



## **Bir Sosyal Uzlaşı Aracı Olarak Halkla İlişkiler**

**ve**

## **Toplumsal Etik Çalıştayı**

### **Sonuç Bildirisi**

(2 Mayıs 2019)

Kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçlerinin yönetilebilmesi ve sürdürülebilmesinde temel aktörlerden biri olan halkla ilişkiler disiplini; günümüzde hem mevcut sosyal algının şekillenmesinde hem de kurumsal ilişkilerin oluşumunda bir yönetim görevi olarak belirleyici rol üstlenmektedir. Ne var ki bu belirleyici rol, gerek halkla ilişkiler disiplininin uygulama eksikliklerinden gerekse toplumsal etik çerçevesindeki hatalı bakış açılarından kaynaklanan çeşitli sebeplerle yetkin bir biçimde kullanılamamaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi'nin ev sahipliğinde 2 Mayıs 2019 tarihinde düzenlenen "*Bir Sosyal Uzlaşı Aracı Olarak: Halkla İlişkiler ve Toplumsal Etik Çalıştayı*"nda bu amaç doğrultusunda hareket edilerek sorunlar ve çözümler ortaya konmaya çalışılmıştır. "Bir Sosyal Uzlaşı Aracı Olarak Halkla İlişkiler" ve "Halkla İlişkiler ve Toplumsal Etik" olarak iki bölümde ve kapalı toplantı yöntemi ile gerçekleştirilen çalıştaya akademisyenler, sektör temsilcileri ve meslek örgüt temsilcileri katılmıştır. Çalıştayda mevcut durum içerisinde karşılaşılan sorunlar ve sorunların çözümüne yönelik yapılması gereken çalışmalar değerlendirilmiş ve bu bağlamda elde edilen kümülatif veriler sonucunda halkla ilişkiler ve toplumsal etik alanına yönelik aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

“Günümüz dünyasında manipülasyondan uzlaşıya mı, yoksa uzlaşıdan manipülasyona mı gidiliyor?” sorusunun cevabını; “uzlaşıdan manipülasyona” oluşturmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medyada ortaya çıkan değişimler, manipülasyonun hayatımıza girmesine sebep olmuştur. Günümüzdeki manipülasyon ve yalan haber sorunundan ötürü, uzlaşının sağlanması mümkün görünmemektedir. Örneğin P.T Barnum’un haber versiyonları düşünüldüğünde, Barnum birtakım sirk gösterileri yapmakta ve kendisini eleştiren yalan haberler yazarak medyada yer almaya çalışmaktadır. P.T. Barnum dönemindeki yalan haberlerle günümüzün haberleri birbirine yakın olmaya başlamıştır. Medya ilişkileri; düzgün basın bülteni yazmanın, basın bülteni aktarmanın, haber değeri taşıyorsa yayınlamanın mümkün olmadığı teknelci bir medya yapısına dönüşmüştür.

Kurumların itibarları günümüzde sahte haberler ile kolaylıkla sarsılabilmektedir. 2018 European Communication Monitor verilerine göre yanıltıcı içeriklerin ana kaynağı % 81 ile sosyal medya iken, % 59,6 oranında da kitle iletişim araçlarının etkili olduğu gözlenmektedir. Sosyal medyanın sürekli farklılaşmasından dolayı, önümüzdeki yıllarda yalan haberlerin artacağı ön görülmektedir. Kurumları etkileyen haberlerin % 81’i sosyal medya kaynaklıdır. Facebook, Twitter, Blog, YouTube ve Whatsapp; yalan haberlerin yayıldığı sanal alanlardır. Özellikle Whatsapp’ta yalan haberler çok çabuk yaygınlaşabilmekte ve bu tür haberleri kontrol etmek çok daha zor hale gelmektedir.

İletişim profesyonellerinin % 40’ı ise güven oluşturma ve sürdürülebilirliği sağlamanın, yakın gelecekte iletişim yönetimi için önemli hususlardan birisi haline geleceğini söylemektedir. Bu bağlamda; iletişim sektörüne yeni dahil olacak bireylerin bu tür ortamlarda ne söylemeleri gerektiğine, nasıl hareket etmeleri icap ettiğine, temsil ettikleri kurumu yalan haberler karşısında nasıl savunabileceklerine dair eğitimler almaları önem taşımaktadır.

