



HALIÇ ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

Danışma Kurulu Toplantı Tutanağı

08.12.2021

İstanbul

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ
DANIŞMA KURULU TOPLANTI TUTANAĞI

Çalıştay Bilgileri

Yer : Zoom
Tarih : 08.12.2021
Saat : 19:00

Çalıştay Katılımcıları

Doç. Dr. Ece ÜNÜR	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı
Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT	Bölüm Öğretim Üyesi
Dr. Öğretim Üyesi Kemal ASLAN	Bölüm Öğretim Üyesi
Dr. Öğretim Üyesi Dilhan APAK	Bölüm Öğretim Üyesi
Arş. Gör. Dr. Gülistan ELMACIOĞLU	Bölüm Öğretim Elemanı
Arş. Gör. Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN	Bölüm Öğretim Elemanı
Ferruh ALTUN	Marketing Türkiye Haber Müdürü
Asuman BAYRAK	Marjinal Porter Novelli Ajansı Genel Müdürü
Eşref BİRYILDIZ	Emekli CEO – Borusan Otomotiv A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi
Kaan ÖZTAMUR	GTC İletişim Müşteri İlişkileri Direktörü
Fügen TOKSÜ	TÜHİD Onursal Başkanı, TOBB Türkiye Medya ve İletişim Meclisi Bşk. Yrd.
Hasan TURHAN	EGS ve Denizli Serbest Bölge Yönetim Kurulu Başkanı
Çiğdem UYAR	Publicis Groupe Müşteri İlişkileri Grup Direktörü
Dr. Recep YAŞAR	İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) Başkan Yardımcısı
Duygucan YILMAZ	MindBehind – Senior Conversational AI Designer

HALIÇ ÜNİVERSİTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

DANIŞMA KURULU TOPLANTI TUTANAĞI

Haliç Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü tarafından akademi-sektör işbirliğine verilen önem doğrultusunda düzenlenen Danışma Kurulu Toplantısı 8 Aralık 2021 Çarşamba günü saat 19:00'da Zoom platformu üzerinden dokuz konuşmacının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkiler sektörü profesyonelleri, ajans ve medya temsilcileri ile iletişim eğitimi alanından uzmanların oluşturduğu Danışma Kurulu'nun öneri ve katkılarının alındığı toplantı iki saat sürmüştür ve aşağıda yer alan öneriler ön plana çıkmıştır:

- Halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda bölüm müfredatının yanı sıra akademisyenlerin ve öğrencilerin devamlı olarak güncel olanı yakalaması gerekliliği.
- “Purpose” merkezli bir yaklaşım ve buna bağlı faaliyetlerin, halkla ilişkiler sektöründe belirleyici bir tema ve sözcük haline gelmiş olması; bu nedenle gerek müfredatın gerekse uygulamalı eğitim içeriğinin bu çerçeveyi özümsemesi.
- Influencer pazarlama ve iletişim süreçlerinin; halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerini belirleyen en önemli ve güncel biçim haline geldiği vurgulanarak bu temayı ve içeriği (content) merkeze alan bir dersin önerilmesi.
- Öğrencilerin okula girdikleri andan itibaren hem deneyim kazanmak hem de sosyal sorumluluk ve gönüllülük gibi yönlerini geliştirmek adına yarı zamanlı olarak halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren kurumlarda deneyim kazanmaları; bu çerçevede iki Danışma Kurulu üyesinden gelen deneyim kazandırma ve istihdam önerisi.
- İletişim Araştırmaları Derneği'ne (İLAD) yapılacak akreditasyon başvurusu doğrultusunda, geçmişte İLAD bünyesinde değerlendirme süreçlerinde bulunmuş üyeler tarafından yapılan, özellikle İLEDAK ölçütlerindeki temel kıstaslara uyumu merkeze alan önerilerin üzerinde durulması.
- Bölümün sanal yahut fiziksel bir iş ortamını veya uygulama ajansı gibi bir modeli hayata geçirmesi gerekliliğinin vurgulanması ve bunun için gerek kurum içi gerekse kurum dışı paydaşların desteğine başvurulması, eş zamanlı olarak öğrencilerin yabancı dil kabiliyetinin ve inovatif bakış açılarının güçlendirilmesi.

