

BİR MESLEK OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK: HALKLA İLİŞKİLER ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Nesrin CANPOLAT¹

ÖZET

Şirketlerin sanal dünyadaki iletişim aracı web siteleridir. Çalışmada hedef kitlelerle iletişimde web sitelerinin öneminden hareketle Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin internet sayfasında yer alan halkla ilişkiler şirketlerinin web sitelerinde mesleki sorumluluklar ve mesleki örgütlenmelerle ilgili yer alan bilgilerden yola çıkılarak, halkla ilişkiler şirketlerinin mesleki sorumluluklara ve mesleki örgütlenmelere bakışı saptanmıştır. Halkla ilişkiler şirketlerinin yarısının web sitesinde mesleki sorumluluğa gönderme yapan bilgilerin olması, halkla ilişkiler mesleğinin geleceği için umut vermektedir. Ancak mesleki ilkelerin mesleki ahlak ya da etik başlığı altında verilmemesi, etik bilgilerde sorumluluk duyulan hedef kitlelerin yüksek orandaki belirsizliği, meslekleşme de önemli bir araç olan mesleki örgütlenmelerin web sitelerinde yeterli oranda yer almaması meslek açısından düşünülmesi gereken noktalara işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Meslek, Örgütlenme, Ahlak, Etik

ABSTRACT

The communication tool of companies in virtual world is web sites In the study, the importance of web sites in communication among target masses is considered, in the view of information about professional responsibilities and professional organization in the public relations companies web sites in the Turkish Public Relations Foundation website, the view of publics relations companies about professional responsibilities and professional organizations was detected. It gives hope for the future of public relations profession that half of the public relations companies sites give information about occupational responsibility. But, it should be noted from the point of profession that, professional principles were not given under the heading of professional ethic or ethic, the ambiguity of target masses which is needed in ethic information, not giving enough importance to professional organizations which is an important tool in becoming a profession.

Key words: public relations, organization, profession, moral, ethic

¹ İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bölümü Doktora Öğrencisi

I.GİRİŞ

Şirketler, insanların beslenme, barınma, giyinme, güvenlik, eğlence, sağlık, ulaşım, eğitim, iletişim gibi ihtiyaçlarını karşılayarak, ülkelerin temel ekonomik kaynağı olan vergilerin önemli bir bölümünü sağlayarak, istihdam yaratarak, ülkeler için vazgeçilmez kaynak işlevi görmektedir. Diğer bir deyişle şirketler toplum için önemli bir etkileyendir. Ancak şirketlerin süreklilik amacı olan, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, kendine özgü değerler taşıyan bir sistem olduğu göz ardı edilmemelidir. Şirketlerin bu yönü onları aynı zamanda etkilenen konumuna da taşımaktadır. Şirketlerin iki yönlü etkileyen ve etkilenen konumu, yeni iletişim teknolojilerinin dünyayı global köye dönüştürdüğü bu dönemde etkisini daha da arttırmaktadır (Dalyan,2007). Kişi, örgüt ya da organizasyonlara, şirketlere, iletişim hizmeti veren halkla ilişkiler şirketleri bu çerçevede kişi, örgüt ya da organizasyonlar ve şirketler için çevreyi tanıma ve bunlara çevreyi tanıma işlevlerini yerine getirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler şirketleri müşterilerini ilgilendiren konularda toplumdaki kişi ve grupların özelliklerini, düşüncelerini, beklentilerini, araştırıp öğrenmekte, tanıtım çalışmalarında bu verileri değerlendirerek (Gürüz, 1995) uygulamaya geçirilmesine yardımcı olmaktadır. Önemli bir etkileyen ve etkilenen olan halkla ilişkiler şirketleri herhangi bir alanda faaliyet gösteren her şirket gibi iç ve dış çevresine karşı sorumludur. Bu sorumluluklar genel olarak ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklardan oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler şirketlerinin ekonomik sorumluluğu varlıklarını sürdürmeleri için vazgeçilmez olan üretme, kâr elde etme, çalışanları uygun ücretlendirme gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Yasal sorumluluklar ise halkla ilişkiler şirketlerinin yasalar bağlamında toplumsal ve ticari yükümlülüklerini yerine getirmesini tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler şirketlerinin adil ve doğru olma yükümlülükleri ise ahlaki sorumluluğa işaret etmektedir. Gönüllü sorumluluk da halkla ilişkiler şirketlerinin sorumlu bir vatandaş kimliğiyle toplumun karşısına çıkarak, topluma katkıda bulunması ve toplumun yaşam niteliğini iyileştirmesi (Oyman, 2005: 161) yönündeki adımlarını betimlemektedir. Halkla ilişkiler şirketlerinin bu sorumluluklarını yönlendirdikleri kitleler ise sahipler, müşteriler, çalışanlar, medya, toplum, rakipler, destekleyiciler, sosyal gruplar şeklinde sıralanmaktadır. Bu sorumluluklar uygulamada halkla ilişkiler şirketlerinin toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaları; kendilerini finansal olarak başkalarına bağımlı hale getirecek bağlantılara girmemeleri, tarafsız olmaları, kamusal niteliği olan işlerde o işi en iyi yapacaklara verme yükümlülüğü, hesap verebilirlik, şeffaflık, açıklık, dürüstlük ve bu ilkeleri yaşayarak örnek olmak (Argüden, 2007:42-43) gibi ilkeler haline dönüşmektedir. Halkla ilişkiler şirketlerinin bu sorumluluk düzeylerini ve ilkelerini gerçekleştirme yönündeki adımları halkla ilişkiler mesleğinin bugünü ve yarını açısından önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada meslek, halkla ilişkiler ve meslekleşme, halkla ilişkiler ve meslek etiği başlıkları altında meslek olarak halkla ilişkilerin durumu göz önüne serilecektir. Bu teorik arka plan üzerinden de halkla ilişkiler şirketlerinin, meslekleşmenin önemli unsurlarından olan mesleki ilişkileri düzenleyen ve mesleğin yürümesini sağlayan birtakım norm, değer ve tutumlardan oluşan mesleki etik ilkelere ve mesleki örgütlenmeye bakış açıları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

II.MESLEK

Meslek, bilgiye dayanan, araştırma ve deney üstüne kurulan, ahlaki değerleri kapsayan ve belli ücret karşılığında yapılan hizmettir (Dursun ve Şentürk, 1993:125). Meslek, bir kişinin hayatını kazanmak ve geçimini sağlamak için sürekli olarak üzerinde çalıştığı iş veya fikir alanı şeklinde ekonomik anlamının yanında sosyal, kültürel ve teknik yapıyı içinde barındıran bir kavramdır. Toplumsal bir ihtiyacın tatmin edilmesi, toplum tarafından benimsenmiş bilimsel ilkeler üzerinde temellenme, meslek öncesi temel bilimlerde ve kültür konularında yeterli hazırlık, denenmiş ve geliştirilmiş tekniğe sahip olma, görevin yerine getirilmesinde zaman ve davranış açısından algılama, yargılama ve aklın kullanılması, toplumsal sorumlulukların yerine getirilmesinde kabul edilmiş ahlaki değerlere uyma, mesleği meslek yapan öğelerdir.

