

HALKLA İLİŞKİLER UZMANI İLE SPİN DOKTORU ARASINDAKİ TEMEL FARK: ETİK¹

Fuat USTAKARA *

Özet

Halkla ilişkiler, yirminci yüzyılda ortaya çıkmış ve günümüzde önemini artıran bir meslektir. Her meslek gibi, halkla ilişkiler mesleği de etik kurallar ile çerçevelenmiştir. Ancak özellikle 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkan spin gerçekliği ile karşılaşmaktayız. Gerçeklerin üzerini örterek medyayı yalan kurgular ile yönlendirme anlamına gelen spin, halkla ilişkiler mesleğine zarar vermektedir. Medyaya spini yerleştiren kişilere spin doktoru adı verilmektedir. Spin doktoru ile halkla ilişkiler uzmanı arasındaki en büyük fark, halkla ilişkiler uzmanının etik kurallara uyma zorunluluğudur. Bu çalışma, kuramsal çerçevede halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki farklılıklara odaklanarak etiğin halkla ilişkiler açısından önemine değinmektedir.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, halkla ilişkiler uzmanı, spin doktoru, etik

THE BASIC DIFFERENCE BETWEEN PUBLIC RELATIONS PRACTITIONER AND SPIN DOCTOR: ETHICS

Abstract

Public relations is a profession which emerged in twentieth century and has gained importance nowadays. As every profession, public relations is framed with ethics rules. But especially after 1980’s, we met a fact named as spin. Spin means the manipulation of media with unreal fictions by twisting the facts and it damages public relations. Spin doctor is a person places spin to media. The biggest difference between spin doctor and public relations practitioner is that public relations practitioners should obey the ethics rules. The study evaluates ethics in terms of public relations by focusing on the differences between public relations practitioner and spin doctor in the theoretical frame.

Keywords: Public relations, public relations practitioner, spin doctor, ethics

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, üzerine sürekli tartışma getirilen ve tartışmalara devam edileceği öngörülen bir meslek olmaktadır. Bunda halkla ilişkilerin bir meslek olarak belirmesinde propagandadan türemiş olmasının da payı bulunmaktadır. Açıkçası, halkla ilişkiler mesleğinin ikna işlevselliğiyle propaganda ile benzerliklerinin olduğunu söyleyebiliriz. Ancak halkla ilişkiler zamanla meslek standartlarının oluşmasıyla büyük bir değişim geçirmiş ve etik ilkeleri çerçevesinde ilerleyen bir meslek konumuna gelmiştir.

¹ Bu çalışma, 9-11 Mayıs 2018 tarihleri arasında Gaziantep’te gerçekleşen Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu’nda tebliğ olarak sunulmuştur.

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID No: 0000-0001-2345-6789

Bir faaliyet alanının meslekleşebilmesi için mesleğin faaliyet alanının belirlenmesi ve işin tanımlanması; meslek görevlisinin vazgeçilmez bir rol üstlenmesi; eğitim, işe alma ve ahlak standartlarının bulunması; meslek görevlilerinin örgütlenmesi gibi temel koşulları yerine getirebilmesi gerekmektedir (Kalender, 1999: 24). “Halkla ilişkiler” için de burada vurgulanan hususların hepsinin mevcut olduğu, akademik düzeyde bilinen bir gerçekliktir.

Günümüzde özellikle siyasal iletişim alanında görülen birtakım etik dışı uygulamalar, halkla ilişkilerin adına zarar vermektedir. Bu türden etik dışı iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler ile bağdaşmamaktadır. Genellikle medyanın manipüle edilerek gerçek dışı olayların sahnelenmesi esasına dayalı olarak yapılan ve “spin” adı verilen siyasal iletişim çalışmaları, çağdaş halkla ilişkiler anlayışı ile örtüşmemektedir. İşte bu çalışmada halkla ilişkiler mesleğini gerçekleştiren halkla ilişkiler uzmanı ile gerçeklikleri çarpıtarak spin uygulamalarını gerçekleştiren spin doktorları arasındaki farklılık üzerine bir irdeleme yapılmaktadır. Bu farklılığın temelini oluşturan etmen ise etik olmaktadır.

