

DÜNDEN BUGÜNE BELÇİKA'DA HALKLA İLİŞKİLER

Mete ÇAMDERELİ*

RÉSUMÉ

Cette étude se voudrait une lecture de l'évolution de Relations publiques en Belgique. A partir de la fondation de la Communauté européenne, Bruxelles, capitale de l'Europe se considérait comme un centre événementiel des échanges relatifs aux informations internationales.

Dans cette perspective, on a étudié l'importance et le rôle des Relations publiques belges en suivant sa naissance et son accroissement au deuxième moitié du XX^e siècle. Ce processus de perfectionnement professionnel débute, dès 1952, par quelques vétérans fondateurs (le Suisse Eric Cyprès, les belges Jean de Broux, Pierre Jansen, Victor Snutsel, etc) dans le cadre de la conception nouvelle de techniques d'information et de communication non publicitaires et prenant en compte l'intérêt des publics, et s'effectuait jusqu'aujourd'hui sous le toit du Centre belge de relations publiques.

Le présent travail voudrait en même temps tenter d'apporter des explications sur des problèmes d'organisation professionnelle et des recherches d'adoption des codes -nationaux ou internationaux- déontologique et d'éthique de Relations publiques dans ce petit pays se trouvant au sein de l'Europe.

.....

Demokratik sistemlerin oluşumuna koşut olarak gelişen ve kamuoyunun bilgilendirilmesi gerektiği savıyla ortaya çıkan Halkla

*Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi

İlişkiler kuşkusuz Belçika'da doğmaz. Halkla İlişkilerin doğum yeri denince akla hemen Amerika geliverir. Doğrusu da bu. Halkla İlişkiler Amerika'dan dünyaya yayılırken, yerleşimi ve gelişimi, her ülkede aynı biçim ve koşullarda gerçekleşmez. Halkla İlişkilerin algılanışı, kabullenilişi, yapılanması ve uygulanışı, o ülkenin sosyo-ekonomik, siyasal, hatta kültürel durumuna göre farklılıklar gösterir.

Dünya halkla ilişkilerinin odaklarından yalnızca biri olan Belçika halkla ilişkileri neden ilgi alanımıza girdi, onu neden inceleme ihtiyacı hissettik? Avrupa Topluluğu'nun oluşumuyla birlikte, Belçika'nın, doğal olarak, halkla ilişkiler etkinliklerinin yoğunca uygulanacağı bir merkez durumuna geleceği öngörüsünü taşıyorduk. Avrupa'nın başkenti Brüksel'in, XX. yüzyılın ikinci yarısındaki uluslararası iletişim ve enformasyon akışında önemli bir konum kazanması kaçınılmazdı. Durum bu olunca, biz de Halkla İlişkilerin Belçika'sını merak ettik. Yazımızda, Avrupa'nın diğer ülkelerinden ayrılarak ele aldığımız bu küçük coğrafyada halkla ilişkilerin yapılanmasını ve tarihsel gelişimini, dilimiz döndüğünce baştan sona irdelemeye çalışacağız.

Halkla İlişkilerin Belçika'da Doğuşu

Belçika'da gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1940'lı yıllarda, yani İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında şekillenmeye başlar. 1945'den sonra Anglosaksonların etkisiyle oluşan ilk halkla ilişkiler şirketleri, başlıca Amerikan petrol (Standard Oil, Shell gibi) ve otomobil firmalarının şubeleridir. Bu firmalar, ABD'de, İngiltere'de ve dünyanın diğer ülkelerinde kullanılan yöntemleri Belçika'ya taşıdılar; bununla birlikte Amerikan şirketleri girmeden önce de Belçika'da halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığına tanık olunur. Elektriğin ulusallaştırılması ve dağıtımının ortaya çıkardığı enformasyon ihtiyacı ve çeşitli bağlantılar, 1941'de iki halkla ilişkiler biriminin kendiliğinden doğmasına neden olur.¹

1951'de Fransa'da, Lucien Matrat, Alec Carin ile birlikte *Les Public Relations: moteur de productivité* (Halkla İlişkiler: verimlilik motoru) adlı bir Fransızca Halkla İlişkiler kitabı kaleme alması,

¹ Jean Claude Baffrey, "Dix ans de R.P. en Belgique", CBRP, Brüksel, 1965'den nakleden. Jean-Marie Van Bol, *Jalons pour une histoire des relations publiques en Belgique*, Brüksel, Institut Belge d'Information et de Documentation, 1978, s.3.

ardından Belçika'da, kendisini halkla ilişkiler danışmanı olarak da tanıtan Herald Tribune'ün Brüksel temsilcisi İsviçreli Eric Cyprès'in 1952'de *Précis de relations publiques*'ini (Halkla İlişkiler Kitabı) yayımlaması, işletmelerin kitlelerine ulaşmasında yeni bir anlayışın ortaya çıktığını gösteriyordu; reklam içermeyen iletişim ve enformasyon teknikleri kullanan, güven stratejisine yaslanan ve hedef kitlelerinin çıkarını gözetilen bir anlayıştır bu yeni anlayış².

Eric Cyprès, aynı yıl bir Halkla İlişkiler bürosu kurar ve ardından elektrik, petrol, havacılık ve otomobil sektörlerinde, public relations, enformasyon, hatta reklam işiyle uğraşan meslektaşlarıyla, Belçika'da henüz yeşeren Halkla İlişkileri tartışmak üzere bir toplantı düzenler. Bu toplantıdan bir meslek derneği kurma düşüncesi çıkar.

Böylece çok geçmeden, 1953'de Belçika'da halkla ilişkilerin miladını belirleyen Belçika Halkla İlişkiler Merkezi (CBPR; Centre Belge de *Public Relations*) kurulur ve 1954'de Anglosakson etkisinden kurtulmak kaygısıyla, adı CBRP (Centre Belge de *Relations Publiques*) olarak değiştirilir. Eric Cyprès (bağımsız), Jean de Broux (Genel Sigorta), Pierre Janssen (Esso), Victor Snutsel (Shell), Robert Maillard (Sabena), Jacques Overloop (IBM), Jo Cavillot (G.M.), Fernand Huybrechts (Ford) ve Robert Goemans (Philips) günümüzde de yaşamını sürdüren, Belçika'nın bu en eski Halkla İlişkiler meslek örgütü CBRP'nin kurucuları arasında yer alırlar.

CBRP'den Sonra

Victor Snutsel'in başkanlığını üstlendiği CBRP, kurulduğu yıl ülkenin büyük şirketlerinin katıldığı bir sergi düzenleyerek çalışmalarına başlar. Anvers'de yapılan bu sergide şirketler halkla ilişkiler çalışmalarını/anlayışlarını ortaya koyarlar. Bunu çok sayıda konferans, konuşma, yazı ve özellikle öğrencilere dönük tanıtım toplantıları izler. Açıkçası, CBRP'nin doğuşu halkla ilişkilerin Belçika'da tanınmasını, toplumsal ve ekonomik yaşamda önemsenmesini sağlar.

1954 yılında bir grup Belçikalı halkla ilişkilerci ve reklamcı, *halkla ilişkiler ve reklam* konusundaki çalışmaları yerinde gözlemleyebilmek amacıyla, Belçika Verimliliğin Artırılması Bürosu

² Axel Gryspeerdt, *Une industrie de la célébration Des relations publiques à la communication d'organisation*, Brüksel, Editions Vie Ouvrière, 1995, s.12

(OBAP) tarafından Marshal planı çerçevesinde ABD'ye gönderilir. "Amerikan anlayışı, halkla ilişkilerle satış ve reklamı birbirine sıkı sıkıya bağlıyordu. Avrupa'ysa, o dönemde bile, halkla ilişkileri reklamın üstünde tutan, insana hizmet anlayışına ve işletmenin insani hedeflerine uygun düşen bir başka bakış açısına sahipti. Bugün işletme ve kurum iletişimi dediğimiz bütün etkinlikler konusunda da olduğu gibi, reklam, halkla ilişkilerin kendini denetleme hakkını teslim ediyordu."³

1955 yılında, Belçika'nın başlıca sömürgesi Kongo hakkında kamuoyunu bilgilendirmek üzere oluşturulan ve daha sonra INBEL'e (Belçika Enformasyon Enstitüsü) dönüştürülecek olan Infor Congo'nun kurulmasıyla, halkla ilişkiler kamu sektörüne girmiş olur. Bu kurumun ilk yöneticiliğini üstlenen Villiam Ugeux, Belçika'da halkla ilişkilerin gelişmesinde de önemli rol oynar. Bazı CBRP üyelerinin Belçika'yı, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nde (IPRA) Avrupa'nın üçüncü ülkesi olarak temsil etmeleri, Belçika Halkla İlişkileri adına aynı yıl yaşanan bir başka önemli olaydır.

Kendini tanıtmaya ve benimsetmeye yıllarını yavaş yavaş geride bırakmaya çalışan Belçika Halkla İlişkileri, 1957'de "meslek kuralları"nı yayınlar. Gelecekteki uluslararası etik ve deontoloji kurallarına doğru atılan bir adım olarak değerlendirilebilecek bu kurallar (bak. aşağı *Ekler*), kendi türündeki dokümanların çoğundan daha belirgin deontolojik veriler içerir⁴; bu veriler, meslek ve iş surlarına saygı gösterme, gazetecilik, halkla ilişkilercilik ve reklamcılığın birlikte yürütülmesini yasaklama, basınla ilişkilerde gazetecilik kurallarına uyma, reklam ve propagandadan kaçınma, nesnel dokümanlar üretme, dolaylı bir ödeme kabul etmeme gibi genel ilkelerle çerçevesizdir.