Sosyal medya yalan haberlerin ana kaynağı olmasına rağmen; yanıltıcı içerikler, kitle medyası ve dâhilî iletişim kanalları aracılığıyla da iletilebilmektedir. Türkiye’deki kitle medyasına bakıldığında, on gazetede aynı haber çıkmaktadır. Geçmişte gazetecilik mesleği haber vermek ya da haber almak için yapılırken, günümüzde durum daha da farklılaşmıştır. Mesleği gazetecilik olmayan kuruluşların gazetecilik mesleğini gerçekleştirmeleri, çıkar ilişkisinin daha da ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Toplum tarafından gerçek haberlerin hangi oranda görüldüğü ve yalan haberlerin nasıl anlaşılacağı ise çözülmesi gereken bir problemidir.

Yalan haberler gün geçtikçe daha fazla artmakta ve kurumsal itibarı daha da tehdit etmeye başlamaktadır. Kurumlar yalan haberleri tespit etmek için her türlü hazırlığı yapmak zorundayken, kriz iletişimi bakımından da birtakım farklı stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Kurumların böyle bir ortamda kimlerle ve nasıl uzlaşacaklarını belirlemeleri, oldukça önemlidir. Barnum’a inanan insanlarla bugünkü yalan haberlere inanan insanların arasında bir fark olup olmadığı, iki yönlü simetrik yaklaşımların ne kadar gerçekçi olduğu, halkla ilişkiler uzmanının rolünün nereye doğru evrildiğine

yönelik sorulara cevap aranması önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin önümüzdeki yıllardaki gelişimine bakıldığında; robotların devreye girmesi, otomatik basın bültenlerinin yazılmasında iletişim profesyonellerine ne kadar ihtiyaç duyulacağına değinmek gerekir. Ayrıca toplumun halkla ilişkiler mesleğini algılaması ve uygulayıcıların da kendilerini hazırlamaya yönelik donanımlı olması gerekmektedir.

Yalan haberlere yönelik medya, siyaset, finans, kapital sorunun çözülmesi, mesleği gazetecilik olan patronajların sağlanması, bu patronların sermaye alanında, finans alanında, bankacılık alanında, enerji alanında faaliyet göstermemesi, kamu ihalelerine girmesinin yasaklanması; atılacak temel adımlardan biridir. Yalanla gerçeğin birbirine karıştığı böyle bir dönemde, kimse gerçek habere de inanmamaktadır. Bu bağlamda irrasyonel dönemden en kısa zamanda akademi, iletişim profesyonelleri ve gazeteciler olarak çıkılması gereklilik taşımaktadır.

Günümüzde etik kavramlar üzerine mücadeleler verilmektedir. Gazetecilik mesleğinin yapısal dönüşümü yaşanmaktadır. Günümüzde gün geçtikçe gazetecilik mesleğinden uzaklaşıldığı ve şirket yapısının temel alındığı bir yapıya doğru evrilme söz konusudur. Halkla ilişkiler şirketleri, temsil ettikleri markalar ve kurumlar da var olan etik kirliliğin içerisinde yer almaktadır. Televizyon ya da yazılı basının tamamına yakın bir kısmı, kurum ya da siyasi partinin bir halkla ilişkiler şirketi olarak çalışmaktadır. Kurum yöneticilerinin maddi karşılığı alınarak medya kanallarında program yaptıkları ve yazılı basında yer aldıkları görülmektedir.

