

# Türkiye’de Ulusal Basın İle İlişkiler Kapsamında Halkla İlişkiler Ve Reklamcıların Etik Sorunları

Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGEN, Yrd. Doç. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL

## Özet

Günümüzde reklam ve halkla ilişkiler disiplinleri ve onların medya ile olan ilişkilerindeki sorunlar, yoğun olarak etik açıdan gündeme gelmekte ve giderek daha çok tartışılmaktadır. Oysa ki, reklam ve halkla ilişkiler disiplinlerinin işlerliğini sağlayan temel neden, hedef kitlelerine kitlesel olarak ulaşmak bakımından en önemli mecra olan medya kuruluşlarının varlığı ve haber iletme işlevidir. Buna karşın, medya ile ilişkiler kapsamında oluşturulmaya çalışılan iletişim, gerek reklamcılarının, gerek halkla ilişkilercilerin ve gerekse eşik bekcilerinin ortaya koyduğu kimi etik dışı davranışlar sebebiyle yara almaktadır. Örneklersek; PR ve/veya reklam ajanslarının, yoğun rekabet ortamında basın çalışanlarını; telefon-fax bombardımanı, tanıdık kişiler veya kıymetli hediyelerle tacize varan etik dışı uygulamalarda bulunması ya da diğer bir yönden bazı basın mensuplarının buldukları konumu suistimal ederek, kamuoyunu bilgilendirme görevini gözardı edip kişisel menfaat sağlamaları ya da tekelleşmenin bir sonucu olarak editöryal tercihlerin nedense hep belli bir hedef kitleyi destekler yönde olması v.b. olarak sıralanabilmektedir.

Bu çalışmada özellikle reklam ve halkla ilişkilercilerin etik sorunlarının ele alınmasının sebebi, son günlerde hem köşe yazarları hem çeşitli dernekler hem de kamuoyu açısından yoğunlukla tartışılan sorunların, akademik yönden de ele alınması gerekliliğini duymamızdır.

Konunun çeşitli kamuoyu önderlerine yansımalarıyla ilgili örneklerin yanı sıra, sektörün önde gelenleri uygulamacıları ile yapılan görüşmeler doğrultusunda da araştırma şekillendirilecektir.

Sorunun çok boyutlu olması, çözümü karmaşıklaştırmaktadır. Zira; mesleki oluşumların (dernekler, vakıflar) ortaya koyduğu etik ilke ve kuralları bir temel oluşturmakla birlikte kesin bir çözüm sunmamaktadır. Dolayısıyla etkin önlemler alınması yönünden, dernek ve gazeteci birlikleri bir araya gelerek deklarasyonlar yayınlamaktadırlar. Ancak birbirlerinin görev alanına sızmaya çalışan PR ve reklam disiplinleri çalışanları rekabet çerçevesinde, basınla ilişkilerde gösterdikleri etik dışı uygulamalar sebebiyle hedef kitlelerinin yanlış/eksik bilgilendirilmesine ve kimi zaman manipüle edilmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmada, bunun temel nedenlerini doğuran Türk Ulusal Basını'nın yapısal problemlerinin yanı sıra, Türkiye'deki reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının uygulamalarında ortaya çıkan etik sorunlar irdelenecek ve çözüm önerileri sunulmaya çalışılacaktır.

## Abstract

In today's world, advertising and PR disciplinarys and their problems with media relations, immensely set as ethical on the agenda and increasingly is discussed. The main reason which administrate PR and advertisement professionals trying to reach to the media organisations and communicate their messages to the public audiences via mass media otherwise, communication which formed among PR practitioners, advertisers and editors can fragile due to some immoral behaviours.

## Key Words

Cods Of Ethics, Ethical Issues In Pr And Advertising, National Press Relations.

## 1. Basın Etiğine Genel Bakış

Bir “iş”in meslek olabilmesi için entelektüel bir temele dayanması gerekmektedir. Belki de gazetecilikteki en büyük sorunlar esas bu noktadan başlamaktadır. Ancak; pek çok gazeteci tarafından gazeteciliğin teknik bir meslek olmadığı, dolayısıyla da gazetecilik eğitiminin gerek şart olmadığı söylemi oldukça yaygındır. Dolayısıyla bu eğitimin alınmamış olması, bir takım etik kodların eğitim vasıtasıyla yerleştirilememiş olmasını da şüphesiz beraberinde getirmektedir.

