

TC
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER
EĞİTİMİ VE SORUNLARI

DOKTORA TEZİ

DİDEM ATAMAN YENĞİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim dalı

Tez Danışmanı
Prof.dr. Emine Özden CANKAYA

HAZİRAN-2017



21/06/2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DOKTORA TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı Y1414.860002 numaralı öğrencisi Didem ATAMAN YENÇİN'in "TÜRKİYE'DE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE SORUNLARI" adlı doktora tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 31/05/2017 tarih ve 2017/12 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından *ayhicki* ile Doktora tezi olarak **KABUL** edilmiştir.

	Unvan- Ad-Soyad	İmza
Danışman	Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA	<i>[Signature]</i>
Üye (TİK)	Yrd. Doç. Dr. Emel YILMAZ	<i>[Signature]</i>
Üye (TİK)	Doç. Dr. Seher ER	<i>[Signature]</i>
Üye	Yrd. Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ	<i>[Signature]</i>
Üye	Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR	<i>[Signature]</i>

Tezin Savunulduğu Tarih: 21/06/2017

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Özer KANBİROĞLU
Enstitü Müdür Vekili

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Türkiye’de iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimi ve sorunları’’ adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim
(21/06/2017)

Didem ATAMAN YENĐİN

ÖNSÖZ

“Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Halkla İlişkiler Eğitimi ve Sorunları” adlı tez çalışmamda bana destek olan, her zaman kişiliği ve akademisyenliğiyle örnek olan, yapıcı ve içten yaklaşımıyla beni hep yüreklendiren değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. E. Özden Cankaya’ya, bu süreçte sevgi dolu yaklaşımı ve desteğiyle Yrd. Doç. Dr. Emel Güler Yılmaz’a, yapıcı yorum ve önerileriyle Doç. Dr. Seher Er’e, kendisini ilk tanıdığım andan itibaren hep bu alanda bir şeyler yapmam konusunda beni destekleyen Prof. Dr. Hülya Yengin’e, bu çalışmamın da biteceği konusunda inancımı yitirmemem gerektiğini sürekli olarak bana hatırlatan canım annem Berna Eyiç’e, zaman, mekan, konu fark etmeksizin her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen Can İmasık’a, bugünleri görmeyi arzuladığımı bildiğim ama melek olup yanımdan ayrılan ve cennetten her daim desteğini esirgemeyen canım anneanneme, beni bu maceraların içine sokan, bana benden çok inanarak gelişmem konusunda her zaman motive edici yaklaşımlarıyla, desteğiyle hep yanımda olan değerli eşim Doç. Dr. Deniz Yengin’e, hayatımın en değerli ödülü, can parçam oğlum Yağız Yengin’e teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2017

Didem ATAMAN YENĞİN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET	xix
ABSTRACT	xxi
1.GİRİŞ	1
2.HALKLA İLİŞKİLER OLGUSU VE EĞİTİMİ	13
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Modelleri	13
2.1.1.Halkla ilişkiler ve ikna	20
2.1.1.1. İkna kavramı.....	20
2.1.1.2. İkna yaklaşımları	24
2.2. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi	27
2.2.1. Amerika’da halkla ilişkiler.....	28
2.2.2. Almanya’da halkla ilişkiler	34
2.3. Dünyada Halkla İlişkiler Eğitiminin Gelişimi	41
2.3.1. Dünyada halkla ilişkiler eğitiminin doğuşu, gelişimi ve yaşanan gelişmeler	41
2.3.2. Halkla ilişkiler ve eğitim ekonomisi	44
2.3.3. Halkla ilişkiler ve eğitim psikolojisi	49
2.3.4. Halkla ilişkiler ve eğitim yönetimi.....	50
2.4. Halkla İlişkiler ve İlgili Olduğu Diğer Alanlar	51
2.4.1. Halkla ilişkiler ve reklam	52
2.4.2. Halkla ilişkiler ve pazarlama.....	53
2.4.3. Halkla ilişkiler ve tanıtım.....	54
2.5. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları	54
2.6. Halkla İlişkilerdeki Rol Teorileri	62
2.6.1. Halkla ilişkilerin toplumsal rolleri	62
2.6.2. Halkla ilişkilerin kurumsal (uygulayıcı) rolleri.....	64
2.6.2.1. Broom ve Smith’in geliştirdiği roller	65
2.6.2.2. Halkla ilişkiler uygulayıcı rolleriyle ilgili Choi tarafından geliştirilen roller	66
2.7. Avrupa Birliği Eğitim Boyutu, Türkiye ve Bologna Süreci	72
2.7.1. Bologna Süreci	76
2.8. Genel Değerlendirme	81
3.TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ	83
3.1.1. Genel olarak Türkiye’de ve Dünyada 2000’li yıllarla birlikte halkla ilişkiler alanında ve halkla ilişkiler eğitimi anlayışında yaşananlar.....	89
3.2. Türkiye’de Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	97

3.3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşme Süreci ve Temel İlkeleri	102
3.4. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Profesyonel Örgütlenmesi	109
3.5. Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi Müfredatı	111
3.5.1. Halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve etkinliğinin ölçümü	126
3.5.1.1. Fakülteler, bölümler ve dersleri	128
3.5.2. Örneklem olarak seçilen devlet ve vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler derslerinin yapısı (uygulamalı/teorik desler).....	131
3.6.Sektörün Halkla İlişkiler Eğitimine Bakış Açısı	133
4.TÜRKİYEDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE SORUNLARI	137
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	137
4.2. Araştırmanın Amacı	138
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	138
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	139
4.4.1. Devlet üniversiteleri	139
4.4.2. Vakıf üniversiteleri.....	140
4.4.3. Sormaca (anket) tekniği	140
4.4.4. Yarı yapılandırılmış görüşme ve e-posta ile görüşme.....	141
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	142
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	143
4.6.1. Devlet üniversiteleri	143
4.6.1.1. Devlet üniversitesi 1: Anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü (Eskişehir)	143
4.6.1.2. Devlet üniversitesi 2: İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü	149
4.6.1.3. Devlet üniversitesi 3: Marmara üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü	155
4.6.2. Vakıf üniversiteleri.....	160
4.6.2.1. Vakıf üniversitesi 1: Bahçeşehir üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü	161
4.6.2.2. Vakıf üniversitesi 2: Beykent üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü	168
4.6.2.3. Vakıf üniversitesi 3: yeditepe üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü	173
4.6.3. Öğrenci anket bulguları.....	181
4.6.3.1. Araştırmaya katılan kişilerin özelliklerine ilişkin betimsel analiz sonuçları	181
4.6.3.2. Açıklayıcı faktör analizi	182
4.6.3.3. Güvenilirlik analizi.....	186
4.6.3.4. Normal dağılım analizi.....	186
4.6.3.5. Toplanan verilerle ilgili olarak yapılan fark testleri.....	187
4.6.3.5.1. Cinsiyete göre yapılan farklılık analizi	187
4.6.3.5.2. Yaşa göre yapılan farklılık analizi	190
4.6.3.5.3. Eğitim düzeyine göre yapılan farklılık analizi	194
4.6.3.5.4. Mesleğe göre yapılan farklılık analizi	198
4.6.4. Akademisyen anket bulguları	206
4.6.5. Yarı yapılandırılmış görüşme değerlendirmeleri	208
4.6.5.1. Akademisyen görüşme değerlendirmeleri.....	208
4.6.5.2. Halkla ilişkiler profesyonelleri görüşme değerlendirmeleri.....	216

5.SONUÇ	219
KAYNAKLAR	227
İNTERNET KAYNAĞI	235
EKLER	237
ÖZGEÇMİŞ	295

KISALTMALAR

IMF	(International Money Found): Uluslararası Para Fonu
UNESCO	(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization): Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YÖK:	Yüksek Öğretim Kurulu
MEHTAP:	Merkezi Hükümet Teşkilatı Programı
TODAİE:	Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
AKTS:	Avrupa Kredi Transfer Sistemi
BİMER:	Başbakanlık İletişim Merkezi
TÜHİD:	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
İLAD:	İletişim Araştırmaları Derneği
İDA:	İletişim Danışmanları Şirketi
TOBB:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
ACEJMC:	(Education in Journalism and Mass Communication) : Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Derneği
CERP:	(Confederation of European Public Relations) : Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu
IAA:	Uluslararası Reklamcılık Derneği