İletişim profesyonelleri halkla ilişkiler mesleğini gerçekleştirebilmek için bir sözleşme yapmakta ve sözleşmenin şartlarına uymak zorundadır. Aynı zamanda sosyal paydaşlara karşı güven duygusunu da aşılacak zorundadır. İletişim profesyonelleri kurumlardan çıkan haberin doğruluğu ve güvenilirliğine dayanmadan, haberi bülten haline getirme ve paylaşma şansına sahip değillerdir. Bu nedenle, halkla ilişkiler profesyonellerinin bu tür etik konularda kurallara uymak için sıkı bir şekilde çalışmaları gereklidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları; Atina Protokolü'ne, Helsinki Protokolü'ne, IPRA'nın kurallarına uymaya çalışmaktadırlar.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, iletişim aracılığıyla bilgiyi iletmektedirler. İletişim bir güç olarak düşünülmektedir. Kurumsal itibar ya da algı yönetimine bakıldığında, halkla ilişkiler mesleği bir süreç iletişimi yapmakta ve bir süreci yönetmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumların aynası işlevini üstlenmektedir. Kurumların sözcüsü olarak görev yapmaları da, halkla ilişkiler mesleğinin giderek yönetim fonksiyonuna evrilmesini sağlamıştır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının 7 gün, 24 saat, 365 gün konuşacakları konuları bulunmaktadır. Bu bağlamda doğru bilginin üretilmesi ve yayılması gereklilik taşımaktadır. Günümüz dünyasında halkla ilişkiler uygulayıcıları da birer medyadır ve bilginin kontrollü olarak sunulması açısından bir matematikçi gibi davranmaları gerekmektedir. Çünkü iletişim profesyonelleri dünü, bugünü ve geleceği

şekillendirmektedir. Dünden alınan feyizleri, bugünü yöneterek geleceğe bir yatırım yapmaktadırlar. İletişim, kurumlara yapılan bir yatırımdır.

Günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin yaptığı işler toplumsal faydaya doğru evrilmeye başlamıştır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'na (UNDP-United Nations Development Programme) ilişkin sürdürülebilir kalkınma hedefleri, dünyanın gündemi haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin toplumsal fayda rolü ve sorumlulukları vardır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu sorumlulukları doğru bir şekilde kullandığında pek çok insana vizyon açmaktadır. Bu bağlamda vizyon ve misyonları, kurumsal iletişim departmanları ya da kurumun yönetim departmanları belirlemektedir.

Toplumsal faydaya yönelik yapılan çalışmaların, birleştirici özelliği bulunmaktadır. Dolayısıyla kurumların, iyilik odaklı iletişim çalışmaları üstlenmeleri gerekmektedir. Örneğin, kurumların mevsimlik işçi çocuklar ya da sürdürülebilir tarım konularında stratejist olarak davranmaları; algı ve içgörüyeye yönelik çalışmalar üstlenmeleri gereklilik taşımaktadır. Özellikle mevsimlik işçi çocuklara yönelik çalışmalar, toplumsal uzlaşa aracı olarak güzel örneklerden bir tanesidir.

Tekelci medya, günümüzün ciddi sorunlarından bir tanesidir. Yalan haberlerin üretimi konusunda gazetecilerle halkla ilişkiler çalışanlarının, hem toplumsal uzlaşa adına hem de halkla ilişkiler mesleğinin itibarı ve saygınlığı adına iş birliği içinde çalışması gerekmektedir. İrrasyonel bir dönemden geçildiği günümüz koşullarında, yalan haberden ziyade inandırıcılık ve gerçeklik boyutunda da bir problem bulunmaktadır. Bu nedenle, toplumsal uzlaşa aracı olarak halka ilişkilerin yanında daha temel sorunların gündeme alınması gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi için; medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlığa ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumdaki bireyin ya da medyanın konuşamadığı yerde, çözüm aracı halkla ilişkiler ve etik olamamaktadır.

Günümüzde dünyanın çevre, ekonomi ve iklim odaklı sorunları giderek hız kazanmaktadır. Dolayısıyla, markalar ve bireyler sorunlara yönelik duyarlılıklarını arttırmakta; sosyal sorumluluk çalışmalarını iletişim faaliyetlerine dahil etmektedirler. Bugünün dijital ortamında bir sosyal sorumluluk projesi sosyal medya üzerinden yürütülmekte, çoğu zaman geleneksel medyanın haberi olmamaktadır. Kurumların bir sosyal sorumluluk projesi için basın bülteni hazırlamaları ve basın toplantısı düzenlemelerine ihtiyaç kalmamaktadır. İlerleyen süreçte, basın bülteninin çıkıp çıkmaması ve etkinliğe gelinmesi ya da gelinmemesine endişelenmeye gerek kalmayacaktır. Kurumlar ya da halkla ilişkiler çalışanları tüm etkinlikleri ve haber değeri taşıyan uygulamaları, dijital medya aracılığıyla ulaştıracaklardır.

