



Turkish Studies Social Sciences

Volume 14 Issue 6, 2019, p. 2833-2862

DOI: 10.29228/TurkishStudies.39328

ISSN: 2667-5617

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 17.10.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 20.12.2019

📅 *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (29.11.2019)-Referee 2 (11.12.2019)

This article was checked by iThenticate.

MESLEKİ ETİK İLKELERİ AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNE YAKLAŞIM*

Saim ALTAY** - Senem ALTAY***

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, ilgili alanda literatür taraması yapılarak öncelikle halkla ilişkiler ve etik kavramlarını açıklamak, halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan sıkıntıların olası nedenlerini ve çözüm önerilerini etik ilkeler çerçevesinde irdelemektir.

Toplum yararı gözetilerek ortaya konulan çalışmalar doğrultusunda halkın, hedef kitle gruplarının ve çalışanların desteğini, güvenini ve sempatisini kazanmak günümüzde hemen hemen tüm kurum ve kuruluşların hedefleri arasındadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bugünkü çalışma kültüründe iç ve dış hedef kitesine gereken duyarlılığı göstermeyen, onları hesaba katmadan çalışmalarını organize eden kurum ve kuruluşlar başarısız olurlar. Elbette ki halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı hedef kitlenin talep, istek ve şikayetleri ile de sınırlandırılmaz. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı ve mesleğin geleceği bu konuda eğitim almış, deneyimli personelin stratejik metodlar çerçevesinde yoğurdukları politikaları ortaya koymaları ile mümkün olabilmektedir.

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlere ilişkin olumsuz bir kamuoyu varsa bunu olumluya dönüştürmeyi ya da kâr elde etmek amacı ile insan onurunu, toplum sağlığını ve geleceğini hiçe sayan politikalar benimsenmesi halkla ilişkiler mesleğine gölge düşürmektedir. Mesleğin uygulayıcıları tarafından da zaman zaman yöneticilerin bireysel çıkarları, farklı çalışma prensipleri, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi etmenlerden doğan baskılar, medya patronlarının ve çalışanlarının yine

* Bu makale INCSOS Üsküp'te sunulan sözlü bildirinin makale formatında hazırlanmış halidir.

**  Doktora Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: saimaltay@nku.edu.tr

***  Öğr. Gör., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: senemaltay@nku.edu.tr

işin ehli olmayan kişilerden oluşması ve zaman zaman sektörün farklı ideolojilere teslim olması doğrultusunda ortaya çıkan etik dışı davranışlar eleştirilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları örgütün tepe yönetimi ile omuz omuza çalışsa da, müşterilerin ve toplumun yararı için doğru ve gerçekçi bir yaklaşım ile görevlerini yerine getirmekle yükümlüdürler.

Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinde de insan haklarına uygun davranma, doğruluk, dürüstlük, kamu yararını gözetme, hesap verebilirlik, adil ve tutarlı olma şeklindeki etik ilkeler mesleğin ana çizgisini oluşturmaktadır. Bu çalışmada tüketici kitlelerinin farkındalık sürecinin giderek çeşitlendiği bir dönemde kurumsal imaj yönetimi açısından da halkla ilişkiler faaliyetleri yerine getirilirken tüm meslek gruplarında olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinde etik ilkelerin önemi ve bu ilkelerin halkla ilişkiler çalışmalarının gelişimine olumlu yansımaları vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Etik İlkeler, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Mesleği.

APPROACH TO PUBLIC RELATIONS PROFESSION IN TERMS OF PROFESSIONAL ETHICAL PRINCIPLES

ABSTRACT

The main purpose of this study is to explain the concepts of public relations and ethics by making literature review in the related field, and to examine the possible causes of the problems experienced in public relations profession and solution suggestions within the framework of ethical principles.

In line with the studies put forward considering the benefit of society, gaining the support, trust and sympathy of the people, target groups and employees is among the goals of almost all institutions and organizations. In today's working culture, institutions and organizations that do not show the necessary sensitivity to their internal and external target audience in terms of public relations activities and organize their works without taking them into account fail. Of course, the success of public relations activities cannot be limited to the demands, requests and complaints of the target audience. The success of the public relations activities and the future of the profession is possible only if the trained and experienced personnel put forward the policies that they have knead within the framework of strategic methods.

If there is a negative public opinion about the goods and services produced by the enterprise, adopting policies that disregard human dignity, health and future of community in order to make a profit or that turn this situation into a positive, cast a shadow on the public relations profession. Also by practitioners of the profession, the individual interests and different working principles of managers, pressures arising from economic, social, cultural and political factors, media bosses and employees are again unqualified and unethical behaviors arising from the submission of the sector to different ideologies are criticized from time to

time. Even though public relations specialists work side by side with the top management of the organization, they are obliged to fulfill their duties with a correct and realistic approach for the benefit of customers and community.

As in every profession, in the public relations profession, ethical principles such as respect for human rights, accuracy, honesty, protecting the public interest, accountability, fairness and consistency constitute the main line of the profession. In this study, in a period of increasing awareness of consumer masses, also while performing public relations activities in terms of corporate image management, as in all professional groups, the importance of ethical principles in the public relations profession and their positive reflections on the development of public relations activities are emphasized.

STRUCTURED ABSTRACT

The main purpose of this study is to explain the concepts of public relations and ethics by making literature review in the related field, and to examine the possible causes of the problems experienced in public relations profession and solution suggestions within the framework of ethical principles.

Branding studies is the key to today's business policies. While a rapid transition was made from a process where product and service brand is discussed to a process where concepts such as personal brand, corporate brand, brand cities, brand countries are transferred to the literature the position of public relations units began to change with these studies.

While the public relations units first carried out certain routine works on the adoption of the product or service brand to the target audience, they began to question their current position with the intermingling of all branding processes. However, in terms of achieving the desired success of these studies, the lack of trained personnel on this subject has not been solved yet. Although there are many graduates from the Faculties of Communication or the Public Relations department of the high schools each year, the lack of qualifications required by the sector and the profession of these candidates is one of the factors that sometimes overshadow professionalization efforts. On the other hand, one of the biggest misconceptions is the fact that managers work with the executive assistants working in the Private Department for these studies instead of implementing public relations units that can demonstrate professional work. Directing these people to domestic and international education processes in order to educate them in the capacity to organize public relations and promotion activities of the institution is only a temporary solution.

In the institutions where Public Relations units are present, problems may be inconsistent with the ethical principles due to the fact that the persons carrying out auxiliary activities other than one and two who are experts in this field do not understand the subtleties of the public relations profession.

In order for a profession to achieve the value and dignity it deserves in the society, and to ensure the quality and reliability of the services offered, members of that profession must act in accordance with professional ethical rules and society's value judgments. Members of the profession may contradict their value judgments while fulfilling their responsibilities and professional duties, and may face disagreement in rules and decisions or various professional problems. In such cases, the ethical values required by the profession come to the forefront in order for the professional member to solve the problem.

In the public relations profession, as in every profession, to develop the profession, to provide cooperation between the members of the profession, to ensure that the profession is carried out within the framework of ethical principles and values, to be a useful profession for the members of the profession and to the society, to maintain the respect and dignity of the profession can be considered as ethical goals in the profession. For this purpose, members of the profession, especially public relations associations, have great duties. Ethical principles should be observed and professional ethics should be acted with in professional practices.

In this context; it is of utmost importance that public relations practitioners trust their professional knowledge and competence, believe in the principles of professional ethics, and seek the support of managers in the organizations they work for.

Although there are many reasons for individuals to resort to unethical means, many of them have ignorance at the origin. It is possible to overcome this by training. Correctly organized ethics education will teach individuals how to reach the principles on which the ideal can be established through reasoning, and will adopt individuals to behave according to profession and human dignity.

How strong professional organizations that applies and supervises rules of professional ethics and how effective their sanctions are, professional ethics in public relations will gain so much respectability. Ignoring the ethical principles in public relations practices may cause inconvenient results that may jeopardize the future of the profession. Unethical behavior first of all damages the reputation of the profession and makes public relations an outdated profession. It can lead professional practitioners to be perceived in the public as deprived of ethical values or even fraudsters with no qualifications.

The way to change these negative descriptions about public relations is to develop public relations profession, strong professional organizations in order to establish unity among the members of the profession, dissemination of professional practices on the basis of ethical principles and values to be established in the professional field and dissemination of certain professional standards and practices in this direction (Çiftçi, 2016: 543-544).

Although the number of trained and qualified personnel in public relations is increasing day by day and despite the numerical majority of professional organizations that will support the work of public relations practitioners in national and international terms, the fact that most of the managers of the institutions and organizations act with a classical or

self-interest management mentality can sometimes cast a shadow on these efforts. Although public relations practitioners try to carry out public relations and publicity activities on the basis of ethical principles and rules, in the context of social responsibility, it is a big problem that managers do not adequately support the work of these employees who work with the power they have within the organization, try to compare them with the employees of local or national service organizations and do not trust their employees enough. Everyone's expertise and field of study are different. A manager who thinks of the future of the institution should protect his/her employees, respect their thoughts and works and support these efforts to protect the reputation of the public relations profession.

In a process where such mentality exists from time to time in the protection and development of professional standards related to public relations, public relations organizations should establish a control mechanism not only on employees but also on managers. Managers should abandon their policies of mobbing public relations practitioners sometimes and acting with personal demands and regardless of the person who will overshadow the dignity and respect of the profession, the fact that it may have certain sanctions should be reminded. Public relations practitioners should be reminded that no matter who may cast a shadow on the dignity and dignity of the profession, there may be major sanctions. Public relations practitioners, who do not want to face the sanctions of both their managers and public relations organizations, feel themselves under great pressure, which in turn affects their motivation and productivity significantly.

Just as the reports prepared by occupational health and safety experts about their own institutions when it comes to reducing occupational diseases and occupational diseases within the framework of international principles are the subject of discussion, public relations practitioners' work and the extent to which the campaigns overlap with the sensitivity and interests of society may also raise public suspicions. The solution to this problem is based on the independence of the people who are performing these tasks. Even if a person fulfills his/her duties under the roof of the organization, these problems can be avoided by acting as an independent employee with professional organizations behind, as if they are external advisors to the development of the institution.

In summary; every employee trained in the context of professional ethics and rules, fulfilling the requirements of being human, makes an oath to be a beneficial employee for the institution he is affiliated with, society and his country, will understand the importance of this and will endure the public relations profession until the end.

Keywords: Ethics, Ethical Principles, Public Relations, Public Relations Profession.

1. Giriş

Günümüzde her şey artık kamuoyunun gözü önünde olup bitmektedir. Dolayısı ile örgütün çalışmaları, amaç ve politikaları konusunda yalnızca hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi yeterli olmayabilir. Aynı zamanda kamuoyunda da güven telkin edebilmek, sempati ve anlayış ortamı yaratabilmek için halkla ilişkiler birimlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Örgütlerin toplumun

sorunlarına destek vermesi veya ortak olması, toplumunda örgüte yönelik olumlu bir bakış açısı oluşmasında etkili ve önemlidir. Ancak halkla ilişkiler birimlerinde görev yapan halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumsal itibarın gelişimi yönünde verdikleri mücadeleyi mesleğin itibarının korunması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi yönünde de vermelidirler.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yalnızca yönetimin ve kurumun çıkarlarını gözeterek sosyal fayda içeren çalışmalardan ziyade kar elde etme ya da piyasada yer etme anlayışına yönelik reklam kokan faaliyetlere yönelmesi, bu yüzden halkla ilişkiler disiplininin doğruluk, dürüstlük, gerçeklik ilkeleriyle bağdaşmayan tutumlar içinde olması yapılan çalışmaların ne kadar etik olduğu sorusunu da gündeme getirmektedir.

Ülkemizde halkla ilişkiler çalışmaları her ne kadar 20. yüzyıl başlarından itibaren dünyadaki gelişmelerle paralel bir gelişme göstermiş olsa da özellikle kamu sektöründe yöneticilerin kimi zaman halkla ilişkiler uygulayıcılarını “*Sen benim ya da kurumun hizmetindesin, dediklerimi harfi harfine yapacaksın*” düşüncesiyle çalıştırma yönüne gitmesi halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi yönündeki çabalara gölge düşürmektedir. Bunun yanı sıra yönetim değişikliklerinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının keyfiyete bağlı olarak yerlerinin değiştirilmesi veya halkla ilişkiler birimlerinin yönetimin arka bahçesi gibi görülüp stratejik planlar ve programlar çerçevesinde değil de isteğe bağlı uygulamaların harekete geçirilmesi halkla ilişkiler mesleğinde etik dışı sorunların yaşanmasını beraberinde getirmektedir.

Halkla ilişkiler alanında profesyonel eğitim almış uzmanların yanı sıra piyasada kimi zaman halkla ilişkiler uzmanı olarak çalıştırılan kişilerin yine bu konuda bilimsel eğitim almamış kişiler arasından seçiliyor olması ne yazık ki bu olumsuz tabloyu daha da derinleştirmektedir. Ayrıca yöneticilerin zaman zaman halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında mevcut meslek kurallarının dışına çıkarak kendi kurallarını yerleştirme çabası içine girmesi, özellikle kamuda halkla ilişkiler birimlerinde yardımcı hizmetlerde çalıştırılan görevlilerin farklı branşlarda eğitim almış olması ve alana yönelik tecrübelerinin bulunmaması halkla ilişkiler mesleğine ve mesleklerle çabalarına gölge düşürmektedir.

Özetle; bu çalışmamızda halkla ilişkiler derneklerinin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleklerle yönünde harcadığı çabalar, halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik farklı bakış açıları ile birlikte halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan etik dışı sorunların nelerden kaynaklandığı irdelenmiş olup sorunun çözümünde taraf olan tüm paydaşlara düşen görev ve sorumluluklar dile getirilmektedir.