Çalışma, kuramsal bilgiler ışığında gelişim göstermektedir. Çalışmanın birinci bölümünde, bir meslek olarak halkla ilişkiler değerlendirmesi yapılmaktadır. Böylece halkla ilişkilerin doğası anlaşılmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde, halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki farklılıklar ortaya konmaktadır. Burada halkla ilişkiler uzmanının nitelikleri profesyonel ve etik bağlamda açıklandıktan sonra “spin” sözcüğünün anlamı irdelenmekte ve sonrasında spin doktoru üzerine yoğunlaşma olmaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler etiğine yönelik bir irdeleme yapması yönüyle halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. BİR MESLEK OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Bir çalışma alanının meslek olması için çeşitli kriterlerin yerine getirilmiş olması, - daha önce açıklandığı gibi- gerekli görünmektedir. Halkla ilişkilerin, bu kriterleri yerine getirdiğini, özellikle tanımlardan yola çıkarak açıklamaya çalışacağız.

1850-1900 yılları arasını kapsayan süreçte halkla ilişkiler propaganda işlevini (Grunig ve Hunt, 1984: 21) görmüş olsa da, 1900’lü yıllardan sonra gerçek kimliğini bulmaya başlamış ve 1920’li yıllardan itibaren Edward Bernays’ın başarılı uygulamalarıyla bir meslek kimliğini kazanmıştır. Demek oluyor ki, yirminci yüzyılın başlarından itibaren propagandanın belirgin ölçüde ayrılarak, halkla ilişkiler bir meslek olarak varlık göstermiştir.

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında, pek çok kaynağın Rex Harlow’un Public Relations Review’deki makalesinde yer verilen tanımına atıf yaptığı görülmektedir (Grunig

ve Hunt, 1984: 7; Seitel, 2001: 9; Cutlip ve ark, 2000: 4; Kalender, 2008: 23). Harlow bu tanımı oluştururken kitap, gazete ve halkla ilişkiler dergilerini inceleyerek 83 halkla ilişkiler uygulayıcısına kendi tanımlarını sormuş ve ortaya çıkan 472 tanımdan türeyen bir tanım geliştirmiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 6-7). Harlow'un tanımı aşağıdaki gibidir:

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile kamuları arasında karşılıklı iletişim, kabul, anlayış ve işbirliği yollarını kurmaya ve kazanmaya yardımcı olan özgün bir yönetim fonksiyonudur; sorunların ve gündemlerin yönetimini içerir; yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna duyarlılığına yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu belirtir ve vurgular; eğilimleri öngörmeye erken bir uyarı sistemi olarak hizmet ederek yönetimin gelişmelerden haberdar olmasına ve etkin olarak değişimden yararlanmasına yardım eder; temel araçları olarak esaslı ve etik iletişim tekniklerinden ve araştırmadan yararlanır.” (Harlow, 1976: 36).

Tanım incelendiğinde, bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilere bir kuruluş ile kamuları² arasındaki karşılıklı iletişimi kurma, sorunların krize dönüşmesini önleme, kamu yararına dikkat çekme, araç olarak güçlü ve etik iletişim tekniklerini kullanma kriterlerini karşılama yükümlülüğü yüklenmektedir. Çok yönlü incelemesinden sonra Harlow'un, “etik” olgusunu tanımının içine yerleştirmesi, halkla ilişkiler tekniklerinin kötüye kullanıma elverişli yapısından ileri gelmektedir. Örneğin, spin uygulamaları nedeniyle etik olmayan yaklaşım ve davranışlardan halkla ilişkiler sorumlu tutulmaktadır. Oysa tanımda geçtiği gibi halkla ilişkiler kuruluş ile kamularının çıkarını bir arada gözettiği için ve kamu yararını da yönetime benimsettiği için etik bir uygulama alanı olmaktadır.