Toplumsal uzlaşa ortamını sağlanmasına yönelik kurumları, sosyal sorumluluk projelerine yönlendirmek büyük önem taşımaktadır. Sosyal projeler; kurumların itibarını, inandırıcılığını arttırmaktadır. Yapılan araştırmalar; sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumların para

kazanmalarından ziyade manevi yönden tatmin edici çalışmalar olduğuna vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi ya da sosyal paydaşların gelişimi olarak değil, toplumsal uzlaşma aracı olarak hem meslekî gelişimin hem de toplumsal gelişimin sürdürülebilmesi gereklilik taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kamu yararının öncelikli konu haline gelmesi, uzlaşmanın sağlanması açısından oldukça önemlidir. Şirketin yararının değil, gazetecinin kendi haberinin ön planda olması ve sansasyonel haber yapma hırslarının önüne geçildiği takdirde uzlaşmanın sağlanması mümkün görünmektedir. Kamu yararının ön plana alınması ile uzlaşma ortamı ön plana çıkmakta; halkla ilişkiler profesyonellerinin doğru bilgiler ile basın bülteni hazırlaması, medyaya servis etmesi sağlanmaktadır. Doğaya, çevreye, topluma duyarlı, samimiyetle, mesleğinin etik değerleri içerisinde hareket eden kişi ya da kurumlar sayesinde uzlaşmanın sağlanması mümkün görünmektedir.

Dünya’da ve Türkiye’de, toplumsal konulardaki hassasiyet hızla artmaktadır. Dünya nüfusunun % 60’ı bugün 15 yaşından küçük gençlerden oluşmakta ve dünya nüfusunun % 26’sını oluşturan kişilerin, toplumsal sorunlar konusunda hassas oldukları belirtilmektedir. Tüketicilerin, toplumsal duyarlılık gösteren kurumların ürünlerini satın almaları daha mümkün görünmektedir. Kurumların yeni gelen genç kuşağın hassasiyetlerine uygun çalışmalar gerçekleştirmesi, geleceğe daha umutlu bakılmasına katkı sunmaktadır.

Y kuşağındaki bireyler, 10 yıl öncesine göre daha bilgililerdir. Daha çok sorgulamakta, daha iyi şeyler için halkla ilişkiler ajanslarına gelmekte ve umut vadetmektedirler. İyi öğrenci yetişmekte, iyi uygulama örnekleri ortaya çıkmakta, pratiğe dökülmektedir. Y kuşağının davranış biçimlerinin, toplumsal fayda odaklı olduğu görülmektedir. Y kuşağındaki bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları kurumların amaçlarında, mutlaka bir toplumsal fayda yer almaktadır.

Halkla ilişkiler bir iletişim yönetimi sürecidir. İletişimi yönetme, toplumsal faydanın sağlanması, sosyal sorumluluk, doğruyu ve iyiyi yayma, faydayı arttırma noktasında da ciddi bir güç sahibidir. Topluma karşı sosyal sorumluluk anlayış ile hareket eden kurum, kuruluş, STK ya da partinin insan haklarına saygılı, çocuk işçi çalıştırmayan, çalışanlarının maaşını zamanında ödeyen, çevreye ve insana zarar vermeyen uygulamaların içerisinde olmaya özen gösteren, bilgilendirme süreçlerinde manipülasyona gitmeyen bir anlayış daha sorumlu bir anlayış olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler, iletişim süreci sayesinde bir anlam paylaşımı yaratmaktadır. Gaye karşımızdaki ile anlaşmak, uzlaşmak ve ikna etmekten daha da önemlisi, karşımızdakini anlamaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler açısından iletişim veya halkla ilişkileri sosyal uzlaşma aracı yapacak olan en temel konu, anlama ve anlam paylaşımı konusudur. İletişimin bir anlam paylaşımı olması, insanı anlama temelli olması, şeffaflığı içeriyor olması, hedef odaklı ve planlı bir çaba olması ve mutlaka uzmanlık gerektirmesi; halkla ilişkilerin en temel çerçevesini oluşturan ana konulardır. Halkla ilişkiler;