2. Halkla İlişkiler Çalışmalarına Genel Bir Bakış

Ülkemizde halkla ilişkiler alanındaki gelişmeler, 1950’li yıllardan itibaren görülmeye başlasa da 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci ile birlikte beliren rekabetçi fiyat sistemi ve bunun yansıması olan yoğun rekabet koşullarının beraberinde getirdiği Pazar çeşitliliği, yeni bir dönemin habercisi olmuştur. Bu yeni dönem, internet teknolojisinin egemenliği ile birlikte tüketicilere ve tüm hedef kitlelere bilgiye birçok kanaldan ulaşabilme, piyasadaki alternatifler arasından seçme yapabilme özgürlüğünü sağlamıştır.

Yaşanan tüm bu gelişmelerin akabinde kurum ve kuruluşlar, hedef kitlenin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hem kurum içerisinde çalışanlarda kaliteyi artırmanın, onlarla güçlü bir iletişim kurmanın gerekliliğini kavramış, hem de kendi politikalarını ve çalışmalarını halka benimsetebilmenin yollarını aramışlardır. Başlangıçta “danışma, enformasyon birimleri” şeklinde konuşturılan birimlerin çatısı altında ya da tek bir kişinin sorumluluğunda yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları zamanla örgütlerin bu konuda farkındalık kazanmasıyla giderek ön plana çıkmıştır. Bu çalışmalar, müşteri ya da hedef kitle potansiyelinin gelişimi ile birlikte “Halkla İlişkiler Birimleri”, “Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü”, “Halkla İlişkiler Ajansları”

gibi farklı isimler altında yapılandırılarak yöneticilerin ve tüm çalışanların da sürece dahil olduğu geniş bir yelpaze halini almıştır.

2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler kavramının karşılığı olarak İngilizce “Public Relations”, Fransızca “Relations Publiques” sözcükleri kullanılır. Bu sözcüklerin kısaltması olan PR tanımlaması, ülkemizde de halkla ilişkiler danışmanları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (İnanöz, 2015:13).

Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Sezgin, 2008: 7). Edward Bernays'ın tanımı ise, ilginç bir şekilde, düzenleme nosyonunu da içeriyordu: Halkla ilişkiler, bir faaliyet, neden, hareket veya organizasyon için kamu desteğini inşa etme bilgisi, ikna etme ve ayarlama girişimi olarak tanımlanmaktadır (Hutton, 1999: 200).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri, “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2009:4).

Halkla ilişkiler devamlılık gösteren, açık, belirli bir faaliyet planına göre örgütlenen yönetsel çalışmalardır. Bir teşebbüs veya kuruluş bu sayede halkın, kendisine bağlı olanların güvenini, işbirliğini ve mümkün olan en büyük anlayış birliğini kazanmaya çalışır. Toplum yararına en iyi şekilde cevap vermek ve daha verimli bir sosyal işbirliğini ortaya koymak amacı söz konusudur. Halkla ilişkiler çalışmaları, devamlı olarak yapılması gereken ve en yüksek makamda bulunan yöneticiler tarafından takip edilmesi gereken faaliyetlerdir (Koçyiğit, 2018:18). Diğer bir tanım ise uygun tanıtım yapılarak ve iyi bir kurumsal imaj oluşturarak bir kurumun müşterileri ve potansiyel tüketicileri ile iyi ilişkiler kurmaktır (Stein, 2012:1).

Halkla ilişkiler ile ilgili tanımlamaları günümüzde daha da çoğaltabilmek mümkündür. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğine göre; “Halkla İlişkiler; bir işletmenin ya da özel veya kamu kuruluşunun bağlantı kurduğu, kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.”

Rekabetin bu kadar yoğunlaştığı ve Pazar pastasından ayrılan payın her geçen gün daha da arttığı bir dönemde hiç kimsenin ya da hiçbir örgütün bir hedef kitle grubunun ya da kamuoyunun desteğini arkasına almadan uzun süreli ayakta durması mümkün değildir. Dolayısı ile halkla ilişkiler kurumların olmazsa olmaz olgularından biridir. Kamuoyu ile güvenilir, ilkeli, mesleki etik ve ahlak temelli, sağlam ilişkiler kurmayı düşünen her kurum kendi içerisinde halkla ilişkileri etkin bir şekilde yapılandırmalı ve verimliliklerinin esas şartlarından biri olarak halkla ilişkileri çift yönlü bir iletişim sistemi olarak uygulamalıdır (İnanöz, 2015:13-15).

Çağdaş işletmecilik anlayışında olduğu gibi bütün örgütler, bugün yürüttükleri hizmetler hakkında topluma bilgi ve hesap verebilmek, halkın dilek ve düşüncelerini öğrenerek çalışmalarında bunlardan faydalanmak ve böylece kendileri ile toplum arasında en yüksek oranda uyum sağlamak amacı ile halkla ilişkilerden yönetim sürecinin vazgeçilmez bir unsuru olarak faydalanmaktadır.

Günümüzün sürekli değişen sosyal ve ekonomik yapısında örgütler, geleceğe dönük daha güvenli ve kararlı adımlar atabilmek için sürekli değişen bu ortamı iyi yorumlamak ve analiz etmekle yükümlüdürler. Piyasadaki baş döndürücü gelişmelerle birlikte, topluma daha duyarlı hale gelen örgütler, piyasadaki yerini, rekabet ölçөгünü, kısa ve uzun vadedeki başarısını halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarına endeksli hale getirerek kamuoyuna ve hedef kitle grubuna “sosyal fayda” ekseninde odaklanan ürün ve hizmetler sunmaya özen göstermektedirler.

Bununla birlikte kurumlar halkla ilişkiler çabalarını sonuca vardırabilmek amacıyla kamuoyunda sürekli değişen bu fikir ortamını etkilemek ve analiz etmek zorundadırlar (Şekeroğlu,

2016: 21). Bu da öncelikle yöneticilerin ve halkla ilişkiler çalışanlarının halkla ilişkiler kavramını, amaçlarını, ilkelerini ve gerekliliklerini iyi anlamaları ile mümkündür.

2.2. Halkla İlişkilerin Önemi ve Yararları

Halkla ilişkiler mesleğinin önde gelen isimlerinden (Asna, 2006: 23)'ya göre, halkla ilişkiler, özel ve tüzel kişiler, belirtilen kitlelerle dürüst ve sağlam ilişkiler kurar, geliştirir, onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirir, tepkileri değerlendirir ve olumlu tutumlara yönlendirir. Böylece karşılıklı faydaların korunması planlanan çabaları kapsayan bir yönetim sanatıdır. Alaeddin Asna kişi, kurum ya da kuruluşların hedef kitle grubu ile dürüst ve sağlam bağlar kurma çabasından bahsederken halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürekli, planlı ve programlı çalışmalar olması gerektiğini de vurgulamaktadır. Çünkü bir kişi ya da grupla dürüst ve sağlam bağların yani bir anlamda dostça ilişkilerin kurulması temelde güven duymayı gerektirir. Karşılıklı ilişkilerde güven ve inanç duygularının oluşması da uzun yıllar almaktadır.

Dolayısı bir anlamda Alaeddin Asna, halkla ilişkilerin bu yönüyle diğer disiplinlerden ayrıldığına altını çizmektedir. Halkla ilişkiler disiplinini zaman zaman reklam, pazarlama ve propaganda çalışmaları ile aynı kefeye koymaya çalışanların bu disiplinlerin çoğu zaman daha çok satış ve kâr elde etme amacı taşıdığı için hedef kitledeki tepkileri ölçmekten uzak olduğunu belirtmektedir. Reklam, pazarlama ve propaganda teknikleri, hedef kitleleri ikna etme sürecinde yalnızca bir araç olabilir. Halkla ilişkiler çalışmalarının uzun vadede başarılı olabilmesi için stratejik, ilkeli ve tutarlı metotlara dayanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, sadece kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin geliştirilmesinde değil, yönetim politikalarının ve geleceğe dönük stratejilerin çalışanlara benimsetilmesinde de oldukça önemlidir. Örgüt içinde ortak bir kurum kültürü oluşturmak, kurumsal çalışmaların markalaşması ve bu yönde olumlu bir kamuoyu yaratmak söz konusu olduğunda yine halkla ilişkiler birimleri ve bu birimlerin yaptığı çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler toplumun bilgi edinme ihtiyacının karşılanması ve Türk kamu yönetiminde bilgi verilmesi açısından önemli hale gelmiştir. Yönetimin elindeki imkanların ve araçların artması, vatandaşın kamu bürokrasisi karşısında korunmasının ve yönetimin hukuka ve ihtiyaçlara uygun davranmasının sağlanması gereğini ön plana çıkarmıştır (Koçyiğit, 2018: 33).

Bilgi iletişim teknolojileri çağı olarak adlandırılan bu dönemde insanların oturdukları yerden bilgiye pek çok kanaldan erişmesi, kurumları ve yöneticileri yapılan çalışmalarda ve buna yönelik açıklamalarda daha dikkatli olmaya sevk etmektedir. Kurum yöneticisinin “Biz dürüst, güçlü ve güvenilir bir kurumuz” demesi yetmez. Gücüne ve güvenilirliğine hedef kitle gruplarını ve kamuoyunu inandırmalıdır. Ünlü işadamlarından Robert Bosch'un “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” sözlerinde de olduğu gibi halkla ilişkilerde doğruluk, dürüstlük ve güven her şeyin önünde gelmektedir. Para kaybedilir, tekrar kazanılır, ama bir firma ya da kurum kamuoyunun güvenini bir kez kaybetti mi yeri geldiğinde halkla ilişkiler kampanyalarına sürekli para akıtsa da bunlar hiçbir işe yaramayabilir. İnsanlar bir mal ya da hizmet markasına baktıklarında kalitesine tutulurlar, sürekliliğine bakarlar, yenilikleriyle şaşırtmasıyla mutlu olurlar. Markanın arkasındaki güçlü yönetime hayran olurlar, bir ekip başarısı olduğunu bilirler. Şikayetleri, talepleri, iadeleri ve değişimleri garanti altına aldıkları için sıkı sıkıya sarılırlar. Kısacası müşteriye ailesinin bir parçası gibi gören, aile bireylerinden hiç kimsenin üzülmemesi ve zarar görmemesi için çalışan örgütler, halkla ilişkilerin kurumsal ve toplumsal ilişkileri geliştirmenin ötesinde bir işlevi olduğunu kavramış demektir.

İşletmeler açısından halkla ilişkilerin önemi şu şekilde ifade edilebilir (Tengilimioğlu ve Öztürk, 2011: 51). Bunlar;

• Güçlü ve başarılı halkla ilişkiler kampanyaları sayesinde firmalar, ürettikleri mal ve hizmetleri kolaylıkla pazara sokabilirler. Şüphesiz, sağlam bir kurum kimliği ile tanınan bir işletmenin üreteceği her türlü mal ve hizmete ilgi ve güven kolaylıkla sağlanmaktadır. Bunun yanında, söz konusu firma, ürettiği ürünlerin fiyatlarını diğer rakiplerine göre yüksek tutsa bile halkla ilişkiler çalışmalarıyla daha da güçlenen kurum kimliği sayesinde pazar payını büyütebilir.

• Yine bu işletmeler ihtiyaç duyacakları kredileri gerek özel ve gerekse de kamu kuruluşlarından daha kolay bir şekilde temin edebilirler.

• Bir diğer önemli noktada, işletmelerin ihtiyaç duyacağı kalifiye personeli bulma ve işe alma konusunda karşımıza çıkmaktadır. İyi bir kurum imajına sahip olan işletmeler, iş başvurusunda bulunan adaylara rakiplerine göre daha düşük ücret verseler bile nitelikli personel geleceğinin sağlam temellere dayanacağını düşündüğü için bu işletmeleri tercih edebilecektir. Bu işletmelerin tercih edilmesinde yine gerek kurum içinde, gerekse kurum dışındaki halkla ilişkiler çalışmalarının payı büyüktür.

• Dış satım yapan firma açısından bakıldığında halkla ilişkiler, dış piyasa ile ilişkisi olan işletmeyi gereği kadar tanıtmak, adını, özelliklerini ve tüm olarak kurum imajını sağlamlaştırmak ve firma değerini mümkün olduğu kadar yükseltmektir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması sonucunda dış satım yapan şirket yalnız dış piyasada kendisine bir isim yapmakla kalmaz, aynı zamanda kendi iç piyasasında da olumlu yönde izlenimler oluşturur.

Kurum içinde de çalışanlarla yönetim arasında olumlu bir diyalog oluşturmanın yolu, halkla ilişkilerden geçmektedir. Halkla ilişkiler bir yandan çalışanlar ve yönetim arasındaki ilişkileri düzenlerken, öte yandan da çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirir, güven duygusu yaratır ve verimliliği artırır.

Küreselleşmeyle beraber yaşanan değişimler günümüzde örgütlerin ekonomik olduğu kadar aynı zamanda bir misyonu bulunduğu gerçeğini de ortaya çıkarmaktadır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda örgütlerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır (Yeniçiftçi, 2010: 58).

Günümüzde kurumlar; doğal çevreyi korumak, yeni ürün geliştirmek, çevreci, kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak, çalışanlarının temel hak ve özgürlüklerini korumak, çalışanlarını sömürmemek, yeni iş olanakları yaratmak, yasa ve yönetmeliklere uygun davranmakla yükümlüdürler. Ayrıca toplumun refah düzeyini yükseltecek çözümler geliştirmek, yatırımcıların haklarını korumak, işletmeyi karlı bir biçimde yönetmek, kaynakları verimli ve etkin şekilde kullanmak, ticarete etik ve tedarikçilerine karşı dürüst davranmak, haksız rekabet vb. birçok konuda yasal, ekonomik ve etik sorumluluklarla karşı karşıya kalmaktadır.