Myron Lebermann'a göre ise meslek kendine özgü kuralları olan bir sosyal hizmettir. Lebermann bu hizmette uzun süreli özel bir eğitim; mesleğe ve meslektaşına mesleki uğraşısında serbesti vermek; bu profesyonel serbesti çerçevesinde mesleğe bağlı her türlü yargı ve kararlarında kişisel sorumlulukları kabul etmek; ekonomik kazançtan çok hizmette bulunma; tam muhtariyete sahip meslek kuruluşları, dernek v.b kurmak; ahlak kurallarını belirlemiş olmak (Dursun ve Şentürk, 1993:127) gibi kriterlere yer verilmelidir görüşünü öne sürmektedir. Ertekin (1988), Vural ve Coşkun (2011)'a göre ise bir işin meslek sayılabilmesi için

entelektüel, hizmet etme, mesleki örgütlenme ve ahlaki sorumluluk gibi dört özelliğin var olması gerekmektedir.

Birinci boyutu anlatan entelektüel yön, o alanda bir eğitim süresi ve uzmanlaşmaya işaret etmektedir. İkinci boyut ise başkalarına ve topluma hizmet etme yönüdür. Bir başka deyişle, kendilerine gereksinim duyanlara hizmet etmek meslek olmanın özünü oluşturmaktadır. Üçüncü boyut da bu alanda olması gereken mesleki örgütlenmedir. Bu mesleki örgütlenme meslek üyelerini aynı çatı altında toplayan ve ehliyet sahibi üyelerini kontrol etme, mesleki eğitimde öncülük yapma, mesleki uygulamalar için kabul edilebilen standartlar geliştirme gibi sorumluluklar taşımaktadır. Diğer bir yön ise meslek sahiplerinin topluma karşı duyması gereken ahlaki sorumluluklarıdır. Ayrıca meslek çift taraflı yararın olduğu bir durumu anlatmaktadır. Çünkü meslek sahibinin o meslekten yarar sağlamasının yanında toplum da o meslekten yarar sağlamaktadır (Ertekin, 1988; Vural ve Coşkun 2011:70). Tüm bu özelliklerden yola çıkıldığında meslek, belirli faaliyet alanları etrafında yoğunlaşmış ve biçimlenmiş insani ilişkiler bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir. Meslek özelliklerinde de işaret edilen mesleki ilişkilerin kendilerine özgü ve bu ilişkilerini düzenleyip ayarlayan ve mesleğin yürümesini sağlayan birtakım normlar, değerler ve tutumlar geliştirilmesi zorunludur. Meslek ahlakı, mesleki değerler sistemi, ilkeler ve mesleğe bağlı tutumlar bu yapıyı oluşturan unsurlardır.

III. HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEKLEŞME

Bir uğraşı alanının meslek haline gelebilmesinde o alanda verilen biçimsel eğitim olması, çalışanların geçimlerini bu alandan sağlamaları, mesleki dayanışma, iletişimi sağlayacak biçimsel bir organizasyonun ve periyodik bir yayının olması ve meslekle ilgili ahlak kurallarının varlığı gibi unsurlar halkla ilişkilerin meslek olduğunu kanıtlamaktadır. Meslekleşmenin ilk kanıtı olan eğitim anlamında halkla ilişkilerde şu tablo ortaya çıkmaktadır.

1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü'yle başlayan iletişim eğitimi alanındaki adımlar, 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu'nun kurulmasıyla devam etmiştir. Bunu halkla ilişkiler eğitiminin 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu'nda başlaması, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü'nün de bu yıllarda iki yıldan dört yıla çıkarak halkla ilişkiler eğitimi vermesi ve Basın Yayın Yüksek Okulu haline dönmesi izlemiştir (Bakan, 2002:66-67; Tortop, 1988). Mevcut gazetecilik yüksekokulları 1971 ve sonrasında yapılan değişikliklerle gazetecilik ve halkla ilişkiler yüksekokulları haline dönüştürülmüş, 1982'den sonra ise bu okulların hepsine Basın Yayın Yüksekokulu adı verilmiştir. 1987-1988 ders yılından itibaren Basın Yayın Yüksek Okulları'nda bulunan gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri ayrılmış, okullarda "gazetecilik" ve "halkla ilişkiler ve tanıtım" bölümleri kurulmuştur. 1992 yılına kadar Basın Yayın Yüksekokulu olarak eğitim veren eğitim kurumları iletişim fakültelerine dönüşmüştür. Ayrıca iletişim alanında lisansüstü eğitime 1983 yılından sonra kurulan Sosyal Bilimler Enstitüleri ile geçilmiştir. Lisansüstü eğitime başlanmasında öncülüğü İstanbul ve Marmara Üniversiteleri yapmıştır. Devlet üniversitelerinin yanında 1997 yılında vakıf üniversiteleri kurulmuş, bu bağlamda eğitim kurumlarında sayısal olarak artış gözlenmiştir (Erdoğan, 2008; Tokgöz, 2003; Becerikli, 2005; Tortop, 1987).

Meslek olmanın ikinci boyutlarından çalışanların geçimlerini bu alandan sağlamaları bağlamında halkla ilişkiler faaliyetlerinin durumu analiz edildiğinde şu sonuçlara varılmaktadır. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kurumlarında ve hükümetler eliyle gerçekleştirilmiştir. Bunu İş Bankası gibi kurumların yaptığı faaliyetler² takip etmiştir. Ancak profesyonel anlamda İş Bankası'nın 1968 yılında Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün görev yönetmeliğini hazırlaması ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü birimini oluşturması özel sektörde halkla ilişkiler alanında önemli bir adımdır. Bunu takiben Alaeddin Asna'nın 1969 yılında Koç Holding'te Halkla Münasebetler Müdürü olarak işe başlaması, İş Bankası ve Koç Holding'in ardından, Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding, Yaşar Holding gibi ulusal şirketlerde de halkla ilişkiler bölümlerinin meydana getirilmesi halkla ilişkiler açısından profesyonel anlamda önemli olaylardır. Ancak o yıllarda Türkiye'deki Mobil,

²1968 yılına kadar devlet kurumlarının, devlet destekli kurumların ve özel sektörün yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri mevcuttur. Örneğin 1930'lu yıllarda Ticaret Odası'nın düzenlediği halka açık Vitrin Yarışmaları, İş Bankası ve Ziraat Bankası'nın 1932 yılında kimsesiz çocuklara yardımı ve bunun Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde Geleceği Düşünenler başlığıyla haber olması...

BP, Shell gibi uluslararası şirketlerde halkla ilişkilerin var olduğu da göz ardı edilmemelidir. Asna kendisinin halkla ilişkiler müdürü olarak işe başladığı yıllarda bu şirketlerde dış ilişkiler olarak adlandırılan bölümlerde görev yapan Fethi Pirinççioğlu, Canan Usman, Ahmet Ramazanoğlu, Mehmet Turaç gibi kişilerin halkla ilişkiler faaliyetleri yaptığını ifade etmektedir (Asna, 2009:189-190).

