

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

Yüksek Lisans Tezi

Özge BAYAR

Ankara- 2006

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

Yüksek Lisans Tezi

Özge BAYAR

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR

Ankara–2006

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi:.....

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

I. ETİK	1
A. ETİK ve MESLEK ETİKLERİ	1
B. TEORİLER.....	3
C. GÜNÜMÜZDE ETİK	12
D. MESLEK ETİĞİ	14
1. MESLEK KAVRAMI.....	14
2. MESLEK ETİĞİ KAVRAMI, MESLEK ETİĞİNİN ÖZELLİKLERİ VE MESLEK ETİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	17
3. MESLEK BİRLİKLERİ VE MESLEK BİRLİKLERİNİN ETİK İLKELERİN UYGULANMASINDAKİ ROLÜ	22
II. HALKLA İLİŞKİLER.....	25
A. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?	25
B. HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ.....	30
C. GÜNÜMÜZ HALKLA İLİŞKİLERİNİN POPÜLER UYGULAMASI: SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ.....	37

III. HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK.....	41
A. HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK YAKLAŞIMLAR.....	44
1. DURUMSAL ETİK YAKLAŞIM	44
2. DURUMSAL OLMAYAN ETİK YAKLAŞIM.....	45
a. Pragmatik Yaklaşım	45
b. Diyalog Yaklaşımı	47
c. Diğer Durumsal Olmayan Etik Yaklaşımlar	48
2. HALKLA İLİŞKİLER DERNEKLERİ	49

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı	56
2. Araştırmanın Kısıtlamaları ve Kapsamı.....	57
3. Araştırmanın Yöntemi.....	57
4. Varsayımlar	60
5. Bulgular ve Yorum.....	60
6. Değerlendirme.....	115
SONUÇ	128
KAYNAKLAR	133

EKLER.....	143
-------------------	------------

EK	143
-----------------	------------

EK 2	151
-------------------	------------

ÖZET

ABSTRACT

TEŞEKKÜR

GİRİŞ

Ekonomik, teknolojik ve kültürel alanlardaki gelişmeler, bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde büyük değişimlere neden olmaktadır. Yaşam tarzlarında köklü değişimler gözlenmekte, değer sistemlerinin değişen yaşam tarzlarına uygunluk gösterememesi ile birlikte yaşanan değer bunalımının etkileri fazlasıyla hissedilmekte, hemen her alanda etik ile ilgili tartışmalar sürmektedir.

Kapitalist pazar ekonomisinin etkisiyle hızla yükselen ve büyüyen mesleklerden biri olan halkla ilişkiler, aynı zamanda en çok tartışılan uygulamaların da başında gelmektedir. Ekonomik bir olgu olarak başlayan ancak daha sonra toplumsal hayata da etki eden ve günümüzde tüm boyutlarıyla hâkimiyet sağlayan küreselleşme; ezici ve yıkıcı rekabeti de beraberinde getirerek, işletmelerin varlıklarını tehdit eder duruma gelmiştir. Rekabetin yoğun olduğu piyasada, kitleler üzerinde olumlu izlenim bırakmanın önemini kavrayan örgütler; olumsuz imajlarını olumluya çevirmek, olumlu imajlarını sürdürmek, kısaca örgüt kimliklerini kitleler tarafından algılanmak istedikleri gibi algılatmak amacıyla halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmişlerdir. Ancak, serbest piyasa ekonomisinin yarattığı rekabet ortamı, bu uygulamalarda kimi sorunları da beraberinde getirmekte, bu noktada etik tartışmalar gündeme gelmektedir. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik etik odaklı tartışmalar son yıllarda iyice artmıştır.

Mesleklerin icrası sırasındaki davranışların kamu yararı için kontrol altına alınması, kurallar ve ilkeler oluşturulması; önemi gitgide artmakta olan halkla ilişkiler mesleği için de geçerli olmuştur. Halkla ilişkiler mesleğinin korunması, uygulamaların değer temeline dayandırılması, mesleği icra edenler arasında standardın sağlanabilmesi gibi çok çeşitli nedenlerle etik oluşturma süreci yaşanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının etik sınırlar dâhilinde gerçekleşmesi amacı güdülmekte, konuyla ilgili çözüm önerileri son yıllarda sıkça tartışılmaktadır.

Ne var ki, meslek kural ve ilkelerinin oluşturulmasından ziyade, bu kural ve ilkelerin hayata geçirilmesine dair problemler yaşanmaktadır. Kuralların uygulanmasında sorun pek gözlenmemektedir, çünkü kurallar kişilerin değerlendirmelerine ve yargıda bulunmalarına kapalıdır. Ancak, ilkeler söz konusu olduğunda sorunlar karşımıza çıkmaktadır, çünkü ilkeler değerlendirme ve yargıda bulunma fırsatı verdiklerinden ve kurallara nazaran daha genel ve temel nitelikte olduklarından, halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek ilkeleri dâhilinde davranmaları konusunda problem yaşanmakta; problemlerin tartışma düzeyi ise etik tartışma düzeyi olmaktadır. Halkla ilişkiler mesleği kural ve ilkeleri oluşturulmuş olmasına, halkla ilişkiler dernekleri tarafından kabul edilmesine karşın; uygulamada sorunlar yaşanmakta, kimi uygulamaların etik olup olmadığı tartışılmaktadır.

Söz konusu meslek kural ve ilkelerinin, bu kural ve ilkelerin tatbik edilmesindeki problemlerin, problemlerin arka planının ve soruna dair çözümlerin tartışılması

gerekmektedir.¹ Halkla ilişkiler etik grameri nasıl oluşturulmalı ve nasıl uygulanmalı sorusunun yanıtı aranmalıdır.

Belirlenmiş kural ve ilkeler, eylemleri uzaktan yönlendirme gücünde değildirler. Bununla birlikte, kural ve ilkelerin, doğru karar almada ve doğru eylemde bulunmada tek başlarına yeterli olmadıkları düşünülmektedir. Her durum tarihselliğinde taktır; kural ve ilkelerin ulaşamadığı, açıklığa kavuşturamadığı durumlar yaşanacak ve bunların etik değeri sorgulanacaktır.

Etik tarihinde, eylemin hangi niyetle gerçekleştirildiği problemi en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Halkla ilişkiler normlarını, kişileri zorlamak suretiyle eylemlerin yol göstericisi kılmak da mümkündür ancak bunun da etik değeri tartışmalıdır. Kişilerin bu normları isteyerek uygulamalarını sağlamak esastır. Tez çalışmasında bu normların isteyerek uygulanmasının yolu olarak etik bilgisinin aşılması düşüncesi gösterilmektedir.

Akademik anlamda halkla ilişkiler etiği çalışmalarının sayısı azdır. Mevcut çalışmalar ise daha çok, halkla ilişkiler uygulamalarındaki etik yönelimler, sosyal sorumluluk projeleri ve bir kurumdaki halkla ilişkiler uygulamalarının etik değerlendirmesi yönündedir. Bu tez, halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının meslek

¹ Meslek ilkeleri, meslek mensuplarının uyması gereken ilkelerdir. Meslek ilkeleri, mesleğin bozulmadan korunmasını sağlama amacı taşımaktadır. İlkeler, mesleği icra edenlerin vicdanlarına seslenen bir otorite niteliği taşımaktadır. Çalışmada kullanılan anlamıyla; meslek ilkeleri, tutum ve davranışların etik açıdan onaylanır ya da onaylanmaz olduklarına karar verilmesini sağlayan, mesleği icra edenlere eylemlerinde yol gösteren, rehberlik eden ilkelerdir.

içindeki etik sorunlara bakışını, karşılaşılan etik dışı durumları, meslekte standart sağlama ve standardı sürdürme amacına sahip olan derneklerin algılanış biçimini, meslekte etik ilkelere bağlılığı sağlamaya yönelik düşüncelerini ortaya koymayı ve çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı; halkla ilişkiler mesleğini icra eden herkesten, kendi dünya görüşünden, kültüründen, ideolojisinden bağımsız olarak, her yerde uygulanması beklenen normları ele almak, bu normları değerdendirilmek, normların uygulanmasındaki problemleri nedenleriyle birlikte araştırmak ve söz konusu problemlerin ortadan kaldırılmasına ilişkin çözüm önerileri sunmaktır.

Tez alışması, halkla ilişkiler ilkelerinin uygulanmasına yönelik sorunları akademik tartışma düzeyine taşıırken, uygulamaya yönelik olarak sorunun çözümüne katkıda bulunmak ve benzer konularda yapılacak çalışmalara veri sağlamak amacını taşımaktadır.

Bu tez, bir halkla ilişkiler ve etik tezidir. Tezde, halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi, uygulamaları, etik standartları, meslek ilkeleri, halkla ilişkiler derneklerinin belirlediğı kurallar, uygulamadaki etik problemler ve bunların çözümleri tartışılmaktadır.

Tezin birinci bölümünde etik kavramı tanımlanmış, etiğin yüzyıllar içindeki değişimi etik teorilerden başlanıp meslek etiklerine kadarki süreç dâhilinde açıklanmıştır. Halkla ilişkiler mesleği, halkla ilişkiler mesleğinin tarihçesi ve geçmişten günümüze gelişimi, son yıllarda halkla ilişkiler uygulamaları arasında önem kazanan sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler ve etik, halkla ilişkilerde etik yaklaşımlar, halkla ilişkiler dernekleri ve meslek etik ilkeleri ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümü, çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Tezin temel yaklaşımı, halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının, uygulamalarında etik ilkeler dâhilinde hareket etmelerinde etik bilincin önemli olduğudur. Araştırmanın ilk sorunsalı, halkla ilişkiler etik ilkeleri mevcut olmasına karşın, uygulamalarda etik ilkelerle bağdaşmayan davranışlarla karşılaşıldığıdır. Bu durum, sosyal sorumluluk niteliği taşıyan çalışmaların bile çekinceyle karşılanmasına neden olmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sorunsalı, etik bilgisinin mesleki uygulamalarda etik ilkelere bağlılığı artıracak düşüncesi üzerine inşa edilmiştir. Halkla ilişkiler normlarını, kişileri zorlamak suretiyle eylemlerin yol göstericisi kılmak da mümkündür ancak bunun da etik değeri tartışmalıdır. Kişilerin bu normları isteyerek uygulamalarını sağlamak esastır.

Bunun yanında, halkla ilişkiler derneklerinin meslek ahlak ilkelerinin oluşturulması ve uygulanması konusunda önemli role sahip olduğu da savunulan bir diğer görüştür.

Araştırma kapsamında, halkla ilişkiler uygulamalarındaki etik problemlerin nedenini, dernek ve ilkelerin etki ve etkinliklerini ve etik problemler karşısındaki tavırlarını ölçmek amacıyla hazırlanan anket formu, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin halkla ilişkiler birimlerinde ve halkla ilişkiler şirketlerinde çalışan halkla ilişkiler uzmanlarına ve yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırma sırasında çeşitli güçlüklerle karşılaşılmış, bunlar çalışmanın ikinci bölümünde dile getirilmiştir.

Anket sorularına verilen yanıtlardan hareketle, yukarda belirtilen konulara ilişkin inceleme yapılmış, değerlendirme raporu hazırlanmış, çözümler tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

I. ETİK

A. ETİK ve MESLEK ETİKLERİ

Çalışmanın konusu halkla ilişkiler ve etikdir. Etiğin halkla ilişkiler mesleği ile ilişkisini tam ve doğru olarak aktarmak için ise öncelikle, etiğin ne olduğunu, nasıl bir gelişim çizgisinde ilerlediğini, felsefenin alt disiplini olan etiğin bugün mesleklerin tartışıldığı platformda nasıl altı çizilen önemli bir nokta olduğunu, etiğin onlarca teoriyi barındıran yapısının yerini nasıl meslek etiklerine bıraktığını tartışmak yerinde olacaktır.

En genel tanımıyla, *etik, ahlak üzerine düşünebilme etkinliğidir*.¹ Etik, eleştirel sorgulama yoluyla ahlaki eylem ve yargıları tartışmaktadır. Ahlak; kısmen doğal olarak, kısmen uzlaşma ile, kısmen gelenekle aktarılarak oluşan bir yapı olup, 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 kavramdır.² Ahlak ve değerlerin, bireyler üzerinde

¹ T. Takış, “ Etik”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi* Etik Sayısı, 1998, S.4, s.5.

² Çalışmada, ahlak kavramı, insan topluluğunda birlikte yaşamının gereklerinden doğan ve birlikte yaşamayı kolaylaştırıcı, düzenleyici normlar, insan topluluğunu bağlayan eylem modellerinin tümünü karşılayacak biçimde kullanılmıştır. Etik kavramıyla ise, insan eylemlerini ahlaki değerler açısından tartışan disiplin, ahlakın özünü tartışan felsefenin alt disiplini karşılanmaktadır.

belirleyiciliği yüksektir ve etkilerinin tartışılması gerekmektedir. Bu tartışmanın yürütüldüğü alan etikdir.³

Etik sorgulamanın felsefecilerin tekelinde olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. İyi, kötü, doğru, yanlış, sorumluluk, zorunluluk gibi kavramlarla, bu kavramlara yönelik değerlendirmelerle, yapmak durumunda kaldığımız seçimlerle günlük yaşantımızda karşılaşmaktayız. *Çünkü yaşamak eylemde bulunmayı, eylemde bulunmak da karar vermeyi, değerlendirmeler yapmayı gerektirmektedir. Eylememenin, karar vermemenin de sonuçta bir karar verme olduğu, hiçbir şey yapmamaya karar veren kişinin de bir şeye karar verdiği ve eylemsizliği seçtiği düşünülürse, değerlendirme ve doğru eylemeyle ilgili sorunların hepimizin sorunu olduğu görülür.*⁴

Etik, insan eylemlerini ahlaki nitelikleri açısından aydınlatmakta, ahlak tarafından yerleştirilmeye çalışan bilinci eleştiri süzgecinden geçirerek değerlendirmektedir. Etiğin bir başka amacı da, ahlakın topluluktan doğduğunu, insanın ahlaki eylemde bulunmaktan kaçınamayacağını ve hatta ahlaki eylemde bulunmanın insan varlığının ayrılmaz bir ögesi olduğunu gösterebilmektir.

³ Etik, Yunanca ethos sözcüğünden gelmektedir. Aristoteles'den beri felsefi bir disiplinin adı olarak kullanılan etiğin iki kullanımı bulunmaktadır. Εθος olarak yazılan ilk kullanım; alışkanlık, gelenek ve töre anlamlarını karşılamakta, eylemlerini töreye göre düzenleyen kişinin de etiğe uygun davrandığı düşünülmektedir. Dar anlama sahip, ancak asıl anlamı karşılayan ikinci kullanımda ise ηθος olarak yazılan etiğe göre, eylemde bulunan kişinin eylemlerinin kurallarını ve değer ölçütlerini sorgulaması, iyiyi talep ettiği için ona yönelmesi ve bunu genel bir davranış ve ahlaki yaşantısının ana motifi haline getirmesi söz konusudur. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için Pieper, Annemarie, *Etiğe Giriş*, Ankara, Ayrıntı Yayınları, 1999.

⁴ H. Tepe, "Bir Felsefe Dalı Olarak Etik", *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 1998, S. 4, s.13.

Etik, ahlaki eylemlerin doğasını, ahlak yargılarının yapısını tartışan, ahlak konusunu günlük yaşam pratiklerinin ötesine taşıyan, ilkesel olana yönelen bir disiplindir. Yaşamdan beslenen ahlak, etik alanının çalışma alanıdır ve değişen yaşam şartları yeni ahlak sorunlarını, yeni ahlak sorunları ise etik soruları beraberinde getirmektedir. Etiğin yüzyıllık tarihi, yeni soru ve sorunları yüklenip, kendini yüzyıllar ötesine taşıyacaktır.

B. TEORİLER

Ahlak, insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen bir sistemdir ve kaynağını insan yaşantısında bulmaktadır. Değişen yaşam şartları, yaşama tarzlarını da etkilemekte, bu değişimden ahlak da nasibini almaktadır. Değişen tarihsel ve toplumsal olaylar bazı etik soru ve sorunları ortadan kaldırırken, bazı yeni soru ve sorunların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ancak temel niteliğe sahip bazı soru ve sorunlar yüzyıllardır sorula gelmekte, bunlara filozoflarca çeşitli yanıtlar verilmektedir. Etiğin değişen koşullar karşısında problemleri değişse de, temel problemlerin değişmediği görülmektedir. Temel nitelikteki bazı soru ve sorunlar şunlardır: Nasıl davranmalıyım?, nasıl yaşamalıyım?, ne istemeliyim?, ne yapmalıyım?, seçimlerimde ölçütüm ne olmalı?...

Yüzeysel bir literatür taraması yapıldığında görülecektir ki, etiğin büyük kısmını normatif etik⁵ alanında öne sürülmüş çok sayıda teori oluşturmaktadır. Etik teorilerin

⁵ Bu yaklaşıma göre, ahlak yaşamı düzenleyici konumdadır. Bu anlayış, ahlakın betimlemek ve tasvir etmekten öte olması gerektiği, tanımlayan ve reçete sunan nitelik taşıması gerektiği inancını savunan klasik anlayışla aynı çizgidedir. Normatif etik anlayışı iki düzeyde tartışmalarını yürütmektedir.

en büyük faydası, gerçek olayların karmaşıklığı içinde bu olaylardaki ahlaki yönleri açığa çıkarmada yol gösterici olmalarıdır. Etik teorilerin her biri, belli bir duruma farklı perspektiflerle yaklaşmaya yardım edecektir. Bir teorinin durumu ayrıntılarıyla kapsamı düşünölemeyeceğinden, birden çok etik teoriye hâkim olunması, değerlendirmeciyi durumun ahlaki değerlendirmesinde tek yönlü bakış açısına sahip olmaktan kurtaracaktır.

Etik tarihi, zamandan zamana, toplumdan topluma, ekonomik, politik ve sosyal dinamiklerin etkilerine göre farklılık gösteren çok sesli, çok renkli bir süreçtir. Tez çalışmasının yapısı etik tarihi boyunca ortaya atılmış etik teorilerin hepsine yer vermeye uygun olmadığından, birkaç ünlü teoriyi içinde doğdukları dönemin etkilerini göz önünde tutarak tartışmak daha doğru olacaktır.

Etiğin ortaya çıkması, felsefe içinde etik sorunların gündeme gelmesi Antikçağ'da gerçekleşmiştir. Varlık ya da doğa üzerinden yürütölen felsefi spekülasyonun ardından, felsefi ilginin insana çevrilmesiyle beraber entelektöel sorular da içerik değıştirmiş, filozoflar dikkatlerini etik ve siyaset felsefesi konularında yoğunlaştırmışlardır.

İlkçağ etiğı, insanın bir amaç sergilediğı (telos), bu amacın iyi ve erdemli bir yaşam olduğı, kaynağın akıl olduğı varsayımına dayanan teleolojik yapıdadır. İnsan

Birinci düzey teorik düzeydir. Normatif etiğın teorik düzeyi, ahlak ilkelerini belirlemeye çalışan düzeydir. İkinci düzey ise uygulamalı etik düzeyidir. Uygulamalı etik, belli bir alandaki ahlaki yükümlölükleri tanımlamaktadır. Bu düzey pratiğı yöneliktir ve özel alanlarla ilgili tartışmayı yürütmektedir.

üzerine düşünenlerin ilk örneği sofistlerdir. Ahlakın insanın doğasında bulunmadığı, toplum içindeki yaşayışla kazanıldığı, ahlakın insan eylemlerinden doğmuş olduğu ve insanlar tarafından onaylandığı yönündeki düşünceleriyle, Sofistler etik yolculuğun ilk aşamasında yer almaktadırlar.

Sofistlerin ardından, ahlaka yeni bir boyut kazandıran Sokrates'e ve kuramı **mutluluk etiğine** değinmek gerekir. Sokrates, Batı felsefesinde etiğin kurucusu kabul edilmektedir. Sokrates, felsefenin merkezine insanı yerleştirmesi, insanın mevcut ilişkilerini ve olması gerekeni araştırması, insanın ahlaki boyutunu ön plana çıkarması sebebiyle insana dair düşünüşe yeni bir boyut kazandırmıştır.⁶ *Sokrates'in etik anlayışı, ahlaki hayatın nihai amacını mutluluk olarak belirlediği için teleolojik bir etiktir.*⁷

Bu dönem etik teorilerinde nihai amaç vurgusu öne çıkmaktadır. Üzerinde durmak gereken bir diğer teori de, nihai amacı haz olarak belirleyen **hazcı etik** teorisidir.⁸

⁶ Sokrates'in mutluluğu en yüksek iyi olarak konumlandırmak suretiyle oluşturduğu ahlaki değer teorisi, doğru olanı iyi olana tabi kılmakta, bilgiyi eylemin içine yerleştirmekte, bireyin doğruyu bildiği takdirde onu hayata geçireceği esasına dayanmaktadır. Sokrates'e göre “ Tüm insanlar doğaları gereği mutlu olmayı arzu ederler ve hiç kimse mutsuz olmak istemez.” (Bknz: Şölen, Menon v.b.g.).

⁷ A. Cevizci, *Etiğe Giriş*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002, s.38.

⁸ Aristippos (MÖ.435–355) haz etiğinin savunucularındandır. Düşünüre göre, varmak için uğraşılmaya değer olan tek şeyin hazdır, hazzı istemek doğal bir duygudur, istencin biricik amacının haz olması bakımından haz iynin kendisidir. Onun hazdan anladığı uzun süreli bir haz olmayıp anlık duygudur. Hazzın nereden geldiğinin, ne kadar sürdüğünün öneminin olmadığı anlayışta, hazzın haz olmak bakımından iyi olduğu görüşü savunulmaktadır. Bakınız: M. Gökberk, *Felsefe Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1999, s.51.

Hazcı etik, özü itibariyle gerçekten iyi olanın haz olduğunu, uzak durulması gereken biricik kötünün ise acı olduğunu ileri sürer.⁹

Hayatın içinde ahlakı sorgulayan, nihai amaçları belirlemeye çalışan teorilerin yanında **aldırmazlık etiği**, aksiyolojik yapısıyla dikkat çekmektedir. Bireyin ahlaklı yaşayışı vurgusuna sahip olması bakımından da bireyci olarak niteleyebileceğimiz aldırmazlık etiği, ahlakı her şeyin temeli kabul etmektedir.¹⁰ Amacın mutluluk olduğu bu etik anlayışta, mutluluk kendinden öncekilerden farklı konumlanmıştır; buna göre kişinin kendine yeterliği ve mutlak bağımsızlık hali ona mutluluk getirecektir.

Etik tarihini incelerken karşımıza çıkan bir diğer teori, **kendini gerçekleştirme** etiğidir. Birey için en yüksek iyinin, onun doğasını gerçekleştirmesinden, gizli güç ve yeteneklerini gerçekleştirmesinden oluştuğu iddiasına dayanan, bir çeşit yetkinlikçi görüş olan kendini gerçekleştirme etiğinin iki büyük temsilcisi Platon ve Aristoteles'tir.

Platon'un ünlü İdealar Teorisi, etik düşüncesini de kapsamaktadır. Platon, insan ideasından yola çıkarak ideanın kendini gerçekleştirmesi yoluyla ulaştığı “ kendini gerçekleştirme etiği ” ile etik konusunda da sistemi bir yol izlemektedir. Buna göre, kişi için en yüksek iyi, çeşitli yeteneklerini hayata geçirerek kendini yetkin bir varlık

⁹ Bakınız: D. Özlem, *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*, İstanbul, Ara Yayınları, 1990, s.348.

¹⁰ Aldırmazlık etiğinin önemli savunucusu Diogenes (MÖ. 412- 320), toplumsal uzlaşımlara, ortak değerlere meydan okumuş, insanların sade bir yaşam sürmesi gerektiği inancıyla yaşamış bir düşünürdür.

olarak ortaya koymasından geçmektedir. Platon'un ruhun üç parçalı olduğu kabulüne dayanan sisteminde her unsur bir işlevi yerine getirmekle yükümlü olarak donatılmıştır ve işlevini yerine getiren varlık erdemli bir varlıktır; erdem, varlığın kendi uygun işlevini yerine getirmesinden meydana gelmektedir. Bu dengeyi sağlayan temel erdem bilgeliktir.

Kendini gerçekleştirme etiğinin diğer temsilcisi Aristoteles'tir.¹¹ Ona göre, ahlak kişinin kendini gerçekleştirme yoluyla var olabilir, kendini gerçekleştirme ise akıl yoluyla organize edilen eylemler aracılığıyla sağlanabilir.¹²

Ortaçağ'da, din her alanda kendini göstermiş, mevcut anlayışlarda köklü değişimler yaşanmış, temeli teolojik olmayan görüşler terk edilmiştir. Tanrı'nın hakikatin ve değerlerin kaynağı kabul edilişi, etik teorilere de yansımış, ahlakın öznesi konumundaki doğal ve rasyonel varlık olarak tanımlanan insan, Tanrı'nın yarattığı bir varlık olarak konumlandırılmıştır. Eylemlerin rehberi Tanrı'nın emirleridir, nihai amaç mutluluktur ancak söz konusu mutluluğun biricik adresi Tanrı'dır.

Ortaçağ etkisini taşıyan teorilerden **ebedi saadet etiğine** göre insanın nihai amacı dünyevi mutluluklardan sıyrılıp, ahirette Tanrı'ya erişmekle edinilen ebedi saadettir.¹³ Teorinin temsilcileri, dünyadaki hayatı boyunca erdemli yaşamakta olan

¹¹ Aristoteles (M.Ö. 384–322), *etiği kuramsal felsefeden ayırarak kendi başına bir felsefe alanı olarak ele alan ilk filozoftur*. Bakınız: A. Pieper, *Etiğe Giriş*, Ankara, Ayrıntı Yayınları, 1999, s.29.

¹² Konuyla ilgili bilgi için Bknz: Aristoteles, *Nikomakhos'a Etik*, Ankara, Ayraç Yayınevi, 1998.

¹³ Teorinin temsilcisi olan Aquinaslı Thomas (1225- 1274)'a göre, insan, Tanrı tarafından yaratılmış olmanın bilinciyle erdemli yaşamalıdır. İnsanın nihai amacı kusursuz bir mutluluktur ve bu mutluluğa bu dünyada erişmek imkân dâhilinde olmadığı için, adı geçen mutluluk ahirette elde edilecek mutluluktur. *İnsan kusursuz mutluluğa, ebedi saadete, aşk ve bilgi yoluyla, öte dünyada Tanrı görüşüyle erişebilir*. Akıllı bir varlık olması bakımından insanın nihai amacının Tanrı'yı bilmek

bir insanın bile bu yolla mutluluğa ulaşamayacağını, gerçek mutluluğun öte dünyada Tanrı görüşüyle yaşanacağını söylemektedir.¹⁴

Ortaçağ boyunca inancın hizmetinde olan felsefenin bu özelliğinden sıyrılıp, geleneğe ve otoriteye baş kaldırması modern dönemde gerçekleşmiştir. Ortaçağ'da teosantrik yönelimin neden olduğu teolojik kavrayışın yerini homosantrik yönelimin doğurduğu rasyonalist kavrayışa bırakması modern dönemin temel özelliğidir. Modern dönem etikleri de dönemin etkilerini taşımaktadır. Yeni anlayışa göre ahlak, bilime dayalı hayat anlayışında modern insanın hayatını ve ilişkilerini uygun tarzda düzenlemenin aracıdır. Modern dönem etikleri, kişisel çıkarların meşru kılınıp genel yarara bağlanmasında köprü görevi gören anlayışı temel almaktadır.

Dönemin önemli teorilerinden **bencillik etiğinin** önemli temsilcisi olan Hobbes'a göre, *insanlar doğuştan eşittir.*^{15 16} *Etik değerlerin mutlak olmadığını, kişiden kişiye ve hatta aynı kişide bile yer ve zamana göre farklılık gösterebileceğini belirten*

olduğunu söyleyen düşünür, Tanrı tarafından kendi suretinden yaratılmış insanın mutlu olabilmesinin yolunu kaynağına dönmesinde, Tanrı'nın bilgisine erişmesinde bulmaktadır.

Bakınız: A. Cevizci, *Ortaçağ Felsefesi Tarihi*, Bursa, Asa Yayınları, 2001

¹⁴ A. Cevizci, *Etiğe Giriş*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002, s.89.

¹⁵ T. Hobbes, *Leviathan*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2001, s.92.

¹⁶ Bütün eylemlerin biricik amacının kişinin yararına olan şeyin gerçekleşmesi olduğu temeline dayanan egoizm; Hobbes'un etik anlayışında karşımıza çıkmakta; birey öz varlığını koruma ve sürdürme adına arzu ve isteklerini terk ederek, özgürlüklerini bir başkasına devretmektedir. Hobbes'a göre, insan doğası değişmez bir biçimde bencildir, ne pahasına olursa olsun, daima kişisel tatmin ve haz amaçlar. Bakınız: R. Billington, *Felsefeyi Yaşamak, Ahlak Düşüncelerine Giriş*, İstanbul, 1997, s.57.

*düşünür, değerlerin iyi ve kötü bağlamında nesnel değil, öznel niteliğe sahip olduklarını söylemektedir.*¹⁷

*Aydınlanma sosyal alanda, bilimciliğine ve ilerlemeciliğine koşut olarak, bilimin doğada varlığını saptadığı düzeni sosyal hayata da genellemiş ve etikte de buna bağlı olarak öncelikle birey ile bireylerden oluşan toplum, bireyin öz-çıkarı ile genelin mutluluğu arasında bir ahenk bulunduğunu varsaymıştır.*¹⁸ Aydınlanma dönemi etik teorilerinden pek çoğu, genelin yararı söz konusu olduğunda bireyin öz-çıkarından vazgeçmesi gerektiği düşüncesini taşımaktadır. Aydınlanma düşünürlerinden Moupertius, Voltaire, Diderot, Rousseau etik alanında düşüncelerini ortaya kayan çalışmalar yapmışlarsa da, Kant kadar büyük yankı uyandıran çalışmaları olmamıştır. Bu nedenle Aydınlanma etikleri arasında Kant'ın anlayışından söz etmek kaçınılmaz olmuştur. Kant'ın **ödev etiği** bir ahlaki yükümlülük teorisidir.¹⁹ Kant'a göre, eylemlerin sonuçları insanın müdahale alanının dışında kalmaktadır; bu nedenle ödevi salt ödev oluşundan dolayı yerine getirmek ahlaki açıdan gereklidir. Buna göre, eylemlerin sonuçları dikkate alınmamaktadır.²⁰

¹⁷ A. Cevizci, *Etiğe Giriş*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002, s.101.

¹⁸ W. Ashby, *A Comprehensive History of Rethics*, New York, 1987, s.380.

¹⁹ O'na göre ahlaki olarak doğru ya da yanlış olanın belirlenmesinde ölçüt ödevdir. Eylemin ahlaki değer taşıması, eylemin ödev duygusuyla gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesine bağlıdır. *Kant'a göre, bir eylem sadece ödev veya yükümlülük duygusuyla yapıldığı zaman gerçek bir ahlaki değer taşıyor olabilir.* Bakınız: A. Cevizci, *Etiğe Giriş*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002, s.177

²⁰ Kant, “ Dünyada, dünyanın dışında bile, iyi bir istemeden başka kayıtsız şartsız iyi sayılabilecek hiçbir şey düşünülemez.” demektedir. İyi isteme; etkilerinden, başardıklarından, amaca uygunluğundan değil, yalnızca iyi olarak, kendi başına iyidir. Başarılı olması ya da olmaması bu değere ne bir şey katmakta ne de ondan bir şey eksiltmektedir. Bakınız: I. Kant, *Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi*, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, 2002, s.8.

Modern çağın uzun soluklu ve etkili etiğinin **yararcılık etiği** olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İlkçağ hazcılığıyla beslenen yararcılık etiğinin modern dünyada bu denli etkili olmasında kapitalizmin güç kazanmasının ve modern dönemde hâkim ekonomik sistem olmasının etkisi büyüktür. Hazzın en yüksek iyi olarak konumlandırılması ve bireyin çıkarlarının ön planda yer alması; piyasanın talep ettiği bireyin kendi çıkarı için motive olarak çalışması amacıyla karşılıklı olarak birbirini beslemekte; bu da yararcı etiğin modern dünyada hızla etkili biçimde yayılmasını sağlamaktadır. *Yararcılığın hemen piyasayla ilintilendirilen ahlak olması şaşırtıcı değil. Her şeye rağmen piyasanın şanı üretimi tam da insan isteklerinin var olduğu doğrultularda maksimize etme ve üretimin gerektirdiği çabayı minimize etme derecesinden ileri gelir. Eğer isteklerin tatmini mutluluk, çaba da acı olarak kabul edilirse ve mutluluğun acıdan daha çok olması yararı gösteriyorsa, o vakit; öyle görünüyor ki yarar tam da piyasanın sağladığı ve yararcılık da piyasanın ihtiyaç duyduğu şeydir.*²¹

Yararcılık etiği pek çok düşünür tarafından savunulmuş, çeşitli versiyonları ortaya çıkmıştır. Bentham tarafından öne sürülen yararcı etiğin geliştirilmesinde ve yayılmasında Mill'in rolü büyüktür. *Bentham'ın yarar ilkesi ve en yüksek sayıda insanın mutluluğu prensibine yönelik görüşlerinin sağlam temelden yoksun bulunduğu görüşünden hareket eden Mill, bu eksikliği ortadan kaldıracak insan*

²¹R. Poole, *Ahlak ve Modernlik*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993, s.23.

tasarımı belirleme ve bireysel mutluluğu sosyal mutluluğa bağlama amacıyla çalışmalar yapmıştır.^{22 23}

*Ahlakta araççı bir tutum benimsemiş birine göre, her türden davranışın altında yatan ilke ya da güdü, o davranışın meziyetini ya da kusurunu anlamada anahtar değildir. Davranış, ilgili ahlaki fiilden bağımsız olarak değerlendirilmelidir; onu öyle davranmaya sevk eden şey, bir psikologun ilgisini çeken bir konu olabilir, ama o davranışın ahlaki değerini ölçmeye çalışan biri için anlamsızdır. Bu ancak, o davranışın sonuçları ele alınarak başarılabilir.*²⁴

Modern dönemin bir diğer önemli etik teorisi **özgürlük etiğidir**. Karl Marx'ın eserlerinden derlenmek suretiyle söz edilen teori, Marx'ın etik üzerine bağımsız düşünceleri ile oluşturulmamıştır.

Marx, kapitalist toplumda özüne yabancılaşmış insanın en yüksek iyiye ulaşmasının yollarını tartışmaktadır. Marx'ın etik alanındaki tavrı bu tartışmada belirginlik kazanmaktadır. Buradan yola çıkarak, *Marx'ın etiği ideolojinin, ahlak da toplumun*

²²A. Cevizci, *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002, s.649.

²³ Mill, “biricik amaç mutluluktur ve kişi mutluluktan vazgeçiyorsa, bu davranışın daha başka bir amacı bulunmaktadır” görüşünü desteklemektedir. Mill'e göre, *fayda, insan hareketlerinin amacı olduğundan, zorunlu olarak ahlakın da temel ölçütüdür. Öyleyse ahlak şöyle tarif olunabilir: ahlak, birtakım hareket, kural ve düsturlardır ki kendilerine uyulduğu zaman mümkün olduğu kadar bütün insanlığa, yalnız insanlığa değil, tabiatlarının elverişli olduğu nispette bütün duygulu mahlûklara hayat sağlayabilir*. Bakınız: J.S. Mill, *Faydacılık* (Çev: Nazmi Coşkunlar), Ankara, MEB, 1986, s. 19.

²⁴ R. Billington, *Felsefeyi Yaşamak, Ahlak Düşüncelerine Giriş*, İstanbul, 1997, s.198.

*ekonomik yapısının bir ürünüdür*²⁵ demek yanlış olmayacaktır. Marx, kişisel özgürlük söylemini burjuva çıkarlarının yansıması olarak görmekte, yararcılığı yerden yere vurmaktadır. O'nun etik anlayışı, siyaset teorisi içinde erimiştir; O, modern kapitalist toplum yapısını ahlaklı ilişkiler kurmanın önünde engel olarak görmektedir.²⁶ Marx, insanın ahlaklı olabilmesi için yabancılaşmanın aşılması gerektiğini söylemektedir.²⁷ Birey, kendi çıkarları için çalışmaktan vazgeçerek toplumu göz önünde bulundurarak çalışması ile özgürlüğe hizmet edecek, böylelikle yabancılaşmadan kurtulacak ve özünü gerçekleştirecek, böylece ahlaki davranışta bulunmanın yolu açılacaktır.

C. GÜNÜMÜZDE ETİK

Etik teorileri incelerken de görüldüğü gibi; etiğe duyulan ilgi, insan eylemlerinde nitelik ve ahlakiliğin aranması çabası her zaman varlığını sürdürmüştür. Düşünürler, insanların genel olarak uyacakları değerleri belirlemeye çalışmışlardır. Toplumsal değişimlerin baş döndürücü bir hızla yaşandığı günümüzde, uyulması beklenen genel değerlere duyulan ihtiyaç da değişmiş ancak varlığını korumuştur. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ortamı, bilimin ve teknolojinin geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda; söz konusu durum ve gelişmelerin bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı etki, sebep olduğu bunalımlar ve bunların neticesinde başvurulanan

²⁵ A. Cevizci, *Etiğe Giriş*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002, s.255.

²⁶ Ona göre temel ahlaki iyi, insanın kendi özünü özgürce gerçekleştirebilmesinden oluşmaktadır. Düşünürce göre, en yüksek iyinin gerçekleşme yolu özgür faaliyetlerdir, bunun hayata geçirilmesi için de kapitalist istemin yerini gerçek bir topluma bırakması gerekmektedir.

²⁷ Bknz: R.T. Sweet, *Marx, Morality and the Virtue of Beneficence*, New York, 1991, s.149.

etik dışı davranışların tartışıldığı günümüzde genel değerlere duyulan ihtiyacın hala geçerli olduğu anlaşılabacaktır.

*Yüzyılımızın ilk yarısı etik sorunların, siyasal ve ekonomik sorunların çok gerisinde kaldığı bir dönem oldu. Yüzyılın son çeyreğinde ise etik sözcüğü daha çok duyulmaya başlandı. 21. yüzyılın etik yüzyılı olup olmayacağını bugünden kestirmek güç, ancak kimi belirtiler bunun habercisi gibi. Yine de beklentilerin tam tersine gelişmelerin yaşanmasının doğuracağı sonuçlar çok daha derin ve kapsamlı olacaktır.*²⁸ Son yıllarda etik sözcüğünün sıkça kullanılmakta olduğu bir gerçektir ancak bu etiğin felsefenin araştırma alanı olan etik olmayıp, meslek etikleri olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Rekabetin küresel boyutlara taşınması ve bunun etkisiyle rekabetin arttığı pazarda işletmelerin tüketiciye ulaşma konusunda farklı çabalar içine girmeleri, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin şaşırtıcı boyutlara ulaşması ile; bu durumun yaratabileceği etik sorunların ve bu sorunlardan etkilenebilecek fazla sayıda insanın olması eylemlerin etik tartışmaların konusu olmasını beraberinde getirmiştir. Günümüz etiği bu tartışmaların platformu durumundadır. Meslek uygulayıcılarının içine düştükleri durumlarda kendilerini yargılayacak kuralların olmasını istemeleri, etik kodlara ihtiyaç duymaları bir gerekliliğin sonucudur.

²⁸ H. Tepe, *Etik ve Meslek Etikleri*, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, 2000, s.1.

