TÜHİD

TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ

GÖRÜNÜRLÜKTEN GÜVENE

İletişim Mesleğinin
Dönüşümü ve Geleceği



İnsanlar kurumların söylediklerinden çok yaptıklarına güveniyor



Dünya değişiyor, iş dünyası değişiyor, medya değişiyor. İletişim mesleği de bu değişimin tam merkezinde yeniden tanımlanıyor.

Uzun yıllar boyunca iletişim, görünürlük yaratmak, mesajları hedef kitlelere ulaştırmak ve medya ilişkilerini yönetmek üzerinden değerlendirildi. Başarı çoğu zaman çıkan haber ve erişim sayıları, tirajlar ve görünürlükle ölçüldü.

Bugün ise kurumlar için asıl mesele görünür olmak değil; ***güvenilir olmak, anlam üretmek ve değer yaratmak.***

Yapay zeka, dezenformasyon, artan şeffaflık beklentileri, sürdürülebilirlik baskısı ve değişen toplumsal hassasiyetler iletişim profesyonellerinin rolünü yeniden şekillendiriyor. Uluslararası araştırmaların ortaya koyduğu ortak sonuç da bu.

- RepMan güveni ve itibarı konuşuyor.
- ICCO ilişki sermayesini konuşuyor.
- Global Alliance sorumlu iletişimi konuşuyor.
- IPRA etiği konuşuyor.
- AMEC ise iletişimin yarat tığı değeri ve etkiyi konuşuyor.
- Deloitte ise iletişimin yönetim masasında değişen rolünü konuşuyor.



Farklı kavramlar kullanıyor olabilirler. Ama aslında hepsi aynı şeyi söylüyor: ***Güven olmadan itibar olmaz. Güven olmadan ilişki olmaz. Güven olmadan sürdürülebilir başarı olmaz.*** Bu nedenle iletişim mesleği görünürlük yönetiminden güven yönetimine, medya ilişkilerinden paydaş ilişkilerine, erişim ve frekans odaklı yaklaşımdan anlam ve değer üretimine doğru evriliyor.

Bu dönüşümün merkezinde ise etik yer alıyor. Çünkü etik güveni yaratır. Güven itibarı güçlendirir. İtibar ilişki sermayesini oluşturur. Ve ilişki sermayesi kurumların uzun vadeli değerinin temelini oluşturur.

GÜVEN ÇAĞINA GİRİYORUZ

Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Riskler Raporları, yanlış bilgi ve dezenformasyonu dünyanın karşı karşıya olduğu en önemli riskler arasında gösteriyor.



Bilgi tarihte hiç olmadığı kadar hızlı yayılıyor. Ancak bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı bir dünyada asıl mesele bilginin doğruluğu haline geliyor. Doğru, güvenilir ve teyit edilmiş bilgiyi ayırt edebilmek bireyler ve kurumlar için her zamankinden daha önemli. Bu nedenle güven, çağımızın en değerli kurumsal varlıklarından biri haline geliyor. İnsanlar kurumların söylediklerinden çok yaptıklarına güveniyor. Artık kurumların başarısını belirleyen yalnızca ne kadar bilindikleri değil ne kadar güvenildikleridir.

İŞ DÜNYASININ YENİ GERÇEĞİ

Dünyadaki dönüşüm iş dünyasını da kökten değiştirdi. Yirmi yıl önce şirketlerin başarısı büyük ölçüde satış, büyüme, pazar payı ve kârlılık gibi göstergelerle ölçülüyordu. Bugün ise yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve toplum şirketlerden çok daha fazlasını bekliyor.

Kurumlar artık yalnızca ne ürettikleriyle değil;

- Neden var olduklarıyla,
- Nasıl yönettikleriyle,
- Çalışanlarına nasıl davrandıklarıyla,
- Çevreye nasıl yaklaştıklarıyla,
- Topluma nasıl katkı sağladıklarıyla da değerlendiriliyor.

Global Alliance tarafından desteklenen Approaching the Future 2025 Araştırması, kurumların geleceğini belirleyen en önemli unsurlar arasında güveni, itibarı, liderliği, sürdürülebilirliği ve paydaş ilişkilerini gösteriyor. Başka bir ifadeyle iş dünyası maddi varlıklar çağından maddi olmayan varlıklar çağına geçiyor. Bugün kurumların en değerli varlıkları;

- Marka değerleri,
- İtibarları,
- Çalışan bağlılıkları,
- Kurumsal kültürleri,
- Müşteri sadakatleri,
- Paydaş ilişkileri haline geliyor. Ve bunların tamamının merkezinde güven bulunuyor.