Örgüt yönetiminin en önemli sorumluluk alanlarından birisi de çalışanlara karşı olan sorumluluğudur. Çalışanlarına karşı sorumluluğunu yerine getirmeyen örgütlerin ortaya koyduğu sosyal sorumluluk projeleri, topluma karşı göz boyama çabasından öteye gitmeyecektir. Halkla ilişkiler disiplini içerisinde çok önemli bir gelişme kaydeden sosyal sorumluluk anlayışı, kurum içinde çalışanların istek ve beklentilerinin, ihtiyaçlarının eskiye oranla daha fazla dikkate alınmasını sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk bilinci içinde hareket eden halkla ilişkiler disiplini için ortaya konulabilecek belli başlı avantajlar şunlardır (Aydınalp, 2013: 98-106).

• Halkla ilişkiler ahlaki davranışı ve performans standartlarını güçlendirerek ve kodlayarak mesleki uygulamayı geliştirir.

- Halkla ilişkiler hedef kitlenin onayını alma ihtiyacını vurgulayarak örgütlerin hareketini geliştirir.
- Halkla ilişkiler hedef kitle nezdinde dile getirilen bütün görüş açılarını ifade ederek hedef kitlenin menfaatine hizmet eder.
- Halkla ilişkiler parçalara ayrılmış sosyal ortamda iletişimi kullanarak ve arabuluculuk yaparak yanlış bilginin yerine doğru bilgiyi, uyumsuzluğun yerine de uyumu koyarak topluma hizmet eder.
- Halkla ilişkiler sosyal sistemlerin değişen ihtiyaçlarına göre çevreye uyum sağlamasına yardım ederek insan refahını arttırmak için sosyal sorumluluğunu yerine getirir.
- Halkla ilişkiler, işletme ve halk arasında doğru bir iletişim kanalı bularak, sosyal sorunlar ve bu sorunların çözümü için hayata geçirilecek projelerle ilgili bilgilendirme yapar. Böylece iletişim konusunda ortaya çıkabilecek sorunları çözmüş olurlar.

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri de kurum kültürünün oluşmasına katkı sağlar ve mevcut kurum kültürünü güçlendirir. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle çalışanların kuruma olan bağlılığının artması ve kurum içerisinde “biz” duygusunun güçlendirilmesi bakımından oldukça yararlıdır. Kurum içerisinde sağlıklı bir iletişim ortamının sağlanması, çalışanların aktif bir biçimde kurumun yönetim sürecine katılımı bir nevi kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının başarısına ve sürekliliğine bağlıdır. Kurum içi halkla ilişkiler, hem kurumun düzeninin hem de kurumun dinamizminin bir göstergesidir. “İyi halkla ilişkiler, kurumun içinde başlar” ifadesine dayanarak kurum içi hedef kitleyle iyi bir iletişime sahip olan kurumun dış hedef kitleleriyle de iyi iletişim kuracağı aşikardır (Mavnacıoğlu, 2016: 88-89).

2.3. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri

İnsanların günlük yaşantısında, sevilmesi, sayılması, değer verilmesi ve gösterilmesi, sözcüğü sahibi olması gibi duygular ne kadar önemli ise bu değerler kurumlar ve kuruluşlar için de önemlidir. Faaliyet gösterdiği toplum tarafından sevilen, kabul edilen, benimsenen ve değer verilen kurum ve kuruluşlar, bu toplumda daha kolay hareket edebilecekler ve faaliyetlerini bu ölçüde gerçekleştirebileceklerdir.

Kurumsal itibar yönetimi ve ölçümlemesi ile ilgili olarak birçok çalışma yürüten Fortune Magazine dergisi, itibarın niteliklerini bazı başlıklar altında toplamıştır. Bu nitelikler hem kurumsal itibar kavramının hem de kurumsal itibarın nasıl yönetileceğinin anlaşılabilmesinde önemlidir. Bu nitelikler kurumların; yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, uzun vadeli yatırımların değeri, yenilikçilik, finansal sağlamlık, yetenekli elemanları çekme, geliştirme ve elde tutma becerisi, sosyal ve çevresel sorumluluk, kurumsal değerleri kullanmadaki bilgelikleridir (Göztaş, 2013: 168-170).

Bireyler gibi kurumlar da kim oldukları hakkında bilgi veren davranış biçimleriyle, yönetim anlayışlarıyla, elde ettikleri ödüllerle, yöneticileriyle ve de kurumsal sosyal sorumlulukları konusundaki başarılarıyla itibar kazanmaktadırlar. Bir başka deyişle, kurumların hukuk, etik, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeksizin sadece iletişim çabalarıyla itibar kazanmalarına olanak yoktur. Bir kurumun itibarı, onun algı yönetim yeteneğine, yatırımcı, çalışan, tüketici ve toplum gibi itibar bileşenleriyle güçlü ilişkiler kurabilmesine ve bu bileşenlere karşı sorumluluklarını yerine getirebilmesine bağlıdır. Bu nedenle Fortune 500’de yer alan firmaların büyük bir bölümü ekonomik, hukuk ve ekonomik sorumlulukları saygın denetim firmaları tarafından onaylanan işletmelerdir (Peltekoğlu, 2009: 592).

Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri

sürdüremeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması noktasında uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu bağlamda yürütülen sosyal sorumluluk uygulamaları, önem taşımaktadır.

Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan "itibar yönetimi" ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir (Karatepe, 2008: 86).

Dolayısı ile "topluma ve çevreye olan duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, doğruluk, dürüstlük, gerçekçilik, inanılabilirlik ve güvenilirlik, hedef kitle memnuniyeti, ikeli ve tutarlı kurum politikaları, planlı, disiplinli ve kontrollü bir çalışma anlayışı" kurum ve kuruluşların bulunduğu yörede ve bölgede, hatta tüm ülke ve dünya genelinde itibarını güçlendirmek için ortaya koyacağı halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, gönüllere açılan bir kapıdır. Doğru, gerçekçi ve güzel işler yapılırsa kurumun itibarı ve saygınlığı artacaktır.

Kurumlar açısından, büyük ve kârlı olmak itibarlı olmak için yeterli değildir. Kurumlar, hukuk kurallarına ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallara da uymak zorundadırlar (Ural, 2013: 40).

Buna göre itibar açısından önemli risk alanları şunlardır:

- Etik olmayan davranışların oluşması,
- Kurumsal yönetim konusunda ortaya çıkan sorunlar,
- Çalışma şartlarının işçi ve çevre sağlığına zarar vermesi,
- Ürünün beklenmedik etkilerinin yaratabileceği sorunlar,
- Ürün tasarım hatası nedeniyle ürünlerin geri toplanması,
- Satılan ürüne/hizmete servis verilememesi,
- Hükümet politikalarının değişmesi gibi konulardır.

20. yüzyıl ile birlikte şirketler "iyi kurumsal vatandaş" olma zorunluluğuyla karşılaşmıştır. Bugün, bu durum "zaten iyi birer kurumsal vatandaş olmak zorundasınız, bunun dışında ne yapıyorsunuz?" sorusuna dönüşmüştür.

Aynı şekilde, ülkemizde halkla ilişkilerin başarılı uygulayıcılarından; ORSA Stratejik Danışmanlık / İcra Kurulu Başkanı Salim Kadıbeşegil kendisi ile yapılan bir söyleşide "İtibar, topluma karşı bir duruş'tur. Topluma karşı duruş da olumlu ya da olumsuz olabilir. En kötüsü de olumsuz olmasıdır. Giden itibar kolay kolay geri gelmez" demektedir (Karatepe, 2008: 85-86).

Örgütler, itibarlarının yönetiminde aktif rol oynamalıdır. Bu yüzden itibar yönetimi ile ilgili olarak, örgütün iş stratejisi ve küresel gelişmelerin kurumsal itibara olası etkilerinin önceden tespit edilmesi hayati önem arz etmektedir. Birçok önemli meselede olduğu gibi, örgütün itibarı kişisel bir dikkat gerektirir. Bunun için yöneticilerin halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, sosyal ve kültürel değişimler konusunda eğitimden geçirilerek yetiştirilmeleri önemlidir (Karaköse, 2007: 8).

Aşağıdaki Tablo 1'de belirtilen ifadelerin bir anlamda kurumsal itibarın gelişimi açısından yönetim politikalarının, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının ne kadar büyük bir önem arz ettiğinin göstergesidir.

Tablo 1: <http://www.capital-best.com/capital/0907/1.asp>

Bilgi ve teknoloji yatırımları
Hizmet veya ürün kalitesi
Finansal sağlamlık
Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik
Yönetim kalitesi
Çalışanına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar
Ücret politikası ve seviyesi
Çalışanların niteliklerini geliştirme
Pazarlama ve satış stratejileri
İletişim ve halkla ilişkiler
Çalışanların nitelikleri
Rekabette etik davranma
Çalışan memnuniyeti
Müşteri memnuniyeti
Yönetim ve şirket şeffaflığı
Yatırımcıya değer yaratma
Toplumsal sorumluluk
Uluslararası pazarlara entegrasyonu
Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı

Kurumların toplum içinde nasıl tanındığının önemi giderek daha da artmaktadır. İyi tanınan, itibarı yüksek bir kurum daima diğerlerinden bir adım önde olmaktadır. Halkla ilişkilerin kurumun dışı açılan bir kapısı niteliğini taşıması, halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlar için ne kadar gerekli olduğunu kanıtlamaktadır. Halkla ilişkilerini güçlü ve etkili tutan ve buna yeterince önem veren işletmeler, gelecek dönemler için de elindeki müşteriyi değerlendirebilme olanağına sahip olacaklardır. Ayrıca, müşterilerin -işletmenin halkla ilişkiler çabalarıyla- elde ettiği yüksek duygusal tatmin, müşteriyi o işletmenin bir halkla ilişkiler elçisi konumuna getirmektedir. Halkla ilişkiler elçisine dönüşmüş müşteri, kendisine yüksek tatmini sağlayan işletmenin referansı olarak diğer potansiyel müşterilere hizmet satın aldığı işletmeyi önerecek ve yeni müşteriler kazandıracaktır (Usta, 2006: 18-19).

2.4. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Halkla İlişkileri Meslekleştirme Yönündeki Çabalarının Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler, çağımızın popüler meslek dallarından bir tanesidir. Gelişmiş ülkelerde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde belli bir mesleki olgunluğa erişmesine rağmen Türkiye'de halkla ilişkilerde çeşitli sebeplerle meslekleşme olgusu yeterince gelişmemiştir. Bu sebepler arasında halkın anlayış ve tutumu gibi genel faktörler yanında halkla ilişkilerin ahlaki ve etik kodlar, eğitim, işe alma bağlamında standartlarının bulunmaması, görevlilerin yeterince örgütlenememesi, tarihi gelişiminin çok yeni olması gibi hususlar bulunmaktadır (Kalender, 1999: 24).

Halkla ilişkilerin önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılrsa da bir meslek olarak görülmemesi gerek mesleğin kendisinin, gerekse uygulamacılarının saygınlığı açısından problemler yaratmaktadır. Toplumun halkla ilişkileri bir meslek olarak değerlendirmemesi, hem bu alanda eğitim almak ve uzmanlaşmak isteyen kişileri uzaklaştırmakta, hem de hali hazırda bu mesleği icra edenlerin yaptıkları işten memnuniyetsizlik duymalarına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler, bir meslek konumuna sahip olmadıkça örgüt içindeki ve dışındaki çalışmaların kendi kuralları, değerleri ve ilkeleri doğrultusunda yürütülmesi oldukça zordur. Mesleğin rehberliği doğrultusunda hareket edemeyen halkla ilişkiler uygulayıcıları, çalıştıkları örgütlerin kendilerine sunduğu sınırlar içinde hareket etmekte ve mesleklerinin doğrularını çalışmalarına aktarmakta problem yaşamaktadırlar. O halde halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslekleri tarafından yönlendirilmeye bir anlamda ihtiyaçları bulunmaktadır. Nasıl ki bir hekime sağlık hizmeti sunarken Hipokrat yemini rehberlik ediyorsa, halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin de güçlü bir meslek yönlendiriciliğine ihtiyaçları bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin meslek konumunu elde etmesi ise alandaki akademisyenlerin, uygulayıcıların ve meslek örgütlerinin işbirliği halinde yürütecekleri çalışmalar ile mümkün olabilecektir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkilerin meslekleşme sorununu çözebilecek olan kişilerde yine mesleğin içindekilerdir. Mesleğin yürütücüleri, birlikte hareket ederek halkla ilişkilerin kurallarını oluşturduğunda ve bunu yerine getirmeyenlere birtakım yaptırımlar uygulanabildiğinde halkla ilişkiler, isteyen herkesin icra edebildiği basit bir iş olarak görülmekten uzaklaşabilecek ve hak ettiği konumu elde edebilecektir (Öksüz, 2015: 250).

Halkla ilişkilerin Türkiye’de sağlıklı meslekleşebilmesi için halkla ilişkiler alanında görev yapacak kişilerin işe alınırken ortak standartlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ülkemizde halkla ilişkiler görevlilerinin belli bir eğitim ve işe alma standardı olmadığı için, mevcut kanun hükümlerinin nitelikli personelin bürokratik engellere takılmadan görevlendirilmesi açısından yararlı olduğu düşünülebilir. Fakat bu durum, siyasilerin politik davranabilmeleri nedeniyle basın ve halkla ilişkiler müşavirliği gibi meslekler bir nevi ödül makamı olarak ta kullanılmaya başlanmış bulunmaktadır (Kalender, 1999: 30).