D. MESLEK ETİĞİ

1. MESLEK KAVRAMI

Meslek etiği kavramını açıklamadan önce, meslek kavramını tartışmak yerinde olacaktır. Genel bir anlatımla ifade etmek gerekirse, meslek; bir kimsenin geçimini sağlamak üzere profesyonel olarak yaptığı işidir. *Bir uğraşın meslek sayılabilmesi için, belli bir tekniğinin olması ve değerler manzumesine sahip olması gerekmektedir.*²⁹

*Geleneksel olarak meslek, kayıtlı ve diplomalı uzmanlar tarafından belirli bir ücret karşılığında, güven ve saygı esasına dayalı olarak, müşterilerine sunulan hizmet anlamına gelmektedir. Meslek, önceden belirlenmiş etik kurallar ve standartlara göre uygulanmakta ve düzenlenmektedir. Bu kurallara ve standartlara uymayan meslek erbabı, meslekten uzaklaştırmaya kadar varabilen bir dizi yaptırım ile cezalandırılmaktadır.*³⁰ Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, mesleği herhangi bir uğraştan ayıran pek çok nitelik bulunmakta, bu nitelikler arasında kuralların ve değerlerin bulunuyor olması özellikle vurgulanmaktadır. Meslekler, üyelerinin nasıl ve hangi değer ölçütlerine göre davranacaklarını biçimsel ya da biçimsel olmayan mekanizmalar aracılığıyla iletmekte ve uygulanmasını sağlamaktadır.

²⁹Y. Ertekin, *Halkla İlişkiler ve Mesleklaşme Olgusu*, Ankara, Halkla İlişkiler Sempozyumu- 87, AÜ ve TODAİE, 1988, s.36.

³⁰B. Çaplı, *Medya ve Etik*, Ankara, İmge Yayınları, 2002, s.10- 11.

İzveren, mesleklerin insan kişiliğinin bir parçası olduğunu ve kişinin toplumsal ilişkilerinde de bir ödev olarak önemli bir yere sahip olduğunu savunmaktadır. Bu ödevin gereği olarak kişiden yerine getirilmesi beklenen yükümlülükler ise o mesleğin kurallarıdır.³¹

Pek çok kaynakta, meslek kavramının tanımı yapılırken, mesleğin diğer uğraşlardan farkı üzerinden açıklamalar yapılmıştır. Mahmut Arslan da, bir uğraşın meslek olarak değerlendirilmesi için gerekli (kabul edilen) kuralları belirtmektedir. Bunlardan belli başlıları; mesleklerin akademi eğitim süresi gerektirdiği, mesleği uygulayanların birinci olarak kendilerine hizmet etmeleri gerektiği bilincine sahip olmaları gerektiği, meslek örgütlerinin varlığının gerektiği, meslek örgütünün sorumlulukları dâhilinde mesleğe katkı sağlamalarının gerektiğidir.³²

Bir uğraşın meslek sayılabilmesi için içermesi gereken unsurları derleyen bir başka isim İnayet Pehlivan'dır. Ona göre bir uğraş şu unsurları içeriyorsa meslek olarak kabul edilebilir:

1. Bir meslek dalı, toplumun kaçınılmaz olan bir gereksinimini karşılar
2. Meslek, kişinin salt kendi doyumunu için değil, aynı zamanda başkalarının yararı için de yaptığı bir uğraştır.
3. Meslek sistemli bir eğitimle kazanılmış özel bilgi ve becerilere dayalıdır.

³¹ Ayrıntılı bilgi için, A.İzveren'in Sosyal Ahlak adlı eseri incelenmelidir. (A. İzveren, *Sosyal Ahlak*, Ankara, AITIA Bilim Dizisi, 1988)

³²M. Aslan, *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001, s. 79–80

4. Meslek dalları araştırma ve deneylerle geliştirilerek zamanla kendine özgü tekniklere sahip olurlar.
5. Meslekler kazanç elde etmek için yapılan uğraşlardır.

Meslek olarak kabul edilecek bütün uğraş alanlarının kendine özgü değer ve etik ilkeleri vardır ve bu mesleğin üyeleri bu değer ve ilkeler doğrultusunda davranırlar.³³

Meslek sahipleri, mesleklerini icra ederken kendilerine ihtiyaç duyanlara hizmet etmek suretiyle kamu yararına çalışmış olmaktadırlar. Mesleğini icra etmesi karşılığında elde ettiği maaş, gelir, statü, güç gibi faydalar; meslek sahibi için ikinci planda yer almalı, kamu yararının önceliği korunmalıdır. Bir doktorun para kazanmak için bir hastayı tedavi etmesi geleneksel meslek ahlakı modeli içinde yanlış kabul edilir. Doktorun hastayı tedavi etmesi karşılığında para kazanması ise beklenen ve doğru kabul edilen uygulamadır.

Özlüce belirtmek ve kapsamlı bir tanım vermek gerekirse; meslek, akademik bir eğitim süreci sonunda elde edilen bilgi ve becerilere dayanan, zaman içinde geliştirilmiş teknikler içeren, etik kurallar ve standartlara bağlı biçimde sürdürülen, mesleği icra edenlerin bu etik kural ve standartlara bağlı kalmaması durumunda çeşitli yaptırımlarla cezalandırıldığı, ana amacı toplumdaki ihtiyacın karşılanmasına yönelik biçimde gereksinimlerin giderilmesi amacıyla hizmet etmek olan, kimsenin geçimini sağlamak amacıyla yapmakta olduğu profesyonel uğraştır.

³³ A. İ. Pehlivan, *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara, PeGem A Yayıncılık, 2001, s. 71-73.

2. MESLEK ETİĞİ KAVRAMI, MESLEK ETİĞİNİN ÖZELLİKLERİ VE MESLEK ETİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

*Etik sadece özerk (kuramsal) bir bilim olarak değil, uygulamalı bir bilim olarak da yapılabilir; genel etik ilkelerin belirli yaşam ve eylem alanlarına uygulanmasıyla, - ahlakiliğin mutlaklık ve koşulsuzluk talebini, ahlakla bir bağlam içinde ya da bir eylem- bilimi ethosuyla bağlantılı olarak yorumlayan, özel, somut bir etik olur.*³⁴

Meslek tanımı yapılırken de belirtildiği gibi, bir mesleğin ana özelliklerinden biri de, o mesleğe ait etik gramerin oluşmuş olmasıdır.. Bu etik gramer, o mesleği icra edenlerin uyacağı standartları belirten kurallar bütünüdür. Bir mesleğin uygulanması aşamasında, meslek uygulayıcılarının nasıl ve hangi değerleri gözeterek davranacaklarının belirlenmesi, meslek uygulayıcıları ve mesleğin devamı için önem taşımaktadır. Her mesleğin etik grameri farklı olup, mesleği icra edenlerden uymaları beklenen kuralları, kuralları çiğneyenlere uygulanan yaptırımları birbirinden farklıdır

*Meslek ahlak ilkeleri, her şeyden önce uygulama standartlarını ortaya koyar. Bunu ya var olan bir uygulamayı tarif ederek yapar ya da yeni bir uygulamayı gösterir. Bir meslek ahlakı ilkesi yazılı olmak zorunda değildir, yazılı kültürün geçerli olduğu toplumlarda meslek ahlakı kuralları da genellikle yazılıdır. Bu ilkelerin yazılı olması, aktarılması ve öğrenilmesini daha kolay hale getirir. Örneğin Hipokrat Yemini bu tür bir yazılı meslek ahlakı ilkesidir.*³⁵

³⁴A. Pieper, *Etığe Giriş*, Ankara, Ayrıntı Yayınları, 1999, s.86.

³⁵ M. Aslan, *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001, s.82.

Carey, bir mesleğin ciddi etik ve felsefi değerlendirmeye tabi olabilmesi için, o mesleğin bir temelinin, amacının olması ve evrensel kabul gören bir değerin etrafında kurulmuş olması gerektiğini düşünmektedir.³⁶

Kuçuradi, meslek etiklerinde sorulan soruların, belirli bir mesleği icra ederken – yani belirli tek tek durumlar karşısında- kişinin genel olarak ne yapması veya ne yapmaması gerektiğine ilişkin sorular olduğunu; bu sorulara verilen yanıtların ise, uluslararası bildirgeler, sözleşmeler ve meslek etik kodları olarak karşımıza çıktığını söylemektedir.³⁷

Durkheim, ne kadar meslek varsa, o kadar meslek ahlakı olduğunu belirtmektedir.³⁸ Çünkü bütün faaliyetler, kendine özgü etik disipline ihtiyaç duymaktadır.³⁹

*Meslek etik ilkeleri sıradan ahlak ilkelerinden daha yüksek bir ideali göstermelidir. Meslek ahlakı ilkeleri, hukuk kuralları gibi cezai yaptırımlara sahip değildir daha çok meslek sahiplerinin vicdanlarına seslenir. Ancak ilkelerden sapma durumunda meslekten men gibi cezalar söz konusu olabilir. Bu nedenle bir meslek ahlakı ilkesi her zaman kişisel bir ilkeye işaret etmektedir. Fakat bu kişisel ilke aynı meslek üyelerince paylaşılan bir ilkedir de aynı zamanda. Dolayısıyla meslek ahlakı ilkeleri kişiler tarafından değil, bir meslek örgütü tarafından ortaya konan ilkelerdir.*⁴⁰

³⁶ B. Çaplı, *Medya ve Etik*, Ankara, İmge Yayınları, 2002, s.11.

³⁷ H. Tepe, *Etik ve Meslek Etikleri*, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, 2000, s.18.

³⁸ E. Durkheim, *Meslek Etiği*, İstanbul, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi, 1986, s.8.

³⁹ İbid, s.22

⁴⁰ M. Aslan, *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001, s.82- 83.

Özellikle son yirmi yılda adını sıkça duyduğumuz meslek etiklerinin geçmişi daha eski tarihlere dayanmaktadır. *Meslek etiği ilkçağlardan günümüze dek bütün toplumlar da önemli bir olgu olarak meydana çıkmaktadır.*⁴¹ Meslek etiği kavramının gelişimi Antik Çağ'a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan ve Roma dünyası düşünürlerinin, para kazanma hırsını körüklediği ve yalanla karışmış olduğuna inandıkları, barbar tüccarlarla ilişki sonunda onlardan etkilenerek kendi medeni toplumlarında da yolsuzlukların baş göstereceğini düşündükleri ticarete iyi gözle bakmadıkları ve ticari faaliyetleri pek onaylamadıkları bilinmektedir.

Ortaçağ'da ise, meslek örgütleri oluşmuş, loncaların geliştirdikleri iş ve meslek ahlak ilkeleri ilk formlarını kazanmaya başlamışlardır. Ancak bu dönemin hemen ardından, Sanayi Devrimi'nin beraberinde getirdiği kitle üretimi anlayışı toplumsal ve doğal dengeyi bozmasının yanında, meslek ahlak ilkelerine de zarar vermiştir.

Konuya ilişkin araştırmaların başlaması, yirminci yüzyılın ilk yıllarında Amerika ve Avrupa'da geleneksel liberal anlayışın gücünü kaybetmeye başlaması ve sosyalist akımın yükselmesiyle mümkün olmuştur.

1900- 1920 yılları arasında, ahlakçıların tartışmalarının odağında kadınlar ve çocuklar yer almaktadır. Kadın ve çocukların çalışma koşulları, bu koşulların iyileştirilmesi adına yapılabilecek düzenlemelerin neler olabileceği, işçilerin tazminat hakları gibi konular tartışılmıştır. Yönetici meslek kimliğinin oluşmasını sağlayan

⁴¹R. A. Bülbül, *İletişim ve Etik*, Ankara, Nobel Yayınları, 2001, s.5.

kurs ve seminerlerin düzenlenmiş meslek ahlakına ilişkin yazı ve yayınların bu kurslar kapsamında yer almıştır. 1920’de Britanya’da kurulan Endüstriyel Yönetim Enstitüsü dönüm noktası kabul edilmektedir. *1920- 1950 yılları arası ise, iş ahlakının ABD’de bağımsız bir disiplin olarak gelişmeye başladığı dönemi ifade etmektedir. Aynı yıllar, iş ve meslek ahlakı ilkelerinin belirlenmesi, ticari faaliyetlerde standartların geliştirilmesi, reklamların gerçeğe uygun yapılması, sigortacılar, bankerler ve avukatlarla ilgili sorunların ele alınması gibi konuların ele alındığı yıllardır.*⁴² Buradan da anlaşılabacağı gibi, bu dönemin karakteristiği, meslek ahlak ilkelerinin oluşturulmasıdır. Bu döneme kadar kişisel bir sorun olarak kabul edilen ticaret ahlakı, bu biçiminden sıyrılarak firmaların sorumlulukların gündeme gelmesiyle kişisel değil genel bir sorun olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

1950- 1970 yılları arası, kitle üretimi yapan firmaların, uluslar arası şirketlerin iş dünyasının vazgeçilmezleri olduğu dönemdir.⁴³ Bu dönemde iş ve meslek ahlakına yönelik çalışmalar büyük hızla devam etmiş; meslek etiklerinin bağımsız bir disiplin olmasına karşın teologlar ve felsefeciler bu alana katkı yapmışlardır. Üniversitelerde business ethics (iş ahlakı) adı ile dersler okutulmaya başlanmıştır. 1970’lerin sonunda rüşvetçilik, yanıltıcı reklam, fiyat çatışması, ürün ve çevre güvenliği gibi birçok temel etik konu ortaya çıkmıştır.⁴⁴

⁴² M. Aslan, *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001, s.28.

⁴³ İbid, s.29.

⁴⁴ Ç. Kirel, *Örgütlerde Etik Davranışlar*, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000, s.13.

*1980'lerde Reagan, Bush döneminde ekonominin devlet tarafından değil, rekabet tarafından yönlendirilmesi gerektiği düşünceleri hâkim olmuştur. Örneğin birçok tarife ve ticari engel kaldırılmıştır. İşletmeler giderek global atmosfer içine karışarak kaybolmuş ve mahrum edilmiştir. Böylece işletme kuralları bu yeni atmosfer nedeniyle inanılmaz bir hızda değişim göstermiştir.*⁴⁵

*1980'lerden sonra örgütler ve firmalar, o zamana kadar hiç olmadığı kadar toplumda önemli roller üstlenmeye başlamışlar ve dolayısıyla iş ahlakının önemi de buna bağlı olarak artmıştır. Bu dönemde iş ahlakı konusunda uluslar arası organizasyonlar kurulmaya başlamıştır. Bunlardan en önemlisi 1987 yılında Hollanda'da kurulan Avrupa İş Ahlakı Örgütüdür. (EBEN, European Business Ethics Network)*⁴⁶

1990'lı yıllar, etkinliği ve etkileri tüm dünyaya yayılan firmaların çevreyi tehdit etmeleri üzerinden başlatılan tartışmalarla geçmiş, firmaların çevreye verdikleri zarar da etiğin konusu haline gelmiştir. Son yıllarda firmaların topluma karşı da sorumluluklarının olduğu inancı gelişmiş, firmalar bu doğrultuda çalışmalara hız vermiştir.

Son yıllarda bilimde ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin değer dışı niteliğe sahip olması, insanlığı çıkmaza sürüklemektedir. En başta, etik değerlerin bilimsel olmadığı savı ve bununla beraber gelişen bilimlerin değer dışı olması gerektiği kabulü bu çıkmazın ana sebebidir. Bilimlerin değer dışı olma talebi,

⁴⁵ İbid, s.14.

⁴⁶M. Aslan, *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001, s.30.

bilimsel araştırma ve uygulamalarda değer yargıları ve normlar tarafından engellenmeme isteğine dayanmakta iken; bu istek araştırma ve uygulamalarda değerlerin bir yana bırakılarak mümkün olan her şeyin sınır tanımaksızın uygulanmasına kadar gitmiştir.⁴⁷ Bu anlayışın beraberinde getirdiği sorunların tüm insanlığı tehdit eder hale gelmesinin ardından ortak normlar geliştirilmesi gerektiğine duyulan ihtiyaç ve arzu da artmıştır. Kuçuradi, son yıllarda meslek etiklerinde görülen artışın bu ortak norm geliştirme arzusu ile felsefede metaetiğin egemenliğinin bir araya gelmesi olduğunu savunmaktadır.⁴⁸

3. MESLEK BİRLİKLERİ VE MESLEK BİRLİKLERİNİN ETİK İLKELERİN UYGULANMASINDAKİ ROLÜ

*Aynı mesleği çok sayıda kişinin yapması, bu kişilerin bir araya gelmelerine ve meslek birliği etrafında toplanmalarına yol açmıştır.*⁴⁹ Meslek birliklerinin tarihine bakıldığında, toplum içerisinde yaptıkları görev itibarıyla ayrışan ve bir meslek grubu haline gelen ilk meslek dalının hekimlik olduğu görülmektedir.

Her meslek, ait olduğu zümrenin ahlakını üretmektedir. Bu ahlak, o mesleği uygulayan, meslek birliğine dâhil olan herkesi bağlayıcı nitelik taşımaktadır. Bir mesleğin üyelerinin, birlik ve beraberlik duygusu temelinde mesleklerine özgü teknikleri ve etik değerleri koruyarak geliştirme amacıyla bir araya gelmeleriyle oluşan birlikler, meslek birlikleridir.

⁴⁷ H. Tepe, *Etik ve Meslek Etikleri*, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, 2000, s. 20- 23.

⁴⁸ İbid, s.22.

⁴⁹ A.İ. Pehlivan, *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara, PeGem A Yayıncılık, 2001, s.73.

*Bir meslek birliğinin temel kaygısı mesleği geliştirmek, üyeleri arasında birlik ve beraberliği sağlamak, aynı ilke ve değerler etrafında toplanmak, meslek grubunu toplum için onurlu ve saygın konuma getirmek ve sonuçta da herkes için yararlı bir meslek ortamı sağlamaktır.*⁵⁰ Meslek birliklerinin bir diğer işlevi, mesleği uygulayanlara uzman, yetkili, yeterli kişi gibi vasıflar kazandırmasıdır.

Bir alanda iyi olarak nitelenen değerler, kendilerini alışkanlık, kural, ilke ve standartlar olarak ortaya koymaktadır. Bir meslek ya da uygulama alanında bu etik öğeler bir araya getirilerek etik kod adını taşıyan yazılı dizgeler oluşturulur. Bir meslek kodunda yer alan ögelere her meslek üyesinin uyması gerekmektedir. Uymaması durumunda o meslek birliği kişiyi zorlamakta, yaptırım uygulamakta ve belirlenmiş olan cezalara çarptırmaktadır.⁵¹

Meslek etikleri, mesleğinde en iyiyi gerçekleştirme idealini ilke olarak temel almıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, bir mesleği icra ederken, mesleğin kendine has tekniklerine hâkim olmak ve bunları uygulamak yeterli değildir. Mesleğin diğer insanları ilgilendiren ahlaki kurallar doğrultusunda icra edilmesi beklenmektedir.

Meslek etik ilkeleri, o meslek grubunun yapısını büyük ölçüde yansıtmaktadır. Kuralları fazla, vicdanlardaki otoritesi yüksek olan meslek etikleri, güçlü bir meslek

⁵⁰ İbid, s.74.

⁵¹ Konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: A.İ.Pehlivan, *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara, PeGem A Yayıncılık, 2001.

birliğinin varlığına işaret etmektedir. İç denetimi bu denli yüksek olan grupların, meslek ilkelerinin uygulanması aşamasında da son derece duyarlı olduğu gerçeği söz konusudur. Güçlü birliğe sahip meslek birliklerinin, meslek etikleri dâhilinde uygulamalarda bulunmayan meslek icracılarını ikaz etmekten meslekten men etmeye kadar uzanan geniş yelpazede yaptırımlarla denetlediği bilinmektedir. *Meslek ya da zümre onuru, meslek etiğinin alanlarına özgü kurallarla sıkı sıya bağlıdır ve bunları çiğneyen yalnızca kendi itibarına değil, mesleğe de zarar verir.*⁵² Bu nedenle mesleği uygulayan herkesi bağlayan kuralların korunması ve uygulamalarda ilkelere ne denli bağlı kalındığının kontrolü zorunludur. Meslek birliklerine, etik ilkelerin uygulanmasında, etik değerlerin korunması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında büyük görev düşmektedir.

Mevcut rekabete dayalı kapitalist düzen içerisinde, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri oldukça zorlaşmıştır. Bu nedenle, bu ortamda varlıklarını korumak ve sürdürmek için yöneldikleri çalışmalarda etik ikinci planda kalmaktadır. Bu düzen sebebiyle yaşanmakta olan ahlaki erozyonun nedenlerinden biri, meslek uygulayıcılarının etik ilkelere bağlı kalmamalarıdır.

Yapılan araştırmaların sonucuna göre, etik ilkelerin var olması, karar vermede ahlaki davranmak için tek başına yeterli olmamaktadır. Etik ilkelerin uygulamadaki etkinliğini artırmak ve ilkeleri hayata geçirmek için şu unsurlara dikkat etmek gerekir.⁵³

⁵²A. Pieper, *Etiğe Giriş*, Ankara, Ayrıntı Yayınları, 1999, s.40.

⁵³M. Aslan, *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001, s.83.

- Ahlaki sorunlara yer veren örnek olaylarla zenginleştirilmiş hizmet içi eğitim programları geliştirmek,
- Ahlaki olmayan davranışları etkin bir cezalandırma ve dengede tutma sistemiyle önlemeye çalışmak,
- Ahlaki olmayan davranışlar için verilecek cezanın çalışanlarca bilinmesini sağlamak,
- İş arkadaşlarının ve üstlerinin ahlaki davranış üzerindeki etkisini tespit etmek,
- Politika ve kuralları oluşturacak bir etik kurul oluşturmak,
- Ahlaki politika ve ilkeleri içeren bir liste geliştirmek.

II. HALKLA İLİŞKİLER

A. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

Halkla ilişkiler nedir sorusuna somut bir yanıt vermek oldukça güçtür. Bu güçlüğüñ altındaki önemli nedenlerden biri, halkla ilişkilerinin alanının çok geniş olması ve propaganda, reklam, pazarlama gibi alanlarla olan yakınlığı nedeniyle bu kavramların birbiriyle karıştırılmasıdır.⁵⁴

⁵⁴ Reklam, satın almaya ikna edici en iyi mesajı ürünün veya hizmetin hedef kitlesine taşır. Pazarlama ise ürün ve hizmetin satılmasına yardım etme çabasıdır ve temelini promosyonlar ile şirketleri halkla yüz yüze getiren etkinlikler oluşturur. Bu promosyonların şirketlere maliyeti oldukça fazla olmaktadır. Bakınız: C. Aydede, Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002, s.18.

Literatürdeki tanımların çoğunda, halkla ilişkiler kavramı parçalanarak verilmiştir.⁵⁵

Ancak halkla ilişkiler kavramını bütün olarak açıklamak daha yerinde olacaktır.

*Halkla ilişkiler, bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi sanatıdır.*⁵⁶

Günümüz ortamında bir kurumun hedef kitlesi üzerinde algılanmak istediği gibi algılanmayı sağlaması gittikçe zorlaşmıştır. Kitleye gönderilen mesajların içeriklerinin doğru oluşturulması, kurumun öne çıkarmak istediği güçlü özelliklerini etkin bir yolla iletmesini ve istenilen biçimde algılanmayı sağlamak görevi halkla ilişkileridir. Kitleyi oluşturan her bireyin farklı bilişsel, psikolojik, sosyal ve kültürel özellikleri vardır ve mesajları bunlar temelinde algılamaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin duayenlerinden Alâeddin Asna'ya göre, *halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.*⁵⁷ Bu tanımla birlikte Asna iki noktanın altını çizmektedir; hedef kitle üzerinde olumlu izlenim bırakmak ve

⁵⁵ Halkla ilişkiler deyiminin İngilizcesi Public Relations, Fransızcası Relations Publiques'tir. İngilizcedeki Public Relations, halk ilişkileri anlamına; Fransızcadaki Relations Publiques halklarla ilişkiler anlamına gelmektedir. Fransızca kullanımdaki "halklarla ilişki" özellikle dikkat çekmektedir. Burada bir halktan değil, çeşitli halklardan söz edilmekte, ilişkide bulunan kitlenin tek bir yapı olmayıp, çeşitli özellikler gösteren birden çok grup olduğuna gönderme yapılmaktadır.

⁵⁶ C. Aydede, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002, s.13.

⁵⁷ A. Asna, *Halkla İlişkiler*, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1978, s.12.

kurumun istenildiği gibi algılanmasını sağlamak sırasında kullanılacak yöntemin, dürüstlük esasına dayanması ve planlı oluşu. Halkla ilişkiler faaliyeti rast gele olmayıp, planlı ve programlı bir şekilde hazırlanan bir süreci kapsamaktadır. Hedef kitleyi belirleme, kitleyi oluşturan grupları saptama ve özelliklerini öğrenme, araştırma yapma, strateji oluşturma, mesaj oluşturma, doğru kanalı belirleme, geri besleme ile faaliyetin başarısını somutlaştırma veya başarısız noktaları tespit ederek bir sonraki adımda bunu düzeltme gibi pek çok önemli adımdan oluşmaktadır.

Public Relations News adlı meslek dergisinin tanımına göre, halkla ilişkileri yöneticiliğin halkın davranışlarını değerlendiren, kişinin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran ve halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanıdır.⁵⁸

*IPRA'nın tanımına göre halkla ilişkiler, "bir kuruluş ya da işletmeyi müşterilere, çalışanlara, bağlı olduğu ya da olacağı kişilere, dürüstlük, inandırıcılık ve güvenilirlik ilkelerini kullanarak benimsetme, onları anlayış, sempati ve desteklerini elde etme amacı taşıyan sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur."*⁵⁹ Bu tanımla, kurumun kitlesi kavramının alanı biraz daha genişletilerek; çalışanlar da bu gruba dâhil edilmiştir. Bu tanım da Asna'nın tanımı ile paralel olup, çeşitli ilkelerin temelinde çalışmaların yapılması gerektiğini bildirmektedir. IPRA'nın bu tanımı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kimlere seslenmesi gerektiğini, hangi ilkelerin esas

⁵⁸İbid, s.12.

⁵⁹ C. Aydede, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002, s. 177–178.

alınması gerektiğini, amacının ne olduğunu ve niteliğini belirten oldukça özlü bir anlatımla kavramı açıklamaktadır.

472 farklı tanımlama ve 65 uzmandan alınan tanımları inceleyen Harlow, şu tanımlı yapmıştır: halkla ilişkiler, bir örgüt ve örgütün halkları arasında ortak iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgisini kurarak sürdüren kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur; sorunlar ve konular yönetimini içerir, yönetimi kamuoyu hakkında haberdar eder ve kamu yuna duyarlı olmasına yardım eder. yönetimi değişimlerden haberdar eder ve etkili bir şekilde değişimden faydalanmasına yardım eder.⁶⁰

*Mexico City’de 1978 yılında yapılan sempozyumda, halkla ilişkiler uygulaması, eğilimleri araştırma, çözümleme, sonuçları önceden görme, organizasyon, başkalarına danışma, hem organizasyon hem de halkın çıkarlarına hizmet eden planlı eylem programlarını yerine getirme sanatı ve toplumsal bilim olarak değerlendirilmiştir.*⁶¹ Bu tanım, halkla ilişkilerin çift yönlü bir hizmet gördüğünün, hem kurumun hem de kitlenin çıkarlarının ön planda olduğunun altını çizmektedir.

Halkla ilişkiler tanımlarının çokluğu alanda fikir renkliliği varmış hissi uyandırır da, yukarıda da görüldüğü gibi tanımların pek çoğu hemen hemen aynı şeyleri dile getirmektedir. İlerleyen zaman, zaman içinde değişen şartlar, değişen şartlara bağlı olarak farklılaşan uygulamalar ve bunun halkla ilişkilere yansıması olarak; halkla ilişkilerin değişen çehresi zaman içinde birbirinden farklı tanımlamaları gerekli

⁶⁰ R. Harlow, “Building a Public Relations Definition”, *Public Relations Review*, 2(4), 1976, s.34-42.

⁶¹ R. A. Bülbül, *İletişim ve Etik*, Ankara, Nobel yayınları, 2001, s.5.

kılmıştır. Günümüz şartlarından yola çıkarak ve mevcut uygulamalara dayanarak; verilen tanımları özlüce yinelemek gerekirse halkla ilişkiler;

Özel ya da tüzel kişinin, iletişim kurması gereken gruplarla ilişki kurmasını ya da mevcut ilişkisini geliştirmesini ve korumasını sağlamak yolundaki önemli bir çaba; grupları derinlemesine inceleyerek kurumun yaptığı işleri ve politikasını gruplara tanıtmaya ve benimsetmeye ve bunu sağlarken de grupların ilgi ve amaçları ile bağdaşacak çalışmalar hazırlayan bir yönetim faaliyeti; açıklık, dürüstlük ve kamuoyu menfaati yanlısı tavırla özel ya da tüzel kişinin kitlesiyle ilişkilerini kuvvetlendirmeye, kitlenin tutumlarına yön vermeye yarayan bir sanat; kitle üzerinde amaçlanan algıyı yaratmak için strateji planlayan, bu strateji doğrultusunda politikalar belirleyen bir bilim; mesaj hazırlama ve iletmede kurumuna ilişkin algıları yönlendirme, mesajların geribildirimini değerlendirirken ise kitlenin algısını ve beklentilerini anlayarak bunlar çerçevesinde planlar geliştiren ve iki yönlü iletişimi kuran bir disiplindir.

Halkla ilişkiler, bir örgütü bağlı olduğu ya da olacağı kişilere tanıtmaya, örgüt ile ilgili olumlu yargı oluşturma, olumlu tutum geliştirme ve ilgi ve destek kazanma gibi amaçlarla dürüstlük, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde gelişen sürekli, planlı ve stratejilere dayalı bir yönetim fonksiyonudur.

B. HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ

Bugünkü biçimiyle halkla ilişkilerin çağımızda etkinlik kazandığı ve öneminin her geçen gün giderek arttığı bilinmektedir.⁶² Bu gelişim sürecinin son dönemde hız kazanması ve halkla ilişkilerin yükselmesinde kapitalist pazar yapısının büyük etkisi vardır. *Kitle üretiminin gerektirdiği bilinçli ve bilinçsiz kitle tüketiminin sağlanması ancak kitlelerin gereksinimleri ötesinde tüketime sevk edilmesiyle, kullan ve at bilinciyle, gösteri tüketimiyle mümkün olabilir. Bunun da yaratılması gerekir. Yaratma işinde reklamcılık ve halkla ilişkilere gereksinim doğar. Reklamcılık ve halkla ilişkiler bir kez oluştu mu, pazarda hem pazarın bilinç yönetimini yaparken, aynı zamanda pazardaki müşterilerini hedefleyen kendi bilinç yönetimini yapar.*⁶³

İnsanlık kadar eski olduğu kabul edilen halkla ilişkiler, mesleki anlamda hak ettiği yere çok geç ulaşmıştır. *Mesleki bir disiplin haline gelememiş, bu yüzden de meslek olarak tıp veya hukuk kadar zengin bir deneyime ve geçmişe sahip olamamıştır. Ancak son yüz yılda, kapitalizmin ve şirket kültürünün gelişmesiyle halkla ilişkiler mesleği de şirket yönetiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.*⁶⁴

⁶² Uzmanların çoğu halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıcını eski çağlara kadar götürseler de, Kazancı, düzenli, planlı ve belirli bir amaca yönelik bir çalışma alanı olarak halkla ilişkilerin başlangıcının yüzyılın başları olduğunu ifade etmektedir. Bakınız: M. Kazancı, *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002, s.1.

⁶³ E.İ.Keloğlu, “Halkla İlişkilerde Tanım, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Bir İnceleme” Ankara, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003, s.96.

⁶⁴ C. Aydede, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002, s.22.

Halkla ilişkilerin yaygınlık kazanmasına etki eden faktörleri, gelişim sürecine kronolojik açıdan bakıldığında tahlil etmek yerinde olacaktır.⁶⁵

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bugünkü anlamından uzak olsa da, tarihin ilk yüzyıllarında bile görüldüğü söylenmektedir. Eski Yunan ve Roma İmparatorluğunda halkoyuna büyük önem verilmiş, forumlar düzenlenmiştir. Arkeologlar Irak'ta M.Ö. 1800 yılına ait, konusu sulamanın nasıl yapılacağı, hasatın nasıl kaldırılacağı olan çiftçilere bilgi verme niteliğinde tablet bültenler bulmuştur. Sümerlere ait bu tabletler, ilk halkla ilişkiler olayı kabul edilmektedir. Mısır, Mezopotamya ve İran'da yapılan kazılar sonucunda; yöneticileri halkla tanıtma ve ünlerini artırma amaçlı tabletler bulunmuştur.⁶⁶ Yine üç bin yıl önceye ait olan ve yarı ilanlarını haber veren tabletler de reklamın ilk örnekleri sayılmaktadır. Popei'de duvarlar üzerine çizilmiş mesajlar ise ilk siyasal propaganda ve yardım kampanyası örnekleri olarak gösterilmektedir.⁶⁷ Uzmanlar bu bulgulardan yola çıkarak, halkla ilişkilerin bilgilendirme-tanıtma işlevinin varlığı sebebiyle; halkla ilişkiler tarihini bu döneme dayandırmışlardır.

*Hindistan yarımadasında saray görevlilerinin halkın duygu ve düşüncelerini yönetim biçimini belirlemesi amacıyla krala bildirmeleri de halkla ilişkiler açısından önemli bir gelişmedir.*⁶⁸

⁶⁵ Ayrıntılı bilgi için Bknz: İ.Erdoğan, *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara, Erk Yayınevi, 2006.

⁶⁶ A. Asna, *Halkla İlişkiler*, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1978, s.18- 19.

⁶⁷ R.A. Bülbül, *İletişim ve Etik*, Ankara, Nobel Yayınları, 2001, s.8.

⁶⁸ C.Aydede, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002, s.21.

Bugün anladığımız demokrasi kavramının temellerinin atıldığı Eski Yunan demokrasileri, halkın sesine büyük önem vermiş, bu amaç doğrultusunda, siyasi iktidar sesini halka duyurmak için halkla ilişkiler şirketleri benzeri araçlara gerek duymuştur.

Okuryazar sayısının az olduğu, baskı imkânlarının ise güç olduğu dönemlerde; halkı bilgilendirme ve inandırma çabalarının yüz yüze ilişkilerle yürütüldüğü (söylevler, konferanslar) bilinmektedir.

Matbaanın icadı ile birlikte(1440), basılı araçlar yaygınlaşmış ve kitle haberleşmesi yüz yüze ilişkilerden çıkıp daha kalabalık grupları kapsamıştır. Böylece kitle haberleşmesi kolaylık ve yaygınlık bulmuştur. Gazete ve dergilerin yayınlanması; haber ve görüşlerin daha çok kişiye hızla ulaşmasını sağlamıştır.

Dini motiflerin hakim olduğu Ortaçağ Hristiyan dünyası da bu gelişmeyi kendi amaçları doğrultusunda kullanmıştır. Katolik Kilisesi, 17. yüzyılda dini yaygınlaştırma ve dini düşüncüyü aşılama amacıyla propaganda faaliyetlerine başvurmuştur.

Amerikan ihtilalinin önderleri Hamilton, Adams, Franklin ve Jefferson, yeni kıtada halkla ilişkiler çabasını ilk başlatan kişilerdir. 18. yüzyılın ilk yarısında Boston'da çıkan Independent Advertiser ve Boston Gazete adlı gazeteler, bağımsızlık düşüncesinin halka yayılışında büyük faydalar sağlamışlardır. Başkan Jackson devrinde, başkanın danışmanlarının çoğu eski gazeteciler arasından seçilmiş ve

*bunlar halkla ilişkiler konusunda başkana yol göstermişler, izleyeceği politikanın çerçevesini çizmişlerdir.*⁶⁹

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler departmanı 1889 yılında kendisine ait elektrik şirketinde meydana gelen kriz nedeniyle George Westinghouse tarafından oluşturulmuştur.⁷⁰

19. yüzyıla kadar modern olmayan yollarla yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, 19. yüzyılın sonlarına doğru Amerika’da başka bir çehreye kavuşmuştur. ABD 1896 seçimleri sırasında yürütülen kampanyalar etrafında, Bryan- McKinley savaşı; halkla ilişkilerin örgütlü şekilde siyasal alanda kullanılmasının ilk örneği olmuştur. Aynı yıllarda ticaret ve sanayi alanında da halkla ilişkiler önem kazanmış, ilk kez 1890’da bir özel kuruluş, Ryan ve Whitney mali danışmanlık firması, George Harvey adlı bir gazeteciyi maaşlı memur olarak, sadece halkla ilişkilerle uğraşmak için tutmuştur.⁷¹

Halkla ilişkilerin öneminin artması ile beraber, meslek olarak yalnızca bu işle ilgilenenler ortaya çıkmıştır. Amerika’da Ivy Lee, meslek olarak sadece halkla ilişkiler alanında çalışan ilk kişidir. Lee’nin önerisi ile eğitim, sağlık alanlarında yarar sağlamak amacıyla kurulan Rockefeller Vakfı, büyük başarılarla imza atmış, birçok ülkede benzer vakıfların kurulmasında öncü olmuştur. Dünya’da ve Türkiye’de iş adamlarının kurduğu bu tür vakıflar hala bulunmaktadır.

⁶⁹ A. Asna, *Halkla İlişkiler*, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1978, s.21.

⁷⁰ R.A. Bülbül, *İletişim ve Etik*, Ankara, Nobel yayınları, 2001,s.8.

⁷¹ A. Asna, *Halkla İlişkiler*, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1978, s.22.

1900’de Boston’da örgütlenen “The Publicity Bureau” ilk milli tanıtma firmasıdır ve bugünkü halkla ilişkiler ajanslarının da öncüsüdür. Ivy Lee, Edward L. Bernays, Pendleton, Dudley, John Hill ve Carl Byoir gibi kendilerini “tanıtım” (publicity) veya “firma tanıtımı” işinde görenlerden oluşan firma, basınla ilişkilerini kullanarak ve düzenleyerek iş yapmışlardır.⁷²

Modern halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1910’lu yıllarda ABD’de kullanılmaya başlanmıştır.

ABD’li başkan Woodrow Wilson zamanında kurulan “Halkı Aydınlatma Komisyonu” halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların iyi bir örneğidir. İngiltere Başbakanı Lloyd George’un, İngiltere Krallığında 1912’de yürürlüğe giren Ulusal Sigorta Sistemi’ni halka tanıtılması için halkla ilişkiler uzmanlarından meydana gelen bir grup oluşturulması emri vermesi de halkla ilişkilere verilen destek açısından önemlidir. (Bu grup, bugün Londra’daki COI (Central Office of Information) ’ın çekirdeğini oluşturmuştur.)⁷³

Dünyada kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi, 1917 yılında kurulan Committee on Public Information (Halkı Aydınlatma Komitesi) dir. (10)

Halkla ilişkiler çalışmalarının düzenlilik kazanması da aynı zamanlara denk gelmektedir. 1918’lerde Lutheran ve Katolik kiliselerinde başlayan düzenli tanıtma

⁷² E.İ.Keloğlu, Halkla İlişkilerde Tanım, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Bir İnceleme, Ankara, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003, s.103.

⁷³ A. Asna, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1978, s.23.

kampanyaları Birinci Dünya savaşı'nın ardından gelişerek din alanında da örgütlenmiş bir halkla ilişkiler oluşumunun doğmasına yol açmıştır.

Dünya'nın ilk resmi halkla ilişkiler şirketi, 1919'da kurulan "John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık" şirketidir.