Son zamanlarda Türkiye’de basının tekelleşmesi ve özellikle gazete patronlarının yüksek mevkideki insanlarla gazetecilik işlevi dışında da yakın ilişkiler içinde olması, gazeteci-işveren ilişkileri, gazeteci-siyasetçi ilişkilerinin değişmesi (siyasetçilerle çok yakın ilişkiler içerisinde olmaları gibi pek çok sorun ön plana çıkmaktadır. Nail Güreli’ye göre; siyasetle medyanın göbeği bağlı kesilmektedir. Bu tür çıkar ilişkileri sürdükçe tam bir basın özgürlüğünden söz etmek güçtür ve bu tür sıkıntılar, dünyanın pek çok ülkesinde yaşanmakta ve yer yer tartışılmaktadır.

Ekonomik ya da siyasal çıkarların çatıştığı noktada çoğu zaman tercih, halkın haber alma ve doğru bilgi edinme hakkının aleyhine kullanılmaktadır. Uygulanan çifte standart, halkın haber alma, doğru bilgi edinme hakkını, başka bir deyişle basın özgürlüğünü kemiren bir virüstür ve kurumsal oluşunun yanı sıra, bireysel tercihlerin ve toplumsal baskıların/koşullanmaları etkisiyle de sık sık uygulanmaktadır [Gürel:2004:113]), haberin bir çok yönüyle izlenmemesi, çoğu zaman objektif olarak belli bir üslupla yazılmaması, gazeteleri haberden çok köşe yazılarının oluşturması, haberin birkaç kaynaktan doğrulanmaması, haber kaynaklarının gizli tutulmaması, açıklanması gibi problemlerin varlığı, basında ahlaki değerlerin sorgulanır hale gelmesine sebebiyet vermektedir. Oysa; gazetecilikte temel ilke; iş'te ve karşındakine güven vermeye, birinden öğrendiğini diğerine söylememeye, bir haberin bir çok yönüyle izlenmesine, objektif olarak belli bir üslupla yazılmasına, gazeteleri haberlerin oluşturmasına, haberin çeşitli yönlerinin araştırılmasına yönelik olmalıdır. Diğer bir deyişle; basın, tarafsız, yansız, bağımsız, kişilik haklarına ve özel yaşama saygılı ve toplumsal sorumluluğun bilincinde olmalıdır.

Medyanın içinde bulunduğu piyasa koşulları, tekelleşme, medya yapısındaki gelişmeler dolayısıyla, gazeteciler etikten daha başka önceliklere sahip olmaya başlıyor ya da medya patronlarının, gazetelerini/medya kuruluşlarını bir silah olarak kullanma arzuları da etik problemleri beraberinde getiriyor.

Niçin ahlaklı bir medya istenir? Çünkü; medya güçlü bir ahlaki, (etik) temel üzerinde yükseliyorsa, kamuoyu oluşturmak gibi "kuşkulu bir hedefe" değil, kamuoyunun özgürce oluşmasına katkıda bulunmaya yönelir. Günümüzde "basında ahlak" kavramı, daha da çok yönlü bir yapı görünümündedir. Basındaki ahlak ve sorumluluk tanımlarını kimlerin yapacağı, hedefleri kimlerin göstereceği, tanım ve hedeflere uyum konusundaki ölçütlerin kimler tarafından belirleneceği, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı konusunda son kararı kimlerin vereceği, hala kesinliğe, açıklığa kavuşmuş değildir. Bu alanlarda etkili ya da söz sahibi kurumların başında, yasal yönetim, meslek kuruluşları, piyasa güçleri, çoğulcu mekanizma ve teolojik güçler sayılabilir(Girgin: 2000, 156-157).

Basın, kamuoyunu bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma işlevi dolayısıyla da bütün meslek gruplarıyla 7x24 (7 gün 24 saat) iletişim içindedir. Bu sürekli bağlantı, tüm meslek gruplarının ve elbette de basının birbirleriyle karşılıklı etik değerler içerisinde iletişim içinde bulunmasını zorunlu kılar. Ancak çoğu zaman bu söylem teoride kalmaktadır. Bizim çalışma alanımıza giren konu, tüm meslek grupları içerisinde, hedef kitlelerine kitlesel olarak ulaşmak bakımından en önemli mecra olan medya kuruluşları ile, sürekli iletişim içerisinde bulunan halkla ilişkiler uygulayıcıları ve reklamcılarının, basınla ilişkilerinde ortaya çıkan etik sorunlardır.