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2. 1: Almanya’da Halkla İlişkilerin 6 Dönemi ve Zaman İçerisinde Yaşanan Bazı Gelişmeler	40
Çizelge 2.2: Türkiye’ nin Eğitim Bütçesi Hedefleri (ABD Doları).....	47
Çizelge 3.1: İletişim Fakültesi ve Halkla İlişkiler /Halkla İlişkiler ve Tanıtım /Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri Olan Devlet Üniversiteleri	127
Çizelge 3.2 : İletişim Fakültesi ve Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım /Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri Olan Vakıf Üniversiteleri	127
Çizelge 3.3: Devlet Üniversiteleri İlet.Fak. ve Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerindeki Teorik-Uygulamalı, Seçmeli-Zorunlu Ders Adetleri *(-) şeklinde belirtilen üniversitelerin 4 yıllık ders bilgilerine ulaşamamıştır.....	128
Çizelge 3.4: Vakıf Üniversiteleri İlet.Fak. ve Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerindeki Teorik-Uygulamalı, Seçmeli-Zorunlu Ders Adetleri*(-) şeklinde belirtilen üniversitelerin 4 yıllık ders bilgilerine ulaşamamıştır.....	130
Çizelge 3.5: Örneklem Olarak Seçilen 3 Devlet ve 3 Vakıf Üniversitesi Hakkında Genel Bilgiler Tablosu	131
Çizelge 4.1: Anadolu Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat	144
Çizelge 4.2: Anadolu Üniversitesi Seçmeli Dersler	145
Çizelge 4.3: İstanbul Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat	150
Çizelge 4.4: Marmara Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat.....	156
Çizelge 4.5: Marmara Üniversitesi Seçimlik Dersler	157
Çizelge 4.6: Bahçeşehir Üniversitesi 4Yıllık (8Dönem) Müfredat	162
Çizelge 4.7: Bahçeşehir Üniversitesi Bölüm Seçmeli Dersler.....	163
Çizelge 4.8: Beykent Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat.....	169
Çizelge 4.9: Yeditepe Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat.....	174
Çizelge 4.10: Yeditepe Üniversitesi Alan Seçmeli ve Serbest Seçmeli Dersler	174
Çizelge 4.11: Yeditepe Üniversitesi Ders Kategori Listesi	176
Çizelge 4.12: Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler (N=529).....	182
Çizelge 4.13. Ölçeğe Ait Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ortaya Çıkan Faktör Yükleri	185

Çizelge 4.14. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı.....	186
Çizelge 4.15 Normal Dağılım Testi (N=529)	186
Çizelge 4.16. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi.....	188
Çizelge 4.17. Yaşa Göre Farklılık Analizi	191
Çizelge 4.18. Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi.....	195
Çizelge 4.19. Mesleğe Göre Farklılık Analizi	198

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Laswell'in Çizgisel Modeli	21
Şekil 2.2: Aristo'nun İletişim Modeli	23
Şekil 2.3: Aristo'nun iletişim modeli şemasını ikna ile birleşimi.....	23
Şekil 2.4: Mesaj Öğrenme Modeli	25
Şekil 2.5: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli-.....	26
Şekil 2.6: J.Grunig'in Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik kitabında ele aldığı başlıklara göre.....	64
Şekil 2.7: Hüsamettin Akar'ın 'Halkla İlişkiler Roller ve Algılamasına Yönelik Uygulamalı Çalışma' sında ele aldığı başlıklarımlara göre şekil oluşturulmuştur.....	69
Şekil 3.1: Müfredat Programındaki Alanlar.....	111

TÜRKİYE'DE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE SORUNLARI

ÖZET

Bu çalışma Türkiye'de iletişim fakültelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi ve sorunlarıyla ilgili durumu tespit etmek amacıyla literatür tarama, online anket uygulaması, yarı yapılandırılmış görüşme, e-posta yoluyla sorulara cevap alma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki iletişim fakülteleri genel olarak tespit edildikten sonra bu fakültelerde yer alan halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümleri teorik ve uygulamalı ders sayıları incelenmiş daha sonrasında örneklem biraz daha daraltılarak en eski devlet ve vakıf üniversitelerinden üçer adet seçim yapılarak bu üniversitelerdeki sistem ve yapı daha detaylı incelenmiştir. Mevcut verilere ağırlıklı olarak üniversitelerin web sayfalarından ulaşılmaya çalışılmış, gerekli görülen durumlarda telefonlarla aramalar gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde veri toplamakla amaçlanan, çağın gerekliliği olarak sıklıkla kullanılan internet ve sanal ortamının üniversiteler hakkında bilgilere ulaşmada ne derece etkin olduğunu da anlamaya çalışmaktır. Daha sonrasında akademisyenlerle ve halkla ilişkiler profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak, telefonda görüşülerek, e-posta ile konu çalışmanın araştırma soruları yöneltilerek bilgiler toplanmıştır. Bu uygulamaların ardından akademisyenlere ve öğrencilere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiş; öğrenci anketine SPSS programında analiz uygulanmış, akademisyen anketine istenen oranda katılım olmadığından bu konuda da demografik verilere yer verilerek bilgiler sunulmuştur..

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, iletişim, Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi, Halkla ilişkiler eğitimi ve sorunları.*

THE PROBLEMS OF PUBLIC RELATIONS EDUCATION IN TURKEY'S COMMUNICATION FACULTIES

ABSTRACT

In this study to ascertain the facts of the situation related to public relations education and its' problems in Turkey by using literature survey, questionnaire application, semi-structured interview, e-mail receiving methods. Firstly, communication faculties in Turkey have been determined in general and public relations, public relations and advertisement, public relations and advertising departments have been examined according to number of theoretic and practical courses. Then, to narrow the sample from the oldest three state and three foundation universities have been selected to examine them in more detail. Available datas were mainly gotten from the web pages of the universities, and telephone calls were made if necessary. Primarily target is try to understand the effectiveness of the universities' existence and their informations availability from the internet and virtual environment. Later on, semi-structured interviews were substantiated with academicians and public relations professionals. Informations were collected via telephone interviews, research questions on e-mail methods. After these applications, a questionnaire was applied to academicians and students; The student questionnaire was analyzed in the SPSS program. Since there was no participation in the academician questionnaire, the demographic data were presented about this issue.

Keywords: *Public Relations, Communication, Public Relations Education in Turkey, Public Relations Education Problems in Turkey*

1.GİRİŞ

Dünya ve iletişim iç içedir. İletişimle birlikte dünya McLuhan'ın belirttiği gibi küresel bir köye dönüşmüştür. Ne iletişim insansız ne de insan iletişimsiz var olabilir. Bu noktada toplum içinde yaşayan birey için iletişim vazgeçilmez olmuştur. İletişimin sahip olduğu söylenen disiplinlerarası yapı her ne kadar konumlandırılmasında bazı sorunlar içerse de “izlenen yol disiplinler üstü ve bilimler altı bir konum kazandırarak; yaşamın anlamının ‘anlatılardan’ geçerek ifade edilmesini sağlamaktır” (Tellan, 2011, s.15). Ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik değişimlerin etkisi, kitle iletişiminin önemini vurgulayarak özellikle teknolojik gelişmelerin yarattıkları etkiyle yeni medya olarak adlandırılan radyo, telefon, sinema gibi teknolojilerle birlikte geleneksel olarak ifade edilen mektup, telgraf, gazete, fotoğraf gibi medyaları da etkisi altına alarak yeniden yorumlamaktadır. Claude Shannon ve Warren Weaver'ın 1949 yılında gerçekleştirdikleri ‘İletişimin Matematiksel Boyutu’ başlıklı çalışmasının etkisinin 1970'lere kadar sürdüğü görülmektedir. Bu bağlamda, “Claude Shannon ve Warren Weaver tarafından 1949 yılında yayımlanan ‘İletişimin Matematiksel Modeli’ başlıklı çalışmayla birlikte bağımsız ve disiplinlerarası bir araştırma konusuna dönüşen iletişime ilişkin ilk dönem tanımlamalarda, kitle iletişim araçları ile kitle iletişim tarzının insan ilişkilerinde ve sosyal yaşam pratiklerinde neden olduğu değişime vurgu yapıldığı görülmektedir. Geleneksel yorumun etkiler, ritüeller, kültürel göstergeler ve yenilikler temelinde örgütlendiğini varsaydığı kitle iletişiminin, ekonomik amacını kar, politik amacının ise özgürlük olduğu sıklıkla ileri sürülmüştür. Elliot'un belirttiği gibi, kitle iletişimi düzenlenmiş anlamın transferi bağlamında çoğu kez iletişim bile değildir. Kitle iletişimi daha çok ‘izleyiciliktir’ ve kitle iletişim izleyicisi katılımcıdan veya enformasyon alıcısı olmaktan çok bir grup izleyicidir” (Tellan, 2011, s.16). 1800'lü yıllarda August Comte'un sosyal fizik olarak nitelendirdiği sosyoloji olgusuyla toplumda yaşayan bireyin incelenmesi hız kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyin iletişim kurma pratikleri de kendini yenilemiştir. Her yenileme beraberinde farklı toplumsal problemleri ortaya