Mesleği daha iyi kavramak açısından, sık başvurulmuş tanımları buraya almakta yarar görülmektedir. Cutlip ve arkadaşlarının *Effective Public Relations* adlı eserlerindeki tanımı da, çalışmanın içeriği bağlamında bize yol gösterici niteliktedir. Yazarlara göre, halkla ilişkiler, “bir kuruluş ile başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu kamuları arasındaki karşılıklı çıkar dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonu” olarak tanımlanabilir (Cutlip ve ark., 1994: 6). Tanımda geçen başarı veya başarısızlığın kamulara bağlı olması gerçekliği, etik uygulamaların belirleyiciliğini göstermektedir. Buna göre, eğer kamuların çıkarları göz ardı edilerek salt kuruluşun çıkarları için çalışılırsa, iletişim yönetiminde başarı elde edilemeyecektir.

Baskin ve arkadaşlarının geliştirdiği geniş bir tanımın ikinci cümlesinde geçen “halkla ilişkiler uzmanları, olumlu ilişkiler geliştirmek için ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında uyum yaratmak için bütün ilgili iç ve dış kamular ile iletişim kurarlar”

² Halkla ilişkiler literatüründe “kamu” sözcüğü, kuruluşun iletişimini yönlendirdiği hedef gruplar için kullanılmaktadır. Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Görpe, 2001: 78-79

(Baskin ve ark., 1997: 6) ifadesiyle halkla ilişkiler uzmanlarının, toplumun beklentilerinin kuruluşla iletilmesindeki aktif rolü ortaya konmaktadır. Böylece kuruluşlar açısından halkla ilişkiler işlevi, toplum ile iletişimde bir köprü görevini üstlenmesiyle önem taşımaktadır. Buna benzer olarak Seitel (2001: 9), kitabının “Halkla İlişkileri Tanımlama” bölümünde, halkla ilişkilerin, bir kuruluş ile kamularının karşılıklı olarak birbirine uyumuna yardım ettiğini açıklamaktadır.

Halkla ilişkiler tanımlarının ortak yönlerini yakalayan bir kaynak; iki yönlü iletişim, karşılıklı yarar ve anlayış, iyi niyet, sosyal sorumluluk ve stratejik ilişki/iletişim (Kalender, 2008: 27) kavramlarına dikkat çekmektedir. Bu kavramlardan “karşılıklı yarar ve anlayış, iyi niyet ve sosyal sorumluluk” halkla ilişkiler mesleğinin etik ile doğrudan bağlantılı yönleri olarak belirlemektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER UZMANI VE SPİN DOKTORU

Bu bölümde halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki farkı ortaya koyacak bilgilere yer verilecektir. Bunun için öncelikle etik kodlar ile halkla ilişkiler uzmanlarına bir kılavuz olma niteliğini taşıyan IPRA³ Davranış Kuralları açıklanacak; bundan sonra spin sözcüğü ve türevi olan spin doktoru kavramı hakkında geniş bilgi verilecektir. Bu açıdan ikinci bölüm iki alt başlık altında toplanmaktadır.

2.1. Etik Kodlarıyla Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Uzmanı

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik uluslararası çapta etik kurallarının kayıt altına alınmasında, IPRA tarafından hazırlanmış Atina Prensipleri olarak adlandırılan metin önemli bir rol oynamıştır. Öncelikle buna yer verilecek ve bunun sonrasında güncellenmiş IPRA Davranış Kuralları açıklanacaktır. Atina kuralı incelendiğinde, halkla ilişkiler uzmanının yapacağı ve yapmaması gereken kurallar şu şekilde özetlenmektedir (Peltekoğlu, 1998: 310-312):

³ IPRA (International Public Relations Association): Türkçe karşılığı, Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği olarak çevrilmektedir.

