

HALKLA İLİŞKİLER ETİĞİ VE MESLEK ÖRGÜTLERİNİN ETİK ANLAYIŞA YÖNELİK ÇALIŞMALARI: HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM YÖNETİMİ KÜRESEL BİRLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Tevhide Serra Görpe, APR
Sharjah Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Kitle İletişimi Programı
Birleşik Arap Emirlikleri
tgorpe@sharjah.ac.ae

ÖZ

Bu yazının amacı halkla ilişkiler ve etik konusuna halkla ilişkiler öğrencileri, eğitimcileri ve halkla ilişkiler profesyonellerini ilgilendirecek şekilde genel bir değerlendirme yapmak ve meslek örgütlerinin halkla ilişkiler etiğine yönelik bilinçlendirme çalışmalarını incelemektir. Çalışma uluslararası bir meslek örgütü olan Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği'nin bu bağlamdaki çalışmalarının da bir özetini verecektir. Halkla ilişkiler etiği bir çok farklı alandan yaklaşılabilir kapsamlı bir konu olsa da, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin bu konuda öncülüğü önem taşımaktadır. Ayrıca iletişim akademisyenleri için etik ve halkla ilişkilerin cazip bir araştırma alanı haline gelmesi, halkla ilişkiler ders programlarında halkla ilişkiler ve etik konusunun daha fazla yer edinmesi ve siyah beyaz gibi net olmayan halkla ilişkiler etiği konusunu düşünme ve tartışma halkla ilişkiler mesleğinin geleceği için yararlı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Etiği, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TUHİD), Profesyonellik



PUBLIC RELATIONS PROFESSIONAL ASSOCIATIONS AND THEIR WORK ON ETHICS: A STUDY ON GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this article is to make an overall review of the concept of public relations ethics and its importance to public relations students, educators, and public relations professionals. The paper also examines the role of the public relations professional organizations in creating awareness on public relations ethics. The study specifically examines the contributions of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management, an international professional organization, in promoting public relations ethics. The topic of public relations ethics is a comprehensive subject that can be studied from different perspectives, but the role of the public relations professional/leader is a key component in establishing public relations ethics within the organization. Moreover, public relations ethics must become more prominent for scholars and researchers in the field of public relations. Ethics subject must be more present in public relations curricula and more discussions on dealing with ethical issues in public relations which are not straightforward. All this will support the public relations profession in building its reputation.

Keywords: Public Relations Ethics, Global Alliance for Public Relations and Communication Management, Turkish Public Relations Association (TUHID), Professionalism

GİRİŞ

Halkla ilişkiler ve etik halkla ilişkilerin diğer alanları kadar irdelenen, tartışılan bir konu olma özelliğini ne yazık ki taşımamaktadır. Etik, halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliğine yüksek düzeyde bir inanç olsa da halkla ilişkiler alanının etik algısı yüksek değildir. Halkla ilişkiler etiği çeşitli açılardan önem taşımaktadır. Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'nun (*Professional Bond*, 2006) raporunda halkla ilişkiler etiği dersi, halkla ilişkiler lisans eğitimi temel konular içinde olup, alınması gereken minimum beş ders içinde yer almaktadır. Komisyonun halkla ilişkiler sektörü çalışanları ve halkla ilişkiler akademisyenleri ile gerçekleştirdikleri "Sektör-Eğitimci Halkla İlişkiler Eğitimi Zirvesi" (Mayıs 2015) raporunda ise mesleğe yeni başlayanların taşınması gereken kişisel özellikler içinde dürüstlük ve etik en başa konularak, bu özelliklerin hesapverebilir olmayı da beraberinde getirdiği belirtilmektedir (Summary Report, 2015). Profesyonellik kriterlerine baktığımızda ise etik kod-

ları bu kriterlerin içinde görmekteyiz (Görpe, 2013). Halkla ilişkiler meslek örgütleri için de halkla ilişkileri bir uğraş yerine bir meslek olarak konumlandırmak önem taşımaktadır. Ülke halkla ilişkiler meslek örgütlerinin üye olduğu Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği (Global Alliance for Communication Management and Public Relations- GA) etik davranış ve güven arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirterek rehber ilkelerini, mesleği meslek yapan özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- Eğitim (yüksek eğitim) ve yaşam boyu devam eden eğitimle kazanılan bilgi,
- Sadece müşteri ve işverene değil, topluma yönelik sorumluluk bilinci,
- Tarafsızlık,
- Yüksek düzeyde davranış ve performans (GA Code 2018).

Bu bağlamda profesyonellik ve etik birbirleriyle ilişkilidir. Etik kodlar profesyonelleşme çabaları içinde görülmekte, mesleğe güvenirlilik ve inanırılık

sağlayan standartları oluşturmakta ve meslek itibarını da artırmaktadır.

Ancak çoğunlukla iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler ders programlarında halkla ilişkiler etiği genel bir etik dersinin ya da halkla ilişkilere giriş dersinin içinde yer almaktadır. Bunun nedenleri ayrı bir tartışma konusu olmakla birlikte bu ilgisizliğin ve halkla ilişkiler etiğine kuşkuca yaklaşımın iletişim öğrencileri açısından da olduğunu söyleyebiliriz. “Halkla ilişkiler ve etik” denildiğinde, öğrencilerin “etik, halkla ilişkiler?” diyerek gülümsediklerini ve o noktadan başlayarak etik ve halkla ilişkiler işlevinin tartışıldığını hatırlıyorum. Tartışmalarda tanıklık ettiğim diğer bir konu da, halkla ilişkilerde etik algılayışın çoğunlukla sadece bir alan -medya ilişkileri- için olması ve etik sorunların yaşanabileceği diğer alanların pek bilinmemesidir. Sadece medya değil, müşteriler/işverenler, halkla ilişkiler sektörü ve toplum da etik standartlar içinde dikkate alınması gereken diğer taraflardır. Halkla ilişkiler uzmanları toplumu doğru bilgilendirmeli, iletişim kanallarını tıkamamalı, faaliyetlerinin destekçilerini gizlemelidir. Müşterilerinin/işverenlerinin özel bilgilerini gizli tutmalı, onlara en yüksek düzeyde hizmet sunmalı, çıkar çatışmalarını önlemelidir. Halkla ilişkiler uzmanlarından sektörleri için beklenen mesleğin itibarını ona güven getirerek korumak, meslektaşlarına adil bir rekabet çerçevesinde yaklaşmak, kişisel ve profesyonel çıkar çatışmalarını önlemek ve halkla ilişkilerin ne sağlayacağı konusunda gerçekçi olmaktır. Bu konular meslek örgütlerinin etik kodlarında profesyonel standartlar içinde detaylı olarak yer almaktadır (Han vd., 2012).