Bölüm Başkanımız Doç. Dr. Ece ÜNÜR'ün yapılması planlanan müfredat değişikliğinden, mevcut müfredattan ve uygulama derslerine dair hedeflerden söz ederek gerçekleştirdiği açılış konuşmasının ardından alfabetik soyisim sırasına göre üyeler söz almış ve görüşlerini dile getirmiştir. Yukarıda paylaşılan temalar çerçevesinde toplantıda dile getirilen ve bölümümüz tarafından hayata geçirilmesi için çalışmaların başlatıldığı hususlar şu şekildedir:

Müfredatın Güncelliği ve Yeni Ders Önerileri

Bölüm müfredatı için hâlihazırda yürütülmekte olan çalışmalar bulunmakla birlikte bu toplantı, sektörde ve genel olarak halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmelere ve güncel kavram ve tartışmalara dair bir müzakere ortamı sağlamıştır. Bu doğrultuda dile getirilen hususlardan birisini akademi-sektör uyumu oluşturmaktadır. Toplantıdaki ilk konuşmacı olan Marketing Türkiye Haber Müdürü üyemiz Ferruh Altun, üniversitedeki müfredatın sektörle uyuşmadığını belirterek; aslında sektörde genç ve yetenekli PR'cılara ihtiyaç bulunduğunu, ancak üniversitelerin bu ihtiyacı karşılayamadıklarını dile getirmiştir. Bu durumu da Influencer pazarlama ve Metaverse gibi konuların artık sektörde konuşulur olmasından, ancak bu hususların akademiye eksikliği üzerinden örneklendirmiştir.

Influencer pazarlama ve Metaverse gibi güncel konuların dışında halkla ilişkiler alanının güncel durumunu ve geldiği yeri tarif eden bir başka kavram olarak “purpose” ve “purpose agency” faaliyetinden söz edilmiştir. Marjinal Porter Novelli Ajansı Genel Müdürü Asuman BAYRAK'ın bu faaliyet türüne dair önerisi özellikle Z Kuşağı açısından “topluma ne katıldığının hissettirilmesi” hususudur. Öğrencilerin sosyal sorumluluk ve gönüllülük duygularını da geliştirmesine de katkıda bulunması beklenen bu kavramın da müfredatta kendisine yer bulması teklif edilmiştir.

Borusan Otomatik A.Ş. Yönetim Kurulu üyesi Eşref Biryıldız ve EGS ve Denizli Serbest Bölge Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Turhan'ın müfredata dair dikkat çektikleri noktalar ise geçmişteki ve günümüzdeki ders içerikleri arasındaki farklılıklar ile uygulamalı eğitim üzerinedir. Biryıldız, öğrenci olduğu dönemde gördüğü dersler arasında hukuk, folklor gibi alanlar bulunduğunu ama günümüzde bu konulara müfredatta yer verilmediğini dile getirerek, bunun tartışılabileceğini dile getirmiş ve birinci sınıfta işletme merkezli derslerin varlığını desteklemiştir. Hasan Turhan ise Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olup işe başladığında okulda

duyduğu şeyleri yapamadığını, bu nedenle pratik olmadan sonuç alınamadığını ifade etmiştir. Biryıldız, bilhassa kriz yönetimi konusunda belirli örneklerin derslere dâhil edilmesini ve öğrencilere gösterilmesini; Turhan ise dijital teknolojinin, yabancı dil yetkinliğinin ve inovasyona dair pratik uygulamaların müfredata eklenebileceğini önermişlerdir.