CBRP, 1958'de zor bir görev üstlenerek uluslararası arenaya açılır. Brüksel Fuarı dolayısıyla ilk Dünya Halkla İlişkiler Kongresini düzenler. 23 ülkeden 237 delegenin katıldığı ve "Halkla İlişkiler İnsanın Hizmetinde" konusuna odaklanan kongre başarılı geçer ve alınan kararlar İngilizce ve Fransızca olarak yayınlanır.

Bu kongrenin ardından, daha önce (1956'da) Lüksemburg'da benimsenen bir Avrupa Halkla İlişkiler Komitesi kurma düşüncesi

³ Vincent Levaux, "35 ans de relations publiques et de communication en Belgique: de la découverte des public relations à l'explosion de la communication", *Guide de Média*, 1991, s.3.

⁴ William Ugeux, *Les Relations publiques Une fonction sociale nouvelle*, Verviers, Editions Gérard&C, 1973, s.214.

hayata geçirilir ve halkla ilişkiler mesleğini Avrupa düzleminde örgütlemek üzere, 1959'da Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi (CERP) kurulur.

Merkezi Brüksel'de olan CERP, Fransa, İtalya, Hollanda, Belçika, Almanya ve Yunanistan gibi ülkelerin ulusal halkla ilişkiler derneklerini bünyesinde toplar. Başkanlığını o dönemde CBRP'nin genel sekreterliğini yürüten Pol Marck üstlenir. Birinci Genel Kurul'dan sonra Pol Marck'ın Genel Sekreterliği onanır ve başkan yardımcılığına da Robert Maillard seçilir. Ardından, Guido Eeckels ile Henri Persin'in de yönetim kademelerine seçilmeleriyle CBRP, CERP nezdinde dört üyesiyle temsil edilen bir konuma gelir.

1958 yılı, ayrıca, Halkla İlişkilerin üniversite ortamına çekildiği yeni bir dönemin de başlangıcıdır. Louvaine Katolik Üniversitesinde (UCL) 'Yayın Teknikleri ve Halkla İlişkiler' adıyla özel bir bölüm oluşturulur. Halkla İlişkiler (ve propaganda) derslerini yürütmek üzere Vincent Levaux görevlendirilir. Avrupa'da akademik düzeyde ilk Halkla ilişkiler dersleri burada verilir. Ayrıca Amerika'da Gazetecilik ve Halkla İlişkiler eğitimi gören Fernand Lekime'in, bundan iki yıl kadar önce Brüksel Hür Üniversitesi'nde (ULB), gazetecilik bölümü öğrencilerine yönelik konferanslar verdiğini de göz ardı etmemek gerekir.

Halkla ilişkiler öğretimi böylelikle tüm ülkeye yayılmaya başlar. Maurice de Becker, Willy de Cat, José Sury, Pol Marc gibi uzmanlar çeşitli eğitim/öğretim kurumlarında halkla ilişkiler derslerini yürütürler. Hatta Dış İşleri Bakanlığı (Pierre Vigny'nin bakanlığı döneminde) genç diplomatlarına halkla ilişkiler kursları bile düzenler. Vincent Levaux, Eric Cypès, Albert Blero, Maurice de Becker ve Pol Marck bu kursları vermeye görevlendirilir.

Eğitim desteğiyle büyüyen Halkla ilişkiler, çeşitli eleştiri ve itirazlara karşın, işletmelerin enformasyon sorunlarına çözümler sunduğundan, iş dünyasında ve kamu sektöründe kısa zamanda kabul görür. Böylelikle Amerika'dan getirilen bu yeni meslek, henüz on yılını bile doldurmadan mesleksi bir oluşum kazanır. Halkla İlişkiler, o gün tanımlanmaya çalışılırken bugün de geçerli olan şu temel ilkeyi önceler: 'Yapılan işi iyi yapmak ve bunu duyurmak'.

60'lı yıllar

Altmışlı yıllar, halkla ilişkiler mesleğinin, 50'li yıllarda öncülerin atmış oldukları temeller üzerine kurulma ve halkla ilişkiler anlayışının olgunlaşma yıllarıdır. Bu yeni mesleği diğer alanlardan ayıran ahlaksal ilkelerin tanımlanması yine bu yıllarda gerçekleşirken, halkla ilişkiler eğitimi de yeni açılımlar kazanır.

Avrupa'daki Halkla İlişkiler öğretim elemanları, CERP ve UCL'in girişimiyle eğitim-öğretim sorunlarını görüşmek üzere ilk kez 1960'da bir araya gelirler. Halkla ilişkiler alanında öğrenci yetiştirme, geliştirme arayışında gösterilen bu çabalar, daha sonra 1961 Mayıs'ında Venedik'te düzenlenen Dünya 2.Halkla İlişkiler Kongresi'yle birlikte uluslararası bir boyut kazanır. 33 ülkeden 250 katılımcının bulunduğu Kongre'de, Lucien Matrat, halkla ilişkilerin üniversite düzeyindeki eğitim programlarına bir standart getirmek ve görüş alışverişinde bulunmak amacıyla örgütlenmenin gereğini vurgular ve önerisinin kabul görmesiyle Uluslararası Halkla İlişkiler Yüksek Öğretim Konferansı'nın (CIEURP) oluşması sağlanır. Bu sayede, Amerikan Halkla İlişkileriyle Avrupa'daki eğitim çabaları arasında bir köprü kurulmuş olur. Belçika halkla ilişkilerinin 60'lı yıllardaki en önemli kazanımlarından birinin bu olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Merkezi New York'da bulunan IPRA'nın başkanlık ve genel sekreterlik görevlerini, bu yıllarda Belçikalı üyeler (Pierre Janssen ve Vincent Levieux) üstlenir. Ne var ki o dönemde, Maurice de Becker dışında IPRA'nın diğer bütün Belçikalı üyeleri yabancı (özellikle Amerikan) firmalarda çalışmaktadırlar.

Altmışlı yılları belirleyen ve halkla ilişkiler sektörüne önemli bir destek sağlayan belki de en ilginç olay, Belçika Kralı Baudouin'in, 1960'da yaptığı ilk Amerika seyahatinden ülkesine döndüğünde şu beyanda bulunmasıdır: "Seyahatim sırasında gördüğüm öğrendiğim şeylerden biri, bu ülkenin ekonomik ve toplumsal yaşamında halkla ilişkilere verilen önemdir".

Öte yandan, halkla ilişkilerin reklam ve pazarlamayla karıştırılmaması için mücadele eden ve halkla ilişkilerin yararlılığı konusunda çeşitli iletişim etkinliklerini (yemekler, seminerler, sergiler, açık oturumlar, vb.) de sürdüren CBRP, iki dilde (Fransızca ve Flamanca) ayrı fasiküller biçiminde yayınlanması öngörülen "PR Dergi"yi, 15 mart 1962'den itibaren üç dilde (İngilizce de eklenerek) tek bir broşür olarak

yayımlamaya başlar. Bu dergi -bugün News adıyla yayın hayatını sürdürüyor- daha sonra aylık "news letters"a dönüşür. Bununla birlikte, sekreterlik de yıl boyu ulusal ve uluslararası haberleri içeren haber mektupları kaleme alır. Kırk üyelik Genel Kurul'dan oluşan CBRP, mali imkanlar ölçüsünde yapılan yayın etkinliklerinin yanı sıra, gazetecilerin halkla ilişkilercilerle bir araya geldiği tanışma günleri düzenlemeyi de ihmal etmez.

CBRP, eğitim alanında, birkaç yıl sonra mektupla öğretim düzeyinde halkla ilişkiler diploması verecek bir 'akademi' çalışması başlatırsa da, hukuki engeller yüzünden bu girişim sonuçsuz kalır.

60'lı yılların başında yazılı ve sözlü basınla birlikte televizyondan ya da bir başka deyişle görüntünün gücünden de yararlanmasını bilen (Flaman televizyonu bu yıllarda halkla ilişkilere ilişkin 45 dakikalık bir program yayınlıyordu) Halkla ilişkiler, kamu ve özel kuruluşlarda tam bir ilerleme dönemi yaşar.

Serbest çalışan Halkla İlişkiler danışmanları, Fransa'da, Hollanda'da İsviçre'de yıllar önce bir araya geldikleri halde, Belçika'da ancak 1962'den sonra, meslek kurallarına uymak, ortak sorunlara sahip çıkmak ve çözüm üretmek üzere bir araya gelme çabaları gözlemleniyordu. Ancak yeterli zaman ayrılamadığı ve konunun üzerine gereğince gidilmediği için bu girişimler sonuçsuz kalır.

CBRP'nin çalışmaları, bu kez üye sayısını arttırmaya yöneliktir. Kuruluşunun onuncu yılında, Merkez'in başkanlığını üstlenen Jean de Broux, sayısal güçlülüğü önemser ve mevcut her üyeye bu konuda sorumluluk vererek, üye sayısını arttırmayı başarır. Ancak üyeler arasında henüz gerçek anlamda halkla ilişkiler yapmayan, reklam ve promosyon işiyle uğraşan kişiler de bulunuyordu. Halkla ilişkiler görevinin kalitesinin ve üyelerin saygınlığının korunması amacıyla 5 Kasım 1964'de bir balotaj komitesi kurulur. Merkez'in eski başkanlarından oluşturulan ve danışma hizmeti veren bu komite, adayları çok yakın bir incelemeye alıyor ve bir kişinin üyeliğinin sürdürülmesi ya da aktif üyeliğe kabul edilmesi konusunda görüş belirtiyordu.