Asna tarafından 1974 yılında Halkla İlişkiler ajansı a&b kurulmuştur. Bu kurum bu yıllarda özellikle kurumların kendi içlerinde halkla ilişkiler bölümü kurmak, bu bölüme eleman almak ve ilkelerini ortaya koymak gibi meslek birimlerinin oluşturulması, yaygınlaştırılması anlamında halkla ilişkiler mesleği açısından önemli danışmanlıklar yapmıştır. Sonraki yıllar halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde niceliksel olarak yaygınlaştığı ve hızlı geliştiği dönemdir. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere diğer birçok ilde halkla ilişkiler ajansları kurulmuştur.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin 2011 yılı itibariyle 43 halkla ilişkiler şirketi, 162 halkla ilişkiler uygulayıcısı üyesi bulunmaktadır. Ayrıca 2011 yılında İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin de 19 şirket üyesi vardır. Ceyda Aydede "sektörde istihdam edilen halkla ilişkiler uygulayıcısı sayısının yaklaşık dört bin olduğunu belirtmektedir" (<http://www.tuhid.org/tr/tuhiduyeleri>; Bayar, 2006:57; <http://www.ida.org.tr>).

Burada sözü edilen 4 bin uygulayıcı, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) üyesi 19 şirket, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) web sitesinde yer alan 43 halkla ilişkiler şirketi ve 162 halkla ilişkiler uygulayıcısı geçimini bu alandan sağlayan kişi ve kurumlara işaret etmektedir.

Meslekleşmenin diğer boyutu mesleki dayanışma, biçimsel organizasyonların kurulması ve meslek ahlak ilkelerinin varlığı aşamasında ise 1972 yılında halkla ilişkiler mesleğinin tanınması ve geliştirilmesi amacıyla Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD)³ kurulması, bu amaçla dernek tarafından dergi çıkartılması, yurt dışındaki yayınlardan makaleler çevrilmesi, halkla ilişkilerin ne olduğu, uygulamada ve etik olarak nasıl davranılması gerektiği konusunda çalışmalar yapılması, mesleğin ahlak ilkelerinin belirlenmesi TÜHİD Meslek İlkeleri, TÜHİD Etik Kurulu halkla ilişkilerin meslek olduğu yolunda göz ardı edilmemesi gereken bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Erdoğan, Halkla ilişkiler Derneği'nin bu yöndeki çalışmalarının yanında yasal alanda da çabaları olduğundan söz etmektedir: 1976 yılında İ/5580-28582-1976/10 sayılı genelge ile yurt içi ve yurt dışında bilgi akışına paralel olarak devlete ve devlet kurumlarına güvenin sağlanması için, öncelikle Başbakanlığa bağlı birimlerde halkla ilişkiler servisinin kurulması, genel müdürlüklerden valiliklere kadar bu kuruluşların yayılması, bu konudaki teklif ve temennilerin başbakanlığa iletilmesi istenmiştir"(Erdoğan, 2008:164-165). Sonraki yıllarda da Halkla İlişkiler Derneği halkla ilişkiler alanında uluslararası halkla ilişkiler kurumları Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation European Relations Populity-CERP) ile yakın işbirliğine girmiştir. Ayrıca TÜHİD'in 2004 yılında halkla ilişkiler alanında etik üzerine çalışmalar yapan Global Alliance üyeliği önemli bir adımdır. Ayrıca İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA)'nin kurulması, İDA Meslek Ahlakı İlkeleri, İDA Medya ve Şeffaflık Taahhütnamesi, Danışmanlık Yönetim Standartları gibi unsurlar halkla ilişkilerin meslek olduğunun kuvvetli ipuçları olarak göze çarpmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin, halkla ilişkiler uzmanlarının ve halkla ilişkiler şirketlerinin toplum nezdinde hak ettiği yere gelmesinde dernekleşmenin, meslek ahlak ilkeleri ve mesleki standartların doğru ve etkin biçimde uygulanması önemlidir.

IV. HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEK ETİĞİ

İnandığı ilkeyi savunan bir mesleğin uygulayıcısı ya da belli bir bakış açısı için kiralanan bir mecra olarak görülen halkla ilişkiler uygulayıcısı her iki bakış açısında da savunuculuk mesleğini icra etmektedir. Bu savunuculuk rolünde halkla ilişkiler uygulayıcısının kamuoyunu hangi amaçlarla etkileme isteği konusu halkla ilişkiler mesleğini tartışmalı hale getirmektedir. Ayrıca yanıltıcı enformasyon yayma, yönetsel eylemleri etkilemek, kalitesiz ürünleri ve kullanımı uygun olmayan ürünlerin kampanyasını yapma gibi örnekler mesleği

³ Halkla İlişkiler Derneği 2004 yılında Türkiye unvanını alarak Türkiye Halkla İlişkiler Derneği olmuştur (Toksü,2006)

güvenilirlik bağlamında kayba uğratmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da çalıştıkları şirket için yararlı olanın toplum için çok da yararlı olmadığı durumlarda çeşitli seçim ve etik ikilemlerle karşılaşmaktadır (Uzun,2009:214-215). Bu bağlamda meslektaşının önemli kanıtını oluşturan meslek ahlak ilkelerinin varlığı, mesleğin belli ilke ve değerler çerçevesinde oluşturulacak standartlar doğrultusunda icra edilmesi var olan etik ikilemleri çözmeyi sağlamaktadır. Bunlar halkla ilişkiler mesleğinin saygın ve onurlu konuma yerleşmesinde önemli bir işlev görmektedir.

Ahlak üzerine düşünebilme etkinliği olarak tanımlanan, etik, eleştirel sorgulama yoluyla ahlaki eylem ve yargıları tartışmaktadır. Ahlak, kısmen doğal olarak, kısmen uzlaşma ile, kısmen gelenekle aktarılacak oluşan bir yapıyı tanımlamaktadır. Bu yapı maddi ve manevi öğelere etki eden, yaşamdan etkilenen ve yaşamı etkileyen; yaşamı düzenleyen kuralları ortaya koyan ve bu kuralların bağlayıcılığı noktasında topluluğun onayını almış bir durumu betimlemektedir. Ayrıca ahlak, insanların birlikte yaşaması sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlardan doğan, birlikte yaşamayı kolaylaştırıcı, düzenleyici normlar ve insan topluluğunu bağlayan eylem modelleri olarak da görülmektedir. Etik ise insan eylemlerini ahlaki değerler açısından tartışan disiplindir (Bayar, 2006:1; Takış, 1998:7). Bu çalışmada etik, ahlak sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Etik halkla ilişkiler alanında ortaya çıkarılan söylem ve davranışların daha önceden belirlenmiş kural ve ilkeler bağlamında ahlaklı olmasını vurgulaması açısından mesleki boyutta yadsınamaz bir öneme sahiptir (Atabek ve Eroğlu, 2006). Herhangi bir mesleğin toplumda itibar kazanmasında mesleki etik önemli bir yere sahiptir. Mesleki etik, meslek açısından neyin doğru ya da neyin yanlış olduğu ile ilgili kurallar ve standartları tanımlamaktadır. Bunları meslek etik ilkeleri çatısında toplamak da mümkündür.

