



HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK DEĞERLER ve SOSYAL SORUMLULUK DEĞER YARGILARININ UYGULANABİLİRLİĞİ

*Ethical Values in Public Relations And Applicability Of Social Responsibility Value
Judgements*

Abdulsemet YAMAN¹

ÖZET

Halkla ilişkiler dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni ve hızlı gelişme gösteren bir disiplindir. Bir kuruluş ya da işletmeyi müşterilere, çalışanlara, bağlı olduğu ya da olacağı kişilere, dürüstlük, inandırıcılık ve güvenilirlik ilkelerini kullanarak benimsetme olarak tanımlanan halkla ilişkiler mesleği, görüldüğü üzere tanımında dahi etik kavramına vurgu yapmaktadır. Konusu insan ve toplumun oluşturduğu bir disiplin olan halkla ilişkilerde belli amaçlar yönünde bilinç yönetimi söz konusu olduğundan ahlaki değerler gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Çalışmamızda kavramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla öncelikle etik değerler ve sosyal sorumluluk kavramları açıklanmaktadır.

Çalışmamızın öncelikli amacı halkla ilişkiler mesleğinin kalite, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk sıfatlarını etik tabanlı ortaya koymaktır.

Anahtar kelimeler; halkla ilişkiler, etik, sosyal sorumluluk

ABSTRACT

Public relations is a new and rapidly developing discipline also in our country as in the world. Public relations profession which is defined as adopting an organisation or business to customers, workers, and people who are depended or would depend on, using honesty, persuasiveness and trustfulness, as seen underlines ethics concept even in the definition of itself. In public relations, which is a discipline concerning people and society subjects, because of conscious management is in question towards certain objectives, ethical values are gaining importance day by day.

In our study, on the purpose of conceptual framework, concepts of ethical values and social responsibility are described.

Primary purpose of our study is to put forth quality, trustfulness and social responsibility subjects of public relations profession as ethics-based.

Key words: public relations, ethics, social responsibility

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk kavramı, kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşlarını ortak payda da toplayan, bir amaç için birlikte olmaya yönlendiren, devletin yeterince kaynak ayıramadığı konularda özel sektör kuruluşlarının topluma hizmet götürme işlevini gerçekleştiren bir kavramdır.

Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı toplumsal alanda bir rekabetin ortaya çıkmasına bağlanabilir. Çünkü toplumlardaki demokratik eğilimler, yönetim erkini toplumsal faydaya bağlı olarak değiştirirken, pazardaki haklılık oranı da çok sayıdaki firmanın toplumsal alanda daha da meşrulaşmasıyla oluşmaktadır.

¹ Arş. Gör. Ardahan Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilimi Bilim Dalı, (Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV-Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans)

Sosyal sorumluluk kavramını geçmeden önce, halkla ilişkiler tanımına bakmak gerekmektedir.

Halkla ilişkiler; “Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalarıdır” (Peltekoğlu, 2001: 3).²

"Kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, bu çalışmalarını yürütürken, toplum çıkarlarına ve kişi değer ve özgürlüklerine saygılı olmak, hedef aldığı kitlelere ve uyarlandığı medyaya karşı dürüst ve açık davranmakla yükümlüdür" (Budd, 1998: 2).³

Halkla ilişkilerin ideal rolü herhangi bir gerilim duygusu yaratmadan örgütler ve toplum arasındaki arabuluculuk olarak tanımlanır. Toplumda halkla ilişkilerin rolünün “karşılıklı güvenilirlik, kamu güveni, adil davranış, karşılıklı anlayış ve saygı kazanmayı başarabilmek için dürüstçe, tutarlı ve sürekli iletişim kurma yoluyla sosyal çevre ile örgütün uyum sağlaması” olarak tanımlanabilir (Etang, 2002).⁴

Tanımlardan da görülmektedir ki, halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramı, halkla ilişkiler çalışanının görevini yaparken, toplum çıkarlarına, kişilerin değerlerine ve özgürlüklerine saygılı olunmasını, hedef aldığı kitlelere ve yararlandığı medyaya karşı dürüst ve açık davranılmasını gerekli kılar.