Bütün bu olgunlaşma çabalarına koşut olarak, Halkla ilişkilerin meslek ahlak kurallarını belirlemek ve bir etik yasası hazırlamak ihtiyacı tam olarak giderilmiş değildir. Mesleğin gerçek bir meslek olarak benimsenmesinde bir deontolojiye5 uygun davranmanın önemi üzerinde

5 William Ugeux, deontolojiyi, "gücünü bazı durumlarda yasa ve yönetmelik metinlerinden alan mesleksel davranış kurallarının tümü" olarak tanımlıyor (agy., s.209).

duran CBRP, Mayıs 1965'de CERP ve IPRA'nın da katılımlarıyla "Atina Yasası" olarak bilinen Uluslararası Halkla İlişkiler Etik Yasası'nı (bak. aşağı, *Ekler*) kabul eder. Bu yasayla halkla ilişkilercilerin mesleki davranış ilkeleri belirlenmiş ve denetim altına alınmış olur.

CBRP, Pol Marck'ın başkanlığı döneminde (1964-1967), günün gelişmelerine ve gelecekteki ihtiyaçlara uygun tutarlı bir halkla ilişkiler anlayışı bağlamında düşünce değişiklikleri öngörür; kamu yönetimi ve özel girişimdeki halkla ilişkiler sorunlarını ayrı ayrı ele alacak iki araştırma grubu oluşturulur. Bu gruplar, halkla ilişkiler sorunlarına kafa yorma gerekliliği üzerinde duran sunuş ve konferanslar çerçevesinde bir araya gelerek çalışmalarını sürdürürler. Pol Marck, ayrıca, CBRP üyelerinin sınıflandırılması ve görev tanımlamaları, başkanın seçilme tarzı, balotaj komitesinin oluşumu ve yetkileri gibi konuların yeniden gözden geçirilmesini sağlar.

Bu dönemde, halkla ilişkiler teriminin yanlış algılanmasını önlemek amacıyla gerçekleştirilen bir çok etkinliğin yanı sıra, Elektrogaz, Sobragaz, Philips gibi işletmelere, üniversitelere ziyaretler düzenlenerek ve Avrupa'nın çeşitli merkezlerine (Lüksemburg, Strasburg, Eindhoven gibi) araştırma gezileri yapılarak ulusal ve uluslararası ilişkiler geliştirilmeye çalışılır. Ülkenin Flaman kesimindeki büyük işletmelerde çalışan halkla ilişkilercilerin Merkez'e katılmaları sağlanır ve dilsel engellerin kaldırılması için çözüm yolları aranır. Ayrıca, çeşitli tepkiler alınmasına karşın, bir halkla ilişkiler uzmanının reklamcılıkla ilgilenmemesi ve bir reklam ajansında çalışmaması gerektiği konusunda da tavır geliştirilir.

Halkla ilişkilerdeki örgütlenme ve olgunlaşma çalışmalarıyla birlikte, değişen sosyo-ekonomik koşullar da mesleğin gelişmesine katkıda bulunur. Tüketim toplumunun altın yıllarını yaşadığı atmışlı yıllar, başarılı olabilmek için halkla ilişkilere çok zaman ve paranın ayrıldığı yıllar olur. Kültürel olaylar, televizyonun genelleşmesi, eşit işe eşit ücret isteyen feminist hareketler ve tüketim toplumuna karşı çıkan ünlü 1968 öğrenci olayları gibi bir dizi etken, işletmelerin, meşruluklarını kanıtlaması ve toplumsal sorumluluklarını göstermesi bakımından halkla ilişkileri hatırlamalarına yol açar.

70'li yıllar

Belçika halkla ilişkileri, yetmişli yılların başında, Flaman ve Fransız meslektaşların CBRP'de iyiden iyiye kaynaşmalarını gördükten sonra, serbest halkla ilişkiler danışmanlarının daha önce başarısızlıkla sonuçlanan örgütlenme girişimine yeniden tanık oldu. Jean-Jacques Massart'ın atılımıyla 1971'de gerçekleşen bu toplantı, Robert Maillard, Eric Cyprès, Pierre Jeandrain gibi önde gelen isimleri bir araya getirir. Belçika Serbest Halkla İlişkiler Danışmanları Meslek Topluluğu CBRP'ye bağlı olmamakla birlikte, ona karşı bir örgütlenme de değildi. Topluluğa katılmak için CBRP üyesi olmak gerekiyordu örneğin.

Yayın etkinlikleri kapsamında, William Ugeux, 1973'de, Cyprès'in *Halkla İlişkiler Kitabı*'ndan sonra Belçika Halkla İlişkileri için ikinci temel kaynak olacak kitabı *Halkla İlişkiler*'i yayımlar. Aynı yıl Merkez'in yönetiminden sorumlu üyelerinden dördünün (Henri de Bruyne, Fernand Lekime, Marnix de Pillecyn, Jean-Marie Van Bol), CERP'nin çeşitli yönetim kademelerinde görev almalarıyla Merkez'in kendi işlerinin yürütülmesinde biraz zorluk çekilmesi söz konusu olur.

1974 yılı bir başka örgütlenmenin yolunu açar. William Ugeux'nün başkanlığını üstlendiği Halkla İlişkilerde Yüksek Kadro ve Danışmanlar Meslek Birliği (UPREL), meslekte gerçek bir uzmanlaşma sağlamak ve ulusal ve uluslararası düzlemde benimsenen deontolojik kurallara uygun tutum ve davranışları geliştirmek üzere kurulur. Aynı yıl, Belçika'yı oluşturan her iki toplumdan da üyesi bulunan CBRP, uzun zamandır yaşanmakta olan dilsel sorunlar yüzünden -ve özellikle Flaman üyelerin etkisiyle- ciddi bir yapı değişikliğine gitmek zorunda kalır. Kuruluşunun yirminci yılında ulusal Merkez'in bünyesindeki Genel Kurul, biri Fransızların "groupe contact"ı, diğeri Flamanların "contactgroep"u olmak üzere tuhaf bir biçimde iki alt birime ayrılır; deyim yerindeyse dilsel ayrışmaya uğrar. Bununla birlikte her iki grubun desteğini alarak çalışmak zorunda kalan CBRP, bu yeni statüsüyle daha yoğun bir faaliyet dönemini de başlatmış olur. Merkez içindeki bu iki örgütlenme, genç UPREL'in varlığını ve onun CBRP ile arasındaki kurumsal bağları/işbirliğini yadsımaz. Üstelik tam tersine iki gruba yöneticilik yapanların büyük çoğunluğu, UPREL üyesi olmak, dolayısıyla CBRP'nin çalışmalarına doğrudan katılmak zorunda kalır.

Bu yapı değişikliğinin dışında, işletmeler 74'de ortaya çıkan Petrol kriziyle sarsılır. Bu kriz 70'li yıllarda Belçika Halkla İlişkilerinin önemli dönemeçlerinden birinin alınmasına yol açacaktır. 60'lı yıllarda giderek büyüme trendine giren şirketler, bu bunalımdan kurtulmak için yeniden yapılanma ihtiyacı duyarlar. Gerek iktidarla gerekse sendika ve personelle ilişkiler öncelikli hale gelir. Böylelikle eskiden beşeri ilişkiler denilen olgunun yerini iç iletişim alır. Her şirketin, kendine özgü bir yeni kültür geliştirmesi gerektiği anlaşılır. "İşletme kültürü" olgusu bu noktada ortaya çıkar. Zor duruma düşen şirketler, artık basınla sonuç getirmeyen ilişkiler kurmak üzere kokteyller düzenlemek yerine, devlete ulaşma ihtiyaçları yüzünden dış ilişkilerinde lobiciliğe başvurmak zorunda kalırlar.

Yeni ihtiyaçlar doğrultusunda 1976 yılında bir ikinci deontolojik yasanın hazırlanması ve yasanın uygulanmasından sorumlu bir Disiplin Kurulu oluşturulmasına karar verilir. Lizbon Yasası da denilen Avrupa Halkla İlişkilerinin Mesleksel Deontoloji Yasası (bak. aşağı, *Ekler*) 1978'de Avrupa Federasyonu'na benimsenir. Bu yasanın kabulünün ardından, bugüne kadar UPREL'in üstlendiği mesleğin korunması ve basınla ilişkiler görevleri, oluşturulan iki komisyon arasında paylaşılır. Ayrıca bir üçüncü komisyon, bu iki komisyona destek olmakla birlikte, mesleği daha da ileri götürmek sorumluluğunu üstlenir.

1978 yılında yaşanan bir diğer değişim de, artık 180 üyeye ulaşmış Merkez bünyesindeki iki bölgesel grubun (Fransız ve Flaman) gerek yapısal düzlemde gerekse mali yönetim düzleminde özerkliklerini elde etmeleridir. Ulusal CBRP, bu iki dil grubunu eşit olarak temsil eden üyelerden bir yönetim kurulu oluşturur. Bu kurula UPREL'in başkanı ve Avrupa Federasyonu delegeleri de katılır. Bölgesel hareketliliğe bir ivme kazandıran bu değişiklik ve düzenlemeler, yirmi beş yaşına gelen Merkez'in bölgesel, ulusal ve uluslararası etkililiğinin artırılması amacıyla gerçekleştirilir.

70'li yılların sonunda halkla ilişkiler çalışmaları, üniversitelerin diğer alanlarında da ele alınmaya başlanır. Halkla ilişkiler metinleri üzerine yapılan içerik çözümlenmeleri ve imaj konusundaki çeşitli göstergebilimsel araştırmalar mesleğe genel iletişim bağlamında yeni ufuklar kazandırır.

80'li yıllar

Bir iletişim patlamasının yaşandığı 80'li yıllar, iletişim bilimlerinin de geliştiği, hemen her alana açıldığı yıllardır. İletişim kuram ve uygulamaları konusundaki gelişmelerden işletme bilimi de doğrudan yararlanmaktadır; işletmenin imajı, performansı, dinamizmi, iç ve dış iletişim politikası gibi olgular için iletişim bilimleri giderek vazgeçilmez bir alan haline gelir.