Meslek etiği özetle herhangi bir alandaki eylemleri biçimlendiren ilke ve standartları içermektedir. Durkheim, ne kadar meslek varsa, o kadar meslek etiği/ahlakı olduğunu belirtmektedir. Meslek etik ilkeleri, daha çok meslek sahiplerinin vicdanlarına seslenen, hukuk kuralları gibi cezai yaptırımları olmayan, ilkelere sapma durumunda yaptırım olarak meslekten men gibi cezaların verildiği bir yapıyı anlatmaktadır. Bu durum meslek etik/ahlak ilkelerinin kişisel yönünü ortaya koymaktadır. Ancak meslek etik/ahlak ilkeleri kişilerden çok mesleki grubun eseri olan, bu grup neyse mesleğin ahlakının da o düzeyde olduğu bir durumu tanımlamaktadır (Durkheim, 2006:51-52;Vural ve Coşkun, 2011:70).

Özetle meslek ahlak ilkeleri bir meslek örgütü tarafından ortaya konulan ve aynı meslek üyelerince paylaşılan değerleri betimlemektedir Bu bağlamda halkla ilişkiler dernekleri ya da meslek grubuna ait sivil toplum örgütleri de mesleğe ilişkin etik ilkeleri ortaya koymakta ve bu ilkelerin ne derecede uygulandığını takip etmektedir. Halkla ilişkiler alanında geçen yüzyıldan bu yana mesleki alanda etik kodlar oluşturmak ve uygulamaları takip etme yönünde çalışan uluslararası ve ulusal yapılanmalar mevcuttur. Merkezi New York'ta bulunan ve 28 bin'in üzerinde üyesi olan önemli halkla ilişkiler örgütlerinden Amerika Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America-PRSA) bu alanda önemli bir yapılanmadır. Dünya çapında yaklaşık bin 100 üyeye sahip, merkezi İngiltere'de bulunan IPRA ise 1955 yılında kurulmuştur. IPRA, ayrıca 1961 yılında Venedik'te halkla ilişkiler üyelerini bağlayıcı kararların alındığı bu yönde bir oturum düzenlemiştir. IPRA, bu oturumda, profesyonel davranış ilkeleri ve görgü kurallarını içeren "Meslek Ahlak Yasası"ni kabul etmiştir. Ayrıca Uluslararası Etik Yasası olarak nitelendirilen Atina Yasası 1965 yılında kabul edilmiş, 1968 yılında bu yasa revize edilmiştir.

Halkla ilişkilerin uluslararası etik kurallarından bir diğeri Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations -IPR)'nün 1986 yılında yeniden düzenlenen Ahlak Kuralları'dır. Önemli bir diğer etik kod ise Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi (International Communications Consultancy Organisation-ICCO)'nce Uluslararası Meslek Bildirisi olarak 1991 yılında kabul edilen Roma Bildirisi'dir. 1959 yılında kurulan ve yaklaşık 22 bin üyesi olan CERP de bu bağlamda göz ardı edilmemesi gereken bir yapılanmadır. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğinin hak ettiği yere gelmesinde rol oynayan IPRA, CERP ve ICCO 1997 yılında Helsinki'de yapılan Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde meslekte kalitenin sağlanması ve geliştirilmesi için bazı koşulları içeren Helsinki Bildirgesi'ni kabul etmişlerdir. Bu bildirge ile kalite alanında ortak çalışmalar yürütmek için Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (Institut Für Qualitätssicherung in Prävention Und Rehabilitation -IQPR) kurulmuştur. Ayrıca 1970 yılında kurulan Merkezi San Francisco'da olan Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC-International Association of Business Communicators) de mesleki alanda önemli

çalışmalar yapan bir kurumdur (Uzun, 2009:217-220, Bayar, 2006; Cutlip, Center ve Broom, 1994:144-147). Bu bağlamda Türkiye’de ise 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneği önemlidir. Bu dernek aynı zamanda Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler derneğidir. TÜHİD, Türkiye’de ve uluslararası alanda halkla ilişkiler mesleğinin tanınması, geliştirilmesi, mesleki standartların oluşturulması yönünde çalışmalarını sürdürmektedir. TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri ve TÜHİD Etik Kurulu bu yöndeki çalışmalarına örnek verilebilir. Ayrıca mesleki sorumluluklar yönünde TÜHİD’in Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)’yle halkla ilişkiler ve medya sektörünün ortak iş süreçlerinin iyileştirmesine yönelik imzaladıkları deklarasyon (2010) önemlidir. Buna ek olarak Deklarasyon’un, Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD), İDA, İnternet Medyası Derneği (İMD), Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD), Magazin Gazetecileri Derneği (MGD), Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği (RTGD), Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM), Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği (TSYD) (<http://www.tuhid.org/tr/yazi.php?ktg=4&id=535>) tarafından da kabul edilmesi mesleki sorumluluk ve ilkeler bağlamında büyük bir adımdır.

İPRA’nın Türk üyeleri tarafından 1993 yılında İstanbul’da kurulan Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD); ve bazı halkla ilişkiler ajanslarının bir araya gelmesiyle 1998’de kurulan ve ICCO üyesi olan Public Relations Consultancies Inc. Of Turkey (PRCI) de halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine katkı sağlamak için çalışmalar yürüten kurumlardır. PRCI faaliyetine İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) olarak devam etmektedir. İDA Meslek Ahlakı İlkeleri, İDA Medya ve Şeffaflık Taahhütnamesi, Danışmanlık Yönetim Standartları gibi unsurlar da bu bağlamda önemlidir. Bayar (2006)’ın halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik yaptığı bir çalışmada uygulayıcıların yüzde 74’ünün halkla ilişkiler derneklerinin, sektörde meslek içi dayanışma ve iletişimi sağlama başta olmak üzere çeşitli konularda büyük ölçüde faydalı olduğu yönünde görüş bildirmesi bu örgütlenmelerin önemini ortaya seren sonuçlardır.

Güven, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yatan bir kavramdır. Bu açıdan mesleklerini güven sarsıcı bir şekilde 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. Bu algının yarattığı tabloda ise halkla ilişkiler “niteliksiz abartılmış övgülerin yazıldığı basın bildirilerinin ya da kahve masalarındaki türden yönlendirici psikolojinin oluşturulup yayıldığı” (Budd, 1998:34;Karatepe, 2008:88) bir mesleğe gönderme yapmaktadır. Bunda dolayı halkla ilişkiler uygulayıcıları mesleğini icra ederken topluma, medyaya, müşterilerine, çalışanlarına, mesleğine ve meslektaşlarına karşı sorumlu olduğunu göz ardı etmemelidir.