Sosyal sorumluluk ilkesi, bir kurumun ekonomik ve yasal şartlara, iş etiğine, işletme içi ve dışındaki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikasının izlenmesine ve toplumdaki bireylerin mutlu ve memnun edilmesine ilişkin bir kabuldür (Özüpek, 2005: 12).⁵

Etik standartları içinde sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerde etik ilke ve kurallarının da temelini oluşturmaktadır. “Cutlip halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramının önemli tarafını, etiksel standartları bir araya getirme yoluyla, uygulamanın profesyonelleşmesine katkıda bulunma” olarak tanımlamıştır (Etang, 2002).⁶

Sosyal sorumluluk halkla ilişkilerin belli başlı olumlu yanlarına; toplumdaki tüm bakış açılarının seslendirilmesine olan katkıya, yanlış bilgilerin yerini doğru bilginin almasına olan çabaya, “uyumun” “uyumsuzlukla” yer değiştirmesini, kamu onayının ve yararının ön planda tutulmasına, toplumsal sistemlerin değişen ihtiyaçları ve çevreyi kabul etmesine olan yardımına ve insanların refahını artırma çabasına destek vermektedir (Etang, 2002).⁷

Kurumların kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul ederek, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi sorumlu kurum davranışının temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 133).⁸

Sosyal sorumluluk ilkesine bağlı olarak hareket eden bir kurum, kendi çıkarları dışında toplumsal alanda önemli bir yere sahip bazı değerlerin değiştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu davranış tarzı ile kurumlar şu fonksiyonları gerçekleştirebilirler (Eren, 1997: 107-109).⁹

Kötümser, moral, motivasyon ve verimliliği düşük bir toplum yerine; aktif, iyimser, çalışmayı seven, morali, motivasyonu ve verimliliği yüksek bir toplum,

²PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001), “Halkla İlişkiler Nedir”, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s. 3

³ BUDD, John F. (1998), Halkla İlişkilerde Etik İlkeleri, Rota Yayınları, Altın Kitap, İstanbul, s. 2

⁴ L. ETANG Jacguie (2002), “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sorumluluk”, Vadi Yayınları, Ankara

⁵ ÖZÜPEK, M. Nejat (2005), “Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk”, Tablet Yayınları, Konya, ss. 12

⁶ L. ETANG Jacguie (2002), A.g.e

⁷ L. ETANG Jacguie (2002), A.g.e

⁸ PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1998), “Halkla İlişkiler Nedir”, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, ss. 133

⁹ EREN, Erol (1997), İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları, Der Kitabevi, İstanbul, ss. 107-109

Sınıflar arası farklılıkların belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin arttığı bir toplum yerine; sınıflar arası farklılıkların azaldığı, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş bir toplum,

Politik, sosyal, ekonomik ve dini tüm kurumlarda danışmalı çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum,

Verimlilik ve yüksek çalışma sonucu oluşan üretim artışının sağladığı daha yüksek hayat seviyesine sahip olan bir toplum,

Toplumsal kültürün hem mistik ve hem de materyalistlik biçimde yorumlanarak ikisinin dengelendiği mutluluk anlayışına duyulan inançla çalışan bir toplum.

Bu maddelerden kurumların sosyal sorumluluk ilkesine bağlı kalmakla toplumsal bir gelişime öncü oldukları gibi, halkla ilişkiler uygulama alanı açısından daha verimli bir toplumsal yapının oluşmasına da katkı sağlayabileceği ifadesi çıkarılabilir.

Kurumun genel halkla ilişkiler politikası ve herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyasındaki temel esasların birbirinin aynısı olduğu söylenebilir. Bir sosyal sorumluluk kampanya şu esaslar üzerinde durulabilir (Solmaz, 2005: 121).¹⁰

Dürüstlük: Kampanya süresince uygulamanın gerçekleştirildiği toplumsal yapı göz önünde bulundurularak, o toplumun etik standartlarına uyumlu davranmak.

Şeffaflık: Kampanyanın başarılı bir şekilde uygulanması için hedef kitleye karşı bütün yönetsel ve diğer süreçlerle ilgili bir açıklığın sağlanması gerekir.

Samimiyet: Hedef kitle ile daha derin ve etkileşime dayalı bir iletişimin kurulması sağlanmalıdır.

Ortaklık: Kampanya süresince ödül ve riskin dengeli olarak paylaşılması gerekir.

Karşılıklı fayda: Kurumsal faydanın kalıcılığının sağlanması için güven unsuru çerçevesinde karşı tarafın faydası da sağlanmalıdır.