çıkarmaktadır. Bu noktada sosyolojiyle birlikte bu problemlere çözüm bulabilecek akademik çalışmalar yapılmıştır. İletişim fakülteleri verdikleri eğitimlerle insan kitle iletişim aracı, toplum kitle iletişim aracı ve kitle iletişim aracı konularına odaklanmıştır. Bu konular bağlamında fakültelerde kurulan bölümlerle sorunsallara çözümler aranmış ve hala aranmaktadır. İletişimin disiplinlerarasılığıyla ilgili konuda akademisyenlerin sosyoloji, psikoloji, antropoloji, siyasal bilim alanlarında uzmanlaşma ve kuramlara odaklandığı görülürken matematiksel modelin de 20.yüzyılın sonlarına yaklaşıncaya kadar etkinliğini sürdürdüğü görülmektedir. İletişimle ilgili incelemeler, ağırlıkla sosyal bilim olarak değerlendirilip bu doğrultuda bir eğitim anlayışının gelişmesi ve radyo, televizyon, sinema, gazete uygulamalarında da pratikte bazı çalışmaların artırılması yönünde devam ettiği gözlemlenmektedir.

Dünya genelinde iletişimin disiplinlerarasılığıyla ilgili bu değerlendirmeler yapılırken Türkiye’de de iletişim çalışma ve eğitimleriyle ilgili yavaş da olsa gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye’deki iletişim eğitiminin genel tarihsel sürecine bakıldığında iletişim eğitiminin başlangıcının gazetecilik okullarıyla gerçekleştiği görülmektedir. Arık’ın da ifade ettiği gibi (2011, s.); 1948 yılında Fehmi Yayla’nın girişimleri sonucunda üniversite düzeyinde eğitim veren İstanbul Gazetecilik Okulu’nun açılması, Sedat Simavi’nin gazetecilik okulunun bir üniversite bünyesinde açılması konusunu gündeme getirerek İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü ile konu hakkında iletişime geçmesi, isteğin uygun bulunarak 1949 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü kurulması daha sonra Ankara’da 1965-66 öğretim yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’nun eğitime başlaması ve bu gelişmeleri takiben 60’lı yıllarda üç özel gazetecilik okulunun daha açılması önemli gelişmeler olarak görülmektedir. Yine tarihsel süreç içerisinde özel okul olarak bakıldığında, “1966’da ilk gazetecilik özel yüksek okulu İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu adıyla açılmış, bu okul 1971’de devletleştirilmiş,1973’te eğitim süresi 4 yıla çıkarılmış ve 20 Temmuz 1982’de Basın-Yayın Yüksekokulu olarak değiştirilerek Marmara Üniversitesi’ne bağlanmıştır. Gazetecilik alanında ikinci özel okul 1967’de Ankara’daki Başkent Özel Gazetecilik Yüksek Okulu’dur ve 1981’de devletleştirilerek Gazi Üniversitesi bünyesine Basın Yayın Yüksek Okulu adıyla alınmıştır. Bir diğer özel okul da 1968 yılında İzmir’de İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu’dur ve bu okul da

1971’de devletleştirilerek Ege Üniversitesi’ne Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu adıyla bağlanmıştır”(Arık, 2011,s.).

Daha sonra bu gelişmeleri takiben Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi 1972’de kurulmuş 1992 yılına gelindiğinde de çıkarılan bir yasa gereğince basın yayın yüksek okulları iletişim fakültelerine dönüştürülerek yeni iletişim fakültelerinin açılması ve sayılarının artması sağlanmıştır. Bu bağlamda, “1993’te Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1994’de İstanbul Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1997’de Erzurum’da Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, yine 1997’de Elazığ’da Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1998’de Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1999’da Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi kurulmuştur. Bu arada 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla ilgili olumlu gelişmeler de yaşanınca 1997’de İstanbul’da Yeditepe, Maltepe, Bilgi, 2000’de Bahçeşehir, 2001’de İstanbul Ticaret, Ankara’da 1997’de Başkent Üniversiteleri açılmıştır. Ayrıca Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Doğu Akdeniz, Uluslararası Kıbrıs, Yakınoğu, Lefke Avrupa Üniversitelerinde iletişim fakülteleri ve bölümleri kurulmuştur”(Arık, 2011, s.).

Kurulan bu üniversitelerin ardından, bu üniversitelerde verilecek olan iletişim eğitiminin ne olacağı yönünde tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bu tartışmalar aynı zamanda iletişim fakülteleri bünyesinde bulunan halkla ilişkiler bölümlerindeki eğitim için de geçerlidir. Bu yönde İstanbul Üniversitesi’nin başlangıcında bile sektörün yoğun etkisi olduğu düşünülecek olursa kurulan basın-yayın eğitimi veren yüksekokulların temelinde Lazarsfeld geleneği doğrultusunda sektöre yönelik adam yetiştirme mantığında, pratik ağırlıklı olduğu görülecektir. Bu bağlamda, hem küresel hem de ulusal açıdan sanayileşmenin yoğun etkisiyle birlikte sermaye ve sektörün baskın geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yaşanan ikilemin bir diğer ayağında ise üniversitelerin kendi yapılarına uygun, sosyal bilimin disiplinlerinin harmanlandığı disiplinler arası yapıda, akademik zemine uygun ve kuram ağırlıklı bir eğitim-öğretim faaliyeti çabası içerisinde olmasıdır. Dört yıllık fakülte eğitiminin entellektüel yapısına bağlı kalarak, kuramsal eğitim anlayışının ağır basması ve fakültelerin meslek yüksek okulu olmadığı bilincinin altını çizme amacıyla olan üniversitelere de bir örnek olarak Ankara Üniversitesi’nin kuram ağırlıklı eğitim-öğretim anlayışı vermek mümkündür. Bu değerlendirmelerin ışığında, açılan ve yenileri de açılmakta olan vakıf üniversitelerinde pratiğe dayalı bir anlayışla sektöre

yönelik insan yetiştirme amacı içinde oldukları da bir diğer önemli detay olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim ve halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili yaşanan gelişmeler beraberinde pek çok sorunu da barındırmaktadır. İletişimin disiplinlerarası yapısına ilişkin tartışmalar konunun başlangıcını oluştururken, iletişim ve halkla ilişkiler eğitiminin ne olacağına yönelik konuların gündeme gelmesinin ardından, iletişim fakültelerinde çalışacak öğretim üyelerinin hem vasıflarının ne olması gerektiğine ilişkin hem de bu eğitimcilerin çalışma şartlarına yönelik durumların değerlendirilmesi, kuramsal bilgilerin yeterliliği, iletişim fakültelerindeki eğitim imajının iyileştirilmesi, alanla ilgili yabancı dil eğitiminin eksikliği, kurulan iletişim fakültelerinin sanayileşmenin ağırlıklı olduğu bölgelerde yoğunlaşmış olması, hızla ve çok sayıda iletişim fakültesinin açılıyor oluşu gibi pek çok alanda sorunlar yer almaktadır. İletişim fakültelerinin bu sorunları aynı zamanda bu fakülteler bünyesinde verilen halkla ilişkiler eğitiminde de yaşanmaktadır.