İLAD'ta akreditasyon süreçlerinde bulunmuş olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Onursal Başkanı ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Medya ve İletişim Meclisi Başkan Yardımcısı üyemiz Fügen Toksü sürdürülebilirlik kavramının en önemli çalışma alanlarından birisi haline geldiğini ifade etmiştir. Üyemiz bunun yanı sıra gençlerin insan faktörü ve bilhassa bireysel etik üzerinde çalışması gerektiğini, Birleşmiş Milletler'in 17 ilkesinden hareketle iş dünyasının planlarını bu ilkeler üzerine kurduğunu aktararak, iletişim alanının ve akademisyenlerinin de kendini bu koşullara göre hazırlaması gerektiğini belirtmiştir. Yine yapay zekâ, dijitalleşme ve benzeri hususların getirilerini ve diğer yapıların arka planını anlayacak iletişimlere ihtiyaç bulunduğu vurgulanmıştır.

İLAD deneyimini aktaran bir başka üyemiz olan İLAD Başkan Yardımcısı Dr. Recep Yaşar, “donanımlı öğrenci ve mezun”a vurguda bulunarak ülkenin siyasi tarihini bilmenin önem kazandığını, bunun dışında ön plana çıkan konunun teknoloji olduğunu ve üretim modelinin hızla değiştirdiğini hatırlatmıştır. Bu çerçevede teknolojinin üretim mantığını öğretmek gerektiği ve bunun için mühendislik fakülteleriyle, tüketmenin dışında üretmeye de dönük bir işbirliğinin zaruri olduğu ifade edilmiştir. Yaşar'ın müfredat konusunda üzerinde durduğu bir başka husus yabancı dil meselesine ek olarak etik konusudur. Teknolojideki hız göz önüne alındığında bu konunun daha çok öne çıktığını belirten üyemiz, haberin üretimi ve dezenformasyona değinerek bu konuda ders sayısının artırılabilceğini belirtmiştir. Fakülte dışı ve üniversite seçmeli en az iki derse ek olarak, İş Sağlığı ve Güvenliği dersi bir başka önerilen derstir.

Publicis İstanbul Müşteri İlişkileri Direktörü olan üyemiz Çiğdem Uyar ise müfredat konusunda olumlu bir yaklaşım getirmekle birlikte hayat çok hızlı aktığı için güncel olanı takip etmenin bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede bir yeni medya dersinin gerekli olduğunu ve bunun Influencer iletişimi merkezli olabileceğini önermiştir. Yine bu dersin çatısının “entertainment”a dayanabileceği belirtilerek, kurumların kendi içeriklerini yapmalarına vurguda bulunulmuştur. Uyar'ın önerdiği diğer dersler arasında öğrencilerin bir ajansta hangi birimin ne yaptığını öğrenmesi

açısından “Kurum Kültürü/Ajans Kültürü”, “araştırma-data” dersi yer almaktadır. 2019 mezunumuz olan ve hâlihazırda MindBehind firmasında çalışan üyemiz Duygucan Yılmaz ise sosyal medyayı ve kurumların buna yaklaşımları içeren bir dersin yanında global olana ağırlık verecek, son gelişmelerden haberdar olmayı sağlayacak bir dersin varlığının kendini gerektirdiğini ifade etmiştir. Üyemizin bir başka önerisi halkla ilişkiler-psikoloji-yapay zekâ ilişkisinin yanı sıra öğrencilerin kendini tanıması ve içerik üzerinden uygulamada bulunabilecekleri bir ders yönündedir.

Hâlihazırda bölümümüzde “İletişim Danışmanlığı” dersini vermekte olan Öğretim Görevlisi ve GTC İletişim Müşteri İlişkileri Direktörü Kaan Öztamur ise sektördeki insanların kurumda daha fazla ders vermesi önerisinde bulunmuştur. Bu öneri ile birlikte bir başka üyemiz Eşref Biryıldız, şirketlerin içinde buldukları yoğunluk nedeniyle fakülte ile iletişim açısından iyi niyetle verilen sözleri tutamadıklarını not düşmüştür.