Bu sorumlulukları TÜHİD ve İDA Meslek İlkeleri’nden örneklerle detaylandırmak mümkündür (Akyol, Özdemir ve Yılmaz, 2003:139-140; Uzun, 2009; <http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=10>; <http://www.ida.org.tr/MenuContent.aspx?id=2>):

a) Topluma karşı sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcıları hizmet verdiği müşterileri adına yaptıkları çalışmalarda, toplum çıkarlarına ters durumlardan kaçınmalı, yanıltıcı mesaj ya da bilgileri iletmemeli ve iletilmesine göz yummamalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurdukları iletişimin, yasal ve ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetir...maddeleri toplumsal sorumluluğa gönderme yapmaktadır.

b) Medyaya karşı sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcıları medya ile ilişkilerinde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden kaçınarak, medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri’ne saygı gösterir... ibareleri ise medyaya karşı sorumluluğu göstermektedir.

c) Müşterileri karşı sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcıları, işlerini en yüksek standartlarda yerine getirmek ve genel ahlaka ve yasalara aykırı olmamak kaydıyla mevcut veya geçmişteki müşterilerinin mesleki sırlarını saklamak zorundadır gibi yorumlar da müşterilere yönelik prensipleri vurgulamaktadır.

d) Çalışanlara karşı sorumluluk: İDA’nın Meslek İlkeleri’nde halkla ilişkiler çalışanlarına yönelik belirttiği halkla ilişkiler şirketlerinin çalışanlarının hak, hukuk ve menfaatlerini koruma ve onların kariyer alanındaki eğitim ve gelişim faaliyetlerini destekleme yükümlülüğü, bu bağlamda önemlidir.

e) Mesleğe karşı sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkiler mesleğinin onurunu zedeleyecek davranışlarda bulunmayarak, mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışır bağlamındaki ifadeler ise mesleki sorumluluğu açıklamaktadır.

f) Meslektaşlara karşı sorumluluk: Halkla ilişkiler uygulayıcısı meslektaşlarına karşı sorumluluk taşınmalı ve meslektaşını rencide edecek davranışlardan kaçınılmalıdır(örneğin bir müşteriye halen hizmet veren bir danışman üyenin adını ya da yeteneklerini karalayarak iş alma) gibi yorum ve örnekler ise uygulayıcıların meslektaşlarıyla ilgili sorumluluklarını tanımlamaktadır.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Şirketlerin iletişimini yoğunlukla web siteleri aracılığıyla sanal ortamdaki yürütmesi, web sitelerinin şirketler için önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma web sitelerinin hedef kitleyle iletişimde şirketler için önemli bir araç olduğu varsayımından hareket etmektedir. Bu bağlamda araştırmada TÜHİD'in internet sayfasında yer alan halkla ilişkiler şirketlerinin web sitelerinde mesleki etik ilkeler bağlamında ve mesleki örgütlenmelerle ilgili yer alan bilgilerden yola çıkılarak, halkla ilişkiler şirketlerinin mesleki etik ilkeler yönündeki bakış açılarını ve önemsedikleri mesleki örgütlenmeleri saptamak hedeflenmektedir. Araştırma, halkla ilişkiler şirketlerinin mesleki sorumluluklarına ve mesleki örgütlenmelere bakışına görünürlük kazandıracığı için önemlidir.

Hipotez 1 Halkla ilişkiler şirketleri web sitelerinde ana başlık altında mesleki sorumluluklara yer vermiştir.

Hipotez 2 Halkla ilişkiler şirketleri web sitelerinde mesleki sorumluluklarını açıkça belirterek, sorumlu olduğu hedef kitleleri ifade etmiştir.

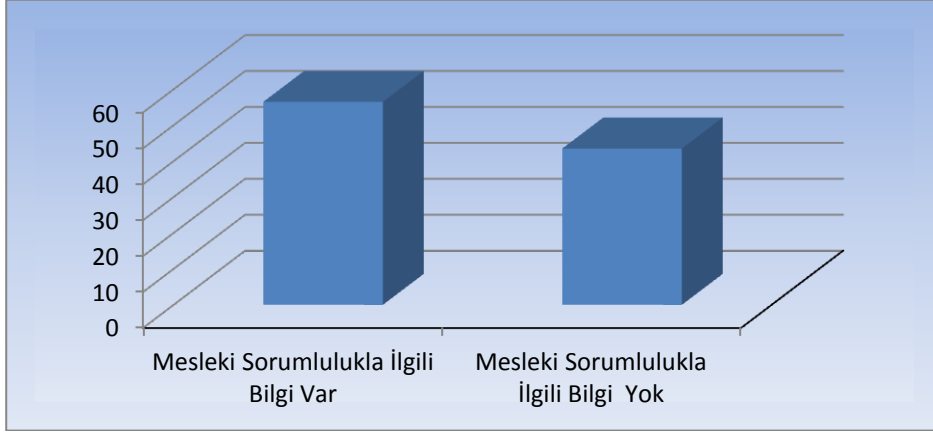
Hipotez 3 Halkla ilişkiler şirketleri kendi alanındaki ulusal ve uluslararası mesleki örgütlere web sitelerinde yer vermiştir.

Araştırmada TÜHİD'in internet sitesinde yerli linkler olarak yer alan 43 adet halkla ilişkiler şirketlerinin tamamı örnekleme alınmıştır. Çalışmada halkla ilişkiler şirketlerinin web sitelerinde yer alan mesleki sorumluluklarla ilgili bilgiler ışığında bu yöndeki bakış açılarının ortaya çıkarılmasında işlev görebilecek tarama modeli kullanılmıştır. Tarama 3 Mayıs-7 Haziran tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinden yola çıkılarak taranan web sitelerinde, mesleki sorumluluklarla ilgili ifadeler yazılı hale getirilerek, verilerin tamamı okunmuş, üzerinde durulması gereken konular hakkında genel bir izlenim sağlanmıştır. Daha sonra bu bulgular göz önünde bulundurularak web sitelerinde mesleki sorumlulukla ilgili bilginin varlığı, mesleki sorumlulukla ilgili bilgilerin bulunduğu yer ana başlık, mesleki sorumluluklarla ilgili ara başlıklar, sorumluluğun yöneltildiği hedef kitle ve web sitesinde hakkında bilgi bulunan meslek örgütü şeklinde genel kategoriler belirlenmiştir. Veriler bu kategoriler doğrultusunda, SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak bilgisayar ortamına geçirilmiştir. Grafikler ise Microsoft Excel programında hazırlanmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

VI. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

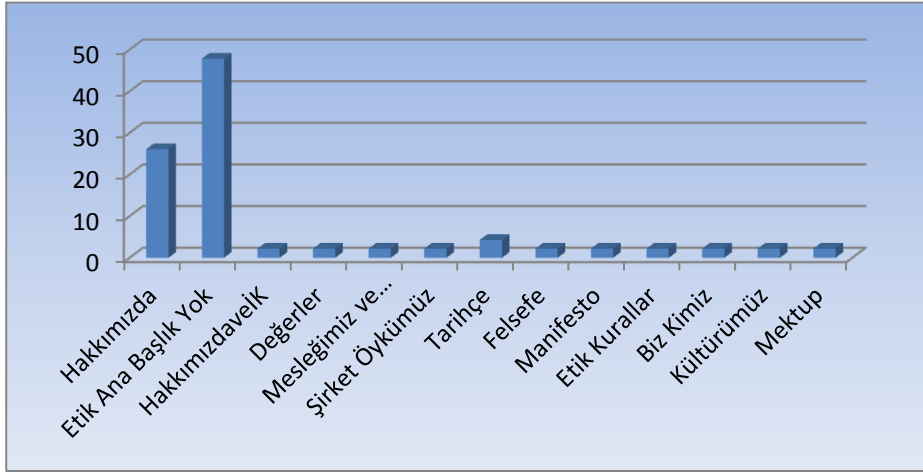
Halkla ilişkiler şirketlerinin web sitelerinde yer alan mesleki sorumluluklarla ilgili yapılan tarama sonucunda elde edilen bulgular, Türk halkla ilişkiler sektörünün mesleki sorumluluklara bakışını, web sitelerinde mesleki sorumlulukla ilgili bilginin varlığı, mesleki sorumlulukla ilgili bilgilerin bulunduğu yer ana başlık, mesleki sorumluluklarla ilgili ara başlıklar, sorumluluğun yöneltildiği hedef kitle ve web sitesinde hakkında bilgi bulunan meslek örgütü gibi başlıklar altında ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Web Sitelerinde Mesleki Sorumlulukla İlgili Bilginin Varlığı