Bu hususlar halkla ilişkiler bağlamında özetlenecek olursa; kampanyalarda etkileşime dayalı bir iletişim sürecinden bahsedilebilir.

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk ilkesinin stratejik öneme sahip olduğu; kurumların ilişkili olduğu toplumsal yapıların beklentilerine cevap verme şekillerinde ortaya konabilir. Bu bakımdan kurumlar hedeflerinin beklentilerini sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirebilmek için bazı stratejik davranışlarda bulunabilirler. Simmons' in ifadesiyle bu stratejiler aktif olmayan strateji, tepkisel strateji, proaktif strateji ve etkileşimli stratejidir (Dalyan, 2005: 39).¹¹

Genellikle kurumsal yapılar, çevresinden herhangi bir baskı, direnç ya da eleştiri geldiğinde kendisini bu yönde bir değişime sokma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu durumda, aktif olmayan bir stratejiden bahsedilebilir. Buna karşın kurum tepkisel strateji olarak ifade edilen bir davranışa da geçebilir. Bu durumda ise, çok güçlü bir baskı olmadığı takdirde kurumda değişim gösterme yönünde bir eğilim olmayabilir.

Halkla ilişkiler iletişim süreçleri açısından daha uygun bir yaşam tarzı olan proaktif strateji ve etkileşimli stratejide ise kurum kendisini çevresine uyumlu hale getirmektedir. Proaktif strateji, toplumun beklentilerini ciddi bir ihtiyaç veya sorun olarak ortaya çıkmadan tespit ettiği için kurumun beklenmedik bir durumla karşılaşmasını önleyebildiği gibi; değişim açısından kurumu uyumlaştırma

¹⁰ SOLMAZ, Başak (2005), "İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell'in Desteği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projenin Genel Bir Değerlendirilmesi", Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 1, ss. 121

¹¹ DALYAN, Figen ve GÖKBEL, Serpil A. (2005), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasındaki İlişki, A. Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ss. 39

sürecinde toplumdan kuruma önemli bir girdiyi de sağlayabilmektedir. Etkileşimli stratejide de, temel halkla ilişkiler politikası olarak belirlenebilecek hedef kitlenin beklentisi ile kurumun performansı arasındaki ayrılıklar ortadan kaldırılabilen ve amaçlanan uyumlaştırma sağlanabilmektedir. Bu bakımdan kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal sorumluluk ilkelerini gerçekleştirme eğiliminde olmaktadır.

Halkla ilişkiler etiği bağlamında sosyal sorumluluk, çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet sunmak, toplumun sosyal, ekonomik ve politik yaşamına katkıda bulunmaktır. Bu kavramlar kuruluşların topluma verdikleri önemin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun fark edilmesi halkla ilişkiler ve etik değerlerinin yeniden ele alınmasını sağlamıştır. Kuruluşların bütün etkinlikleri halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda da halkla ilişkiler etiğinin içeriği iş etiği kavramıyla özdeşleşecek oranda zenginleşmiştir.

Halkla ilişkiler, kar amacı gütmeyen ve doğrudan kuruma bir çıkar sağlamadan, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek bazı aktiviteleri yapmak zorundadır. Bu duruma halkla ilişkilerin etik performansı da denilmektedir. Etik değerler, halkla ilişkilerde çıktı değil bir süreçtir. Bu bağlamda işletme çevresiyle işbirliğine gereksinim duyulmakta, sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında önemli unsur taşların yerine oturması ve sağduyunun egemen olduğu bilinçli bir çalışmanın gerçekleşmesidir (Bülbül, 2001: 27).¹²

HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK DEĞERLER VE SOSYAL SORUMLULUK DEĞER YARGILARININ UYGULANABİLİRLİĞİ

Halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olan ve gerçeği üretme düşünceleri yatar. Amerikan halkla ilişkiler deneyiminin tarihine bakıldığında, halkla ilişkilerde önemli ölçüde bilinçli yanıltma ve propaganda kullanılmıştır. Aynı zamanda eğer halka bir şey verilmezse, başarılı olunamaz görüşünde olan halkla ilişkiler uzmanları da vardır. Halkla ilişkilerin çoğu ikna için tasarlanmıştır; bazıları ise benevolent self-interest karakterini taşır. Gerçi çoğu kez benevolence bir imajdan fazladır ve aynı zamanda substantive inceliklerle hazırlanmış bir politikanın parçasıdır. Örneğin Vail normal Amerikalıların telefon hizmetine sahip olmasını sağlayan ücret politikasını getirdi. Türkiye’de süpermarketlerde görünen satılan malı belli koşullarda geri alma politikası, müşteriye iyi davranmanın önem kazanmaya başlaması, belki de deneyimlenmiş halkla ilişkiler politikalarının yansımalarıdır. Elbette bu ticari politikalar iş dünyası için faydalı olduğu düşünülerek yapılmaktadır. Fakat müşterilerin de eskiyle karşılaştırıldığında kazançlar sağladığı inkâr edilemez.