Medya ile ilişkiler kapsamında oluşturulmaya çalışılan iletişim, gerek halkla ilişkiler uygulayıcılarının, gerek reklamcılarının ve gerekse eşik bekçilerinin ortaya koyduğu kimi etik dışı davranışlar sebebiyle yara almaktadır. Sorunun çok boyutlu olması çözümü karmaşıklştırmaktadır. Zira; mesleki oluşumların (dernekler, vakıflar) ortaya koyduğu etik ilke ve kuralları bir temel oluşturmakla birlikte, kesin bir çözüm sunmamaktadır. Dolayısıyla; etkin önlemler alınması yönünden, dernek ve gazeteci birlikleri bir araya gelerek, deklarasyonlar yayınlamaktadırlar Örneğin, Halkla İlişkiler Derneği- Ekonomi Muhabirleri Derneği- Bilişim Muhabirleri Derneği Ortak Deklarasyonu'nda; "*Haber değeri kavramı göz önünde tutularak oluşturulan yazılı ve*

elektronik formattaki bültenler, basın ve yayın organlarına haber değerlendirme zamanlamalarına uygun olarak iletilmelidir. Bu işleyişin tam olarak oturtulması ve iki meslek grubunun görev alanının "nerede başlayıp nerede bittiğine" ilişkin olarak halkla ilişkiler uzmanlarının ve gazetecilerin karşılıklı bilgilenmeleri sağlanmalıdır." denilmektedir. Burada sözü edilen 'haber değeri' kavramı son derece hayati bir önem arz etmekte ve ilişkilerin etik açıdan düzenlenebilmesi için, nirengi noktasını oluşturmaktadır. Yanı sıra deklarasyonda; "İki meslek grubu arasındaki ilişki toplumsal fayda temeline dayanmalıdır." ifadesi yer almakta ve genel bir çerçeve çizilmektedir. (www.hid.org.tr). (Ayrıca Halkla İlişkiler Derneği Meslek İlkeleri ve Uluslararası Etik İlkeler için bkz. www.hid.org.tr) Burada dikkat çekmek istediğimiz nokta, meslek birlikleri ve derneklerin olası çabalarının, etik sorunların çözümünde ciddi bir açılım oluşturabilecek nitelik taşımalarıdır.

## 2. Reklam Ve Pr: Sektörel İlişki

Tüm bu çabalara karşın, halkla ilişkiler profesyonelleri ile medya çalışanları arasındaki etik sorunlar henüz çözülememişken; bunlara bir de, reklam- P.R. sektörü çalışanları arasındaki pastadan pay kapma yarışı eklenerek, durum daha da karmaşıklaşmıştır. Pek çok reklam ajansı, bünyelerinde P.R. ajansları açmak suretiyle, bu alanda da faaliyet göstermeye başlamıştır. Birbirlerinin görev alanına sızmaya çalışan halkla ilişkiler ve reklam disiplinleri çalışanları, rekabet çerçevesinde, basınla ilişkilerde gösterdikleri etik dışı uygulamalar sebebiyle, hedef kitlelerinin yanlış/eksik bilgilendirilmesine ve kimi zaman manipüle edilmesine sebep olmaktadır.

Reklam ve halkla ilişkiler disiplinleri arasında süregelen anlaşmazlıklar, birbirlerinin uzmanlığı ve alanlarına saygı gösterilmesi koşuluyla kolaylıkla giderilebilir. Zira günümüzde belirleyici olan, her iki meslek yönünden de, tüketicinin en uygun araç ve yöntemlerle ikna edilmesi sorunudur (Karayel Bilbil, 2003, 12).

### 2.1. Pr Etiği

"Nelson, son zamanlarda panelistler tarafından önem verilen *Public Relations Review*'un halkla ilişkiler etiğine ayrılan özel bir sayısında etiksel karar almada kapsayıcı bir çerçeve bulmak için halkla ilişkilerin kendi etiğini yeniden değerlendirmesi gerektiğini yazmıştır. Nelson ihtiyaç duyulanın 'gazeteciliğin meşruiyet için yetersiz ve geçici kestirme dayanak noktalarındaki bir başarısızlıktan ziyade, klasik ve çağdaş teoride daha sağlam bir temellenme olduğunu, evrensel mutlaklıktaki ilkelerde daha sağlam kişisel ve mesleki davranışlara dayanmaya ihtiyacımız olduğunu (Nelson, 1994, 229) tartışır." (L'etang: 2002, 176). Bu bakış açısına incelediğimiz konu açısından bakıldığında, yazarın görüşlerine tamamen katıldığımızı belirtmeliyiz. Zira, halkla ilişkiler disiplininin, öncelikle kendi felsefesi içerisinde sağlam bir kurallar bütünü oluşturulması bir zorunluluktur. Bu konudaki temel, doğru oluşturulabilirse, aşağıda bahsedeceğimiz etik sorunların, büyük oranda çözülebileceği kanaatini taşımaktayız.