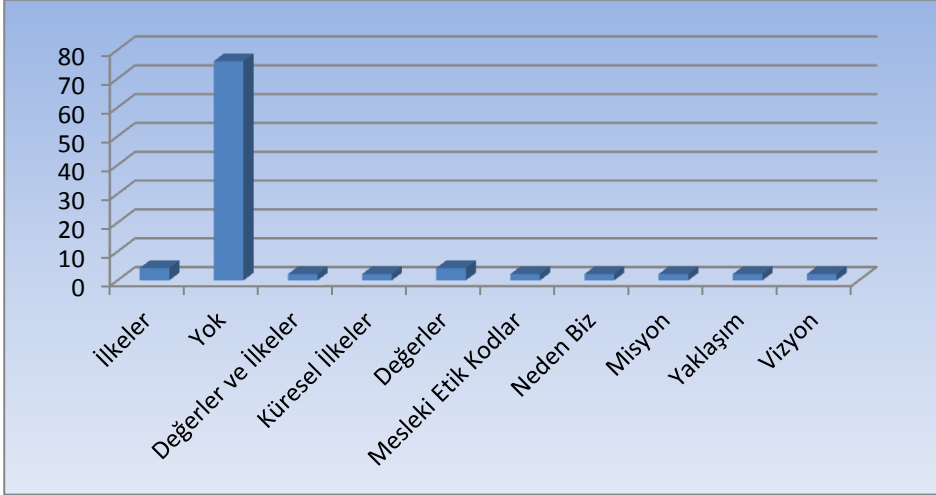
Şirketlerin yüzde 56,5'inin web sitesinde mesleki sorumluluklara işaret eden bilgi bulunmaktadır.

Tablo 2. Mesleki Sorumlulukla İlgili Bilgilerin Bulunduğu Yer Ana Başlık



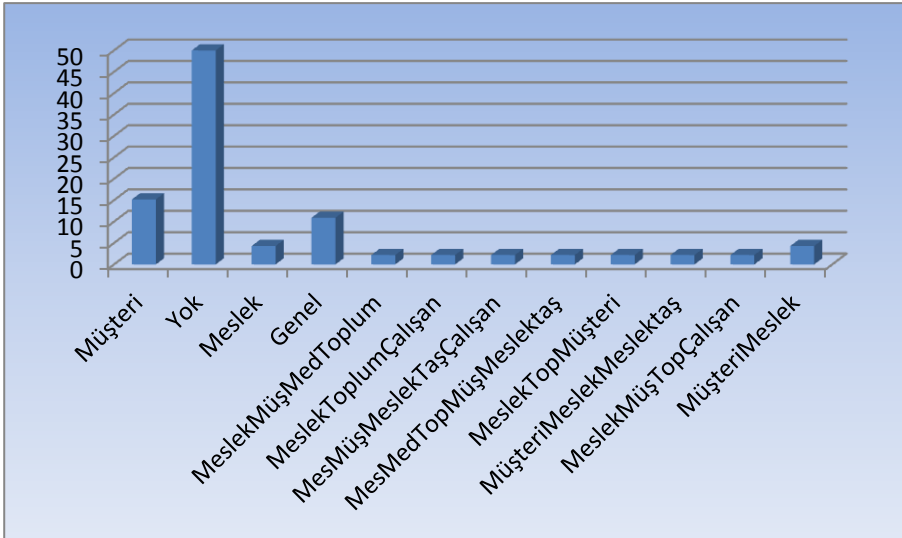
Şirketlerin çoğunluğunda mesleki sorumlulukları ayrı başlık altında belirten ifadeler yer almamıştır. Bunların hakkımızda, tarihçe ve biz kimiz gibi şirketlerin kendilerini tanıttıkları ana başlık metinlerin içinde yer aldıkları görülmektedir. Şirketlerin yalnızca yüzde 2,2'si Etik Kurallar ana başlığını kullanmıştır. Bu halkla ilişkiler şirketleri web sitelerinde ana başlık altında mesleki sorumluluklara yer vermiştir, hipotezini doğrulamayan bir sonuç ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Mesleki Sorumluluklarla İlgili Ara Başlıklar

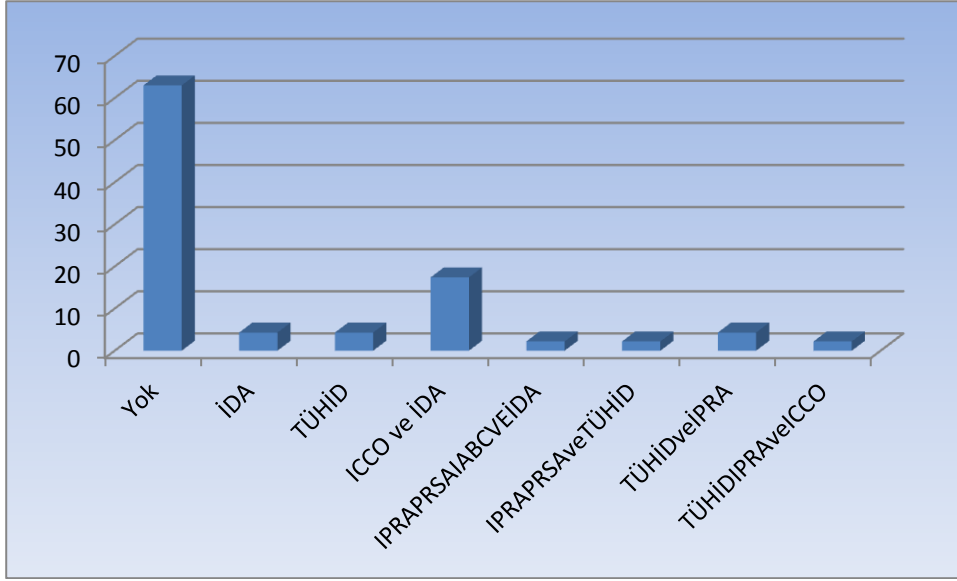


Halkla ilişkiler şirketlerinin yüzde 76,1'inde mesleki sorumluluklarını belirten ara başlık da kullanılmamıştır. Web sitelerinin yüzde 2,2'sinde Mesleki Etik Kodlar adı altında bir ara başlık ifadesi yer almıştır. Toplamında halkla ilişkiler şirketlerinin öncelikle değerler ve ilkeler ara başlığında mesleki sorumluluklara yer verdiği, bunları misyon, vizyon, yaklaşım ve neden biz ara başlıklarının takip ettiği görülmüştür.