1920'li yıllardan sonra, halkla ilişkiler alanında sürekli kampanyalar düzenlenmeye başlamıştır.⁷⁴

Amerikan Mühendisleri Birliği, 1921 yılında halkı aydınlatma konusunda ulusal bir toplantı düzenlemiştir. Toplantının konusunun halkla ilişkiler olması, halkla ilişkilerin ilk kez büyük bir bilimsel toplantıda masaya yatırılması açısından önemlidir.

1923 yılında New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. Bu dersi ilk veren kişi ise halkla ilişkilerin kurucusu sayılan Edward L. Bernays'tir. Halkla ilişkiler tarihindeki ilk organizasyonu gerçekleştiren kişi olan Bernays; New York'lu genç kızların sigaralarını yakıp 5. caddede yaptıkları 1929 tarihli yürüyüşün perde arkasındaki isimdir. Kadın hakları ve özgürlüğü için yapılan bir organizasyon görünümündeki bu yürüyüşe katılanları "Özgürlük Meşaleleri Grubu" olarak adlandıran Bernays'ın bu organizasyonu gerçekleştirmek için

⁷⁴ İbid, s.24.

Amerikan Tütün Şirketi Başkanı G.Washington Hill'den para aldığı ise çok sonraları anlaşılmıştır.⁷⁵

Halkla ilişkilerin yaygınlık kazanmasında, 1929 ekonomik krizinin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu kriz, pek çok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da etkisini göstermiş, değer yargılarında değişmeler gündeme gelmiştir. 1929 krizi ve Roosevelt'in krize çözüm olarak sunduğu yeni iktisadi programı olan New Deal, kamu kuruluşların ve özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkilere daha fazla önem vermesine, halkın desteğinin ne denli önemli olduğunun idrakine yol açmıştır. Bunalıma kadar kazanma ve kar etme arzularıyla davranan ve hayata ekonomi perspektifinden bakan, siyaset, inanç, kültür, toplumun etkilerini yok sayan anlayış; yaşanan acı dönemle birlikte bu gerçeği kavramıştır. *Halkla ilişkiler, ekonomik sistemin tıkanma noktasına geldiği bir anda sistemi açmak için uygulanan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır.*⁷⁶

Karı öne çıkaran ve bunalımın ardından 13 milyona varan işsiz ve 200'den fazla büyük şirket değişen dengelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Bunalımın ardından halkla ilişkiler uygulaması sosyal bir içeriğe kavuşmuş; karın yanında sosyal sorumluluklar da gündeme gelmiştir.

Bu dönemin ardından, halkla ilişkiler örgütler kitleleriyle aralarındaki iletişimi sağlamaya yarayan bir araç olmaktan çıkmış; hem örgütler hem toplumlar için hayati önem taşıyan bir disiplin halini almıştır.

⁷⁵ C. Aydede, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002, s. 23.

⁷⁶ R.A. Bülbül, *İletişim ve Etik*, Ankara, Nobel yayınları, 2001, s.70.

Rekabetle beslenen kapitalist pazar ekonomisi, kurumlar için problemler yaratmaya devam edecektir. Bu noktada halkla ilişkilerin iletişime dayalı, problem çözmede etkin yöntemlerle donanmış yapısı önemini korumaya ve artırmaya devam edecektir.

C. GÜNÜMÜZ HALKLA İLİŞKİLERİNİN POPÜLER UYGULAMASI: SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Özel kesimin doğmasında, var olmasında ve varlığını sürdürmesinde belirleyici tek amacın kar etmek olduğu düşüncesi önce 1929 Ekonomik Krizi ile, ardından 1950 sonrası yaşananlarla değişmiştir. Bu anlayışta yaşanan değişimle birlikte, özel kesimin kar elde etme amacının yanına ikincil amaçlar da eklenmiştir. Bunlardan en önemlisi sosyal sorumluluktur.⁷⁷

*Çok daha gerilere gidilebilmekle birlikte, modern anlamda sosyal sorumluluk, 1930'lardaki değer anlayışı ile kişisel ahlak kurallarından, sosyal ahlak anlayışına doğru gelişen eğilimin yönetim felsefesini de etkilemesi ile birlikte gündeme gelmiştir.*⁷⁸

1960'lı yıllarda Amerikalı işadamları, toplumsal sorunlar karşısında “maksimum sayıda insana maksimum mutluluk” anlayışını benimsemişlerdir. Bu anlayış, kirli havayı soluyan, kirli suyu kullanan, kalitesiz ürünü kullanmak zorunda bırakılan,

⁷⁷ M. Kazancı, *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002, s.35.

⁷⁸ M. Durmaz, *Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 11, 2000,s.95.

kalabalık şehirde yaşayan, yanlış reklamlarla yanılgıya düşürülen insanın mutlu olmasına imkan olmadığı düşüncesine dayalıdır. Buradan yola çıkarak, işletmelerin yeni ve sorumlu bir anlayış geliştirmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.⁷⁹

Sosyal ve ekonomik değişimlerin büyük ölçüde etkilediği klasik yaklaşım terk edilmeye başlanmış, modern yaklaşım gündeme gelmiştir.⁸⁰ Modern yaklaşıma göre, işletmeler kendilerini toplumun bir üyesi olarak görmek zorunda olup, sosyal bir yapı olan işletmelerin topluma karşı taşıdıkları sorumluluğu yerine getirmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin topluma karşı da sorumluluk taşıdıkları düşüncesi 1960'lı yıllardan itibaren yerleşmiştir. Günümüzde işletmeler artık sadece mal ve hizmet üreten kuruluşlar olmayıp; çalışanlarının refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreye zarar vermeyen ve tüketicilere en iyi mal ve hizmeti sunmayı amaçlayan organizasyonlardır. İşletmeler artık teknik ve ekonomik boyutlarına sosyal boyut da eklenen kuruluşlardır.

İşletmelerin toplumun varlığını ve topluma karşı sorumlu olduklarını kabul etmesi, kuruluş faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesi ciddi bir adımdır. İşletmelerin

⁷⁹ İbid, s.95–96.

⁸⁰ Klasik yaklaşıma göre, işletmelerin öncelikli sorumluluğu ekonomik nitelikte olup, işletmenin hissedarlarına hizmet etme gücünden yoksun olması durumunda topluma da hizmet edemeyeceği görüşü benimsenmektedir. Bu görüşün temsilcilerinden önde gelenler, Hayek ve Friedman'dır. Bakınız: A. Marcus, *Business And Society, Strategy, Ethics And The Global Economy*, Cicago, Irwin Publishing, 1996, s. 97.

topluma karşı sorumluluk taşıyan bilinçle yaptıkları eylemler, ilk başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Günümüz toplumlarının çok kar eden işletmeleri değil, topluma karşı duyarlı ve sosyal sorumluluk bilincindeki işletmeleri tercih ettikleri bir gerçektir.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu üzerine pek çok araştırma yapılmış, farklı görüşlerin varlığı tespit edilmiştir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları olduğu kabulüne dayanan modern görüşlerden en fazla kabul göreni olan Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Piramidi, sosyal sorumlulukları kategorilere ayırarak tanımlamıştır.⁸¹

1. Ekonomik Sorumluluklar: İşletmelerin başta gelen sorumluluğu ekonomik sorumluluktur, bu nedenle işletmeler kar etmeli, karlılıklarını artıracak, maliyetleri azaltacak kararlar almaları gerekmektedir.
2. Yasal Sorumluluklar: İşletmeler, ekonomik sorumluluklarını yasal çerçevede dâhilinde yerine getirmelidirler. İşletmeler, yasa ve düzenlemelere uygun davranmaları gerekmektedir.
3. Etik Sorumluluklar: İşletmeler, içinde bulundukları toplumların değer ve normlarına uygun davranmalıdır.
4. Gönüllü Sorumluluklar: İşletmeler, sosyal programları destekleyecek nitelikte davranmalı, gönüllülük, hayırseverlik kapsamında değerlendirilecek sorumluluklarını yerine getirmelidir.

⁸¹ A. Carroll, *Business & Society College Division*, Cincinnati, South- Western Publishing Co, 1993, 35- 36.

Bu yaklaşımda etik sorumluluk, sosyal sorumluluk kavramının alt birimi olarak ele alınmıştır.

*İşletmenin çevresi ile, bir başka deyişle, hedef kitleleri ile ilişkisini düzenleyen, iletişimini sağlayan birimin halkla ilişkiler departmanı olması nedeni ile kuruluş açısından sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde de önemli bir işleve sahiptir*⁸².

Edward Bernard'ın 1980'de yaptığı konuşmada halkla ilişkilerin sosyal sorumluluğun uygulanması olduğunu söylemesi bu düşünceyi onaylamaktadır.⁸³

*Kurumsal sosyal sorumluluk programları sıklıkla kurumun ekonomik fonksiyonlarından oldukça uzak, geniş bir dizi faaliyeti kapsar. Bu gibi faaliyetlere spor ya da sanat sponsorluğu, yardım derneklerine bağış ve parasal ya da başka bir türden örneğin mekan olanakları, donanım, profesyonel danışmanlık, eğitim, teknoloji alanlarındaki yardımlar örnek gösterilebilir.*⁸⁴ Kurumsal sosyal sorumluluk daha çok halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından, halkla ilişkilerin amaçları için kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk bir yandan kurumların topluma karşı duyarlı kılınması, diğer yandan toplumun kurum hakkında olumlu duygu ve düşünceler oluşturması ve kuruma karşı iyi niyet oluşturulması açısından halkla ilişkiler için değerlidir. Sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından itibarı artırmak amacıyla sıklıkla kullanılan bir araçtır.

⁸² M. Durmaz, *Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 11, 2000, s.96.

⁸³ G. Tomas, H. Todd, *Managing Public Relations*, Chicago, Haolf Richant and Winston inc, 1984, s.47.

⁸⁴ L. Jacquie, M.Pieczka, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Vadi Yayınları, 2002, s.165.

Halkla ilişkiler uzmanları, görev aldıkları işletmelerin toplum gözündeki imajını güçlendirecek çalışmalar yaparken, diğer yandan işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olmalıdır. İşletmelerin çalışanlarıyla, tüketicilerle, tedarikçilerle, medya ile, ekolojik çevre ile, toplumla ilgili sosyal sorumluluklar geliştirmesinde ve etik davranışlar göstermesinde örgütlerin halkla ilişkiler birimlerine büyük görev düşmektedir.

İşletmelerin kar etme amaçlarının yanında topluma karşı duyarlı bilinç geliştirmeleri, hem işletmeler için itibar yaratması açısından, hem de toplumsal sorunlarda özel sektör gibi güçlü bir desteğin çözüme ortak olması açısından değerlidir.

III. HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

Kamu kuruluşları ve özel sektör kuruluşları, varlıklarını korumak ve sürdürmek için kitlelerle ilişkilerini olumlu yönde geliştirmelidirler. İşletmelerin hedef kitleleriyle olumlu ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi görevi halkla ilişkilere verilmiştir.

Batıda ve bizde sistemli halkla ilişkiler etkinliklerinin öncelikle kamusal kuruluşlarda başladığı bilinmektedir. Kapitalizmin gelişim sürecine koşut olarak kamusal kurumların özelleştirilmesiyle birlikte halkla ilişkiler, salt özel sektörün bir etkinlik alanı olarak işlev kazanmıştır. Özel sektörün birincil amacı olan kar olgusu nedeniyle halkla ilişkilerin hedef kitlesi olan yurttaşlar, artık tüketici konumunda değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, özel sektör ile yurttaşlar arasında çıkar birliğinden çok, çıkar ayrılığı olduğunu vurgulamak gerekir. Bugünkü işleviyle

*halkla ilişkiler, özel sektörün amaçlarına hizmet etmektedir.*⁸⁵ Varlıklarını sürdürmek için kar etmek zorunda olan işletmelerin, bu amaç doğrultusunda kitlelerin olumlu tutum ve davranışlarına ihtiyaç duyması; beraberinde bu amacı gerçekleştirmek yolunda her yöntemin mubah olduğu düşüncesine yol açmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuoyunu aldatan ve yanlış yönlendiren güçler olduğu inancı yerleşmiştir.

Halkla ilişkileri etik boyutu sıkça tartışılmaktadır. Çünkü etkinliği gittikçe artmakta olan ve Amerika'dan başlayarak tüm dünyada hızla yaygınlık kazanan bu disiplin; makinelere, fabrikalara, üretim bantlarına değil, insan davranışlarına dayanmaktadır. İnsan davranışları, etiğin başlıca konularındandır ve her davranışın ahlaki soruşturmaya tabi tutulabilmesi mümkündür. Söz konusu alanın gerekleri, iki grup arasındaki ilişkileri düzenlemek ve geliştirmek olunca, bu görevi yerine getirmeye yönelik her adımın etiğe konu olması kaçınılmazdır.

Her mesleğin ahlaki çöküntüye uğramama talebi, halkla ilişkiler için de fazlasıyla geçerlidir. Mesleği yerine getirenlerin, konunun taraflarının insan olması ve insanın ahlaki boyutu olan tek varlık olması; davranışlarında ahlakiliğin sorgulanması ve mesleğin gerekleri nedeniyle ahlaki sınırla dışına çıkma riskinin fazla olması gibi sebepler bu ihtiyacı daha da belirginleştirmiştir. Bu nedenle çeşitli halkla ilişkiler dernekleri mesleğin ilkelerini ve etik çerçevelerini belirlemeye çalışmış, standartlar oluşturma yoluna gitmişlerdir.

⁸⁵ İ. Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım*, Ankara, MediaCat Yayınları, 1998, s. 166- 167.

Halkla ilişkiler alanında önem verilen *Public Relations Review*, bir sayısını etik özel sayısı olarak hazırlamış, mesleğin etik sorunları masaya yatırılmıştır. Bu sayıda etiksel karar almada kapsayıcı bir çerçeve bulma sorununa değinen Nelson, halkla ilişkilerin etiğinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.⁸⁶

Etik sorunların mevcut olması ve bu sorunların mesleğin ve mesleği uygulayanların itibarını tehdit eder hal alması sorunların çözümüne yönelik arayışlara neden olmuştur. Bu çözümler arasında başvurulmuş ilk yol, moral yaptırımdan öte bir anlamı olmayan ilkeler oluşturulmasıdır. Meslek ilkeleri, meslek uygulayıcılarına etik çıkmazlara düşmemeleri, karar ve eylemlerinin ahlaki boyutunu ölçmeleri için bir kılavuz olma niteliği taşımaktadır.

Meslek ilkelerinin var olduğu alanlarda bile, uygulamaya dönük etik sorunlar yaşana gelmektedir. Burada temel sorun, mesleklerin etik konumlandırmasının doğru yapılmaması, mesleğin etik sorunlarının doğru tahlil edilmemesi, etik tarihinden ve teorilerin bilgisinden yoksun olarak hazırlanan meslek ilkelerinin tepeden inme biçimde hazırlanarak uygulamadan yarar beklenmesidir.

Mesleki değer konularındaki yükümlülükten etik alanına kayıştan halkla ilişkiler de nasibini almıştır. Kural olarak konumlanan yükümlülüklerin her birinin bir etik soruna karşılık geldiği, mesleği icra eden herkes tarafından bilindiği ve yerine getirilmesinin beklendiği durumlar; bu kurallara uymada zorunluluğu getirmektedir. Ancak toplumlar bilinmezlerle dolu olup, henüz karşılaşılmamış sorunlar ve onların

⁸⁶ L. Jacquie, M. Pieczka, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Vadi Yayınları, 2002, s.176.

bulunmamış çözümleriyle örülüdür. Toplumların hızla değiştiği günümüzde, bu sorunlar da aynı hızla çeşitlenerek çoğalmaktadır. Yaşanması muhtemel her sorun için mevcut etik tartışmaların yapılmış olmasını ve kurala bağlanmasını beklemek akla yatkın gelmemektedir. Bu sorunlarla karşılaşma ihtimali her birey için ve her meslek uygulayıcısı için muhtemeldir. Bu sorunlarla karşılaşan bireylerin etik mekanizmasını çalıştırarak içsel öngörülerine ve etik temellerine dayalı çözümler üretmelerini beklemek yerinde olacaktır.

Ancak, öncelikli olarak meslek uygulayıcılarının karşılaşma ihtimallerinin görece fazla olduğu etik çıkmazı olan sorunlara yönelik çözümleri tartışmak, ardından tablonun geneline dair çözüm sunmak tezin amaçları arasındadır.

A. HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK YAKLAŞIMLAR

Halkla ilişkiler etiği üzerine çalışma ve araştırmaların hız kazandığı son yirmi yılda, çeşitli yaklaşımlar ve modeller sunulmuş ve tartışılmıştır.

1. DURUMSAL ETİK YAKLAŞIM

Halkla ilişkiler etiği konulu çalışmalarda adı geçen bu yaklaşıma göre, bireysel olarak karşılaşılan her durum tek ve bağımsızdır. Bu yaklaşıma göre; evrensel etik değerlerin varlığından söz etmek anlamsız olup, genel ilkelerle değil, doğru yargılarla ilgilenilmesi gerekmektedir. Durumsal etik yaklaşımını savunanlara göre; halkla ilişkiler uzmanları, yaptıkları çalışmalarda her biri birbirinden bağımsız, her

biri “tek” olan olaylarla karşılaşmaktadırlar, bu nedenle de genel etik ilkeler halkla ilişkiler alanında yetersiz kalmaktadır.

2. DURUMSAL OLMAYAN ETİK YAKLAŞIM

Literatürde rastlanan ikinci yaklaşım ise, durumsal olmayan etik yaklaşımıdır. Durumsal olmayan etik yaklaşım, pragmatik yaklaşım ve diyalog yaklaşımı olmak üzere iki ana yaklaşımla tanımlanmaktadır.

a. Pragmatik Yaklaşım

Öncülerinin Seib ve Fitzpatrick olduğu yaklaşım, halkla ilişkiler profesyonellerinin uymaları gereken etik ilkelerin açıklanması esasına dayanmaktadır. Buna göre, halkla ilişkiler uzmanları, mesleklerini profesyonelce yerine getirmeli, belirtilen ve kendilerinden uymaları beklenen etik kod ve ilkelere uyacak biçimde davranmalı, mesleklerine ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

Koehn’in, profesyonellik üzerine yaptığı araştırmalar göstermiştir ki, “güven” son derece büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda, meslek andı, profesyonellik otoritesinin temelini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, müşterilerinin ve toplumun iyiliği için profesyonellik standartlarına karşı sorumlulardır.⁸⁷

⁸⁷ S. Baker, “*The Theoretical Ground For Public Relations. Practise and Ethics: A Koehnian Analysis*”, Journal Of Business Ethics 35, 2002, s.198.

Nelson'a göre profesyonellik kavramı, profesyonel değerlere sahip olmak, profesyonel organizasyonların üyesi olmak, profesyonel normlara sahip olmak, entelektüel olmak ve mesleğe ilişkin teknik özelliklerini geliştirmek olmak üzere beş boyutta tanımlanabilir.⁸⁸

Pragmatik yaklaşımın halkla ilişkiler profesyonellerinin uymaları gereken ilkelerinin gerekliliğini işaret etmesi, halkla ilişkiler etiği için dönüm noktası olmuştur. PRSA, bu konudaki hassasiyetini göstererek, halkla ilişkiler ilke ve kodları oluşturulmuştur. Amaç, uygulamada farklılık gösteren halkla ilişkiler faaliyetlerinin birtakım standartlara oturmasını sağlamak ve halkla ilişkiler uzmanlarının sorumlulukları ile toplumun beklentilerini dengelemektir.⁸⁹

Bununla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında, pragmatik yaklaşımda önerilen halkla ilişkiler profesyonelleri etik kodlarının, uygulamada hayata geçirilmemesi sorununun var olması, yaklaşımın tartışılmasına neden olmuştur. Etik ilkelerin halkla ilişkiler uzmanları tarafından farklı algılanması nedeni ile, farklı uygulama yöntemlerinin olduğu, bu farklılıklar etik kodların etkinliğinin tartışılmasına neden olmuştur. Tartışmalar sonunda, profesyonel etik kodların uygulanabilir ve yol gösterici standartlar olduğu konusunda hem fikir olunmuştur.⁹⁰

⁸⁸ L. Sallot, G. Comeron, R. Ann, W. Lariscy, "Professionalstandarts in Public Relations A Survey Of Educators", *Public Relations Review* 23(3), 1997, s.198.

⁸⁹ P. Seib, K. Fitzpatrick, *Public Relations Ethics*, San Diego, Harcourt Brace College Publisher, 1995, s. 11.

⁹⁰ H. Yi-Hui, "Should A Public Relationsç Code Of Ethics. Be Enforced?" *Journal Of Business Ethics* (31), 2001, s.268.

b. Diyalog Yaklaşımı

Bu yaklaşımda, halkla ilişkilerde iletişim faaliyetleri merkezdedir. Başta felsefe olmak üzere, disiplinler, diyalog kavramını iletişimin en etkin biçimi olarak kabul etmektedirler. Halkla ilişkilerde ise diyalog kavramı, örgütlerin toplumun sorunlarına eğilmesi, toplumla iletişim kurması, tartışma ortamı yaratması olarak tanımlanmıştır.

İletişimde ve uzlaştırmacı ilişkiler kurmada halkla ilişkiler temel bir araç olarak görülmüştür. Gruning'e göre, toplumla ilişki kurmak organizasyonların hedeflerine ulaşmasında önemli bir etkidir. Pearson'a göre ise, diyalog yaklaşımı halkla ilişkiler etiğinin merkezidir. Pearson'a göre, organizasyonlarda hangi faaliyetlerin ya da politikaların etik olduğunu bulmaktan çok, hangi iletişim süreçleri üzerinde durulmasının gerektiğini belirlemek gereklidir.⁹¹

Diyalog yaklaşımı; iki taraflılık, danışmanlık, empati, risk ve bağlılık ilkelerine dayanmaktadır. Buna göre, organizasyonla toplum arasında eşitliğe dayalı iletişim oluşturmak, toplumda huzursuzluk yaratan konularda bilgi sahibi olmak, toplumu danışman olarak kabul etmek, karşılıklı olarak birbirini anlama amaçlı iletişim kurulmasını sağlamak, farklılıkları göz önünde bulundurarak doğabilecek çatışmaları önlemek, alınan kararlara mutlak suretle riayet edilmesini sağlamak gerekmektedir.

⁹¹ M. Kent, M. Taylor, M. "Toward a Dialogic Theory Of Public Relations", *Public Relations Review*, 28, 2002, s.21.

c. Diğer Durumsal Olmayan Etik Yaklaşımlar

Pragmatik yaklaşım ve diyalog yaklaşımı öne çıksa da, durumsal olmayan üç etik yaklaşım daha vardır. Bunlardan ilki, savunucu yaklaşımdır. Savunucu yaklaşıma göre etik olan; örgütü rakiplerine, örgütün faaliyetlerini etkileyen kurum ve bireylere karşı örgütü koruma amaçlı davranmaktır.

Bireysel aydınlanma yaklaşımı, örgütlerin yalnızca kar elde etmeye yönelik çalışmaları desteklemelerini değil, toplumla ilgili konulara da duyarlı davranmaları gerektiğini savunmaktadır. Sosyal sorumluluk olarak tanımladığımız bu durum, örgütlerin öncelikle topluma karşı sorumlu olduklarının ve etik davranmaları gerektiğinin altını çizmektedir.

1965'te Sullivans ve Pearson tarafından geliştirilen iki taraflılık yaklaşımına göre değerler üç boyutta tanımlanmalıdır. Bunlar, teknik, partizan ve iki taraflı değerlerdir. Teknik değerler, her bireyde doğal olarak var olan değerler olarak; partizan değerler, bağlılık, güven, sadakat ve itaatten oluşan bir yapı olarak; iki taraflı değerler, bireylerin diğerlerinin haklarını göz önünde bulunarak davranması olarak tanımlanmıştır.

2. HALKLA İLİŞKİLER DERNEKLERİ

Halkla ilişkiler mesleğini yerine getirenleri bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması ve gelişmesi amacına yönelik çalışmalar yapmak, mesleğin sorunlarını çözüme kavuşturmak, mesleğin ve mesleği icra edenlerin itibarlarının korunması amaçlı çalışmalar yapmak, mesleği icra edenlerin içine düşebilecekleri etik çıkmazlar konusunda kılavuzluk etmek, uygulayıcıların belli çerçeveler içinde hareket etmelerini sağlamak ve meslek ilkeleri oluşturarak mesleği korumak ve standardı sağlamak amacıyla kurulan dernekler; meslek ve mesleği uygulayanlar için büyük önem taşımaktadırlar.

International Public Relations Association (IPRA); halkla ilişkiler mesleğinin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi amacıyla çalışan derneklerden ilki ve en önemlisi 1955 yılında kurulan International Public Relations Association 'dır. *Derneğin kuruluşu ile ilgili ilk çalışmalar, Batı Avrupa ülkeleri ve Amerika'dan yirmi tanıtımacının 1949'da Hollanda'da toplanması ile başlamıştır. Sonunda uluslar arası örgütlenme olanakları araştırarak bir komite kurulması, kararlaştırılmış ve 1950'de Norveçli Odd Medboe'nun başkanlığında kurulan komite, ülkelerdeki meslek örgütleri ile ilişkilere girişmiştir. Bu çalışmalar sonunda IPRA Londra'da kurularak başkanlığına İngiliz Tom Clark getirilmiştir.*⁹²

Üye ülkelerdeki halkla ilişkiler uygulamasının kalitesini yükseltmek başta olmak üzere, halkla ilişkiler mesleğini icra edenler arasındaki bilgi alış verişine yardımcı

⁹²A. Asna, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1978, s.25.

olmak gibi amaçları bulunan dernek; düzenlediği organizasyonlar, konferanslar, seminerler ve uluslar arası yayınlarla bu amaca dönük çalışmalarını başarıyla sürdürmektedir.

Birleşmiş Milletler'in sivil toplum örgütü olarak tanıdığı dernek; üst düzey halkla ilişkiler profesyonellerinin ana derneğidir. Merkezi İngiltere'de bulunan derneğin dünya çapında yaklaşık 1100 üyesi bulunmaktadır. En az beş yıl meslek tecrübesi bulunan uzmanlar yeteneklerine göre üye olarak derneğe kabul edilmektedir.⁹³

Mesleki ahlak kurallarına büyük önem veren IPRA, 1961 yılında Venedik'te düzenlenen oturumunda, profesyonel davranış ilkeleri ve görgü kurallarını içeren "Meslek Ahlak Yasası"nı kabul etmiştir⁹⁴. 12 Mayıs 1965'te Atina'da gerçekleştirilen toplantısında kabul edilen "Atina Bildirisi" ise halkla ilişkiler mesleğinin ilk yazılı kuralları, bir anlamda anayasasıdır. Bu ilkeler sonraki bölümde yer bulacaktır.

Her yıl düzenlediği yarışmayla bölgesel ve yerel programların en iyilerini belirleyerek Golden Award'ı vermektedir. Halkla ilişkiler mesleğini başarıyla icra edenlere verilen ödül, meslek uygulayıcılarını teşvik eden niteliğiyle derneğin saygınlığını da artırmaktadır.

⁹³ www.ipranct.org adresinden alınmıştır.

⁹⁴C. Aydede, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002, s.177.

Public Relation Society of America (PRSA); merkezi New York'ta bulunan ve 28000'in üzerinde üyesi bulunan önemli halkla ilişkiler örgütlerinden biridir.⁹⁵

Derneğin verdiği Atlas Ödülleri'nin, halkla ilişkiler sektöründekiler için anlamı büyüktür. Dünyanın en büyük halkla ilişkiler derneği olarak gösterilen dernek, sektöre büyük hizmet veren halkla ilişkiler uygulayıcılarını ödüllendirmektedir.

Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP); CERP, Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu, 1959 yılında Belçika, Fransa, Almanya, İtalya ve Hollanda'daki ulusal halkla ilişkiler dernekleri ve bu mesleğin önde gelenleri tarafından iletişim sektörünün sağlıklı gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Merkezi Brüksel'de olan bölgesel örgütün amaçlarından biri de, ortak pazar düşüncesinin yayılması ve destek görmesidir.

25 Avrupa ülkesinden yaklaşık 22 000 üyesi olan derneğin Avrupa Konseyi'nde danışmanlık statüsü bulunmaktadır ve UNESCO ve AB Avrupa Komisyonu tarafından derneği destek verilmektedir.

CERP üyesi ülkeler, Belçika, Almanya, Avusturya, İngiltere, İsveç, Norveç, Finlandiya, Hollanda, Danimarka, Luxemburg, İspanya, Portekiz, İsviçre, Fransa, İrlanda, Bulgaristan, Yunanistan, Macaristan, İtalya, Polonya, Romanya, Rusya, Güney Kıbrıs, Yugoslavya, Slovenya'dır.

⁹⁵ www.prsa.org internet adresinden alınmıştır.

Halkla ilişkiler uzmanları, danışmanları, serbest çalışanlar, eğitimciler, araştırmacılar ve öğrenci üyelerden oluşan örgütün temel amacı, dünyadaki halkla ilişkiler örgütleri üyeleri arasındaki bilgi alışverişini sağlamak ve Avrupa’da halkla ilişkiler mesleğini temsil etmektir.

CERP 1989 yılında aynı amaçları paylaşan CERP öğrenciler, CERP danışmanlar, CERP eğitim ve 1993 yılında da CERP PRO, halkla ilişkiler çalışanları, örgütlerini oluşturmuştur.⁹⁶

Institut Für Qualitätssicherung in Prävention Und Rehabilitation (IQPR); Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü, IPRA, CERP ve ICO tarafından 1995 yılında Paris’te kurulmuştur. Halkla ilişkiler mesleğini icra edenler için yol gösterici olacak, meslek için ortak kalite standartlarını belirlemek ve kalite sertifikası almak isteyen halkla ilişkiler kuruluşlarını yönlendirmek amacıyla kurulmuştur.⁹⁷

Halkla İlişkiler Derneği (HİD); Türkiye’deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak amacıyla 1972 yılında kurulmuş Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler derneğidir.

⁹⁶ www.cerp.org_adresinden alınmıştır.

⁹⁷ S. Görpe, *Açıklamalı İngilizce-Türkçe: Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001, s.52.

İlk başkanı halkla ilişkilerin duayeni Alaeddin Asna olan derneğin diğer kurucuları; Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman'dır.

İlk aşamada mesleğin kamuoyunda tanınmasını sağlayan dernek, daha sonra IPRA başta olmak üzere uluslar arası kuruluşlarla bağlantı kurarak dünyaya açılmıştır.

Üyelerini halkla ilişkiler mesleğini profesyonel kimlik olarak belirleyenler arasından seçen derneğin misyonu; halkla ilişkiler mesleğinde etik kodları ve profesyonel standartları geliştirmek, benimsemek ve gözetmek, üyeleri iletişim alanındaki diğer meslek örgütleri ve paydaşları ile ulusal ve uluslararası meslek etiği ilkelerine, dayanışmaya, bilgi alışverişine ve etkileşime dayalı ve sürekli gelişime odaklı bir iletişim ortamı yaratmak, halkla İlişkiler mesleğinin itibarını yükseltmek ve bir yönetim bilimi olarak benimsenmesini sağlamaktır.⁹⁸

TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri'ni benimseyen dernek, itibarlı bir profesyonelliği amaçlamakta ve bu ilkeleri mükemmelliğin koşulları saymaktadır.

Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD); IPRA'nın Türk üyeleri tarafından 1993 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Türkiye'nin uluslar arası tanıtımına katkıda bulunmak başta olmak üzere, yurt dışındaki meslek örgütleriyle bilgi alışverişi

⁹⁸ www.hid.org.tr adresinden alınmıştır.

sağlamak, halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de gelişimine katkı sağlamak gibi amaçları olan dernek; IPRA Golden Papers’ı Türkçeye çevirerek iletişim dünyasına ve halkla ilişkiler mesleğini icra edenlere kazandırmıştır.⁹⁹

Public Relations Consultancies Inc. Of Turkey (PRCI); bazı halkla ilişkiler ajanslarının bir araya gelmesiyle 1998 Eylül ayında kurulmuş ve ICO üyesi olmuştur. *PRCI-ICO/ Turkey, halkla ilişkiler mesleğinin uluslar arası standartlara ulaşmasına katkı sağlamak, halkla ilişkiler sektörünün iş hacmini arttırmak, sektörün dünyadaki gelişmelerden haberdar olmasını sağlamak, halkla ilişkiler akademik dünyasına Türkiye’den de ürünler verilmesine destek olmak ve Türkiye’yi uluslar arası halkla ilişkiler platformlarında temsil etmek amacıyla kurulmuştur.*¹⁰⁰

⁹⁹ <http://hdd-turkey.org> adresinden alınmıştır.

¹⁰⁰ S. Görpe, *Açıklamalı İngilizce-Türkçe: Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001, s.74.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Ekonomik bir olgu olarak başlayan ancak daha sonra toplumsal hayata da etki eden ve günümüzde tüm boyutlarıyla hâkimiyet sağlamış olan küreselleşme; ezici ve yıkıcı rekabeti de beraberinde getirerek, işletmelerin varlıklarını tehdit eder duruma gelmiştir. Bu durum, işletmeleri varlıklarını korumak, rekabet gücü elde etmek ve başarılı olmak adına çeşitli stratejiler geliştirmeye ve yeni uygulamalara başvurmaya itmiştir. Halkla ilişkiler, başvuru olan bu uygulamalardan biri olduğu ve hem yönetim hem de toplum bakış açısına sahip olması bakımından işletmeler için büyük öneme sahip olduğu önceki bölümde vurgulanmıştır.

Mesleklerin icrası sırasındaki davranışların kamu yararı için kontrol altına alınması, kurallar ve ilkeler oluşturulması; önemi gitgide artmakta olan halkla ilişkiler mesleği için de geçerli olmuştur. Ancak, meslek kural ve ilkelerinin oluşturulmasından ziyade, bu kural ve ilkelerin hayata geçirilmesine dair problemler yaşandığı bilinmektedir. Kuralların uygulanmasında sorun pek gözlenmemektedir, çünkü kurallar kişilerin değerlendirmelerine ve yargıda bulunmalarına kapalıdır. Ancak, ilkeler söz konusu olduğunda sorunlar karşımıza çıkmaktadır; çünkü ilkeler değerlendirme ve yargıda bulunma fırsatı verdiklerinden ve kurallara nazaran daha genel ve temel nitelikte olduklarından, halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek ilkeleri dâhilinde davranışları konusunda problem yaşanmakta; problemlerin tartışma düzeyi ise etik tartışma düzeyi olmaktadır.

Söz konusu meslek kural ve ilkelerin, bu kural ve ilkelerin tatbik edilmesindeki problemlerin, problemlerin arka planının ve soruna dair çözümlerin tartışılması için, öncelikle konuyla ilgi veri elde etmek gereklidir. Halkla ilişkiler eğitiminin, eğitim sırasında alınan etik bilgisinin, halkla ilişkiler derneklerinin, halkla ilişkiler meslek ilkelerinin etkinliğinin ve mesleki uygulamalarda etik / etik dışı davranmanın nedenlerinin tespit edilmesi; halkla ilişkiler alanında etik davranışların yaygın hale gelmesi için yürütülen tartışmamıza ışık tutacaktır.

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, halkla ilişkiler eğitiminin, eğitim sırasında alınan etik bilgisinin, halkla ilişkiler derneklerinin ve meslek ilkelerinin; halkla ilişkiler uygulamalarında etik davranışlar üzerinde etkili olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı; halkla ilişkiler mesleğini icra eden herkesten, kendi dünya görüşünden, kültüründen, ideolojisinden bağımsız olarak her yerde uygulanması beklenen normları ele almak, bu normları değerlendirilmek, normların uygulanmasındaki problemleri nedenleriyle birlikte araştırmak ve söz konusu problemlerin ortadan kaldırılmasına ilişkin çözüm önerileri sunmaktır.

Bu düşünceden yola çıkarak, kamu kurumlarında, özel sektör kuruluşlarında ve halkla ilişkiler şirketlerinde çalışan halkla ilişkiler yöneticileri ile irtibata geçerek,

konu hakkındaki fikirlerine başvurulmuş, görüşmeler yapılmış, anketi yanıtlamaları istenmiştir. Çalışmaya destek verenlerin halkla ilişkiler ve etik konusundaki tutum ve düşüncelerinden yola çıkarak çeşitli saptamalar yapılacak ve konu tartışılacaktır.

2. Araştırmanın Kısıtlamaları ve Kapsamı

Araştırma kapsamına; kamu kurumunda, otomotiv, kozmetik, sağlık hizmetleri, gıda sektörlerinde, halkla ilişkiler şirketi ve alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler biriminde çalışan, unvanı halkla ilişkiler sorumlusu veya halkla ilişkiler yöneticisi olan yetmiş kişi dâhil edilmiştir. Sayının yetmiş ile sınırlı tutulma nedeni, önemli ölçüde etkili bir kısıtlayıcı olan zamandır.¹⁰¹

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında anket soruları iletilen kişi sayısı yetmiştir. Yukarda belirtilen yedi alanda, eşit sayıda çalışanla görüşülmüştür.

Hazırlanan anket formu, belirlenen yedi alanda¹⁰² çalışan yetmiş kişiye iletilmiş, konu ile ilgili açıklama getirilmiş, yanıtların gönderilmesi rica edilmiştir. Alan

¹⁰¹ Ceyda Aydede, sektörde istihdam edilen halkla ilişkiler uygulayıcısı sayısının yaklaşık dört bin olduğunu belirtmektedir.

¹⁰² Bu Alanlar; otomotiv, kozmetik, sağlık hizmetleri, gıda sektörlerinde, halkla ilişkiler şirketi ve alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler birimleridir.

araştırmalarında sıkça rastlanan bir durum olan anketi cevaplamayı reddetme sorunu (response rate) bu çalışmada da yaşanmıştır.¹⁰³

Anket ncesi görüşmeler sırasında, istendiği takdirde bu çalışma için alınan e-posta hesabından aynı hesaba e-posta atmak suretiyle yanıt verilerek kimliğin gizli tutulmasının mümkün olduğu açıklandığı takdirde bu yolu tercih eden kimse olmamış; yanıtlar yüz yüze görüşme sırasında, hemen ardından e-posta ya da faks yoluyla alınmıştır. Gönderilen yetmiş anket formundan elli sekiz tanesi geri dnmştir. Cevaplama oranı %82,85'tir.

Ancak elli sekiz kişinin iletteği formdan sekiz form, pek çok sorunun yanıtız olması sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle elli form değerlendirilmiştir. Elli kişinin yanıtladığı otuz soruluk anket formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamında, istatistik paket programı olan SPSS kullanılarak analiz edilmiştir.

İlk olarak, anketten elde edilen yaş, gelir, hizmet yılı gibi nicel değişkenlere ait betimsel istatistikler bulunmuştur. Daha sonra anketten elde edilen sıralı ve isimsel değişkenlere ilişkin frekans tabloları oluşturulmuş ve görsel olarak da daire (pie) grafiklerinden faydalanılmıştır.

¹⁰³ İ. Erdoğan, N. Erdoğan, *Araştırmalarda Veri Toplamaya ve Bulgulara Etki Eden Kirletilmiş Bilinç zerine Bir İnceleme*, Selçuk İletişim Dergisi 3 (4), Ocak 2005, s. 1–15.