Türkiye'de kurum itibarının hangi unsurlar üzerine inşa edildiğini ortaya koyan RepMan Türkiye İtibar Ligi Araştırması da küresel eğilimlerle örtüşen önemli sonuçlar sunuyor. Araştırmaya göre kurum itibarının temelini öncelikle ürün ve hizmetlerin kalitesi oluşturmaktadır. Bunu adil, şeffaf, sorumlu ve hesap verebilir yönetim anlayışı ile liderlik gücü, toplumu anlama ve toplumla güven ilişkisi kurabilme kapasitesi, sürdürülebilirlik yaklaşımı, güçlü mali yapı ve çalışan mutluluğuna verilen önem izlemektedir. RepMan'ın itibar yönetimi performans alanları ise ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, çalışanlar, finansal güç, kurumsal sorumluluk, duygusal bağ ve inovasyondan oluşmaktadır. Araştırmada değerlendirilen şirketlerin ortalama itibar puanı 63,7 olarak ölçülmüş, güçlü itibar seviyesi olarak kabul edilen 70 puanın üzerine çıkabilen şirketlerin oranı yalnızca yüzde 17 olmuştur.



Daha da önemlisi, araştırma itibarın somut iş sonuçlarına doğrudan etki ettiğini göstermektedir. İtibar yönetimi performansının yükselmesi;
. Şirketin söylemlerine inanmayı ve güvenmeyi 4,8 kat,
. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini desteklemeyi 4,2 kat,
. Şirketi ve ürün-hizmetlerini tavsiye etmeyi 4 kat,
. Ürün ve hizmetleri kullanmayı veya yeniden kullanmayı 3,5 kat,
. En çok çalışılmak istenen şirketlerden biri olarak görülmeyi 3,3 kat,
. Şirketin itibarlı ve güvenilir olduğunu çevresine anlatmayı 3,1 kat,
. Hisse senetlerini uzun vadeli satın alma eğilimini 2 kat artırmaktadır.

Bu sonuçlar son derece önemlidir. Çünkü itibarın yalnızca algısal bir kavram olmadığını; müşteri tercihinden çalışan bağlılığına, toplumsal destekten yatırımcı güvenine kadar kurumların tüm paydaş ilişkilerini ve iş sonuçlarını etkileyen stratejik bir değer olduğunu ortaya koymaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERİN YENİ TANIMI

Mesleğimizin dönüşümünü anlamak için önce halkla ilişkilerin bugün nasıl tanımlandığına bakmak gerekiyor.

IPRA halkla ilişkileri, *"bir kuruluş ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış, güven ve yapıcı ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan planlı ve etik iletişim yönetimi faaliyeti"* olarak tanımlamaktadır. Bu tanım dikkat çekici bir değişimi işaret ediyor. Çünkü halkla ilişkiler artık yalnızca bilgi veren, duyuran veya görünürlük sağlayan bir faaliyet olarak görülmüyor.

Merkezinde **"güven"**, **"ilişki"**, **"karşılıklı anlayış"**, **"etik**, **"sorumluluk"** bulunuyor.

Bugün iletişim, etik temeller üzerine inşa edilen güveni, itibarı ve paydaş ilişkilerini yöneterek kurumların ilişki sermayesini güçlendiren stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak konumlanmaktadır.

MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: HABER EKONOMİSİNDEN GÜVEN EKONOMİSİNE

İletişim mesleğinin dönüşümünü anlamak için medyanın geçirdiği dönüşüme de bakmak gerekiyor. Son otuz yılda medya tarihinin en büyük kırılmalarından biri yaşandı. Uzun yıllar boyunca gazeteler, dergiler, radyo ve televizyonlar kamusal bilginin temel kaynaklarıydı. Ancak internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın yükselişi ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte medya yapısı köklü biçimde değişti. Bugün herkes aynı zamanda bir yayıncı. Haber üretimi, yorumlama ve paylaşma gücü yalnızca medya kuruluşlarının değil; bireylerin, toplulukların, içerik üreticilerinin ve dijital platformların da elinde bulunuyor.