Türkiye'deki reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının uygulamalarında ortaya çıkan etik dışı icraatlarını örneklersek; P.R. ve/veya reklam ajanslarının, yoğun rekabet ortamında basın çalışanlarını; telefon-fax bombardımanı, tanıdık kişiler veya kıymetli hediyelerle tacize varan uygulamalarda bulunmaları ya da tam tersi bazı basın mensuplarının buldukları konumu suistimal ederek, kamuoyunu bilgilendirme

görevini gözardı edip, kişisel menfaat sağlamaları ya da tekelleşmenin bir sonucu olarak tercihlerin nedense hep belli bir hedef kitleyi destekleyici yönde olması, basının tam olarak tarafsızlığını koruyamaması ve editoryal tercihlerin bu yönde olması, bu anlamda meslek açısından ahlaki değerleri sorgulamamıza neden olmaktadır.

Halkla ilişkilerin öncülerinden Ivy Lee ünlü “İlkeler Bildirisi”nde ilk etik ilkelerinin de altını çizmiştir(Bülbül:2001:234):

- Gizliliğe yer yoktur,
- Gerçek bilgileri elde etmek ön koşuldur,
- Halkla ilişkileri reklamlarla karıştırmamak gerekir. Ivy Lee, en iyi bilginin, en doğru bilgi olduğunu vurgulamıştır.

Halkla ilişkiler açısından olaya bakıldığında, halkla ilişkiler uzmanı, kamuoyunun algısına ve sağduyusuna güvenmek zorundadır. Yanıltıcı başlıklarla dikkat çekmeye çalışmak, haberlerde çarpıtma veya yalana başvurmak, uzun vadede mesleğin inandırıcılığını zedelemekten başka işe yaramaz. Halkla ilişkiler uzmanının sorumluluğu, doğru bilgiyi en açık ve anlaşılır biçimiyle sunarken, aynı zamanda kurumların avantajları ile kamuoyunun faydaları arasında hassas bir denge kurmak ve bu dengeyi koruyabilmektir (Aydede: 2004, 55).

Halkla ilişkiler profesyonelleri bazen yanılığa düşerek, patronlarının istekleri doğrultusunda sırf gazetelerde birinci sayfa haberi olmak ya da sadece gazetelerde yer almak adına doğru olmayan veya çok abartılı haberler hazırlamaktadırlar. Burada bireysel etik kavramının devreye girmesi şarttır. Mesleklerin etik kurallarından önce, bireylerin bir takım etik değerlere sahip olmaları şarttır. Böyle bir durumda “etik davranış”ın önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler ve gazetecilik, doğası gereği sürekli etkileşim içinde olan, birbirinden ayrılmaz iki meslek grubudur ve dolayısıyla birbirleriyle etik davranışlar içinde sürekli bir yardımlaşma halinde olmalıdırlar. Ve bu iki meslek grubu arasındaki ilişki çıkara değil, toplumsal fayda temeline dayanmalıdır.

### **2.1.1. Pr Ve Basın İlişkisinde Genel Kurallar**

Halkla ilişkilerin medya ile ilişkiler yöntemleri arasında; basın bülteni, basın kiti, özel görüşme, röportajlar, basın toplantısı, faaliyet raporu, görsel malzeme, basın gezileri, video haber bültenleri (VNR) ve internet bulunmaktadır.

Her bir yöntemin kendi içinde hazırlanma sürecinde, sürecin doğru işlemesine yönelik olarak, bir takım özelliklere sahip olması gerekliliği vardır. Örneğin; basın bülteni yazarken doğru ve anlaşılır cümlelerden oluşmasına, ciddi ve formel olmasına, metin içinde tekrar olmamasına, tek bir ana mesajı işlemesine, basın kiti hazırlanırken; kuruluş ve faaliyet gösterdiği sektör hakkında istatistiki veriler taşınmasına, kuruluşun kısaca tarihçesinin yer alması gerekliliğine, haber metinleri ya da durum raporlarının yer alması gerekliliğine, özel röportajlarda basın karşısına, röportajların nasıl ele alınacağı konusunda eğitim almış birinin çıkarılması gerekliliğine ya da kurum kimliğini kamuoyu karşısında en iyi şekilde temsil edecek birinin olması gerekliliğine dikkat çekilmelidir.