Halka ilişkilerin itibar sorunu ve hatta itibar kaybı olduğu bilinmekte, halkla ilişkilere olumsuzluk yüklü adlar takılmakta, hatta halkla ilişkiler yerine geçecek yeni adlar üretilmesinin nedenleri arasında da bu olumsuz algılayış yer almaktadır. ERA Araştırma ve Danışmanlık tarafından yapılan bir araştırma 17 sektör arasında halkla ilişkileri itibar açısından on dördüncü sıraya (% 48) oturtmaktadır (İlhan, 2013).

Halkla ilişkilerde etik anlayışın olmadığına yönelik yaygın bir bakış açısı vardır. Bunun nedenleri içinde etik ikilimlerin çeşitliliği ve dolayısıyla karar verme zorluğunun bulunması yatar. Ruder-Finn halkla ilişkiler ajansından David Finn etik karar vermenin birbiriyle çatışan iki iyi arasında karar vermek olduğunun altını çizer. Sanıldığı gibi bir iyi ve bir kötü arasında seçim yapmak yoktur (Smith, 2017). Gerek medyanın halkla ilişkileri sunuş biçimi, gerekse etik bakış açısı derin ve hassas olmayan bazı halkla ilişkiler profesyonelleriyle beraber sistemin diğer oyuncularını da düşündüğümüzde halkla ilişkiler öğrencilerinin etik- halkla ilişkiler konusundaki yorumları çok şaşırtıcı olmamalıdır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler mesleğine etik açıdan gelen eleştiriler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca etik konusunda meslek örgütlerine düşen görevler ekseninde uluslararası meslek örgütlerinden Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği'nin etik çalışmaları incelenerek değerlendirmeye sunulmuştur.

1. ETİK DEĞERLER, YAKLAŞIMLAR VE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin tertemiz bir tarihe sahip olduğunu söylemek doğru olmaz. Örneğin, halkla ilişkiler tarihsel gelişimini özetleyen “Halkla İlişkiler Modelleri,” “Basın Ajansı” döneminin (19. yüzyıl) özellikle bir çok etik sorun içerdiğini çünkü bu dönemin çoğunlukla yarı gerçekler, abartı ve sansasyon dolu halkla ilişkiler uygulamalarıyla dolu olduğunu örneklerle sunmaktadır. O dönemde ne pahasına olursa olsun haber olmak halka ilişkilerin temel amacıdır (Wilcox vd., 2016).

Çağdaş halkla ilişkiler anlayışına etik konusu 1906 yılında Ivy Lee'nin “İlkeler Deklarasyonu” ile girmiştir. Ivy Lee “Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli”nin temsilcisidir. Bu deklarasyonun özünde gerçeği söylemek, doğruları gizlememek ve hedef kitlelerin bilgilene hakkı yatar. A.B.D. halkla ilişkiler tarihinde Ivy Lee dışında etik konuda halk-

la ilişkilere hizmet vermiş başka halkla ilişkiler üst düzey yöneticileri vardır. Örneğin, John W. Hill yönetime etik konusunda danışmanlık yapmış, gelişmiş bir sosyal sorumluluk anlayışa sahip ve gündem yönetimini bilen bir kişi olarak meslekte iz bırakmıştır. 1960'lı yıllarla birlikte ABD'de gerek hükümet gerekse iş dünyasından daha yüksek derecede hesapverirlik, açıklık, etik ve sosyal sorumluluk anlayışı içeren halkla ilişkiler uygulamaları talep edilmeye başlamıştır (Bowen, 2007. "İki Yönlü Asimetrik" modelin temsilcisi ve halkla ilişkilerin "babası" diye adlandırılan Edward Bernays *Propaganda* adlı bir kitap yazmıştır. Amerika'da kadınları sigaraya teşvik eden kampanyalar gerçekleştirmiştir. Ancak sigaranın sağlığa zararlarının bilimsel olarak kanıtlanmasıyla birlikte yaşamının geri kalan kısmında sigara karşıtı kampanyalarda görev almıştır (<https://www.prmuseum.org/video-and-audio>). Ayrıca, Bernays'in halkla ilişkilerin lisanslı bir alan olması ve yetki belgesi almayanların bu alanda çalışmamalarını istemesi de halkla ilişkiler alanını etik olarak çalışmayacak kişilerden korumaya yönelik bir hareket olarak yorumlanmaktadır.

Bu bağlamda halkla ilişkiler "yönetimin vicdanı" olarak tanımlanmaktadır. "Vicdan" rolü halkla ilişkilere örgütün tüm hedef kitlelerine yönelik bir sorumluluk taşıdığını vurgulamaktadır (Newsom vd., 2013). Ancak halkla ilişkiler profesyonellerinin hizmet verdikleri kurumlarda etik anlayışı oluşturmada etkin bir rol üstlenemediği, bir başka deyişle "yönetimin vicdanı" olamayarak sadece taktiksel olarak yararlanıldığı durumlar da söz konusudur. Halkla ilişkilerin "Mükemmellik Teorisi" mükemmel halkla ilişkiler için temel/jenerik ilkeler arasında halkla ilişkiler uzmanlarının üst yönetime danışmanlık yapma sorumluluğu olduğunu vurgulamaktadır. Bu ilke halkla ilişkiler uzmanlarına stratejik yönetimin bir parçası olmayı ve bu işlevi iletişim teknisyeni gibi günlük iletişim işlevlerini yürüten biri olarak değil, stratejik yönetici olarak yürütmeyi önermektedir. İlkeyi başka şekilde yorumladığımızda halkla ilişkiler uzman-

larının işverenlerine yön vermesi beklenmekte ve etik dışı davranışlar karşısında ise örgüt karşısında durma cesareti sunmaktadır. Temel/jenerik ilkeler içinde "İki yönlü ve Simetrik İletişim" anlayışı da bulunmaktadır. Bu ilke dürüst ve dengeli karar verme sürecinde stratejik hedef kitleleri dinlemeyi, araştırarak beklentilerini anlamayı ve diyalog çerçevesinde sorunları çözmeyi kapsar. "Etik" ilkesi halkla ilişkiler bölümlerinin etik uygulamalar içinde bulunmasını ve etik ve sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde örgütsel kararları da bulunmalıdır (Görpe, 2005).