Örgütlü bir toplumsal etkinlik ile ilgili etik kuralları ve normların çokluğu, o etkinlikte ahlakla, dürüstlikle, doğrulukla, samimilikle, sosyal sorumlulukla, insancılıkla, insanlıkla ve kültürüyle ilgili ciddi sorunlar olduğunu ima eder. Doktorların Hipokrat yemininin varlığının önemli bir nedeni de budur. Halkla ilişkiler alanında, halkla ilişkiler cemiyetlerinin kurulması ve bu cemiyetlerin “code of ethic” standartlarıyla gelmeleri aynı nedenledir. Halkla ilişkiler cemiyetleri, toplantıları, okullardaki bölümleri sürekli olarak etik konusunu işlerler (Erdogan, www.irfanerdogan.com).¹³

Halkla ilişkiler uygulamalarında etik, neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirleyen standartlar bütünüdür. Konusunu, insan ve toplumun oluşturduğu bir disiplin olan halkla ilişkilerde ahlaki değerler, gün geçtikçe daha ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu alanda makine, fabrika, üretim, tüketim gibi kavramlar yerlerini davranışlara ve değerlere bırakmıştır (Aydede, 2001).¹⁴

¹² BÜLBÜL, Rıdvan (2001), “İletişim Ve Etik”, Nobel Yayınları, Ankara, ss. 27

¹³ ERDOĞAN, İrfan, <http://www.irfanerdogan.com/pr/hitetik.html> 17.03.2011

¹⁴ AYDEDE, Ceyda (2001), “Teorik Ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Media Cat Yayınları, Ankara, ss. 223

Müşterilerine, medyaya, topluma, meslektaşlarına ve mesleğe karşı sorumluluğu olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında, sosyal sorumluluğun uygulanabilirliği (Okay, 2002: 659)¹⁵; doğruluk ve dürüstlük ilkelerinin benimsenmesi ve medya ile ilişkilerde etik değerlerin uygulanmasıyla ölçülür.

Her işletme kar amacı olsun veya olmasın, büyüklüğü veya küçüklüğü ne olursa olsun medyada olumlu haberlerle yer almak ister. Bu nedenle medyaya çeşitli materyaller gönderen ya bir halkla ilişkiler ajansıya, ya da kendi bünyesinde oluşturduğu halkla ilişkiler birimiyle çalışır. Medya da, halkla ilişkiler uzmanlarından veya medyayla ilişkiler uzmanından bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılar. Bu konumda halkla ilişkiler uzmanı, medya aracılığı ile işletmenin hedef kitlesine göndermek istediği mesajı alıcıya iletir. İletilen bu mesajlarda doğruluk ve dürüstlük ilkesinin uygulanması esastır.

Halkla ilişkiler çalışanı bu gerçekten hareketle, kuruluşlarının çıkarı gereği doğru mesaj vermekle, gazetecilik standartlarını medyayla olan ilişkisinde dengeler ve hedef kitlesini de doğru bilgilendirir. Bu noktada bir başka önemli husus da, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile halkla ilişkiler mesleğini gerçekleştirenlerin sosyal sorumluluğunun örtüşmesidir.