Reuters Institute araştırmaları, insanların bilgiye erişim için sosyal medyayı yoğun şekilde kullandığını; ancak doğru ve güvenilir bilgi söz konusu olduğunda profesyonel gazeteciliğe ve güvenilir haber kaynaklarına hala ihtiyaç duyduğunu gösteriyor. Bu nedenle geleneksel medya önemini kaybetmedi. Rolü değişti. Eskiden haberin ilk kaynağıydı. Bugün ise daha çok doğrulayan, anlamlandıran ve güvenilirlik sağlayan bir referans noktası olarak konumlanıyor. Çünkü görünürlük dijital platformlarda hızla elde edilebilir. Ancak güvenilirlik hala doğru kaynaklar üzerinden inşa ediliyor.

MEDYA İLİŞKİLERİNDEN PAYDAŞ EKOSİSTEMİNE

Paydaş ilişkilerinin önem kazanması medya ilişkilerinin önemini kaybettiği anlamına gelmiyor. Tam tersine medya, halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminin temel araçlarından biri olmaya devam ediyor. Ancak değişen şey medyanın rolü ve iletişim ekosistemi içindeki konumu.

Eskiden halkla ilişkilerde iletişim modeli basitti:

Kurum → Medya → Kamuoyu



Bugün ise iletişim çok daha geniş bir yapıya sahip. Kurumlar artık yalnızca medya ile değil; **“çalışanlarla”**, **“müşterilerle”**, **“yatırımcılarla”**, **“kamu kurumlarıyla”**, **“sivil toplum kuruluşlarıyla”**, **“yerel topluluklarla”**, **“içerik üreticileriyle”** eş zamanlı ilişki kuruyor.

Bu nedenle iletişim profesyonelleri iletişimi yeni bir içerikle yönetmek zorundadır. Medya ilişkileri mesleğimizin köküdür. Paydaş ilişkileri ise geleceğidir.

İLİŞKİ SERMAYESİ ÇAĞI
ICCO son yıllarda iletişim mesleğine önemli bir kavram kazandırdı:

Relationship Capital – İlişki Sermayesi

ICCO World PR Report’a göre iletişim profesyonellerinin görevi artık yalnızca görünürlük yaratmak değil; kurumların güven, itibar ve paydaş ilişkileri üzerinden oluşan ilişki sermayesini geliştirmektir.

İlişki sermayesi **“güvenin”**, **“itibarın”**, **“çalışan bağlılığının”**, **“paydaş ilişkilerinin”**, **“kurumsal iyi niyetin”** birikmiş değeridir.

Bugün kurumların uzun vadeli başarısını belirleyen unsurların önemli bir bölümü bilanço kalemlerinde değil, ilişki sermayesinde yer almaktadır. Bu nedenle iletişim profesyonelleri yalnızca kurumların sesi değil; ilişki sermayesinin yöneticileri haline gelmektedir.

PAYDAŞLARLA BİRLİKTE DEĞER ÜRETMEK
Paydaş ilişkilerindeki dönüşüm yalnızca kurumların daha fazla grupla iletişim kurması anlamına gelmiyor. İlişkinin kendisi de değişiyor. Uzun yıllar boyunca kurumlar paydaşlarını büyük ölçüde iletişim kurulacak, bilgilendirilecek veya görüşleri alınacak gruplar olarak gördü. Bugün ise paydaşlar giderek kurumların kararlarının ve değer yaratma süreçlerinin bir parçası haline geliyor. Çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, iş ortakları, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve yerel topluluklar yalnızca kurumların anlattıklarını dinlemiyor. Soruyorlar, katılıyorlar, görüş bildiriyorlar. Beklentilerini ortaya koyuyorlar ve kurumların kararlarını etkiliyorlar. Bu nedenle paydaş iletişimi artık yalnızca anlatmak değil, dinlemek ve birlikte düşünmek anlamına geliyor. Çünkü güven tek yönlü iletişimle kurulmuyor. Güven, kurumların paydaşlarını anlaması, farklı beklentileri karar süreçlerine taşıması ve ortak bir değer alanı yaratabilmesiyle güçleniyor.Burada iletişim profesyoneline de yeni bir rol düşüyor. İletişim profesyoneli kurum ile paydaşları arasında yalnızca mesaj taşıyan kişi değil; farklı sesleri bir araya getiren, beklentileri anlamlandıran ve kurumun karar süreçlerine taşıyan bir köprü haline geliyor. Böylece iletişim yalnızca yaratılan değeri anlatan bir fonksiyon olmaktan çıkıyor.