Etik, değerlerin eyleme dönüşmüş halidir. Etik, bir değerler sistemi sunar ve bu sisteme bireyler bir şeyin doğru/yanlış, yasal/yasalara aykırı ve adil/adaletsiz olup olmadığını anlamak için dayanır ve güvenirlir (Han, vd., 2012). Etik ve değerler birbirlerinin parçalarıdır: Değerler etik kodların içine entegre edilmiştir ve iş yaşantısında karşılaşılan özel durumlarda bireyler bu temel değerleri yorumlayarak o özel durum karşısında ne yapacaklarına karar verirler. Halkla ilişkiler akademisyeni Bowen, etik halkla ilişkiler uzmanının değerleri içine dürüstlük, açıklık, sadakat, tarafsızlık, ahlaklılık ve açık iletişim olarak belirlenecektir (Wilcox vd., 2016). İdeal olarak öncelikle değerlerimizin ne olduğuna karar verir, ardından bu değerlere ulaşmamızı sağlayacak davranış ilkelerine bakarız. Değerler etik kodların içine girer ve bu ilkeler bizim etik kodumuz olur (Guth ve Marsh, 2012; Wilcox vd., 2016).

Etik sadece sektörde kabul görmüş uygulamaları içermez. Yanlış bir şeyin yıllar boyunca tekrarlanması onu doğru kılmaz. Örneğin, gerçek gündemlerini saklayarak paravan gruplar kurmak geçmişte kabul edilebilir bir halkla ilişkiler uygulaması olsa da, günümüzde durum farklıdır. Ayrıca, etik sadece yasaları takip etmek değildir. Yasal olan her şeyin ahlaki olarak da doğru olduğunu varsaymak yanlıştır. Yasa ve ahlaka uygunluk birbiri ile ilişkili olsa da aynı şey değildirler (Parsons, 2016). Meslek kodlarının temelinde yasal ilkelerin olduğu genelde düşünülse de yasalar bazı durumlarda bize etik davranışı haklandıracak

zemini sağlamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle etik karar verme sürecinde yasalar ve tüzükler dışına da çıkabilmeliyiz. Etiğin içinde isteğe bağlı, takdire bağlı bir durum vardır. Yasalar ise bize ne yapmaya zorunlu olduğumuzu söyler.

Halkla ilişkiler etik ikilimlerin sıkça yaşandığı bir alandır. İkilem, önemli değerlerin çarpıştığı ve alınacak her bir kararın aslında sorun yaratabileceği anlamına gelir. İkilemler bağlılık ve sorumlulukların çatıştığı durumları kapsar ancak yine de bir kararın seçilerek verilmesi gerekir. Her bir seçenek için hem iyi, hem de kötü nedenler bulunabilir (Guth ve Marsh, 2012: 165 ve Fitzpatrick ve Gauthier, 2001: 207). Halkla ilişkiler uzmanlarının sorumluluk taşıdıkları gruplara baktığımızda ikilimlerin ne denli fazla olabileceğini görebiliriz. Müşteriler, medya, tüketiciler, ortaklar, yakın çevre, rakipler, meslektaşlar, işverenler, hükümet yetkilileri gibi. Bir ikilemden siz istemseniz bile hedef kitlelerden biri ya da birden fazlası zarar görebilir. Etik ikilimlerle karşılaşıldığında karar vermek sanıldığı kadar kolay değildir ve hatta bazı durumlarda doğru ve yanlış sınırı kesin olmamaktadır. Bu gibi durumlarda meslek gruplarının kendi etik ilkelerine yönelmesi çatışan sorumlulukları çözmede destek olmaktadır. Halkla ilişkiler için üç ilkenin bir temel oluşturabileceği söylenir. Bunlar:

- 1) Zarar ve yarar karşılaştırması: Zarar vermekten kaçınılmalıdır ya da bu durum en aza indirgenmelidir. Yarar ise en az zararı verecek şekilde sağlanmalıdır.
- 2) İnsana saygı: Bireylere saygı gösterilmeli ve değer verilmelidir.
- 3) Adaletin paylaşılması: Herhangi bir eylem ya da politikanın yarar ya da zararı olabildiğince eşit dağıtılmalıdır.

Etik ikilemlerin ilkeler arasında bir çatışma yarattığı durumlarda ise halkla ilişkiler uzmanı kendi değerlerine, sezilerine de bakarak o durum için en önemli ilkenin ne olması gerektiği kararını vermelidir (Fitzpatrick ve Gauthier, 2001: 207).

Etik ile ilgili diğer bir tartışma da neyin etik neyin

etik olmadığına toplumun karar verici oluşudur. Örneğin, halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilere hediye vermesi bazı ülkelerde kabul edilir bir uygulama sayılırken, bazı yerlerde bu etik dışı görülmektedir. Kruckeberg (1996: 188) “Halkla İlişkiler Etiğine Küresel Bakış Açısı: Orta Doğu” başlıklı makalesinde konuya değerler açısından ele almış ve Batı değerlerinden farklı değerlerin egemen olduğu toplumlarda Batı’nın uyguladığı şekilde halkla ilişkiler uygulamalarının geçerli olamayacağını ve bunun beklenmemesi gerektiğini belirtmiştir. Ahlaki görecelilik, ahlakiliğin büyük oranda kültürel bazlı olduğunu, gerçekte mutlak doğru ya da yanlışların bulunmadığını savunan felsefi bir yaklaşımdır. Gazetecilere hediye vermek örneğinden gidersek, bunun bazı toplumlarda oldukça etik dışı görüldüğü gibi, başka bölgelerde de kabul gören ve hatta beklenen bir uygulama olduğunu söyleyebiliriz. (Newsom vd., 2013)