Son yıllarda her ne kadar kurumlar ve ülkemiz olarak, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında önemli mesafeler alınmış olsa da bütçe planlamaları çerçevesinde bu faaliyetlere yeterince kaynak ayrılmaması, son dönemlere sıkıştırılan gelip geçici projeler ve özellikle sponsorluk çalışmaları çerçevesinde kamu kuruluşlarının özel sektör kuruluşlarından yeterli ölçüde destek görememesi halkla ilişkilerdeki ilerlemeye ket vurmaktadır. Yaşanan bu olumsuz tablo, ne yazık ki halkla ilişkiler eğitiminden geçirilmeyen yöneticiler veya işin ehli olmayan çalışanların tasarrufu neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Her şeyden önce bir halkla ilişkiler uzmanı, çalışmalarında hem kendine hem de sorumluluğu olan gruplara karşı etik davranmalı, mesleğine ilişkin tüm bilgilere hâkim, işini, dünyayı takip eden ve her şeyden önce yaptığı mesleğe gönlünü vermiş kişiler olarak yetişmelidir. Halkla ilişkiler uzmanı kim olmalı sorusunda; takım çalışmasına yatkın, dürüst, yaratıcı, sabırlı, bakımlı, girişken, açık sözlü ve çoğunlukla lider olmalı görüşleri aktarılırken, ilave olarak, bunların aynı zamanda “*olması gereken*” nitelikler olduğu da belirtilmektedir. Artık bu niteliklerin üzerinde kriterler de koyulmaktadır. Bu kriterler halkla ilişkiler uzmanının kendini doğru ifade etmesini, başarılı olmasını ve halkla ilişkiler mesleğini onuruna yaraşır şekilde yerine getirmesini sağlamaktadır. Bu özellikler aşağıda belirtilmektedir (Çiftçi, 2016: 540-541).

- İyi bir halkla ilişkiler uzmanı; sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim dilini kullanma konusunda etkili olmalıdır. Yazılı ya da sözlü iletişimde kelimeler, semboller halkla ilişkilerin başlıca aracıdır ve dikkatle seçilerek akıllıca kullanılan sözcükler, iletişimin sağlanmasında büyük fayda sağlamaktadır.

• Kurum içinde ve dışında karşılaştığı sorunlarda kendi sorunlarını bir yana bırakmalı, kızgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olabilmeli sabırlı davranmalıdır. En sıkıntılı anlarda bile gülümsemeye çalışıp sıkıntıları dışa vurmamalıdır.

• Bir halkla ilişkiler uzmanı, aynı zamanda etkili bir dinleyici olmalıdır. Ancak etkili bir dinleme doğru cevabın yarısıdır. Karşısındakinin sözünü kesmeden, gözlerinin içine bakarak dinlemelidir. Gerekli yerlerde geri dönüşler sağlamalıdır.

• Eleştirilere açık olmalıdır. Başkalarını ve olayları eleştirirken adaletli, tarafsız ve nesnel olmalıdır.

• Halkla ilişkiler uzmanının alanında iyi bir eğitim alması gerekmektedir.

• Dürüst ve güvenilir olmalıdır. Gazetecilerle, müşterilerle parlamento üyeleriyle ve çalışma sırasında ilişki içinde bulunacağı kimselerle olan iletişimde dürüst olması gerekmektedir.

• İyi bir muhakeme yeteneği olmalıdır. Ele aldığı konularda etkili bir biçimde bilgi toplayabilmeli ve önceki bilgilerle birleştirebilmelidir.

• Kriz yönetimi konusunda bilgili olmalıdır. Kriz durumunun atmosferini anlayabilmeli, sakin olabilmeli, hızlı düşünebilmeli ve doğru anlayabilmelidir.

• İkna ve etkileme kabiliyeti yüksek olmalıdır.

• Genel kültür sahibinin üzerinde sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimi almış olmalıdır.

• Gazetecilik deneyimi olmalıdır.

• Dış görünümü ile iyi bir izlenim yaratmalıdır.

• İnsanları sevmelidir.

• Kendi sorunlarını bir yana bırakıp, güler yüzlü olmalıdır.

• Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranışları çok iyi bilmelidir.

• Eleştirmeyi, insanları örgütlemeyi bilen, esnek, sağduyulu, esprili, hayal gücü yüksek ve araştırmacı ruhu olmalıdır.

• Kendi dili haricinde konuştuğu yabancı dil sayısı başarı düzeyini arttırmaktadır.

Ayrıca bunlara ilaveten, eleştiri yeteneği ve tarafsızlık, diğer kişilerin bakış açılarını değerlendirebilme yeteneği, soğukkanlılık, ayrıntılarla ilgili sonsuz bir düşünce kapasitesi, sorgulayıcı bir zekâ, gerekli olduğunda saat sınırı koymadan çalışabilmek, mizah duygusu, yaratıcılık ve esneklik, aynı anda pek çok sorunla uğraşabilme yeteneği de halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olmaları gereken kriterler arasındadır.

Doktorluk, avukatlık, mühendislik gibi alanların meslek olduğu konusunda hiç şüphe yoktur. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise mesleklaşmayla ilgili tartışma ve sorun çok ciddi olarak ortaya çıkmaktadır. Bir işe meslek diyebilmek için gerekli kriterler şöyle sıralanmaktadır:

• Belli bir eğitimi tamamlamak ve konusunda sistemli bilgi sahibi olmak,

• Uzmanlaşmış bir uygulama alanı,

• Mesleğe giriş ve mesleğin icrasında kesin standartların bulunması,

• Ahlak kurallarına uymak,

- Sosyal sorumluluk ve kendi kendini denetim.

Meslek olmanın gereklilikleri diğer disiplinlerin yanı sıra halkla ilişkiler alanındaki akademisyenler tarafından da uzun zamandır tartışılmaktadır. Bir uğraşın meslek haline gelmesinde, o uğraşın üyelerinin belirli özellikleri ve davranış normlarını (etik kodlara uymak, belirli bir bilgi bütününe öğrenmek, meslektaşlarına bağlılık göstermek, kendi zanaatlerinin icra edilmesinde kalite standartlarının elde edilmesi gibi) dikkate almasını gerektirir.

Bu veriler ışığında incelendiğinde Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin icra edilmesi oldukça zor olduğu anlamına geliyor. Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin tanınmasında yaşadığı zorlukların, uygulama alanlarında ciddi sorunları da beraberinde gündeme getirmektedir. "Uygulamalara bakıldığında; çalışmaların alanla ilgili hiçbir teorik birikimi olmayan, halkla ilişkileri konuk ağırlamak ve basın mensuplarına hediye göndermekten ibaret sayan sözde uzmanlarca yürütüldüğü görülmektedir". Bu anlayış kamuda daha çok görülmektedir. Özellikle kamu sektöründe halkla ilişkiler birimlerinde çalışanlar genel olarak "idari memurlar" olarak tanımlanmaktadır.

Örneğin, üniversitelerde zaman zaman bu kişiler halkla ilişkiler uzmanı olarak akademik kadrolarda dahi görev yapsalar, kendilerine bir akademisyen yaklaşımından ziyade, sözleşmeli statüde görev yapan sıradan bir çalışan muamelesi yapılmaktadır. Memurlar bile çalıştıkları birimlerde uzmanlık alanlarına göre işbölümü yaparken bir halkla ilişkiler uzmanına habere gitmek zorunda olan, yeri geldiğinde fotoğrafçının ve kameramanın işini üstlenecek, aynı zamanda birimdeki yazışmaları ve organizasyonları gerçekleştirecek, dağıtım işlerinden sorumlu, yani bir anlamda pek çok işi yapması gereken çalışanlar gözüyle bakılmaktadır. Kimi zaman da diğer memurlara ve akademisyenlere tanınan özlük haklarından mahrum kalabilmektedirler. Memurlar mevcut çalışma saatlerinin dışında görev yaptıklarında mesai ücreti alabiliyorken, böyle bir uygulama halkla ilişkiler birimlerinde görev yapan çalışanlar için mevzu bahis bile edilmemektedir. Bir zorunluluk ya da işinin bir parçası olarak görülmektedir. Bu da halkla ilişkiler birimlerinde çoğu zaman özveriyle görevlerini yerine getiren çalışanların motivasyonunu azaltmaktadır. Bu süreç daha da uzarsa çalışanlar yorgunluk, bıkkınlık ve yıpranma şikayetleriyle mesleğin sorunlarını çözümleme isteğinden uzaklaşmaktadırlar. Meslek olarak tanımlanmadığında ve bir adlandırma problemi eklendiğinde, mevcut koşulları karşılayabilecek "herkesin yapabileceği bir iş" olarak değer bulmaktadır.

Meslekleşme ile ilgili bir diğer sorun ise Türkiye de bu alanda doktora ve yüksek lisans derecelerini almış akademik personelin ve bu konuda yapılan araştırma ve veri eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak, son zamanlarda bu konuda ilerleme olmaktadır. Akademisyen ve uygulayıcı arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde anlamak gerekir, birinin diğerini eleştirmek yerine birbirini tamamlayan ve geliştiren bir noktadan bakılmalıdır (Yıldız, 2010: 29-31).

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi açısından temel problemler şöyle açıklanabilmektedir:

- Mesleğin temel amaçları, esas fonksiyonları ve sorumlulukları konusunda genel bir anlaşmanın olmaması,
- Mesleğin saygın bir bilimsel çalışma alanı olarak görülmemesi ve bazı uygulamacıların halkla ilişkiler mesleğini icra eden birçok kişinin meslekten ayrılma isteğine sahip olduğunu düşünmesi,
- Halkla ilişkiler alanı ve uygulamalarının endüstride ve işletmelerde düşük farkındalığının olması,

Halkla ilişkiler mesleğinin kuramcılarında Grunig ve Hunt bir mesleğin beş özelliğini profesyonel değerler bütünü, meslek örgütlerine üyelik, profesyonel normlara bağlılık, bilgi yapısıyla ilgili entelektüel bir gelenek, uzun bir süre belirlenmiş mesleki eğitimle edinilen teknik

beceriler olarak açıklamaktadır. Serra Görpe (2013) “Bir Meslek Olarak Halkla İlişkilerin Önemi” adlı çalışmada halkla ilişkiler mesleğindeki standartların geliştirilmesi, bunlar hakkında tartışılması ve bu standartların uygulamaya geçirilmesinin halkla ilişkilerin statüsünün ve itibarının yükseltilmesine katkısı olacağını ifade etmektedir. Görpe, halkla ilişkilerin meslekleşmesi için gerekli olan standartları şöyle sıralamaktadır:

- Halkla ilişkiler disiplininin kavramsal yönden açıklanması,
- Diğer iletişim disiplinlerine katkısının ve onları nasıl tamamladığının gösterilmesi,
- Yönetmel düzeyde çalışması gerektiğinin ispatlanması,
- Halkla ilişkiler mesleğinin yalnızca medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi ile eşdeğer tutulamayacağını ispatlanması,
- Halkla ilişkiler çalışmalarına araştırma ile başlamanın gerekliliğinin gösterilmesi,
- Araştırmanın neden gerekli olduğunun gösterilmesi,
- Halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi açısından kamu çıkarımının son derece önemli olduğunun vurgulanması,
- Alandaki ve ilgili alanlardaki bilgi birikiminden yararlanılması,
- Mesleki standartların geliştirilmesi yönünde profesyonel çalışmalar yapılmasıdır (Görpe, S. 2013).

3. Halkla İlişkiler Mesleğindeki Etik Anlayış

Profesyonel anlamda halkla ilişkiler eğitimi alan halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısı artmasına ve halkla ilişkiler alanında otokontrol mekanizması üstlenen halkla ilişkiler örgütlerine rağmen halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine gölge düşürecek etik dışı uygulamalar dikkatleri kurum yöneticileri ile birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarına çevirmektedir.

Halkla ilişkiler disiplini, diğer disiplinlerin aksine sürekli yenilenme ve gelişme gösteren bir disiplindir. Yöneticilerin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının artık klasik yöntemlerle halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını yerine getirmesi, bu şekilde kurum imajını geliştirmeleri mümkün değildir. Tüm çalışanların ve paydaşların kurumun tanıtımında ve itibarının geliştirilmesinde önemli bir rol üstlendiği bir süreçte yöneticiler amaç ve politikalarını, kararlarını ve kurumun geleceğine ilişkin beklentilerini de onlarla paylaşmak zorundadırlar. Bunun yanı sıra ulusal ve uluslararası dengeleri de gözetenek halkla ilişkiler çalışmalarında dürüstlük, gerçekçilik, güvenilirlik, doğruluk ve inandırıcılık, tarafsızlık, şeffaflık, topluma ve çevreye olan duyarlılık ilkelerinden ödün verilmeden yeni stratejiler ve politikalar belirlenmesi yönüne gidilmelidir.

Mesleği korumak adına halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilimsel eğitim yanında kapsamlı bir meslek etiği eğitiminden geçmesi yararlı olacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarını yerine getiren kişi, kurum ya da kuruluşlar toplumun bir parçası olduklarından “etik ilkeler” çerçevesinde kendileri için iyi olanı toplum içinde düşünmeleri gerektiği bilincini göz ardı etmeyerek halkla ilişkiler disiplininin gelişimine ve meslekleşme çabalarına destek olmalıdırlar.

3.1. Etik Nedir?

Etik sözcüğü, Yunanca “karakter, davranış ve adet” anlamlarına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir. Ethos’tan türetilen “ethics” kavramı da erdemliliği ve şahsi davranışları, toplumun karakterini de içine alarak incelemektedir. İngilizce’de ahlak kelimesinin yerine “ethics” ve “morality” kelimeleri kullanılmaktadır (Atak ve Gül, 2014: 49).

Bu bağlamda etik, kavramsal açıdan dar bir şekilde ele alındığı zaman, ideal insan davranışını ve ideal varlık biçimlerini incelemek için kullanılan bir felsefe dalı olarak isimlendirilmektedir. Etik yaklaşımları ve ilgili kavramların anlamı, zaman içinde filozoflar ve etikçiler arasında değişime uğramıştır.