Mutlaka verilmesi gereken mesajın önceden en iyi şekilde tasarlanması ve hazırlanması gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Basın toplantısında ise; davet

edilecek basın mensuplarının listesinin önceden özenle hazırlanması gerekliliğine, toplantı yerindeki teknik donanımın eksiksiz olması şartına, iletilecek mesajı destekleyecek bir basın dosyası hazırlamak zorunluluğuna önem gösterilmelidir.

İnternetin medya ilişkilerinde önemli bir yeri olduğunu ve web siteleri aracılığı ile hedef kitlelerin bilgilendirildiğini, hızlı iletişim kurmak açısından da medya mensupları için vazgeçilmez bir kaynak olduğunu bilmek ve bu sorumluluklar altında etik davranışlar içinde olmak gereklidir.

Dolayısıyla bilgiye dayalı hizmet veren mesleklerde, müşteriye verilecek bilginin artan bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle tarafsızlığı korumak ve bu anlamda kurum ve kuruluşların çıkar çatışması/ilişkisi yaratacak durumlara kendilerini sokmamaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle; gerçeği hasır altı etmek, araştırılmamış ve tesbit edilmemiş, gerçeklere dayanmayan bilgiyi dolaştırma, ahlaki ve dürüst olmayan ve insan değerini, dürüstlüğünü bozan herhangi bir sorumluluk ve tehlikede yer almak, tamamen etik dışı durumlardır.

Etik kuralların önemli bir rol üstlenerek karar verme sürecini etkilemesi önerilmekte olmasına rağmen; yapılan küçük bir araştırmada, etik kodların karar verme üzerinde oldukça küçük bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğer seçilecek özel bir eylem varsa, etik kurallar; kuralların eksikliği sebebiyle etik dışı davranma şeklinde ortaya çıktığından, seçilecek eylemler üzerinde etik kodların önemli bir etkisi olmadığı şeklinde yorumlandığını göstermektedir (Lere and Gaumnitz: 2003, 365).

Yöneticiler fırsatçılığı yadsıyarak, ahlaki bir seçim yapmalıdırlar. Onlar dürüstlüğü korumanın maliyetinin yüksek olduğu durumlarda bile, dürüstlükten daha değerli bir şeyin olmadığını içsel olarak bilmelidirler. Özellikle halkla ilişkiler gibi kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı bir meslekte, mesleki kodlar ne söylerse söylesin, mesleki tavır kişilik özelliklerinden çok fazla bir farklılık göstermemektedir. Bu açıdan:

- Mesleki yetkinliği geliştirmek,
- Fayda- maliyet analizi yapmak,
- Rakiplerle haksız rekabet sonucunu verecek davranışlardan kaçınmak,
- Yanıltıcı mesajların aracısı olmamak,
- İnsan kaynakları departmanı gibi temel işletme birimlerinden birini kabul etmek ve işbirliği sağlamak gereklidir.
- Cichero'ya göre etik olmayan davranışlar (Loyd: 1998, 15-16):
- Olayların çok net olmaması
- Olayların analiz edilememesi
- Etkin karar verilememesinden kaynaklanmaktadır.

Bütün bu anlatılanlardan yola çıkarak şirketlerin etik kuralları ile ilgilenen departmanlar kurulmalıdır. İngiltere'de etik problemlerle uğraşan ve bunları ortadan kaldırmaya çalışan bu departmanların oranı % 57'dir. Ancak Türkiye'de böyle bir orandan bahsetmek pek mümkün değildir. Son zamanlarda ortaya çıkan etik tartışmaları, bu anlamda yol katedilmesini sağlayacaktır.

Tüm halkla ilişkiler eğitim programlarında, eğitim ve öğretimin her basamağı için zorunlu olarak etik konusuna yer verilmelidir.

Ulusal halkla ilişkiler örgütleri yetkilileri, yıllık raporlarına etik konusunda bir bölüm eklemeye teşvik edilmelidir.