Tablo 1. Atina Prensiplerine Göre Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri

HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ ÇABA GÖSTERECEĞİ KONULAR	HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ YAPMAMASI GEREKEN DAVRANIŞLAR
<p>1. Her üye kültür şartlarının, görgü kurallarının ve insan haklarının en üst düzeye çıkarılması, iyiye ulaşabilmesi için çaba göstermelidir.</p> <p>2. Halkla ilişkiler uzmanının topluma iyi örnek olması ve toplum üzerinde olumlu etki bırakması için özel hayatında sürekli dikkatli olması gerekir.</p> <p>3. İş hayatı süresince evrensel ahlak ve görgü kurallarına uymak zorundadır.</p> <p>4. Dernek üyesi bir halkla ilişkiler uzmanı, içten ve yoğun diyalog kurabilmek için ahlak ve psikoloji bilmeli, aktüalite ve toplumu ilgilendiren tüm konularda entelektüel donanıma sahip olmalıdır. Entelektüelliği de teşvik etmelidir.</p> <p>5. Üye, her durumda güven duyulan kişi olmalıdır.</p> <p>6. Her şart altında her iki tarafın da çıkarlarını korumak zorunluluğunu taşır.</p> <p>7. Bir halkla ilişkiler uzmanı, mesleğinin inceliğinin bilincinde olarak yanlış anlaşılabilir bir dil kullanmamalıdır.</p>	<p>8. Doğruyu başka amaçlar için kullanmak ve doğruları saptırmak.</p> <p>9. Yanlış bilgi aktarmak.</p> <p>10. İnsan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmak.</p> <p>11. Zorlayıcı teknik ve metot kullanmak.</p>

Kaynak: Peltekoğlu, 1998: 310-312

Tablo haline getirilerek özetlenen Atina Prensipleri doğrultusunda yukarıda belirlenmiş kurallar, sol tarafta halkla ilişkiler uzmanının gerçekleştireceği davranışları; sağ tarafta genellikle spin doktorlarından beklenen davranışları göstermektedir.

IPRA Davranış Kuralları, daha sonra genişletilerek yeniden güncellenmiştir. IPRA Resmi Web Sitesinde 1961 Venedik Kuralları, 1965 Atina Kuralları ve 2007 Brüksel Kurallarını sağlaştırdığı belirtilen; 5 Kasım 2010 tarihinde IPRA Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen ve 2011 yılında faaliyete geçirilen IPRA Davranış Kuralları aşağıdaki maddeleri hatırlatmaktadır (IPRA, 2018):

Tablo 2. IPRA Davranış Kuralları: Hatırlatmalar (2011)

1. Birleşmiş Milletler Sözleşmesinin “temel insan haklarına, itibarına ve insan varlığına olan inancı yeniden doğrulamak” maddesi;
2. 1948’deki “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi” ve özellikle Madde 19;
3. Bilgi akışını desteklemek yoluyla halkla ilişkilerin paydaşların çıkarlarına katkıda bulunması;
4. Halkla ilişkilerin ve kamusal işlerin kamu otoritelerine gerekli demokratik temsili sağlaması;
5. Halkla ilişkiler uzmanlarının geniş erişimli iletişim yetenekleriyle etkileme araçlarına sahip olduğundan hareketle bunun profesyonel ve etik davranış kurallarının gözetilmesiyle sınırlandırılması gerektiği;
6. İnternet ve diğer dijital medya organları gibi iletişim kanallarının hatalı ve yanıltıcı bilginin genişçe yayılabildiği ve tartışmasız bir pozisyonda kalabildiği ve bu yüzden halkla ilişkiler uzmanlarından güven ve inandırıcılık kazanmak için özel dikkat talep edilmesi;
7. İnternet ve diğer dijital medya organlarının bireylerin, müşterilerin, işverenlerin ve iş arkadaşlarının kişisel güvenliği için özel dikkat gerektirmesi.

Kaynak: IPRA, 2018

Yukarıdaki kuralların küreselleşmenin etkisiyle internet ve dijital iletişim medyasının günümüze girmesiyle kazandığı biçim oldukça önemli bir etik kurallar bütünüdür. Yukarıdaki hususlara halkla ilişkiler uzmanları yoğun düzeyde dikkat eder iken; spin uygulamalarına yönelik spin doktorları sakıncalı olabilecek hususlardan uygulama hedefleri doğrultusunda yararlanarak bu hatırlatmaları hiçe sayarlar.