İletişim sürecinin temel bileşenlerinden olan ileti, günümüz yaşam ortamının önemli belirleyicidir. İletiler, insanların ihtiyaçları doğrultusunda üretilmekte ve halkla ilişkiler bağlamında bu durumu değerlendirdiğimizde sosyal bir etkileşim halini almaktadır. Halkla ilişkiler ve iletişim arasında büyük bir etkileşim bulunmaktadır ve bu noktada da iletişim anlaşılmadan halkla ilişkilerin kavranması da bir o kadar mümkün değildir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ilişki içerisinde bulunan tüm ortamlar değerlendirilerek gerçekleştirilebilir. Sanayileşme sürecinin etkileriyle birlikte iletişimde yaşanan değişme ve gelişmeler, kitlelere ulaşmada artık bireysel bir iletişim kurarmışçasına hassasiyet gösterilmesi gerektiğini gözler önüne sermiştir. Böyle bir gelişme de halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sanayi toplumu kavramının ortaya çıkışı ve çok daha farklı üretim ve tüketim faaliyetlerinin ortaya çıkmasıyla iletilerin hedef kitleler üzerinde daha etkili olabilmesini sağlayabilmek adına halkla ilişkilerin gücünden faydalanılmıştır. İletinin enformasyon özelliği artık günümüzde yerini üretim ve tüketimin dinamiklerine bırakmıştır. İletişim tasarımıyla üretilen görsel imgelerle birlikte tüketim amaçlı kullanılmaktadır. Reklam amaçlı üretilen iletilerle toplum, birey tüketime retorik kullanılarak ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bir kurum için reklam ne kadar önemliyse halkla ilişkiler olgusu da kurumun hedef kitlesiyle doğru, sağlıklı ve

başarılı bir iletişim kurmasında bir o kadar önemlidir. Bu noktada halkla ilişkiler, iletişimin etkisini daha etkili kılabilmek ve doğru yönetebilmek adına devreye giren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta James Grunig'in de tanımladığı üzere "halkla ilişkiler, örgüt ve örgütün hedef kitlesi arasındaki stratejik iletişim yönetimini gerçekleştirmektedir"(Grunig, 2005, s.15). Yine aynı noktada, halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlenin iknası, retorikle ilişkilendirilerek hedef kitlelerin rızasının sağlanmasında kullanılan hitabın yapısına da dikkatleri çekmektedir.

Hedef kitleyi ikna ederek onay üretimini amaçlayan halkla ilişkiler kurumsallaştıkça farklı içerikler kazanarak gerek sektörel gerekse akademik alanda uygun içerikli eğitim anlayışları geliştirmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, örgütün ve uygulayıcının yapısına göre de farklılık gösterir. Halkla ilişkilerin toplumsal rolüyle ilgili olarak idealist toplumsal rol bu çalışmanın da içeriğinde ele alınan bir unsur olarak örgütler ve kamuları arasında çatışmadan uzak, barışçıl bir yaklaşımla gruplar arasındaki çatışmaları önleyen mükemmel halkla ilişkiler uygulamasının simetrik ve idealist olması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Halkla ilişkileri anlayabilmek için modernleşme sürecine geçiş ve kapitalist yapının başlangıcını ele almak gerekmektedir. Küreselleşme ve küreselleşmeyle ilgili kavramlardan bahsederken emperyalizm ve batılılaşmadan da söz etmekte fayda bulunmaktadır. "Emperyalizm, bir ülkenin başka bir ülke üzerinde denetim sağlamak ve akabinde bu denetimi o ülke ve muhtemelen pek çok başka ülke üzerinde özellikle politik, ekonomik ve bölgesel olarak sürdürmek amacıyla uyguladığı çeşitli yöntemleri tanımlayan kapsamlı bir kavramdır. 1800'lü yılların ortalarında olgunlaşan bir tez ve gerçekliktir ve dolayısıyla, kökleri de, en azından o zamandan bu yana, ulus-devlet ve ulus-devletin diğer ulus-devletler üzerinde ve aynı zamanda daha az belirgin olan coğrafi bölgeler üzerinde uyguladığı denetime uzanır" (Ritzer, 2011, s.85). Genel olarak gelişmiş bölgelerin az gelişmiş bölgeler üzerinde hakimiyet sağlayabilmek amacıyla kullandığı emperyalizm, politik, ekonomik ve kültürel boyutlarda görülmektedir. Politik emperyalizme örnek olarak "İngiltere'nin 20. yüzyıla gelinceye dek çok geniş bir imparatorluk üzerinde büyük kontrol sağlamış olması, Sovyetler Birliği'nin yirminci yüzyılın ilk dönemlerinde, çeşitli ülkeleri kendisine katarak ve Sovyet Bloku'nda yer alan diğer ülkeler üzerinde muazzam bir kontrol sağlayarak büyük bir imparatorluk yaratması, ABD'nin belki de en önemli denebilecek emperyalist bir ülke haline gelerek İngiltere ve Sovyetler Birliği'nin

uygulamalarından daha ince yöntemlerle ve daha dolaylı yollardan bunu gerçekleştirmesi verilebilir”(Ritzer, 2011). Ekonomik anlamdaki emperyalizm örnekleri ise İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’nin Hindistan’da sergilediği İngiliz gücü, Sovyetler Birliği’nin ilk lideri Vladimir Lenin’in endüstrinin kontrolünü elinde bulunduranların satamadıkları malları ellerinden çıkarmak amacıyla dış pazarlara yönelmesi olarak ele alması, şeklinde ifade edilebilir. Kültürel anlamda ise, Fransızların dünyanın neresinde faaliyet gösterirlerse gösterecek kendilerine ait en büyük kültürel değerleri olan dillerini ve mutfaklarını beraberlerinde götürmeleri olarak tanımlanabilir. Genel yapısıyla eski emperyalizmin belli bir kökü ve ait olduğu ulus-devlet yapısı bulunmaktadır. Fakat, yeni-emperyalizm merkezi belli olmayan politik ve ekonomik yapının kaynaşmasından oluşan bir yapıya sahiptir.

Johan Huizinga’ya göre kültürden önce oyun vardı. Kültürden önce her şeyin oyunla başlayıp tecrübe edildiğini söyleyen J. Huizinga’nın bu değerlendirmesi doğrultusunda düşünülecek olursa kapitalizmi de bir oyun olarak değerlendirmek ve parayı da bu oyunda bir oyuncak olarak düşünmek yanlış olmayacaktır. Günümüz toplumu içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda da tüm teknolojik araçlar da bizler için birer oyuncak dönmüş haldedir. İnsanlar üzerinde etki sağlamak, belli bir süreç sonunda bireylerde farklılık yaratmak, bilgi, değer, beceri geliştirerek toplumların ebediyen var olmalarını sağlayabilmek için okul ve öğretim ile verilen eğitim kastedilmektedir. Aile içerisinde ağırlıklı olarak içgüdüsel yollarla başlayan eğitim süreci okullarda geliştirilen programlarla toplumun canlılığını ve ebediyetini sağlayacak bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar ve yaşanan gelişmeler aynı zamanda eğitim açısından halkla ilişkiler konusunun değerlendirilmesinde de etkili bir yapıya sahiptir. Bu noktada kuramlar halkla ilişkiler eğitiminin verilmesinde devreye girerek bunu mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, “sistem kuramı, bilgi ve davranış kuramları, toplumsal alışveriş kuramı, yayılma kuramı, toplumsal öğrenme kuramı ve kitle iletişim kuramlarıdır. Sistem kuramı; bir bütünün parçalarının birbirlerine olan etkilerine odaklanıp bunları tahmin etmeye çalışırken çift yönlü bilgi paylaşımının söz konusu olduğu, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumun çevresi ve ilgili kamularıyla uyumlu ilişkiler geliştirilmesiyle gerçekleşeceğini belirten kuramdır. Bilgi ve davranış kuramları; bilişsel süreçlerin ve eylemin söz konusu olduğu kuramlardır. Toplumsal alışveriş kuramında; bireylerin ödül ve ceza unsurlarını öngörerek davranışlarını ve

sonuçlarını değerlendikleri bir yapı mevcuttur. Yayılma kuramı; önemli kararları elde etmede uyguladığımız beş evreyi yani farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme, benimseme evrelerinin önemini içermektedir. Toplumsal öğrenme kuramında kitle iletişimi araçlarının yeni davranışların öğrenilmesindeki etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Son olarak da kitle iletişim kuramında ise medyada bireylere uygun mesajların hazırlanmasıyla halkla ilişkilerde bu araçların önemi üzerinde durulmaktadır” (Gülsünler, 2008, s.27).