anlaşılmayı ve destek toplamayı amaçlayan bir organizasyonun, bir ürünün, bir hizmetin ya da bir kişinin saygınlığı ile ilgilenen disiplindir. Halkla ilişkiler, kişi ya da kurumun saygınlığını yaratma amacına hizmet etmektedir. Ancak halkla ilişkilerin saygın bir meslek olup olmadığına ya da meslekleşme sürecinde nerede bulunduğu ilişkin tartışmalar söz konusudur.

Halkla ilişkiler sektörü, akademi ve meslek örgütleri; bir halkla ilişkiler algısı yaratmak için kendi içlerinde çalışmalarını yürütmektedir. Üç temel paydaşın birbiri ile etkileşimi noktasında eksiklikler bulunmaktadır. Bu durum ise halkla ilişkiler mesleği üzerine itibar sorununun temelini oluşturmaktadır. Meslekleşmenin diğer sorunu da denetim eksikliğidir. Halkla ilişkiler uygulamalarının denetlenmesi gerekmektedir. Meslekleşmenin sağlanması için belirli kriterler bulunmaktadır. Belirli bir eğitimi tamamlamak ve bilgi sahibi olmak, uzmanlaşmış bir uygulama alanı, mesleğe giriş ve mesleğin icrasında kesin standartların bulunması, sosyal sorumluluk ve kendi kendini denetim; bu kriterlerin başında gelmektedir.

Mesleğin saygınlığı üzerine göze çarpan önemli konulardan biri, söylemlerde reklamın yerini PR kavramının almış olmasıdır. Geçmiş dönemlerde insanların reklamını yapıyor ifadesi, bugün insanlar PR'ını yapıyor ifadesine dönüşmüş durumdadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin ikna etme, satış ve pazarlamayla olan ilişkisinin yanlış tanımlanması, mesleğin saygınlığının yitirilmesine sebep olmaktadır. Günümüzde kurumlar gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarını iletişim sürecine dahil etmekte ve halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu sonuçlarla ayrılabilirler. Ancak halkla ilişkiler çalışmalarının arka planında ikna, pazarlama, satış, algı operasyonu var ise halkla ilişkilerin uzlaşma alanı ve etik kodların devreye girmesi oldukça zordur.

Günümüzde gazetecilerin, PR ajansında yer alan halkla ilişkiler uzmanı olarak çalıştığı ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalar gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum etik olmamakla birlikte; gazete sayfalarını gazetecinin kendi çıkarı doğrultusunda kullanması ve pazarlamasını yapması söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan gerekli olan, davranış değişikliğine gidilmesidir ve PR yapmak isteyen gazeteci de gazeteciliği bırakmak durumundadır.

Halkla ilişkiler, kavramsal çerçevede anlamına uygun olarak kullanılamamaktadır. Halkla ilişkileri aşağılamak için kullanılan yeni bir kavram olan "algı operasyonu" bunun bir örneğini oluşturmaktadır. Toplumda halkla ilişkiler çalışması yapıldığında; çalışma siyasi boyutta veya toplumsal boyutta yapılıyorsa algı operasyonunun yapılması şeklinde tanımlanmaktadır. Algı operasyonu kavramını ortaya atanlar, halkla ilişkilerden anlamayan ve kendi becerisizliklerine bahane arayan insanlardır. Halkla ilişkiler iletişimini yönetemeyen insanlar, iletişimi yönetenleri aşağılamak için algı operasyonu terimini kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler ismi, disiplinin içeriğini karşılama noktasında yetersiz kalmaktadır. Çünkü halk ile ilişki kavramları yan yana geldiğinde insanların zihinlerinde algıyla alakalı yanlış bir durum ortaya