Bu bağlamda etik felsefeler konusunda bilgi sahibi olmanın karar vermede yol gösterici özelliği bulunmaktadır. Bu anlayışların farklı varsayımları vardır ve her biri de tartışmaya açıktır. En sıkça rastlanan teleolojik ve deontolojik yaklaşımlardır. Teleolojik yaklaşım davranışın ahlakiliğine davranışın sonuçlarına bakarak karar verilmesi gerektiğini söyler. Eğer olumlu sonuç verecekse, gerekirse etik dışı hareket ederek yasa çiğnenebilir. Faydacı teleolojik yaklaşım ise tercih edilmesi gereken davranışın en fazla sayıda insan için en iyi sonuçları getirmesidir der. Bir başka deyişle davranış en fazla kişiye yarar getiriyorsa ahlakidir. Deontolojik etik ise ahlaki eylemin doğruluğu üzerinde yoğunlaşır. Bazı şeylerin ilkeye dayandırılarak yapılması gerektiğini savunur. Gruplar, örgütler, ya da taraflar arasındaki yükümlülüklerden bahseder. Meslek örgütlerinin etik kodları deontolojik etik yaklaşımını yansıtmaktadır (Coombs ve Holladay, 2007). Karar verirken temel alınacak bir yaklaşım ise durumsal etikdir. Durumsal etik temel ilkeleri rehber olarak kullanırken, duruma özgü özel şartları da dikkate alır. Ancak sıkıntılı sonuçlar yaratacak bazı ayrıntıları saklı tutmakla ilgili taraflardan bir ya da daha

fazlası (toplum, çalışan, müşteri) açısından en fazla yarar sağlanabilir. Kısaca durumsal etik anlayışında etik standartlar özel durumlara göre değişebilir (Parsons, 2016).

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin etik kodlarına baktığımızda hepsinde “gerçeği söyleme”nin önemini görmekteyiz. Örneğin, Arthur Page Topluluğu'nun yönetime karar vermede yardımcı olacak “Page İlkeleri” içinde “gerçeği söyleme” ilk sırada yer almaktadır. Page İlkeleri iletişim danışmanlarına şunu der:

- 1) Gerçeği söyle: Kamuoyuna ne olduğunu anlat ve kurumun kişiliği, amaçları ve uygulamaları ile ilgili doğru bir resim çiz.
- 2) Eylemle ispatla, göster.
- 3) Müşteriyi dinle.
- 4) Geleceği dikkate alarak bugünü yönet.
- 5) Halkla ilişkileri tüm kurumun geleceği ona dayanır gibi uygula.
- 6) Bir kurumun gerçek karakterinin çalışanları tarafından ifade edildiğini bil.
- 7) Sakin, sabırlı güler yüzlü ol (The Page Principles)

Aslında etik bir kişinin gerçekleri söyleyeceğini düşünürüz. Ancak kişisel dünya görüşümüz neyi nasıl gördüğümüzü ve davranışımızı etkiler. İnançlarımız ve kişisel değerlerimiz de gerçeğin tanımlanmasını etkiler (Newsom vd., 2016.). Ancak nihai sorumluluğumuz toplumdur. Gerçeği söylerken bunun sonuçlarını düşünmeksizin hareket etmememiz gerekir. Örneğin, bir kuruluşun tüm hedef kitlelerinin her gerçeği bilmesi bazı durumlarda (yasal ya da rekabeti içeren durumlarda) sakıncalı olabilir.(Guth ve Marsh, 2012). Halkla ilişkiler uzmanının bu durumlarda bir değerlendirme yapması ve bunun ışığında karar vermesi gerekir.

Bu kapsamda etik, bir ilke olarak *gerçeği söylemek* (dürüstlük) etik davranışın temel varsayımlarından biridir. Halkla ilişkiler uygulaması açısından diğer önemli varsayımlar, başka bir ifadeyle halka ilişkilerin temel dayanakları *başkalarına zarar vermeme*, (kötülük yapmama) *yararlı olma* (iyi şeyler yapma)

gizlilik (özele saygı) ve *adil* (adil ve sosyal sorumluluk sahibi) olmaktadır (Parsons, 2004: 21).

Etik ve halkla ilişkiler konusunda karşımıza çıkan diğer iki tartışmalı konu da halkla ilişkilerin “savunuculuk” rolü ve “ikna” üzerinedir. Savunuculuk ve ikna birbiri ile ilişkilidir çünkü savunuculuk içinde ikna yer alır. Halkla ilişkilerde savunuculuk rolü hizmet verdiğimiz kuruluş adına hareket etmeyi, onun görüşünü bildirmeyi içerir. Bu hizmet karşılığında halkla ilişkiler uzmanına ödeme yapılır. Başkalarının gözünde savunuculuk rolü para aldığımız kuruma hizmet vermeyi ve kuruluşun çıkarlarını korumayı kapsadığı için beraberinde doğal olarak ön yargılı olmayı getirir.

Halkla ilişkiler savunuculuğu sorumluluk taşımalıdır: bu rol, elinde olan gücü dengesizce oluşturan ve kullanılan bir taraf olmak yerine, yaptıkları işlerle toplumdaki diğer seslerin de duyulmasına katkıyı içermelidir. Fitzpatrick bu saptama ile ilgili üç soru sorar:

- 1) Halkla ilişkiler uzmanları “gözükmeyen, sesini duyuramayanların iletişim kanallarını açmalı mıdır?”
- 2) Halkla ilişkiler uzmanlarının “kiralanan silahlar” gibi sadece finansal varlığı olan müşteri ve işverenlere hizmet etmesi ahlaki açıdan ne ölçüde doğrudur?”
- 3) “Halkla ilişkiler uzmanının bireysel etik sorun yaşadığı durumlarda müşterilerinin görüş ve gündemini kabul etmesi etik olarak hoşgörülebilir mi?” (Fitzpatrick, 2006: 9-10). Bu sorulara yanıtlar kolay değildir.

Halkla ilişkiler mesleğinin en önemli işlevinin avukatlık olduğu, onlardan iknaya yönelik iletişim beklenildiği bir ölçüde hepimize açık görülse halkla ilişkilerin avukatlık rolü ile ilgili çeşitli görüşler vardır. Avukatlık modeline getirilen temel eleştiri içinde her iki meslek grubu üyelerinin benzer çalışma koşulları ve ilkeleri olmasına rağmen, eşit şekillerde çalışmamalarıdır. Avukatlık hukuk bilimine dayanır oysa halkla ilişkiler için bu söz konusu değildir. İstenildiğinde karşıt fikirleri bastırmaya yönelik

çalışmalar, maddi olanağı olan tarafın sesini daha iyi duyurma şansı olması, ya da halkla ilişkiler uzmanlarının konunun tek tarafını yansıtan bilgileri sunması gibi durumlar düşünüldüğünde avukat modeline getirilen eleştiri haklı olmaktadır (Sayımer, 2006).