Anket formundaki beş soru, halkla ilişkilercilerin yaş, cinsiyet, hizmet yılı, eğitim ve aylık gelirlerinden oluşan sosyodemografik özellikleri ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Formdaki on bir soru, halkla ilişkiler mesleğini uygulayanların halkla ilişkiler eğitimi alıp almadıkları, kendilerini geliştirmeleri için katılabilecekleri programlardan haberdar olup olmadıkları, bu programlara katılıp katılmadıkları (katıldılarsa hangileri, katılmadıılarsa nedeni), öğrenimleri sırasında etik dersi alıp almadıkları, halkla ilişkiler uzmanlarının çıkarları karşısındaki tutumları, mesleki uygulamalarda etiğe uygun davranış gösterme ve göstermeme nedenlerinin ne olduğu, meslek ilkeleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, halkla ilişkiler derneklerine üye olup olmadıkları (üyeyse hangisi, üye değilse üye olmama nedeni), örgütte etik değerlerin yerleşmesinde hangi uygulamaların etkili olduğu, etik dışı uygulamalarla karşılaşp karşılaşmadıkları, etik olmayan durumlarla karşılaştıklarında verilen tepkinin verilmek istenen tepkiyle uyuşup uyuşmadığı, sosyal sorumluluk projelerinin ana sebebi konularında bilgi ve fikir almaya yönelik oluşturulmuş; yanıtlar üç seçenekli (evet, hayır, fikrim yok) ve açık uçlu olmak üzere alınmıştır.

Formdaki on iki soru, “kesinlikle katılıyorum- kesinlikle katılmıyorum” arasında tercihleri yansıtan beşli Likert Tipi Ölçek kullanılarak oluşturulmuştur. Bunların yedi adedi bir senaryo verilerek, durumla ilgili yorum yapmaya yöneliktir. Kalan beş soru ise, etik bilgisinin uygulamalarda etkili olup olmadığı, sosyal sorumluk projelerine destek veren işletmelerle ilgili kanaat değişikliği olup olmadığı, derneklerin faydalı

olup olmadığı, etik bilgisinin etik ilkelere bağlı olmayı sağlayıp sağlamayacağı gibi konularda bilgi ve fikir almaya yöneliktir.

4. Varsayımlar

1. Halkla ilişkiler meslek ilkeleri mevcut olmasına karşın, halkla ilişkiler uygulamalarında etik ilkelerle bağdaşmayan davranışlarla karşılaşmaktadır.
2. Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları, etik olmayan davranışlarda bulunmakta, bu durum sosyal sorumluluk projeleri gibi uygulamaların bile çekinceyle karşılanmasına sebep olmakta, mesleğin itibarını zedelemektedir.
3. Halkla ilişkiler dernekleri, meslek içi dayanışma ve iletişimi sağlama konusunda büyük ölçüde faydalıdır.

5. Bulgular ve Yorum

Tez çalışmasının ikinci bölümünü oluşturacak araştırma için hazırlanan ankette halkla ilişkiler alanında çalışan elli kişiden alınan otuz soru içeren anket formu değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında, istatistik paket programı olan SPSS kullanılarak analiz edilmiştir.

İlk olarak, anketten elde edilen yaş, gelir, hizmet yılı gibi nicel değişkenlere ait betimsel istatistikler bulunmuştur. Daha sonra anketten elde edilen sıralı ve isimsel değişkenlere ilişkin frekans tabloları oluşturulmuş ve görsel olarak da daire (pie) grafiklerinden faydalanılmıştır.

TABLO 1

Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
YAŞ	50	22	63	30,66	7,350
HİZMET YILI	48	1	42	7,26	7,016
GELİR (YTL)	41	600	10000	1802,44	1804,714

Tabloya bakıldığında katılımcıların tamamının yaş sorusunu yanıtladıkları, iki katılımcının sektördeki hizmet yılı sorusunu, dokuz katılımcının ise gelir sorusunu yanıtsız bıraktıkları görülmektedir.

Ankete katılanların yaş ortalamaları 30.66'dır. Verilerin ortalamadan sapmalarını gösteren standart sapma değeri ise 7.35 olarak bulunmuştur. En genç katılımcı yirmi iki, yaşı en fazla olan katılımcı ise altmış üç yaşındadır. Ortalamanın (yaklaşık) otuz olması, meslekte hizmet verenlerin yaş ortalamalarının düşük olduğunu göstermektedir. Bunda, halkla ilişkiler mesleğinin son yıllarda gençler tarafından tercih edilen mesleklerden biri olmasının etkisi büyüktür.

Katılımcıların sektöre ortalama hizmet yılı 7.26.¹⁰⁴, ortalama gelirleri 1804.4 YTL'dir.^{105 106} Katılımcıların belirttiği hizmet yılı en az bir, en fazla kırk ikidir.

¹⁰⁴ Katılımcıların sektöre ortalama hizmet yılı 7.26; standart sapması 7.016'dır.

¹⁰⁵ Katılımcıların ortalama gelirleri 1804.4 YTL; gelire ait standart sapma ise 1804.7'dir.

¹⁰⁶ Genel olarak, standart sapmanın küçük olması; ortalamadan sapmaların ve riskin az olduğunu, büyük olması ise; ortalamadan sapmaların, riskin çok olduğunu belirtir. Standart sapmanın büyük veya küçük olma kriteri yoktur. Standart sapmanın yüksek veya düşük olduğuna ortalama ile karşılaştırarak karar verilir.

Ortalamanın yedi yıl olması ise, mesleğe son yıllarda gösterilen ilginin bir başka yansıması olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılar gelir düzeyi ile ilgili soruyu büyük oranda yanıtlamışlardır. Verilen yanıtlara göre en düşük ücret 600 YTL, en yüksek ücret ise 10000 YTL, ortalama gelir ise 1800 YTL'dir. (Bu rakam araştırmanın yapıldığı dönemdeki asgari ücretin - net 380,46 YTL - yaklaşık altı katına tekabül etmektedir.) Meslek seçiminde önemli etkenlerden biri olan gelirin halkla ilişkiler mesleğindeki söz konusu durumun, mesleğe olan ilgiyi artırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

TABLO 2

Frekans Tabloları

Bu bölümde katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin frekans tabloları hazırlanmıştır.

	N		Mod (Tepe değeri)
	Cevaplanan	Cevapsız	
CINSİYET	50	0	2
ÖĞRETİM	50	0	4
SORU5	50	0	1
SORU6	50	0	1
SORU7	48	2	1
SORU8	50	0	1
SORU10	49	1	1
SORU14	45	5	2
SORU15	44	6	2
SORU16	50	0	1
SORU17	44	6	3

SORU19	50	0	3
SORU20	50	0	4
SORU22	50	0	3
SORU23	50	0	3
SORU24	50	0	2
SORU25	50	0	1
SORU26	50	0	2
SORU27	50	0	1
SORU28	49	1	1
SORU29	50	0	2
SORU30	50	0	1

Yukarıdaki tabloda ankette yer alan ve ölçülebilen soruların özet tablosu oluşturulmuş ve her soru için cevaplanan ve cevaplanmayanların sayısı ile bu sorulara ait mod (tepe değerleri) değerleri bulunmuştur.¹⁰⁷

Buna göre cevapsız kalan sorular, halkla ilişkiler uzmanlarının kendilerini geliştirebilecekleri eğitim programları olup olmadığını (katıldığınız programlar / katılmama nedenleriniz); halkla ilişkiler uzmanlarının işletmelerinin çıkarları söz konusu olduğunda etik dışı yollara başvurup vurmadığını; katılımcının bir halkla ilişkiler derneğine üye olup olmadığını (üyeyseniz hangisi/ değilseniz neden); bir örgütte etik değerlerin yerleşmesinde hangi uygulamaların daha etkili olduğunu; karşılaşılan etik dışı durumlara verilen tepkinin ölçüsünü; bir işletmenin çevreye

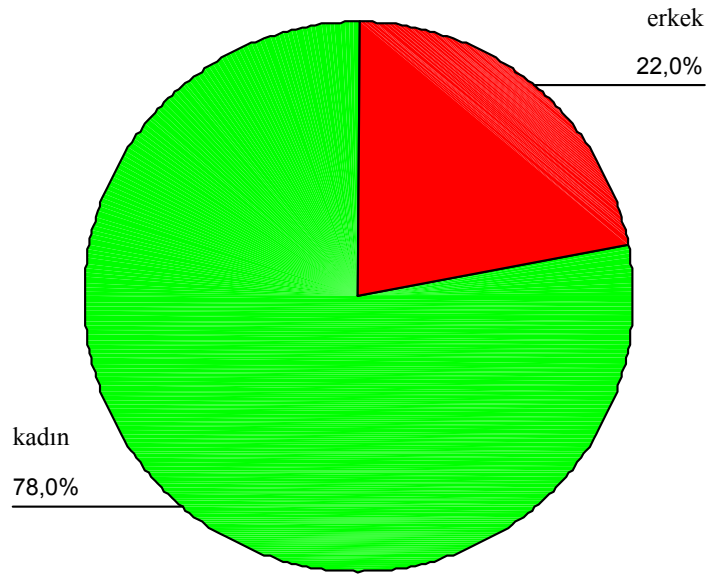
¹⁰⁷ Mod (Tepe değer) bir merkezi yığılma ölçüdür ve bir veri setinde frekansı (tekrar sayısı) en yüksek olan değer olarak tanımlanır.

verdiği zararı sosyal sorumluluk çalışmalarıyla unutturma çabasına katılıp katılmadığını sorgulayan sorulardır.

TABLO 3

CINSİYET

	Frekans	%	Birikimli %
Erkek	11	22,0	22,0
Kadın	39	78,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıdaki frekans tablosuna bakıldığında ankete katılanların yüzde yirmi ikisinin erkek, yüzde yetmiş sekizinin kadın olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğinin “kadın mesleği” olduğu düşüncesi tartışılmaktadır. Halkla ilişkilerin duayeni Betül Mardin, kadınların ikna kabiliyetinin yüksek olması dolayısıyla, uzmanların genellikle kadınlar olduğunu belirtmiştir.¹⁰⁸ Meslekte erkeklerin de bulunduğu, ancak çoğunluğun kadınlardan oluştuğu söylenmektedir. Ankete katılanlar arasındaki cinsiyet dağılımı da bu savı desteklemektedir.

Halkla İlişkiler Derneği’nin iki yüz elli dört üyesi bulunmaktadır ve üyelerin %50’si, yönetim kurulunun tamamı, onur kurulunun beşte ikisi kadındır.¹⁰⁹ IPRA Başkanı Ceyda Aydede, halkla ilişkiler mesleğinin ilk yıllarda sadece güzel hanımların yaptığı, vitrine bakılarak yapılan bir iş gücü olarak düşünüldüğünü, bu nedenle sektörde kadınların çoğaldığını, ancak günümüzde erkeklerin de hızla artan biçimde mesleği uygulayanlar arasına katıldığını belirtmektedir.¹¹⁰

Ehil olmayan kişi ve kurumların yalnızca “kadın” ve “güzel” olmaları sebebiyle kurumlarında halkla ilişkiler personeli olarak görev verdikleri kimselerin varlığı inkâr edilemez. Halkla ilişkilerin; güzel kadınların yaptığı, organizasyon düzenleyerek basın bültenleri hazırlanan, ilgi çekici yanları nedeniyle kurumun müşterileriyle diyalogunun sürdürüldüğü, herkes tarafından yapılabilecek basit bir iş olduğu düşüncesinin doğmasında bu kimselerin rolü büyüktür.¹¹¹ Bu mesleğin strateji gerektiren, planlı, sistemli, sürekli bir yapısının olduğu ve doğru stratejilerin

¹⁰⁸ <http://www.milliyet.com.tr/2005/06/26/pazar/paz02.html>

¹⁰⁹ http://kadin.bianet.org/2005/11/01_k/68719.htm

¹¹⁰ Akşam Gazetesi, 27.01.2003

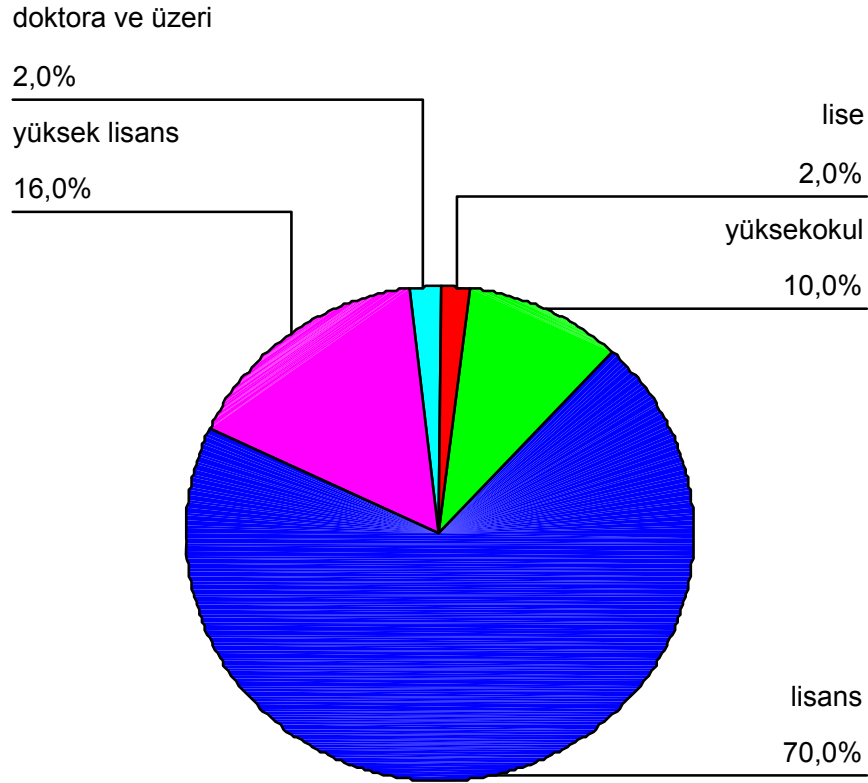
¹¹¹ Ayrıntılı bilgi için Bknz: M. Kazancı, Metin, *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002, s-240- 245.

kurumu istenen noktaya taşımada etkili olduğunun anlaşılması ve IPRA, IPR, ICCO gibi derneklerle kurulan işbirliği mesleğe bakışı büyük ölçüde değiştirmiştir.

TABLO 4

4. ÖĞRETİM

	Frekans	%	Birikimli %
Lise	1	2,0	2,0
Yüksekokul	5	10,0	12,0
Lisans	35	70,0	82,0
Yüksek lisans	8	16,0	98,0
Doktora ve üzeri	1	2,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Katılımcıların yüzde ikisinin lise, %10'unun yüksekokul, %70'inin lisans, %16'sının yüksek lisans ve yüzde ikisinin doktora ve üzeri düzeyde eğitim aldıkları görülmektedir. Bu alanda çalışanların yaklaşık %80'inin lisans ve üzeri eğitim aldıkları söylenebilir.

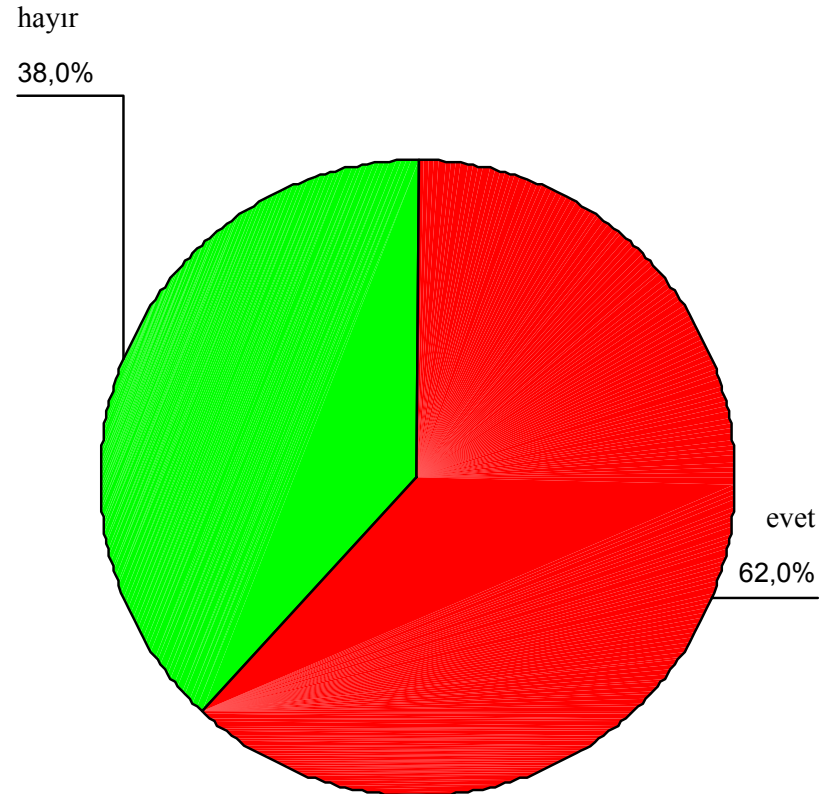
Ankete katılan halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek oluşu sevindiricidir. Halkla ilişkiler; tarih, ekonomi, siyaset, sanat, teknoloji gibi çeşitli konularda bilgi birikimi gerektiren, kültürel donanıma sahip kişilerin başarıyla yürütebilecekleri bir meslektir. Bu nedenle, eğitim seviyesinin yüksek olması, sektördeki uzman kalitesini de yükseltmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin olumsuz imaj kazanmasında, meslek uygulayıcılarının etkisi

olmuştur. İlk dönemlerde bilgisizce yürütülen çalışmalar, halkın gözünde halkla ilişkilerin “insanları kandırma sanatı” olduğu intibasına sebep olmuş, bu fikrin aşılması uzun yıllar almıştır.

TABLO 5

5. Eğitim aldığınız alanda mı hizmet veriyorsunuz?

	Frekans	%	Birikimli Frekans
evet	31	62,0	62,0
hayır	19	38,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Ankete katılanların %62'sinin eğitimini aldığı alanda hizmet verdiği, yüzde %38'inin ise eğitimlerinden farklı alanda çalıştıkları sonucuna varılabilir. Alanda çalışanların çoğunluğunun halkla ilişkiler eğitimi aldığı sonucu çıksa da; halkla ilişkiler eğitimi almasa da bu alanda çalışan %38'lik oran azımsanmalıdır.

Halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının mesleki eğitim olarak sektörde yer alması istenen bir durum olsa da, bu bilincin henüz yerleşmediğini söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının tutum ve davranışlarının bu zümreye mal edileceği gerçeği göz önünde bulundurulursa; mesleki donanıma sahip, kendini geliştirmeye devam eden, kültür birikimiyle çalışmalarını birleştiren uzmanların mesleğe olumlu katkıları olacağı anlaşılabilecektir. Uygulamalarında meslek kural ve ilkelerine sadık kalmayan, mesleki donanımı yetersiz, gelişmeleri takip etmeyerek çağın gerisinde kalan uzmanların mesleğe verdikleri zarar ise oldukça büyük olacaktır. Meslek onuru, mesleğin etik grameri ile yakından ilişkilidir ve meslek etik ilkeleri dâhilinde hareket etmeyen uygulayıcılar yalnız kendilerine değil, mesleğe de büyük zarar vermektedir.¹¹²

Mesleği korumak adına, uzmanların mesleki donanıma sahip, kendini geliştirme isteği duyan, kültür birikimi olan, kendini ve mesleği en iyi şekilde temsil edebilecek nitelikte olanlar arasından seçilmeleri doğru olacaktır. Bu noktada, kurumların uzman alımları sırasında ekonomik ölçütlerden ziyade, mesleki ölçütleri göz önünde bulundurmaları yerinde olacaktır. Ancak, daha az ücretle çalıştırılabilecek mesleki yeterliliği bulunmayan elemanların çalıştırılması konusunda derneklere de iş

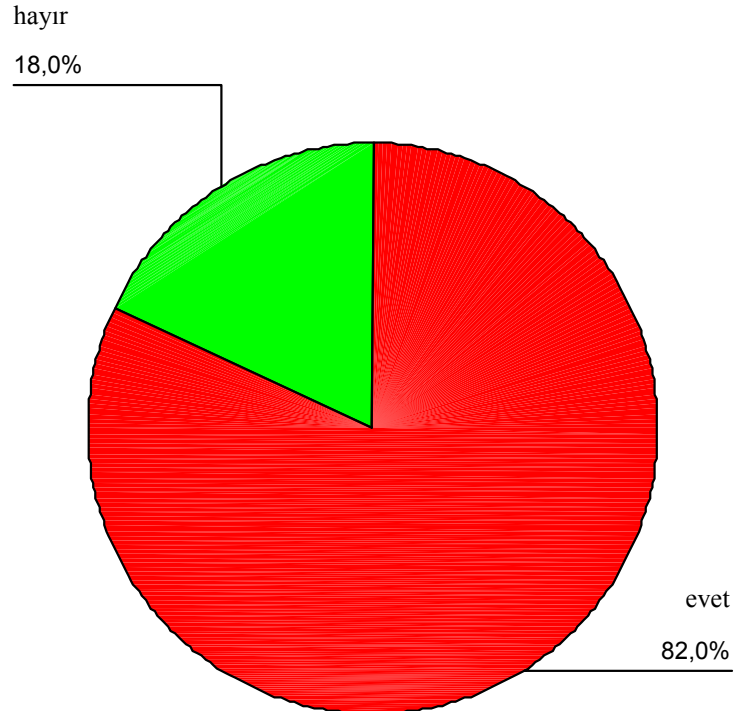
¹¹² Ayrıntılı bilgi için Bknz:A. Kalender, *Türkiye’de Halkla İlişkiler’in Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Selçuk İletişim, Sayı 1, 1999.

düşmektedir. Meslek uygulayıcılarının çalışabileceği asgari ücreti belirterek, üyeleri buna sadık kılmaya çalışmak, iş arayan meslek uygulayıcıları ile eleman arayan kurumlar arasında bağlantıyı sağlayabilecek ve doğru elemanı doğru işe yerleştirecek birimler kurmak etkili olacaktır.

TABLO 6

6. Halkla İlişkiler alanında, uzmanların kendilerini geliştirmeleri için katılabilecekleri eğitim programları var mı?

	Frekans	%	Birikimli Frekans
evet	41	82,0	82,0
hayır	9	18,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Frekans tablosu incelendiğinde, “halkla ilişkiler alanında, uzmanların kendilerini geliştirmeleri için katılabilecekleri eğitim programları var mı?” sorusuna, katılımcıların %82’sinin **evet**, %18’inin **hayır** dedikleri görülmektedir. Buradan “halkla ilişkiler alanında, uzmanların kendilerini geliştirmeleri için katılabilecekleri eğitim programları olduğu” sonucuna varılabilir.

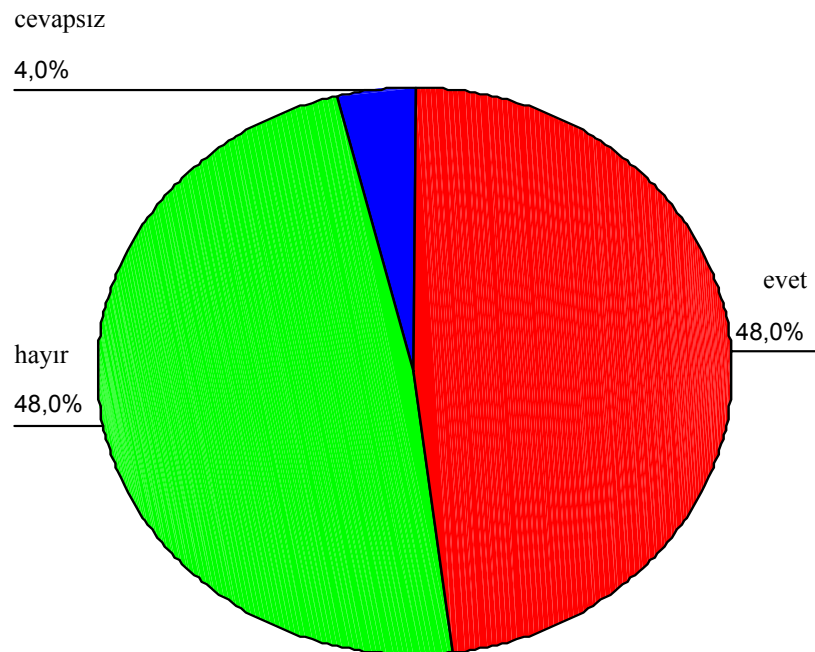
Halkla ilişkiler sürekli değişen dünyada, değişimin hızıyla paralel ilerleyen mesleklerden biridir. Halkla ilişkiler dernekleri ve özel kurumlar, halkla ilişkiler profesyonellerinin katılarak bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları seminer ve konferanslar düzenlemekte, meslekteki gelişmeler aktarılmakta, mesleğin sorunları ve çözüm önerileri tartışılmaktadır.

Meslekteki gelişmelerden haberdar olmak, bilgi ve deneyimleri meslektaşlarla paylaşmak ve mesleki anlamda kendini geliştirmek için sunulan bu olanaktan yararlanmaları, halkla ilişkiler uzmanları için yararlı olacaktır.

TABLO 7

7. Hizmet verdiğiniz alanda kendinizi geliştirmek için eğitim programlarına katıldınız mı?

	Frekans	%	Cevaplanan sorulara ilişkin %	Birikimli %
evet	24	48,0	50,0	50,0
hayır	24	48,0	50,0	100,0
Toplam	48	96,0	100,0	
Cevapsız	2	4,0		
Genel Toplam	50	100,0		



“Hizmet verdiğiniz alanda kendinizi geliştirmek için eğitim programlarına katıldınız mı?” sorusuna ankete katılanların %48’inin **evet**, %48’inin **hayır** cevabını verdikleri, yüzde ikisinin ise bu soruyu cevaplamadıkları görülmektedir. Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcıların %82’si bu programlardan haberdar olmasına karşın; bu tablodaki veriler eğitim programlarına katılanların katılımcıların yarısından daha az olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının eğitim programları hakkında bilgi sahibi olmalarına karşın, programlardan yararlanmadıkları söylenebilir.

Kendini geliştirmek için eğitim programına katıldığını ifade edenlere yöneltilen “Katıldığınız eğitim programları hangileridir?” sorusunu katılımcılar; yurt dışında çeşitli eğitimlere katıldıklarını, şirket içi eğitimler aldıklarını, özel eğitim kurumlarından (Deulcom International, Intrax kariyer eğitimi, Porter Novelli ve Hill&Knowlton, Media Cat, Pera, Naturland Eco Parks& Resort) eğitim aldıklarını, konferans ve seminerleri takip ettiklerini, halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerde izin alarak derslere katıldıklarını, reklamcılık ve promosyon konulu akademik programlara katıldıklarını, derneklerinin düzenlediği (KalDer, İDA, TÜHİD) eğitimlere katıldıklarını belirterek yanıtlamışlardır.

Aynı soruya, bir eğitim programına katılmadığını söyleyerek olumsuz yanıt verenler ise, neden katılmadıkları sorusunu; okuldaki eğitimin yeterli olduğu düşüncesinde olduklarını, bu programlar hakkında bilgi sahibi olmadıklarını, halkla ilişkiler mesleğinin eğitimle ilgisi olmadığını düşündüklerini, küçük şehirde yaşadıkları için bu eğitimlerden uzak kaldıklarını, çalıştıkları için zaman ayıramadıklarını, farklı

bilgiler içeren eğitimler olduğunu düşündüklerini, eğitim ücretlerinin çok yüksek olduğunu, eğitimlerin işgünü içinde yapılıyor olduğunu, ihtiyaç duymadığını belirterek yanıtlamışlardır.

Özellikle, halkla ilişkiler mesleğinin eğitimle ilgisi olmadığı görüşü düşündürücüdür. Halkla ilişkiler mesleğinin ilk yıllarında yaygın olan bu düşüncenin izlerinin var olması üzüntü vericidir. Bu durum, önceki bulgunun değerlendirilmesinde de belirtildiği gibi, meslek bilincinin yeterince yerleşmediğini doğrulamaktadır.

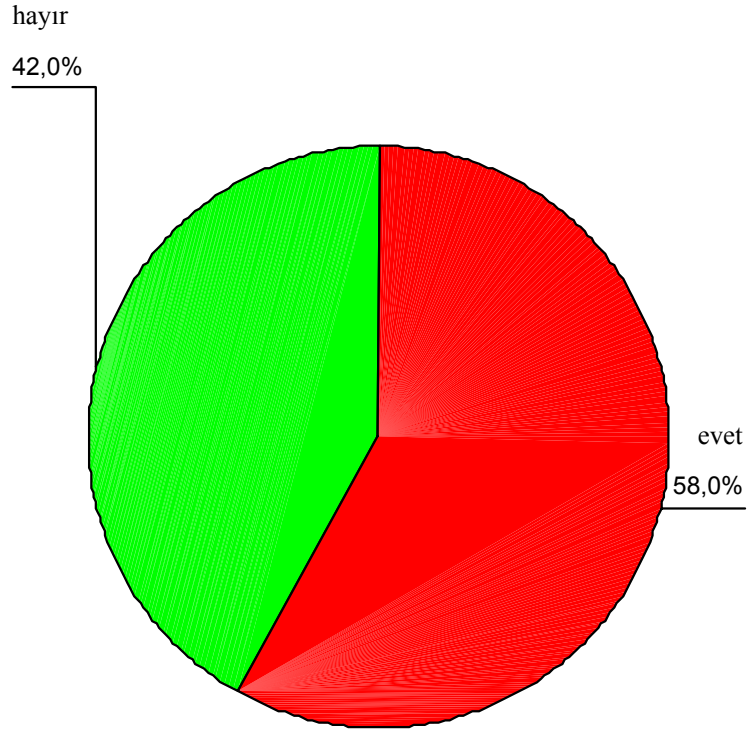
*Bireylerin amaçlarına ulaşmak için etik dışı yollara başvurmaları açgözlülüğten ideolojilere kadar yayılan çok çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Ancak bunlar arasında önemli etkenlerden biri de bilgisizliktir. O halde iyi düzenlenmiş eğitim çalışmaları ile bireylerin etik değerler ve ilkeler konusunda bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır.*¹¹³

TABLO 8

3. Öğreniminiz sırasında etik dersi/dersleri aldınız mı?

	Frekans	%	Birikimli %
Evet	29	58,0	58,0
Hayır	21	42,0	100,0
Toplam	50	100,0	

¹¹³ Aydın, İnayet Pehlivan, *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara, PeGem A Yayıncılık, 2001, s.165.



Frekans tablosuna bakıldığında ankete katılanların %58inin öğrenimi sırasında etik dersi/dersleri aldığı, %42'sinin ise almadığı görülmektedir. %58 ile gösterilen dilimde yer alan çoğunluğun etik eğitimi almış olması sevindiricidir, ancak yarıya yakın bir oranda etik eğitimi görmeyen halkla ilişkiler uygulayıcılarının bulunuyor olması, yapılması gereken düzenlemeler konusunda bilgi vericidir.

İletişim fakültelerinin pek çoğu, halkla ilişkiler programlarına etik derslerini de eklemişlerdir. Türkiye'de iletişim eğitimi veren yirmi dokuz fakülte mevcuttur. Ders program ve içerikleri incelenen bu fakültelerden tamamına yakınının programında felsefe, etik ve meslek etiği başlıkları altında toplayabileceğimiz dersler yer

almaktadır. Bu durum, ülkemiz iletişim akademisyenlerinin, alanlarında etik bilgisine verdikleri önemi göstermektedir.

Tez çalışmasının üzerine inşa edildiği temel fikir bu noktada açığa çıkmaktadır. Buna göre, etik bilgisi, halkla ilişkiler meslek ilkelerine bağlılığı sağlamada son derece önemlidir. Halkla ilişkiler, başlangıcı çok daha eskilere dayansa da, son yüzyılın mesleğidir. Bu dönem içinde meslek kural ve ilkeleri oluşturulmuş, zamanla bunlarda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Kural ve ilkeler mevcut olmasına karşın, uygulamalarda etik dışı durumlarla karşılaşılması ve mesleğin etik platformda tartışılması; halkla ilişkiler meslek etiğinin yerleşmesindeki sancılı dönemin devam ettiğine işaret etmektedir.

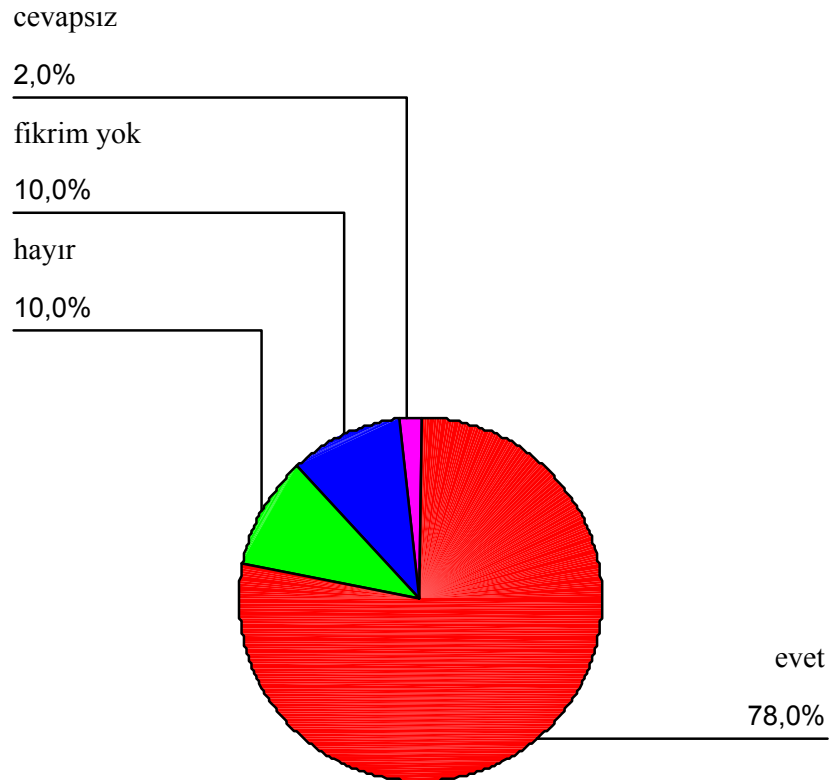
Kural ve ilkeler, eylemleri yönlendirme gücünde değildir. Her eylemin tarihselliğinde tek olduğu da düşünülecek olursa, kural ve ilkelerin her durumu aydınlatmasını beklemek doğru olmayacaktır. Kişileri zor kullanarak doğru davranışa yöneltmek de mümkündür, ancak zorla yapılan ve niyet taşımayan davranışın da ahlakiliği tartışmalıdır.

Kişilerin etik değerlere bağlı biçimde davranmaya zorlanması değil, etik değerlere bağlı davranmayı istemelerini sağlamak esastır. Bunu sağlamanın etkili bir yolu, kişileri felsefi etik bilgisiyle tanıştırmaktır. Bu yolla, mesleği icra eden kişi etik sınırlar dâhilinde uygulamalarda bulunmayı seçecek; kural ve ilkelerin ulaşmadığı, sınırların çizilmediği durumlarda felsefi bilginin ve etik bilgisinin sağladığı eleştirel bakış, sağduyu ve değer koruma istenciyle hareket edecektir.

TABLO 9

).Halkla ilişkiler uzmanları, işletmelerinin çıkarları söz konusu olduğunda etik ilkelerle bağdaşmayan yollara başvurmakta mıdır?

	Frekans	%	Cevaplanan sorulara ilişkin %	Birikimli %
Evet	39	78,0	79,6	79,6
Hayır	5	10,0	10,2	89,8
Fikrim yok	5	10,0	10,2	100,0
Toplam	49	98,0	100,0	
Cevapsız	1	2,0		
Genel Toplam	50	100,0		



Tablo incelendiğinde, “Halkla ilişkiler uzmanları, işletmelerinin çıkarları söz konusu olduğunda etik ilkelerle bağdaşmayan yollara başvurmakta mıdır?” sorusunu katılımcıların yüzde ikisinin yanıtı bırakmış görülecektir. Cevapsızlar çıkarıldığında kişilerin %80’inin **evet**, %10’unun **hayır**, %10’unun ise **fikrim yok** yanıtını verdikleri görülmektedir. Ankete katılanlara göre halkla ilişkiler uzmanlarının, işletmelerinin çıkarları söz konusu olduğunda etik ilkelerle bağdaşmayan yollara başvurmakta oldukları söylenebilir.

Halkla ilişkiler derneklerinin düzenlemeleri, şirket politikaları, meslek ilkeleri bulunmasına karşın; ankete katılanların büyük çoğunluğunun meslek uygulamaların etik olmayan davranışlarla karşılaştıklarını belirtmeleri oldukça düşündürücüdür. Bu sonuç, halkla ilişkiler uygulamalarında etik dışı davranışların var olduğu savını destekler niteliktedir.

Bu sorunun ardından yöneltilen ve açık uçlu olan 11 ve 12. sorular, halka ilişkiler uzmanlarının etik davranışlar gösterme ve göstermeme nedenlerini saptamaya yöneliktir. Buna göre, katılımcılar halkla ilişkiler uzman ve yöneticilerinin etiğe uygun davranışlar göstermelerinin nedeni nedir sorusuna; ağırlıklı olarak, kişisel ahlaki yapıları, yöneticilerin tavrı, kurallar, yaptırımlar ve kurumsal yapı yanıtını vermişlerdir. Bunlar dışında verilen yanıtlar; toplum yapısı, dürüstlü, doğruluk, örnek olmayı amaçlama, , denetimler, eğitimleri, toplumsal sorumluluk bilincine sahip olmaları, etik davranmanın daha büyük sorunlar yaratacağını düşünmeleri, etik davranışların uzun vadede getirisinin yüksek olduğunu düşünmeleri, görevi kötüye

kullanmak istememeleri, meslek ahlakı, mesleki bilgi sahibi olmaları, mesleğe saygı duymaları, güvenilir olmak istemeleri, ekonomik rahatlığa sahip olmalarıdır.

Halkla ilişkiler uzman ve yöneticilerinin etik dışı davranmalarının nedenini sorgulayan 12. soruya katılımcıların ağırlıklı olarak verdikleri yanıt; kişisel çıkarlar, piyasadaki rekabet ortamı, ekonomik sıkıntı, benzer davranışlarla karşılaşmak ve etik olmayan davranışların cezalandırılmamasıdır. Bunlar dışında verilen yanıtlar arasında; para kazanma hırısı, kurumsal çıkarlar, meslektaşememek, kurumun yanlış politikaları, kişisel ahlaki yapı, konu hakkında bilinç sahibi olmamaları, eğitim, toplumdaki ahlaki yozlaşma, , örnek yönetici olmaması, meslek bilincinin olmaması, meslek standartlarının yetersiz olması bulunmaktadır.

Nedeni her ne olursa olsun, etik dışı davranmanın hiçbir gerekçesi makul görülmemelidir. Bu davranışların normal sayılmaya başlanması, halkla ilişkiler mesleği için tehlike çanlarının çalması anlamına gelmektedir. Son yıllarda büyük çaba sarf edilerek silinen olumsuz imaj, etik dışı uygulamaların meslek içinde yaygınlaşması ve normal karşılanmaya başlanması ile birlikte geri dönecektir.

Bu sebeple, gerek kurumların, gerek halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının, gerekse halkla ilişkiler derneklerinin etik olmayan uygulamalarda bulunan kişilere karşı yaptırım uygulamaları; meslek içinde bu uygulamaların kabul görmeyeceğini açık biçimde göstermeleri gerekmektedir.