Müfredat konusunda ön plana çıkan bir diğer başlığı ise dil bilgisi kabiliyeti ve iletişimdeki mecra çeşitliliği oluşturmuştur. Ferruh Altun, “purpose” meselesinin ön planda olduğunu belirterek, bunun halkla ilişkiler alanını yeniden tanımlamayı gerektiren bir konu olduğunu ve üniversitemizin bunun öncüsü olabileceğini ifade etmiştir. Asuman Bayrak da iletişim planları ve stratejilerinin bu kavram üzerinde kurulduğunu ifade ederek meselenin içeriğinin nasıl oluşturulup dönüştürülebileceği olduğunu eklemiştir. Yeni PR tanımı tartışması bu konuyla ilgili olarak ön plana çıkarken bir başka üyemiz Çiğdem Uyar da mecra farkını ve her bir mecraya özel iletişimi anımsatmış, tüm markaların her bir yeni medya platformunu farklı farklı kullandığını örnek olarak dile getirmiştir. Bu hususlarla birlikte dil bilgisinde yaşanan aşınmanın yarattığı kaygılardan da söz edilmiştir. Fügen Toksü, bu konunun önemini vurgulayarak kelimelerin anlamının bilinmesi gerektiğini, bu yüzden genel kültürün ve okumanın önemli olduğunu hatırlatmış ve haber yazma tekniklerine dikkat çekerek, bir sunum/haber yapıldığında gazetecilik nosyonuyla ilerlemek gerektiğini ifade etmiştir. Bir başka üyemiz Ferruh Altun da bu öneriyi, sosyal medyanın bu konuda zarar vermesi ile örnekleyerek bir hikâyeye oluşturma pratiğinin kaybedilmesi ile açıklamıştır. Dolayısıyla hem dil bilgisi ve genel kültür yönünden zengin, hem de iletişim araçları ve mecralarını etkili kullanabilecek formasyonda öğrencilerin yetiştirilmesi gerektiği fikrinde mutabık kalınmıştır.

Öğrencilere Tecrübe Kazandırılması ve Uygulamalı Eğitim

Toplantıda üzerinde durulan bir başka konu, öğrencilerin henüz fakültedeyken halkla ilişkiler alanıyla ilgili deneyim kazanmasını sağlayacak önerilerin dile getirilmesidir. Bu konuya dikkat çeken üyemiz Asuman Bayrak, öğrencilerin üniversiteye girer girmez yarı zamanlı olarak sektör hakkında deneyim kazanacak biçimde çalışmaları önerisinde bulunmuştur. Özellikle meraklı ve dert edinen öğrencilerden oluşacak 20 kişilik bir öğrenci grubunun ise kendi kurumunda çalışabileceği teklifini iletmiştir. Bu konuda dikkat çeken bir başka üyemiz Fügen Toksü ise, gençlerin gönüllülükle başlayarak iş hayatına girmeleri gerektiğini dile getirmiştir.

Deneyim konusunda öneri ve katkılarını paylaşan üyemiz Hasan Turhan müfredatta öğretilen her şeyin öğrenim süresi içerisinde gösterilmesi halinde okunulanların daha iyi anlaşılabilceğini belirtmiş ve ABD’de bazı okulların öğrencilerini 1 yıl boyunca bir şirkette çalıştırarak, notlarını bunun üzerinden verdiklerini aktarmıştır. Bu çerçevede TOBB gibi dış paydaşlardan destek alınabileceğini, eğer destek sağlanamazsa fakültemizin de kendi bünyesinde sanal iş ortamı oluşturarak bunu sunabileceğini ifade etmiştir.