Yüksek etik standartlarının kamuoyuna duyurulması ve bu standartların uygulamalarda korunup gözetilmesi için, halkla ilişkiler uygulayıcıları, medya temsilcileri ve gerektiğinde devlet kuruluşları ile düzenli toplantılar yapılmalıdır. Halkla ilişkilerde etik kavramından söz edebilmek için, her şeyden önce, bu mesleğin eğitiminin verildiği kurumlardaki eğitim kalitesinin üzerine eğilmek gerekliliği bir gerçektir. Nitelikli insan gücü yetiştirme konusundaki sıkıntılar aşılamazsa, müşteri memnuniyeti, süreçlerin iyileştirilmesi, mesleğin bilimsel platformu ve etik konularında kaliteyi yakalamak mümkün olmayacaktır.

Halkla ilişkiler, kişinin özgürce bilgi alma hakkının bulunduğu bir meslek alanıdır. Dolayısıyla P.R.'cının etik dışı olan (Budd:1998:18);

- Kitlelerle ilişkilerde magazinel (basın) boyutunu öne çıkarma
- Sınırlı gözlemi, etkili yayın organlarında çıkarma
- Gerçek dışı beyanlarda bulunma
- Toplum olumsuz etkileyecek etkinlikler planlama
- Bir başka kurumu veya kişiyi küçük düşürücü yaklaşımlarda bulunma
- Verileri veya sonuçları çarpıtma
- Temsil edilen kurumun imkanlarını kişisel şöhret için kullanma

gibi davranışlar, doğru halkla ilişkiler tartışmalarının sebeplerini oluşturmaktadır. Normların oluşması bir süreçtir. Doğruyu bulmak açısından bu süreç çok önemlidir. İnsanlar sürecin hazırlanmasında bir katalizör görevi görmektedirler. Çifte standartların alabildiğine yoğun olduğu günümüzde, mesleki standartların evrensel düzeyde olması, meslek performansı açısından çok önemlidir. Etik kavramlar; insan kaynakları ve kurum kültürünü geliştirme, iş yapma yöntemlerine verimlilik katma, kuruma en büyük rekabet alanı olan bilgi teknolojisi ile üstünlük sağlama gibi avantajlar kazandıracaktır.

## **2.2. Reklam Sektörü: Reklam/İlan Baskısıyla Haber Yayınlatma**

Toplam bütçelerin milyar dolarlarla ifade edildiği reklam sektöründe de durum, etik yönünden bakıldığında pek iç açıcı değildir. Bahsedilen reklam bütçeleri büyüdükçe herkesçe benimsenmiş etik kurallar olmadığından, hem spekülasyonlar yapılmakta ve hem de bütünüyle yoruma açık davranışlar sergilenebilmektedir.

Dolayısıyla, etik açıdan en önemli konulardan biri “paralı habercilik”. Yani, reklam ajanslarının, verdikleri reklam karşılığında firma hakkında da haber çıkması konusunda baskı yapmaları. Etik olarak bakıldığında haber, metaya dönüşmüş oluyor. Yani, para ile alınıp satılan bir meta durumuna geliyor. Burada bir diğer sorun olarak karşımıza gazeteciler ve reklamverenler arasındaki ilişkilerin boyutu gelmektedir. İş, burada biraz da gazeteciye düşmektedir. Gazeteci elbette temas kuracaktır, ancak aynı zamanda da mesafeyi korumalıdır.

Ulusal düzeyde başka bir sorun; örneğin bir limited şirket şöyle bir yazı gönderiyor; kendi reklamını yayınlayacak olan dergilere. “Olası çatışmalardan kaçınmak amacıyla tahrik edici ya da saldırgan olarak yorumlanabilecek bir makale ya da cinsel, siyasal, toplumsal sorunlara değinen bir yazıya yer verileceği zaman Krastraff Şirketi'nin önceden uyarılması gerekmektedir. Krastraff reklamının yayınlanacağı

sayılarda, yer verilecek yazıların kısa özetleri mutlaka şirkete gönderilmelidir. Bu şu demek: “Size reklam veririz, ama reklam vermeden önce, o sayıda sizin ne tür haberlere yer vereceğinizi bilmek isteriz. Bu durum, reklamcının elindeki gücü kullanarak, kuruluşları denetlemesidir. Türkiyede’de bu tür reklamverenlerin gazetelere yönelik uyarıları söz konusu. O zaman ne yapıyorsunuz? Size reklam veren bir firmanın aleyhinde bir gelişmeyi haber yapamıyorsunuz. Eğer yapıyorsanız da, bir daha reklam alamıyorsunuz ([www.byegm.gov.tr](http://www.byegm.gov.tr)).