Halkla ilişkilerin yeni sorunlara, hatta yeni mesleklere doğru açıldığı bu dönemde, somut bir yarar sağlayan iletişim, küçük ve orta ölçekli işletmelerden tecimsel olmayan siyasal, sosyal, insani, kültürel vb. bir dizi farklı sektörlere kadar her türlü kuruluştaki yerini alır. Şirketler, başarının iletişim ve enformasyon stratejilerinden geçtiğini, yani iletişimin gücünü farkederler. Kuruluşlar, bünyelerinde iletişim yönetimi birimlerini oluşturur ya da iletişim danışmanları kurullarıyla çevrelenir⁶.

Geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarına değişik açılımlar kazandıran toplumsal iletişimin, iç iletişim, finans çevreleriyle iletişim, meslek, sponsorluk, lobicilik, medyayla ilişkiler, kalite yönetimi gibi çeşitli alanlarda kullanıldığına tanık oluyoruz bu yıllarda. Kuruluşların teşkilatlanma yapısında iletişim yönetimiyle insan kaynakları yönetimi arasında bir eşzamanlılık oluşumuna gidilir. İşletmeyi yalnızca personelinin temsil ettiği anlayışı giderek kaybolurken, kuruluşlarda bu yeni iletişim çalışmalarını yürütecek birimlerin oluşturulması hız kazanır.

Belçika'da lobicilik etkinlikleri, özellikle Brüksel'in Avrupa'nın başkenti olması nedeniyle yoğunlaşır. Çeşitli gençlik, kadın dernekleri, işçi, işveren, çiftçi örgütleri, yabancı bankalar, büyük Amerikan ve Japon işletmelerinin şubeleri, üye ülkelerle üçüncü dünya ülkelerinin büroları gibi sayısız kuruluş çıkarlarını/haklarını savunmak ve gerek Avrupa gerekse ulusal kurumlar üzerinde etkili olabilmek ya da baskı kurabilmek için Brüksel'de Avrupa lobilerini oluştururlar⁷. Belçikalı halkla ilişkiler ajansları ve danışmanları hiç vakit kaybetmeden bu yeni pazardan pay kapmaya çalışırlarsa da, Avrupa'dan, ABD'den, Japonya'dan ve üçüncü dünya ülkelerinden gelen yabancılar pazara

⁶ Axel Gryspeerdt, a.g.y., s.16,17.

⁷ Geniş bilgi için bak. Jacqueline Nanon, Michel Clamen, *L'Europe et ses coulloirs, lobbying et lobbyistes*, Paris, Dunod, 1991. s.60-71.

girmekte fazla gecikmezler. 80'li yıllarda yapılan araştırmalar Brüksel'de 3000'i aşkın lobici bulunduğunu gösteriyor⁸. (Ancak bu sayının günümüzde 10 000'i çoktan aşması ve önümüzdeki beş yılda ikiye katlanacağını tahmin edilmesi, Brüksel'i, Washington'dan sonra, çeşitli grupların menfaatlerinin kollandığı, dünyanın ikinci büyük lobici kenti haline getirir.⁹)

Bununla birlikte, 80'li yıllar çevre sorunlarına ve sponsorluğa sahip çıktığı yıllardır: hava kirliliği, gürültü kirliliği, kimyasal atıkların yarattığı kirlilik ve çevreye verdiği zararlar gibi konularda yasal tedbirlerin alınmasıyla, şirketler çevreye saygı ve çevrenin korunmasında üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeye çalışırlar. Başlangıçta kültürel meselik olarak bilinen sponsorluk alanındaysa, uzmanlaşmış şirketler ortaya çıkar. Kurumsal imajı korumak için girişilen bu etkinlikler çerçevesinde, artık yalnızca sportif faaliyetlerle yetinilmez.

Halkla ilişkiler eğitimi yaptıran üniversiteler de, iletişim patlamasıyla oluşan ihtiyaçlara göre öğretim programlarında düzeyi yükseltirler, nitelik ve talep artırıcı ciddi değişikliklere giderler.

Basınla ilişkiler derin bir değişikliğe uğrar. Halkla ilişkiler uzmanları, adeta gazetecilerin mesai arkadaşlarına dönüşür. İletişim yöneticileri enformasyon taşıyıcısı ya da yorumlayıcısı konumuna gelirler. Diğer yandan, okuyucularının ekonomik ve mali konulardaki istemlerine yanıt bulabilmek için, şirketlerin bazı konular ve sorunlar karşısında verdikleri bilgilere ihtiyaç duyan basın da değişir. Basının, sayfalarından yer çaldıklarını düşündükleri iş dünyasına yaklaşımı da değişir. *La Libre Belgique*'in yaptığı gibi, artık iş dünyasıyla ilgili ekler verilmeye ve çok sayıda haftalık dergi yayımlanmaya başlanır.

Kısacası iletişim anlayışında yaşanan değişim çok boyutludur. Şirketlerinin imajının kendi imajlarıyla örtüştüğünü düşünen ve şirketlerinin baş iletişimcisi olduklarını gören patronlar bile, yapacakları görüşmelerde nasıl bir tutum takınmaları gerektiğini, artık halkla ilişkiler birimlerine ya da serbest danışmanlara sorar oldular.

8 "Dire l'Entreprise" kolokyumunun metinleri - *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, C. XXIX, s.155-158'den aktaran Vincent Levaux, a.g.m., s.13.

9 *Le Soir* Gazetesi, Brüksel, 22.04.1998. "Lobiciliğin Başkenti Brüksel" başlıklı bu yazıda, dünyada ilk kez, Avrupa işlerinde lobicilik uygulamalarına yönelik üst formasyon kazandıran bir okulun (Avrupa Kamusal İşler ve Lobicilik Enstitüsü: Eipal) 1994'de Brüksel'de kurulduğu da belirtiliyor.

Diğer yandan, 1984 yılında Brüksel'de, CERP'nin 25. kuruluş yılı dolayısıyla 16 ülkeden 300 uzmanın katıldığı bir toplantı düzenlenir. Toplantıda halkla ilişkiler mesleğini yaşatma ve yeni sorunlara çözüm bulma arayışları sürerken, işletme imajı, çevreyle ilişkiler, iç iletişim, halkın bilgilendirilmesi gibi konularda durum değerlendirmesi yapılır; Halkla ilişkiler politikalarının işletme yönetimi düzeyinde yer almasında gecikildiği vurgulanır ve Avrupa Halkla ilişkileri konusunda çeşitli görüş alışverişlerinde bulunulur.

90'lı yıllar

90'lı yıllar mesleğin yeniden sorgulandığı yıllar olarak kendini gösterir. Halkla İlişkiler meslek yasası ilkelerine uyulup uyulmadığının sorgulanması ve hala tartışma aşamasında olması, deontolojinin halkla ilişkiler için çözümlenmemiş bir sorun olduğunu gösteriyor. Buna karşılık reklam, kendi mesleksel davranış kurallarını belirler ve iyi çalışan bir Reklam Etiği Jürisi oluşturur. Bu jüriyle, müşterilerin, medyaların ve sektördeki uzmanların görüşleri doğrultusunda meslek üzerinde gerçek bir denetim sağlanır.

CBRP'nin eski başkanlarından Fernand Lekime, Merkezin yayın organı News'de, meslek ünvanının korunamadığını, sahte uzmanların sayısının giderek artmakta olduğunu, meslek örgütlerine bağlı olmadan çalıştıklarını, etik ve deontoloji bilmediklerini yazarak mevcut duruma serzenişte bulunur. Bu sitem olumlu tepkiler alır. Durum bu olunca, hukukçuların da yardımıyla, meslek yasaları, meslek ünvanına kabul koşulları gibi konular baştan aşağı yeniden ele alınır. Artık güncel gelişmelerin de zorlamasıyla halkla ilişkiler teriminin yerine belirgin bir biçimde iletişim terimi kabul görmeye başlar.

Bunca yıllık deneyimden sonra, Belçika halkla ilişkilerinde -her ülkede olabileceği gibi- geleceğe yönelik bir belirsizliğin bulunması da doğaldır. CBRP'nin 1990'daki düzenlediği 'Halkla İlişkilerin Uygulanma Alanı' konulu toplantı bu açıdan oldukça anlamlıdır 'Halkla İlişkiler neden yapılır?', 'Nasıl uygulanır?' ve 'Halkla İlişkileri kim yapar?' sorularına yanıt aramak için üç çalışma grubu oluşturulur. Aynı zamanda, işletme iletişimi ve halkla ilişkiler alanında uzman Avrupalı

araştırmacılar ve öğretim üyeleri de Brugge'de bir araya gelerek, halkla ilişkilerin geleceğini tartıştılar.¹⁰

1995 yılı itibarıyla 184 üyesiyle 9 Halkla İlişkiler Derneğini¹¹ çatısı altında toplayan ve başkanlığı bugün Edgard Eeckman tarafından yürütülen CBRP'yi ya da Belçika halkla ilişkilerini 2000'li yıllardaki yolculuğuna uğurluyoruz... Ve son çözümlemede, üniversiteyle işbirliği içinde bugüne ulaşan Belçika halkla ilişkilerinin, başta UCL ve ULB olmak üzere, ülkenin çeşitli üniversitelerinde bulunan İletişim Bölümlerinde lisans ve lisansüstü düzeyde öğretim verilmekte olduğunu da belirtmeyi gerekli buluyoruz: ULB'de Felsefe ve Edebiyat Fakültesine bağlı İletişim, Enformasyon ve Gazetecilik Bölümünde, UCL'de Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Bilimler Fakültesi bünyesindeki Toplumsal İletişim Bölümünde -bu bölüm bugün artık 39 yaşındadır-, kuramsal bilgiler ve mesleki uygulamayla birlikte halkla ilişkiler öğretimi halen sürdürülmektedir. Ayrıca CBRP, öğretim kurumlarıyla halkla ilişkiler mesleği arasında sıkı bağlar kurmak ve mevcut bağları geliştirmek amacıyla iki çalışma grubu oluşturmuştur¹². 1995'den itibaren daha da artırılan diyalog ortamı, öğretim ve meslek temsilcilerinin katıldıkları tanıtım ve tanışma toplantılarıyla desteklenmekte, öğrenciler düzenlenen öğrenci günleriyle mesleğe özendirilmektedir.