Deneyimi besleyen bir kaynak olarak öğrenci danışmanlığının önemine dikkat çeken bir başka üyemiz Dr. Recep Yaşar ise bu konuda sektörden gelenlerin öğretim görevlisi olarak yardımcı olabileceklerine vurgu yapmıştır. Ayrıca uygulama derslerinin somut hale getirilmesinin önem arz ettiğini belirtmiştir. Bir başka üyemiz olan Duygucan Yılmaz ise bir sanal ajans kurulabileceği, örneğin 2. ve 3. sınıflara bu kapsamda belli görevler verilebileceği önerisinde bulunmuştur. Ama bu yapılırken elbette okulun yaklaşımının önemli olduğunu ve bu tür projelerin desteklenmesi gerektiğini anımsatmıştır.

Akreditasyon Süreci

Yukarıda değinilen tüm hususlar, ayrı ayrı, İLAD’a yapılacak akreditasyon başvuru ile ilgili olarak gerekli görülen ölçütleri oluşturmaktadır. Bu konulara ek olarak daha önce İLAD çatısı altında akreditasyon başvuruları ile ilgili değerlendirme aşamasında görev almış olan üyemiz Fügen Toksü halkla ilişkilerin bulunduğu mevcut durumdan karşılaştırmalı olarak söz ederek akreditasyon başvurularında ekonomi ve istatistik gibi derslerle karşılaşılmadığını belirtmiş ve bu gibi derslerin müfredatlarda yer alması gerektiğini söylemiştir.

Akreditasyon başvurusundaki ölçütler üzerinden önerilerini getiren ve İLAD deneyimi olan bir başka üyemiz Dr. Recep Yaşar ise akademik kadronun güçlü olması gerektiğini belirterek, bunun yeterli bilimsel araştırma yapmış olmayı da içerdiğini belirtmiştir. Öğretim üyelerinin projelerinin kurumları tarafından gördüğü destek, bölümün kontenjan doluluğu ve kaçınıcı sırada tercih edildiği gibi konular da Yaşar'ın değindiği diğer hususlardır. Erasmus, Farabi, Mevlana gibi öğrenci değişim programlarındaki uygulamaların öneminden de söz eden üyemiz, seçmeli ders havuzunun geniş olması gerektiğini, bu konuda bölümümüz iyi durumda olsa da devamlı güncellenmesi gerektiğini ve bunun iç paydaşlar kadar dış paydaşlarla da yapılması gerektiğini aktarmıştır.

Buraya dek dile getirilen hususlar çerçevesinde üyelerimiz, bölümümüz öğretim üyeleri ile öğretim görevlilerinin üzerinde uzlaştığı ve çalışmalara başlayacağı öneriler şunlardır:

- “Purpose Agency” ve Influencer iletişimi gibi güncel gelişmeler ışığında müfredatın güncellemeye açık olması,
- Kurum Kültürü, Yeni Medya, İçerik, Prodüksiyon ile İLAD ölçütlerinde yer alan derslerin açılması için gerekli ön çalışmaların yapılması,
- Öğrencilerin bölüme başladıkları andan itibaren gerek kurum içinde ajans veya sanal iş ortamı, gerekse kurum dışında sektör deneyimi kazandıracak yarı zamanlı çalışma gibi deneyim ve iş olanaklarının oluşturulması,
- Etik, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi hususların öğrenciler tarafından özümsemesi için ek çalışmalar yapılması ve gerek halkla ilişkiler gerekse iletişim alanıyla ilgili temel bilgi ve becerilerin kazandırılmasına dönük olarak eğitim ve inceleme komisyonları oluşturulması,
- Yabancı dil düzeyinin güncel gelişmeleri takip edecek ve öğrencileri sektöre hazırlayacak seviyeye getirilmesi için daha etkili çalışmalar yapılması,
- Dijitalleşmeye etkin bir biçimde katılabilmek adına mühendislik fakülteleriyle ortak çalışmalarını da içerecek biçimde teknolojik üretim mantığının özümsemesini sağlayacak, teorik altyapısı güçlü bir eğitim modeli için çalışma yürütülmesi,
- Sektör ve akademi işbirliğini sürdürmek adına daha çok sayıda sektör profesyonelinin gerek ders verme, gerekse deneyim aktarımı için öğrencilerimizle buluşturulması.