Örneğin; Aristo, ideal davranışların, insanı nihai mutluluk hedefine götüren, mutluluk veya iyilik düzeyi ile eşanlamli olan uygulamalar olduğuna inanıyordu. Diğer taraftan, 18. yüzyıl filozofu ve etikçisi İmmanuel Kant ideal davranışın birinin görevine uygun davranması olduğuna inanıyordu. Kant'a göre, refah, özerklik özgürlüğüne sahip olmak (kendi kaderini tayin etmek), sona erme aracı olarak kullanılmamak, onurlu davranmak ve rasyonel düşünme yeteneğine sahip olmak anlamına geliyordu.

Çalışmanın felsefi bir disiplini olan etik, duyarlı varlıkların iyiliği ve aralarındaki ilişkiler ile ilgili oldukları gibi, doğru-yanlış, iyi-kötü, beğenilen-beğenilmeyen konuları anlamak, analiz etmek ve ayırt etmek için tanımlanan sistematik bir yaklaşımdır. Etik belirlemeler, resmi teoriler, yaklaşımlar, meslekler ve dinler için geliştirilen kodlar gibi davranış kuralları kullanılarak uygulanır. Etik, statik bir durumdan ziyade aktif bir süreçtir. Bu nedenle bazı etikçiler kavramı salt “etik” olarak adlandırmaktan ziyade “etik yapma” ifadesini kullanarak daha kapsamlı ve değişebilir bir boyuta taşımaktadırlar.

Duygular ve hisler günlük yaşamın normal bir parçasıdır ve etikte meşru bir rol oynayabilir. Duyguların yer, zaman ve duruma göre değişebilen bir özellik göstermesi insanların etik davranılması, inançlarını ve iddialarını sağlam bir akıl yürütme ile de desteklemeleri gerektiği fikrini ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle, insanlar etiğin tamamen öznel olduğuna inanıyor olsalar bile, konularını mantıklı, teorik temelli argümanlar yoluyla haklı gösterebilmelidirler (Rich ve Butts, 2012: 4).

Çoğul anlamıyla ethos sözcüğü, “bir grubun, bir topluluğun yaşama biçimini” de ifade edebilecek şekilde anlaşılmalıya açık ise de kökeni bakımından etik sözcüğünün asıl anlamı kişiyle ilgilidir ve bugün etik dendiğinde onu tam ve doğru olarak ifade eden anlamı da budur. Nitekim etiği felsefenin temel bir alanı olarak kurup geliştiren Eskiçağ filozofları, sözcüğün bu anlamına bağlı bir anlama çerçevesine dayanmışlardır. Örneğin etiğin temellerini atan filozof olarak kabul edilen Sokrates, sorgulanmamış bir yaşamın yaşanmaya değmediğini söylemiştir. Burada söz konusu olan şey kişinin kendisinin ve kendisiyle ilişkisinin ne durumda olduğudur. Başka bir deyişle kişinin, kendinden yola çıkarak diğer insanlarla, dünya ile, yaşamla kurduğu ilişkileri gözden geçirmesinin, kendi hakkında bilgi edinmesinin, kendini bilerek yaşamasının önemi vurgulanmaktadır. Daha açık bir deyişle söylenirse, bunlar kişinin ne şekilde yaşadığı, ne yapıp ettiği, kararları, yaşamda nelere önem ve öncelik verdiği; bunların değerinin veya anlamının ne olduğu gibi günlük yaşamın içinde yer alan ve hepimizin bir şekilde ilişkili olduğu sorulardır. Bu bakımdan bir araştırma alanı olarak etiğin çıktığı nokta, insanın kendini bilmesiyle ve insan için “doğru” ve “iyi” bir yaşamın nasıl yaşanabileceğiyle ilgili sorulardır. Bu sorular neredeyse her insanın şöyle ya da böyle yaşamın bir anında karşılaşabildiği sorulardır. İnsan olmak ve yaşamak, böyle bir sorgulama yapmak demektir (İyi, 2015: 6). Etik, insanların toplum içerisinde kurduğu ilişkilerinde eylemin temelini oluşturan değerlerin ne olduğunu, ne gibi öğelerden ve ne gibi belirleyicilerden oluştuğunu araştıran bir felsefe disiplini. Etik; ahlaki görevler ve zorunluluklar ile ilgili olarak neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgilenen bir disiplindir (Atak ve Gül, 2014: 50). Etik, insan eylemlerini ahlaki nitelikleri açısından aydınlatmakta, ahlak tarafından yerleştirilmeye çalışılan bilinci eleştiri süzgecinden geçirerek değerlendirmektedir. Etiğin bir diğer amacı, ahlakın toplumdan doğduğunu, ahlaki bir eylemden kaçınmadığını ve ahlaki eylemin bile insan varlığının ayrılmaz bir unsuru olduğunu göstermektir (Bayar, 2006: 2).

3.2. Halkla İlişkiler Mesleğindeki Etik Kodların Değerlendirilmesi

Etik kod, bir sosyal grubun (bir meslek, sanayi ya da firma vb.) resmi, sosyal ve ekonomik yaptırımlarının, kabul edilebilir davranış standartları ile uyumlu olmayı ve uyumsuzlukları cezalandırmayı garanti ettiği noktada, içselleştirilmiş toplumsal değerler ile yasalar arasındaki zeminin bir parçası olarak tanımlanır (Molander, 1987: 619-620).

Geleneksel olarak meslek, müşterilerine güven ve saygı temelinde bir ücret karşılığında kayıtlı ve sertifikalı uzmanlar tarafından sunulan hizmeti ifade eder. Meslek, önceden belirlenmiş etik kural ve standartlara göre uygulanır ve düzenlenir. Bu kurallara ve standartlara uymayan profesyoneller işten çıkarmaya kadar çeşitli yaptırımlarla cezalandırılmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, mesleği herhangi bir mesleğe göre ayıran birçok nitelik vardır ve bu nitelikler arasında kurallar ve değerler olduğu vurgulanmaktadır. Meslekler, üyelerinin hangi değer kriterlerine göre ve nasıl davranacakları konusunda resmi ve gayri resmi mekanizmalar vasıtasıyla iletir ve uygulamasını sağlar.

Her mesleğin etik dilbilgisi farklıdır ve bu mesleği yerine getirenlerin uymak zorunda oldukları kuralları, kurallara uymayanlara uygulanan müeyyideler birbirinden farklıdır. Halkla ilişkilerde etik boyut sık sık tartışılmaktadır. Çünkü, etkinliği Amerika Birleşik Devletleri'nden başlayarak tüm dünyada hızla artan bu disiplin; makineler, fabrikalar, üretim hatlarına değil, insan davranışına dayalıdır. İnsan davranışı, temel etik konularından biridir ve her davranışın ahlaki soruşturmaya tabi tutulması mümkündür. Bu alanın gereklilikleri, iki grup arasındaki ilişkileri düzenlemek ve geliştirmek olduğunda, bu görevi yerine getirme yolunda atılan her adımın etik kurallara tabi olması kaçınılmazdır.

Halkla ilişkiler alanında önem arzeden *Public Relations Review*, bir sayısını etik özel sayısı olarak ortaya koymuş, mesleğin etik sorunlarını ele alınmıştır. Burada, etik karar alma için kapsamlı bir çerçeve bulma sorunundan bahseder ve halkla ilişkiler etiğinin yeniden ele alınması gerektiği ifade etmektedir. Etik sorunların varlığı ve mesleğin ve mesleğin uygulayıcılarının itibarını tehdit etmek, sorunların çözümüne yönelik arayışlara yol açmaktadır. Bu çözümler arasında ilk yol, ahlaki yaptırımdan başka bir anlamı olmayan ilkeler yaratmaktır. Mesleki ilkeler, profesyonel uygulayıcılar için etik ikilemleri önlemek ve kararlarının ve eylemlerinin ahlaki boyutunu ölçmek için bir kılavuzdur (Bayar, 2006: 17-43).

Toplumda meydana gelen bazı değişimler halkla ilişkilerde etik kavramını önemli bir konu haline getirmiştir. Bunların en önemlileri şu şekilde sıralanabilir:

- **Tüketici Hareketlerinin Artması:** Tüketici hareketlerinin kökeni genellikle çeşitli sosyal hareketlere dayanmasına rağmen, günümüzün tüketici hareketi özellikle 1960'lı yılların bir olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Çevre Hareketinin Artması:** Çeşitli kamu ve özel kuruluşlar, pek çok çevreci eylemlerin baskısı altında kalmışlardır. Bazı kuruluşlar çevreden gelen baskılarla faaliyette bulunduğu alanlarda neden olduğu kirlenmeyi önlemek için, bazıları da çevreye karşı duyarlılıklarının bir göstergesi olarak çevre koruma faaliyetlerinde bulunmuşlardır.
- **Kamu Çalışanlarının Görevlerini İyi Yapmaması:** 1970'li yıllarda çeşitli yolsuzlukların ortaya çıkmasıyla birlikte basında 'araştırmacı gazetecilik' diye bir uzmanlık alanı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla toplumda meydana gelen çeşitli bozulmalarda daha hızlı bir biçimde ortaya çıkmaya başlamıştır.
- **Eğitim Seviyesinin Yükselmesi:** Doğal olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin çeşitli toplumsal olaylara katılımı daha fazla olmaktadır. Kuruluşlar, kamu görevlileri ve hatta ordu bile zaman zaman toplum tarafından sorgulanabilmektedir.

• **Yeni Teknolojilerin Ortaya Çıkması:** Teknolojide meydana gelen gelişmeler tüketicilerin kolayca ve daha çok bilgi edinebilmelerine imkân sağlamıştır. Bilginin niteliği ve niceliği, böyle ilerlemiş sistemlerde kullanmak için gereken teknik yetenek günümüz tüketiciliğini büyük ölçüde etkilemiştir.

• **Yıkıcı Rekabet Koşulları:** Globalleşme ile birlikte son yıllarda işletmeler arasında artan yıkıcı rekabet şartları yöneticilerde her ne pahasına olursa olsun rekabette üstün gelme anlayışını hâkim kılmıştır.

• **Toplumsal Değerlerdeki Yozlaşmalar:** Günümüzde insanlarda özellikle medyanın da etkisi ile kısa sürede zengin olma düşüncesi yaygınlaşmıştır. Örneğin haksız kazanç elde etmenin doğal bir olay olarak görülme anlayışının benimsenilmeye çalışılması, toplumsal değerleri yozlaştıran nedenlerden birisidir.

Tüm bu gelişmelerin ışığında çeşitli kuruluşların gerek toplumsal baskı, gerekse oluşturulan yasal düzenlemelerle etik konusuna önem vermeye başladıkları görülmektedir (Tengilimioğlu ve Öztürk, 2011: 160-161).

Halkla ilişkilerin önde gelen duayenlerinden biri olan Edward Bernays, 1923 tarihinde yayınladığı “Kamuoyunun Belirginleşmesi ya da Kristalleşmesi” adlı kitabında mesleğin ilkelerini, uygulamalarını ve etik kurallarını ele almaktadır. Bernays'ın deneyimlerinden elde ettiği ve halkla ilişkilerin etiği niteliğindeki görüşlerin bazıları şöyle özetlenebilir (Güllüoğlu, 2006: 151).

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

Günümüzde genellikle halkla ilişkiler uygulamalarında etik teriminden çok sorumluluk teriminin kullanıldığı görülmektedir. Uygulamalarda ise, etik ve sorumluluk alanları birbirinin içinde olmalıdır. Bu açıdan halkla ilişkiler mesleği için sorumluluk alanı oluşturan ve üzerinde en çok tartışılan etik konuları irdeleyecek olursak;

Doğruluk, dürüstlük ve gerçekçilik ilkelerinin benimsenmesi: Her kurum ya da kuruluş medyada olumlu haberlerle anılmak ister. Bu amaçla da, medyaya çeşitli materyaller gönderen ya bir halkla ilişkiler ajansı ya da kendi bünyesinde oluşturduğu halkla ilişkiler birimiyle çalışır. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanı, medya aracılığı ile işletmenin hedef kitlesine göndermek istediği mesajı ulaştırır. Bu mesajlarda doğruluk ve dürüstlük ilkesinin uygulanması esastır.

Ayrıca halkla ilişkiler mesleği gerçekleri olduğundan farklı göstermek ya da gerçekleri örtbas etmek amacıyla kullanılmamalıdır. Halkla ilişkiler çalışanı bu gerçekten hareketle, kuruluşlarının çıkarı gereği doğru ve gerçekçi mesaj vermekle, gazetecilik standartlarını medyayla olan ilişkisinde dengelemek ve hedef kitlesini de doğru bilgilendirmekle yükümlüdür. Burada önemli olan bir diğer nokta da, kurum ve kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile halkla ilişkiler mesleğini gerçekleştirenlerin sosyal sorumluluğunun örtüşmesidir.

Medya ile olan ilişkilerde etik değerlerin uygulanması: Medya ile olan ilişkiler halkla ilişkiler uygulamalarının odağında yer almaktadır. Çünkü medya, hedef kitlelere bilgi akışını kontrol

eden bir işleve sahiptir. Medya ile olan ilişkileri olumlu bir şekilde yürütmek, halkla ilişkiler uzmanının en önemli görevlerinden biridir. Halkla ilişkiler çalışanları temsil ettikleri kuruluşun basında iyi bir biçimde yer alabilmesi için farklı yöntemler izler. Basın konferansları ve seyahatleri düzenlemek, basın dosyaları hazırlamak, basın bültenleri aracılığıyla gazetecilerin dikkatini kuruma çekmek bu yöntemlerden başlıcalarıdır. Halkla ilişkiler çalışanları zaman zaman rakipleri de ekarte etmek adına kendi çalışmalarının medyada yer alması için etik dışı faaliyetlerde bulunabilir. Bu amaçla pahalı yurt dışı medya gezileri düzenlenmesi, bu gezilere gazetecilerin dışında ailelerin de davet edilmesi ve diğer yüksek maliyetler gerektiren organizasyonlar halkla ilişkiler mesleğini sosyal sorumluluk ve etik ilkeler bakımından gölgelemektedir.