Yukarıdaki hatırlatmadan başka, IPRA’nın halkla ilişkiler uzmanlarından maddeler halinde beklediği kurallar da yer almaktadır. Buna göre, IPRA, halkla ilişkiler uzmanlarından şu davranışlarda bulunmasını beklemektedir (IPRA, 2018):

Tablo 3. IPRA Davranış Kuralları: İlkeler (2011)

Sıra	İlke	Açıklama
1	Gözetim	BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözetmek;
2	Doğruluk	Bütün süreçlerde dürüst ve doğruluk ile hareket etmek, böylece halkla ilişkiler uzmanının temasa geçtiği insanlarla güveni sağlamlaştırmak ve devam ettirmek;
3	Diyalog	Diyalog için ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturmanın yollarını aramak ve tüm ilgili tarafların kendi durumlarını belirtme ve görüşlerini ifade etme hakkını tanımak;
4	Şeffaflık	İsmini, kuruluşunu ve temsil ettiği çıkarı bildirmede açık ve şeffaf olmak;
5	Çatışma	Herhangi bir mesleki çıkar çatışmasından sakınmak ve böyle bir çatışma olduğunda bu tür çatışmalarda etkilenen tarafları bilgilendirmek;

6	Gizlilik	Kendilerine sağlanan gizli bilgilere saygı göstermek;
7	Hassasiyet	Edinilen bütün bilginin gerçekliğini ve duyarlılığını sağlamak için bütün makul adımları atmak;
8	Gerçek dışılık	Yanlış ya da yanıltıcı bilgiyi kasıtlı olarak yaymamak için her çabayı sarf etmek, böyle kasıtlı olarak yapmaktan sakınmak ve bu türden herhangi bir davranışı acilen düzeltmek;
9	Aldatma	Aldatıcı veya dürüst olmayan yollar ile bilgi edinmemek;
10	Açıklama	Duyurulan ancak gerçekte açıklanmamış bir çıkara hizmet eden bir amacı yerine getirecek herhangi bir organizasyon oluşturmamak veya kullanmamak;
11	Kâr	Kamu otoritelerinden edinilen belgelerin kopyalarını üçüncü taraflara kâr amacıyla satmamak;
12	Hizmet bedeli	Profesyonel hizmetler sağlanırken, işveren dışındaki herhangi birinden bu hizmetlere ilişkin hiçbir ödeme şeklini kabul etmemek;
13	Rüşvet	Doğrudan veya dolaylı olarak kamu görevlilerine, medyaya veya diğer paydaşlara herhangi bir parasal veya diğer rüşveti teklif etmemek ve vermemek;
14	Etki	Kamu görevlileri, medya veya diğer paydaşlar üzerinde uygun olmayan bir etki oluşturacak herhangi bir teklif etmemek ve yüklenmemek;
15	Rakipler	Bir diğer halkla ilişkiler uzmanının mesleki itibarına kasıtlı olarak zarar vermemek;
16	Başkasının hakkına tecavüz etme	Aldatıcı yollarla bir diğer halkla ilişkiler uzmanının müşterisini kazanmanın yollarını aramamak;
17	Çalışma	Kamu otoritelerinden veya rakiplerden personeli işe alırken, bu kuruluşların kurallarını ve gizlilik isteklerini gözetmeye dikkat etmek;
18	Meslektaşlar	Dünya çapındaki IPRA üyeleri ve halkla ilişkiler uzmanları ile ilgili olarak bu Davranış Kurallarını gözetmek.

Kaynak: IPRA, 2018

Yukarıda geniş kapsamlı olarak 18 maddede özetlenen IPRA Davranış Kuralları, etik ilkeler çerçevesinde bir mesleğin topluma nasıl hizmet vermesi gerektiğini açıklamaktadır. Burada belirtilen davranış kuralları, halkla ilişkiler uzmanlarının, hizmet ettiği kuruluşun yanı sıra bu kuruluşun kamularının ve toplumun çıkarlarını da gözetmesi gerektiği yönündedir. Bu açıdan oldukça değerli kurallar olmaktadır.