“Haber yayımlatma, yayıma girmesini engelleme ya da yayımdan kaldırma gibi amaçlarla basın üzerinde zor kullanmaya kalkışmak bir profesyonelin asla düşmemesi gereken bir hatadır”(Aydede:2004:25).

Bu konuda 30.03.2004 tarihinde Duygu Asena ile yapılan görüşmede; bir gazeteci olarak kendisinin çalıştığı dergilerde editörlük yapması sebebiyle doğrudan bir talep ile karşılaşmadığını belirtmesine karşın, pek çok meslektaşından bu ve benzeri baskılar konusunda haberdar olduklarını söylemesi sebebiyle, duyular ve şikayetler aldığını belirtmiştir. Özellikle büyük oranlarda ilan veren kuruluşların aleyhinde olabilecek haberlerin yazılmasının güçlüğünü vurgulayan Asena, yanı sıra ‘basın gezisi’ görüntüsü altında, özellikle dergilerde çalışan gazetecilerin egzotik ülkelerde pahalı tatillere götürüldüğü izleniminden bahsetmektedir. Kendisinin deyişle; “Basın üzerinde reklam/ilan baskısı kuruluyor. Her şey ama her şey para ile ilgili.”

Bir diğer cepheden, reklamcılar cephesinden de konuya yaklaşmamız gerekirse, Mc-Cann Erickson World Group Danışmanı Çınar Kılıç ile 14.04.2004 tarihinde yapılan söyleşi sırasında, kendisine “Reklam ajanslarının basın üzerinde etki kurabilmek amacıyla, reklamcılık işlevine ilaveten bir halkla ilişkiler ajansı da kurmaları ve dolayısıyla, ilan verdikleri yayın organlarına, bu ilanların baskısı ile P.R. bültenlerini de yayımlatabilmeleri yaklaşımı hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusunu yönelttiğimizde, alınan yanıt şu olmuştur:

“Evet söylediklerinizde haklısınız. Eğer bir reklam ajansı kendi bünyesinde tam anlamıyla bir P.R. departmanı barındırıyorsa, -ki, benim bulunduğum firma içerisinde de bu söz konusu- ve bu P.R. departmanı tüm sorumluluklarını yerine getiriyorsa, bir reklam ajansının bu departman vasıtasıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmasında bir sakınca görmüyorum. Ancak, sizin de sözünü ettiğiniz gibi, reklamverenler vasıtasıyla, reklam/ilan servisleri üzerinde baskı kurarak, basında halkla ilişkiler mesajlarının yayımlatılması, sektörümüzde varolan bir sorundur.”

### **2.2.1. Reklam Sektörünün Dernekleşmesi**

Reklam Özdenetim Kurulu’nun koyduğu temel ilkeler doğrultusunda reklamların ahlaka uygun, doğru, taklitten uzak, haksız rekabete yol açmayacak şekilde çocuklara ve gençlere yönelik yanıltıcı öğeler içermeyen bir özellik taşıması gerekliliği ve bununla ilgili kriterler belirtilmiş ve reklamda özdenetimin misyonunun; reklamın ilgili taraflarının tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğunun bulunması sebebiyle, tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede reklamveren – reklam ajansı – mecra üçlüsünün çıkarına olduğu bilinciyle hareket edilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır. “Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba göstermeyi amaçlamaktadır. Bu çabalar sonuçta reklama olan güveni sağlayacak ve bundan yine

reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsü yarar görecektir.” (www.rd.org.tr) denilmektedir. Burada bahsedilen; ahlaki, doğru ve dürüst olma ifadeleri, genel hatlarıyla son derece kapsayıcı olarak görülmekte ve tüm uygulamalarda bu ilkelerin hayata geçirilmesinin, olası problemleri ortadan kaldırabileceği açıkça görülmektedir.