Müşterilerle ilgili bilginin gizliliği ve bu konuda güvenilir olmaları: Halkla ilişkiler firmalarının aynı sektörden birbirinin rakibi olan iki firma ile aynı anda çalışmaları etik dışıdır. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcısı, çalıştığı kurumun her şeyini bilen kişidir. Kurumun gelecek stratejilerini, kurumun eksik yanlarını, stratejik tüm bilgilerini... Dolayısı ile rakip firmaların bunları öğrenmemeleri, kurumun hedeflerini gerçekleştirmeleri ve hatta varlıklarının devamlılığı için önemlidir. Halkla ilişkiler çalışanı, bu bilgileri şahsi çıkarlar için kullandığı noktada hem mesleki etik değerlerle çatışır, hem de sosyal sorumluluğunu göz ardı ettiğinden kendi varlığını tehlikeye sokar (Özdemir, Yılmaz ve Akyol, 2003: 141-145).

3.2.1. Halkla İlişkiler Mesleğinde Etiğe Uygun Davranışlar

Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler Dernekleri'nin etik konusunda çalışmaları bulunmaktadır. IPRA, deneyimli uygulayıcılar ve akademisyenlerden oluşan bir komisyon oluşturmuş ve "Uygulayıcıların Etik Rehberi, Brüksel Etik Kodları" isimli bir bildiri yayınlamıştır. Doğruluk, dürüstlük, şeffaflık, diyalog, titizlik, gerçek dışılıktan kaçınmak, aldatmama, gizlilik, rüşvet, çatışma, kâr ve istihdam konularında hazırlanan etik rehberinin yerel halkla ilişkiler derneklerinde de kabul edildiği, bu temelde yerel etik kodlarının oluşturulduğu görülmektedir (Tuncer, 2016: 75).

Yapılan çalışmalar sonucunda halkla ilişkiler etiğinde üç standart saptanmıştır. Bu standartlar şunlardır:

- Kalite bilinci
- Sosyal sorumluluk
- Yeni yönetim anlayışı

Kalite bilinci: Halkla ilişkilerde kalite, müşterinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına müşterinin memnun olacağı ölçüde cevap vermektir. Halkla ilişkiler, bu görevini yerine getirirken kamuya karşı olan sorumluluğunu da göz ardı etmemektedir.

Sosyal sorumluluk: Halkla ilişkiler etiği açısından sosyal sorumluluk; çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet vermek, toplumun sosyal, politik ve ekonomik hayatına katkıda bulunmaktır.

Yeni yönetim anlayışı: Yeni yönetim anlayışı, tüm çalışmaların sorumluluk bilinci içinde yapılmasıdır. Halkla ilişkiler etiği açısından yönetimden sorumluluk, tüm çalışanların kendilerini işletmenin imajından sorumlu hissetmeleri ve davranışlarını ona göre düzenlemeleridir (MEB, 2018: 29-30).

Halkla ilişkiler uzmanları, her zaman etik ilkeler çerçevesinde mesleğin itibarına gölge düşürecek tutum ve davranışlardan kaçınmalıdırlar.

Halkla ilişkiler uygulamalarındaki etik ilkelerin dikkate alınmaması, mesleki uygulayıcıların toplumda etik değerlerden uzak kişiler, kifayetsiz ve güvenilmeyen olarak algılanmasına neden

olabilir. Bu algı tarafından yaratılan tabloda halkla ilişkiler, hiçbir özelliği olmayan abartılı övgü ile basın bültenlerinin veya kahve masaları üzerinde yönlendirici psikolojisinin oluşturulduğu ve yayıldığı bir mesleği ifade eder. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcıları mesleklerinin gereklerini yaparken topluma, medyaya, müşteri ve işverene, çalışanlara, mesleğe ve meslektaşlarına karşı sorumlu oldukları gerçeğini göz ardı etmemelidir.

Topluma Karşı Sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hizmet ettikleri müşteri veya işveren adına yaptıkları işlerde toplumun çıkarlarına aykırı olan durumlardan kaçınmalı, gerçek dışı mesajlara, bilgilere dikkat etmeli, bu yanıltıcı mesajların iletilmesine rıza gösterilmemelidir.

Medyaya Karşı Sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve yetkilileri, medya ile ilişkilerinde basın özgürlüğüne ve haysiyetine zarar verme girişimlerinden kaçınırken, medyanın bilgi alma ve halkı bilgilendirme özgürlüğüne ve medyaya karşı sorumluluklarına saygı duyarlar (Canpolat, 2012: 4234).

Müşteri ve İşverene Karşı Sorumluluk: Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, mevcut veya geçmişteki müşterilerinin-işverenlerin mesleki sırlarını, ahlaka ve yasalara aykırı olmamak koşuluyla korumak zorundadır.

Halkla ilişkiler çalışanları, müşterileri ve işverenleri ile ilgili olarak şu hassasiyetlere dikkat etmelidirler (MEB, 2018: 33-34).

- Müşterisine veya işverenine yalan söylememelidir.
- Başka bir meslektaşının müşterisi hakkında bilgi toplamak için hileye başvurmamalıdır.
- Yasal olmayan bir eylemi gizlememelidir.
- Doğrunun sadece bir kısmını gösteren bilgileri vermemelidir.
- Rüşvet teklif etmemeli ve kabul etmemelidir.
- Müşteri hakkındaki bilgileri, müşteri istemedikçe açıklamamalıdır.
- Müşteriye karşı önce üst düzey bir çalışanla görüşmesi önerisinde bulunup sonra işi tecrübesiz ve güvenilmez çalışanlara bırakmamalıdır.
- Müşterinin faturasını yükseltmek için gereksiz işler yapmamalıdır.
- Müşteriyle yapılan anlaşmaya sadık kalmalıdır.
- Yapılamayacak işi almamalıdır.

Meslektaşlara Karşı Sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcısı, meslektaşlarına karşı sorumluluk almalı ve meslektaşını rahatsız eden davranışlardan kaçınmalıdır.

Çalışanlara Karşı Sorumluluk: İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin ifade ettiği gibi halkla ilişkiler şirketlerinin halkla ilişkiler çalışanlarının hak, hukuk ve çıkarlarını koruma, kariyer, eğitim ve geliştirme faaliyetlerini destekleme yükümlülüğü bu bağlamda önemlidir.

Mesleğe Karşı Sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkiler mesleğinin haysiyetine zarar verecek şekilde hareket etmeyerek mesleğin itibarını ve haysiyetini korumak ve teşvik etmek için çalışanlar şeklindeki ifadeler mesleki sorumluluğunu ortaya koymaktadır.

Güven, halkla ilişkiler uygulamalarının odağında bulunan bir kavramdır. Bu bağlamda, işlerini itibar edilmeden yapan uygulayıcılar kendilerine, meslektaşlarına ve mesleğine zarar vermektedir. Etik davranış, uygulayıcılar için iş güvencesi, meslek grubu için saygı, güven ve itibar getirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında etik ilkelerin göz ardı edilmesi ise meslek

uygulayıcılarının kamuoyunda etik değerlerden yoksun kişiler, hiçbir yeterliliği olmayan dolandırıcılar olarak algılanmasına neden olmaktadır (Canpolat, 2012: 4234-4235).

Halkla ilişkiler uygulamaları doğrudan kamuyu etkileyen çalışmalardır. Birçok halkla ilişkiler uzmanı, bir kurumun kamusal sonuçları da olan kararları ve eylemleri hususunda danışmanlık hizmeti sağlamaktadır. Bu nedenle uygulayıcıların sosyal sorumluluk hassasiyetini taşıması, kamu çıkarını gözetmesi, yanıtıcı enformasyonla algı yönetiminden uzak durması gerekmektedir (İspir, Yurdigül ve Küçükalkan, 2015: 370-372).

3.2.2. Halkla İlişkiler Mesleğindeki Etik Dışı Davranışlar

Kurumlar içinde, kurumlara potansiyel olarak fayda ya da zarar vermek için personel tarafından etik olmayan davranışlar gerçekleştirilebilir. Bu davranışlar, hırsızlık, sabotaj ve benzerleri, üretkenliği azaltan, maliyetleri arttıran ve kurumlara zarar veren etik olmayan faaliyetlerdir. Çalışanın işyerinden izinsiz aynı veya nakdi olarak herhangi bir şeyin alınması, işyerine yarar sağlamaz ve etik dışı davranışları nedeniyle liderler tarafından da hoş karşılanmazlar. Etik olmayan davranışlar, bireylere psikolojik olarak (intikam almaktan duyulan memnuniyet gibi), ekonomik olarak (kurumdan para çalmak gibi) fayda sağlıyor görünebilir, ancak aynı zamanda kuruluşun itibarını zedeleyerek ve/veya kârlılığını azaltarak kuruluşa zarar verirler (Umphress, 2003: 5-6).

Etik dışı davranış nedenlerinden başlıcaları; açgözlülük, benmerkezcilik, öz-gerekseler, artan sahtekârlık, kayıptan kaçınma, performans hedeflerine meydan okuma ve zaman baskısı gibi etik olmayan davranışların arttığını göstermektedir (Belle ve Cantarelli, 2017: 336).

Halkla ilişkiler disiplini açısından etik ilkelerinin ilk çerçevesini Ivy Lee, yayımladığı “İlkeler Deklarasyonu”nda çizmeye başlamıştır. Ivy Lee yayınladığı deklarasyonda kamuoyunun dürüstlikle bilgilendirilmesi gerektiği, gizliliğe yer olmadığı ve en iyi bilginin en doğru bilgi olduğunun altını çizmiştir. Ancak o günlerden bugünlere gelindiğinde halkla ilişkiler disiplini açısından etik ilkelerden söz etsek de uygulamada bu duyarlılığı görememekteyiz.

Son yıllarda halkla ilişkiler, yalanı kullanan, spin-doctor olarak görülen bir kavramla eşdeğer olarak görülmeye başlamıştır. Bu anlamda pek çok eleştirel yaklaşım, halkla ilişkiler uygulamalarındaki manipülasyon ve propaganda ile olan yakınlığı nedeniyle zaten halkla ilişkileri etik dışı olarak yorumlamaktadır (Özgen, 2019: 57). Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinde de mesleğin adını ve gücünü kötüye kullanan kişi ya da gruplar olabilmektedir. Kulis yapma, lobi oluşturma, ilgililere değişik alanlarda çıkar sağlama gibi etik dışı girişimler ve çalışmalar çoğu kez halkla ilişkiler birimlerince yerine getirilmektedir. Halkla ilişkiler etiğini olumsuz yönde etkileyen etmenlerden biri olan rüşvet alma ve verme yoluyla çıkar sağlama meslek kodları olarak da adlandırılan halkla ilişkiler etik ilke ve kurallarıyla tam anlamıyla çelişen davranışlardır. Halkla ilişkiler etiğini olumsuz yönde etkileyen etmenler arasında kamu iyiliği adına özel çıkarların artırılması, üst üste yığılan iletişim kanalları, “ahlakı hor görme” ve belirtilenlerle gerçek arasındaki tutarsızlık potansiyeli olarak sıralanabilir. Halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları çerçevesinde kamu yararı gözetildiği ifade edilmesine rağmen özel çıkarların artırılmasına yönelik çalışmalarda örnek olarak propaganda faaliyetlerinden söz edilebilir. Burada en önemli nokta; propaganda çalışmaları çerçevesinde zaman zaman kişilerin ya da kurumların rakipleri aleyhine “halkı ya da hedef kitleyi yanlış bilgilendirdiği, halkla ilişkilerin etik sınırlarını zorladığı ve kara propaganda yaptığı” şeklinde ifadelere yer verilmiş olmasıdır. Bu da ne yazık ki, meslek uygulayıcılarının kamuoyunda yanlış algılamalarla değerlendirilmesine neden olmaktadır (Güllüoğlu, 2006:158-159).

Mevcut iş sisteminde halkla ilişkiler mesleğinin etiksel gelişimi için halkla ilişkiler uygulayıcılarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin itibarını artırmak isteyen uygulamacıların öncelikle kendi uygulamalarında etik davranışa önem vermeleri gerekir. Bu

anlamda halkla ilişkiler uygulamacılarına işletme adına sadece ikna etme sorumluluğunun verildiği taraftar (avukat) rolü ile işletme ile kamu arasında karşılıklı yarar sağlama sorumluluğunun verildiği danışman rolü arasında belirgin farklar olduğu ve bu farkların da kişisel etik kodlarla birleştiğinde etik tartışmalara farklı boyutlar getirdiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında rüşvet verme, ilgililere değişik alanlarda çıkar sağlama, kamu yararına olan bir bilgiyi gizleme, özel bir bilgiyi izinsiz yayma, yanlış bilgilendirme, bilgi çarpıtma gibi pek çok etik dışı uygulamaya rastlanabilmektedir. Adam satın alma-medya mensuplarına çeşitli anlamlarda çıkar sağlama veya rakip aleyhine yapay gündem oluşturma gibi bir yaklaşım medya ilişkilerinde de söz konusu olabilmektedir. Ayrıca medya ile ilişkilerde halkla ilişkiler uzmanı, medya baskısı ve bağlı çalıştığı kurumun çıkarları doğrultusunda hareket etmeye zorlanıyor olabilir. Kaldı ki medyanın sahiplik durumu, politikası ve kendi etik sorunsalı halkla ilişkiler uygulamacısını zora sokuyor olabilir (Pira ve Kocabaş, 2005: 38).

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde topluma hizmet ediyormuş gibi görünerek temelde bireysel ya da kurumsal çıkarların egemen olduğu bir süreçte ortaya konan kampanyalar ve sosyal sorumluluk projeleri hedefine ulaşmamaktadır. Çünkü kamuoyu reklam kokan bir proje ile sosyal fayda sağlamaya dönük çalışmalar arasındaki farkı ayırt edebilmektedir. Dolayısı ile böylesine yüzeysel projelerin kamuoyunda olumlu bir karşılığı yoktur.