Etik dışı davranışlara kurum politikalarının neden olarak gösterilmesi söz konusudur. Bu durumda, kurumun etik dışı uygulamalarda bulunanlara tepkisi olmayacaktır. Etik dışı uygulamalarda bulunma yönünde kurumundan baskı gören uygulayıcıların durumu daha zordur. Meslek birlikleri, üyelere rehberlik etme misyonunu yerine getirmeli, yol gösterici olmalıdır. Kurum politikaları nedeniyle meslek ilkeleriyle ters düşen uygulamalar yapması istenen üye, bağlı olduğu meslek birliği ile temasa geçerek konuyu paylaşmalıdır.

TABLO 10

13. Aşağıdaki yasalardan hangisi/hangileri hakkında bilginiz var.

	Frekans
Atina Yasası	23
Roma Bildirgesi	20
Helsinki Bildirgesi	23
IPRA Meslek Ahlak İlkeleri	38
TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri	20

Halkla ilişkiler alanı ile ilgili yukarıdaki yasalardan hangilerinin bilindiği öğrenilmek istenmektedir. Ankete katılan kişiler bildikleri birden fazla yasayı işaretleyebilmişlerdir. Bu durumda, yirmi kişinin Atina Yasası, yirmi kişinin Roma Bildirgesi, yirmi üç kişinin Helsinki Bildirgesi, otuz sekiz kişinin IPRA Meslek Ahlak İlkeleri, yirmi kişinin ise TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri hakkında bilgisinin olduğu görülmektedir.

Seçenekler arasında verilen ilkelerden bilinme oranı en yüksek olan IPRA Meslek Ahlak İlkeleridir. Belirtilen ilkeler arasında az bilinme oranına sahip olan TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri'nin, seçenekler arasında yabancı kaynaklı olmayan tek seçenek olması düşündürücüdür.

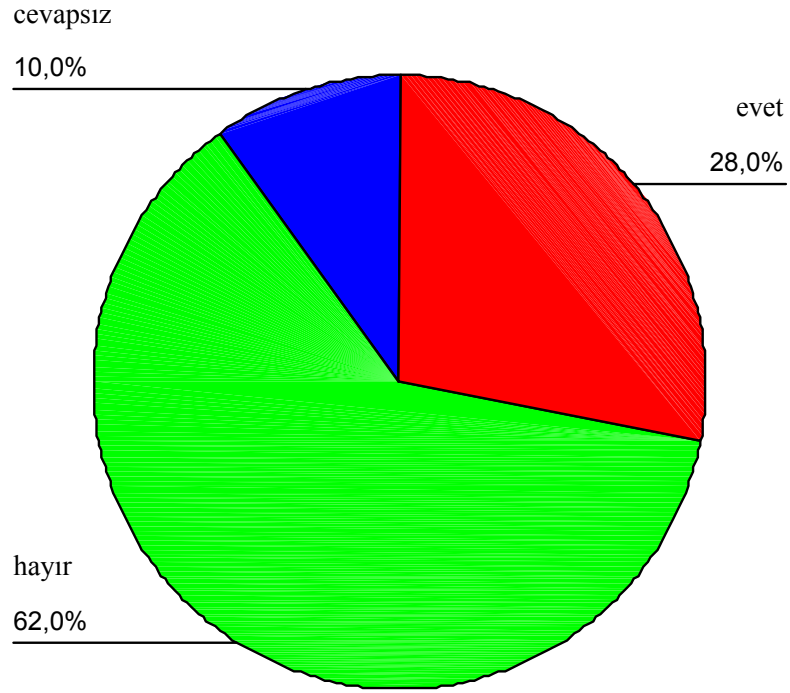
Halkla ilişkiler uygulayıcısının bu ilkeleri öğrenmek ve uygulamak yönündeki istek ve çabası çok önemlidir, ancak eğitimi ve meslek hayatı içinde bu ilkelerin rehberliğine ihtiyaç duymuyor olması aynı zamanda bir meslek sorunudur.

Bilinirliği olmayan ilkelerin uygulamada tatbik edilmesinin mümkünlüğü de tartışılması gereken konulardan biridir. Meslek eğitimi sırasında, halkla ilişkiler meslek ilkelerinin üzerinde daha fazla durulması, derneklerin konuyla ilgili çalışmalarında daha özenli davranmaları etkili olacaktır. Eğitim sırasında ilkelerin örnek olaylar verilerek ele alınması, ilkelerin bu durumlardan yola çıkılarak tartışılması ezberci eğitimden daha yararlı olacaktır.

TABLO 11

14. Bir halkla ilişkiler derneğine üye misiniz?

	Frekans	%	Cevaplanan sorulara ilişkin %	Birikimli %
Evet	14	28,0	31,1	31,1
Hayır	31	62,0	68,9	100,0
Toplam	45	90,0	100,0	
Cevapsız	5	10,0		
Genel Toplam	50	100,0		



Ankete katılanların %28'inin bir halkla ilişkiler derneğine üye olduğunu, %62'sinin ise bir derneğe üye olmadıkları görülmektedir. Katılımcılar arasında bir halkla ilişkiler derneğine üye olanların sayısının az olması düşündürücüdür. Bu gösterge, meslek bilincinin oluşması ve derneklerin etkinlikleri konusunun tartışılmasına kaynaklık edebilecek niteliktedir.

Soruyu olumlu yanıtlayanlara hangi derneklere üye olduğu sorusu yöneltilmiştir. Bir derneğe üye katılımcılar bu soruyu, HİD, AHİD, IPRA, İDA üyeliklerini belirterek yanıtlamışlardır.

Soruyu olumsuz yanıtlayanlara, bir derneğe üye olmama nedenleri sorulmuştur. Bir derneğe üye olmayanlar soruyu; derneğin yeterli faaliyet göstermediğini düşündükleri, dernek çalışmalarına vakit ayıramadıkları, yeterli seviyede tecrübeleri olmadığı için başvurularının beklemede olduğu, derneklerle ilgili bilgi sahibi olmadığı, derneklerin üyelerine yarar sağladığını düşünmedikleri, yaşadıkları şehirde dernek merkezi bulunmadığı, üye aidatları fazla olduğu, belirli kişiler dışındaki üyelere yararı olmadığı, insanların itibar kazanmak için dernek üyesi olduklarını düşündükleri için üye olmadıklarını belirterek yanıtlamışlardır.

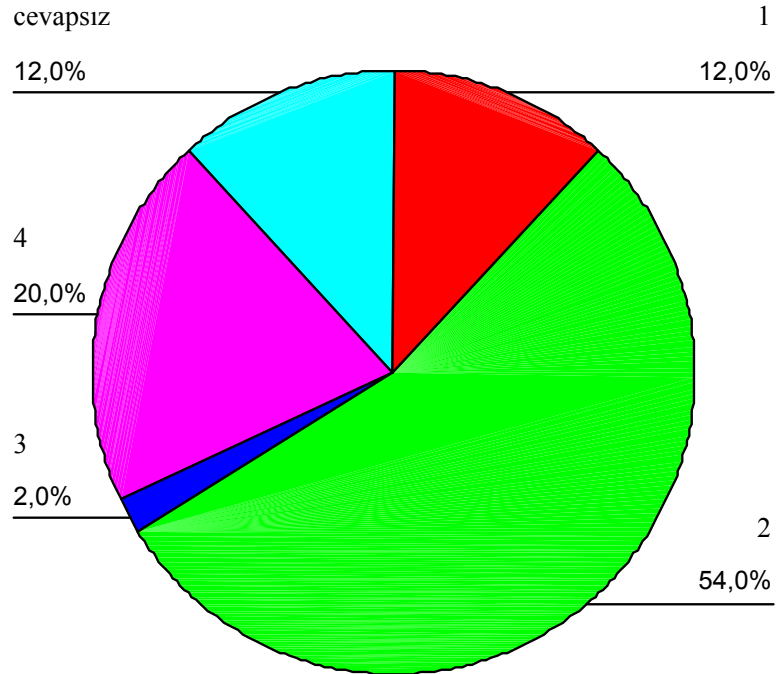
Derneklerle ilgili verilen olumsuz nitelikteki yanıtlar; halkla ilişkiler dernekleriyle ilgili sorunların tartışılması gerekliliğini göstermektedir. Dernek çalışmalarının üyeler için yararlı hale getirilmesi, üyelere ayrıcalıklar sağlayacak biçimde eğitimler verilmesi, üyeler arası bilgi alış verişinin sağlanabileceği gelişim odaklı iletişim zemini yaratılması birer gereklilik haline gelmiştir. Bununla beraber, dernek çalışma saatleri ve üye aidatlarındaki düzenlemelerde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının konuyla ilgili görüşlerinin dikkate alınacağı umulmaktadır.

Halkla ilişkilerin bugün içinde bulunduğu çıkmazın önemli bir nedeni, mesleğin ehil olmayan kişilerce ve denetimsiz uygulamalarla sürdürülüyor olmasıdır. Halkla ilişkiler derneklerinin, meslekle ilgili uygulamaları standart hale getirmek ve denetim mekanizmalarını harekete geçirmek için önemli adımlar atmaları gerekmektedir.

TABLO 12

15. Bir örgütte etik değerlerin yerleşmesi için aşağıdaki uygulamalardan hangisi daha etkilidir?

	Frekans	%	Cevaplana sorulara ilişkin %	Birikimli %
1	6	12,0	13,6	13,6
2	27	54,0	61,4	75,0
3	1	2,0	2,3	77,3
4	10	20,0	22,7	100,0
Toplam	44	88,0	100,0	
Cevapsız	6	12,0		
Genel Toplam	50	100,0		



Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde; **1.** Etik ilkelerin varlığı, **2.** Yöneticilerin örnek uygulamalarda bulunmaları ve etik davranışı desteklemeleri, **3.** Etik odaklı eğitimler verilmesi, **4.** Etik olmayan davranışlar karşısında yaptırım uygulanması, **5.** Diğer görüşler olmak üzere “Bir örgütte etik değerlerin yerleşmesi için aşağıdaki uygulamalardan hangisi daha etkilidir?” sorusuna; katılımcıların %12’sinin **1**, %54’ünün **2**, yüzde ikisinin **3**, %20’sinin **4** cevabını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların %12’si ise bu soru hakkında görüş bildirmemişlerdir.

“Yöneticilerin örnek uygulamalarda bulunmaları ve etik davranışları desteklemeleri” fikrinin bir örgütte etik değerlerin yerleşmesinde etkili olabileceği söylenebilir. Bunun ardından gelen ve en çok desteklenen ikinci seçenek olma özelliği taşıyan dördüncü seçenekte ise, etik olmayan davranışlar karşısında yaptırım uygulanması fikri vardır. Buradan yola çıkarak, etik değerlerin yerleşmesinde, öncelikle yöneticilerin örnek uygulamalarda bulunmaları ve etik olmayan davranışlara karşı yaptırım uygulanmasının etkili olacağının düşünüldüğü söylenebilir.

Tablo- 9’da da tartışıldığı gibi, kurum politikaların ve yöneticilerin tutumunun, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında etik ilkelere bağlı hareket etmeleri üzerinde etkisi büyüktür. Son yıllarda sıkça söz edilen bir kavram olan CEO (Chief Executive Officer), Ceyda Aydede’nin belirttiği gibi, “Chief Ethic Officer” okunmaktadır.¹¹⁴ Büyük kurumların etik konusundaki duyarlılıkları artsa da, küçük ve büyümekte olan kurumlarda sorunlar devam etmektedir. Kurum politikalarının oluşturulması, etik ilkelerin rehberliğinin kabulü ve etik sınırlar dışına çıkan

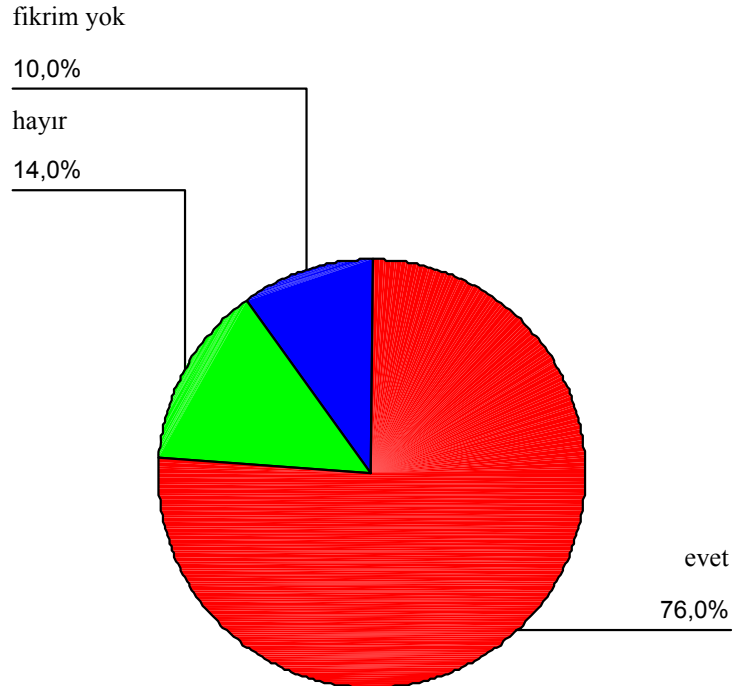
¹¹⁴ Akşam Gazetesi, 27.01.2003.

davranışların yaptırımla karşılanması; kurumsallaşma sürecinin daha az sancıyla atlatılmasını sağlamak, çalışanların tutumları konusunda oto-kontrol mekanizması geliştirmelerini sağlamak, kurumun saygınlığını arttırmak gibi uzun vadede büyük yararlar sağlayacaktır.

TABLO 13

**16. Halkla ilişkiler alanında etik dışı uygulamalarla
karşılaşıyor musunuz?**

	Frekans	%	Birikimli Frekans
Evet	38	76,0	76,0
Hayır	7	14,0	90,0
Fikrim yok	5	10,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıdaki frekans tablosuna bakıldığında “Halkla ilişkiler alanında etik dışı uygulamalarla karşılaşıyor musunuz?” sorusuna katılımcılarının %76’sının **evet**, %14’ünün **hayır** cevabını verdikleri, %10’unun ise bu konuda fikri olmadığı görülmektedir. Bu oran oldukça yüksek olup, halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının etik olmayan davranışlarda bulundukları yönündeki inancı desteklemektedir. Halkla ilişkiler alanında etik olmayan davranışlar ile ilgili soruna ilişkin pratik değer taşıyan çözüm önerilerinin tartışılmasının gerekliliğinin söz konusu olduğu söylenebilir.

Rekabet ne kadar yoğun yaşanırsa yaşansın, etik dışı uygulamaların halkla ilişkilerde yeri yoktur.¹¹⁵ Ancak, halkla ilişkiler meslek ilkeleri dâhilinde olmayan uygulamalara, etik sınırlar içinde kalarak yanıt vermek mümkün görünmemektedir. Bu şartlar altında etik olmayan davranışlara maruz kalan halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapmaları gereken, meslek onurunu düşünerek, aynı üslupla karşılık vermemek olmalıdır.

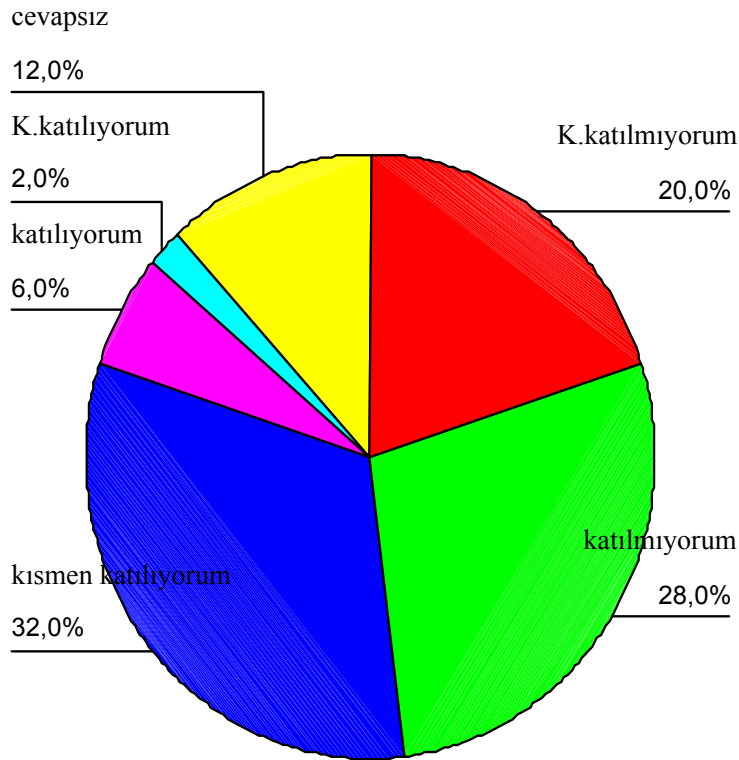
Uygulamalarında etik sınırlar çerçevesinde hareket eden kurumlar ve bu kurumların halkla ilişkiler uzman ve yöneticilerinin önü açılmalıdır.

¹¹⁵ Kazancı, Metin, *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002, s.243.

TABLO 14

7. Halkla İlişkiler alanında karşılaştığım etik dışı davranışlara verdiğim tepkinin olduğu kanaatindeyim.

	Frekans	%	Cevaplanan sorulara ilişkin birikimli %	Birikimli %
kesinlikle katılmıyorum	10	20,0	22,7	22,7
katılmıyorum	14	28,0	31,8	54,5
kısmen katılıyorum	16	32,0	36,4	90,9
katılıyorum	3	6,0	6,8	97,7
kesinlikle katılıyorum	1	2,0	2,3	100,0
Toplam	44	88,0	100,0	
Cevapsız	6	12,0		
Genel Toplam	50	100,0		



Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde “Halkla ilişkiler alanında karşılaştığım etik dışı davranışlara verdiğim tepkinin yeterli olduğu kanaatindeyim” görüşüne ankete katılanların yüzde altısının katıldığı, %28’inin katılmadığı, yüzde ikisinin kesinlikle katıldığı, %20’sinin kesinlikle katılmadığı, %32’sinin kısmen katıldığı ve %12’sinin bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Cevaplanmayan sorular atılarak birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %55’inin bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %45’inin bu görüşe katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir.¹¹⁶ Dolayısıyla katılımcıların “Halkla ilişkiler alanında karşılaştığım etik dışı davranışlara verdiğim tepkinin yeterli olduğu kanaatindeyim” görüşüne katılmadığı söylenebilir.

Verdikleri tepkiyi kısıtlayan etkenlerin neler olduğu sorusuna verilen yanıtlar; şirket politikaları gereği, müşteri ilişkileri gereği, ortak projeler, yaptırım olmayacağı düşüncesi, değişen bir şey olmayacağını düşüncesi, yöneticilerin bu yöndeki tavrı, tepki almaktan çekinmek, muhalif olmak istememek, destek bulamayacağını düşünmek, yetki sahibi olmamak, alanda bu tür davranışların fazla olması sebebiyle bu davranışların normal karşılanır hale gelmesi, taraflarla başka projelerde tekrar bir araya gelme ihtimalinin olması şeklindedir.

Tablo 12’de etik değerlerin yerleşmesinde yöneticilerin tavrının önemli bir etken olduğu fikrinin çoğunlukta olması ve bu tabloda yer alan sorunun olumsuz karşılığının nedenleri arasında bulunan “yöneticilerin tavrı” yanıtı düşündürücüdür.

¹¹⁶ Mod değerinin, en yüksek frekansı 16 olan “Kısmen katılıyorum” cevabı olduğu görülmektedir. Ancak birikimli yüzde değerlerinden katılmayanların yüzdesi genel olarak daha fazladır.

Daha önceki tablolarda da benzer yanıtlar çıkmış, etik olmayan durumlara ilişkin tepki geliştirilmesinde yöneticilerin tavrının önemli olduğunun altı çizilmiştir.

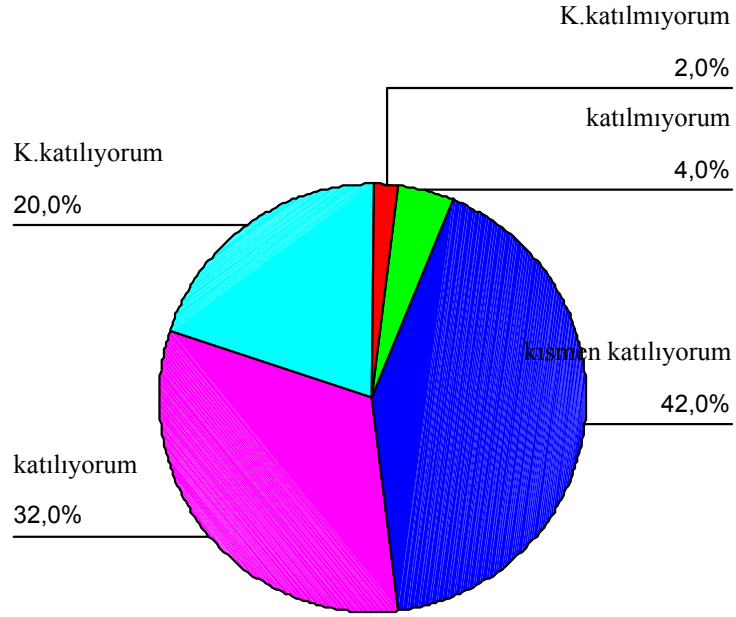
Ayrıca, üzerinde durulması gereken yanıtlardan biri de, etik olmayan davranışların sıkça karşılaşır duruma geldiği için “normal” olarak değerlendirildiği ve bu nedenle tepki verilmediği yönündeki yanıttır. Bu yanıt, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çıkarları söz konusu olduğunda etik ilkelerle bağdaşmayan yollara başvurdıkları ve halkla ilişkiler alanında etik olmayan davranışların mevcut olduğu yönündeki yanıtlarla aynı çizgidedir.

Etik dışı davranışlar yalnız o davranışta bulunan kimseyi değil, mesleği de zedeleyecektir. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik bu ciddi tehdit, meslek üyelerinin konuya karşı bilinçli tavrı ile aşılacaktır. Üyeler, karşılaştıkları etik dışı durumlara karşı tepki göstermekten çekinmemeli, konunun yaptırımla karşılanması için çalışmalı, meslek onurunu korumalıdır.

TABLO 15

19. Mesleki eğitim sırasında verilecek etik bilgisinin, mesleki uygulamalarda etik ilkelerin gözetilmesinde etkili olacağını düşünüyorum.

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,0	2,0
Katılmıyorum	2	4,0	6,0
Kısmen katılıyorum	21	42,0	48,0
Katılıyorum	16	32,0	80,0
Kesinlikle katılıyorum	10	20,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde ankete katılanların “Mesleki eğitim sırasında verilecek etik bilgisinin, mesleki uygulamalarda etik ilkelerin gözetilmesinde etkili olacağı” görüşüne %32’sinin katıldığı, yüzde dördünün katılmadığı, %20’sinin kesinlikle katıldığı, yüzde ikisinin kesinlikle katılmadığı, %42’sinin kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise yüzde altısının bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %94’ünün bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılanların “Mesleki eğitim sırasında verilecek etik bilgisinin, mesleki uygulamalarda etik ilkelerin gözetilmesinde etkili olacağı” görüşüne katıldıkları söylenebilir.

Katılımcıların oldukça büyük kısmının mesleki eğitim sırasında verilecek etik bilgisinin mesleki uygulamalarda etik ilkelerin gözetilmesinde etkili olacağını düşünüyor olması; meslek içindeki etik dışı davranışlara ilişkin çözümlere yönelik oldukça çarpıcı bir sonuçtur.

Tezin üzerine kurulu olduğu bu düşünce; ezberci eğitimlerin getirdiği bilinçsizliğin, mevcut kural ve ilkelerin eylemleri uzaktan yönlendirme gücünde olmamalarının ve bu nedenle yaşanan sorunların önüne geçecektir. Eğitim sırasında verilen etik bilgisi, eleştirel bakış kazandıracak, kural ve ilkelerin açıkça belirtmediği durumlarda bile kişi, sezgisel ve eleştirel bakış yardımıyla ahlaki açıdan doğru olanı muhakeme yoluyla bulacaktır. Kişilerden beklenen, etik anlamda doğru eylemi özgür istençleriyle yerine getirmeleridir. Etik eğitimi, kişiye bu anlamda yol gösterici olacak, iyiyi istemenin ve doğru eylemde bulunmanın erdemini aşılacaktır. Böylece, kural ve ilkelere bağlılık artacak, kural ve ilkelerin ulaşmadığı noktalarda ahlaki muhakeme yoluyla varılmış, iyi isteme ürünü olan düşüncelerin doğurduğu eylemler gerçekleşecektir.

Kirrane'ye göre, etkili biçimde gerçekleştirildiğinde etik eğitimi üç amacın gerçekleşmesini sağlamaktadır.

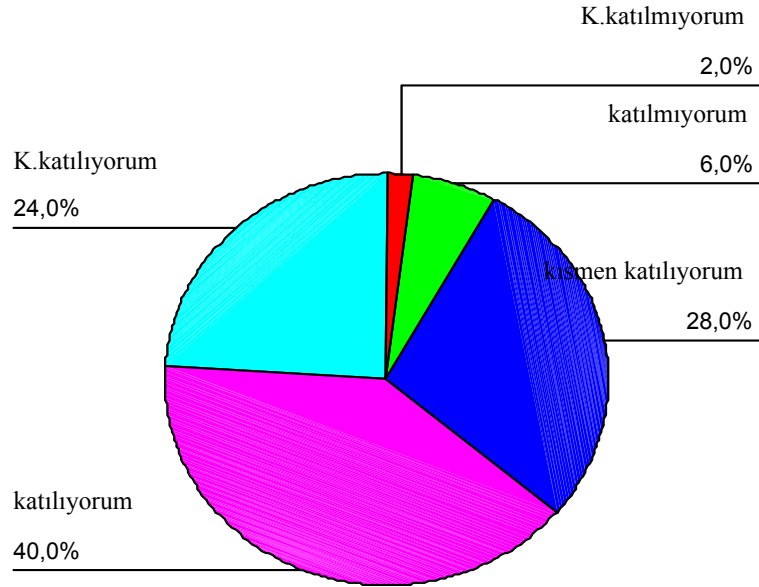
1. Etik eğitimi insanların kararlarında etik bir boyut olduğunu kavramalarına yardım eder.
2. Etik eğitimi, bireylerin kişisel, örgütsel ve başkalarına ait değerleri anlamalarını sağlar.

3. Etik eğitimi, değerlerin iş yaşamındaki farklı seçenekler üzerindeki etkilerini tartmaya yardım eder. ¹¹⁷

TABLO 16

20. Toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmeler, onlara ilişkin kanaatimde olumlu değişime neden olmaktadır.

	Frekans	%	Birkimli %
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,0	2,0
Katılmıyorum	3	6,0	8,0
Kısmen katılıyorum	14	28,0	36,0
Katılıyorum	20	40,0	76,0
Kesinlikle katılıyorum	12	24,0	100,0
Toplam	50	100,0	



¹¹⁷ Aydın, İneyet Pehlivan, *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara, PeGem A Yayıncılık, 2001, s.167.

Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde katılımcıların “ Toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmeler, onlara ilişkin kanaatimde olumlu değişime neden olmaktadır” görüşüne %40’ının katıldığı, yüzde altısının katılmadığı, %24’ünün kesinlikle katıldığı, yüzde ikisinin kesinlikle katılmadığı, %28’inin kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise yüzde sekizinin bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %92’sinin bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılanların “ Toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmeler, onlara ilişkin kanaatimde olumlu değişime neden olmaktadır” görüşüne katıldıkları söylenebilir.

Ankete katılanların sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmelerin bu konudaki çalışmalarının ana sebebinin ne olduğu sorusuna verdikleri başlıca yanıtlar şunlardır: Kurumun topluma karşı sorumlulukları olduğunun bilincinde olması, toplumsal bilinçlendirmeyi artırmak, kurum imajını yükseltmek, prestij kazanmak, medyada yer almak, hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmak, çevreye verdikleri zararın üstünü örtmek.

Sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmelerin kanaatlerde olumlu değişime neden olmalarına karşın; katılımcıların bu desteğin altında medyada yer almak ve itibar kazanmak amaçlı olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Günümüz toplumu, işletmelerin yalnızca kar elde etme amaçlı örgütler olmadığı, içinde bulundukları topluma karşı sorumlulukları olduğu kanısındadır. Topluma

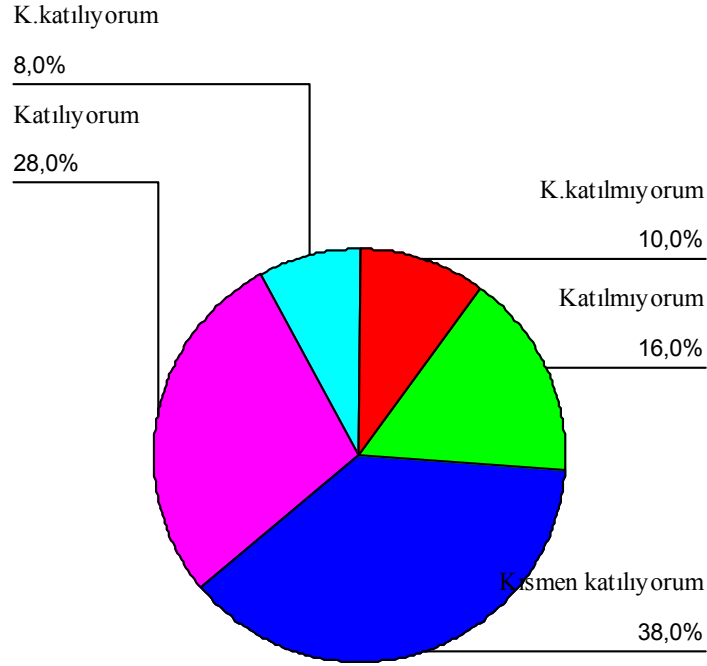
hizmet amacı bulunmayan, yalnızca kar etmeye yönelmiş işletmelerin toplum gözünde saygınlığı düşmekte, başarılarında düşüş gözlenmektedir.¹¹⁸ Varlığını korumak, sürdürmek ve başarısını artırmak isteyen kurumlar, toplum sorunlarına karşı duyarlı davranmaya, sorunların çözümüne katkıda bulunmaya başlamışlardır. Toplumsal sorunlara gösterdikleri duyarlılık ve çözümler nedeniyle hem saygınlıklarını artırmakta, hem de büyük rakamlar harcayarak elde edebilecekleri basın desteğine kavuşmakta, medyada yer alarak gerek kurumlarını gerekse sosyal sorumluluk projelerini tanıtmaktadırlar.

TABLO 17

22. Halkla ilişkiler dernekleri, sektörde meslek içi dayanışma ve iletişimi sağlama başta olmak üzere çeşitli konularda büyük ölçüde faydalıdır.

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	5	10,0	10,0
Katılmıyorum	8	16,0	26,0
Kısmen katılıyorum	19	38,0	64,0
Katılıyorum	14	28,0	92,0
Kesinlikle katılıyorum	4	8,0	100,0
Toplam	50	100,0	

¹¹⁸ http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=428



Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde “Halkla ilişkiler dernekleri, sektörde meslek içi dayanışma ve iletişimi sağlama başta olmak üzere çeşitli konularda büyük ölçüde faydalıdır” görüşüne katılımcıların %28’inin, %16’sının katılmadığı, yüzde sekizinin kesinlikle katıldığı, %10’unun kesinlikle katılmadığı, %38’inin kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %26’sının bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %74’ünün bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Buradan ankete katılanların “Halkla ilişkiler dernekleri, sektörde meslek içi dayanışma ve iletişimi sağlama başta olmak üzere çeşitli konularda büyük ölçüde faydalıdır” görüşüne katıldıkları sonucuna varılabilir.

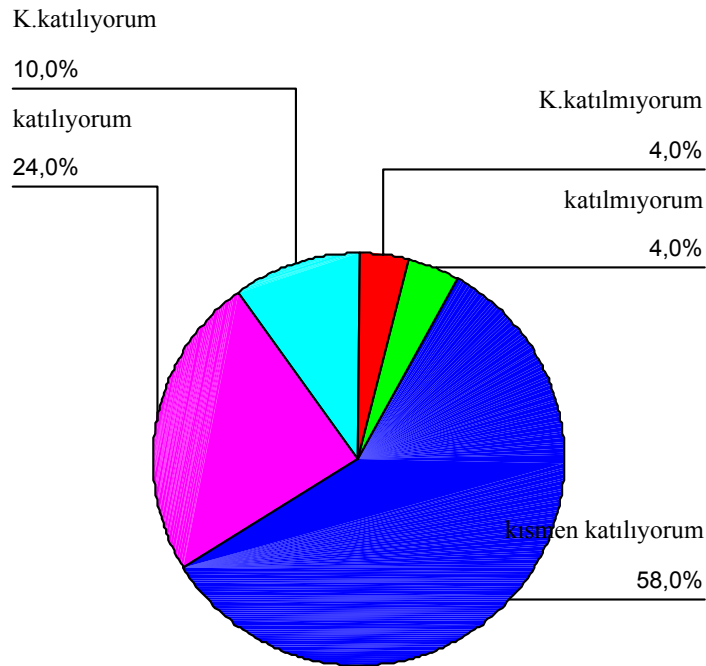
Dernekler; temel amacı mesleği geliştirmek, üyeler arasında birlik ve beraberliği sağlamak, üyelerin bilgi alışverişinde bulunacağı ortamı hazırlamak, mesleği toplum gözünde saygınlığa ulaştırmak ve meslek onurunu korumak olan yapılardır. Halkla ilişkiler, bazı mesleki bilgisi yetersiz, mesleğin stratejik uygulamalarından bihaber, rekabetin yoğun olduğu piyasada etik olmayan yollara başvurarak uzun vadede mesleğe zarar vermiş kişiler tarafından uygulanarak, yanlış tanıtılarak ciddi prestij kaybına uğramış; denetimin zayıf olduğu bir meslek olarak anılmaktayken; halkla ilişkiler derneklerinin ve halkla ilişkiler profesyonellerinin üstün çabalarıyla olumsuz imajını silmiştir. Öncelikle olumsuz imajı silme amacı söz konusu olduğundan, meleğin gelişmesi ve denetim mekanizmasının gelişmesine yönelik çalışmalar daha zayıf kalmıştır.

Halkla ilişkiler dernekleri, mesleği profesyonelce uygulayanları çatıları altında toplayarak onlara ayrıcalık kazandırmalı, meslek onuruna zarar verecek davranışlarda bulunanları yaptırımlarla cezalandırarak benzer durumların ortaya çıkmasını engellemeli, meslek kural ve ilkelerinin uygulanmasını sağlamalı, sorunların çözümüne yönelik çalışmalarda bulunmalı, sürekli gelişmekte olan meslekle ilgili eğitimler düzenlemeli, üyelerin bilgi ve görüş paylaşımında bulunacağı zemini hazırlamalı, mesleğin saygınlığını korumalıdır.

TABLO 18

23. Halkla ilişkiler uzmanlarının etik bilgisine sahip olmasının, mesleki davranışlarında etik ilkelere bağlılığı sağlayacağını düşünüyorum.

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	4,0	4,0
Katılmıyorum	2	4,0	8,0
Kısmen katılıyorum	29	58,0	66,0
Katılıyorum	12	24,0	90,0
Kesinlikle katılıyorum	5	10,0	100,0
Toplam	50	100,0	



“Halkla ilişkiler uzmanlarının etik bilgisine sahip olmasının, mesleki davranışlarında etik ilkelere bağlılığı sağlayacağı” görüşüne katılımcıların %24’ünün katıldığı, yüzde dördünün katılmadığı, %10’unun kesinlikle katıldığı, yüzde dördünün kesinlikle katılmadığı, %58’inin kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine

bakıldığında ise yüzde sekizinin bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %92'sinin ise bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Buradan, ankete katılanların “Halkla ilişkiler uzmanlarının etik bilgisine sahip olmasının, mesleki davranışlarında etik ilkelere bağlılığı sağlayacağı” görüşüne katıldıkları söylenebilir.

Etik eğitimi, özünde, bireyin içinde bulunduğu şartlardan sıyrılarak akıl yürütmeye ulaşabileceği ve ideal olanın üzerine kurulabileceği ilkeleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu ilkeler, içinde bulunulan şartlardan, sistemden, ideolojilerden ve inançlardan bağımsız, insan onuruna yaraşır ilkelerdir. Mesleki eğitim sırasında verilecek etik bilginin kural ve ilkelere bağlılığı sağlamak konusunda etkisinin büyük olacağı düşünülmektedir.

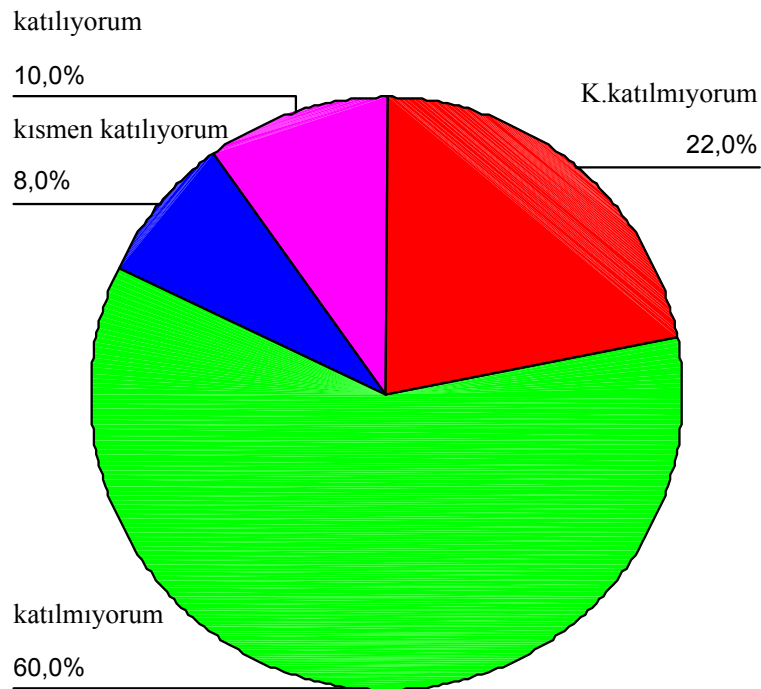
IPRA başta olmak üzere, çeşitli halkla ilişkiler kuruluşları halkla ilişkiler eğitiminin standartlaştırılmasına yönelik çalışmaktadırlar. Halkla ilişkiler alanındaki uzmanlar, halkla ilişkiler dernekleri ve diğer alanlardaki uzmanlar, akademik dernekler ve akademisyenler toplanmakta ve eğitim kurumlarının yarının profesyonellerini nasıl en iyi şekilde hazırlayacaklarını tartışmaktadır.¹¹⁹

¹¹⁹ D. Kruckeberg, “*The Future of Public Relations: Some Recommendations*”, Public Relations Review, 24(2), 1999, s. 235- 248.

TABLO 19

24. X çocuk giyim firması, yeni sezonla ilgili tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Firmanın halkla ilişkiler sorumlusu, bu amaç doğrultusunda gazetelerle görüşmekte, firmasıyla ilgili haber yapılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler sorumlusu, yakın bir arkadaşının çalıştığı X Spor Gazetesi'nin hedef kitleye ulaşmada doğru bir araç olmayacağını bilse de, bu gazeteyi tercih etmiştir.

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	11	22,0	22,0
Katılmıyorum	30	60,0	82,0
Kısmen katılıyorum	4	8,0	90,0
Katılıyorum	5	10,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıda verilen senaryoya ilişkin, ankete katılanların vermiş oldukları cevapların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Buna göre, bu davranışa katılımcıların, %10'unun katıldığı, %60'ının katılmadığı, %22'sinin kesinlikle katılmadığı, yüzde sekizinin kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %82'sinin bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %18'inin ise bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, bu senaryodaki halkla ilişkiler sorumlusunun konuyla ilgili tutumuna katılmadıkları söylenebilir.