ABCRP Örneğinde Belçika Halkla İlişkilerinin Günümüzdeki Hizmet Alanları ve Personel Durumu

Belçika'da Halkla İlişkiler sektöründe çalışan personelin sayısını ve görev tanımlarını saptamak bir ekip çalışmasını gerektireceğinden, biz şimdilik, okura bir örnek sunabilmek amacıyla,

10 Halkla İlişkilerin Belçika'daki gelişim seyri konusunda, özellikle Jean-Marie Van Bol (*Jalons pour une histoire des relations publiques en Belgique*, Brüksel, Institut Belge d'Information et de Documentation, 1978) ile Vincent Levaux'nun ("35 ans de relations publiques et de communication en Belgique: de la découverte des public relations à l'explosion de la communication", *Guide de Média*, 1991) verdikleri bilgileri esas aldık.

11 Bu derneklerin isimleri şöyle: Belçika İletişim Yöneticileri Derneği (ABCD), Belçika Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (ABCRP), Belçika Yatırımcı İlişkileri Derneği (BIRA), Liège Halkla İlişkiler ve Enformasyon Çevresi (CLIRP), Namur Halkla İlişkiler ve Enformasyon Merkezi (CNIRP), Anvers Halkla İlişkiler (PRA), PR Limburg, ACIRP, PRIM. Bak. CBRP, *Les relations publiques en Belgique*, Brüksel, 1995 yılılığı.

12 Bak. Chris Decroix, "Coopération CBRP-Enseignement: où sommes-nous?", *PR News* (CBRP Haber Bülteni), Haziran 1996.

CBPR'ye bağlı, Belçika Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği'nin (ABCRP) çatısı altında toplanan ajansların personel durumuna ve hizmet alanlarına göz atmakla yetineceğiz.

Başkanlığımı Jean-Luc Pleunes'in üstlendiği ABCRP'nin hazırladığı tanıtım kitapçığındaki¹³ (aynı zamanda Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Dernekleri Birliği'nin (ICO)¹⁴ yayınladığı Avrupa'da Halkla İlişkiler Danışmanları Kataloğu'ndaki¹⁵) verilere göre, ABCRP'ye üye 17 kuruluşun¹⁶, çok dil bilen yaklaşık 250 uzman personeliyle halkla ilişkilerin genişleyen hizmet yelpazesinin her alanında (sağlık, çevre, turizm, kimya, eczacılık, emlak, boş zamanlar, kültür, tıp, ilaç, ulaşım, gıda, telekomünikasyon, bilişim, dağıtım ve tüketim ürünleri gibi çeşitli sektör ve konularda) faaliyet gösterdiğini görüyoruz. Bu hizmet alanlarında ne tür etkinlikler yapıldığını da şöyle sıralandırmak mümkün:

İç iletişim

- mevcut iletişim yapılarının değerlendirilmesi
- iletişim ihtiyaçlarının çözülmesi
- programların hazırlanması ve ortaya çıkarılması
- iletişim sorumlusu oluşturma
- öncelleme ve kriz yönetimi
- sendikalarla ilişkiler
- işletme içi iletişimin

Çevre iletişimi

- çevre iletişimi stratejilerinin anlaşılması
- çevrenin izlenmesi
- temel dokümanlar ve çevreye ilişkin haber bültenleri
- kamusal denetimlerin düzenlenmesi
- medyayla ilişkiler
- çevre iletişimi oluşturulması

Kamusal işler

- gözlemlene ve eğilimlerin çözümlenmesi
- lobicilik stratejisi danışmanlığı
- hedeflerin tanımlanması ve zamanlama
- destekçilerin tanımlanması
- ilişkilerin geliştirilmesi
- kampanyalar düzenlenmesi

¹³ Association belge des conscils en relations publiques, *Liste des Membres*, 1997-1998.

¹⁴ Aralarında Belçika'nın da bulunduğu yaklaşık 20 ülkedeki Halkla İlişkiler Danışmanları Derneklerine üye 500'den fazla profesyonel şirketi temsil eden ICO, çatısı altında dolaylı olarak 8 000'den fazla Halkla İlişkiler uzmanını barındırıyor. Bak. Salim Kadıbeşgil, *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?*, Ankara, MediaCat Yayınları, 1998, s.129-133. ABCRP, Atina ve Lizbon Yasalarına ek olarak ICO'nun Roma Bildirisini (Bak. *Ekler*) de meslek ahlak kuralları açısından benimsemiştir (1991).

¹⁵ The International Committee of Public Relations Consultancies Associations Ltd, *Public Relations Consultancies in Europe*, Londra, 1997, s.7-12. not 10'da adı geçen kitapçıkta yer alan personel sayıları bu katalogtakilerle çelişiyor; olası değişiklikleri göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler danışmanlığı yapan uzman sayısını yaklaşık (250) olarak verdik.

¹⁶ ABCRP'nin üyesi olmayanlarla birlikte bu ajansların sayısı Belçika genelinde 100'ü bulmaktadır. Bak. "Agences RP/PR-bureaus", *Guide de Média*, Ek 8 (Index des Médias), 1996, s 87-107.

iyileştirilmesi

Corporate iletişim

- denetlemeler
- gözleme ve eğilimlerin çözümlenmesi
- iletişim stratejisi
- eylem planı
- programların saptanması
- tanıtım ve yayımlar

Kriz yönetimi ve acil yanıt

- kriz iletişimi planlarının hazırlanması
- kriz yönetiminin oluşturulması
- baskı gruplarıyla iletişim
- eğitimin izlenmesi
- stand by hizmetleri

• titiz medya izleme

Pazarlama iletişimi

- broşürler ve olaylar
- corporate dokümanların anlaşılması
- corporate kimliğin geliştirilmesi
- medyayla ilişkiler
- tanıtım ve olaylar

Finansal iletişim

- corporate imaj
- borsa
- değerlendirmeleri
- erime ve kazanımlar
- çözümleneciler, medyalar ve yatırımcılarla ilişkiler
- sendikalarla ilişkiler
- yıllık raporlar
- oy vekaleti toplama

Eğitim çalışmaları

- medyalara giriş
- medyalarla ilişkiler
- kriz zamanında medyayla ilişkiler
- kriz iletişimi (gerçek alıştırılmalar)
- sunuş teknikleri (ikna edici)
- iletişimde duyarlılaşma
- siyasal ilişkiler

Değerlendirme

- iletişim kampanyalarının değerlendirilmesi
- bir medya çözümlemesinin hazırlanması ve uygulanması
- bir iç ve dış imaj araştırmasının hazırlanması ve uygulanması

Medyayla ilişkiler

- titiz medya izleme
- basın görüşmelerinin ve gezilerinin düzenlenmesi
- eğitimlerin çözümlenmesi
- ilişkilerin tanımlanması
- medyayla ilişkilerde oluşum
- medyayla görüşmeye hazırlanma ve katılma
- ilişkilerin değerlendirilmesi ve sürdürülmesi
- basına yönelik dokümanların hazırlanması
- basında ilişkilerin analizi ve değerlendirilmesi

Hizmet alanlarındaki diğer

etkinlikler

- imaj programları geliştirme
- stratejik danışma
- uluslararası halkla ilişkiler
- iletişim yönetimi
- iletişim denetimi
- yönetimin medya eğitimi
- olay düzenleme ve yönetimi
- iletişim kampanyaları
- piyasa yönetimi
- lobicilik çalışmaları
- pazar araştırmaları
- pazarda yer alma çalışmaları
- müşteri araştırması
- ürün iletişimi
- Avrupa işleri
- kamusal erklerle ilişkiler
- grafik tasarım
- hükümetlerle ilişkiler
- uluslararası proje ve program yönetimi
- kampanya öncesi ve sonrası iletişim değerlendirmeleri
- işletme hedeflerine uygun yeni iletişim stratejileri
- uluslararası şirketlere iletişim danışmanlığı

Sonuç

Halkla İlişkiler, günümüzde artık sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset, vb. alanları kapsayan bütün ortamlarda, genel iletişim stratejisi oluşturmak bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Gerek kamunun gerekse özel sektörün karmaşık iletişim sorunlarının çözümü için çaba harcayan halkla ilişkiler, kuruluş örgütlenmelerinde artık vazgeçilemez bir konuma ulaşmıştır.

Belçika'da halkla ilişkilerin doğuş ve gelişim süreci konusunda bilgiler sunmaya çalıştığımız bu çalışmada, ülke genelindeki personel sayısı, görev tanımlamaları, eğitim/öğretim yapısı, öğrenci sayıları, öğrencilerin alanlarında iş bulma oranları gibi bir araştırma yazımızın amacı ve kapsamı dışında tutulmuş; -eksikler bulunmasına karşın- elden geldiğince ayrıntılara yer verme amacı güdülerek, Avrupa'nın başkenti olma ayrıcalığına sahip bir ülkede halkla ilişkilerle ilgili yaşanan sürecin geniş bir izdüşümü yansıtılmaya çalışılmıştır. Dileğimiz, çalışmamızın, Avrupa Halkla İlişkileri üzerine yapılacak geniş bir araştırmanın nüvesi olmasıdır. Ayrıca, ülkemizde 1972 yılında yola çıkan Halkla İlişkiler

Derneği'nin 17 olgunlaşan örgütlenme çabalarına bir nebze de olsa bir katkı sağlarsa bu yazı, yazarını mutlu edecektir.