Tablo 4. Mesleki Sorumluluğun Yöneltildiği Hedef Kitle



Web sitelerinin yarısında mesleki sorumlulukların kime yönelik olduğuna dair bir bilgi yoktur. Web sitelerinin yüzde 10,9'unda ise hedef kitlenin açıkça belirtilmediği genel ifadeler yer almıştır. Oranlar genel olarak değerlendirildiğinde müşterilere yönelik sorumluluklar en büyük payı alırken bunu mesleğe, topluma ve çalışanlara yönelik sorumluluklar takip etmiştir. Bu sonuçlarla halkla ilişkiler şirketleri web sitelerinde mesleki sorumluluklarını açıkça belirterek, sorumlu olduğu hedef kitleleri ifade etmiştir, hipotezi tam olarak desteklenmemiştir. Ancak yaklaşık yüzde 40 oranında sorumlulukların kime karşı olduğunun yer alması halkla ilişkiler mesleği açısından gelecek vaad etmektedir.

Tablo 5. Web Sitesinde Hakkında Bilgi Bulunan Meslek Örgütü

Meslek üyelerini aynı çatı altında toplama, mesleki uygulamalar için kabul edilebilir standartlar geliştirme gibi mesleki açıdan önemli bir araç olan örgütlenmeler açısından bakıldığında sitelerin yüzde 63,0'ında bu alandaki herhangi bir mesleki örgütle ilgili bilgi yer almamaktadır. Bu konuda bilgi olan siteler ele alındığında yüzde 17,4'le ICCO ve İDA'yla ilgili bilginin olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bunları TÜHİD, İPRRA ve PRSA izlemektedir.

Web sitelerinde yer alan mesleki etiksel verilerle ilgili bilgiler incelendiğinde şu tablo ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler şirketleri mesleki alanda belli etik ya da ahlaki davranış kalıplarını oturtmada mesleki alanda standartlaşmanın önemini kavramaya başlamıştır. Bu görüş web sitelerinin yüzde 23,9'unun meslek standartlarından söz etmesi ve etik bilgilerde standart kelimesine yer vermesinden anlaşılmaktadır. ICCO Uluslararası Meslek Bildirisi'nde dernek üyesi halkla ilişkiler şirketlerinin uygulamalarında en yüksek standardı yerine getirmekle yükümlü olduğu yönündeki ifadeler, Helsinki Bildirgesi'nde halkla ilişkilerde kalitenin tanımında profesyonel standartlaşmaya yapılan göndermeler, her halkla ilişkiler çalışanının mesleki standartları bilme ve kabul etme yükümlülüğü yönündeki vurgular bu bağlamda önemlidir. Etik verilerde yer alan diğer kavramlar ele alındığında ise halkla ilişkiler şirketlerinin temel düşünce, inanç, davranış kuralı olarak tanımlanan ilke sözcüğüne yüzde 21,7 oranında yer verdiği görülmektedir. Bunu yüzde 19,6 ile şeffaflık takip etmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin parolası olarak kabul edilen Fransız düşünürü Auguste Comte'un; "Bir iş yeri cam bir ev gibi açık olmalıdır. Duvarlar hiçbir şeyi gizlememeli, bakıldığı zaman içerisi görülebilmelidir" sözü, Fransa'daki ilk meslek örgütünün Cam Ev (Maison de Vere) (Asna,1968:60;Şentürk, 2005) adını alması, İDA'nın ilkelerinde yer alan faaliyetlerini açık, şeffaf ve bunların iletişim danışmanlığı faaliyetleri olduğuna şüphe bırakmayacak bir biçimde yürütürler...(http://www.ida.org.tr/MenuContent.aspx?id=2) maddesi, şirketlerin web sitelerinde "...profesyonel ilişkilerde şeffaflık...ön koşul olarak kabul eder" ifadeleri şeffaflık kavramının şirketler ve halkla ilişkiler açısından önemini gözler önüne sermektedir.

Halkbilimleri Terimleri Sözlüğü'nde "Halkın, kendi yarattığı ya da benimsediği kültür ürün ve olaylarından her birine biçtiği değer (http://tdkterim.gov.tr/bts/) olarak tanımlanan değer sözcüğü yüzde 19,6 oranındadır. Bu tanımın içeriğinde yer alan unsurlar insanların birlikte yaşaması sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlardan doğan, birlikte yaşamayı kolaylaştıran, düzenleyici norm olarak görülen ahlak ve eleştirel sorgulama yoluyla ahlaki eylem ve yargıları tartışan ahlak bilimi olarak tanımlanan etik arasında bir köprü kurmaktadır. Etik yüzde 17,4 ahlak ise yüzde 15,2 oranında halkla ilişkiler şirketlerinin bu bağlamda kullandığı sözcüklerdir. TÜHİD Meslek İlkeleri Yönetmeliği'nde "...halkla ilişkiler hizmetinin görülmesinde dürüstlük ve mesajların doğru bilgi içermesi esastır" (Toksü, 2006:52) maddesinde yer alan dürüstlük ve doğruluk kavramları çok yüksek oranlarda olmasa da halkla ilişkiler şirketlerince de önemsenmektedir.

Web sitelerinde “yüksek ahlak değerlerinin savunucusu olarak, dürüstlük ilkelerinden ödün vermemek” v.b. cümlelerle yüzde 15,2 oranında dürüstlük; “... doğru mesaj ve bilgiyi iletişimin temeline yerleştiren... iletişim hizmetleri için” gibi ifadelerle yüzde 15,2 oranında ise doğruluktan söz edilmektedir. Yüzde 15,2 oranında yer alan saygı kavramı ...mesleğine ve meslektaşlarına saygı gibi ifadelerle vurgulanmaktadır. Bağlı olduklarımızın, onlardan beklentilerimizi karşılayacakları bir inancı tanımlayan (Doukakis ve Proctor,2003) güven şirketler için hedef kitleleriyle güven ilişkileri yaratmak gibi bir amacı olan halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemlidir. Web sitelerinde güven sözcüğü “...güven unsuruna değer veren..” gibi kelimelerle yüzde 13,0 oranında yer almaktadır. Müşterilere karşı sorumlulukta başlarda yer alan genel ahlaka ve yasalara aykırı olmamak kaydıyla mevcut veya geçmişteki müşterilerin mesleki sırlarını saklamak zorunluluğu yüzde 13,0’la sadakat kavramıyla ifade edilmiştir, fikri öne sürülebilmektedir. “ Meslek ilkeleri doğrultusunda hareket etmeyi taahhüt eder” gibi ibarelerle de taahhüt veren şirket oranı yüzde 13,0’dır. Halkla ilişkiler şirketlerinin yüzde 13,0’ı ise kurallardan söz etmektedir. Şirketlerin web sitelerinde yer alan “insan haklarını destekleme ve insan hakları ihlallerinde suç ortağı olmama” gibi maddelerde geçen insan hakları kavramı yüzde 10,9’dur. Ayrıca rüşvet ve haraç gibi her türlü yolsuzlukla savaşıma maddelerinde yer alan yolsuzluk kavramı yüzde 8,7 oranında yer almaktadır. Bunları yüzde 8,7 hak, yüzde 8,7 kalite, yüzde 6,5 sorumluluk, yüzde 6,5 yasalar, yüzde 4,3 duyarlılık, yüzde 2,2 özenetim, yüzde 2,2 disiplin, yüzde 2,2 adil olma yönündeki kavramlar takip etmektedir. Bu kavramları da web sitelerinde yer alan şu ifadelerle örneklendirmek mümkündür:“Disiplinli ve ilkeli hareket etmek, kaliteden ödün vermemek, mesleğin özenetim kurallarını savunmak, yasalara, toplum düzenine...duyarlı olmak, ...haklara saygı...” gibi mesleki sorumluluklara gönderme yapan ifadeler halkla ilişkiler alanında yer alan mesleki etik ilkelerde ve yönetmeliklerde yer almaktadır.