2.2. Spin ve Spin Doktoru

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik getirilen en büyük eleştiri nedenlerinden biri, spin uygulamaları nedeniyle gerçekleşmektedir. Halkla ilişkilerin özünden sapılan spin uygulamaları neticesinde halkla ilişkilere⁴ kara bir leke sürülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, günümüzde propaganda makineleri, spin doktorları gibi çok sayıda kavramla eşdeğer tutulma eğilimine maruz kalmaktadır (Encyclopedia of Public Relations, 2005: 800). Kalender'in belirttiği gibi (2008: 29), spin ve spin doktoru gibi kavramları halkla ilişkilere alternatif bir isim olarak değerlendirmek veya halkla ilişkilerin bir uygulama alanı içerisinde kabul etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle "spin" ve "spin doktoru" kavramlarının irdelenerek halkla ilişkilerden farklılığının saptanması gerekmektedir.

"Spin" sözcüğü, iyice anlaşılması açısından kapsamlı olarak burada ele alınmaktadır. Spin sözcüğü, ilk defa 1988 yılında Time Dergisi'nde kullanılmıştır (Dilenschneider, 1998: 558). İngilizce kökenli spin sözcüğü, "dönme, dönmek, döndürmek" anlamlarına karşılık gelmektedir. Burada işlenen anlamıyla spin, gerçek hakkındaki imajları değiştirmeye, "gerçeği örme, eğirme, dokuma, çevirme, dönüştürme işi" olarak anlaşılmaktadır (Erdoğan, 2008. 36). Dolayısıyla spin dendiğinde, "gerçekliği dönüştürme süreci" olduğu kanısına varılmaktadır.

Bir görüşe göre, sanatta pornografi ne ise, halkla ilişkilerde de spin odur (Dilenschneider, 1998: 558). Bir başka deyişle, halkla ilişkiler ile spini birbirinden ayıran etmen, etik boyut olmaktadır. Spin sürecindeki eğirme yoluyla, kurumlar, politikalar ve gerçekleşen olaylar kamuoyunun olumlu yönde algılayacağı "imaj-gerçeklere" dönüştürülmektedir (Erdoğan, 2008: 36). Böylece gerçekliğin sahteleşerek kurgusal gerçekliğin işletilmesi sağlanmaktadır.

Spin doktoru kavramı, bu bölümde irdelenmesi gereken bir diğer önemli kavramdır. Halkla ilişkilerin; spin, spin denetimi ya da spin doktorluğu gibi yeni unvanları içeren, çoğunlukla olumsuz yöndeki çeşitli kavramlarla ilişkisi olmaya başladığı belirtilmektedir (Hutton, 1999. 199). Böyle bir durum, halkla ilişkiler mesleğine ve halkla ilişkiler uzmanlarına saygın bir bakışın da değişmesi tehlikesini doğurmaktadır. Gerçekte, akademik literatürde belirtildiği gibi, halkla ilişkiler uygulamaları ile spin uygulamaları oldukça farklı bir yönelim içerisinde yer almaktadır (Ustakara ve Aydemir, 2015: 77). Halkla ilişkiler

⁴ Bu konuya yönelik olarak kapsamlı kuramsal bilgilerle desteklenerek yazılan birtakım halkla ilişkiler çalışmalarıyla örgütler adına gerçeklikler üretilirken, kurgusal gerçekliklerin gerçeğin yerini örtebileceğine ilişkin eleştiriler için bkz. Ustakara, 2014

uzmanlarının spin doktorlarından farklılığını vurgulamak için temel bir ayrım şu iki madde ile özetlenebilir (Foa, 2006: 206):

- a) Meşru teknikleri uygulama yönünde doğru çalışan danışman;
- b) Bilgi verme amacını değil, manipüle etme amacını taşıyan danışman.