EKLER

I. CBRP'nin amaçları

1953'de kurulan CBRP, bugün artık uluslararası örgütler (UNESCO, Strasbourg'daki Avrupa Konseyi ve Brüksel'deki Avrupa Birliği gibi) nezdinde üyeleriyle temsil edilmektedir. CERP'ye 18 bugüne kadar 4 başkan ve 3 genel sekreter taşıyan ve Avrupa Konfederasyonun Brüksel Bürosunu ağırlayan CBRP, amaçlarını şöyle dile getiriyor¹⁹.

Demek, Halkla İlişkiler uzmanları ile bu özel iletişim yaklaşımına yakından ya da uzaktan ilgi duyan kimseler arasındaki ilişkileri geliştirmeyi amaçlar. Öte yandan üyelerinin uzmanlıklarını güçlendirmeyi ister.

Merkez'in temel hedefi;

- üyelerinin meslek deontolojisi ve etiğine (örneğin; Atina Yasası - Lizbon Yasası) uymalarını zorunlu kılarak,
- serbest mesleklerin, özellikle 1993'den sonra Tek Büyük Avrupa Pazarı çerçevesindeki "servisler" denilen mesleklerin icrasına özgü ulusal ve Avrupa hukuk yollarıyla, onların mesleki çıkarlarını koruyarak,
- mensuplarının ulusal, uluslararası ve Avrupa kamu kurumları ve meslek örgütleri nezdinde temsil edilmelerini sağlayarak,

Halkla İlişkiler mesleğini yüceltmek, geliştirmek ve özendirmeektir.

Aynı zamanda, Halkla İlişkilere özgü çalışma yöntemlerinin mübadelesini, dağıtılmasını ve uygulanmasını geliştirmeyi

17 Türk halkla ilişkileri bugün ayakları yere basar duruma gelmişse, bunu, yükü "ilk" omuzlayan ve halkla ilişkilere ömür ve gönül vermiş emektarlara (Alaaddin Asna, Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Turnova, Babür Ardahan, Necdet Günkut, Sağlam Dalaman, Mehmet Aker, Affan Başak, Ayşegül Dora, Ender Gürol, Cüneyt Koryürek, Rıdvan Mentş, Ahmet Ramazanoğlu, Mehmet Turaç, Canan Usman ve diğerlerine) borçludur. Bak. Halkla İlişkiler Derneği, *Üye Kataloğu*, İstanbul, Medya Birikim, 1997.

18 8 Mayıs 1959'da, Lucien Matrat'ın girişimiyle kurulan ve bugün 25 ülke Halkla İlişkiler derneğiyle 22 000'i aşkın meslektaşını bir araya getiren Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi (CERP), günümüzde Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP) adıyla anılmaktadır. Bak. CERP, *Web Sayfası*: www.sbg.ac.at/cerp.

19 CBRP, *Les relations publiques en Belgique*, Brüksel, 1995 yılı, s.15,16.

sürdürür, ve bu amaçla, beş yıllık bir eylem programı çerçevesinde, "Halkla İlişkiler için Halkla İlişkiler"e atılım kazandırmayı ve, doğrudan ve/veya diğer ulusal ve uluslararası kuruluşlarla ilişkiye girerek, sosyal bilimlerin bu dalında temel ve uygulamalı araştırmalara katkıda bulunmayı tasarlar. Demek, bu çeşitli hedefleri gerçekleştirmek için, özellikle yönetim ve işlem yapısını yeniden düzenleyerek, gerekli araç-gereçle donanmaya karar vermiştir.

II. Belçika Halkla İlişkilerinin Meslek Kuralları, Uluslararası Deontolojik ve Etik Yasalar

Bir mesleğin meslek olarak kabul edilmesinde kendi ahlak kurallarını belirlemesi göz ardı edilemeyecek denli önemlidir. Belçika'da Halkla İlişkilerin gelişme sürecinde ulusal ya da uluslararası meslek ahlak kurallarının yadsınmaz bir etkisi bulunduğundan, Atina ve Lizbon Yasaları ile Roma Bildirisi'nde belirlenen ilkeleri de burada okura sunmanın yerinde olacağı kanısındayız.

II. 1. CBRP İçin İlk Meslek Kuralları:

CBRP, 20 Aralık 1957'de bugünkü uluslararası meslek kurallarına oldukça benzeyen kendine özgü "mesleksi kurallar"ını yayımlar. Bu kurallara göre²⁰:

- halkla ilişkiler uzmanları, meslek sırrıyla ilişkiler sırrına titizlikle uymayı kendilerine ilke edinirler.
- kendi çıkarlarına olsa bile, her türlü haksız rekabetten uzak dururlar.
- mesleklerini, faal gazetecilik mesleği, reklamcılık mesleği ve pazar araştırmacılığı mesleğiyle birlikte yürütemezler.
- halkla ilişkiler uzmanlarının aldıkları ücret, komisyon ve yüzdeler dışında, sağlık ve avukat giderlerini de kapsar.
- halkla ilişkiler uzmanı, basın, radyo, televizyon ve sinemayla ilişkilerinde gazetecilik kurallarına uymak zorundadır. Yürürlükteki gazetecilik ölçütlerine göre tasarlanan dokümanları enformasyon kuruluşlarının hizmetine

²⁰ William UGEUX, *ç.g.y.*, s.214,215.

sunmakla yükümlüdür. Onlara propaganda ve reklam argümanları karıştırmamaya özen gösterir. Hesabına çalıştığı kurumun adı gibi, her zaman kaynağı belirtilen nesnel dokümanları basın kuruluşlarına, dolaylı bile olsa hiç bir karşılık ve ücret beklemeden üretmeye dikkat eder.

- Herhangi bir haberin sınırlı bir kısmını, ya da tümünü, sabit bir zamanda belli bir kuruluşun yayınlaması uygunsa, halkla ilişkiler uzmanı normal reklam yollarını kullanarak ve onun kurallarına uyararak yer satın alacaktır.
- Öte yandan bünyelerinde bir halkla ilişkiler danışmanı bulunduran kuruluşlar, danışmanın riayet ettiği meslek kurallarına uymakla ve mesleki kusurlara sebebiyet verecek her türlü baskıyı savuşturmakla yükümlüdürler.

II. 2. Atina Yasası

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin Uluslararası Etik Yasası da denilen Atina Yasası, 12 Mayıs 1965'de Atina'da toplanan IPRA Genel Kurulu'nda kabul edilmiş ve 17 Nisan 1968'de Tahran'da üzerinde değişiklikler yapılmıştır. IPRA'nın Fransız üyesi Lucien Matrat tarafından Fransızca olarak kaleme alınan Yasa metni şöyle²¹:

"Birleşmiş Milletler Teşkilatının üyelerinin insanın değer ve onuruna ve insanın temel haklarına olan inançlarını açıklayan Birleşmiş Milletler Yasası'na saygıyı kabul ettikleri, böylece bu ülkelerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının da mesleklerinin niteliği gereği, bu yasada bulunan ilkeleri tanımak ve saygı göstermek zorunda oldukları göz önünde bulundurularak, İnsanın bu hakları yanında yalnız fiziki ve somut olmayan, aynı zamanda toplumsal, moral, fikirsel ihtiyaçları da bulunduğu, aslında insanın bu esaslı ihtiyaçları giderildiği ölçüde temel haklardan yararlanacağı göz önünde bulunularak, Halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleklerinin yürütürken insanların toplumsal, moral ve fikirsel ihtiyaçlarının giderilmesine geniş ölçüde katkıda olduklarını göz önünde tutarak,

21 Gönül BUDAK, Gülay BUDAK, *Halkla İlişkiler (Davranışsal bir Yaklaşım)*, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1995, s.167'den aktaran Zeyyat SABUNCUOĞLU, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa, Ezgi Kitabevi Yay., 1998, s.66,67.

Son olarak, aynı zamanda milyonlarca bireyle temasa geçmeyi ağılayan tekniklerden yararlanılmasının, halkla ilişkiler uygulayıcılarına kesin bir ahlaka saygı sınırlandırılması gereken bir güç verdiği göz önünde bulundurularak,

Bütün bu nedenlerle aşağıda imzaları bulunan Halkla İlişkiler Dernekleri bu meslek yazısında belirtilen ahlak ilkelerine bağlı kalacaklarını ve mesleğinin icrasında üyelere birinin bu yasaya aykırı her çeşit hareketinin konsey önünde gösterilecek kanıtlara göre, uygun bir yaptırım gerektirecek ağır hata sayılacağını bildirirler.

Bunun sonucunda derneklerin bütün üyeleri:

1. "İnsan Hakları Evrensel Bildirisi" ile insanlığa verilmiş ve zaman aşımına uğramayan haklardan insanların yararlanmasını sağlayan kültürel ve moral şartların gerçekleşmesine katkıda bulunmayı,
2. Serbest bilgi akışını sağlayarak iletişim kanalları ve sistemleri kurmayı, grubun her üyesi ile devamlı bilgi akışı içinde olduğunu hissettirmeyi, ayrıca söz konusu üyelere şahsi katkı ve sorumlulukların ve dolayısı ile bir dayanışma içinde olduklarının bilincini aşlamayı,
3. Bütün durumlarda ve her şartta, ilişki içinde olduğu kimselere güven vermeyi ve bu güveni koruyacak şekilde davranmayı,
4. Mesleğinin kamusal niteliğini hesaba katarak, özel yaşamında da olsa, davranışlarının bir bütün olarak değerlendirilip, mesleği üzerindeki yargılarda etkisi olacağı göz önünde bulundurmaya taahhüt eder.