### Sonuç

Burada bahsedilen tüm etik dışı uygulamalar; öteden beri varolan ve süregelen gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkiler meslekleri yönünden, tartışılan ve halen de günümüzde net bir çözüme kavuşmamış olan problemler yumağını ifade etmektedir. Burada önemli olan, etik dışı uygulamaların varlığını sadece tartışmak ve ortaya koymak değil, bunlara etkin çözüm önerileri sunabilecek altyapıyı oluşturabilmektir. Bu bağlamda, en büyük görev sivil toplum kuruluşlarına düşmektedir. Zira, gerek dernekler, gerek vakıflar ve gerekse de özdenetim amaçlı kuruluşlar, bir araya gelerek ve koordinasyon içerisinde hareket etmeli, varolan kuralları güçlü yaptırımlarla desteklemelidirler. Caydırıcı yaptırımların varlığı zaman içerisinde kurumsallaşarak, meslek uygulayıcıları tarafından benimsenecek ve içselleştirilebilecektir.

Değerlendirecek olursak birbirine bağlı ve bir arada çalışması gereken aynı zamanda da birbirinden bir o kadar farklı üç mesleğin kendi açılarından karşılaştıkları bazı sorunlar olduğu ortadadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin yol açtığı etik problemler değer iletmemeye

- Tanıdık kişilerle işi halletmeye çalışma ve bu amaçla çok pahalı hediyeler verme yoluna gitme
- Basın mensuplarını bunaltıcı şekilde telefon ve fax trafiği içine girme
- Basın gezileri adı altında tatil programları düzenleme
- Basın yönünden baktığımızda:
- Tarafsız ve önyargısız olamama –ki bunda tekelleşme ve iktidar ilişkilerinin son derece önemli bir payı bulunmaktadır.
- Sahte basın mensuplarının sektörde rahatlıkla dolaşması
- Basının ve özellikle ekonomi servisin hediye kabulü ve talebi
- Reklamcılar açısından ise:
- Reklam-ilan baskısıyla haber yayınlama
- Reklam ajanslarının aynı zamanda müşterilerine PR çalışmalarını da beraber yürütme teklifleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kaldı ki tüm bu problemler sektörün aslında etik dışı uygulamalar içerisinde olmasına neden olmaktadır.
- Meslekler kendi saygınlıklarını koruyabilmek adına bu etik dışı uygulamalara yönelik olarak ciddi yaptırımlar uygulamak zorundadırlar. Burada daha önce de söylediğimiz gibi sektörde hizmet veren derneklere ciddi anlamda görevler düşmektedir. Örneğin; halkla ilişkiler derneği ciddi bir uygulamayla sektörde çalışacak/çalışan kişiler üzerinde söz hakkına sahip olabilmeyi başarmalıdır(mesleği yapabilirlik açısından). Önemli olan kişinin hangi ortamda ve hangi şartlar altında bulunmak istediğidir. Bu da aslında etik değerlerin uygulanabilirliğinin aslında bireysel etiğe sahip olup olmamaktan geçtiği gerçeğini bir kez daha açığa çıkarmaktadır.



### **Kaynakça**

Ceyda Aydede, **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Rota Yayınları, 2004.

Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İnkılap Yayınları, İstanbul, Aralık, 2002.

John C.Lere and Bruce R.Gaumnitz, "The Impact of Codes of Ethics On Decision Making: Some Insights from Information Economics", **Journal of Business Ethics**, Kluwer Academic Publishers, Netherlands, 2003, s. 365.

John F. Budd,Jr., **Halkla ilişkilerde Etik İnkilemler**, Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği, Rota Yayınları, İstanbul, 1998.

Herbert M. Loyd, **Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı**, Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği, Rota Yayınları, İstanbul, 1998.

İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, MediaCat Yayınları, Ankara, 1998.

Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, 2001.

[www.byegm.gov.tr](http://www.byegm.gov.tr)

[www.hid.org.tr](http://www.hid.org.tr) Bkz. Halkla İlişkiler Derneği- Ekonomi Muhabirleri Derneği-Bilişim Muhabirleri Derneği Ortak Deklarasyonu, 03.03.2003.

[www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr), [www.rok.org.tr](http://www.rok.org.tr), 08.06.2004.

30 Mart 2004 tarihinde Duygu Asena ile yapılan görüşme.

Mc-Cann Erickson World Group Danışmanı Çınar Kılıç ile 14.04.2004 tarihinde yapılan söyleşi.

Jacque L'Etang and Magda Pieczka (Der.), **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Sema Yıldırım Becerikli (Ed.), Jacque L'Etang, "Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği", Ankara: Vadi Yayınları, 2002, s.176.

Emel Karayel Bilbil, "Halkla İlişkilerde Etik Sorunu", **İletişim Araştırmaları Derneği Bülteni**, Mart-Nisan 2003, ss. 12-13.