Yukarıdaki ayrımın özeti, halkla ilişkiler uzmanı doğru bilgi aktararak iletişim kuran biriyken; spin doktoru gerçeklikleri çarpıtarak kamuoyunu yanıltan kişidir. Bunu destekleyen bilgileri Foa, detaylı bir şekilde aktarmaktadır. Spin doktoru, adına çalıştığı politikacıların çıkarlarının her şeyin üzerinde olduğuna kendini inandırır ve spin doktoru, planını eyleme geçirdiğinde, haber yönetimi haber yönlendirme işlevine, şeffaflık aldatmacaya, etkileyici gündem gizli propagandaya ve doğruluk çarpıklığa doğru yön alır (Foa, 2006: 206). Bir başka anlatımla, spin doktorları gerçeklikleri manipüle etmeyi içselleştirerek yaptıklarının doğru olup olmadığını -gerçek anlamda- sorgulamadan iletişim çalışmalarını gerçekleştirirler.

SONUÇ

Bu çalışmada ortaya konan bilgiler ışığında, halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki fark açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Buna göre, bir halkla ilişkiler uzmanı etik çerçevede hareket eden, adına çalıştığı kuruluşu profesyonel ve etik donanımıyla temsil eden iletişim odaklı çalışmalar uygulayıcısıdır. Spin doktoru ise, adına çalıştığı kuruluşun çıkarlarını her şeyin üzerinde tutarak, hiçbir etik değeri önemsemeyen ve kamuları saklı çıkarlar doğrultusunda manipüle eden iletişim odaklı çalışmalar uygulayıcısıdır. Her iki uygulayıcı arasındaki temel fark, etik kuralların uygulanışında kendisini göstermektedir.

Dünya genelinde gözlemlenen spin uygulamalarının oldukça zararlı etkileri olmuştur. Bu zararlı etkiler nedeniyle suçlamalar halkla ilişkiler mesleğine yüklenmekte; halkla ilişkiler uzmanları spin doktorları ile eşdeğer görülmektedir. Oysa ikinci bölümde ortaya konan etik odağındaki bilgiler bütünü, toplum açısından halkla ilişkileri değerli bir konuma götürmektedir. Her ne kadar spin uygulamalarını gerçekleştiren kişiler halkla ilişkiler kökenli olsa, bazı önde gelen halkla ilişkiler ajansları spin uygulamalarını gerçekleştirmiş olsa da, halkla ilişkiler meslek örgütlenmelerinin etik duyarlılığıyla kendisini kanıtlamış olan halkla ilişkiler, kuruluş ile kamuları arasındaki iletişimin yönetiminde kazan-kazan ilişkisine yönelerek spin sürecinden farklılığını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ile spin uygulamaları arasındaki temel farklılığın etik olduğu anlaşılmakta; dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki farklılığın etik kodların meslekte yaşama geçirilmesi olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baskin, O.; Aronoff, C.; Lattimore, D. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Dilenschneider, R. L. (1998). "Book Reviews: Spin Cycle". *Public Relations Review*. 24 (4): 557-561.
- Encyclopedia of Public Relations (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. (Ed. R. L. Heath). Vol: 2. Thousand Oaks, California: Sage.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Foa, M. (2006). "Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar". *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*. (Çev. H. Eraslan). 23, 205-210.
- Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J.; Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont CA: Thomson Wadsworth.
- Harlow, R. F. (1976). "Building a Public Relations Definition". *Public Relations Review*. Winter (1976). 2/4: 34-42.
- Hutton, James G. (1999). "The Definition, Dimension and Domain of Public Relations". *Public Relations Review*. 25 (2): 199-214.
- IPRA (International Public Relations Association) (2018). "IPRA Codes". <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> . Accessed on: 27.04.2018.
- Kalender, A. (1999). "Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri". *Selçuk İletişim*. 1(1): 24-33.
- Kalender, A. (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar Ve Uygulama Alanları". *Halkla İlişkiler*. (Ed. A. Kalender ve M. Fidan), Konya: Tablet Yayınları, 11-47.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Seitel, F. P. (2001). *The Practice of Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Ustakara, F. (2014). "Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler Ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme". *Global Media Journal*. 5 (9): 338-351.
- Ustakara, F.; Aydemir, M. (2015). "Şeytanın Avukatından Başkanın Adamlarına: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi". *Selçuk İletişim*. 9 (1): 72-93.