çıkılmaktadır. Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü okuyan öğrencilerin hem kendileri hem de aileleri nezdinde meslek itibarına yönelik birtakım anlam hataları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin ne anlama geldiğini bilmeyen öğrenciler ve aileleri vardır. Halkla ilişkiler mesleğinin adından ötürü bir anlam karmaşasının olduğu ortadadır. Günümüzde büyük holdinglere, ulusal ve uluslararası kuruluşlara bakıldığında; halkla ilişkiler biriminin iletişim danışmanlığı, kurumsal iletişim müdürlüğü olarak geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler mesleğinin isim değişikliğine yönelik, meslekî örgütlerin birtakım görevleri üstlenmeleri gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleğini yapacak insanların belirli bir standardizasyona ulaşması ve diploma tanınırlığına ulaşması gereklilik taşımaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğinin isminin değişikliğe uğraması ve iletişim danışmanlığını kapsayacak şekilde yeniden isimlendirilmesi; halkla ilişkilerin meslekleşme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkiler disiplininin pazarlama iletişimi içerisindeki yerinin yalnızca bir ürün iletişimi olarak görülmesi, ürünü tanıtan, ürünü anlatan, ürünün hedef kitledeki yerini sağlamlaştıran, onu ikna eden bir süreç gibi algılanıyor olması da ikinci bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler pazarlama iletişimi içerisinde de, kurumsal iletişimin içerisinde de aslında toplumsal fayda ile ilgili ya da ürünün toplumla hedef kitlesi ile ilgili olan, faydaya ilişkin iletişimini yapacak olan tarafıdır. Yani ürünün tanıtımını yapacak olan halkla ilişkiler değildir.

Ortaöğretimi tamamlayarak yükseköğretime başlayan öğrencilerin, kendilerini hangi meslekte uzmanlaştıracıklarına yönelik bir takım eksiklikler bulunmaktadır. Liselerde öğrencilerin hangi alanlarda uzmanlaşabileceğinin belirlenmesi noktasında, rehberlik servisinin yetersizliği görülmektedir. Ortaöğretim eğitimleri aşamasında öğrencilerin kendi kapasitelerine göre hangi bölümlere gidebileceğine yönelik bir hizmette bulunulması gereklilik taşımaktadır.

Türkiye'de iletişim fakültesi ve meslek yüksekokullarından oluşan yaklaşık 100 yükseköğretim kurumunda halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir. Fakültelerin ders içerikleri incelendiğinde, birbirini tekrar eden derslerin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, iletişim fakültelerinin kendilerini akredite etmeleri ve öğrencilerin sektörden kopuk bir şekilde görülmemeleri önem taşımaktadır.

Akreditasyon programları sektör açısından oldukça önemlidir. Ölçümler ve araştırmaların sürekli yapılması ve paylaşılması gereklilik taşımaktadır. Raporlama konusunda sektörel sıkıntıların bulunması, denetim mekanizmalarının oluşumunu daha da açık hale getirmektedir. Bu noktada akademi, sektör ve meslek örgütlerinin birlikte ve kendilerini öz eleştiriye açık bir biçimde eleştirerek beraber çalışmaları gerekmektedir.

Akreditasyon konusu, öğrencilerin eğitimleri açısından oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünden mezun olan öğrencilerin meslekî örgüte kayıt olmaları gerekmektedir. Mezun olanların ya da halihazırdaki öğrencilerin birlikte hareket etmeleri açısından bir platformun oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede kurumların, mesleği halkla ilişkiler uzmanı olan kişileri işe

almaları daha da kolaylaşacaktır. Aynı zamanda akreditasyon belgesine sahip olmayan kişilerin kuruluşlara dahil edilmemesi sağlanmakla birlikte, daha nitelikli halkla ilişkiler uzmanlarının alınması kolaylaşmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin sürdürülebilmesi açısından ajanslara stajyerlerin alınması, daha çok öğrencinin sektör tarafına alınması, birlikte çalışmaların üstlenilmesi gereklilik taşımaktadır.