2.Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan Büyük Bunalım’la birlikte ülkeler çözüm arayışları içine gitmişlerdir. Bunların en önemli ve etkili olan Bretton Woods Sistemi’dir. Bu sistemin 5 önemli unsuru bulunmaktadır. “Birincisi, her katılımcı devlet kendi para birimi için altını esas alacak ya da ABD dolarının altın karşısındaki değerine göre belirlenmiş bir itibari değer biçecektir. İkincisi, her ülkenin kendi para birimi diğer ülkelerin para birimiyle belirlenen döviz kurlarıyla değiştirmeyi kabul edecektir. Üçüncüsü, döviz kurlarını oluşturmak, standart haline getirebilmek için Uluslararası Para Fonu (IMF) kurulmuştur. Dördüncüsü, üye devletler uluslararası ticaret için kendi para birimleri üzerindeki bütün kısıtlamaları kaldıracaklardır. Son olarak, sistemin tamamı ABD dolarına temellendirilmiştir. Bu sistemle birlikte küresel ticaret, küresel para düzeni ve küresel yatırımlar hızla gelişmiştir”(Ritzer, 2011, s.192). 1944 yılından günümüze yaklaşık yetmiş yılda hem kapitalizm güçlenmiş hem de kapitalizmin yerine küreselleşme olgusu geçmiştir. Bu bağlamda üretim ve tüketim tam anlamıyla ulusaşırılaşma göstermektedir. Küreselleşmenin geldiği noktada tüketim olgusunu yaygınlaştırabilmek ve kalıcı kılabilmek için iletişim çalışmalarında halkla ilişkiler ve ikna olguları daha da önem kazanmıştır. Bu noktada da halkla ilişkilerin ve eğitiminin temellerinin atıldığı, bu alanda en büyük gelişmelerin yaşandığı ülkenin ABD olduğu herkes tarafından kabul edilen bir olgudur. Bu konuda üniversite düzeyinde ilk eğitimler 1920’lerde başlatılmıştır. Edward Bernays tarafından ilk halkla ilişkiler dersinin New York Üniversitesi’nde seçmeli ders olarak verilmesi halkla ilişkiler tarihinde önemli bir ilk olarak karşımıza çıkarken Avrupa’da ise halkla ilişkiler eğitimi 1950’li yıllarda başlamıştır. ABD ve Avrupa’daki halkla ilişkiler eğitiminin içeriğinin belirlenmesi konusunda çeşitli kurumların, derneklerin, komisyonların çalışmalarının etkili olduğu da bilinmektedir.

“Uluslararası halkla İlişkiler Birliği International Public Relations Association-IPRA) halkla ilişkiler eğitimini 3 düzeyde incelemiştir ve 5 açıdan da halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilebileceğini belirtmiştir. Bu 3 düzey :

1. Halkla ilişkiler ile ilgili kuramsal eğitim,
2. İletişim bilimleri ile ilgili eğitim,
3. Disiplinlerarası eğitim.

Halkla ilişkiler eğitimini iyileştirme için 5 açı bulunmaktadır, bunlar:

- 1-Halkla ilişkiler eğitimi için geliştirilen modeller; teori, pratik, araştırma ve kültür alanlarıyla ilgili olmalıdır,
- 2-Eğitim modeller ve etik çerçeveye uygun olmalıdır,
- 3-Eğitim süreci içinde güncel teknolojiyle bütünleşme sağlanmalıdır,
- 4-Eğitim modelleri görsel okuryazarlığı vurgulamalıdır,
- 5-Eğitim modelleri halkla ilişkiler disiplinine çok kültürlü ve uluslararası bir anlayış getirmelidir”

(http://www.ipra.org/pdf/1990public_relations_education_recommendations_and_standards.pdf, 04.11.2015,14:05.).

Bu alanda çalışmalar yapan bir diğer kurum ise 1970’lerde kurulan Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (Public Relations Education)’dur. Komisyonun amacı lisans, yüksek lisans, doktor düzeyinde müfredatlar üzerine yoğunlaşarak çalışmalar yapmaktır. Bu bağlamda komisyonun 1980’de belirlediği raporda halkla ilişkiler eğitimi “kitlesel iletişim, halkla ilişkiler teorileri, medyayla ilişkiler yöntemleri, araştırma teknikleri, vaka çalışmaları ve halkla ilişkiler yönetimi içermelidir, şeklinde tanımlanmıştır” (Van het Hof, Tuncer,2011,s.36).

Yine Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu 2006’da mevcut eğitim raporunu güncelleyerek uygulayıcılığın, mesleki etik değerlerin, disiplinlerarasılığın, yeni teknolojilerin, sorun çözümlerinde iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliğinin altını vurgulayarak uzman halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bu yeterlilikte olması gerektiğinin altını çizmiştir. Genel olarak raporda yaşanan değişime bakıldığında teknik bilgidен uygulayıcılığa ve etik değerlere yönelik bir değişimin mevcut olduğu görülmekte fakat hala toplum ve yönetim bilimleri üzerinde temellendirildiği

gözlerden kaçmamaktadır. Tüm bu değişimlere rağmen halkla ilişkiler eğitiminin daha ideal standartlara ulaşması için “işletme, psikoloji, sosyoloji, siyaset, toplum bilimleri, halkla ilişkiler kuramı, sosyal bilimler için yöntem, temel ve ileri düzeyde halkla ilişkiler dersleri, yabancı dil dersleri, eleştirel araştırma ve uygulamalı bilimler, yazma, araştırma ve medya becerileri, yönetim ve ekonomi bağlamı, uluslararası ilişkiler, etik alanlarında da eğitim-öğretim vermesi gerekmektedir”(Van het Hof ,Tuncer,2011,s.136).

Halkla ilişkiler eğitimi alan birey kendini sadece bu alan içerisine hapsedemez. Başarılı bir halkla ilişkilerci, her disiplinden faydalanmayı ve araştırmayı bilmelidir. Bunu gerçekleştiren bir halkla ilişkilerci, kuramları anlama yeteneğine sahiptir, sistemdeki baskın yapıya göre halkla ilişkileri konumlandırmayı başarıyla becerebilir, iletişim becerileri üst düzeydedir, sosyal sorumluluk bilincine sahiptir, iletişim ve teknolojiye ilişkin gelişmeleri yakından takip eder, farklılıklara etkili cevaplar verebilir, mesleğe katkı sağlayacak faaliyetler geliştirme becerisine sahiptir.

Dünyada halkla ilişkiler alanındaki bu gelişmelere ve etkileşimlere ek olarak halkla ilişkiler alanında en önemli kuramların başında IABC Araştırma Vakfı'nın 1985 yılında halkla ilişkiler tarihinin en önemli ve en büyük projelerinden birinin sorumluluğunu üstlenerek; James Gruning ve Todd Hunt'ın çalışmaları sonucunda geliştirdikleri dört model doğrultusunda ortaya çıkarttıkları halkla ilişkiler yönetiminde mükemmellik kuramı konuyla ilgili en önemli çalışmaların başında gelmektedir.

Dünyada halkla ilişkiler konusunda yaşanan bu gelişme Türkiye'ye göre daha önce başlamıştır ve ülkemizde ilk halkla ilişkiler dersinin 1965'te Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nun kurulmasıyla verildiği bilinmektedir. 1992 yılına kadar halkla ilişkiler eğitimi Basın Yayın Yüksekokulları bünyesinde gerçekleştirilmiş 1992'de çıkan kanunla birlikte Basın Yayın Yüksekokulları İletişim Fakültesi'ne dönüştürülmüştür. Halkla ilişkiler eğitiminin Basın Yayın Yüksekokulları altında gelişmesi istenen sıçramayı yakalayamayışının en büyük sebebi olarak görülmektedir.

Eğitimle ilgili olarak Türkiye'de Cumhuriyetin kuruluşundan 1980'lere kadar benimsenen Alman eğitim sisteminin model olarak alınıp eğitim verilmesi ancak 1981 yılında YÖK'ün kurulmasıyla birlikte tam anlamıyla Amerikan eğitim

sisteminin benimsenmesiyle değişmiştir. Hala günümüzde bu eğitim sistemi yani kapitalist temelli eğitim sistemi devam etmektedir. Eğitim sisteminin genelinde yaşanan bu değişikliğin etkisiyle birlikte iletişim fakültelerinde verilen halkla ilişkiler eğitiminde de yaşanan değişme ve gelişmeler geçmişten günümüze konuyla ilgili pek çok kavramın da tartışılmasının sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'deki İletişim Fakülteleri'ndeki "Halkla İlişkiler" eğitimini ve bu eğitimin sorunlarını irdelemeyi kapsamaktadır.