Değerin birlikte üretilmesine katkı sağlayan bir yönetim alanına dönüşüyor. Belki de paydaş iletişiminin geleceğini en iyi anlatan değişim budur: Paydaşlar artık iletişimin hedef kitlesi değil, değerin ortaklarıdır.

TÜRKİYE’DE İLETİŞİM PROFESYONELLERİ GELECEĞİ NASIL GÖRÜYOR?
TÜHİD’in desteklediği *Global Alliance Global Capability Framework Türkiye Araştırması* da bu dönüşümü doğruluyor. Araştırmaya göre iletişim profesyonellerinin gelecekteki en önemli yetkinlikleri arasında,
. İletişim stratejilerini kurumun amaç ve hedefleriyle uyumlu hale getirmek,
. Kurumsal itibarı oluşturmak, korumak ve geliştirmek,
. Risk ve krizleri öngörmek ve yönetmek,
. Çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve toplumla güçlü ilişkiler geliştirmek,
. Kurumsal kültürü güçlendirmek,
. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamak,
. Ulusal ve küresel gelişmeleri takip ederek kurumun uyum kapasitesini artırmak,
. İletişimi bütünleşik bir yaklaşımla yönetmek,
. Geleneksel ve dijital iletişim kanallarını etkin kullanmak,
. Teknolojik gelişmeleri ve yapay zeka dönüşümünü izlemek yer almaktadır.



Araştırma sonuçları iletişimin teknik bir uygulama alanından çok stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu sonuç, iletişim profesyonelinin gelecekte yalnızca mesaj yöneten değil; kurumun itibarını, güvenini ve ilişki sermayesini yöneten stratejik liderler olacağını göstermektedir.

İLETİŞİM, YÖNETİM MASASINA YAKLAŞIYOR
İletişim mesleğinin değişen rolüne ilişkin en güncel araştırmalardan biri Deloitte tarafından 10 Haziran 2026 tarihinde yayımlandı. Corporate Affairs: The Road to 2030 araştırması, iletişim dünyasında yaşanan dönüşüme farklı bir pencereden bakıyor.

Jeopolitik belirsizlikler, yapay zekanın hızlı gelişimi, değişen paydaş beklentileri ve güven meselesi kurumların iletişime bakışını da değiştiriyor. Araştırmaya göre Corporate Affairs fonksiyonlarının yüzde 83'ü önemli bir değişim sürecinden geçiyor. Yüzde 66'sı ise çalışma ve organizasyon modellerini yeniden yapılandırıyor.

Ancak asıl değişim rakamların ötesinde. İletişimin kurum içindeki yeri değişiyor. Corporate Affairs (Kurumsal İlişkiler ve İletişim Fonskiyonu) liderlerinin yüzde 43'ü artık kendi fonksiyonlarını kurum için bir büyüme sağlayıcısı olarak görüyor. Bu önemli bir değişim. Çünkü iletişimin görevi yalnızca kurumun yaptıklarını anlatmak değil; dünyadaki değişimi anlamak, paydaşların beklentilerini kuruma taşımak, riskleri öngörmek ve karar süreçlerine katkı sağlamak haline geliyor. Bu değişim iletişim profesyonelinin yetkinliklerini de yeniden tanımlıyor.

İş dünyasını anlamak, stratejik düşünebilmek, çevik olmak, yapay zekayı kullanabilmek ve güçlü hikayeler anlatabilmek geleceğin iletişim profesyonelinin temel yetkinlikleri arasında gösteriliyor. Yapay zeka konusunda ise dikkat çekici bir tablo var. Araştırmaya katılan liderlerin yüzde 95'i yapay zeka yetkinliklerinin geliştirilmesini öncelikli görüyor. Buna karşılık bugün yalnızca yüzde 24'ünün kurumsallaşmış bir yapay zeka stratejisi bulunuyor. Teknoloji hızla ilerliyor. Kurumların ve iletişim fonksiyonlarının bu dönüşüme uyum sağlama yolculuğu ise henüz devam ediyor.

Benzer bir değişim iletişimin değerinin nasıl ölçüldüğünde de görülüyor. Geleneksel itibar göstergeleri önemini korurken stratejik ve ekonomik göstergeler de iletişimin yarattığı değeri anlatmanın bir parçası haline geliyor.