VII. SONUÇ

Herhangi bir fikri, örgütü ya da organizasyonu kamuoyuna anlatma, onlarla hedef kitleleri arasında güven inşa etme, yeri geldiğinde onları savunma görevini yerine getiren halkla ilişkiler uygulayıcıları mesleklerinin bu yönleri dolayısıyla eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu bakış açısında halkla ilişkilere yüklenen rol verilerek istenilen gerçeklerin ve bunlar için takip edilecek eylem biçimlerinin övülmesi ve yayılmasıdır. Özetle halkla ilişkiler niyet edilen eylemlerin avantaj ve dezavantajlarını inandırıcı biçimde sunan bir olgu olarak tasvir edilmektedir. Halkla ilişkilerle ilgili olumsuz bu betimlemeleri değiştirmenin yolu ise halkla ilişkiler mesleğini geliştirme, meslek üyeleri arasında birliği sağlama yönünde güçlü mesleki örgütlenmeler, mesleki alanda oluşturulacak etik ilke ve değerler temelinde mesleki uygulamalar, belirli mesleki standartların ve bu yöndeki uygulamaların yaygınlaştırılmasından geçmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler dernekleri, halkla ilişkiler şirketleri ve meslek üyelerine büyük görev düşmektedir. Ülkemizde halkla ilişkiler alanında lisans, lisansüstü ve doktora düzeyinde eğitimin olması, mesleki örgütlenme alanında TÜHİD ve İDA gibi derneklerin varlığı, TÜHİD Meslek İlkeleri, İDA Meslek Ahlakı İlkeleri gibi meslek ahlak ilkeleri, TÜHİD Etik Kurulu, medya alanındaki derneklerle uzlaşma sonucu imzalanan deklarasyon, İDA Medya ve Şeffaflık Taahhütnamesi, Danışmanlık Yönetim Standartları gibi unsurlar halkla ilişkilerin meslek alanında kat ettiği yolu ortaya koymaktadır. Web taraması sonucu ortaya çıkan veriler şirketlerin yarısının web sitelerinde mesleki sorumluluklara gönderme yapan bilgilerin olması, halkla ilişkiler mesleğinin geleceği için umut vermektedir.

Mesleki ilkelerin etik başlığı altında değil de, şirketlerin kendini tanıttığı hakkımızda, tarihçe ve biz kimiz gibi metinlerin içeriğinde yer alması halkla ilişkiler mesleği açısından kat edilmesi gereken yolu göstermektedir. Halkla ilişkiler şirketlerinin etik bilgilerde sorumluluk duydukları hedef kitleleri yüksek oranda belirtmedikleri görülmektedir. Hedef kitlelerin yer aldığı metinlerde müşterilere yönelik sorumlulukların başta gelmesi bunu mesleğe, topluma ve çalışanlara yönelik sorumlulukların izlemesi mesleki alan açısından önemlidir. Mesleki gelişme, işbirliği ve dayanışma açısından önem arz eden mesleki örgütlenmelere web sitelerinde yeterli oranda yer verilmemesi dikkate alınması gereken bir noktadır. Web sitesinde yer alan mesleki etiksel verilerde kullanılan mesleki standartlar, şeffaflık, değer, etik, ahlak, dürüstlük, doğruluk, saygı, güven, sadakat, insan hakları, yolsuzluk ve kalite gibi kavramlar umulan oranlarda olmasa da varlıklarıyla halkla ilişkiler mesleğinin geleceği için umut vermektedir.

KAYNAKLAR LİSTESİ

- AKYOL Şeyda, Güler Emel ve Özdemir Hilal.(2003), **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Ve Etiğin Uygulanabilirliği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 4 Cilt 2 , s.139-140.
- ARGÜDEN, Yılmaz.(2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul: İktisadî Girişim ve İş Ahlâkı Derneği Yayınları, s.37-44.
- ASNA, Alaeddin. (1968), Yönetim-Halk İlişkileri, Amme İdaresi Dergisi, Sayı: 4, Cilt 1, s.55-68.
- ASNA ,Alaeddin.(2009), İletişim Hayattır, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- ATABEK, Nejdet ve Eroğlu Erhan. (2006), İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etik Eğitimine ve İletişim Etiğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, s.1-11.
- BAKAN, Ömer. (2002),“Halkla ilişkiler Eğitiminde Teori Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi” Selçuk İletişim Dergisi, Sayı 2, Cilt 2, s.66-67.
- BAYAR, Özge. (2006), Halkla İlişkiler ve Etik, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BECERİKLİ Sema Yıldırım. (2005),Uluslararası Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınevi.
- BROOM Glen M., Cutlip Scott ve Center Allen.(1994), Effective Public Relations, Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall, Inc.
- BUDD, John. (1998), Halkla İlişkilerde Etik İkilemleri, Çeviren: Nur Nirven, Ahmet Ünver, İstanbul: Rota Yayınları.
- COŞKUN, Gül ve Vural, Z. Beril Akıncı. (2011), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, s.61-87.
- DALYAN, Figen.(2007), “Etkilenenlerin Yönetimi” Teorisi Açısından Şirketlerin Sosyal Sorumluluk İle İlgili Strateji Oluşturma Süreci” Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul: İktisadî Girişim ve İş Ahlâkı Derneği Yayınları,s.123-138.
- DOUKAKİS Ioanna ve Proctor Tony.(2003), Corporate Communication, AB/Inform Global, Vol.8, No. 4, p.1-11
- DURKHEIM, Emile.(2006), Sosyoloji Dersleri, Çev: Ali Berktay, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan. (2008),Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.
- ERTEKİN, Yücel. (1988), “Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu”Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Ve Basın - Yayın Yüksekokulu Basımevi s.35-46.
- GÜRÜZ, Demet.(1995),Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi,İzmir:Ege Üniversitesi Basımevi.
- KARATEPE Selma. (2008), İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.org, Sayı:23 Cilt 7 s.77-97.
- OYMAN, Mine. (2005), “Kurumsal İletişimin Toplumsal Sorumluluk ve Etik Boyutu” Kurumsal İletişim Yönetimi, (Ed.Rüveyde Akyürek)
- ŞENTÜRK Selva Erhan ve Dursun Sevim.(1993), Meslek Tarihi ve Ahlakı, Ankara: Özkan Matbaacılık.
- ŞENTÜRK, Murat.(2005), STK’larda Halkla İlişkiler Uygulamaları, Sivil Toplum Dergisi, Sayı : 9.
- TOKGÖZ, Oya. (2003),Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Yayınları.
- TAKIŞ, Taşkın. (1998), Etik, Doğu-Batı Dergisi. Sayı 4, s.7-9.
- UZUN, Ruhdan.(2009), İletişim Etiği, Ankara:Dipnot Yayınları.
- <http://www.ida.org.tr/MenuContent.aspx?id=2>; İDA Meslek İlkeleri;26.06.2011.
- <http://tuhid.org/tr/icerik.php?kid=10>; Tühid Meslek İlkeleri ve Deklarasyon;27.06.2011.