Soruda senaryolaştırılan durum, halkla ilişkiler uzmanının öncelikle hizmet ettiği kurumun çıkarlarını düşünmesi gerektiğine ilişkindir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, senaryodaki uzmanın kişisel ilişkilerini kullanarak kurumunun çıkarlarını arka plana itmesini yanlış bulduğu söylenebilir.

Etik sınırlar çerçevesinde hareket etmeyi ilke haline getirmiş uzman ve yöneticiler; çalışmalarında öncelikle kamuoyu çıkarlarını, ardından kurumlarının çıkarlarını gözetmek durumundadır. Bulundukları konumu ya da mesleklerinin sağladığı olanakları kendi çıkarları ya da yakın çevrelerinin çıkarları adına kullanmaları yanlıştır. Gerek IPRA Meslek Ahlak İlkeleri'nde, gerekse Atina Yasası'nda açıkça ifade edildiği gibi bir halkla ilişkiler dernek üyesi “bütün koşullar altında hem hizmet ettiği kuruluşun hem de bu kuruluşun hizmet ettiği halk topluluklarının karşılıklı çıkarlarını gözetecek şekilde davranmak” ile yükümlüdür.

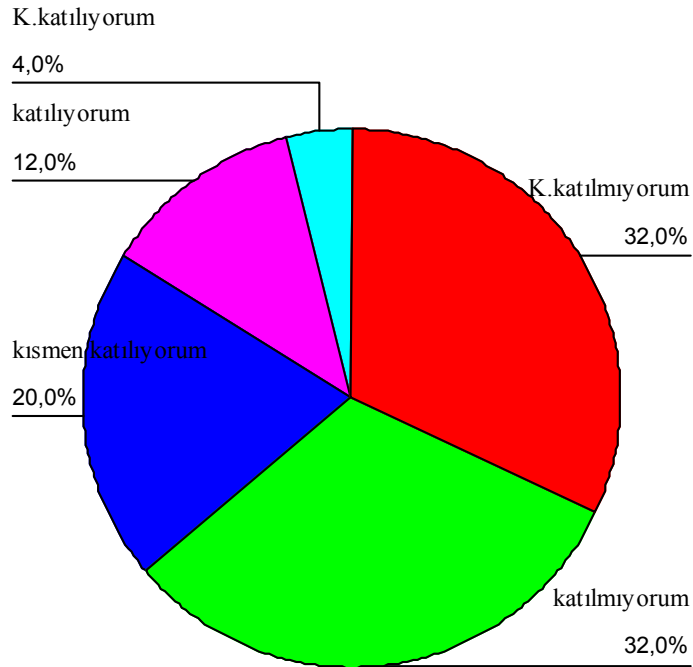
Bir dernek üyesini bağlayıcı niteliğe sahip bu kurallar, çoğunlukla yerine getirilmektedir. Ancak bir dernek çatısı altında bulunmayan uygulayıcıların çalışmaları denetimden ve bağlayıcılıktan yoksundur. Bu nedenle, halkla ilişkiler

mesleğini gereğince uygulayanların dernek gücü altında birleşerek ayrıcalık kazanmaları çözümde etkili olacaktır.

TABLO 20

25. Ünlü bir işadımı, X Alışveriş Merkezi yönetimini arayıp, erken bir saatte gelerek alışveriş yapacağını ancak bunu basın duymasından rahatsız olacağını söyler. Alışveriş merkezinin halkla ilişkiler uzmanı, bu durumun iyi bir reklâm olacağını düşünerek, işadımının merkezi ziyaret edeceğini basına bildirir.

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	16	32,0	32,0
Katılmıyorum	16	32,0	64,0
Kısmen katılıyorum	10	20,0	84,0
Katılıyorum	6	12,0	96,0
Kesinlikle katılıyorum	2	4,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıda verilen senaryoya ilişkin, ankete katılanların vermiş oldukları yanıtların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

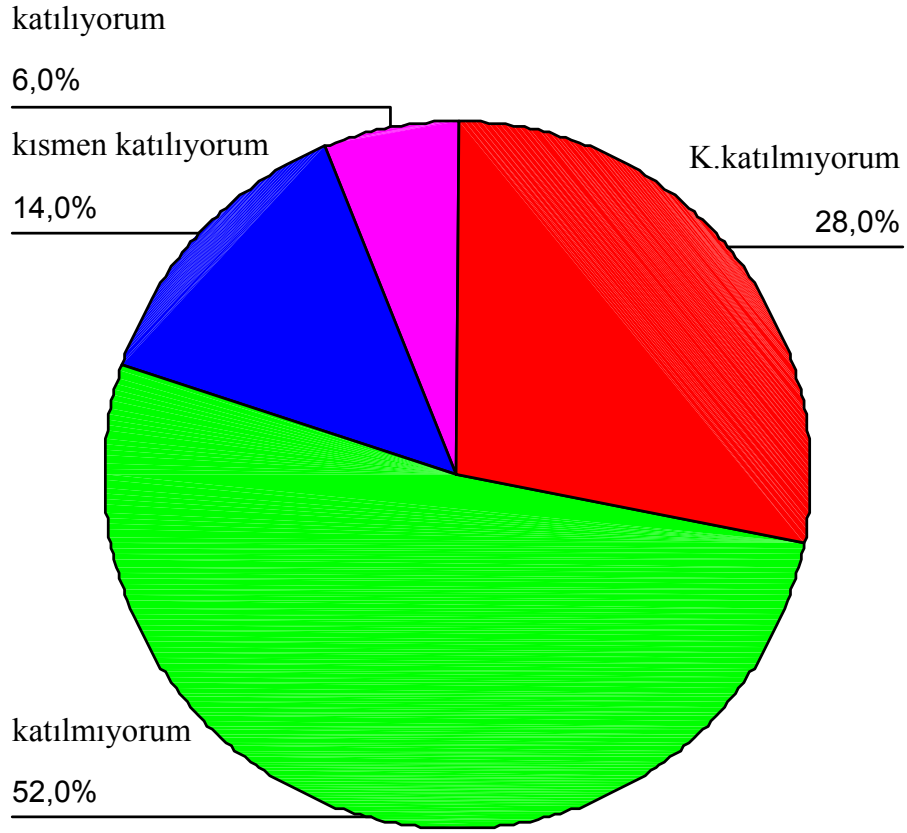
Buna göre, bu davranışa katılımcıların, %12'sinin katıldığı, %32'sinin katılmadığı, yüzde dördünün kesinlikle katıldığı, %32'sinin kesinlikle katılmadığı, %20'sinin kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %64'ünün bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %36'sının bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, bu senaryodaki halkla ilişkiler uzmanının konuyla ilgili tutumuna katılmadıkları söylenebilir.

Soruda senaryolaştırılan, temelde özel hayata saygı ilkesi ile çelişen bu durumun katılımcılar tarafından onaylanmadığı söylenebilir. Özel hayata saygı ilkesi, halkla ilişkiler meslek ilkelerinin de öncelikli kabulü olan insan haklarına aykırıdır.

TABLO 21

. X Otomobil firması, Kasım ayı boyunca kışa hazırlık kampanyası yaptığı ve yüzde 70 indirim uygulanacağını duyurur. Kampanyadan yararlanan bir müşteri, faturadaki tutarın beklediğinden yüksek olduğunu görür ve bilgi almak için firmayı arar. Firmanın halkla ilişkiler uzmanı, indirimin yalnızca aracın muayenesini ve hangi parçaların değişeceğine ilişkin bilgi vermeyi kapsadığını, değişen parçaların ücrete tabi olduğunu söyler

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	14	28,0	28,0
Katılmıyorum	26	52,0	80,0
Kısmen katılıyorum	7	14,0	94,0
Katılıyorum	3	6,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıda verilen senaryoya ilişkin, ankete katılanların vermiş oldukları yanıtların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Buna göre, bu davranışa, katılımcıların yüzde altısının katıldığı, %52'sinin katılmadığı, %28'inin kesinlikle katılmadığı, %14'ünün kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %80'inin bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %20'sinin bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, bu senaryodaki halkla ilişkiler uzmanının konuyla ilgili tutumuna katılmadıkları söylenebilir.

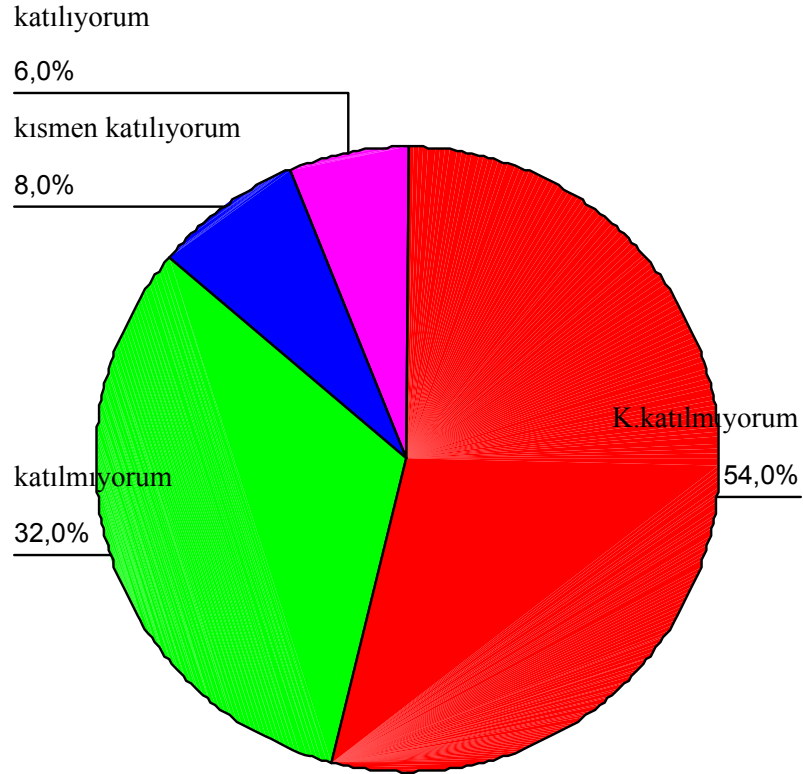
Soruda senaryolaştırılan durum, yanlış ya da çarpıtıcı ve yanlış yönlendirici bilgi verilmesi temelinde sunulmuştur ve bu durumun katılımcılar tarafından onaylanmadığı söylenebilir.

Roma Bildirisi'nde belirtildiği üzere, “gerçeğe saygı göstermekle, bilerek ya da düşünmeden yalan ya da yanlış yönlendiren bilgi yaymamakla ve kasıtlı olmadan böyle bir davranışta bulunmaktan kaçınmak için gereken dikkati göstermekle her zaman yükümlü” olan üye, çalışmalarında bu noktayı dikkate alarak özenli davranmalıdır. PRSA’nın kabul ettiği meslek ilkeleri, halkla ilişkiler uygulayıcısının sorumlu olduğu yanlış yönlendirici veya yanıltıcı iletişim bilgilerini acilen düzeltmesi gerektiğini kabul etmektedir. IPRA Meslek Ahlak Yasası’na göre; “halkla ilişkiler etkinlikleri açıklıkla yapılmalıdır; kolayca tanınabilir olmalı, kaynak açıkça belirtilmeli ve üçüncü kişileri yanıltmamalıdır.” Yaydığı bilginin yanlış yönlendirici olmasının kısa vadede kuruma kar elde ettirse de, uzun vadede kuruma, sektör içinde de kendisine zarar vereceğini unutmadan çalışması gereken halkla ilişkiler uygulayıcısı, ilkeler doğrultusunda hareket etmelidir.

TABLO 22

27. X Kozmetik firması yeni bir ürünü piyasaya sürer. Ancak kısa süre sonra ürünün alerjik etkileri olduğu ortaya çıkar ve şikâyetler başlar. Firmanın halkla ilişkiler uzmanı konunun basına yansımaması için şikâyet edenlerle görüşür, tedavilerini firmanın üstlenmesini sağlar. Ancak, ürünün yan etkileri hakkında kamuoyunu bilgilendirecek bir çalışma yapmaz

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	27	54,0	54,0
Katılmıyorum	16	32,0	86,0
Kısmen katılıyorum	4	8,0	94,0
Katılıyorum	3	6,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıda verilen senaryoya ilişkin, anket katılanların vermiş oldukları yanıtların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Buna göre, bu davranışa katılımcıların yüzde altısının katıldığı, %32'sinin katılmadığı, %54'ünün kesinlikle katılmadığı, yüzde sekizinin kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %86'sının bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %14'ünün bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, bu senaryodaki halkla ilişkiler uzmanının konuyla ilgili tutumuna katılmadıkları söylenebilir.

Bu soruda senaryo ile aktarılan durum, temelde öncelikle kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket etmek, bilerek yanlış ve yanıltıcı bilgi vermemek, sorumlu olduğu iletişim faaliyetlerini acilen düzeltmek ilkeleriyle ters düşmektedir ve bu durumun katılımcılar tarafından kabul görmediği söylenebilir.

Sorumluluk duygusunun geliştiği, mesleğinin tüm yükümlülüklerini yerine getiren bir halkla ilişkiler uygulayıcısı; kriz dönemlerinde konuyu ört bas etmek yerine, konuyla ilgili doğru bilgileri uygun ifadelerle açıklayacak ve gerekeni yapacaktır. Halkla ilişkiler, gizleme ve yalan söylemeyi değil, gerçekleri en uygun ifadeyle dile getirmeyi içine alan bir disiplindir.

Kriz dönemlerinde plansız yapılan her hareket kuruma daha da büyük zarar vereceğinden, halkla ilişkiler uzman ve yöneticilerine görev düşmektedir. Mesleğini profesyonelce yapan, krizi iyi yöneten halkla ilişkiler uygulayıcıları kurum imajını olumluya çevirirken; mesleki bilgisi yetersiz, halkla ilişkilerin planlı- sistemli-

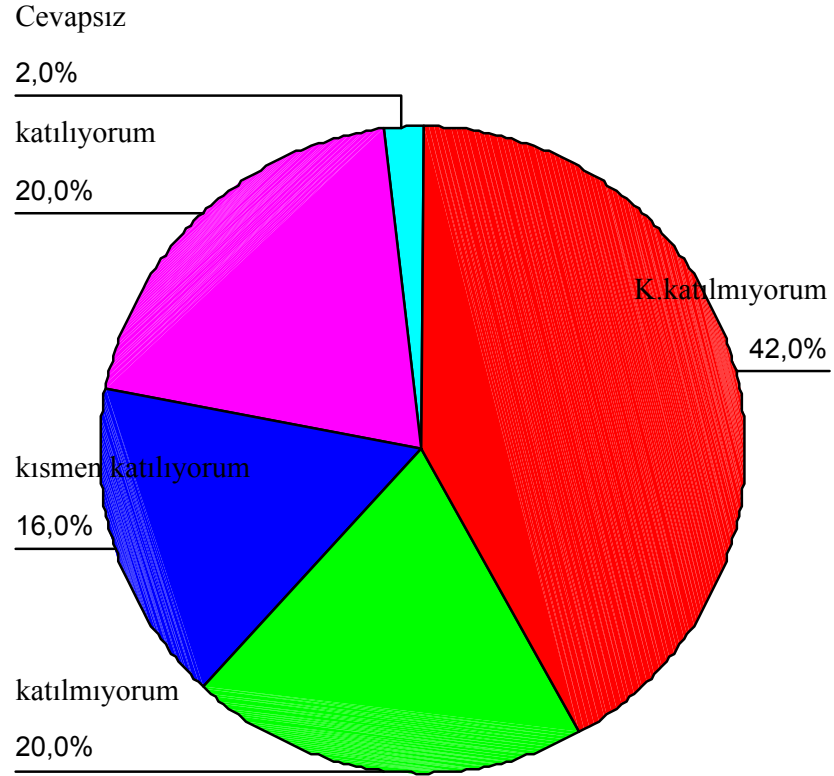
stratejik bir disiplin olduğunu bilmeyen ve ehil olmayan kişiler ve kurumları için kriz dönemleri büyük yenilgiler anlamına gelmektedir.

Soruda da örneklenen bir kriz durumu; kamuoyuna karşı dürüst, açık, çözüme yönelik ve iyi niyetli çabalarla aşılabacaktır. Ancak her ne olursa olsun, yalana başvurmak, özellikle kamuoyuna bu denli büyük zarar verecek konularda sessiz kalmak; meslek ahlakıyla asla bağdaşmayacak davranışlardır.

TABLO 23

İ GSM firması, kurduğu baz istasyonlar sebebiyle istasyon çevresinde yaşayanlarda sağlık problemlerinin arttığı ve basın bu konunun üzerine gittiği mde, halkla ilişkiler desteği istemiştir. Konuyla ilgilenen halkla ilişkiler uzman M firmasının çevrede yaşayan çocuklara eğitim bursu vereceği bir kampanya ırlar ve basını kampanyadan haberdar eder. Kamuoyundaki olumsuz yargı nesi amacıyla hazırlanan burs kampanyasının haber yapılmasını sağlamak basın mensuplarıyla olan dostluk ilişkilerini kullanır.

	Frekans	%	Cevaplanan sorulara ilişkin %	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	21	42,0	42,9	42,9
Katılmıyorum	10	20,0	20,4	63,3
Kısmen katılıyorum	8	16,0	16,3	79,6
Katılıyorum	10	20,0	20,4	100,0
Toplam	49	98,0	100,0	
Cevapsız	1	2,0		
Genel Toplam	50	100,0		



Yukarıda verilen senaryoya ilişkin, anket katılanların vermiş oldukları yanıtların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Buna göre, bu davranışa katılımcıların %20'sinin katıldığı, %20'sinin katılmadığı, %42'sinin kesinlikle katılmadığı, %16'sının kısmen katıldığı görülmektedir. Ankete katılanların yüzde ikisi bu soru hakkında görüş bildirmemişlerdir. Cevaplamayan kişiler ihmal edilip birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %63'ünün bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %37'sinin bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, bu

senaryodaki halkla ilişkiler uzmanının konuyla ilgili tutumuna katılmadıkları söylenebilir.

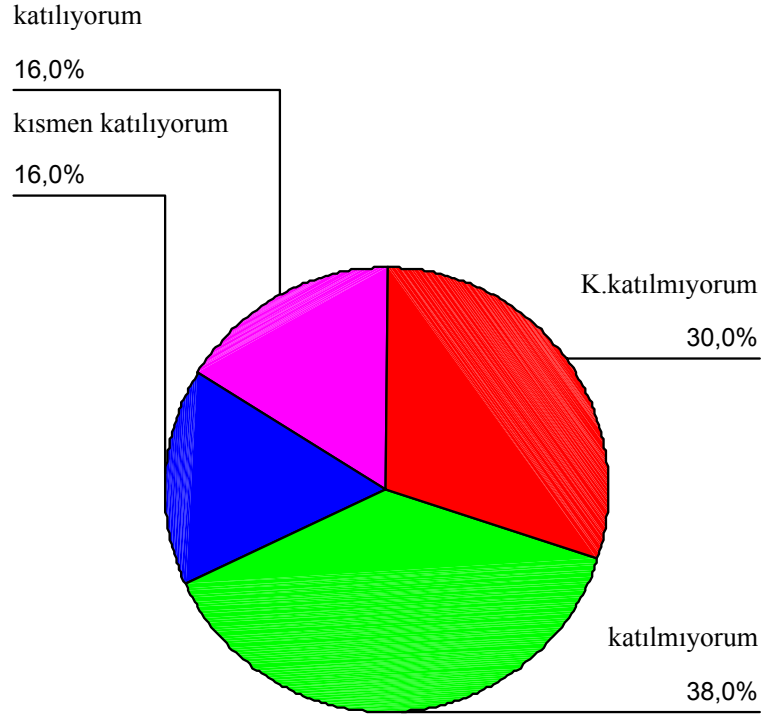
Soruda işaret edilen; öncelikle kamuoyunun çıkarını gözetmek, gerçekleri zorunluluklardan üstün tutmak, insanların serbest yargıya varmasını engelleyen bilinçsiz bir güdüleme yaratabilecek her çeşit yöntemi, aracı ve tekniği kullanmak ilkeleriyle bağdaşmayan bir durumdur ve bu durumun katılımcılar tarafından onaylanmadığı söylenebilir.

Ancak, katılımcıların yüzde otuz yedisinin bu durumu onaylamaları kaygı vericidir. Öncelikli olarak göz önünde bulundurulması gereken kamu çıkarlarını değil, kurum çıkarlarını gözetmek; dostluk ilişkilerini kullanarak basın gücünü arkasına almak ve kamuoyu ilgisini başka bir noktaya çekerek konunun üstünü kapatmak; meslek ahlakına sahip bir uzmanın çalışma biçimiyle uyuşmamaktadır.

TABLO 24

9. X Tıbbi Görüntüleme Merkezi, yurt dışından getirdiği son teknoloji cihazların tanıtımı için basın desteğine ihtiyaç duyar. Bir basın toplantısı düzenleyen firmanın halkla ilişkiler sorumlusu, toplantı sırasında cihazların tüm özelliklerini anlatır, rakip Y firmasının hâlâ eski teknoloji ile hizmet verdiğini söyler.

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	15	30,0	30,0
Katılmıyorum	19	38,0	68,0
Kısmen katılıyorum	8	16,0	84,0
Katılıyorum	8	16,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıda verilen senaryoya ilişkin, anket katılanların vermiş oldukları yanıtların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Buna göre, bu davranışa katılımcıların %16'sının katıldığı, %38'inin katılmadığı, %30'unun kesinlikle katılmadığı, %16'sının kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %78'inin bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %22'sinin bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, bu senaryodaki halkla ilişkiler uzmanının konuyla ilgili tutumuna katılmadıkları söylenebilir.

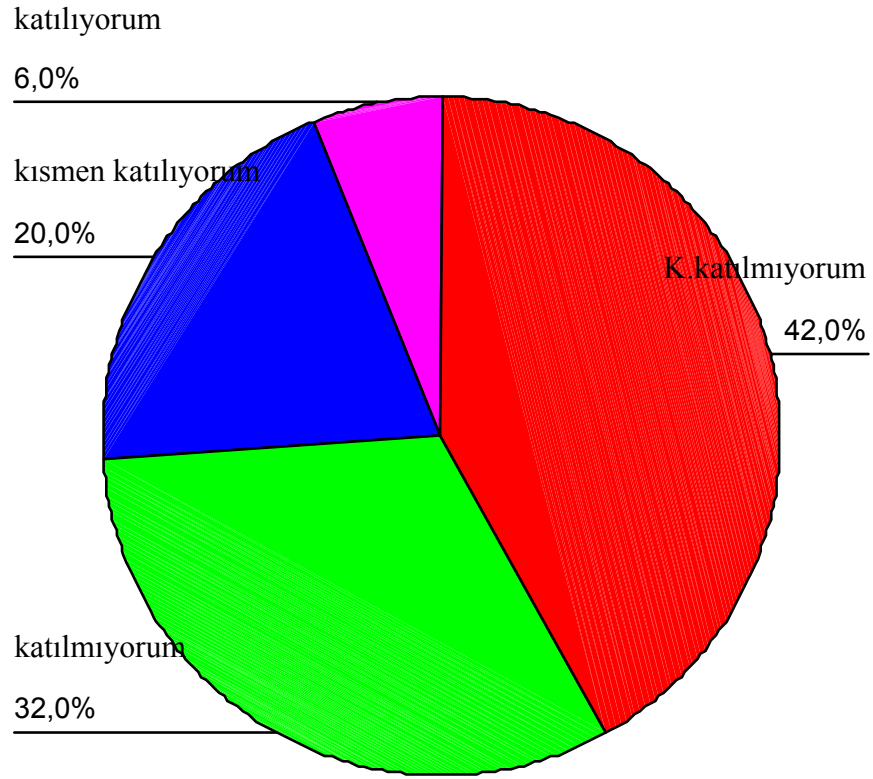
Soruda senaryo halinde verilen durum, haksız rekabet yaratacak şekilde davranmayı, diğer bir üyenin müşterisini tenkit edici davranışlarda bulunmayı işaret etmektedir ve bu durumun katılımcılar tarafından kabul görmediği söylenebilir.

Bu, sıkça karşılaşılan, kamuoyu nezdinde hoş karşılanmayan bir durumdur. Halkla ilişkiler meslek ilkeleri, bir başka kurumu işaret ederek yürütülen rekabete aykırı çalışmaları, tenkit edici davranışlarda bulunmayı yasaklamaktadır. TÜHİD Meslek İlkeleri, “bir kuruluşun halkla ilişkiler mesajlarında başka bir kuruluşu kötüleyici, küçük düşürücü ve alay edici ifadeler yer verilmemesi” gerektiğini belirtmektedir. Yürütülen çalışmalarda, bir başka kişi ya da kurumun üzerinden hareket etmek oldukça yanlış, meslek ahlakına uymayan davranışlardır.

TABLO 25

30. Bir çikolata firması olan X, halkla ilişkiler çalışmalarını, daha önce de rakip firmanın halkla ilişkiler çalışmalarını sürdüren bir danışmanlık şirketine devretmiştir. Şirketin halkla ilişkiler sorumlusu, X yetkilisine, rakip firmanın gelecek sezon piyasaya sunmayı planladığı ürün hakkında bilgi vermiştir.

	Frekans	%	Birikimli %
Kesinlikle katılmıyorum	21	42,0	42,0
Katılmıyorum	16	32,0	74,0
Kısmen katılıyorum	10	20,0	94,0
Katılıyorum	3	6,0	100,0
Toplam	50	100,0	



Yukarıda verilen senaryoya ilişkin, katılımcıların vermiş oldukları yanıtların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Buna göre, bu davranışa katılımcıların yüzde altısının katıldığı, %32'sinin katılmadığı, %42'sinin kesinlikle katılmadığı, %20'sinin kısmen katıldığı görülmektedir. Birikimli frekans değerlerine bakıldığında ise %74'ünün bu görüşe katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı, geri kalan %26'sının bu görüşe katıldığı, kısmen katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, bu senaryodaki halkla ilişkiler uzmanının konuyla ilgili tutumuna katılmadıkları söylenebilir.

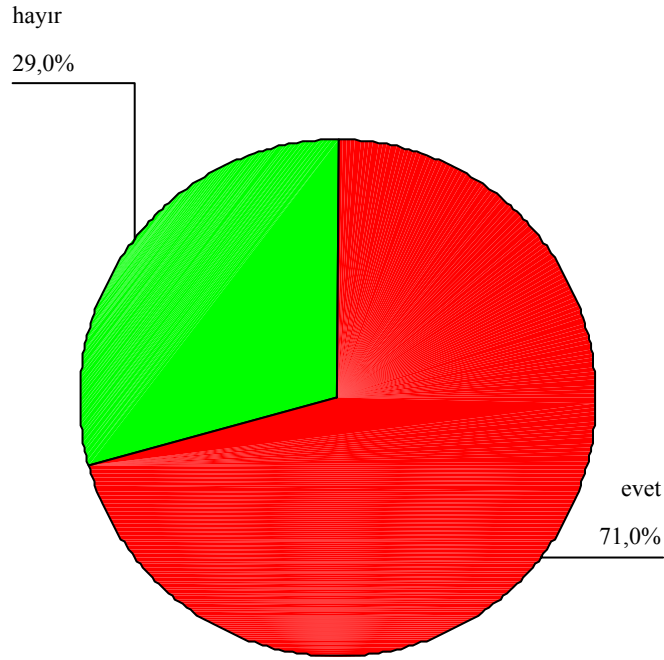
Soruda senaryo olarak sunulan durum, bir üyenin eski ya da yeni müşterisine ait gizli bilgileri ilgili tarafın onayı olmadan açıklamamalı ve bunları daima kendine saklamalıdır ilkesine terstir ve bu durumun katılımcılar tarafından onaylanmadığı söylenebilir.

Roma Bildirisi, mesleki etkinlik sırasında öğrenilen ya da verilen sırlara saygı duymayı; IPRA Meslek Ahlak İlkesi, eski ya da yeni müşteriye ait gizli bilgileri ilgili tarafın onayı olmadan açıklamamayı gerektirmektedir. Bu durum meslek ahlakına uygun olmayan; güven kaybı yaratabilecek, meslek onuruna zarar verecek davranışlardır.

TABLO 26

Halkla ilişkiler mesleği yapanlardan halkla ilişkiler eğitimi alanlar arasında etik dersi alanlar;

	Frekans	%	Birlikli %
Evet	22	71,0	71,0
Hayır	9	29,0	100,0
Toplam	31	100,0	



Ankete katılan elli kişiden otuz biri, yani %62'si, halkla ilişkiler eğitimi alarak halkla ilişkiler elemanı olarak çalışmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi alanlar arasında etik dersi alanların frekans tablosu oluşturulduğunda %71'inin etik dersi aldıkları, %29'unun ise etik dersi almadıkları görülür.

6. Değerlendirme

Halkla ilişkiler, günümüzde önemi artan mesleklerden biridir ve mesleğin korunması, uygulamaların değer temeline dayandırılması, mesleği icra edenler arasında standardın sağlanabilmesi gibi çok çeşitli nedenlerle, etik gramer oluşturma sürecini yaşayan mesleklerdendir. Halkla ilişkiler uygulamalarının etik sınırlar dâhilinde gerçekleşmesi amacı güdülmektedir. Ancak, çalışma göstermiştir ki, katılımcıların çoğu halkla ilişkiler alanında etik olmayan davranışlarla karşılaşmaktadır. Bu

noktada verilerden yola çıkıp değerlendirme yapmak ve çözüm önerilerini tartışmak yerinde olacaktır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu halkla ilişkiler uzmanlarının ve yöneticilerinin çıkarları söz konusu olduğunda etik olmayan yollara başvurduğunu belirtmektedir. Konu hakkındaki görüşleri ve çözümleri dört noktada toplamak mümkündür; bireysel, kurumsal, toplumsal ve ekonomik.

Mesleki yaşantısında etik ilkelere bağlı hareket eden uygulayıcıların bireysel özelliklerinin, kişisel ahlaki yapılarının, eğitimlerinin, mesleki donanımlarının, mesleğe olan saygılarının bu konuda etken olduğu fikri mevcuttur. *İnsan sosyal bir varlıktır ve başkalarıyla birlikte var olur, birey ahlaki hayatını şahsen yaşar, içinde bulunduğu toplumun değerlerini eylemleriyle somutlaştırır.*¹²⁰ Eyleminin amacının bilincinde davranan tek varlığın insan olması, onun ahlaki bir varlık olması; eyleminin ahlaki sorumluluğunu taşıması sebebiyle; uygulamalarındaki ahlaki uygunluğun bireysel özellikleri ile ilişkilendirilmesi yanlış değildir. Bireyin içinde yetiştiği aile, aldığı eğitim, mesleki donanım şüphesiz ki uygulamalarında etiğe bağlılığı sağlayan etmenlerdir, ancak tek başlarına yeterli değildir.

Anketin gösterdiği bir diğer nokta, kurumların çalışanların iş yapma ahlaki üzerindeki etkisidir. Katılımcılar, halkla ilişkiler uzmanlarının etik dışı yollara başvurusuyla ilgili olarak kurumların da konunun faillerinden olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, kurumların etik profili, iş yapma tarzları, etik konusunda

¹²⁰ A. Cevizci, *Etiğe Giriş*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002, s.4.

yöneticilerin tutarlı ve örnek olan davranışları, kurumun çıkarları söz konusu olduğunda konunun çalışanlara ne şekilde yansıtıldığı, etik dışı uygulamaların yaptırımla karşılanması; halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik ilkelere bağlı hareket etmelerini sağlayan önemli etkenlerdir.

Ankette belirtilen gerekçelerden bazılarını toplumsal nedenler başlığı altında toplamak mümkündür. Mesleki alandaki etik dışı uygulamaların toplumdaki ahlaki yozlaşmanın bir alana yansıması olarak tezahür ettiğini savunan görüş, önemli bir noktaya değinmektedir. Toplumun pek çok alanında değer bunalımının yaşandığı günümüzde, toplumsal bir varlık olan insanın eylemlerinde de aynı bunalım kendini göstereceğini düşünmek mantıklıdır. İnsan toplumdan beslenen yanıyl, toplumsal bir varlık oluşuyla, toplum içinde değişen dinamiklerden, genel toplumsal yapıdan payına düşeni alacak; bu onun profesyonel hayatında da kendini gösterecektir.

Konunun bir de ekonomik boyutu vardır. Piyasa ekonomisinin pek çok dinamiğe etki ettiğı bilinmektedir. Bu durum iş yapma tarzlarını da etkilemiş, acımasız rekabet ortamı pek çok sorunu beraberinde getirmiştir. Katılımcılara göre, bireyin ekonomik sıkıntı yaşaması, kendi çıkarlarını kollamak istemesi, kurumun çıkarlarının söz konusu olması, piyasadaki rekabet ortamı, rekabet ortamının yarattığı etik dışı politikalar geliştiren kişi ve kurumlar; halkla ilişkiler uzmanlarını ve yöneticilerini etik olmayan davranışlara yönelten etkenlerdendir.

Bunların yanında, meslek standartlarının yetersiz olması, halkla ilişkiler mesleğinin meslekleşememe sorunu, uygulamadaki sorunlara çözüm getirecek ilkelerin bulunmayışı ve mesleği uygulayanlarda meslek bilincinin eksik olması; etik olmayan yollara başvurmaya neden olmaktadır.

Bireyin ahlaki gelişiminin önemi yadsınamaz olsa da, kurumsal ve meslek adına yapılacak düzenlemeler, meslekte etik ilkelere bağlılığı büyük ölçüde sağlayacaktır. Bu noktada kurumlara büyük görev düşmektedir. Kurum politikalarında “her ne yolla olursa olsun, kazanmak gerekir” parolasının varlığı, etiğe yaklaşma çabalarını nafîle kılacaktır. Öncelikle, kurumların etik değerler konusunda hassasiyet göstermeleri, çalışanlara bu değerleri aşılmalari, kurumun bu hassasiyetini paylaşmayan çalışanlara caydırıcı yaptırımlar uygulamaları gerekmektedir. Yöneticilerin örnek uygulamalarda bulunmaları, etik ilkelere uygun davranışları desteklemeleri son derece önemlidir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarda bu durumdan etkilenmemek, etik olmayan yolları tercih eden rakiplerle başa çıkmak oldukça zordur. Bireylerin ve kurumların inisiyatifinin belirleyici olacağı bu durum, etik açıdan yeni sorunlar yaratmaya müsaittir. Kurumların kendi alanlarındaki dernek çatısı altında bulunmaları, haksız rekabet dolayısıyla karşılaşabilecekleri sorunlardan korunmalarında etkili olmaktadır. Bir diğer çözüm de, üst düzey yöneticiler arasında kurumun çalışmalarını etik açıdan değerlendirecek bir yöneticinin bulunmasıdır. Kurumlar aynı şekilde, çalışanlarını rekabet düzeyi konusunda bilgilendirmeli ve denetlemelidirler.

Etik dışı uygulamalarla karşılaşanların tepkileri ile ilgili olarak çalışmada Tablo 14'te sunulan veriler göstermektedir ki, katılımcıların pek çoğu etik dışı uygulamalara verdikleri tepkinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Gerekçe olarak; şirket politikaları, yöneticilerin bu yöndeki tavrı, destek bulamama düşüncesi, sonuç elde edilmeyeceği inancıdır. Verilen yanıtlardan belki de en çarpıcı olanı, etik dışı davranışlarla sık karşılaşıldığı için durumun normal olarak nitelendirilmeye başlandığıdır.

Bu durum halkla ilişkiler mesleği adına oldukça üzücüdür. Ancak bir kez daha kurum politikalarının ve yöneticilerin tutumunun önemi ortaya çıkmıştır. Çalışanların maruz kaldıkları etik dışı davranışlar, yönetim tarafından paylaşılmalı ve mutlaka çözüme kavuşturulmalıdır. Yönetimin çalışanlarla ilişkisi, sorunları yönetime taşıma konusunda çalışanlarla kurulan diyalog; yönetimin konudan haberdar olmasında etkilidir. Unutmamak gerekir ki, çözüme ulaştırılmayan sorunlar büyüyerek kuruma zarar verecek ve bu davranış normal sayılmaya başlayacaktır. Yinelemek gerekirse; yönetim çalışanlarla kurduğu ilişkide şeffaf ve çözüm odaklı olmalı, kendisine ulaştırılan etik sorunlar karşısında hassas tutum sergilemeli ve bu tavrından taviz vermemelidir. Yaptırımla karşılık bulan etik dışı durumlar; hem kurum içinde etik değerlerin yerleşmesinde etkili olacak, hem de durumun tekrarlanma olasılığını azaltacaktır.

Bir örgütte etik değerlerin yerleşmesinde neler etkilidir sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 12'dedir. Buna göre, katılımcıların büyük kısmı yöneticilerin örnek uygulamalarda bulunmaları ve etik davranışları desteklemelerinin

önemini vurgulamıştır. Yöneticilerin tutumunun etkisini tercih edenlerden sonra, ikinci olarak etik olmayan davranışların yaptırımla karşılanması yanıtı yoğundur. Ankete katılan halkla ilişkiler uzmanları ve yöneticileri; etik değerlerin örgüt içinde yerleşmesinde önceliği yöneticilerin örnek uygulamaları ve etik davranışları desteklemelerine verseler de, etik olmayan davranışların yaptırımla karşılanmasının önemini vurgulamışlardır. Bunların ardından ise, etik ilkelerin varlığı gelmektedir. Oldukça küçük bir oran ise, etik odaklı eğitimler verilmesi seçeneğinde karşımıza çıkmaktadır.

Kurum içinde etik değerler konusunda beklentilerin olması ve çalışanların bu doğrultuda davranmalarını sağlamak için etik ilkelerin varlığı önem taşımaktadır. Meslek uygulayıcılarının ait olduğu grubun mevcut ilkeleri olsa da, kurumların da ilkeler çerçevesinde hareket etmeleri yerinde olacaktır. Kurumların etik ilkelere sahip olmaları; etik dışı davranışlara yaptırım uygulanması gibi kısa vadeli çözümlerden çok daha etkilidir. Karşılaşılan durumların yaptırımı sorun giderici nitelik taşısa da etik ilkelerin varlığı kadar uzun vadede etkili ve manevi baskısı yüksek olmayacaktır.

Etik odaklı eğitimler verilmesi, son yıllarda sıkça uygulanan bir yöntemdir. Çalışanlara yönelik hazırlanan eğitimlerde yalnız teknik bilgilerin verilmeyip, motive edici, takım ruhunu geliştirme amaçlı, mesleki uygulamalarda etik ilkelerin altını çizen içeriklerin olması sevindiricidir. Ancak, katılımcıların küçük oranda destekledikleri bu yöntemin etkinliğini tartışmak gerekir. Eğitim içeriklerinde sunulan etik konulu bilgilerin, iş hayatında karşılaşılan durumlara yönelik çözüm içermemesi, pratik değer taşımaması; eğitimler yoluyla sağlanabilecek faydayı

düşürmektedir. Bu nedenle, çalışanlara verilecek eğitimlerin içerikleri hazırlanırken bu durumun göz önünde bulundurulması daha verimli sonuçlar alınmasını sağlayacak çözümler arasındadır.