Halkla ilişkilerin savunuculuk rolü içinde bulunan iknaya yönelik iletişimin yanlış, aldatıcı ve yanıltıcı olmaması gerekmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları çeşitli ve birbirinden farklı görüşleri tartışmaya açmaya yönelik bir sorumluluk taşımalıdır (Wilcox vd., 2016 ve Fitzpatrick, 2006).

İkna görüldüğü gibi içinde etik tartışmaları barındırır. Halkla ilişkiler tanımlarına baktığımızda halkla ilişkilerin amaçlar doğrultusunda yapıldığını görürüz. Bir başka deyişle çeşitli iletişim amaçlarımız vardır. Kurumun bilinirliğini artırmak, benimsenmesini sağlamak, olumlu tutumlar geliştirmek, davranışa geçirmek gibi. Modern halkla ilişkilerin tanımları içinde etik anlayışı yansıtan anahtar sözcükler de bulunur. Kamu yararı gözetmenin altı çizilir, halkla ilişkilerin hem hizmet verdiği örgüte hem de topluma karşılıklı yararlı olması beklenir.

İkna bilgilendirmeyi içerir ve arzu edilen davranışa ulaşmak için tutumları ve görüşleri değiştirmeyi hedefler (Wilson ve Ogden, 2008). Hem ikna hem de propaganda kamuoyunun tutum ve görüşlerini değiştirmeyi amaçlasa da, propagandacılar bunu yalnızca propagandacının gereksinimlerini karşılamak için yaparlar. İkna ise hem ikna edenin, hem de ikna edilenin karşılıklı yararını göz önünde bulundurur (Parsons, 2016).

İkna kamu yararı gözetilerek ve ilkeler çerçevesinde yapıldığında etik olabilir (Wilson ve Ogden, 2008). Etik ikna için şu öneriler sunulmaktadır:

- Görüş açınızı desteklemek için yanlış, uydurma, saptırılmış, çarpıtılmış veya ilgisi olmayan deliller kullanmayın.
- Bilinçli olarak aldatıcı, desteği bulunmayan ya da

mantıksız yargılamalardan kaçının.

- Çamur atma kampanyaları gibi yaklaşımlarla ve aşırı duygusallık yaratarak toplumu dikkatini başka yöne çekmeye çalışmayın.
- Kamuoyundan fikrinizi ilgisi olmayan duygu yüklü değerler, amaçlar veya hedeflerle ilişkilendirmelerini istemeyin.
- Gerçek amacınızı ve amacınızın gerçek destekçilerini gizlemeyin.
- Karmaşık durumları basit, ya da iki kutuplu görüş veya seçimlere indirgemeyin (Parsons, 2004: 108).

2. MESLEK ÖRGÜTLERİ ETİK KODLARI VE HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM YÖNETİMİ KÜRESEL BİRLİĞİ ETİK ÇALIŞMALARINA BAKIŞ

Halkla ilişkiler etiği çoğunlukla meslek örgütlerinin etik kodları ile ilişkilendirilmektedir. Meslek örgütlerine üyelik ise isteğe bağlıdır. Kodlar hem şimdi hem de gelecek davranışlar için bir rehber niteliği taşır; etik değerleri ve gerek çalışanların, gerekse o mesleğin üyelerinin değişik paydaş gruplarına sorumluluklarını açıklar (Han vd., 2012). Profesyonel kodların o meslek altında çalışanları bağlayıcı bir özelliği vardır; ancak halkla ilişkilere baktığımızda, doktorluk ve avukatlık mesleklerinde olduğu gibi lisanlanma söz konusu olmadığı için halkla ilişkileri bütünleştiren bir kod bulunmamaktadır.

Bu bağlamda etik ikilemlere yanıt arayışlarında etik kodlar yararlı olsa da, genel anlamda mesleki etik kodların gerekliliğine yönelik olarak farklı görüşler de bulunmaktadır. Mesleki etik kodlar karşısındaki temel tartışma noktası, toplumda geçerli olan temel ahlaki rehberler dışında başka bir özel koda gereksinim olmadığı üzerinedir. Bu görüş herhangi bir meslek grubu üyelerinin toplumdaki diğer kişilerden daha özel ya da farklı olmadığı için olağandışı herhangi bir görev, sorumluluk ve hatta hakka sahip ol-

madıklarını öne sürmektedir (Parsons, 2016).

Parkinson (2001) ve Wright (1993) gibi halkla ilişkiler akademisyenleri kodlara başka bir açıdan eleştiriyor getirmektedir. Kodları desteklenen amaçlar açısından eksik ve yetersiz görmektedirler. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamacıları çoğunlukla etik kodların iş yaşamlarında kendilerine yararlı olamayacak kadar genel kaldığını ya da yol göstericilik yapamayacak kadar olgunlaşmamış olduğunu belirtmektedirler. Mesleki kodlara karşı bir diğer nokta daha vardır. Bazı uygulayıcılar etik kararlar verebilmek için tek yapmalarının kodları harfi harfine yorumlayarak, uymaları gerektiğini düşünmektedirler. Oysa kodlar minimum standartlar dikkate alınarak hazırlanmıştır (Parsons, 2016). Halkla ilişkiler uzmanının hem topluma hem de müşterisi/işverene hizmet sorumluluğu vardır. Belirtildiği gibi, zaman zaman bu sorumlulukların çatıştığı durumlar söz konusudur ve olacaktır. Varolan kodlar bu ikilemleri çözmek için her yöntemi sunmasa da genelde kodların hepsi toplum yararına hizmeti müşteriye- işverene hizmetten daha öncelikli olarak sunmaktadır (Coombs ve Holladay, 2007).

Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliğinin etik konusunda kuruluşunda günümüze kadar çeşitli çalışmaları vardır. Kısaca bu uluslararası meslek örgütüne baktığımızda: 2002'de altı yıllık bir ön hazırlık sonrası resmi olarak kurulmuştur. 280.000'den fazla halkla ilişkiler profesyoneli ve akademisyeni temsil eden, ve dünyanın belli başlı meslek örgütü ve derneklerinin üye olduğu uluslararası şemsiye bir dernektir.

Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği dünya çapında bir etik kodun oluşturulmasının yararlarını görerek bu konuda çalışmalar yapmış öncü meslek kuruluşlarından biridir. 2003 yılında uluslararası bir konferansta paylaştıkları Küresel Etik Kod (Global Code of Ethics) kendisine üye ulusal ve diğer meslek örgütlerine kodlarını gözden geçirme ve revize etmeleri için bir ölçüt olarak sunulmuştur. Daha sonra 2018 yılında bu Kod yeniden gözden geçiril-

miştir (Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management).