Aşağıdaki konularda kendini bağlar:

5. Mesleğin yürütülmesinde "İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nin moral, kural ve ilkelerine saygı göstermek,
6. İnsan onurunu korumak ve saygı göstermek, herkesin kendi yargısına kendisinin varmasını sağlamak,
7. Gerçek bir diyalogun zihinsel, psikolojik ve moral şartlarını yaratmak ve mevcut tarafların kendi durumlarını ve görüş açılarını açıklamaya hakları olduğunu kabul etmek,

8. Bütün koşullar altında, hem hizmet ettiği kuruluşun, hem de bu kuruluşun hizmet ettiği halk topluluklarının karşılıklı çıkarlarını gözetecek şekilde davranmak,
9. Herhangi bir yanlış anlamaya meydan bırakmayacak şekilde kaleme alınmış olan çalışmalarını ve yükümlülüklerini yerine getirmek her ne olursa olsun, sadakat ve dürüstlükten ayrılmayarak, eski ve halihazır müşterilerinin ve çalışmalarından etkilenen halk topluluklarının güvenini korumak

Aşağıda sayılanları yapmayı kendisine yasaklar:

10. Gerçeği önemsememek,
11. Doğrulanabilir ve yerleşmiş gerçeklere dayanmayan bilgileri yaymak,
12. Sosyal kurullara aykırı dürüst olmayan ve insanın onurunu ve karakteri zedeleyecek özellikteki girişim ve taahhütlerin içinde bulunmak,
13. İnsanın serbest yargıya varmasını engelleyen bilinçsiz bir güdüleme yaratabilecek her çeşit yöntemi, aracı ve tekniği kullanmamak."

II. 3. Lizbon Yasası

Lizbon'da, 16 Nisan 1978'de toplanan Genel Kurul'da resmen kabul edildiğinden, Lizbon Yasası da denilen Avrupa Halkla İlişkilerinin Mesleksi Deontoloji Yasası şöyledir²²:

Bölüm I

Bu yasaya bağlı kişilerin mesleksi nitelenme ölçütleri ve normları

Madde 1

Ulusal derneğin, kendi ölçütlerine ya da gerek yasayla gerekse ulusal resmi düzenlemelerle oluşturulan ölçütlere uygun olarak kabul ettiği her üye, işbu Yasa uyarınca halkla ilişkiler uzmanı -ve yasaya resmen bağlı- olarak mülahaza edilir.

²² CBRP, a.g.y., s.109-112.

Bölüm II

Genel mesleksel zorunluluklar

Madde 2

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleğini yaparken, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde telaffuz edilen ilkelere ve özellikle, meslek sırrı dışında herkesin haber alma hakkını somutlaştıran basın özgürlüğü ile ifade özgürlüğüne uymayı vaat eder.

Aynı zamanda, genel menfaate uygun olarak davranmayı ve bireyin şeref ve haysiyetine zarar vermemeyi de vaat eder.

Madde 3

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleksel davranışında doğruluk, dürüstlük ve düşünsel namus gözetmelidir. Özellikle yalan ve/ya da aldatıcı bütün haber ve yorumlardan uzak kalacağını vaat eder. İşbu Yasa'yla bağdaşmayan uygulama ya da araçları kullanmamaya özen göstermelidir.

Madde 4

Halkla ilişkiler etkinlikleri açıklıkla yapılmalıdır; kolayca tanınabilir olmalı, kaynak açıkça belirtilmeli ve üçüncü kişileri yanıltmamalıdır.

Madde 5

Halkla ilişkiler uzmanı, diğer meslekler ve toplumsal iletişimin diğer dallarıyla ilişkilerinde, kendi mesleğinin etiğiyle çelişmediği ölçüde onların meslek kuralları ve geleneklerine saygı göstermelidir.

Bölüm III

Özel mesleksel zorunluluklar

Müvekkillere karşı

Madde 6

İlgili müvekkilin kesin rızası dışında, çelişen ya da çatışan bazı çıkarların temsilciliğini yapmak, halkla ilişkiler uzmanına yasaklanmıştır.

Madde 7

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleğini yaparken, çok kibar olmalıdır. Meslek sırrına kesinlikle saygı göstermeli ve özellikle, -geçmişteki, şimdiki ya da potansiyel- müşterilerinin

ya da işverenlerinin gizli tuttuğu bilgileri vermemeli ya da onların kesin izni olmadan kullanmamalıdır.

Madde 8

Müşterisinin ya da işverenin çıkarlarına ters düşebilecek şeyleri kollayacak olan halkla ilişkiler uzmanı, onları derhal açıklamalıdır.

Madde 9

Halkla ilişkiler uzmanı, müşterilerine ya da işverenlerine, finansal, ticari ya da diğer çıkarlarını kollayacağı bir iş ya da kuruluşun hizmetlerini, kimi çıkarların bulunduğunu önceden duyurmadan, salık veremez.

Madde 10

Halkla ilişkiler uzmanı, bir müşteri ya da işverenle nicel sonuçları garanti eden bir sözleşme imzalayamaz.

Madde 11

Halkla ilişkiler uzmanı, hizmetlerinin karşılığı olarak, ücret ya da para kabul edebilir; doğrudan nicel sonuçlara bağlı olacak ödemeleri ya da maddi tazminatları kabul etmesi yasaktır.

Madde 12

Halkla ilişkiler uzmanı, ayrıca, müşterisine ya da işverenine hizmetlerinden dolayı, onların izni dışında, üçüncü kişilerden yüzdeler, komisyonlar ya da tazminatlar gibi ücretler kabul edemez.

Madde 13

Bir vekaletin icrası, ciddi meslek kurularına yol açmaya müsaitse ve bu Yasa'nın ilkelerine ters bir tutum anlamı taşıyorsa, halkla ilişkiler uzmanı müvekkilini konudan haberdar etmeli ve onun mesleğin deontolojik kurallarına saygı duymasını sağlamada harekete geçmelidir. Müvekkili niyetinde ısrar ederse, uzman doğacak sonuçlara aldırmadan, her zaman Yasa'ya riayet etmelidir.

Kamuoyuyla enformasyon kuruluşlarına karşı

Madde 14

Bu Yasa'nın ruhu ve sıralanan kurallar, özellikle 2., 3., 4. ve 5. maddeler, halkla ilişkiler uzmanının nezdinde, meslek sırrı sınırlarındaki enformasyon hakkıyla bilgilendirme görevinin

açık kaygısını, ve enformasyon kuruluşlarının insiyatif ve bağımsızlık haklarına saygıyı içerir.

Madde 15

Kamuoyunu ya da onun temsilcilerini yanıltmayı amaçlayan her girişim yasaklanmıştır. Her türlü şantaj, rüşvet ve baskı kullanımı yasaktır. Haberler karşılık beklemeden üretilmelidir ve ne imalar ne de kullanılmaları ya da yayınlanmaları için gizli karşılıklar içeremez.

Madde 16

İşbu Yasa'nın niteliklerine uygun bir haberin dağıtımının denetimi ve insiyatifini koruma gerekliliği ortaya çıkarsa, halkla ilişkiler uzmanı, bu alandaki kural, uygulama ve geleneklere uyararak yer ya da zaman satın almaya başvurabilir.

Meslektaşlara karşı

Madde 17

Halkla ilişkiler uzmanı, meslektaşlarına karşı her türlü haksız rekabetten men edilir; bu Yasanın Madde 19b'sine tabi olarak, bir meslektaşın onurunu kırma ya da yükümlülüklerini küçümseme amacı güden her türlü söz ve davranıştan da kaçınmalıdır.

Mesleğe karşı

Madde 18

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleğinin haysiyetine zarar verebilecek her türlü uygulamadan kaçınmalıdır. Özellikle, üyesi olduğu derneğin bizzat varlığına, işleyişine ve şanına haksız eleştirilerle ya da statü ve iç tüzük ihlalleriyle zarar vermesi yasaktır.

Madde 19

Mesleğin imajının korunmasından sorumlu olan halkla ilişkiler uzmanının ahlaki görevi, yalnızca işbu Yasa'ya uymak değil, aynı zamanda;

- a. onun yayılmasına ve tanınması ile yorumlanmasına bizzat katılmak;
- b. göreceği ihlalleri yetkili disiplin kurullarına bildirmek; ve

c. adıgeçen kurullarca telaffuz edilen ya da kararlaştırılan cezaların uygulanmasına olduğu kadar, kararların icrasında da yetenekleri ölçüsünde katkıda bulunmaktadır.

II. 4. Roma Bildirisi

Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi'nce (ICO) Uluslararası Meslek Bildirisi olarak 25 Ekim 1991'de kabul edilen Roma Bildirisi şöyledir²³:

Dernek üyesi şirket;

1.