Kurumsal eğitimler dışında yapılan eğitimlere de yaklaşım hemen hemen aynı yöndedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, eğitimlerden haberdar olsalar da, ankete katılanların neredeyse yarısı bu eğitimlere katılmaktadır. Katılmama nedenlerinin başında; eğitim ücretlerinin yüksek olması, eğitimlerin genellikle mesai saatlerinde olması, eğitimlere zaman ayıramamak ve halkla ilişkiler mesleğinin eğitimle ilgili olmadığı görüşü gelmektedir. Alanla ilgili eğitim veren kurum ve derneklerin eğitim ücretleri ve saatleri konusunda bu fikirleri dikkate alacağı umulmaktadır. Ancak halkla ilişkiler mesleğinin eğitimle ilgili olmadığı görüşünün üzerinde durmak gerekir.

Takip edilmesi zor bir değişimin yaşandığı günümüzde, ihtiyaçlar ve ihtiyacı karşılamaya yönelik mal ve hizmetler de çehre değiştirmektedir. Meslekler de bu değişimden paylarına düşeni almakta, çağın değişimine ayak uydurmaktadır. Halkla ilişkiler son yüzyılın mesleği olarak tanımlansa da, gelişim hızı ve geldiği nokta oldukça yüksektir. Pazar ekonomisinin yarattığı rekabet ortamı, bu döngü içinde ayakta kalmayı ve başarıyı sürdürmeyi zorlaştırmaktadır. Bu amaç doğrultusunda başvurulan yöntem ve uygulamalardan olan halkla ilişkiler de pazarın gerekleri doğrultusunda ve mesleki gelişmelerle, başlangıcından farklı bir noktaya taşınmıştır. Meslekteki gelişmeleri izlemek, meslektaşlarla iletişim ve işbirliği içinde olmak, yenilikleri izlemek ve yaratmak, meslekteki gelişmelerin gerisinde kalmamak

amacıyla; her halkla ilişkiler uygulayıcısının bu değişimi takip etmesi gerekmektedir. Bunun yollarından biri de eğitimlerdir. Özellikle halkla ilişkiler derneklerinin verdikleri eğitimler yenilikleri izlemek adına oldukça yararlıdır.

Ankete katılanların büyük kısmı, bir halkla ilişkiler derneğine üye olmadığını belirtmiştir. Üye olmama nedenleriyle ilgili soruya verilen yanıtlar; derneklerin yeterli faaliyet göstermediğini düşünmeleri, dernek çalışmalarına vakit ayıramadıkları, derneklerin üyelerine yarar sağlamadığını düşünmeleri, üye aidatlarının fazlalığı ve çalışmaların mesai saatlerinde olduğu şeklinde özetlenebilir.

Dernekler, meslek içi dayanışma sağlamada, mesleğin gelişmesine yönelik çalışmalarda, meslek sorunlarıyla ilgili çözüm üretmede, meslek icracılarına kılavuzluk etmede, meslek ilkeleri oluşturarak standart sağlamada önemli role sahip yapılardır. Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler dernekleri de bu yönde çalışmaktadırlar. Ancak, anket sorularını yanıtlayan halkla ilişkiler uzman ve yöneticilerinin pek çoğu, derneklere sıcak bakmamaktadır. Bu noktada kişisel fikirler etken olduğu gibi, derneklerle ilgili sorunların da olduğu görülmektedir. Dernek üye aidatlarının fazlalığı ve dernek çalışmalarının mesai saatlerinde yapılıyor olması yönündeki düşüncelerin dernek yetkilileri tarafından dikkate alınacağı umulmaktadır.

Bunun yanında, derneklerin önemi meslek açısından tartışılmazdır. Dernekler, mesleği icra edenler arasında iletişim ve fikir alışverişi sağlamakta, meslek ilkeleri oluşturmakta, mesleki uygulamaların bu ilkeler çerçevesinde gerçekleşmesini sağlamak konusunda etki yaratmakta, meslekle ilgili gelişmeleri dünya bazında

izlemekte ve üyelerine sunmaktadırlar. Bu yönüyle, bir derneğe üye meslek uygulayıcıları, bu imkânlardan üst düzeyde yararlanabilmektedirler.

Mesleki gelişimin sağlanmasında derneklerin hazırladığı eğitimler oldukça önemlidir. Ancak bu eğitimlerin yararlı olabilmesi için, eğitimle ilgili bilginin mesleği uygulayan kitleye ulaşması, eğitim ücretlerinin makul olması, eğitim saatlerinin mesai saatleri içerisinde olmaması ve hazırlanan eğitim içeriklerinin pratik sorunlara yönelik olması gerekmektedir.

Derneklerin meslek ilkeleri oluşturma ve meslek standartları sağlama konusundaki önemi belirtilmiştir. Meslek kural ve ilkeleri, meslekler için vazgeçilmezdir. Meslek kural ve ilkelerinin oluşturulmasından ziyade, bu kural ve ilkelerin hayata geçirilmesine dair problemler yaşanmaktadır. Kuralların uygulanmasında sorun pek gözlenmemektedir, çünkü kurallar kişilerin değerlendirmelerine ve yargıda bulunmalarına kapalıdır. Ancak, ilkeler söz konusu olduğunda sorunlar karşımıza çıkmaktadır, çünkü ilkeler değerlendirme ve yargıda bulunma fırsatı verdiklerinden ve kurallara nazaran daha genel ve temel nitelikte olduklarından, halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek ilkeleri dâhilinde davranmaları konusunda problem yaşanmakta; problemlerin tartışma düzeyi ise etik tartışma düzeyi olmaktadır.

Ankete katılanların meslek ilkelerinden hangilerini bildiğini öğrenmeye yönelik soruda, bilinirliği en fazla olan IPRA Meslek Ahlak İlkeleridir. Seçenekler arasında

yabancı kaynaklı olmayan tek seçenek olma özelliğine sahip TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri'nin, bilinirlik oranı en düşük ilke olması ise düşündürücü ve üzücüdür. Bu noktada dernek çalışmalarının halkla ilişkiler uzmanlarına ulaşması problemi olduğu ve mesleki eğitim sırasında bu ilkelere yeterince değinilmediği düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, mesleklerini icra ederken uymaları beklenen ilkeler oluşturulmuştur. Uygulamalarda bu ilkeleri dikkate alan meslek uygulayıcıları olduğu gibi; ilkeler dâhilinde hareket etmeyen halkla ilişkiler uygulayıcıları da mevcuttur. Kültürel yapıları, inanışları, yaşayış biçimleri, içinde bulundukları toplumun sosyo-ekonomik yapısı ve gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, dünya coğrafyasının farklı bölgelerinde yaşayan halkla ilişkiler uygulayıcısını bağlayıcı nitelikteki ilkelerin uygulanmasındaki bu problemin aşılması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler meslek ilkeleri, meslek standartlarına ulaşma amacı gütmektedir. Bu ilkelerin, mesleği icra eden herkesten her yerde uygulaması beklenmekte, evrensel nitelikli ilkeler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Mesleği icra edenlerden teknik bilginin yanında, mesleklerini bazı davranış biçimleri doğrultusunda profesyonelce gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu davranış biçimleri, meslek ilkeleridir. Bu ilkelerin sağlıklı temellere dayandırılması, uygulanabilirliğe sahip olması, meslek üyeleri tarafından uzlaşım ile kabul edilmesi; söz konusu ilkelerin vicdanlar üzerindeki otoritesinin de fazla olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle ilkelerin oluşturulması ve uygulanması süreci oldukça zor ve sancılıdır.

Belirlenmiş kural ve ilkeler eylemleri uzaktan yönlendirme gücünde değildirler. Bununla birlikte, kural ve ilkelerin, doğru karar almada ve doğru eylemde bulunmada tek başlarına yeterli olmadıkları düşünülmektedir. Her durum tarihselliğinde tektir; kural ve ilkelerin ulaşamadığı, açıklığa kavuşturamadığı durumlar yaşanacak ve bunların etik değerleri sorgulanacaktır.

Etik tarihinde, eylemin hangi niyetle gerçekleştirildiği problemi sıkça tartışılan konuların başında gelmektedir. Halkla ilişkiler meslek ilkelerini, kişileri zorlamak suretiyle eylemlerin yol göstericisi kılmak da mümkündür ancak bunun da etik değeri tartışmalıdır. Kişilerin bu ilkeleri isteyerek uygulamalarını sağlamak esastır.

Ankete katılan halkla ilişkiler uzman ve yöneticilerinden, eğitimleri sırasında etik konusunda eğitim görenlerin oranı yüzde elli sekiz, halkla ilişkiler eğitimi alırken etik konusunda da eğitim görenlerin oranı yüzde yetmiş birdir. Halkla ilişkiler mesleki eğitimi sırasında etik bilgisinin verilmesi son derece önemlidir. Senaryo olarak verilen etik dışı durumlara yönelik sorulara katılımcıların büyük çoğunluğu durumu onaylamayan yönde yanıt vermişlerdir. Bu tutuma sahip olmalarında bireysel özelliklerinin, mesleki eğitimlerinin ve aldıkları etik bilgisinin etken olduğu düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler meslek bilgisi verilirken, etik bilgisi de vermek, değer koruyacak şekilde eylemde bulunmayı sağlamanın etkili bir yoludur. Kişileri değer koruyucu şekilde davranmaya zorlamak değil; kişilerin değer koruyucu şekilde davranmayı

istemelerini sağlamak gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek yaşamları boyunca doğru eylemde bulunmayı isteyecek şekilde eğitilmeleri ise ancak etik bilgisi ile mümkündür. Böylece mesleği icra eden kişi etik sınırlar dâhilinde uygulamalarda bulunmayı seçecek; kural ve ilkelerin ulaşmadığı, sınırların çizilmediği durumlarda etik bilgisinin sağladığı eleştirel bakış, sağduyu ve değer koruma istenciyle hareket edecektir. Halkla ilişkiler mesleğinde standardı sağlamanın, evrensel geçerli meslek ilkelerini uygulanabilir kılmanın, meslekteki bozulmayı engellemenin ve halkla ilişkiler mesleğinin sahip olduğu saygınlığı sürdürmesinin yolu; değer bilgisini halkla ilişkiler mesleğini icra edenlere aşılaktır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu (yüzde doksan dört), mesleki eğitim sırasında verilecek etik bilgisinin meslek uygulamalarında etik ilkelere bağlılığı sağlayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Bu nedenle, halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin bu konuya eğilmeleri, ana bilim dallarının etik derslerini programlarına almaları umulmaktadır.

Son yüzyılın yükselen mesleklerinden olan halkla ilişkiler, uygulamalarında kurum ve kamu yararını gözetmek durumunda olması bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Kurumların kar elde etme amaçlarının yanında, ikincil amaç olarak var olan sosyal sorumlulukları öne çıkmıştır. Faaliyetlerin kamu yararına olması, her kurumun sosyal sorumluluk taşıdığı ve bu yönde çalışmalar yapması gerektiği fikri günden güne yaygınlaşmaktadır. Günümüz toplumlarının çok kar eden şirketleri değil, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edenleri seçtiği ve onlarla ilgili kanaatlerinin olumlu olduğu belirtilmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu (yüzde doksan iki),

toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmelerin, onlara ilişkin kanaatlerinde olumlu değişime neden olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğu, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde bulunmalarının ana sebebi olarak; kurumun topluma karşı sorumlulukları olduğunu bilincinde olmalarını, toplumsal bilinçlendirmeyi artırmak istediklerini, kurum imajını yükseltmeyi ve prestij kazanmayı amaçladıklarını göstermişlerdir.

Bazı katılımcılar ise, sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmelerin kanaatlerde olumlu değişime neden olmalarına karşın; bu çalışmaların arkasındaki amacın medyada yer almak, ulaşmak istedikleri kitlelere daha kolay ulaşmayı sağlayacak şekilde haber olmak, itibar kazanmak ve çevre verdikleri zararı ört bas etmek olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmesi sırasında bu tür amaçlar ve buna yönelik düşüncelerin olması normal karşılanabilmektedir. Amaçları medyada yer almak ve prestij sağlamak da olsa; işletmelerin toplumsal sorunlara duyarlı ve sosyal sorumluluk bilincinde davranmaları sevindiricidir. İşletmelerin bu faaliyetlerini yönlendiren halkla ilişkiler uzman ve yöneticilerinin kurum çıkarları ve kamu yararını dengeli biçimde göz önünde bulundurarak davranmaları, meslek bilinciyle ve sosyal sorumluluk duygusuyla proje üretmeleri beklenmektedir.

SONUÇ

Kapitalist pazar ekonomisinin iş hayatına önemli etkisi, acımasız bir rekabet ortamı içinde işletmelerin ayakta kalmalarını zorlaştıran yansımalarıdır. Günümüz işletmeleri bu ortamda varlıklarını korumak, sürdürmek ve geliştirmek için çeşitli uygulamalara, yöntemlere başvurmaktadır. Bu uygulamalardan biri de, son yüzyılda adından sıkça söz edilen, diğer bir deyişle kapitalizmin yarattığı mesleklerden olan halkla ilişkilerdir. Kamu kuruluşlarının ya da özel kuruluşların kitleler ile ilişkilerini düzenleyen, kurumun kitleler tarafından olumlu algılanmasına yönelik; planlı, sürekli, yönlendirici iletişim çabalarını içeren halkla ilişkiler, günden güne artan etkinliğiyle günümüz kuruluşları için vazgeçilmez olmaktadır. Önemi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gerek iş hayatında, gerek siyasal ve sivil hayatta belirginleşen halkla ilişkiler mesleği, uygulamalarda standartların oluşturulmasına ve meslek ahlak ilkelerine bağlılığın sağlanmasına yönelik çalışmaların olumlu sonuç vermesiyle daha da önem kazanacaktır.

Meslek standartlarının ve meslek ahlak ilkelerinin oluşturulması ve uygulamalarda etkinlik kazanması süreci oldukça zor ve sancılıdır. Halkla ilişkiler, yöntem ve uygulamalarıyla etik tartışmalara konu olan mesleklerdendir. Halkla ilişkilerin bir kandırmaca ya da göz boyama olduğu varsayımları zaman içinde çürütülse de, rekabet ortamı içindeki bazı uygulamaların etik ilkelerle bağdaşmadığı fikri hala yaygındır.

Dünya çapında etkinlik ve saygınlıkları tartışılmayacak halkla ilişkiler dernekleri, bu konuya yönelik çalışmalarıyla meslek onurunu korumak konusunda kararlı davranmaktadır. Meslek ilkeleri hazırlayan, bu ilkelerin etkinliklerini sağlamaya yönelik çalışmaları meslek uygulayıcılarına tanıtan, ilkelerle bağdaşmayacak davranışları yaptırımlarla karşılayan derneklerin bu çabası ülkemizde de yankı bulmuştur. Türkiye'deki halkla ilişkiler dernekleri, uluslararası derneklerle ortak hareket etmekte, meslek ilkeleri oluşturma ve bunlar çerçevesinde uygulamalarda bulunulmasını sağlamaya yönelik çabalarla mesleği koruma amacına hizmet etmektedir.

Çalışmada halkla ilişkiler meslek etiklerinin uygulamadaki etkinlikleri tartışılmış, çözüm önerileri araştırılmıştır. Buna göre,

- Katılımcıların çoğu halkla ilişkiler eğitimi (%62) ve eğitimleri sırasında da etik dersleri almıştır (%58)
- Katılımcıların yarıya yakını kendini geliştirmek için halkla ilişkiler konusundaki eğitim programlarına katılmaktadır. (%48)
- Katılımcıların büyük çoğunluğu halkla ilişkiler uzmanlarının işletmeleri çıkarları söz konusu olduğunda tik dışı yollara başvurduğunu belirtmektedir. (%80)
- Katılımcıların çoğunluğu mesleklerini icra ederken etik ilkelerle bağdaşmayan davranışlarla karşılaştıklarını belirtmiş (%76) ancak bu duruma verdikleri tepkinin yetersiz olduğunu eklemişlerdir.

- Katılımcılar, bir örgütte etik ilkelerin yerleşmesi konusunda özellikle yöneticilerin tavrının önemine dikkat çekmiş, ardından etik dışı davranışlara yaptırım uygulanmasının da etkili olabileceğini, etik ilkelerin de önemli olduğunu belirtmiştir.
- İşletmelerin topluma karşı sorumlu oldukları bilincinin yerleşmesiyle, sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmelerin sayısı artmıştır. katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmeler hakkında olumlu kanaat geliştirdiklerini belirtmişlerdir. (%92)
- Katılımcıların çoğunluğu halkla ilişkiler derneklerinin meslek içi dayanışma ve iletişimi sağlamada önemli olduğunu belirtse de (%74), katılımcılardan %28'i bir derneğe üyedir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu, etik bilgisinin, uygulamalarda meslek ahlak ilkelerinin gözetilmesinde etkili olduğunu belirtmiştir (%94).
- Katılımcılar, etik bilgisinin etik ilkelere bağlılığı artıracağını belirtmiştir. (%92)

Halkla ilişkiler mesleğini icra eden herkesten, kendi dünya görüşünden, kültüründen, ideolojisinden bağımsız olarak her yerde uygulanması beklenen meslek ilkelerine bağlılığı sağlamada etik bilgisinin önemli olduğu; halkla ilişkiler uzmanlarına mesleğe yönelik teknik bilgiyle donandıkları eğitim döneminde, etik bilgisinin verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Çünkü belirlenmiş kural ve ilkeler, yönlendirme gücünden yoksun, doğru karar almada ve doğru eylemede

tek başlarına yetersizdirler. Esas olan kişileri doğru eylemeye zorlamak olmayıp, doğru eylemeyi istemelerini sağlamak ise; bunu sağlamanın etkili yollarından biri etik bilgisi vermektir. Kural ve ilkelerin rehberlik edemediği durumlarda, etik bilgisinin sağladığı eleştirel bakış, sağduyu ve değer koruma istenci; eylemlerde yönlendirici olacaktır.

Doğru düzenlenmiş etik eğitimi, hizmet öncesi ve hizmet içi eğitimler olarak iki düzeyde gerçekleştirilmelidir. Hizmet öncesi etik eğitimi, mesleki bilgi ve becerilerin aktarıldığı mesleki eğitim sırasında verilmelidir. Mesleki eğitimin standartlaştırılmasına yönelik çalışmalar, IPRA başta olmak üzere çeşitli kuruluşların önderliğinde devam etmektedir.

Hizmet içi eğitimi ise, kurumlar, dernekler ve bağımsız eğitim kuruluşları vermelidir. Bireylerin iş dünyasında karşılaşılabilecekleri tuzaklara ilişkin etik uyarlılık geliştirmeleri, karar vermede etik anlamda analiz etme becerileri kazanmaları, etik standartlara uygun davranışları, etik ilkeleri gözetmeleri ve meslek onurunu korumaları etik eğitimle mümkün kılınabilir.

Bunun yanında, kurumlarda etik kültürün oluşturulmasına yönelik çabalar da önemlidir. Yöneticilerin örnek tutumları, etik ilkelere bağlı uygulamaların teşvik edilmesi, etik dışı davranışlara uygulanan yaptırımlar gibi kısa vadeli

öz mlerden uzaklaşılıp, kurum değerleri oluşturulması ve bunlar dışındaki davranışların görmezden gelinmemesi de çözümler arasındadır.

Halkla ilişkiler derneklerinin meslekte standardı sağlama, meslek içi iletişim ve dayanışma sağlamadaki etkinliği artırılmalıdır. Derneklerin  yeler üzerindeki yaptırım yetkilerinin artırılmasına yönelik düzenlemeler yapılmalıdır. Derneklerin, mesleki konularda uygulanabilir niteliğe sahip eğitim programları hazırlaması ve halkla ilişkiler uzman ve yöneticilerinin katılmalarını sağlamaya yönelik (eğitim saatleri, ulaşım, eğitim  creti...) kolaylık sağlaması da mümkündür.

Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin toplum sorunlarına karşı duyarlı olduklarını gösterebilecekleri çalışmalardır. Halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan etik sorunlar, bu çalışmaların bile başka amaçlara (kara para aklama, medyada yer alma, ücretsiz reklam...) yönelik olduğunun düşünülmesine sebep olmuştur. Bu durum meslek adına ve işletmelerin iyi niyetli çabaları adına üzüntü vericidir. Sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmelerin halkla ilişkiler çalışanları, kitlelere çalışmalarını anlatmada mümkün olduğunca “reklam hissi” uyandıracak söylemlerden kaçınmalıdır. Halkla ilişkiler mesleğindeki etik dışı uygulamaların yok olmasıyla, mesleğe bakış ve meslek ulamalarına yönelik bu gibi düşünceler değişecektir.

KAYNAKLAR

Akarsu, Bedia, *Ahlak Öğretileri*, İstanbul, 1970.

Alemdar, Korkmaz, *İletişim ve Tarih*, Ankara, Ümit Yayıncılık, 2001.

Allert, John R., *Ethics in Communication: The Role of Public Relations*, Springer Publishing, 1999.

Aristoteles, *Nikomakhos'a Etik*, Ankara, Ayraç Yayınevi, 1998.

Ashby, W., *A Comprehensive History of Rthics*, New York, 1987.

Aslan, Mahmut, *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001.

Asna, Alaeddin, *Halkla İlişkiler*, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1978.

Asna, Alaeddin, *Public Relations: Temel Bilgiler*, İstanbul, Der Yayınevi, 1993.

Aşıroğlu, Osman G., *Basına Baskın*, Burak Yayınevi.

Aydede, Ceyda *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002.

Aydemir, Başak Aydem, *Halkla İlişkiler ve Etik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003

Badiou, Alain, *Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme*, İstanbul, Metis Yayınları, 2004.

Baker, Sherry, “*The Theoretical Ground For Public Relations. Practise and Ethics: A Koehnian Analysis*”, Journal Of Business, Ethics 35, 2002.

Balaban, Mustafa Rahmi, *Tarih Boyunca Ahlak*, İstanbul, Gayret Kitabevi, 1949.

Bauman, Zgymunt, *Postmodern Etik*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.

Benoit, William, “*Image Repair Discourse and Crisis Communication*”, *Public Relations Review* 23, (Summer)

Bıçakçı, İlker, *İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım*, Ankara, MediaCat Yayınları, 1998.

Billington, R., *Felsefeyi Yaşamak, Ahlak Düşüncelerine Giriş*, İstanbul, 1997.

Budak, G., Budak, G., *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir, Barış Yayınları, 2000.

Budd, John F., *Halkla İlişkilerde Etik İkilemleri*, İstanbul, Rota Yayınları, 1990.

Bülbül, Rıdvan A., *İletişim ve Etik*, Ankara, Nobel yayınları, 2001.

Carroll, Archie, *Business & Society College Division*, Cincinnati, South- Western Publishing Co, 1993.

Cengiz, Erdal, “Törebilimde Değer ve Ölçüt Sorunu”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 1998, S. 4.

Cevizci, Ahmet, *İlkçağ Felsefesi Tarihi*, Bursa, ASA Yayınları, 2000.

Cevizci, Ahmet, *Ortaçağ Felsefesi Tarihi*, Bursa, Asa Yayınları, 2001.

Cevizci, Ahmet, *Etiğe Giriş*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002.

Cevizci, Ahmet, *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002.

Çaplı, Bülent, *Medya ve Etik*, Ankara, İmge Yayınları, 2002.

Day, Louis A, *Ethics in Media Communications: cases and controversies*, Australia, Wadsworth/ Thomson Learning, 2003.

Delius, H., Patzig, D., *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*, Ara Yayıncılık, 1990.

Demirkent, Nezih, “Salı Yazıları”, *Dünya Gazetesi* web sayfası.

Dobson, John, *Three Business Contexts: From The Technical and Moral To The Aesthetic*, 2002 (<http://ejbo.jyu.fi/archive/dobson>)

Durkheim, Emile, *Meslek Etiği*, İstanbul, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi, 1986.

Durmaz, Mustafa, *Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 11, 2000.

Erdoğan, İ., Erdoğan, N., *Araştırmalarda Veri Toplamaya ve Bulgulara Etki Eden Kirletilmiş Bilinç Üzerine Bir İnceleme*, Selçuk İletişim Dergisi 3 (4), Ocak 2005.

Erdoğan, İrfan, *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara, Erk Yayınevi, 2006.

Ertekin, Y., *Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu*, Ankara, Halkla İlişkiler Sempozyumu- 87, AÜ ve TODAİE, 1988.

Etik, Ahlak ve Mesleki Davranış İlkeleri, Tartışma Metin Taslağı, Ankara, TMMOB, 2003.

Gökberk, Macit, *Felsefe Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1999.

Görpe, Serra, *Açıklamalı İngilizce-Türkçe: Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001.

Güntöre, Sibel Öztürk; *John Stuart Mill'in Ahlak Anlayışı*, İzmir, İlya Yayınları, 2004.

Halkla İlişkiler Dergisi, İstanbul, Halkla İlişkiler Derneği, 1974.

Hameling, Cees J., *The Ethics of Cyberspace*, Sage, 2000.

Harlow, R., "Building a Public Relations Definition" , *Public Relations Review*, 2(4), 1976.

Hobbes, Thomas, *Leviathan*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2001.

Hutton, J. G., "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", *Public Relations Review*, Summer 25(2), 1999.

İzveren, Adil, *Toplumsal Törebilim*, AİTİA, 1980.

A. İzveren, *Sosyal Ahlak*, Ankara, AİTİA Bilim Dizisi, 1988

Jacque, L., Pieczka, M., *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Vadi Yayınları, 2002.

Kadıbeşgil, Salim, *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, İzmir, Tükeleamat AŞ, 1989.

Kalender, Ahmet, *Türkiye’de Halkla İlişkiler’in Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Selçuk İletişim, Sayı 1, 1999.

Kant, Emmanuel, *Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi*, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, 2002.

Kazancı, Metin, *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002.

Keloğlu, Esra İlkay, *Halkla İlişkilerde Tanım, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Bir İnceleme*, Ankara, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003.

Kent, M., Taylor, M., “*Toward a Dialogic Theory Of Public Relations*”, *Public Relations Review*, 28, 2002.

Kirel, Çiğdem, *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.

Kruckeberg, D, “*The Future of Public Relations: Some Recommendations*”, *Public Relations Review*, 24(2), 1999.

Kuçuradi, İonna, *Etik*, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, 1999.

MacIntyre, Alasdair, *Ethik'in Kısa Tarihi*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2001.

Marcus, Alfred, *Business And Society, Strategy, Ethics And The Global Economy*, Cicago, Irwin Publishing, 1996.

Medya ve Etik, Birikim Dergisi, s.117, Ocak, 1999.

Metin, Hasan, *Halkla İlişkilerde Etik Performans*, Yüksek Lisans Tezi, 1996.

Mill, John Stuart, *Faydacılık* (Çev: Nazmi Coşkunlar), Ankara, MEB, 1986.

Nuttall, Jon, *Ahlak Üzerine Tartışmalar*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.

Okay,A., Okay, A., *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul, Der Yayınları, 2002.

Orrick, James B., *Halkla İlişkiler Ders Notları*, çev: Oğuz Onaran, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu, 1967.

Özlem, Doğan, *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*, İstanbul, Ara Yayınları, 1990.

Pehlivan, Aydın İnayet, *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara, PeGem A Yayıncılık, 2001.

Petekoğlu, Filiz Balta, *Halkla İlişkiler Giriş*, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Matbaası, 1993.

Pieper, Annemarie, *Etik Giriş*, Ankara, Ayrıntı Yayınları, 1999.

Poole, Ross, *Ahlak ve Modernlik*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993.

Sallot, L., Comeron, G., Ann, R., Lariscy, W., “Profesionalstandarts in Public Relations A Survey Of Educators”, *Public Relations Review* 23(3), 1997

Seib, P., Fitzpatrick, K., *Public Relations Ethics*, San Diego, Harcourt Brace College Publisher, 1995.

Seib, P., Fitzpatrick, K., Braca, H., *Public Relations Ethics*, San Diego, College Publishers, 1995.

Sjöberg, Göran, *Halkla İlişkiler IPRA Raporu*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1987.

Sweet, R.T., *Marx, Morality and he Virtue of Beneficence*, New York, 1991

Takiş, Taşkın, “Etik”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 1998, S.4.

Talu, Umur, *Dipsiz Medya*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2000.

Tepe, Harun, “Bir Felsefe Dalı Olarak Etik”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 1998, S. 4.

Tepe, Harun, *Etik ve Meslek Etikleri*, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, 2000.

Tomas, G, Todd, H, *Managing Public Relations*, Chicago, Haolf Richant and Winston inc, 1984.

Tortop, Nuri, *Halkla İlişkiler*, Ankara, Yargı Yayınları, 1998.

Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı, ODTÜ Felsefe Bölümü, 2001.

Versenyi, L, *Sokrates ve İnsan Sevgisi*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1995.

Weiss, J., *Business Ethics, A Managerial, Stakeholder Approach*, Wadsworth Publishing Company, 1994.

Yedi Fiil, *Etik ve Haklar*, Salı Toplantıları 1997–1998, Yapı Kredi Yayınları, 1999.

Yi-Hui, H., “*Should A Public Relationsç Code Of Ethics. Be Enforced?*” Journal Of Business Ethics (31), 2001.

Yücel, Hasan Ali, *Felsefe Dersleri: Metafizik, Ahlak, Estetik*, Ankara, 1959.

Akşam Gazetesi, 27.01.2003

www.cerp.org

www.ipranct.org

www.ilef.ankara.edu.tr

www.prsa.org

EKLER

EK 1

ANKET SORULARI

1. Yaşınız?
2. Cinsiyetiniz?
3. Sektörde kaç yıldır hizmet veriyorsunuz?
4. En son mezun olduğunuz okul?
 - a) İlköğretim ()
 - b) Lise ()
 - c) Yüksekokul ()
 - d) Lisans ()
 - e) Yüksek Lisans ()
 - f) Doktora ve üzeri ()
5. Eğitimini aldığınız alanda mı hizmet veriyorsunuz?
 - a) Evet
 - b) Hayır
6. Halkla ilişkiler alanında, uzmanların kendilerini geliştirmeleri için katılabilecekleri eğitim programları var mı?
 - a) Evet
 - b) Hayır
7. Hizmet verdiğiniz alanda kendinizi geliştirmek için eğitim programlarına katıldınız mı?
 - a) Evet (Hangisi/ hangileri olduğunu lütfen belirtiniz)
.....
.....
.....

b) Hayır (Nedenini lütfen belirtiniz)

.....
.....
.....

8. Öğreniminiz sırasında etik dersi / dersleri aldınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır

9. Aylık ortalama gelirinizi lütfen belirtiniz?

10. Halkla ilişkiler uzmanları, işletmelerinin çıkarları söz konusu olduğunda etik ilkelerle bağdaşmayan yollara başvurmakta mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Fikrim yok

11) Sizce halkla ilişkiler uzmanlarının /yöneticilerinin etiğe uygun davranışlar göstermelerinin en önemli üç nedeni nedir?

.....
.....
.....

12) Sizce halkla ilişkiler uzmanlarının/ yöneticilerinin etiğe uygun davranışlar göstermemelerinin en önemli üç nedeni nedir?

.....
.....
.....

13) Aşağıdakilerden hangisi/ hangileri hakkında bilginiz var?

- a. Atina Yasası ()
- b. Roma Bildirgesi ()
- c. Helsinki Bildirgesi ()
- d. IPRA Meslek Ahlak İlkeleri ()
- e. TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri ()

14) Bir halkla ilişkiler derneğine üye misiniz?

a. Evet (Lütfen üye olduğunuz derneği belirtiniz)

.....

b. Hayır (Lütfen üye olmama nedeninizi belirtiniz)

.....

15) Bir örgütte etik değerlerin yerleşmesi için aşağıdaki uygulamalardan hangisi daha etkilidir?

a. Etik ilkelerin varlığı

b. Yöneticilerin örnek uygulamalarda bulunmaları ve etik davranışı desteklemeleri

c. Etik odaklı eğitimler verilmesi

d. Etik olmayan davranışlar karşısında yaptırım uygulanması

e. Diğer(Lütfen belirtiniz).....

.....

.....

16) Halkla ilişkiler alanında etik dışı uygulamalarla karşılaşıyor musunuz?

a. Evet

b. Hayır, (Lütfen 19. sorudan devam edin)

c. Fikrim yok, (Lütfen 19. sorudan devam edin)

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI SİZE UYGUNLUK DERECEŚİNE GÖRE YANITLAYINIZ.

17) Halkla ilişkiler alanında karşılaştığım etik dışı davranışlara verdiğim tepkinin yeterli olduğu kanaatindeyim.

a. Kesinlikle katılmıyorum

b. Katılmıyorum

c. Kısmen katılıyorum

d. Katılıyorum

e. Kesinlikle katılıyorum

18) Karşılaştığınız etik dışı davranışlara tepki vermek istediğinizde, tepkinizi engelleyen/ azaltan en önemli etken nedir?

.....
.....

19) Mesleki eğitim sırasında verilecek etik bilgisinin, mesleki uygulamalarda etik ilkelerin gözetilmesinde etkili olacağını düşünüyorum.

- a. Kesinlikle katılmıyorum
- b. Katılmıyorum
- c. Kısmen katılıyorum
- d. Katılıyorum
- e. Kesinlikle katılıyorum

20) Toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmeler, onlara ilişkin kanaatimde olumlu değişime neden olmaktadır.

- a. Kesinlikle katılmıyorum
- b. Katılmıyorum
- c. Kısmen katılıyorum
- d. Katılıyorum
- e. Kesinlikle katılıyorum

21) Sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmelerin bu konudaki çalışmalarının ana sebebinin ne olduğunu düşünüyorsunuz?

.....
.....
.....

22) Halkla ilişkiler dernekleri, sektörde meslek içi dayanışma ve iletişimi sağlama başta olmak üzere çeşitli konularda büyük ölçüde faydalıdır.

- a. Kesinlikle katılmıyorum
- b. Katılmıyorum
- c. Kısmen katılıyorum
- d. Katılıyorum
- e. Kesinlikle katılıyorum

23) Halkla ilişkiler uzmanlarının etik bilgisine sahip olmasının, mesleki davranışlarında etik ilkelere bağlılığı sağlayacağını düşünüyorum.

- a. Kesinlikle katılmıyorum
- b. Katılmıyorum
- c. Kısmen katılıyorum
- d. Katılıyorum
- e. Kesinlikle katılıyorum

AŞAĞIDA ÇEŞİTLİ SENARYOLAR VERİLMİŞTİR. LÜTFEN BUNLARI DEĞERLENDİRİNİZ.

24) X çocuk giyim firması, yeni sezonla ilgili tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Firmanın halkla ilişkiler sorumlusu, bu amaç doğrultusunda gazetelerle görüşmekte, firmasıyla ilgili haber yapılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler sorumlusu, yakın bir arkadaşının çalıştığı X Spor Gazetesi'nin hedef kitleye ulaşmada doğru bir araç olmayacağını bilse de, bu gazeteyi tercih etmiştir. Bu davranışa,

- a. Kesinlikle katılmıyorum
- b. Katılmıyorum
- c. Kısmen katılıyorum
- d. Katılıyorum
- e. Kesinlikle katılıyorum

25) Ünlü bir işadamı, X Alışveriş Merkezi yönetimini arayıp, erken bir saatte gelerek alışveriş yapacağını ancak bunu basın duymasından rahatsız olacağını söyler. Alışveriş merkezinin halkla ilişkiler uzmanı, bu durumun iyi bir reklâm olacağını düşünerek, işadaminin merkezi ziyaret edeceğini basına bildirir. Bu davranışa,

- a. Kesinlikle katılmıyorum
- b. Katılmıyorum
- c. Kısmen katılıyorum
- d. Katılıyorum
- e. Kesinlikle katılıyorum

26) X Otomobil firması, Kasım ayı boyunca kışa hazırlık kampanyası yaptığını ve yüzde 70 indirim uygulanacağını duyurur. Kampanyadan yararlanan bir müşteri, faturadaki tutarın beklediğinden yüksek olduğunu görür ve bilgi almak için firmayı arar. Firmanın halkla ilişkiler uzmanı, indirimin yalnızca aracın muayenesini ve hangi parçaların değişeceğine ilişkin bilgi vermeyi kapsadığını, değişen parçaların ücrete tabi olduğunu söyler. Bu davranışa,

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kısmen katılıyorum
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

27) X Kozmetik firması yeni bir ürünü piyasaya sürer. Ancak kısa süre sonra ürünün alerjik etkileri olduğu ortaya çıkar ve şikâyetler başlar. Firmanın halkla ilişkiler uzmanı konunun basına yansımaması için şikâyet edenlerle görüşür, tedavilerini firmanın üstlenmesini sağlar. Ancak, ürünün yan etkileri hakkında kamuoyunu bilgilendirecek bir çalışma yapmaz. Bu davranışa,

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kısmen katılıyorum
- f) Katılıyorum
- g) Kesinlikle katılıyorum

28) X GSM firması, kurduğu baz istasyonlar sebebiyle istasyon çevresinde yaşayan çocuklarda sağlık problemlerinin arttığı ve basın bu konunun üzerine gittiği bir dönemde, halkla ilişkiler desteği istemiştir. Konuyla ilgilenen halkla ilişkiler uzmanı, GSM firmasının çevrede yaşayan çocuklara eğitim bursu vereceği bir kampanya hazırlar ve basını kampanyadan haberdar eder. Kamuoyundaki olumsuz yargının silinmesi amacıyla hazırlanan burs kampanyasının haber yapılmasını sağlamak için, basın mensuplarıyla olan dostluk ilişkilerini kullanır. Bu davranışa,

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kısmen katılıyorum
- d) Katılıyorum
- f. Kesinlikle katılıyorum

29) X Tıbbi Görüntüleme Merkezi, yurt dışından getirdiği son teknoloji cihazların tanıtımı için basın desteğine ihtiyaç duyar. Bir basın toplantısı düzenleyen firmanın halkla ilişkiler sorumlusu, toplantı sırasında cihazların tüm özelliklerini anlatır, rakip Y firmasının hâlâ eski teknoloji ile hizmet verdiğini söyler. Bu davranışa,

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kısmen katılıyorum
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

30) Bir çikolata firması olan X, halkla ilişkiler çalışmalarını, daha önce de rakip firmanın halkla ilişkiler çalışmalarını sürdüren bir danışmanlık şirketine devretmiştir. Şirketin halkla ilişkiler sorumlusu, X yetkilisine, rakip firmanın gelecek sezon piyasaya sunmayı planladığı ürün hakkında bilgi vermiştir. Bu davranışa,

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kısmen katılıyorum
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

EK 2

HALKLA İLİŞKİLER MESLEK AHLAK İLKELERİ

1. ULUSLARARASI AHLAK YASASI

ATİNA YASASI¹²¹

Lucien Matrat, Member Emeritus (Fransa)

(12 Mayıs 1965’de IPRA Genel Kurulu tarafından Atina’da kabul edilmiş, 17 Nisan 1968’de Tahran’da birkaç değişiklikle yeniden kabul edilmiştir.)

