ve danışmanlar tarafından belli bir uçuşma zeminine yönetim ve halkı buluşturacak, iletişimini sağlayacaktır. Bu sadece yönetim ve halk arasındaki süreçlerde değil hemen bütün toplumsal yapılanmalar için böyledir.

Her zaman her konuya atıf yapabilecek etik konular hakla ilişkiler kapsamında da bazı ikilemler yaşayabilecektir. Hiçbir şeyin yüzde yüz olmadığı bir dünyada hakla ilişkiler uygulamalarının yüzde yüz etik, ahlâki veya yüzde yüz etik standartların dışında, gayri ahlâki demek doğru olmayabilir. Ancak temel konu kamu yararadır. Dolayısıyla etik standartlar ya da ahlâki kurallar bir derece meselesidir. Bu derece meselesinin belirleyicisi ise mesleğin profesyonelliğinin gereği olarak ilgili derneklerdir. Bununla birlikte en önemlisi hakla ilişkilerde nitelikte bir şekilde yetişmiş insan unsurudur. Hakla ilişkilerin temel öznesi ve nesnesi de zaten insandır. Bütün bunlardan hareketle ilk kısımda bahsedilen elektrik telleri arasındaki akıma benzetilen hakla ilişkilerde ve onun profesyonelleri etik standartlara ve ahlaki kurallara uydularında bir 'gümüş tel' olacak aksi taktirde ise bir 'porselen' olacaktır.

KAYNAKÇA

- Asna, Alaaeddin Public Relations, Der, İstanbul, 1993, s.12.
- Awad, Joseph F.: The Power of Public Relations, Praeger Publishers, New York 1985,
- Bank, Stephen: Multicultural Public Relations, Sage Publications, London 1995, s. 25
- Bittner John R.: Mass Communication, Allyn & Bacon, London 1996
- Cevizci, Ahmet, Felsefe Sözlüğü, Paradigma, İstanbul,1999, s.22.
- Cutlip, Scott M. ve Center, Allen H.: Effective Public Relations, Prentice Hall, Jersey 1982, s.1
- Dominick, Joseph R.: The Dinamics of Mass Communications. MacGraw Hill, New York 1996
- Emery, Edwin; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K.: Communications, Dood & Mead, New York 1973, s. 366
- Gordon, A.David, John Michael Kittros, Controversies in Media Ethics, Longman, New York, 1999, s.9.
- Gökçe, Orhan "Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu", S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, 1993, s.99.
- Mehmet Küçük Kurt : İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya katkısı, Düşünceler, EÜBYYO Yay.,Yıl:2 Sayı:2 İzmir 1988, 29vd.
- Pohl, Gayle Marechia: Public Relations: Designing Effective Communication, Kendal/Hunt Publishing Com. U. S. A., 1995, s. 1
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip; Agee, Warren K.: Public Relations Strategies and Tactics, HarperCollins Publishers, New York 1992, s. 6
- Wilson, Stan Le Roy: *Mass Media/Mass Culture*, McGraw Hill, New McGraw Hill, New York 1995.