Revize edilen 2018 GA Kod'u Birliğin web sitesinde yer almaktadır. Bu belgenin "Profesyonel Uygulama İlkeleri" halkla ilişkiler ve iletişim için önemli altı ana değeri açıklamaktadır. Ayrıca "Kişisel Sorumluluk" altında derneklerin ve dernek üyelerinin sorumlulukları belirtilmektedir. "Profesyonel Uygulama İlkeleri" savunuculuk, açıklık, dürüstlük, bütünlük, uzmanlık ve sadakat olarak sıralanmıştır. *Savunuculuk*, müşteri ya da işverene sorumluluk sahibi savunucular olarak hizmet etmeyi ve fikirler, gerçekler ve farklı görüşlerin duyulmasına imkan yaratarak bilinçli bir tartışma ortamı sağlamayı kapsamaktadır. *Açıklık* herhangi bir çıkar çatışması durumunda şeffaf davranmaktır. Yanıltıcı olmaksızın, fikir ve görüşlerin sponsorlarını açıklamayı içerir. *Dürüstlük* değeri en yüksek düzeyde doğruluk ve gerçekliğe bağlı kalarak işverenlerin ve müşterilerin çıkarlarını korumaktır. *Bütünlük* değeri her eylemin Kod'un ruhunu ve ilkelerini kapsayarak yapılmasının altını çizirken, bireysel, işveren- müşteri ve meslek itibarını korumayı önerir. Bu madde altında en yüksek ahlaki düzeyde iş yapma ve kodun ilkelerini ve ruhunu izleme yatar, *Uzmanlık* değeri iki ayrı sorumluluğu kapsar. Biri, üyelerin özel bilgi ve deneyimlerini artırarak müşteri/işveren güveni sağlamaya yöneliktir. Diğeri ise mesleği düzenli profesyonel gelişim, araştırma ve eğitimle ilerletmeyi ve geliştirmeyi içerir. *Sadakat* değeri üyelerin temsil ettiklerine bağlılıkları dışında toplum çıkarlarına hizmet etme ve ifade özgürlüğü hakkını destekleme yükümlülüğünü kapsar (Global principles and code of ethics for professional public relations and communications practitioners (GA code 2018)).

GA tüm dünyada meslek liderleri ve meslek örgütlerinin etik kodlarını inceleyerek halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminin özünde yer alması gereken 16 evrensel ilkeyi, "Rehber İlkeler" ve "Mesleki Uygulama İlkeleri" olarak ikiye ayırmaktadır. Rehber İlkeler: 1) Kamu yararı 2) Yasalara uymak, çeşitliliğe ve genelleğe saygı göstermek 3) İfade özgürlüğü 4) Top-

lanma özgürlüğü 5) Medya Özgürlüğü 6) Dürüstlük, gerçek ve gerçeklere dayalı iletişim 7) Bütünlük 8) Şeffaflık ve açıklık 9) Gizlilik. “Mesleki Uygulama İlkeleri“ 1) Sürekli öğrenme ve eğitime bağlılık 2) Çıkar çatışmalarından kaçınma 3) Mesleği koruma 4) Hedef kitlelerle saygı ve adalet içinde iletişim 5) Yapılabileceklerin ötesindeki sonuçların garantisini vermeyen uzmanlık anlayışı 6) Mesleği geliştiren davranışlar 7) Mesleki davranış (Declaration of Principles).

2018 GA Küresel ilkelerinin meslek örgütlerinin etik kodlarının yerine geçmeyeceği belirtilmiştir.

Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği'nin daha eski tarihli çalışmaları içinde “Stockholm Accords“ ve “Melbourne Mandate“ bulunmaktadır. 2010 yılında tamamladıkları “Stockholm Anlaşması” (Stockholm Accords) bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim, yönetim, iç ve dış iletişimde sorumluluklarını açıklayan bir rapordur (Global Alliance Stockholm Anlaşması, Haziran 2010) “Melbourne Talimatı ise (Melbourne Mandate) Stockholm'dan sonra Avustralya'da gerçekleştirdikleri Dünya Halkla İlişkiler Forumu'nda dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen katılımcıların destekleriyle oluşturulan bir çalışmadır. “Melbourne Talimat”ı halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerinin üç rolü üzerinden hareket eder. Bu roller birbirleri ile ilişkili olup, başarı ile uygulandığında gerek hizmet verilen örgüte gerekse topluma katkı sağlayacağı belirtilir. Bir halkla ilişkiler ve iletişim uzmanı;

- 1) Örgütün karakterini ve değerlerini tanımlar
- 2) Dinleyen ve katılımı destekleyen bir kültür oluşturur
- 3) Toplumsal, örgütsel, profesyonel, ve bireysel düzeylerde sorumluluk aşilar.

Altı sayfalık “Melbourne Talimat”ı bu bir rol altında iletişim içinde bulunan örgütün bunu nasıl yapması gerektiğini açıklar ve bir halkla ilişkiler ve iletişim uzmanının bu rol altındaki sorumluluklarını özetler

(The Melbourne Mandate, November 2012).

Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği 2001 Şubat ayında kendisine üye meslek örgütü ve ulusal meslek örgütlerinden etik kodlarını talep etmiş ve bu kodlardaki ortak alanları saptamaya çalışmıştır. Çalışmanın ikinci aşaması (2002) etik kodların herhangi bir yaptırım olup olmadığı, gelen şikayetlerin sayısı, niteliği ve neler yapıldığı üzerinedir. Yapılan değerlendirmede meslek örgütlerine gelen şikayetlerin sayısının az olduğu ve ülkelerin yaptırım uygulamalarının kodlarının içine entegre edildiği belirtilmiştir. Bir çok ülkede meslek örgütlerine üyelik isteğe bağlı olduğu için kınama ya da ceza vermenin zor olduğu belirtilmiştir. Ancak az sayıda meslek örgütü verdikleri en yüksek cezanın söz konusu üyeyi dernekten çıkarmak olduğunu belirtmiştir (Benchmarking of codes of ethics In Public Relations- Phase 2, Şubat 2002).