- 1.1. Dernek üyesi şirket, halkla ilişkiler uygulamalarında en yüksek standartları yerine getirmekle kesin olarak yükümlüdür. Ayrıca üye, geçmişteki ve mevcut müşterilerine, üye arkadaşlarına ve halka ilişkiler uzmanlarına, halkla ilişkiler mesleğine, diğer mesleklerin uzmanlarına, tedarikçilere, aracılar, iletişim organlarına, çalışanlara ve bütün kamuya karşı sorumludur.
- 1.2. Dernek üyesi şirketten meslek ahlakı ve ilkelerine, bu ahlak ve ilkelerde yapılacak herhangi bir değişikliğe, ahlak ve ilkelerle birleştirilecek diğer ahlak ve ilkelere uyması, bunları anlaması, bilincine varması, bu ahlak ve ilkelerin içeriğini ve ICO ya da ulusal halkla ilişkiler danışmanları dernekleri tarafından çıkarılan uygulama yönergelerini ve yol gösteren önerileri güncel olarak izlemesi ve yol gösteren bu önerilerde ya da uygulama yönergelerinde açıklanan yönlendirici uygulamalara uymakla yükümlü olması beklenmektedir.
- 1.3. Dernek üyesi şirket, bu ahlak ve ilkeleri destekleyecek ve bu desteğiyle, ahlak ve ilkelerin uygulamasında başgösteren herhangi bir sorun hakkında alınan kararlara uyarak dernek üyeleriyle işbirliğine girecektir. Çalışanlarından birinin bu meslek ahlakı ve ilkelerine uygun olmayan biçimde davranmasına bilerek yol açan ya da böyle bir davranışa izin veren üye şirket bu fiilde taraftır ve meslek ahlakı ve ilkelerine kendisi uymamış sayılacaktır. Üye şirketin, bu meslek ahlakı ve ilkelerine uygun olmayan biçimde

²³ Salim Kadıbeşegil, *a.g.y.*, s.158-163.

davranan bir çalışanı, işveren tarafından disiplin altına alınmalıdır.

- 1.4. Dernek üyesi şirket, ICO'nun veya ulusal halkla ilişkiler danışmanları derneğinin adına ya da halkla ilişkiler mesleğinin adına ve çıkarlarına herhangi biçimde zarar verecek bir uygulamaya girmeyecek ya da böyle bir davranış içinde olduğu görülmeyecektir.

2. Kamuya, Medyaya ve Diğer Profesyonellere Davranış

Dernek üyesi şirket,

- 2.1. Mesleki etkinliklerini kamu çıkarına gereken saygıyı göstererek yürütecektir.
- 2.2. Gerçeğe saygı göstermekle, bilerek ya da düşünmeden yalan ya da yanlış yönlendirilen bilgi yaymakla ve kasıtlı olmadan böyle bir davranışta bulunmaktan kaçınmak için gereken dikkati göstermekle her zaman yükümlüdür.
- 2.3. Profesyonel olarak ilgilendiği herhangi bir kuruluşun mevcut çıkarının yeterince ifade edilmesini sağlamakla yükümlüdür.
- 2.4. Başka mesleklerden uzmanlarla işbirliğine girip çalışırken bu mesleklerin ahlak ve ilkelerini farklı tutmayacak, bu ahlak ve ilkelere saygı gösterecek ve bu ahlak ve ilkelerin çiğnenmesine bilerek taraf olmayacaktır.
- 2.5. Mesleki etkinlik sırasında öğrenilen ya da verilen sırlara saygı duyacaktır.
- 2.6. Hükümet veya yasama ya da iletişim organlarını yanlış biçimde etkileyecek hiçbir etkinliği ne önercek, ne de üstelenecektir.
- 2.7. Müşterisinin çıkarını daha fazla gözetmek için, kamu çalışanlarını veya yasal bir kurumda çalışanları ya da bir kuruluşta müdür, yönetici ya da ücretli danışman olmayan kişileri kamu çıkarına ters düşecek bir biçimde ikna etmeyecek, ikna ettirmeyecek ve rüşvet önermeyecek veya vermeyecek ya da müşterinin rüşvet önermesine, rüşvet vermesine yol açmayacaktır.

3. Müşterilere Davranış

Dernek üyesi şirket,

- 3.1. Eski ve yeni müşterilerinin sırlarını koruyacak, şayet müşteri bu bilgilerden kamunun yararlanmasına izin vermemişse ya da bu bilgilerin açıklanmasına özel izin vermemişse, bu müşterilere zarar verecek veya haksız önyargı oluşturacak ya da üye şirkete finansal yarar sağlayacak biçimde bu sırları açıklamayacak ya da bu sırlardan yararlanmayacaktır.
- 3.2. Bu şirketin ya da şirketin bir kuruluş, bir şirket ya da hizmetlerini salık verdiği kişilerin elinde bulunan hisseleri ya da finansal çıkarları konusunda müşteriye bilgi verecektir.
- 3.3. Müşteriden başka kişilerden ücret, komisyon ya da başka değerli bedeller almakla serbesttir, ancak bu bedelleri müşteriye açıklayacaktır.
- 3.4. Çalışılan saatler ve görev alan çalışanların kıdeminden başka etkenleri de hesaba katarak müşteriyle müzakerede bulunmakta serbesttir. Diğer profesyonel danışmalar tarafından da uygulanan bu özel etkenleri, ve belli bir durumda özellikle de aşağıdaki durumlarda göz önüne alacaktır.
 - a. Konunun, olayın, sorunun ya da görevin karmaşıklığı ve bu karmaşıklığın beraberinde getirdiği güçlükler.
 - b. İş üstlenen çalışanların mesleki uzmanlık gerektiren becerileri ve kıdem düzeyleri, harcanan zaman ve alınan sorumluluğun derecesi.
 - c. Takip etmek ya da hazırlamak gereken belgelerin miktarı ve önemi.
 - d. Görevin tamamının ya da bir bölümünün yapılacağı yer ve koşullar.
 - e. İşin büyüklüğü, ölçeği, değeri ve bir konu ya da proje olarak müşteri için önemi.

Dernek üyesi şirket:

- 3.5. Finansal ya da başka kazançlar için müşterisinin işiyle ilgili bilgiyi kötüye kullanmayacaktır.

- 3.6. Kazanç sağlamak için kurum içi bilgiden yararlanmayacaktır. Danışmanlık için olmasa bile, dernek üyesi şirketin üyeleri ya da çalışanları, müşterinin ve üyenin üst düzeydeki yöneticisinin veya muhasebe müdürünün ya da uygun bir görevlinin önceden yazılı izni olmaksızın müşterinin menkul değerlerine doğrudan yatırım yapmayacaklardır.
 - 3.7. Bağımsızlığını, nesnelliğini ya da dürüstlüğünü zedeleyebilecek koşullarda ya da böyle sözleşme maddelerine göre müşteriye hizmet vermeyecektir.
 - 3.8. İlgili müşterilerin kesin onayı olmadan çelişen ya da rekabet eden çıkarlarını temsil etmeyecektir.
 - 3.9. Üyelerin üstesinden gelme ya da önleme yeteneklerini aşan sonuçlara ulaşmayı garanti etmeyecektir.
 - 3.10. Alternatif bir işi göz önünde tutmak amacıyla, müşterinin, üye tarafından önerilen bir çalışanı davet etmeyecektir. (basında yayınlanan bir ilan hiç kimse için bir davetiye olarak kabul edilmez.)
- 4. Meslektaşlara Davranış**
- Dernek üyesi şirket,
- 4.1. Aşırı iddialardan ya da haksız karşılaştırmalardan kaçınıp başkalarından ödünç alınan düşüncelere saygı göstererek dürüstlüğün ve gerçeğin en yüksek standartlarına bağlı kalacaktır.
 - 4.2. İster kendi girişimi, ister müşterinin iradesiyle olsun, potansiyel müşteriye yeteneklerini ve hizmetlerini sunmada serbest olacaktır, ancak bunu yaparken mevcut bir sözleşmeyi sona erdirmenin ya da bu müşteriye halen hizmet veren bir danışman üyenin adını ya da yeteneklerini gözden düşürmenin yollarını aramayacaktır.
 - 4.3. Başka bir üyenin meslek adına ya da uygulamalarına zarar vermeyecektir.
- ICO'yu oluşturan ülke çapındaki dernekler ve ICO üyesi derneklerin bütün üyeleri Roma Bildirisi'ne uyacaktır. ICO halkla ilişkiler etkinlikleri konusunda araştırmalar yapar, standartları korur ve Halkla İlişkiler Endüstrisinin bilincini yükseltir.

Kaynaklar

- Jean-Marie VAN BOL, *Jalons pour une histoire des relations publiques en Belgique*, Brüksel, Institut Belge d'Information et de Documentation, 1978.
- Vincent LEVAUX, "35 ans de relations publiques et de communication en Belgique: de la découverte des public relations à l'explosion de la communication", *Guide de Média*, Kluwer-Editorial, Ek 6, 1991.
- Axel GRYSPEERDT, *Une industrie de la célébration Des relations publiques à la communication d'organisation*, Brüksel, Editions Vie Ouvrière, 1995.
- William UGEUX, *Les Relations publiques Une fonction sociale nouvelle*, Verviers, Editions Gérard & C, 1973.
- Salim KADIBEŞEGİL, *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?*, Ankara, MediaCat Yayınları, 1998, s.129-133.
- Zeyyat SABUNCUOĞLU, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa, Ezgi Kitabevi yay., 1998.
- Jacqueline NANON, Michel CLAMEN, *L'Europe et ses couloirs, lobbying et lobbyistes*, Paris, Dunod, 1991.
- "Agences RP/PR-bureaus", *Guide des Médias*, Ek 8 (Index des Médias), 1996, s 87-107.
- The International Committee of Public Relations Consultancies Associations Ltd, *Public Relations Consultancies in Europe*, Londra, 1997.
- CBRP, *Les relations publiques en Belgique*, Brüksel, 1995 yillığı.
- Association belge des conseils en relations publiques, *Liste des membres*, 1997-1998.
- Halkla İlişkiler Derneği, *Üye Kataloğu*, İstanbul, Medya Birikim, 1997.
- Chris Decroix, "Coopération CBRP-Enseignement: où sommes-nous?", *PR News* (CBRP Haber Bülteni), Haziran 1996.
- Le Soir* Gazetesi, Brüksel, 22.04.1998.
- CERP, *Web Sayfası*: www.sbg.ac.at/cerp.