Medya ile olumlu stratejik, ikna edici, iletişimsel ilişkiler kurulması örgütlere pozitif etkiler sağlarken, insanların bir kuruma, ürüne, hizmete karşı tutumlarını etkilemek için sık sık manipülatif tanıtımlar yapılması, bu alanın utancı olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya kuruluşlarıyla suiistimale açık doğrudan veya dolaylı herhangi ekonomik bir ilişki kurulmaması oldukça önemlidir. Mesleğin itibari temelini güven olduğu düşünülürse böyle bir çıkar ilişkisi, aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğine olan güveni sarsan ve meslektaşların itibarını zedeleyen bir durum olacaktır. Zira halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece bireysel uygulayıcı olarak temsil ettikleri kişi, kurum ve kuruluşların değil aynı zamanda mesleğin itibarından da sorumludur (İspir, Yurdigül ve Küçükalkan, 2015: 370-371).

3.3. Halkla İlişkiler Alanındaki Uluslararası ve Ulusal Mesleki Etik Yasaları

Halkla ilişkilerin gelişme ve işleyiş sürecinde ulusal ya da uluslararası meslek ahlak kurallarının büyük etkileri söz konusudur. Konu ile ilgili uluslararası yasalar aşağıda detaylı olarak belirtilmektedir.

3.3.1. Halkla İlişkiler Alanındaki Uluslararası Mesleki Etik Yasaları

Uluslararası alanda oluşturulan etik yasalardan en önemlileri Mesleki Ahlak Yasası, Atina ve Lizbon Yasaları ile Roma Bildirisidir. Bunlar;

Mesleki Ahlak Yasası: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nin Profesyonel Davranış İlkeleri; Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin genel oturumu, Mayıs 1961'de Venedik'te yapılmıştır ve alınan kararların, kanunların, davranış ve görgü kurallarının derneğe bağlı halkla ilişkiler üyelerini bağlayıcı etkisi vardır. Bunlar;

Profesyonel Bütünlüğü Sağlayan Kurallar: Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanının piyasa unvanının iyi olarak duyulması ve yüksek ahlaki değerlere sahip olduğunun bilinmesi ve ayrıca IPRA'nın belirlediği görgü kuralları ve ahlak kurallarına uyduğunun bilinmesi gereklidir.

Müşteriye Yönelik Kurallar: Müşteriye yönelik oluşturulan kuralların Halkla İlişkiler Uygulayıcıları tarafından titiz ve hassas bir şekilde yerine getirilmesi bu kuralların amacına ulaşmasında önemli bir yeri vardır. Bu kurallar;

- Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı bütün müşterilerine, görev anlayışı açısından adil ve eşit davranmalıdır.
- Bir üye ilgili tarafın onayı olmaksızın taraf tutmamalı ve rekabet etmemelidir.
- Bir üye eski ya da yeni müşterisine ait gizli bilgileri, ilgili tarafın onayı olmadan açıklamamalı ve bunları daima kendine saklamalıdır.
- Bir üye diğer bir üyenin müşteri ve işverenini tenkit edici davranışlarda bulunmamalıdır.
- Bir üye bir müşterinin işini yaparken başka hiç kimseden değerli hediye, komisyon ve maaş alamaz.
- Bir üye başarıyla neticelendirdiği işlerin sonunda hiçbir şekilde fiyat ve ücret tartışmasına giremez.

Halka ve Basına Yönelik Davranış Kuralları: Buradaki kuralların önemi ise üyenin kendi çıkarlarından öte kamuoyu ve çalıştığı kurumun çıkarlarını ön planda tutmasıdır. Bunlar;

- Bir üye daima kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket etmelidir.
- Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı asla medyayı birbirine düşürecek hareketlerde bulunmamalıdır.
- Bir halkla ilişkiler uzmanı yanlış veya çarpıtılmış bilgiyi basına vermemelidir.
- Bir üye çalıştığı organizasyon adına daima tutarlı ve iyi bir temsilci olmalıdır.
- Bir üye hiçbir zaman bir derneği kendi çıkarları için kullanmamalıdır.

Meslektaşlara Yönelik Kurallar: Oluşturulan bu kurallar ile üye Halkla İlişkiler Uygulayıcıları birbirine zarar verecek davranışlarda bulunmamaya yönelik olup, bu kurallar kısaca sıralanmıştır. Bunlar;

- Bir üye hiçbir zaman diğer bir üyenin kişiliğini zedeleyecek ve onu rencide edecek davranışlarda bulunmamalıdır.
- Bir üye kötü amaçlı bir meslektaş hakkında bir şeyler biliyorsa, bu bildiklerini mutlaka IPRA'ya bildirmelidir.
- Bir üye başka bir üyenin işine talip olmamalıdır.

Atina Yasası: IPRA Genel Kurulu tarafından 12 Mayıs 1965'de Atina'da kabul edilmiş, 17 Nisan 1968'de Tahran'da birkaç değişiklik ile yeniden kabul edilmiştir. Birleşmiş Milletler'e üye tüm ülkelerin, Birleşmiş Milletler Kuruluş Anlaşması'nda yer alan "temel insan haklarına ve insanların onur ve değerine saygı duyulması" kuralını uygulamayı kabul ettiği ve mesleğin özelliğinden dolayı bu ülkelerdeki halkla ilişkiler görevlilerinin işbu yasada belirtilen ilkeleri yerine getirmesi ve uyması gerektiği vurgulanmaktadır.

Lizbon Yasası: Lizbon'da 16 Nisan 1978'de toplanan Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu'nun Genel Kurulu'nda kabul edilen ve üç bölümden oluşan kuralları içeren Lizbon Yasası, 13 Mayıs 1989'da yapılan bazı eklemeler de dikkate alındığında halkla ilişkiler uzmanları mesleğini yaparken, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde ifade edilen ilkelere ve özellikle de meslek sırrı dışında herkesin haber alma hakkını ortaya koyan basın özgürlüğü ile ifade özgürlüğüne uymayı taahhüt ederler. Yasa çerçevesinde aynı zamanda, genel çıkara uygun olarak davranmayı, bireyin şeref ve haysiyetine zarar vermemeyi de taahhüt ederler.

Roma Bildirisi: Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi'nce (ICO) Uluslararası Meslek Bildirisi olarak 25 Ekim 1991'de kabul edilen Roma Bildirisi'ne göre halkla ilişkiler uygulayıcıları 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 yükümlüdür. Ayrıca çalışmalarında kamu çıkarına gereken saygıyı göstermekle birlikte müşterilerinin sırlarını korumakla da mükelleftir. Eğer müşteri, bu bilgileri kamunun kullanımına izin vermezse veya bu bilgileri ifşa etmek için özel izin vermezse, bu sırları bu müşterilere zarar verecek veya haksız önyargıya neden olacak veya dernek üyesi şirkete mali fayda sağlayacak şekilde ifşa etmeyecek veya kullanmayacaktır.

3.3.2. Halkla İlişkiler Alanındaki Ulusal Mesleki Etik Yasaları

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyeleri, halkla ilişkiler meslek değerlerini benimser ve itibarını korumak doğrultusunda aşağıda ifade edilen meslek ahlak ilkelerini yerine getirir, uygular, daima ve doğru bir şekilde uygulanmasında aktif rol alır. Bunlar;

- Tüm bireylerin, İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin ruhu doğrultusunda icra ederler.

- Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler,

- Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler.

- Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetirler.

- Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler.

- Meslekleri gereği edinebilecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı gösterirler.

- Meslekleri gereği kurdukları iletişimin açık, doğru, iki yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler.

- Çalışmaları esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uyum içinde davranırlar.

- Meslek ahlaki ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler.

- Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar.

- Mesleğin itibarını zedeleyecek yorumlarda ve davranışlarda bulunmazlar.

- Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri'ne saygı gösterirler.

- Bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları ve benzeri sosyal medya araç ve ortamlarının kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyu görüşlerinin yansıtılması açısından zenginleştirici nitelikte olduğundan hareketle; bu ortamlardaki mesleki faaliyetlerinde kimliklerini ve/veya temsil ettikleri kişi ve kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda açıklarlar.

• Kişisel veya kurumsal düzeyde rekabet etmenin gerekli olduğu durumlarda, rekabeti haksız yere etkileyen kişisel / kurumsal bağlantıları içerebilir; ikincil olarak üstlendikleri görevlerini vb. bu amaca hizmet etmek için kullanmazlar.

3.4. Halkla İlişkiler Mesleğinde Yaşanan Etik Dışı Sorunlar Nasıl Aşılabilir?

Halkla ilişkiler, gereksinimleri karşılamaya yönelik gerçekleştirdiği çalışmalar kadar gereksinimleri belirlemeyi de amaçlar. Kurumların iç ve dış hedefleriyle belirli ve bilinçli stratejiler doğrultusunda kurulan iletişim biçimleri, hem kurumdaki hem de bu kurumdan etkilenen dışarıdaki pek çok kişiyi yönlendirmekte ve onların algılarını biçimlendirmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, sosyal psikoloji, sosyoloji, tarih, işletme, siyaset bilimi, pedagoji ve anlambilim gibi temel bilimlerle de çok sıkı bir ilişki içindedir. Halkla İlişkiler uygulayıcısı olarak yetişecek olan kişilerin temel halkla ilişkiler ve iletişim bilgilerinin yanı sıra bu bilimleri de öğrenmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenciler, bu meslek alanının gereksinimlerini, beklentilerini yakından takip edebilecek, mesleğin gerektirdiği bilimsel ve teknik donanımına sahip olacaklardır. Mesleğin toplumların şekillendirilmesinde nasıl kullanıldığı ve kullanılması gerektiği konusunda bilinçleneceklerdir. Halkla ilişkilerin amacını ve işlevlerini tam olarak algılamış uygulayıcıların toplumsal sorumluluk bilinci ile rollerini yerine getirmeleri daha doğru olacaktır. Aksi takdirde bu bilinçten yoksun kişilerin mesleği uygulamaya çalışmaları esnasında istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilecektir (Görpe ve Mengü, 2011: 100).

İşletmelerde etik olmayan uygulamalar farklı alanlarda görmek mümkündür. Etik olmayan davranışların hem bireysel hem de örgütsel nedenleri olabilir. Etik olmayan davranışlarla ilgili literatür incelendiğinde, genellikle bu tür davranışlar iki kategori altında gruplandırılabilir. Bu iki kategori sosyo-ekonomik ve psikolojik türler olarak ayrılır. Sosyo-ekonomik ve kültürel türler: ayrımcılık, iltimas, yolsuzluk, rüşvet, görev ve otoritenin kötüye kullanımı, yaranma ve samimiyeti kullanma, bağnazlık, engelleme ve yanıltıcı değildir. Psikolojik türleri; sindirme, egoistlik, işkence, şiddet, saldırganlık, zorbalık ve aldatmadır.

İş ortamında etik olmayan bazı uygulamalar şu şekilde özetlenebilir: Yolsuzluğun artması, haksız rekabet uygulamalarının yaygınlaşması, rüşvetin önlenmesindeki zorluklar, iş ve işyerine karşı sorumsuz davranışların sergilenmesinde iş kaybı ve israfa neden olmaktadır. Bununla beraber müşterilere ve çevreye zararlı ürün ve davranışlar dikkate alınmamakta, çalışanların hakları göz ardı edilmekte, hiçbir kurala dayanmayan onlar arasında ayrımcılık yapma şeklindedir (Yeşil ve Dereli, 2013: 254- 255).

Etik olmayan davranışlar sadece kişiye değil, aynı zamanda mesleğe de zarar verir. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik bu ciddi tehdit, meslek mensuplarının bilinçli tutumu ile aşılabilir. Üyeler, karşılaştıkları etik olmayan durumlara tepki vermekten çekinmemeli ve etik dışı davranışlarının sonucunda müeyyidelerin uygulanması için çalışmalıdırlar.

Mesleğindeki gelişmeleri takip etmek, meslektaşlarıyla iletişim kurmak ve işbirliği yapmak, yenilikleri izlemek ve yaratmak, mesleğindeki gelişmelerin gerisinde kalmamak maksadıyla; her halkla ilişkiler uygulayıcısı bu değişim ve gelişmeleri takip etmelidir. Bunu yapmanın yollarından biri eğitimidir. Özellikle halkla ilişkiler dernekleri tarafından verilen eğitimler yeniliklerin izlenmesinde çok faydalı olmaktadır. Halkla ilişkiler dernekleri mesleği profesyonelce yapan profesyonelleri çatıları altında toplamalı, onlara ayrıcalık kazandırmalı, onuruna zarar verebilecek davranışları yaptırımlarla cezalandırmalı, benzer durumların ortaya çıkmasını önlemeli, mesleki kural ve ilkelerin uygulanmasını sağlamalı, sorunların çözümü ve sürekli gelişen mesleklerle ilgili eğitimler düzenlemek, bilgi ve fikirleri paylaşmak için zemin hazırlamalı ve mesleğin prestijini korumalıdır (Bayar, 2006: 90-121).

Halkla ilişkiler uzmanlarına yol göstermek amacıyla, hem müşterilerin, hem de çalışanların kuralları içselleştirmelerinin sağlanması, etik dışı tutum ve eylemlerin engellenmesi için etik kurallar (kodlar) düzeni belirlenir. Etik düzenlemelerin verimli bir şekilde uygulanması, etik değer bilincini sağlayan vizyonun benimsenmesine bağlıdır. Böyle bir vizyon, bir kurumdaki liderin vizyonuna paralellik göstermektedir. Bir liderin etik vizyonunun geliştirilmesi çerçevesinde, lider ve kurumu ile ayna kuramı arasında karşılaştırma yapıldığında, her ikisinin de birbirini yansıttığı ortaya çıkacaktır. Bir lider, tüm çalışanların aynasıdır. Çalışanlar, kimliklerini liderin etik özgürlüğünden elde eder ve kendilerini de bu durumdan soyutlayamazlar. Liderlerinin bunu yansıttığını fark ederler; dolayısıyla, bu kimliği içselleştirip, diğer çalışanlarla da paylaşırlar. Burada amaç, birlikte hareket etmektir; zira birlikte yapılan, aynı zamanda doğru olandır. Bu noktada, gücün ve değerlerin aynadaki yansımalarına dikkat edilmesi gerekir. Lider, gücün yaratılmasında, kurumun vizyonunun ve bu vizyona ilişkin etik değerlerin yönlendirilmesinde çok önemli bir işleve sahiptir.