Tablo 1, çalışmaya katılan ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin etik kodlarını karşılaştırmalı göstermektedir:

| Örgüt | Değerler | Dürüstlük | Şeffaflık | Bağlılık | Davranış |
|---|----------------------|------------------|-----------|----------|----------|
| CERP | + | + | + | + | |
| Estonya Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |
| IPRA | + | + | + | + | + |
| İtalya Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |
| Yeni Zelanda Halkla İlişkiler Enstitüsü | + | + | + | + | + |
| Porto Riko Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |
| Amerika Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | |
| İsveç Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |
| Halkla İlişkiler Enstitüsü | + | + | + | + | + |
| İrlanda Halkla İlişkiler Enstitüsü | Söz konusu değil | Söz konusu değil | + | + | + |
| Güney Afrika Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |
| İspanya İletişim Yöneticileri Derneği | 2002 için hazırlıyor | | | | |
| Slovenya Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | |
| Kanada Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |

| | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Avustralya Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |
| Macaristan Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |
| Uganda Halkla İlişkiler Derneği | + | + | + | + | + |

Birlik, ayrıca Arthur Page Topluluğu, Ajanslar Konseyi (Council of Firms), kendi birliği, İş İletişimcileri Derneği (IABC) Ulusal Yatırımcılar Derneği (NIRI) ve Amerika Halkla İlişkiler Derneği'ni (PRSA) dürüstlük, savunuculuk/uzmanlık, bağımsızlık, sadakat, bağlılık, tarafsızlık, özgür bilgi akışı, rekabet, bilginin açıklanması, gizlilik, çıkar çatışmaları, mesleği geliştirme, koda uyma zorunluluğu açılarından karşılaştırmıştır. Bu değerlendirme Küresel İletişim Birliği web sitesinde sunulmaktadır (Comparison of Selected PR Codes). Çalışma her bir meslek örgütünün o değere özgü açıklamaları ve o değeri uygulamak için yapılması gerekenleri özetlemektedir.

Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği, "Etik ve Davranış Kodları'nı meslek örgütlerinin zorunlu tutup tutmadığına yönelik çalışmasında ise çalışmaya katılan altı meslek örgütünün (Amerika Halkla İlişkiler Derneği, Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü, Güney Afrika Halkla İlişkiler Derneği, İngiltere Halkla İlişkiler Derneği, İtalya Halkla İlişkiler Derneği ve Porto Riko Halkla İlişkiler Derneği);

- Kodu nasıl uyguladıkları (örneğin disiplin komitesi, etik ve profesyonel standartlar komitesi gibi komiteler aracılığıyla),
- Bu sürecin nasıl işlediği (örneğin, şikayetlerin nasıl ulaştığı, değerlendirildiği gibi),
- Şikayetlerin türleri ve gelen şikayet sayıları, çalışmaya katılan meslek örgütleri yetkililerinin yorumlarıyla sunulmaktadır.

Genel bir değerlendirme yaptığımızda, bu süre-

cin içinde bir komitenin yer aldığını görmekteyiz. Ancak komite üyelerinin sorumlulukları, seçilme biçimleri, hizmet süreleri ve işleyişleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Çalışmada yer alan her dernekler, şikayetlerin türleri ve özellikle sayılarının az olduğunu bildirmektedir. Şikayetlerin türlerine baktığımızda Amerika Halkla İlişkiler Derneği, iş yapma biçimi ve bireysel ahlak konuları ek-sindeki şikayetleri belirtmiştir. Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü bunu; çalışanlara haksız davranış, diğer üyelere adil olmayan davranış ve mesleği ve derneği itibarsız hale getirecek şikayetler olarak özetlemektedir. Güney Afrika Halkla İlişkiler Derneği kendilerine gelen tek şikayetin üyenin profesyonel davranışı üzerine olduğunu söylemektedir. İngiltere Halkla İlişkiler Derneği'ne gelen şikayet türleri ise daha çeşitlidir. Bunlar: Çalışanlar, işverenler ve tedarikçiler arasındaki sözleşmeler, e-postalarda iftira sayılacak suçlamalar, uygun olmayan konunun desteklenmesi, kayırma, iletişim bağlantılarının kötü kullanılması ve advertoryellerle ilgili şikayetler söz konusudur. İtalya Halkla İlişkiler Derneği ise hem profesyonel, hem iş bağlamında rekabet şikayetlerini değerlendirmiştir (Benchmarking of codes of ethics In Public Relations- Phase 2, Şubat 2002).

Birliğin etik konusundaki en eski çalışmalarından en günceline geldiğimizde Şubat 2020 Etik ayı çalışmalarını görürüz (Ethics Month February 2020). Bu bağlamda birlik Şubat ayını etik ayı olarak tanımlayarak kendisine üye meslek örgütlerine etik temalı

projeler yapma konusunda öncülük yapmıştır. Ulusal meslek örgütleri etik ayı içinde yapacaklarını planlayarak birliğe bilgi akışında bulunmuşlardır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler ve etik konusunun akademik ve profesyonel iletişim dünyasının gündemine girmesi mesleğin itibarına yönelik çalışmanın bir parçası olarak da görülmelidir. Profesyonellik standartlarının ve etik kodların varlığı halkla ilişkilerin uğraş değil, meslek olarak tanımlanmasına yardımcı olacaktır. Ancak artık bu kodların sadece ders kitaplarında ve meslek örgütlerinin websitelerinde gözükmemesinin ötesinde bu konuda adımlar atılmasına gerek vardır. Etik kodların ve profesyonellik standartlarının halkla ilişkiler sektörü ve akademik dünyanın gündemine girebilmesi için yapılacak çalışmalarda halkla ilişkiler meslek örgütlerine önemli bir görev düşmektedir. Görüldüğü gibi gerek uluslararası gerekse ulusal meslek örgütlerinin hepsinin etik çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmaların değişen koşullarla revize edildiğini, halkla ilişkiler ve iletişim dünyasındaki gelişmelere paralel uyarlandığı görülmektedir. Meslek örgütlerinin bu ilkeleri oluştururken birbirlerini izlediğini, takip ettiğini; gerek ortak çalışmalarından, gerekse etik kodlardaki benzerliklerden anlamaktayız. Aralarında farklılıklar olsa da bunların en az düzeyde olduğunu söylememiz yanlış olmaz. Günümüzde bir halkla ilişkiler küresel etiğinden bahsetmek mümkün olsa da, bu noktaya getirilen çalışmaların daha yaygınlaştırılması ve içselleştirilmesi gerekmektedir. Etik kodlar ve profesyonellik standartlarına yönelik çalışmalar sistemli bir biçimde akademisyenler, sektör çalışanları ve iletişim öğrencilerinin gündemini oluşturmalıdır. Halkla ilişkiler etiği konusu sadece bu ünvanı taşıyan ya da bunun eğitimini alan öğrencileri değil, bu disiplinin ilişki içinde olduğu diğer disiplinleri ve paydaşları da ilgilendirmektedir. Duyarlılık tüm paydaşlar tarafından hissedilmelidir. Bu nedenle halkla ilişkilerin gerçek anlamda neyi içerdiği ve