Türkiye'de tüm devlet kurumlarının ve ticari işletmelerin halkla ilişkiler birimlerinin çok önemli olduğu açıktır. Ancak, 'halkla ilişkiler' kavramı gerektiği gibi anlaşılmamakta ve sorunlar ortaya çıktığında halkla ilişkiler eğitimi sorgulanmaktadır. Türkiye'de iletişim eğitimi genel olarak irdelendikten sonra, halkla ilişkiler eğitimi ve sorunları incelenerek daha iyi bir halkla ilişkiler eğitiminin koşulları araştırılmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin ilk başladığı yıllardan bugüne gelişinin ardından, genel olarak iletişim fakülteleri ve halkla ilişkiler/halkla ilişkiler ve tanıtım/ halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerine sahip üniversiteler, daha detaylı incelenmek üzere örneklem olarak seçilen üç devlet ve üç vakıf üniversitelerinin iletişim fakülteleri ve halkla ilişkiler bölümlerinin genel yapıları ele alındıktan sonra hem öğretim üyelerinin hem de halkla ilişkiler alanının önemli kuruluşları ve kişileriyle görüşülerek inceleme gerçekleştirilmektedir.

Araştırmada halkla ilişkiler kavramı ve uzantıları literatür taraması yapılarak irdelenmiş bu tanımlar doğrultusunda, öğretim üyeleriyle ve halkla ilişkiler profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşme, telefon ve e-posta yoluyla görüşme gerçekleştirilmiş, online ortamda oluşturulan anket soruları (sormaca tekniği) rastlantısal katılımcılarla gerçekleştirilerek veriler analiz edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki halkla ilişkiler akademisyenleri, öğrencileri ve uygulayıcıları oluşturmaktadır. Örneklem olarak, kuruluş tarihleri açısından en eskiler arasından seçilen üç devlet (Anadolu- İstanbul- Marmara) ve üç vakıf (Bahçeşehir- Beykent- Yeditepe) üniversitesi üzerine yoğunlaşarak bu alanda verilen eğitimin ne yapıda olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Örneklem olarak seçilen bu üniversitelerin web sitelerinden alınan verilerle birlikte iletişim fakültelerinin rektör yardımcıları, dekanları, bölüm başkanları ve öğretim üyeleriyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Sektörel bilgilere de ulaşabilmek adına

Toksü&Chase Halkla İlişkiler Şirketi kurucusu, GOODWORKS Ajans-ajans başkanı ve Bersay İletişim Grubu yönetim kurulu başkanı ile yapılan telefon görüşmelerinden sonra kendilerine internet ortamı üzerinden gönderilen gönderme sorularına karşılık alınan bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, genel olarak uygulanan anket çalışmasıyla da hem akademisyenlerin hem de öğrenci ve mezunların görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bulgular, SPSS programı kullanılarak gerekli analizler gerçekleştirilmiştir.

Birinci bölümde, halkla ilişkiler olgusu kavram ve modelleriyle birlikte ele alınarak, ikna kavramı ve yaklaşımları, dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler eğitiminin gelişimi, halkla ilişkiler ve eğitim ekonomisi, halkla ilişkiler ve eğitim psikolojisi, halkla ilişkiler ve eğitim yönetimi başlıklarıyla birlikte halkla ilişkilerin ilgili olduğu diğer alanlar, uygulama alanları, rol teorileri ve Avrupa Birliği Eğitim boyutu ile Türkiye ve Bologna Süreci başlıkları altında irdelenmektedir.

İkinci bölümde, Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi detaylandırılarak kamu ve özel sektörde halkla ilişkilerin gelişimi, halkla ilişkilerin meslekleşme süreci, profesyonel örgütlenmesi, halkla ilişkiler eğitiminde kalite ve eğitimin ölçümü adına genel olarak halkla ilişkiler eğitiminin verildiği iletişim fakülteleri, bölüm adları ve dersleri incelenerek örneklem olarak seçilen devlet ve vakıf üniversitelerindeki derslerin yapılarıyla (uygulamalı ve teorik dersler) piyasanın halkla ilişkiler eğitimine bakış açısı ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, örneklem olarak seçilen üç devlet (Anadolu- İstanbul- Marmara) ve üç vakıf (Bahçeşehir- Beykent- Yeditepe) üniversitesinin genel olarak iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler bölüm yapıları incelenmiş, yarı yapılandırılmış görüşme, telefon ve e-posta görüşmelerinin değerlendirmelerinin ardından sormaca yöntemiyle (anket yöntemi) elde edilen verilerin yorumlanmasıyla birlikte çalışmanın sorunsalına ait varsayımlar test edilmiştir.

Bu çalışmada yapılan incelemeler ve analizlerle birlikte Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin yapısı gözler önüne serilmek istenmiş ve yaşanan problemlere çözüm üretilmesi hedeflenmiştir.

2.HALKLA İLİŞKİLER OLGUSU VE EĞİTİMİ

Halkla ilişkiler eğitimi, üzerinde pek çok tartışmanın yapıldığı bir alan olduğundan bu araştırmanın da konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, konu çalışmada halkla ilişkiler olgusuyla ilgili pek çok konu ve detay ele alınarak halkla ilişkiler eğitimi ve sorunları irdelenecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı ve modelleriyle birlikte yine halkla ilişkilerle ilgili olan ikna, ikna ve öğrenme yaklaşımları ele alındıktan sonra dünyada halkla ilişkilerin gelişimiyle ilgili olarak kaynak görülen Amerika'da halkla ilişkilerin gelişimiyle Avrupa'dan bir örnek olarak Almanya'da halkla ilişkilerin gelişimi anlatılarak dünyada halkla ilişkiler eğitiminin genel olarak doğuşu, gelişimi ve yaşanan gelişmeleri vurgulanmış; bu gelişmelerin etkisiyle birlikte halkla ilişkilerin etki ve ilişki içinde bulunduğu kavramlar olarak halkla ilişkiler ve eğitim ekonomisi, halkla ilişkiler ve eğitim psikolojisi, halkla ilişkiler ve eğitim yönetimi konularına değinilmiştir. Halkla ilişkilerin ilgili olduğu diğer alanlar olarak halkla ilişkiler ve reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım kavramları ele alınarak halkla ilişkiler uygulama alanlarından bahsedilmiştir. Yine konunun genel çerçevesi içerisinde halkla ilişkilereki rol teorileri ele alınmıştır.

İlerleyen bölümlerde üniversitelerdeki halkla ilişkiler eğitimi yapısına değinileceği de değerlendirilerek Avrupa Birliği Eğitim Boyutu ile birlikte Türkiye ve Bologna süreci konuları da bölüm içerisinde detaylandırılmıştır.

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Modelleri

Halkla ilişkiler pek çok bilim dalının bir arada ele alındığı, değerlendirildiği ve yoğun olduğu bir alan olarak tek bir tanımda değerlendirilmesi mümkün olmayan disiplinlerarası bir alandır. Bu yapısı tanımsal olarak bazı karışıklıklar yaratmış olsa da halkla ilişkilerin pek çok bilim dalıyla ilişki içinde olması uygulama alanının da genişlemesine etki etmektedir. Tanımsal çeşitliliğin bu derece çok olmasının en

önemli nedenlerinden biri de aslında tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişme ve değişmelerle birlikte oluşan faaliyetler çeşitlenmeleridir. Bu noktada sosyo-kültürel ve ekonomik yapılarda olan her bir değişme işletmelerin halkla ilişkilere olan ihtiyaç ve gereksinimlerini daha da bir arttırarak hem halkla ilişkilerin tanımında hem de faaliyet alanlarında çeşitlenmelere neden olmuştur. Bu disiplinlerarasılık halkla ilişkilerin sadece farklı alanlara yönelip faydalanması anlamında değildir. Halkla ilişkiler farklı disiplinlerden ortaya çıkan bilgileri bir potada eritip tutarlı bir şekilde bütünleştirebilme, birleştirebilme özelliğini uygulayarak bu kavramın altını tam olarak doldurmaktadır.

Kapitalist sistemin kendisini 18. yüzyıldan itibaren hissettirmesi bu süreçte makineleşme ve işbölümü unsurlarının devreye girmesi bireyi, içinde bulunduğu bu yeni ortamda kendini ifade etme konusunda yeni arayışlar içine sokmuştur. 19. Yüzyılla birlikte sınıfsal yapılanmaların ortaya çıkmasıyla bireyler bu yeni sınıfsal yapılar içerisinde yerlerini tanımlamaya çalışmış, bu yapılar içerisindeki mevcut farklılıklar ortadan kalkmıştır.