Bütün bunlar bizi aslında aynı noktaya getiriyor: İletişim giderek yönetim masasına yaklaşıyor. Geleceğin iletişim profesyoneli yalnızca kurumun ne söyleyeceğini değil; neyi neden söylemesi gerektiğini, hangi riskleri görmesi gerektiğini, paydaşlarıyla nasıl bir ilişki kuracağını ve nasıl güven yaratacağını da düşünmek zorunda. Çünkü iletişimin geleceği yalnızca anlatmakta değil. Anlamakta, ilişki kurmakta, güven yaratmakta ve karar süreçlerine değer katmakta.

ERİŞİMDEN ANLAMA, GÖRÜNÜRLÜKTEN DEĞERE
İletişim mesleğinin son yıllardaki en önemli dönüşümlerinden biri başarı kriterlerinde yaşandı. Uzun yıllar boyunca iletişim faaliyetleri **"erişim"**, **"frekans"**, **"tiraj"**, **"reyting"**, **"haber sayısı"** gibi göstergeler üzerinden değerlendirildi. Ancak bugün bu göstergeler tek başına yeterli değildir. Çünkü iletişim yalnızca görünür olmak için yapılmaz. İletişim **"anlam yaratmak"**, **"güven oluşturmak"**, **"ilişki geliştirmek"**, **"davranışları etkilemek"**, **"kurumsal değer üretmek"** için yapılır. Temel soru artık, **"Kaç kişiye ulaştık?"** değil, **"İnsanlar ne düşündü?"**, **"Nasıl davrandı?"** ve **"Nasıl bir değer yarattık?"**sorularıdır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTEN DEĞER YARATMAYA
Bugün kurumların başarısı yalnızca finansal sonuçlarla ölçülmüyor. Çalışanlarına, müşterilerine, topluma ve gezegene kattıkları değer de kurumların performansının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendiriliyor. Bu nedenle sürdürülebilirlik artık yalnızca çevresel bir konu değil; kurumların güvenilirliğini, itibarını ve geleceğe hazırlığını gösteren stratejik bir yönetim alanı olarak kabul ediliyor.

Approaching the Future 2025 Araştırması'nın da ortaya koyduğu gibi güven, itibar, sürdürülebilirlik, liderlik ve paydaş ilişkileri birbirinden bağımsız başlıklar değil, kurumların uzun vadeli değer yaratma kapasitesini belirleyen birbirine bağlı unsurlardır. İletişimin rolü ise bu dönüşümde kritik önem taşıyor. Çünkü sürdürülebilirlik yalnızca yapılan faaliyetlerden değil, paydaşlarla kurulan güven ilişkilerinden güç alıyor. Bu nedenle iletişim profesyonellerinin görevi yalnızca kurumların ne yaptığını anlatmak değil; kurumların ekonomik, sosyal ve çevresel değer yaratma süreçlerine katkı sağlamak, bu değeri görünür kılmak ve paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurmaktır.

ÖLÇEMEDİĞİMİZ DEĞERİ YÖNETEMEYİZ
AMEC tarafından geliştirilen Barcelona İlkeleri, iletişim çalışmalarının yalnızca medya görünürlüğüyle değil, yarattığı sonuç ve etkilerle değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Barcelona Principles 4.0 güveni, itibarı, paydaş ilişkilerini, etik boyutu ve yapay zekayı iletişim ölçümlemesinin merkezine yerleştirmiştir. Barcelona İlkeleri'nin en önemli mesajlarından biri şudur: Görünürlük etki değildir.
Bugün iletişimin başarısı yalnızca kaç kişiye ulaşıldığıyla değil;
. Ne kadar güven oluşturduğu,
. Nasıl bir itibar yarattığı,
. Hangi davranış değişikliklerine katkı sağladığı,
. Nasıl bir değer ürettiği
ile değerlendirilmektedir.

Temel soru artık:
“Ne kadar görünür olduk?” değil,
“Nasıl bir değer yarattık?” sorusudur.

TÜHİD MİRASI: GÜVEN VE SORUMLULUK
Global Alliance’ın Responsible Communication ve Responsible AI ilkeleri; doğruluk, şeffaflık, hesap verebilirlik, insan odaklılık ve kamu yararını iletişim yönetiminin merkezine yerleştirmektedir.