Medya ile ilişkiler, halkla ilişkiler uygulamalarının odağında yer alır. Çünkü medya, hedef kitlelere bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir. Medyayla ilişkiler görevi de halkla ilişkiler uzmanının en önemli görevlerinden biridir. Medyayla ilişkileri sürdürmek, basın bültenlerini hazırlamak, medyanın kuruluş hakkında neleri haber değeri olarak göreceğini anlamak, halkla ilişkiler uzmanının basma yönelik yaptığı en önemli çalışmalardır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının amaçları arasında işletmeleri kamuoyunda iyi bir biçimde tanınmasını sağlamak yatmaktadır. Kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaları ya kurumun bünyesinde yer alan halkla ilişkiler birimi ya da birlikte çalışılan halkla ilişkiler ajansı aracılığıyla, kitle iletişim araçları kullanılarak, daha da özele inilecek olursak gazetecilerle birlikte yürütülen çalışmalar sonucunda gerçekleşmektedir (Özdemir, www.iticu.edu.tr).¹⁶

Her halkla ilişkiler çalışanı kendi çalışmasının medyada yayınlanmasını ister. Verilen mesajların medya için cazip hale getirilmesi ve rakipler karşısında dikkati çekmesi için, bir takım sosyal sorumluluk ve etik değerler taşıması gerekir. Halkla ilişkiler programları yalnız amaçları değil, aynı zamanda bu amaçları gerçekleştirecek araçlara ilişkin ahlaki soruları da sormalı, dürüst ve doyurucu yanıtlar almalıdır. Bu noktada, örgütün izlediği kamu felsefesi, sosyal sorumluluk duygusu ve gerçeği denetleme yetisi önem kazanmaktadır.

SONUÇ

Etik kavramı günümüzün zorlaşan piyasa koşullarında her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da her geçen gün artan bir öneme sahiptir. Sosyal sorumluluk halkla ilişkilerde itibarı artırmak için yaygın olarak kullanılan bir teknik ya da araç olarak sunulmaktadır.

Özel bir kurum karlılığını artırarak varlığını güvence altına almak ve sürekliliğini sağlamak için, sadece ürün ya da hizmetiyle ilgili sunum yapmanın ötesinde sosyal alanla ilgili hizmet üretme veya mevcut sosyal alanın gelişmesi için katkıda bulunma görevini kendinde görürken; kamu kurumları da özellikle demokratik ortamlarda yönetsel sürekliliklerini devam ettirebilmek için etik ve sosyal sorumluluk değerlerini taşımak zorunda kalmaktadırlar.

¹⁵ OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2002), Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji Ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, ss. 659

¹⁶ ÖZDEMİR, Hilal, http://marmara.academia.edu/%C5%9EEYDAAKYOL/Papers/564468/HALKLA_L_SK_LERDE_SOSYAL_SORUMLULUGUN_VE_ET_GN_UYGULANAB_L_RL_G, 22 Haziran 2011

Halkla ilişkiler alanında etikle ilgili uygulamalarda yasal ve yönetsel, kaynak ve düzenlemeler mutlaka olmalıdır. Özellikle etik sorunların çözümünde kamusal gücün desteğine gereksinim vardır. Çalıştığı kurumun etkinliğini artırma çabası içinde bulunan halkla ilişkiler uzmanları destek bulmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı, halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk ve etik değerlerinin örtüşmesiyle mümkün olur.

KAYNAKÇA

- AYDEDE, Ceyda (2001), “Teorik Ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Media Cat Yayınları, Ankara
- BUDD, John F. (1998), Halkla İlişkilerde Etik İnkilemleri, Rota Yayınları, Altın Kitap, İstanbul, s. 2
- BÜLBÜL, Rıdvan (2001), “İletişim Ve Etik”, Nobel Yayınları, Ankara
- DALYAN, Figen ve GÖKBEL, Serpil A. (2005), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasındaki İlişki, A. Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Eskişehir
- EREN, Erol (1997), İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları, Der Kitabevi, İstanbul, S.107-109
- İŞVERENOĞLU, Gülsün (2001), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:8 Sayı: 2, 56-67
- L. ETANG Jacquie (2002), “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sorumluluk”, Vadi Yayınları, Ankara
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2002), Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji Ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, S. 626
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005), “Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk”, Tablet Yayınları, Konya
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1998), “Halkla İlişkiler Nedir”, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001), “Halkla İlişkiler Nedir”, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s. 3
- SOLMAZ, Başak (2005), “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projenin Genel Bir Değerlendirilmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 1
- ERDOĞAN, İrfan, <http://www.irfanerdogan.com/pr/hitetik.html> 17.03.2011
- ÖZDEMİR, Hilal, http://marmara.academia.edu/%C5%9EEYDAAKYOL/Papers/564468/HALKLA_L_SK_LERDE_SOSYAL_SORUMLULUGUN_VE_ET_GN_UYGULANAB_L_RL_G, 22 Haziran 2011