İletişim fakültelerinde yer alan akademisyenlerin özel sektör tecrübesi edinmesi oldukça önemlidir. Özellikle iletişimci akademisyenlerin özel sektör tecrübesine ihtiyacı olmaktadır. Akademisyenlerin öğrencileri sektöre yetiştirirken deneyimlerini paylaşmaları ve meslekî eğitimlerini bu doğrultuda vermeleri önem taşımaktadır. Öğrencilerin uygulamaya yönlendirilmesi önem taşımakla birlikte; sosyal sorumluluk iletişimi ve toplumsal uzlaşımın sağlanması, meslekî eğitim ve uygulama ile mümkün görünmektedir.

Bir ülkede halkla ilişkiler mesleğinin, demokrasi ve insan haklarının gelişmiş olması, serbest piyasa ekonomisi kurallarının gelişmiş olması, sivil toplum örgütlerinin kendilerini ifade edebilmesi gerekmektedir. Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğini yapan 2000 civarı kişi, kurum ve organizasyon bulunmaktadır. 29 şirket, İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği’ne (İDA) üyedir, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne (TÜHİD) ise 9000 civarı üye bulunmakta ancak aktif üye sayısı oldukça düşük görünmektedir. Bu bağlamda, sektörü organize edebilme gücü, yönetebilme gücü ya da yönlendirebilme gücünde eksiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda eksiklerin giderilmesi açısından aktif üye sayısında artışın sağlanması gereklilik taşımakla birlikte, halkla ilişkiler profesyonellerinin ve öğrencilerinin aktif bir çalışma ortamına dahil olması oldukça önemlidir.

2 Mayıs 2019 tarihinde İstanbul Aydın Üniversitesi Toplumsal Araştırmalar ve Uygulama ve Araştırma Merkezi (TARMER) ve İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü işbirliğiyle gerçekleştirilen “*Bir Sosyal Uzlaşma Aracı Olarak: Halkla İlişkiler ve Toplumsal Etik Çalıştayı*”na sundukları değerli katkılardan dolayı;

Bersay İletişim Grubu Onursal Başkanı **Ali Saydam**’a,  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Ayla Okay**’a,  
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Ebru Özgen**’e,  
**Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş**’a,  
On İletişim Kurucu Ortağı **İpek Özgüden Özen**’e,  
Denove Halkla İlişkiler Kurucu Ortağı **Erhan Serhat Özkütükcü**’ye,  
Çanakkale Üniversitesi Ezine Meslek Yüksek Okulu Öğretim Üyesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem Özer Ilgın**’a,  
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Begümhan Göktürk**’e,  
İDA Başkanı ve Artı İletişim Yönetimi Yönetici Ortağı **Esra Şengülen Ünsür**’e,



Feveran İletişim Kurucu Ortağı **Tülin Çeneli Dönmez**'e,  
CitiPR Ajans Başkanı **Derya Aslan**'a,  
O2 İletişim Ajans Başkanı **Karolin Ergin**'e,  
Alya İletişim Danışmanlığı Kurucu Yöneticisi **Firuze Kaymaz Fahjan**'a,  
Gazeteci **Filiz Güler**'e,  
Afet Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (AFAM)  
Proje Koordinasyon Uzmanı **Serhat Yılmaz**'a,  
Toplumsal Araştırmalar ve Uygulama ve Araştırma Merkezi (TARMER) Müdürü  
**Ayten Çalış**'a,  
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı **Prof. Dr. Hülya Yengin**'e,  
**Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım**'a, **Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik**'e,  
**Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan**'a, **Dr. Öğr. Üyesi Engin Başcı**'ya,  
**Öğr. Gör. Evrim Karafes**'e şükranlarımızı sunuyoruz.

Ayrıca çalıştay organizasyonunda gönüllü olarak çalışan İstanbul Aydın Üniversitesi İAÜ PR Atölyesi öğrencilerine ve çalıştay verilerinin deşifresini gerçekleştiren Damla Çakmak'a içtenlikle teşekkür ediyoruz.

Bu çalıştayın moderasyonunu İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı **Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut** gerçekleştirmiştir. Çalıştayda ortaklaştırılan veriler doğrultusunda hazırlanan sonuç bildirisinin editörlüğünü ise **Arş. Gör. Birgül Üstünbaş** gerçekleştirmiştir.