Halkla ilişkilerin etik kodları; adalet, eşitlik, tarafsızlık, açıklık, dürüstlük, nezaket, tutarlılık, duyarlılık, sabır, alçak gönüllülük, şeref, doğru davranışlar ve sadakatten oluşmaktadır. Halkla ilişkilerin tanımının da gösterdiği gibi, tüm bu değerler halkla ilişkiler uygulamalarına özgüdür. Bu değerler ışığında, halkla ilişkiler uygulamalarının kamusal çıkarları gözetmesi, gizliliğe önem vermesi, sosyal sorumlulukla hareket etmesi, her zaman doğruyu söylemesi, söylem ve eylem söz konusu olduğunda; nesnel, güvenilir, dürüst, saygın ve tutarlı olması gerekir. Bu noktada, değerler büyük önem taşımaktadır. "Bireylerin değerleri genellikle onların fikirlerini yansıtır. Bu değerler, fiziksel olanlardan çok, sosyal gerçekleri yansıtır. Dolayısıyla, sahip oldukları değerlere göre kişileri tanıyabileceğimizi söyleyebiliriz" Aynı şekilde, bir lideri de, sahip olduğu değerlere göre değerlendirebiliriz. Diğer bir deyişle, etik değerleri oluşturmak üzere vizyona sahip olup olmadığı ve çalışanları ne kadar iyi yönlendirebileceğini anlayabiliriz. Böylelikle, etik kavramının liderlikle ne kadar iyi bütünleştirilebildiğini anlarız (Çakar Mengü, 2012: 23).

Dolayısı ile kurum içinde etik anlayışın yerleştirilmesinde öncelikle yöneticiye büyük görevler düşmektedir. Çalışanlarla arasındaki mesafeyi en aza indirmesi, etik uygulamalar bakımından rol model bir yönetici olması, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı, kurumun bugünkü ve gelecekteki itibarı açısından çok önemlidir.

Bireyin ahlaki değişim ve gelişiminin önemi inkâr edilemez olsada, kurum, kuruluş ve meslek adına yapılacak tertip ve düzenin, meslekte etik ilkelere büyük ölçüde bağlılık sağlayacaktır. Bu noktada kurumların büyük görevleri vardır. Kurumun politikaları arasında "her ne yolla olursa olsun, kazanmak gerekir" bir sloganın varlığı, etik yaklaşım çabalarını boşa çıkaracaktır. Her şeyden önce, kurum ve kuruluşların etik değerlere duyarlılık göstermeli, bu değerleri çalışanlara aşılmalı, kurum ve kuruluşların bu duyarlılığını paylaşmayan çalışanlara caydırıcı yaptırımlar uygulamalıdır. Yöneticilerin örnek uygulamalar yapmaları ve etik davranışları desteklemeleri son derece önemlidir. Buna ek olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sadece eğitim hayatında etik dersi almaları yeterli değildir; halkla ilişkiler uzmanları ve kurum çatısı altında çalışan tüm çalışanlara belirli aralıklarla etik eğitimi verilmelidir. Bununla beraber, organizasyon içinde kurulan "Etik Komisyonu" etik olmayan davranışlara karşı yaptırım uygulamakla sorumlu iken, mesleki etik uyarınca hareket eden çalışanlar da ödüllendirilmelidir (Bayar, 2006: 85-118).

Sonuç ve Değerlendirme

Çağın yükselen mesleklerinden biri olan halkla ilişkiler, kurum ve kamu yararına olan uygulamalara saygı göstermesi açısından özel bir öneme sahiptir. Kurum ve kuruluşların kâr elde etme hedeflerine ek olarak, ikincil bir amaç olarak mevcut sosyal sorumluluk ön plana çıkmaktadır. Faaliyetlerin kamu yararına olduğu ve her kurumun sosyal sorumluluk taşıdığı ve bu yönde çalışması gerektiği fikri giderek yaygınlaşmaktadır. Günümüz toplumlarının çok fazla kâr elde eden kurum ve kuruluşları değil, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden kurum ve kuruluşları ve onlar ile ilgili

görüşlerini olumlu yönde ifade etmektedirler. Bu konudaki çalışmalar, sosyal sorunlara duyarlı ve Sosyal Sorumluluk projelerini destekleyen kurum ve kuruluşların toplum ve kamuoyu önünde olumlu izlenimlere sahip olduğunu göstermektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların eğitim görmüş olmaları koşulu dikkate alınmadığından bilgisiz, deneyimsiz kişilerin hatır-gönül yaklaşımıyla işe alınmaları bu alanda yaşanan etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Mesleğe girişte hiçbir yönetsel düzenleme yoktur; sınav yapılmamaktadır. Sonuç tamamen yönetime aittir. Bunun bir başka anlamı, mesleğe girmede fırsat eşitliğinin olmamasıdır. Halkla ilişkilerle ilgilenen kişilerin mesleki formasyona sahip olmaları konusunda bağlayıcı bir düzenleme bulunmamaktadır. Alanda çalışacaklar için sınırlama ya da tanımlamaya gidilmemesi alandaki kaliteyi ve etik değerleri tahribata uğratmakta ve bu durum mesleğin yürütülmesine, sübjektiflik, kuralsızlık gibi olumsuz nitelikler ekleyebilmektedir (Güllüoğlu, 2006: 163).

Mesleki standartlar ve meslek etiği oluşturma ve uygulamalarda etkinlik kazanması çok zor ve sıkıntılı bir süreci içermektedir. Halkla ilişkilerde, yöntem ve uygulamalar etik tartışmalara konu olan meslekler arasındadır. Halkla ilişkilerin bir sahtekarlık veya göz boyama olduğu varsayımı zamanla çürütülse de, rekabet ortamında bazı uygulamaların etik ilkelerle uyumsuz olduğu fikri hala yaygındır. Yeryüzünde, faaliyetleri ve haysiyeti tartışılmayacak halkla ilişkiler dernekleri, bu konudaki çalışmalarıyla mesleki onurunu sürdürmeye kararlı olduğunu göstermektedir. Mesleki ilkeleri hazırlayan, bu ilkelerin faaliyetlerini meslek uygulayıcılarına sağlamaya yönelik tanıtan ve yaptırımlarla ilkelere uygun olmayan davranışları önleyen derneklerin bu çabaları ülkemizde de yerini almaktadır.

Mesleği korumak için, uzmanların mesleki anlamda donanımlı, kendilerini geliştirmeye istekli, kültürel geçmişe sahip, kendilerini ve mesleği en iyi şekilde temsil edebilenler arasından seçilmesi de doğru bir tercih olacaktır. Bu noktada, uzmanların işe alınması sırasında kurum ve kuruluşların ekonomik kriterlerden çok mesleki kriterleri dikkate almaları en uygunu olacaktır. Ancak, daha az ücret ile istihdam edilebilir mesleki niteliklere sahip olmayanlar için de derneklerin bu konuda görevleri vardır. Meslek uygulayıcıların çalışabileceği asgari ücreti belirterek, üyeleri kendisine sadık kılmaya çalışmak, iş arayanlar ile iş verenler arasındaki bağlantıyı sağlayabilecek birimler kurmak ve doğru personeli doğru işe yerleştirmek etkili olacaktır.

Halkla ilişkiler mesleki bilgisini verirken, etik bilgiyi vermek, değeri koruyan bir şekilde harekete geçmelerini sağlamak için etkili bir yoldur. Amaç insanları değer koruyucu bir şekilde davranmaya zorlamak değil, insanların değer koruyucu bir şekilde hareket etmesini istemelerini sağlama amacı olmalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki yaşamları boyunca doğru davranışlarda bulunmayı isteyecek biçimde eğitilmesi ise ancak etik bilgi ile mümkün olmaktadır (Bayar, 2006:125-126).

Halkla ilişkiler alanında etik dışı uygulamaların azaltılması açısından yöneticiler işe alımlarda liyakata önem vermeli, kurumun geleceği ve başarısı açısından müşterilerin ya da hedef kitlenin önceliklerini dikkate alarak “ben bilirim, benim istediğim gibi olmalı, sadece kişisel ya da kurumsal çıkarlarla hareket etmeliyim” yaklaşımlarından uzak durmalıdırlar. Yöneticiler bu anlamda meslek uygulayıcılarının uzmanlığına ve fikirlerine güvenerek, onların önünü açarak halkla ilişkiler mesleğinin etik kurallar çerçevesinde meslekleşmesi yönündeki desteklerini de artırmalıdırlar.

Özetle; halkla ilişkiler derneklerinin sektör ayrımı yapmaksızın tüm halkla ilişkiler uygulayıcılarına sahip çıkması, etik ilkeler çerçevesinde yaşanan sorunları irdelemesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetim üzerinde sadece o kurumun bir çalışanı değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası mekanizmanın bir parçası olduğu hissiyatı uyandırılarak bireysel hataların ve uygulamaların önüne geçilmeli, bu sayede mesleğin saygınlığına gölge düşürecek tutumların varlığına izin verilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atak, S. ve Gül, S. K. (2014). *Meslek Etiği Kavramları*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Bayar, Ö. (2006). *Halkla İlişkiler ve Etik*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Belle, N. & Cantarelli, P. (2017). What Causes Unethical Behavior A Meta-Analysis to Set an Agenda for Public Administration Research. *Public Administration Review*, 77(3), 327-339.
- Canpolat, N. (2012). Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4229-4240.
- Çakar Mengü, S. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çiftçi, H. (2016). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Olmak Ya Da Olmamak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 30, 538-548
- Görpe, S. (2013). PR as a profession: How much does it matter? Erişim adresi: <https://www.ipra.org/news/itle/pr-as-a-profession-how-much-does-it-matter/> (Erişim Tarihi:26.09.2019).
- Görpe, S. ve Mengü, S. Ç. (2011). Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine: Halkla İlişkiler Eğitimine Kültürün Etkisi. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (2.baskı), 79-107, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Göztaş, A. (2013). Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulamalar. Z. Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* (2.baskı), 158-189, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Web-Ofset.
- Güllüoğlu, Ö. (2006). *Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayış*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler sorunlar ve çözümler, Kocaeli.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain Of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- İnanöz, N. (2015). Halkla İlişkilere Genel Bakış. N. F. Göksu (Ed.), *Halkla İlişkiler* (1. baskı), 11-28, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- İspir, N., Yurdigül, Y. ve Küçükalkan, Y. (2015). Halkla İlişkiler Etiği. *Tarih Okulu Dergisi*, XXIV, 353-375.
- İyi, S. (2015). Etik Nedir? İ. Kuçuradi, D. Taşdelen (Ed), *Etik* (5.baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Kalender, A. (1999). Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 23-33.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1-12.
- Karatepe, S. (2008). Selma Karatepe, İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Koçyiğit, M. (2018). *Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Ekim 2018). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mavnacıoğlu, K. (2016). *Kurum İçi Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. Anadolu Üniversitesi Kurum İçi Halkla İlişkiler Ders Kitabı, 88-89.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2018). *Halkla İlişkiler Kavramı*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.

- Molander, E. A. (1987). A Paradigm for Design, Promulgation and Enforcement of Ethical Codes. *Journal of Business Ethics*, 6(8), 619-631.
- Öksüz, B. (2015). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(40), 250-263.
- Özdemir, H., Yılmaz, E.G. ve Akyol, Ş. (2003). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 137-148.
- Özgen, E. (2019). Yeni Medyada Halkla İlişkiler Etiği Mümkün müdür? *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3, 54-63.
- Peltekoglu Balta, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Pira, A. ve Kocabaş, F. (2005). Halkla İlişkileri Sorgulamak. *Selçuk İletişim*, 3 (4), 34-40.
- Rich, K. L. ve Butts, J. B. (2012). *Nursing Ethics* (3rd (third) Edition). United States: Jones & Bartlett Learning.
- Sezgin, M. (2008). *Meslek Yüksekokulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler* (2.baskı). İstanbul: Yücedemedia Yayınları.
- Stein, N. (2012). The importance of public relations. *Horticulture Week; Teddington*, (Jul 6, 2012), 27.
- Şekeroğlu, Ö. K. (2016). Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler. T.V.Yüzer (Ed.), *Sürdürülebilirlik ve Halkla İlişkiler* (1. baskı), 1-27, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Tengilimioğlu, D. ve Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (3. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuncer, M.U. (2016). Halkla İlişkilerin Meslekleşme Süreçlerinde Kişilerarası İletişimin Rolü. *Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 8(29), 72-78.
- Umphress, E. (2003). *Unethical Behaviors Perpetrated By Employees In Response To Accountability And Fair Treatment A Dissertation*. The Program In Business Administration of The Graduate School of Tulane Universityfor The Degree of Doctor of Philosophy, USA.
- Ural, Z. G. (2013). *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Usta, M. (2006). *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yeniçaktı, N.T. (2010). *Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Kaygı Düzeylerinin Sosyal Sorumluluk Projeleri ile Giderilmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yeşil, S. ve Dereli, S. F. (2013). İş Yaşamında Çalışanların Etik Olmayan İş Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 249-282.
- Yıldız, N. (2010). Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar ve Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 24-32.

Web Sayfaları:

<http://www.capital-best.com/capital/0907/1.asp> (Erişim Tarihi: 04.09.2019).