Kapitalist sistemin tarafları olan sermaye sahipleri ile emekçi sınıf arasında kurulacak ilişkinin sistemin sürekliliği açısından hassas bir şekilde yönetilmesi esası ortaya çıkınca yani emekçi sınıfın sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda hareket etmesi gerekliliği konusu, iletişimin şeklinin daha yumuşatılması durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada halkla ilişkilerin yeni tanımı; “özel şirketlerin ve kamu kuruluşlarının fiziki ve sosyal çevreleriyle iletişime girmeleri” (Okay vd., 2003,s.4) şeklinde betimlenmiştir. Kaynağı Amerika olarak bilinen halkla ilişkiler kavramı yüz yıllık bir geçmişe sahiptir ve ilk tanımların kaynağı da burasıdır. Bu bağlamda halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımlamaların başlangıcında ‘uyumluluk sağlama’ olgusu görülmektedir.

“Halkla ilişkiler disiplinin kurucusu olan Edward Bernays 1923 yılında yayımlanan ‘Crystallizing Public Opinion’ başlıklı çalışmasında, halkla ilişkileri, kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama olarak betimlenmiştir. 1930’ların buhranlı yıllarında halk, yoksulluğundan hareketle hükümetlerin yakın ilişkiye girdiği ve savaşa hazırladığı geniş toplum kesimlerini ifade etmek için kullanılırken; İkinci Dünya Savaşı sonrasında Keynesyen ‘sosyal refah devleti’ anlayışının hakim kılınarak üretilenin pazarlandığı tüketici kesimleri biçiminde tanımlanmıştır” (Okay

vd.,2003,s.5). Bundan sonraki dönemleri 1940-50'li yıllar ve 1960'lardan sonraki dönemler olarak değerlendirdiğimizde yine E. Bernays, 1940-50'li yılları şirketlerin daha profesyonel bakış açıları geliştirdikleri, uluslararası bakış açısının geliştiği, motivasyon, arabuluculuk, kamuoyu oluşturma temelli sosyal ilişkiler üzerinde durdukları, modernleşme kaydedebilmeleri ve kurumların istedikleri desteği alabilmeleri adına etkin ilişkiler geliştirdikleri, her türlü bilgiyi amaçladıkları iknayı gerçekleştirmek için kullanmaktan çekinmedikleri yani kurumların çevreleriyle daha fazla iletişime geçtikleri adeta sosyalleştikleri bir dönem olarak ifade etmektedir. 1960'tan itibaren ise ekonomik hayatın etkileriyle birlikte halkla ilişkiler, yönetimin önemli bir parçası olarak görülmeye başlanmış ve bununla birlikte işletmecilikle iç içe daha da bağlı bir yapıya bürünmüştür, halkla ilişkiler ve işletmeciliğin daha çok birlikte anıldığı bu dönemde yine Bernays'a göre bu durum halkla ilişkiler disiplinin özgün bir disiplin olmasında sorun yaratmıştır.

Rex Harlow'un 1976'da yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler; "bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle ile arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur; idari sorunlarla da ilgilidir, şirket yönetiminin halkın fikir ve görüşlerinden haberdar olması ve uygun karşılıkları vermesini sağlar; şirket yönetiminin kamu yararına hareket etmesi gerekliliğini vurgular; trendleri önceden tahmin ederek şirketin değişime ayak uydurmasına yardımcı olur; temel amaçları olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerinden faydalanır" (Theaker, 2006, s.16). Harlow bu tanım ile halkla ilişkilerin ne işe yaradığını kapsamlı olarak ifade etmiştir fakat yaşanan her bir değişimde halkla ilişkiler için oluşturulması gereken bir tanım olduğu kanısı değişmemiştir.

Grunig ve Hunt ise halkla ilişkileri; "bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi" (Grunig, 2005,s.15) olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler bir örgütün iç ve dış tüm hedef kitleleriyle amaç ve hedeflerine ulaşabilme doğrultusunda iletişim kurarak tüm bu iletişim sürecini planlama, yürütme ve değerlendirme becerisiyle orantılandırılmaktadır.

Zaman içerisinde yaşanan değişme ve gelişmelere bağlı olarak özellikle de 20. yüzyıldan itibaren artan siyasal kampanyalar ve özel şirketlerin faaliyetleri

doğrultusunda ‘siyasi kampanya’ ve ‘basın ajanlığı’ gibi iki temel faaliyet çerçevesinde şekil alan halkla ilişkiler için daha farklı tanımlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Artık devreye giren tüketim olgusuyla birlikte tüketimde yakalanmak istenen süreklilik olgusu sanayi devrimiyle arasına büyük mesafelerin girdiği üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi görmeyi üstlenir nitelik kazanmıştır. Bu noktada halkla ilişkiler daha profesyonel teknikler ve uzmanlarca ele alınmaya başlanmıştır. Önce küreselleşmenin etkilerini harmanlayan halkla ilişkiler zamanla küreyerelleşme (glocalisation) ile hedef kitlelerle daha sağlıklı, etkili ilişkiler kurabileceğini keşfetmiştir. Ulusal bazda gerçekleştirilen üretim faaliyetlerinin uluslararası boyutlara ulaşması, karlılık gibi konularla yeniden şekillenen halkla ilişkiler küresel dünya yapısı içerisinde üretici ve tüketici arasında açılan boşluğu doldurabilmek adına da daha yerel, kültürel ve bireysel uygulamaların oluşturulduğu yapı içerisine girmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin küreyerelleşme unsurunu gözardı etmediğini vurgulamak yanlış olmayacaktır. Küreselleşmenin etkilerini yerel unsurlarla harmanlayarak hedef kitleler üzerinde daha çarpıcı ve etkili çalışmalar yapmak bu dönemden itibaren halkla ilişkilerin vaz geçilmez görevlerinden biri olmuştur.

Genel olarak halkla ilişkiler üzerine geliştirilmiş olan dört model dikkate alındığında halkla ilişkiler tarihesinin ne olduğu, dönemler içerisinde nasıl ve ne şekilde değişip geliştiğini görmek de mümkündür. Bu modellere ilişkin genel yapı ve özellikler Grunig ve Hunt’a göre şu şekilde açıklanmıştır (2005,s.308-312.): Basın ajanslığı/ tanıtım modelinin önemli temsilcisi P.T.Barnum’dur. Bu modelde amaç propaganda yapmaktır ve halkla ilişkilerin başarı kriteri medyada bulunduğu yerle orantılıdır. Gerçeğin söylenmesi yerine müşterinin bir şekilde korunması esası vardır. Kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü iletişim anlayışının olduğu modelde araştırmaya ve kitlenin görüşüne pek önem verilmez, karşılıklı anlayış da yoktur. Günümüzdeki kullanım alanları spor, tiyatro, ürün promosyonu ve ünlüler için diyebilmekteyiz. 1850-1900’lü yıllar arası bu modelin etkin olduğu yıllar olarak ifade edilebilmektedir. Kamusal bilgi modelinin temsilcisi Ivy Lee’dur. Model genel yapısı itibariyle halkla ilişkiler uzmanının faaliyetini önemli bilgilerin şirketi için çalışanlara ve gerekli kişilere iletme yükümlülüğü şeklinde değerlendirmektedir. 1900-1920’li yıllar arasında etkin olan bu modelde bilgi yayma amacıyla kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Bilginin doğruluğu ve gerçekliği önemlidir, bu yapıyla basın ajanslığı modelinden farkı bu noktadır diyebiliriz. Bu

modelin günümüzdeki uygulama alanlarına da baktığımızda kar amacı gütmeyen kurumlar ve şirketler, devlet olduğu görülmektedir. Kriz durumlarında kullanılan bir modeldir. Çift yönlü asimetrik modelin temsilcisi ise Edward L. Bernays'dır. Bilimsel ikna ile halkın tutum ve davranışlarında değişiklikler olması amaçlanır ve değerlendirilir. Bilgilendiricidir. Kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru dengesiz etkileri de olan çift yönlü bir iletişimin gerçekleştiği bu model 1920-1960'lı yıllarda etkisini göstermiştir. Bu modelle devreye giren önemli unsur 'geribildirim'dir. Rekabet unsurunun devreye girdiği ortamları ve ajansları uygulama alanları olarak görmekteyiz. Çift yönlü simetrik model ideal halkla ilişkiler olarak da ifade edilir ve temsilcisi Bernays, halkla ilişkiler eğitimcileri ve mesleki derneklerdir. 1960 ve sonrası dönemlerini kapsayan bir sürece dayanan bu modelde karşılıklı anlayışa dayalı gruptan gruba, karşılıklı çift yönlü ve dengeli bir iletişim vardır. Bu yapısı gereği anlayış değerlendirmeleri yapılır, bilgilendirici ve arabulucu olma özelliği vardır. Yönetim merkezileşmemektedir. Karşılıklı diyalogların ve fedakarlıkların esas alındığı bu iletişim modeli gerçek hayatta pek yer bulamamaktadır. Günümüzdeki uygulama alanları yasal olarak sıkıca denetlenen iş ortamları ve ajanslar olarak ifade edilebilmektedir.