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin gelişiminde önemli rol oynayan isimlerden biri olan TÜHİD’in kurucularından ve onursal başkanlarından Prof. Dr. Alâeddin Asna, halkla ilişkileri yalnızca tanıtım faaliyeti olarak değil, kurum ile toplum arasında güvene dayalı bir anlayış ve ilişki kurma sanatı olarak tanımlıyordu. Asna’ya göre iletişim profesyonelinin görevi yalnızca kurum adına konuşmak değil; kurumun topluma karşı sorumluluğunu da hatırlatmaktı.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin meslek ilkeleri de bu anlayış üzerine kuruludur.
Bu ilkeler iletişim profesyonellerine;
. Doğruluk,
. Dürüstlük,
. Şeffaflık,
. Güvenilirlik,
. Kamu yararını gözetmek,
. İnsan haklarına saygı,
. Toplumsal sorumluluk yüklemektedir.

Bugün yapay zeka çağında konuştuğumuz etik tartışmalarının önemli bir bölümü aslında bu temel değerlerin yeni koşullar altında yeniden yorumlanmasından ibarettir.

İletişim Profesyoneli Kurumun Vicdanıdır
IPRA’nın Atina Kodu’ndan bu yana halkla ilişkiler mesleğinin temel ilkesi değişmemiştir: Halkla ilişkiler gerçeğe, insan haklarına ve kamu yararına hizmet etmelidir.
İletişim profesyoneli yalnızca anlatan kişi değildir.

Aynı zamanda soru soran, uyaran, riskleri gösteren, farklı bakış açıları sunan, gerektiğinde “hayır” diyebilen kişidir. Bu nedenle iletişim profesyoneli aynı zamanda kurumun vicdanıdır.

SONUÇ: GÖRÜNÜRLÜKTEN GÜVENE
İletişimin gerçek değeri görünürlükte değil, güven yaratabilme gücündedir. Geleceğin iletişim profesyoneli yalnızca kurumun sesi olmayacaktır. Kurumun vicdanı, güven yöneticisi, ilişki sermayesinin koruyucusu, sürdürülebilir değer yaratımının destekçisi ve geleceğinin stratejik danışmanı olacaktır.
Finansal sermaye satın alınabilir. Teknoloji satın alınabilir. Reklam satın alınabilir.

Ancak güven satın alınamaz.
Çünkü güven; itibarı, ilişkileri, kurumsal değeri ve geleceği inşa eder.
Prof. Dr. Alâeddin Asna’nın yıllar önce işaret ettiği halkla ilişkiler, kurum ile toplum arasında karşılıklı anlayış ve güven kurma sanatı tanımı değişen araçlara, teknolojilere ve iletişim kanallarına rağmen bugün de geçerliliğini korumaktadır. Ve belki de bütün bu dönüşümün özeti tek bir cümlede saklıdır: ***Etik güveni yaratır. Güven itibarı oluşturur. İtibar ilişki sermayesini güçlendirir. İlişki sermayesi sürdürülebilir değere dönüşür. İletişimin görevi ise bu sürecin tamamına liderlik etmektir.***

Kaynakça:

- Deloitte – Corporate Affairs: The Road to 2030, Corporate Affairs Report 2026
- World Economic Forum (WEF) – Global Risks Report 2025
- Reuters Institute Digital News Report 2025
- ICCO World PR Report 2025–2026
- IPRA – Code of Athens
- Global Alliance – Approaching the Future 2025
- Global Alliance Responsible Communication Framework
- Global Alliance Responsible AI Principles
- Global Capability Framework
- Global Alliance Global Capability Framework Türkiye Araştırması
- RepMan Türkiye İtibar Ligi Araştırması 2025
- AMEC – Barcelona Principles 4.0 (2025)
- TÜHİD Meslek İlkeleri
- Prof. Dr. Alâeddin Asna’nın halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi üzerine çalışmaları





TÜHİD için Brandmap tarafından tasarlanmış ve 65. sayısında yayınlanmıştır.

Adres: Esentepe, İzzettin Çalışlar Sokak Emekli Subay Evleri 46/1 Blok Daire:2 34394 Şişli, İstanbul
Telefon: +90(212) 258 02 07 / +90(538) 258 39 07 / **E-Posta:** bilgi@tuhid.org / **Web:** tuhid.org