taşıması gereken etik anlayışı, profesyonellik standartları halkla ilişkiler sektörü dışındaki paydaşlarla da uygun yöntemlerle paylaşılmalıdır. Halkla ilişkilerin diğer alanlarında akademik çalışmalarıyla öncülük eden akademisyenler ve uzmanlıklarını yaşama geçirdikleri projelerle kanıtlayan halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerinden halkla ilişkiler ve etik alanında da liderlik- fazlaca sayıda liderlik- beklenmelidir. Ülkemiz meslek örgütü Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) 2020 yılında yeniden Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği'ne üye olması sadece etik alanında değil GA'nın yapacağı diğer çalışmalara da katkı sağlayacağı konusunda umut vermektedir.

KAYNAKÇA

- Bowen, S. (2007 Ekim 30). Ethics and public relations. <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/> 10.10.2019
- Coombs, W.T. & Holladay, S. J. (2007). It is not just PR. MA: Blackwell Publishing.
- Benchmarking of codes of ethics In Public Relations- Phase 2, (Şubat 2002) <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c20345c2ea510748cb2768/1455555401036/ethics-Benchmarking.pdf> 20.03.2020
- Comparison of Selected PR Codes
https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c20323c2ea510748cb2503/1455555363749/ethics_codes_comparison.pdf
24.03.2020
- Declaration of Principles Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics> 24.03.2020
- Edward L. Bernays, approached in 1929 to attract a new audience to tobacco, orchestrates a “Torches of Freedom“ march from coast to coast. <https://www.prmuseum.org/video-and-audio> the Museum of Public Relations
- Ethics Month (February 2020) <https://www.globalalliancepr.org/global-alliance-ethics-month> 24.03.2020
- Fitzpatrick, K. & Bronstein, C. (2006). ‘Baselines for ethical advocacy in the market place of ideas.’ ss. 1-19. ‘Ethics in public relations: responsible advocacy (ed. K. Fitzpatrick & C. Bronstein). Thousand Oaks, California: Sage.
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2), 193–212. doi: 10.1207/s15327728jmme1602&3_8
- GA Code 2018. Global principles and code of ethics for professional public relations and communications practitioners
<https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/5b7bfb00575d1f429a239b6e/1534851841972/2018-GA-new-code-of-ethics.pdf>
19.11.2019
- Global Alliance Stockholm Anlaşması (Haziran 2010)
http://www.tuhid.org/pdf/stockholm-anlasmasi_1381390030.pdf 24.03.2020

- Global principles and code of ethics for professional public relations and communications practitioners (GA code 2018) <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/5b7bfb00575d1f429a239b6e/1534851841972/2018-GA-new-code-of-ethics.pdf> 24.03.2020
- Global principles of ethical practice in public relations and communication Management) <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics> 20.03.2020.
- Görpe, S. (2013). ‘Bir Meslek olarak halkla ilişkilerin değerlendirilmesi ve halkla ilişkilerde profesyonellik anlayışı: meslek örgütlerinin mesleğe ve profesyonelliğe katkısı’ ss. 283-334. Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler (ed. Dr. Pınar Özdemir ve Dr.Melike Aktaş Yamanoglu). Ankara: De Ki Basım.
- Görpe, Serra (ed. 2005) Excellence in public relations and communication management, ed. J.E. Grunig, 2002 Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik. İstanbul: Rota Yayınları.
- Guth, D. W & Marsh, C. (2012) Public Relations values- driven approach Upper Saddle River: Pearson.
- Han, J. Y., Park, H. S., & Jeong, H. (2012). Individual and organizational antecedents of professional ethics of public relations practitioners in Korea. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 553–566. doi: 10.1007/s10551-012-1480-6
- İlhan, A.C. (2013) “Bu meslekte kolay ve hızlı başarılar yok”www.tribeca.com.tr/ali-cem-ilhan-bu-meslekte-kolay-ve-hizli-basari-lar-yok/ 14.11.2019
- Kruckeberg, D. (1996). A global perspective on public relations ethics: The Middle East. *Public Relations Review*, 22(2), 181–189. doi: 10.1016/s0363-8111(96)90006-5
- Newsom, D., Turk, J. V. S., & Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Parkinson, M. (Güz 2001) The PRSA code of professional standards and member code of ethics: Why they are neither professional nor ethical *Public Relations Quarterly*; 46 (3) 27-31.
- Parsons, P. (2004). *Ethics in public relations: a guide to best practice*. London, United Kingdom: Kogan Page Limited.

- Smith, R. D. (2017). Strategic planning for public relations. New York, NY: Routledge.
- Summary Report: Commission on Public Relations Education's (CPRE) Industry-Educator Summit on Public Relations Education (2015, Temmuz 13)
<http://www.commissionpred.org/2015/07/summary-report-commission-on-public-relations-educations-cpre-industry-educator-summit-on-public-relations-education/19.10.2019>
- The Melbourne Mandate: A call to action for new areas of value in public relations and communication management World Public Relations Forum (Kasım, 2012) <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7814ca9/t/5e1dc148210a4e03880d811b/1579008334310/Melbourne-Mandate-Text-final.pdf> 22.03.2020
- The Page Principles <https://page.org/site/the-page-principles> 18.12.2019
- The Professional Bond (Kasım 2006) Executive Summary: The Report on the Commission of Public Relations Education, 2006
http://www.commpred.org/_uploads/report2-executiveSummary.pdf
 19.10.2019.
- Who we are <https://www.globalalliancepr.org/who-we-are> 18. 03.2020
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2016). Public relations: strategies and tactics. Boston: Pearson.
- Wilson, L. J., & Ogden, J. D. (2008). Strategic communications planning: for effective public relations and marketing. Dubuque (USA): Kendall-Hunt.
- Wright, D. (Spring 1993) Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes Public Relations Review 19 (1) 13-20.