Birleşmiş Milletler’e üye tüm ülkelerin, Birleşmiş Milletler Kuruluş Anlaşması’nda yer alan “temel insan haklarına ve insanların onur ve değerine saygı duyulması” kuralını uygulamayı kabul ettiği ve mesleğin özelliğinden dolayı, bu ülkelerdeki Halkla İlişkiler görevlilerinin işbu yasada belirtilen ilkeleri yerine getirmesi ve uyması gerektiği dikkate alınarak,

“Haklar”ın yanı sıra, insanların yalnızca fiziksel ve maddi gereksinimleri değil, aynı zamanda entelektüel, ahlaki ve sosyal gereksinimleri de olduğu ve ancak söz konusu gereksinimler karşılandığı takdirde haklarından gerçek anlamla yararlanabilecekleri dikkate alınarak,

¹²¹ *İletişim Araştırma Dergisinin Ocak 1991 sayısından alınmıştır.*

Halkla İlişkiler görevlilerinin, mesleki görevlerini yerine getirirken ve bu görevlerin nasıl yerine getirildiğine bağlı olarak, söz konusu entelektüel, ahlaki ve sosyal gereksinimlerin karşılanmasına önemli ölçüde yardımcı olabilecekleri dikkate alınarak,

Ve son olarak, milyonlarca kişi ile aynı anda temas kurmalarına olanak sağlayan tekniklerin kullanılması sayesinde Halkla ilişkiler görevlilerinin büyük bir güce sahip oldukları ve bu gücün kesin bir ahlak yasası ile denetim altında tutulması gerektiği dikkate alınarak,

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin tüm üyeleri işbu Uluslararası Ahlak Yasası'na uymayı kabul eder ve eğer Konsey'e sunulan kanıtların ışığında bir üyenin mesleki görevlerini yerine getirirken bu Yasa'yı ihlal ettiği sonucuna varılırsa, o üye görevini kötüye kullanmakla suçlanır ve uygun bir ceza verilir.

Bu nedenle, tüm üyeler aşağıdaki amaçlar için çalışacaktır:

- 1- İnsanların, “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nde belirtilen geri alınamaz haklarından tümüyle yararlanmalarını sağlayan ahlaki ve kültürel koşulları oluşturmaya katkıda bulunmak;
- 2- Gerekli bilgilerin serbest dolaşımına olanak tanıyarak, grubun tüm üyelerinin kendilerine bilgi verildiğinden emin olmalarını, bunun yanı sıra kendi kişisel

rolleriyle sorumluluklarının bilincine varmalarını ve üyelerle dayanışma içinde olmalarını sağlayacak iletişim biçimleri ve kanallarının kurulmasına katkıda bulunmak;

3- Her zaman ve tüm koşullar altında, temas kurdukları kişilerin güvenliğini kazanacak ve bu güveni hak edecek şekilde hareket etmek,

4- Meslekleri ile toplum arasındaki ilişkiden dolayı, davranışlarının –özel yaşamlarında bile- mesleklerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu unutmamak,

Tüm üyeler aşağıdaki yükümlülükleri üstlenecektir:

5- Mesleki görevlerini yerine getirirken, “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nde belirtilen ahlak ilkelerine ve kurallarına uymak,

6- İnsan onuruna saygı göstermek ve korumak, her bireyin kendi adına karar verme hakkına sahip olduğunu kabul etmek;

7- Gerçek anlamda diyalog kurmak için gereken ahlaki, psikolojik ve entelektüel koşulları oluşturmak, ilgili tarafların kendi durumlarını belirtme ve kendi görüşlerini ifade etme hakkına sahip olduklarını kabul etmek;

8- Her türlü koşul altında, tüm ilgili tarafların çıkarlarını; gerek hizmet ettikleri kuruluşun ve gerekse ilgili toplulukların çıkarlarını dikkate alacak şekilde hareket etmek;

9- Üstlendikleri görevleri ve taahhütlerini hiçbir yanlış anlamaya meydan vermeyecek biçimde belirtmek ve yerine getirmek, geçmişteki ya da şimdiki

müşterilerinin ya da işverenlerinin ve eylemlerinden etkilenen tüm toplulukların güveninin sürekliliğini sağlamak için tüm koşullarda gereken sadakat ve dürüstlüğü göstermek;

Tüm üyeler aşağıda belirtilenlerden kaçınacaktır;

10- Diğer zorunlulukları gerçeklerden daha üstün tutmak;

11- Kesin ve kanıtlanabilir gerçeklere dayanmayan bilgilerin dolaşımını sağlamak,

12- Ahlak dışı, dürüst olmayan ya da insan onuru ve dürüstlüğüne zarar verebilecek herhangi bir etkinlik ya da taahhüde katılmak;

13- Bireylerin kendi özgür iradeleri ile kontrol edemedikleri ve dolayısıyla sorumluluğu onlara yüklenemeyecek bilinçaltı dürtüler oluşturmak amacıyla tasarlanmış “yönlendirici” yöntemler ya da teknikler kullanmak.

Yazan: Lucien Matrat, IPRA Emeritus Üye (Fransa)

Çeviren: İbrahim Çamlı, IPRA 1982–1987 Dönem Konsey Üyesi

*Bu Yasa, 12 Mayıs 1965’de Atina’da yapılan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Genel Kurulunda kabul edilmiş ve 17 Nisan 1968’de, Tahran’da bazı maddeleri değiştirilerek kesinleşmiştir.

2. IPRA MESLEK AHLAK YASASI:

IPRA'nın Mesleksel Davranış İlkeleri:

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin genel oturumu Mayıs 1961'de Venedik'te yapılmıştır. Alınan kararların, davranış ve görgü kurallarının derneğe bağlı halkla ilişkiler üyelerini bağlayıcı etkisi vardır.

A- Profesyonel Bütünlüğü Sağlayan Kurallar

1. Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanının piyasada unvanının iyi olarak duyulması ve yüksek ahlaki değerlere sahip olduğunun bilinmesi ve ayrıca IPRA'nın belirlediği görgü ve ahlak kurallarına uyduğunun bilinmesi gerekmektedir.

B- Müşteriye Yönelik Kurallar

1. Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı bütün müşterilerine görev anlayışı açısından adil ve eşit davranmalıdır.

2. Bir üye, ilgili tarafın onayı olmaksızın taraf tutmamalı ve rekabet etmemelidir.

3. Bir üye eski ya da yeni müşterisine ait gizli bilgileri ilgili tarafın onayı olmadan açıklamalı ve bunları daima kendine saklamalıdır.

4. Bir üye diğer bir üyenin müşteri ve işverenini tenkit edici davranışlarda bulunmamalıdır.

5. Bir üye bir müşterinin işini yaparken başka hiç kimseden değerli hediye, komisyon maaş alamaz.

6. Bir üye başarıyla neticelendirdiği işlerin sonunda hiçbir şekilde fiyat ve ücret tartışmasına girmez.

C- Halka Ve Basına Yönelik Davranış Kuralları

1. Bir üye daima kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket etmelidir.

2. Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı asla medyayı birbirine düşürecek hareketlerde bulunmamalıdır.

3. Bir halkla ilişkiler uzmanı yanlış veya çarpıtılmış bilgiyi basına vermemelidir.

4. Bir üye çalıştığı organizasyon adına daima tutarlı ve iyi bir temsilci olmalıdır.

5. Bir üye hiçbir zaman bir derneği kendi çıkarları için kullanmamalıdır.

D- Meslektaşlara Yönelik Kurallar

1. Bir üye hiçbir zaman diğer bir üyenin kişiliğini zedeleyecek ve onu rencide edecek davranışlarda bulunmamalıdır.

2. Bir üye kötü amaçlı bir meslektaş hakkında bir şeyler biliyorsa bu bildiklerini mutlaka IPRA'ya bildirmelidir.

3. Bir üye başka bir üyenin işine talip olamaz.

3. ATİNA YASASI ¹²²

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) “Uluslararası Etik Yasası” da denilen Atina Yasası, 12 Mayıs 1965’de Atina’da toplanan IPRA Genel Kurulu’nda kabul edilmiş ve 17 Nisan 1968’de Tahran’da üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca 1965 yılında CERP Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu tarafından da kabul edilmiştir. IPRA üyelerini bağlayıcı niteliği bulunan yasa metni şöyledir:

“Birleşmiş Milletler Teşkilatı’nın üyelerinin insanın değer ve onuruna ve insanın temel haklarına olan inançlarını açıklayan Birleşmiş Milletler Yasası’na saygıyı kabul ettikleri, böylece bu ülkelerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının da mesleklerinin niteliği gereği, bu yasada bulunan ilkeleri tanımak ve saygı göstermek zorunda oldukları göz önünde bulundurularak,

İnsanın bu hakları yanında fiziki ve somut olmayan, aynı zamanda toplumsal, moral, fikişsel ihtiyaçları da bulunduğu, aslında insanın bu esaslı ihtiyaçları giderildiğı ölçüde temel haklardan yararlanacağı göz önünde bulundurularak,

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleklerini yürütürken insanların toplumsal, moral ve fikişsel ihtiyaçlarının giderilmesine geniş ölçüde katkıda bulunduklarını göz önünde tutarak,

¹²² www.ilef.ankara.edu.tr internet sitesinden alınmıştır.

Son olarak, aynı zamanda milyonlarca bireyle temasa geçmeyi sağlayan tekniklerden yararlanılmasının, halkla ilişkiler uygulayıcılarına kesin bir ahlaka saygı sınırlandırması gereken bir güç verdiği göz önünde bulundurularak,

Bütün bu nedenlerle aşağıda imzaları bulunan halkla ilişkiler dernekleri bu meslek yazısında belirtilen ahlak ilkelerine bağlı kalacaklarını ve mesleğin icrasında üyelerden birinin bu yasaya aykırı her çeşit hareketinin konsey önünde gösterilecek kanıtlara göre, uygun bir yaptırım gerektirecek ağır hata sayılacağını bildirirler.

Bunun sonucunda derneklerin bütün üyeleri:

1. “İnsan Hakları Evrensel Bildirisi” ile insanlığa verilmiş ve zaman aşımına uğramayan haklardan insanların yararlanmasını sağlayan kültürel ve moral şartların gerçekleşmesine katkıda bulunmayı,
2. Serbest bilgi akışını sağlayarak iletişim kanalları ve sistemleri kurmayı, grubun her üyesi ile devamlı bilgi akışı içinde olduğunu hissettirmeyi, ayrıca söz konusu üyelere şahsi katkı ve sorumlulukların ve dolayısıyla bir dayanışma içinde olduklarının bilincini aşlamayı,
3. Bütün durumlarda ve her şartta, ilişki içinde olduğu kimselere güven vermeyi ve bu güveni koruyacak şekilde davranmayı,
4. Mesleğinin kamusal niteliğini hesaba katarak, özel yaşamında da olsa, davranışlarının bir bütün olarak değerlendirilip, mesleği üzerindeki yargılarda etkisi olacağı göz önünde bulundurmayı taahhüt eder.

Aşağıdaki konularda kendine bağlar:

1. Mesleğin yürütülmesinde “İnsan Hakları Evrensel Bildirisi”nin moral kural ve ilkelerine saygı göstermek,
2. İnsan onurunu korumak ve saygı göstermek, herkesin kendi yargısına kendisinin varmasını sağlamak,
3. Gerçek bir diyalogun zihinsel, psikolojik ve moral şartlarını yaratmak ve mevcut tarafların kendi durumlarını ve görüş açılarını açıklamaya hakları olduğunu kabul etmek,
4. Bütün koşullar altında hem hizmet ettiği kuruluşun hem de bu kuruluşun hizmet ettiği halk topluluklarının karşılıklı çıkarlarını gözeterek şekilde davranmak,
5. Herhangi bir yanlış anlamaya meydan bırakmayacak şekilde kaleme alınmış olan çalışmalarını ve yükümlülüklerini yerine getirmek her ne olursa olsun, sadakat ve dürüstlükten ayrılmayarak, eski ve halihazır müşterilerinin ve çalışmalarından etkilenen halk topluluklarının güvenliğini korumak

Aşağıda sayılanları yapmayı kendisine yasaklar:

1. Gerçeği önemsememek,
2. Doğrulanabilir ve yerleşmiş gerçeklere dayanmayan bilgileri yaymak,
3. Sosyal kurallara aykırı, dürüst olmayan, insan onurunu ve karakterini zedeleyecek özellikteki girişim ve taahhütlerin içinde bulunmak,

4. İnsanın serbest yargıya varmasını engelleyen bilinçsiz bir güdüleme yaratabilecek her çeşit yöntemi, aracı ve tekniği kullanmak

Lizbon'da, 16 Nisan 1978'de toplanan Genel Kurul'da resmen kabul edildiğinden Lizbon Yasası da denilen ve 13 Mayıs 1989'da bazı eklemeler yapılan Avrupa Halkla İlişkiler Mesleksel Deontolojik Yasası şöyledir:

Bölüm I

Bu yasaya bağlı kişilerin mesleksel nitelenme ölçütleri ve normları:

Madde 1

Ulusal derneğin, kendi ölçütlerine ya da gerek yasayla gerekse ulusal resmi düzenlemelerle oluşturulan ölçütlere uygun olarak kabul ettiği her üye bu yasa uyarınca halkla ilişkiler uzmanı –ve yasaya resmen bağlı- olarak mülahaza edilir.

Bölüm II

Genel mesleksel zorunluluklar

Madde 2

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleğini yaparken, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde telaffuz edilen ilkelere ve özellikle, meslek sırrı dışında herkesin haber alma hakkını somutlaştıran basın özgürlüğü ile ifade özgürlüğüne uymayı vaad eder. Aynı zamanda, genel menfaate uygun olarak davranmayı ve bireyin şeref ve haysiyetine zarar vermemeyi de vaad eder.

Madde 3

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleksen davranışında doğruluk, dürüstlük ve düşünsel ahlak gözetmelidir. Özellikle yalan veya aldatıcı bütün haber ve yorumlardan uzak kalacağını vaad eder. Yasa ile bağdaşmayan uygulama ya da araçları kullanmamaya özen gösterilmelidir.

Madde 4

Halkla ilişkiler etkinlikleri açıklıkla yapılmalıdır; kolayca tanınabilir olmalı, kaynak açıkça belirtilmeli ve üçüncü kişileri yanıltmamalıdır.

Madde 5

Halkla ilişkiler uzmanı, diğer meslekler be toplumsal iletişimin diğer dallarıyla ilişkilerinde, kendi mesleğinin etiğiyle çelişmediği ölçüde onların meslek kuralları ve geleneklerine saygı göstermelidir.

Bölüm III

Özel mesleksen zorunluluklar

Müvekillere (müşterilere) karşı

Madde 6

İlgili müvekkilin kesin rızası dışında, çelişen ya da çatışan bazı çıkarların temsilciliğini yapmak, halkla ilişkiler uzmanına yasaklanmıştır.

Madde 7

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleğini yaparken çok kibar olmalıdır. Meslek sırrına kesinlikle saygı göstermeli ve özellikle –geçmişteki, şimdiki ya da potansiyel-

müşterilerinin ya da işverenlerinin gizli tuttuğu bilgileri vermemeli ya da onların kesin izni olmadan kullanmamalıdır.

Madde 8

Müşterisinin ya da işverenin çıkarlarına ters düşebilecek şeyleri kollayacak olan halkla ilişkiler uzmanı, onları derhal açıklamalıdır.

Madde 9

Halkla ilişkiler uzmanı, müşterilerine ya da işverenlerine finansal, ticari ya da diğer çıkarlarını kollayacağı bir iş ya da kuruluşun hizmetlerini, kimi çıkarların bulunduğunu önceden duyurmadan, salık veremez.

Madde 10

Halkla ilişkiler uzmanı, bir müşteri ya da işverenle nicel sonuçları garanti eden bir sözleşme imzalayamaz.

Madde 11

Halkla ilişkiler uzmanı, hizmetlerinin karşılığı olarak, ücret ya da para kabul edebilir; doğrudan nical sonuçlara bağlı olacak ödemeleri ya da maddi tazminatları kabul etmesi yasaktır.

Madde 12

Halkla ilişkiler uzmanı, müşterisine ya da işverenine hizmetlerinden dolayı, onların izni dışında, üçüncü kişilerden yüzdeler, komisyonlar ya da tazminatlar gibi ücretler kabul edemez.

Madde 13

Bir vekaletin icrası, bu yasanın ilkelerine ters bir tutum taşıyorsa, halkla ilişkiler uzmanı müvekkilini konudan haberdar etmeli ve onun mesleğin deontolojik kurallarına saygı duymasını sağlamada harekete geçmelidir. Müvekkili niyetinde ısrar ederse, uzman doğacak sonuçlara aldırmadan, bu yasaya riayet etmelidir.

Kamuoyuyla enformasyon kuruluşlarına karşı

Madde 14

Bu yasanın ruhu ve sıralanan kurallar, özellikle 2., 3., 4., 5. maddeler, halkla ilişkiler uzmanının nezdinde, meslek sınırlarındaki enformasyon hakkıyla bilgilendirme görevinin açık kaygısını ve enformasyon kuruluşlarının inisiyatif ve bağımsızlık haklarına saygıyı içerir.

Madde 15

Kamuoyunu ya da onun temsilcilerini yanılmayı amaçlayan her girişim yasaklanmıştır. Her türlü şantaj, rüşvet ve baskı kullanımı yasaktır. Haberler karşılık beklemeden üretilmelidir ve ne imalar ne de kullanılmaları ya da yayınlanmaları için gizli karşılıklar içeremez.

Madde 16

Yasa'nın niteliklerine uygun bir haberin dağıtımının denetimi ve inisiyatifini koruma gerekliliği ortaya çıkarsa, halkla ilişkiler uzmanı, bu alandaki kural, uygulama ve geleneklere uyararak yer ya da zaman satın almaya başvurabilir.

Meslektaşlara karşı

Madde 17

Halkla ilişkiler uzmanı, meslektaşlarına karşı, meslektaşlarına karşı her türlü haksız rekabetten men edilir; bu yasanın madde 19b'sine tabi olarak, bir meslektaşın onurunu kırma ya da yükümlülüklerini küçümseme amacı güden her türlü söz ve davranıştan da kaçınmalıdır.

Mesleğe karşı

Madde 18

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleğinin haysiyetine zarar verebilecek her türlü uygulamadan kaçınmalıdır. Özellikle üyesi olduğu derneğin bizzat varlığına, işleyişine, şanına haksız eleştirilerle ya da statü ve iç tüzük ihlalleriyle zarar vermesi yasaktır.

Madde 19

Mesleğin kimliğinin korunmasında sorumlu olan halkla ilişkiler uzmanının ahlaki görevi, yalnızca bu yasaya uymak değil, aynı zamanda;

- a. Onun yayılmasına ve tanınması ile yorumlanmasına bizzat katılmak,
- b. Göreceği ihlalleri yetkili disiplin kurullarına bildirmek
- c. Adı geçen kurullarca telaffuz edilen ya da kararlaştırılan cezaların uygulanmasına olduğu kadar, kararların icrasında da yetenekleri ölçüsünde katkıda bulunmaktır.

4. (PRSA) AHLAK İLKELERİ

Halkla ilişkiler uygulamaları için Ahlak İlkeleri, Amerika Halkla İlişkiler Derneği(PRSA) tarafından 1950’de kabul edilip, 1954, 1959, 1963, 1977, 1983 yıllarında ve son olarak 1988’de revize edilen, halkla ilişkiler hizmetini üyeler arasındaki anlayış, saygı ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda sürdürmek için oluşturulmuştur.

- 1) Üye, profesyonel hayatını toplumsal ayda ile uyum içinde yürütmelidir.
- 2) Üye, müşterisine ya da işverenine dürüstlük ve doğruluk prensipleri içinde ve demokratik sürece saygılı hizmet vermekle yükümlüdür.
- 3) Üye, araştırmalara ve diğer insanların düşüncelerine saygı göstererek kamuya, geçmiş ya da şimdiki müşteri veya işverenlere ve meslektaşlarına eşit davranacaktır.
- 4) Üye, abartılı iddialardan, adil olmayan karşılaştırmalardan kaçınarak ve başkalarının fikir ve sözlerinin hakkını teslim ederek doğruluk ve gerçeğe mümkün mertebe en yakın olma standardına sadık kalacaktır.
- 5) Üye, bilerek yanlış veya yanıltıcı bilgi vermeyecek, sorumlu olduğu hatalı iletişim faaliyetlerini acilen düzeltecektir.
- 6) Üye, iletişim kanallarının bütünlüğünü ya da yönetim sürecini bozma amacı olan herhangi bir uygulamaya girmeyecektir.
- 7) Üye, müşterisini ya da işverenin adını gerektiği zaman açıklamalıdır.
- 8) Üye, kontrolü dışındaki belirli sonuçlara ulaşmayı garanti edemez.

- 9) Üye, ilgililerin onayları alınmadan ve durumun iki tarafça da tam olarak bilinmesi söz konusu olmadan, çatışan veya rekabet eden çıkarları temsil edemez.
- 10) Üye, kendini, kendisinin kişisel çıkarlarını, işverene, müşteriye ya da başkalarına olan yükümlülükleriyle çatıştığı- ilgililerin çıkarların tamamen açıklanmadığı bir pozisyona sokmayacaktır.
- 11) Üye, açık rızaları olmadan adlarına hizmet verdiği müşteriler ve işverenler hariç, herhangi bir kişiden ücret, komisyon, hediye veya herhangi bir maddi menfaat kabul edemez.
- 12) Üye, vicdanen mevcut, geçmiş ve beklenen müşteri ve işverenlerin güvenlerini ve gizli haklarını koruyacaktır.
- 13) Üye, başka bir uygulamacının profesyonel itibarına ya da uygulamalarına kasten zarar vermeyecektir.
- 14) Bir üye, bir başka üyenin, bu ilkelerin ihlal edilmesi dahil etik yasal ve adil olmayan bir uygulamada bulunduğu dair bir kanıtı sahipse, acilen bu bilgiyi gerekli otoritelere sunmak zorundadır.
- 15) Bu ilkelerin uygulanmasının ihlali durumunda şahit olarak çağrılan bir üye, jüriye sunacağı geçerli bir neden yoksa katılmak zorundadır.
- 16) Bir üye, herhangi bir kişi veya kuruluşla olan bir ilişkisini, bu ilişki bu ilkelerin maddelerine ters bir uygulama gerektiriyorsa, mümkün olan en kısa sürede koparmalıdır.

5. TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ MESLEK İLKELERİ YÖNETMELİĞİ¹²³

1. Bu yönetmeliğin amacı, Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, meslek ahlak ve dayanışmasının yerleştirilmesi, halkın ve iş dünyasının halkla ilişkiler kavramına güven ve saygı duymasının sağlanmasıdır.

2. Bu yönetmelik 5990 sayılı yasanın 4. Maddesine göre İstanbul Ticaret Odası'nın dürüst reklâmcılık konusunda 1.10.1981 tarihli toplantısında aldığı "riyeti mecburi karar" doğrultusunda hazırlanmıştır.

3. Bu yönetmelik halkla ilişkiler mesleği mensuplarının uymaları gereken ticari ahlak dürüst davranış kurallarını içerir.

4. Halkla İlişkiler, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı yarar ve güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi, kuruluşun çalışmalarının toplum yararlarının ön planda tutulması ilkesi içinde kamuoyuna tanıtılmasını sağlayan bir hizmettir. Hizmetin görülmesinde dürüstlük ve mesajların doğru bilgiler içermesi esastır. Bu esasa uyulmasında halkla ilişkiler uzmanı işverenle aynı sorumluluğu taşır.

5. Halkla ilişkiler mesajlarının hazırlanmasında duygu, inanç ve politik görüşlerin sömürülmesi gibi toplumsal zararlar oluşturacak yöntemler kullanılmaz.

¹²³ www.hid.org.tr internet sitesinden alınmıştır.

6. Bir kuruluşun halkla ilişkiler mesajlarında başka bir kuruluşu kötüleyici, küçük düşürücü ve alay edici ifadelere yer verilmez.
7. Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterilir.

6. ROMA BİLDİRİSİ ¹²⁴

ICCO ULUSLARARASI MESLEK BİLDİRİSİ

Dernek üyesi şirket:

1. 1.1. Dernek üyesi şirket, halkla ilişkiler uygulamalarında en yüksek standartları yerine getirmekle kesin olarak yükümlüdür. Ayrıca üye, geçmişteki ve mevcut müşterilerine, üye arkadaşlarına ve halkla ilişkiler uzmanlarına, halkla ilişkiler mesleğine, diğer mesleklerin uzmanlarına, tedarikçilere, aracılara, iletişim organlarına, çalışanlara ve bütün kamuya karşı sorumludur.

1.2. Dernek üyesi şirketten meslek ahlakı ve ilkelerine, bu ahlak ve ilkelerde yapılacak herhangi bir değişikliğe, ahlak ve ilkelerle birleştirilecek diğer ahlak ve ilkelere uyması, bunları anlaması, bilincine varması, bu ahlak ve ilkelerin içeriğini ve ICO ya da ulusal halkla ilişkiler danışmanları dernekleri tarafından çıkarılan uygulama yönergelerini ve yol gösteren önerileri güncel olarak izlemesi ve yol gösteren bu önerilerde ya da uygulama yönergelerinde açıklanan yönlendirici uygulamalara uymakla yükümlü olması beklenmektedir.

1.3. Dernek üyesi şirket, bu ahlak ve ilkeleri destekleyecek ve bu desteğiyle, ahlak ve ilkelerin uygulamasında baş gösteren herhangi bir sorun hakkında alınan kararlara uyarak dernek üyeleriyle işbirliğine girecektir. Çalışanlarından birinin bu meslek

¹²⁴ www.hid.org.tr internet sitesinden alınmıştır.

ahlakı ve ilkelerine uygun olmayan biçimde davranmasına bilerek yol açan ya da böyle bir davranışa izin veren üye şirket bu fiilde taraftır ve meslek ahlakı ve ilkelerine kendisi uymamış sayılacaktır. Üye şirketin, bu meslek ahlakı ve ilkelerine uygun olmayan biçimde davranan bir çalışanı, işveren tarafından disiplin altına alınmalıdır.

1.4. Dernek üyesi şirket, ICO'nun veya ulusal halkla ilişkiler danışmanları derneğinin adına ya da halkla ilişkiler mesleğinin adına ve çıkarlarına herhangi biçimde zarar verecek bir uygulamaya girmeyecek ya da böyle bir davranış içinde olduğu görülmeyecektir.

2. Kamuya, Medyaya ve Diğer Profesyonellere Davranış

Dernek üyesi şirket,

2.1. Mesleki etkinliklerini kamu çıkarına gereken saygıyı göstererek yürütecektir.

2.2. Gerçeğe saygı göstermekle, bilerek ya da düşünmeden yalan ya da yanlış yönlendiren bilgi yaymamakla ve kasıtlı olmadan böyle bir davranışta bulunmaktan kaçınmak için gereken dikkati göstermekle her zaman yükümlüdür.

2.3. Profesyonel olarak ilgilendiği herhangi bir kuruluşun mevcut çıkarının yeterince ifade edilmesini sağlamakla yükümlüdür.

2.4. Başka mesleklerden uzmanlarla işbirliğine girip çalışırken bu mesleklerin ahlak ve ilkelerini farklı tutmayacak, bu ahlak ve ilkelere saygı gösterecek ve bu ahlak ve ilkelerin çiğnenmesine bilerek taraf olmayacaktır.

2.5. Mesleki etkinlik sırasında öğrenilen ya da verilen sırlara saygı duyacaktır.

2.6. Hükümet veya yasama ya da iletişim organlarını yanlış biçimde etkileyecek hiçbir etkinliği ne önerecek, ne de üstlenecektir.

2.7. Müşterisinin çıkarını daha fazla gözetmek için, kamu çalışanlarını veya yasal bir kurumda çalışanları ya da bir kuruluştaki müdür, yönetici ya da ücretli danışman olmayan kişileri kamu çıkarına ters düşecek biçimde ikna etmeyecek, ikna ettirmeyecek ve rüşvet önermeyecek veya vermeyecek ya da müşterinin rüşvet önermesine, rüşvet vermesine yol açmayacaktır.

3. Müşterilere Davranış

Dernek üyesi şirket,

3.1. Eski ve yeni müşterilerinin sırlarını koruyacak, şayet müşteri bu bilgilerden kamunun yararlanmasına izin vermemişse ya da bu bilgilerin açıklanmasına özel izin vermemişse, bu müşterilere zarar verecek veya haksız önyargı oluşturacak ya da üye şirkete finansal yarar sağlayacak biçimde bu sırları açıklamayacak ya da bu sırlardan yararlanmayacaktır.

3.2. Bu şirketin ya da şirketin bir kuruluş, bir şirket ya da hizmetlerini salık verdiği kişilerin elinde bulunan hisseleri ya da finansal çıkarları konusunda müşteriye bilgi verecektir.

3.3. Müşteriden başka kişilerden ücret, komisyon ya da başka değerli bedeller almakta serbesttir, ancak bu bedelleri müşteriye açıklayacaktır.

3.4. Çalışılan saatler ve görev alan çalışanların kıdeminden başka etkenleri de hesaba katarak müşteriyle müzakerede bulunmakta serbesttir. Diğer profesyonel danışmanlar tarafından da uygulanan bu özel etkenleri, belli bir durumda, özellikle de aşağıdaki durumlarda göz önüne alacaktır.

a. Konunun, olayın, sorunun ya da görevin karmaşıklığı ve bu karmaşıklığın beraberinde getirdiği güçlükler.

b. İş üstlenen çalışanların mesleki uzmanlık gerektiren becerileri ve kıdem düzeyleri, harcanan zaman ve alınan sorumluluğun derecesi

c. Takip etmek ya da hazırlamak gereken belgelerin miktarı ve önemi.

d. Görevin tamamının ya da bir bölümünün yapılacağı yer ve koşullar.

e. İşin büyüklüğü, ölçeği, değeri ve bir konu ya da proje olarak müşteri için önemi.

Dernek üyesi şirket:

3.5. Finansal ya da başka kazançlar için müşterisinin işiyle ilgili bilgiyi kötüye kullanmayacaktır.

3.6. Kazanç sağlamak için kurum içi bilgiden yararlanmayacaktır. Danışmanlık için olmasa bile, dernek üyesi şirketin üyeleri ya da çalışanları, müşterinin ve üyenin üst düzeydeki yöneticisinin veya muhasebe müdürünün ya da uygun bir görevlinin önceden yazılı izni olmaksızın müşterinin menkul değerlerine doğrudan yatırım yapmayacaklardır.

3.7. Bağımsızlığını, nesnelliğini ya da dürüstlüğü zedeleyebilecek koşullarda ya da böyle sözleşme maddelerine göre müşteriye hizmet vermeyecektir.

3.8. İlgili müşterilerin kesin onayı olmadan çekişen ya da rekabet eden çıkarlarını temsil etmeyecektir.

3.9. Üyelerin üstesinden gelme ya da önleme yeteneklerini aşan sonuçlara ulaşmayı garanti etmeyecektir.

3.10. Alternatif bir işi göz önünde tutmak amacıyla, müşterinin, üye tarafından önerilen bir çalışanını davet etmeyecektir. (basında yayınlanan bir ilan hiç kimse için bir davetiye olarak kabul edilmez)

4. Meslektaşlara Davranış

Dernek üyesi şirket,

4.1. Aşırı iddialardan ya da haksız karşılaştırmalardan kaçınıp başkalarından ödünç alınan düşüncelere saygı göstererek dürüstlüğü ve gerçeğin en yüksek standartlarına bağlı kalacaktır.

4.2. İster kendi girişimi, ister müşterinin iradesiyle olsun, potansiyel müşteriye yeteneklerini ve hizmetlerini sunmada serbest olacaktır, ancak bunu yaparken mevcut bir sözleşmeyi sona erdirmenin ya da bu müşteriye halen hizmet veren bir danışman üyenin adını ya da yeteneklerini gözden düşürmenin yollarını aramayacaktır.

4.3. Başka bir üyenin meslek adına ya da uygulamalarına zarar vermeyecektir.

ICO'yu oluşturan ülke çapındaki dernekler ve ICO üyesi derneklerin bütün üyeleri Roma Bildirisi'ne uyacaktır. ICO halkla ilişkiler etkinlikleri konusunda araştırmalar yapar, standartları korur ve Halkla İlişkiler Endüstrisinin bilincini yükseltir.

Roma, 25 Ekim 1991

7. HELSİNKİ BİLDİRGESİ ¹²⁵

Halkla İlişkiler Örgütleri,

IPRA- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği,

CERP- Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu,

ICO- Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği Uluslararası Komitesi'nin temsilcileri 1997'de Helsinki'de yapılan Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde halkla ilişkiler mesleğinde kalite ve kalite geliştirme için şu koşulları kabul etmiştir:

1. Halkla İlişkilerde kalite, belirtilen ya da hissettirilen gereksinimleri, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün halkla ilişkiler hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir ve değerlendirilebilir.

2. Bir meslek olarak Halkla İlişkiler; ortak ve geniş bir bilgi temeline, akademik çalışmalara, araştırmalara, etik ilkelere ve performans denetimine dayanmalıdır. Bu özellikler birbirini tamamlar ve meslekteki kalite kavramının köşe taşlarını oluştururlar.

3. Her halkla ilişkiler çalışanı -memurlar, danışmanlar, öğretmenler, araştırmacılar ve öğrenciler- toplum, müşteriler ve profesyonellerin bu meslek için oluşturduğu

¹²⁵ www.hid.org.tr internet sitesinden alınmıştır.

standartları bilmelidir. Bunun sonucu olarak, bütün çalışanlar ve danışmanlar bir kalite sertifikası almayı hedeflemeli ve standart değerlemeyi, performans denetimini ve kalite geliştirmeyi sürekli kılacak sistemleri uygulamalıdır.

4. Bunu başarabilmek için, bu belgeyi imzalayan örgütler, kalite alanında ortak çalışmalar yürütmek üzere, IQPR- Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü'nü kurmuşlardır.

5. Her üç örgüt, bu bildiriye imzalayarak, IQPR tarafından belirlenip yayımlanan halkla ilişkiler alanındaki minimum kalite standartlarını onaylayıp benimsemişlerdir. Sürekli güncelleştirilecek olan bu standartlar, halkla ilişkiler çalışanları tarafından mesleğin temel kalite kuralları olarak kabul edilmelidir.

6. Bu bildirge, söz konusu örgütler arasında, 1961 Etik İlkeleri'nin ortaklaşa kabulüyle başlayıp 1980'lerde halkla ilişkiler uygulaması eğitiminin ana hatlarını birlikte hazırlama çalışmalarıyla gelişen işbirliğinin bir devamıdır.

7. Mesleki uygulamada halkla ilişkiler çalışanları için ve mesleğin gelişmesi için IPRA, CERP VE ICO tarafından daha önce kabul edilmiş olan Etik İlkeleri, Venedik/Lizbon ve Roma Bildirgesi de dahil bütün ilke ve deklarasyonlar, bundan sonra da yürürlükte kalmaya devam edecektir.

Helsinki, 18 Haziran 1997

Roger Hayes Thomas Achelis Peter Hehir

IPRA Başkanı CERP Başkanı ICO Başkanı

ÖZET

Her meslekte olduğu gibi, halkla ilişkiler mesleğinde de mesleği geliştirme, meslek üyeleri arasında birliği sağlama, mesleğin etik ilke ve değerler çerçevesinde icra edilmesini sağlama, meslek üyeleri ve toplum için yararlı bir meslek olma, mesleği onurlu ve saygın konuma ulaştırma hedefleri geçerlidir. Bu amaç doğrultusunda başta halkla ilişkiler dernekleri olmak üzere, meslek üyelerine büyük görev düşmektedir. Mesleki uygulamalarda etik ilkelerin gözetilmesi, meslek ahlakı bilinciyle hareket edilmesi gerekmektedir. Her meslek üyesi, mesleğin bulunduğu konum ile anıldığı gibi; davranışlarıyla da mesleğin saygınlığını etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle her üyenin meslek onurunu gözetecek biçimde, ilkelere bağlı davranması beklenmektedir.

Halkla ilişkiler meslek ilkeleri mevcut olmasına rağmen, uygulamada etik sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bireylerin etik dışı yollara başvurmalarında çok çeşitli nedenler olsa da, pek çoğunun kökeninde bilgisizlik bulunmaktadır. Bunu aşmak ise eğitimle mümkündür. Doğru düzenlenmiş etik eğitimi; bireylere akıl yürütme yoluyla ideal olanın üzerine kurulabileceği ilkelere ulaşmayı öğretecek, meslek ve insan onuruna uygun davranmayı benimsetecektir.

Özlüce söylemek gerekirse, meslek ilkeleri eylemleri uzaktan yönlendirme gücünde değildir. Bu nedenle bireylerin ilkeler çerçevesinde davranmayı istemelerini sağlamak esastır. Bu ise etik eğitimi ile mümkündür. Etik bilgisi ile donanmış halkla ilişkiler uzmanları, meslek ilkelerine bağlı davranmayı

seçecek, uygulamalarında etik ilkeleri gözetecek, meslek onuruna uygun davranacaktır.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler ve etik, halkla ilişkiler meslek ilkeleri, etik bilgisi

ABSTRACT

Enhancing the profession, providing unity among the members of the profession, providing an atmosphere in which the profession is being executed within the framework of ethic principles and values, making the profession a beneficial one both for the society and also for the members of that profession, and making it an honorable and respectful profession; such objectives are important for every profession as well as public relations. Within the framework of this aim, primarily the public relation associations and members of this profession play a very important role at this point. It is quite essential that one respects the ethic principles in the professional implementations and one acts with consciousness of professional ethics.

Each member of the profession has the potential to affect the future of the profession and they are well known with the position of their own profession. Therefore every member is supposed to behave accordingly with the principles and to respect the honor of the profession.

Even tough “public relations” has its own principles; problems are still being faced in the implementation. The reason why people are choosing immoral ways lies under the problem of ignorance. Getting over this problem is only possible with education. A proper education of ethics will teach individuals to reach the ideal principles and make them behave accordingly with the honor of the profession.

To sum up, the principles of the profession are not powerful enough to remote-control the actions. For this reason it is essential to make individuals want to behave within the framework of the principles. This will be possible with the education of ethics. The public relation experts, equipped with the knowledge of ethics will prefer to be loyal to the principles of the profession will respect to the ethic principles and will behave as the professional honor foresees.

This study underlines that; knowledge of ethics will increase loyalty to the principles of the profession during the implementation of public relations.

Key Words: Public relations, ethics, principles of the profession of public relations, knowledge of ethics.

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme; canım annem Özden YILDIZ BAYAR'a, sevgili babam Süleyman BAYAR'a, biricik kardeşim Umut BAYAR'a...

Yola çıkarken tüm endişelerimi yok edip, sonsuz desteğini, engin bilgi ve deneyimlerini sunan, bana inanan ve çalışmama rehberlik eden değerli hocam Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR'a...

Lisans eğitimim sırasında yalnız felsefeyi değil, düşünmeyi öğreten; erdemli yaşamayı hayatlarıyla somutlaştırıp bütün öğrencilerini evlat sevgisiyle saran değerli hocalarım Doç. Dr. Erdal CENGİZ ve Doç Dr. Ertuğrul R. TURAN 'a...

Yalnız olmadığımı, ne zaman ihtiyacım olsa yanımda olduklarını hissettiren dostlarım, Sn. Burcu MAMAK'a, Sn. Gökçen TEVETOĞLU'na, Sn. Fatih BEREN'e, Sn. Selin AKKOÇ'a ve Zehra KARAKURT'a...

Tez çalışması sırasında yardımlarını esirgemeyen, yöneticilerim Sn. Ali Galip MISIRDALI, Sn. Mehmet Ali ERTUĞRUL, Sn. Melih ÖZBAYRAM ve Sn.SemihApa'ya ve myfish çalışanlarına...

Eğitimime iletişim alanında devam etmeye karar verip yardımlarına başvurduğum Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrenci İşleri çalışanlarına ve yoğun

zamanlarında bile yardımına koşan Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dekanlık çalışanlarına...

Değerli görüşlerini benimle paylaşan, yol gösteren, çalışma temposunda kendine ayırdığı dinlenme sürelerini çalmama izin veren halkla ilişkiler mesleğinin duayenlerinden Sn. Birten GÖKYAY'a...

Anket sorularını yanıtlayan, görüşlerini paylaşan, çalışmada yardımlarını esirgemeyen değerli katılımcılara teşekkürü borç bilirim.

Özge BAYAR