Bu bağlamda halkla ilişkilerin faaliyet alanlarını belirtmek gerekirse; "şirket içi iletişim, kurumsal halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler, kurumlar arası iletişim, kamu işleri, toplumla iletişim/sosyal sorumluluk, yatırımcıyla ilişkiler, stratejik iletişim, çevresel faktörleri takip, kriz yönetimi, metin yazımı, yayım idaresi, etkinlik yönetimi, fuarlar" (Theaker,2006,s.21) şeklinde sıralayabilmekteyiz.

Grunig ve Hunt'ın bu dört modeli hem halkla ilişkilerin dönemsel gelişmelerini hem de 'mükemmel halkla ilişkiler kuramının' ne şekilde temellendirildiğini de göstermektedir. Bu bağlamda, "mükemmellik sorusu , mümkün olan en iyi etkinliğe ulaşabilmek için, iletişim fonksiyonunun kurumsal ve program açısından ne şekilde şekillendirilmesi gerektiğini çözmeye çalışmaktadır" (Akbulut, 2008, s.25). Mükemmel halkla ilişkiler anlayışının iki yönlü iletişimi merkeze aldığı bir yapıda olduğunu, tek yönlü iletişim ile 'zanaatkar' anlayışından uzaklaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Üzerinde yüzlerce tanımlamanın yapıldığı halkla ilişkilere ait temel nitelikleri de yine bu tanımlardan yola çıkarak yapmak mümkündür. Genel olarak halkla ilişkilerin

nitelikleri; uzmanlar tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği, şeffaf ve sağlıklı analizler sonucunda yönetimle bilgilerin paylaşılması durumunun sağlanması, yapılacak tüm çalışmaların kuruluşun ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesi, halkla ilişkilerin bir imaj ve itibar yönetimi olduğu unutulmadan çalışmaların yapılması, kitle iletişim araçlarında yer alma temel esasının unutulmaması, üst yönetime yakın konumlandırılarak kararların etkin ve hızlı alınmasının sağlanması şeklinde tanımlanabilir.

Yine yapılan tanımlamalarla ilgili olarak halkla ilişkileri tanımlayan ortak eylem ve kararlara bakıldığında ise Özkan'ın da belirttiği gibi (2009, s.17) şu özellikler ön plana çıkmaktadır; önceden tasarlamak; halkla ilişkiler belli bir hedef kitlenin etkilenmesi, bilgilenmesi ve bunların sonucunda onlardan geribildirim alma amacı üzerine oturtulmuş dikkat çekme amacıyla yapılan bir faaliyet olduğundan önceden tasarlanarak gerçekleştirilir. Planlamak; halkla ilişkiler zamanı, mekanı, amacı önceden planlanarak gerçekleştirilen, oluşabilecek problemlere karşı da çözümlerin de geliştirildiği sistematik faaliyetlerdir. Performans; halkla ilişkiler amacına uygun ve doğru olarak gerçekleştirilen performansa dayalı, toplumun beklentilerine cevap vermesi gereken, gerçeklik ve güven unsurları taşıması gereken bir faaliyettir. Kamu yararı; halkla ilişkiler sadece kurum çıkarlarına odaklanarak faaliyetler geliştirmez aynı şekilde kamu faydasını da gözetmelidir Aksi halde toplum gözünde itibar ve güven kaybı yaşanmanın yanında toplumsal tepkilere de maruz kalınacağı unutulmamalıdır. İki yönlü iletişim; halkla ilişkilerde iki yönlü iletişim olmadan amaçlanan şeyler gerçekleştirilemez, hedef kitleye yollanan mesaja karşı alınan geribildirim oluşturulan halkla ilişkiler faaliyetinin seyri ve başarı açısından büyük önem taşımaktadır. Yönetim fonksiyonu; başarılı ve etkin bir halkla ilişkiler için hızlı ve doğru karar alınması önemli bir durumdur. Bu bağlamda, halkla ilişkiler üst yönetime yakın , karar mercileriyle birlikte hareket edebilen stratejik bir yapıda konumlanmalıdır. Halkla ilişkiler, üst yönetimin karar alma sürecinin bir parçası olduğu kadar alınan kararlarla ilgili gerekli durumlarda danışmanlık yapma ve problemleri çözme konusunda da stratejik bir değer taşımaktadır.

Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için dört aşamanın yani araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evrelerinin dikkatli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu aşamalar Özkan'ın da belirttiği gibi şu şekilde özetlenebilir (2009,ss.47-55); araştırma evresinde bir kurum hakkında halkın, hedef kitlenin ne

düşündüğü saptanır ve bunun için örneklem belirlenerek kimlerin araştırmada olacağı ve araştırmayı yapacağı belirlenip bilgi toplanarak veriler elde edilir. Deneklerle yüz yüze görüşülebilir, panel/toplantılar düzenlenebilir, telefon aramaları ya da posta anketleriyle gerçekleştirilebilir. Toplanan tüm veriler bilgisayar ile değerlendirilip rapor haline getirilir. Planlama evresi ikinci aşamadır. Bu aşamada kısa, orta ya da uzun vadede uygulanacak halkla ilişkiler çalışmalarının neler olacağı belirlenmeye çalışılırken ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden sorularına cevap aranır. Böylelikle amaçlara odaklanılır, akılcı bir yönetim anlayışı geliştirilir, faaliyetlere uyum sağlanır, denetim standartları tespit edilmiş olur. Uygulama evresi araştırma ve planlama evrelerinin sonucunda alınan kararların faaliyet aşaması olarak ifade edilebilir. Tüm organizasyonun alınan kararlara iştirak ederek uygulama aşamasında devreye girmesi beklenen bir durumdur. İkna edici çalışma ve faaliyetler istenilen yönde tutumların geliştirilmesini sağlayarak organizasyonel olarak planlanan çalışmalar gerçekleştirildiği takdirde başarı sağlanmaktadır. Değerlendirme evresinde diğer tüm aşamalarda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının hedeflerine ulaşmış olup olmadığı, neyin nasıl olduğu tespit edilir. Yapılan uygulamalarda tasarlanan şeylerin doğru olup olmadığı, programın istenen ya da istenmeyen etkileri yaratıp yaratmadığı, beklentilere cevap verip vermediği konusunda değerlendirmeler yapılarak yönetime sunulur.

Tüm bu aşamalar dikkatlice uygulanıp bir bütün olarak değerlendirilirse istenen halkla ilişkiler süreci yaşanacaktır.

Bu genel aşama ve özelliklerle birlikte ayrıca değerlendirilmesi gereken bir husus da sosyal bir yapının içerisinde yaşayan bireyin bu sosyal yapının idaresini sağlama adına faydalandığı beş aktörün ne olduğudur. Çünkü bu beş aktör yine aynı şekilde halkla ilişkilerin etik olarak en çok tartışıldığı alanları işaret etmekle birlikte halkla ilişkilere dair evrelerde gerçekleştirilmesi gereken uygulamaların da neler olacağına etki eden unsurlardır. “İnsanın toplum içindeki yaşamını idare ettirmesi için hayvani güçlerden ya da biyolojik dürtülerden ziyade bazı düzenlemelerle getirilen standartlarla sağlanan uygar bir toplum olmanın gereklilikleridir. Bu sosyal yapının idaresi de ‘gelenek- kamuoyu- kanun- ahlak- etik’ gibi önemli beş aktör ile gerçekleştirilebilir. Gelenekler; durumun geleneksel açıdan nasıl görüldüğü ve nasıl yönetilip, idare edildiğiyle ilgilidir. Kamuoyu; çoğunluğun bakış açısına göre kabul edilebilir davranışların neler olduğuna odaklanır. Kanun; düzenlemelerle müsaade

edilen ve yasaklanan şeylerin neler olduğunu belirtir. Ahlak; genellikle ahlaki ve dinen yasaklı şeylerin tanımını yapar, ahlaksızlık kavramının genellikle dini öğretilerin sayesinde göre yerini bulduğu görülür. Etik; bireyin kendi içsel yapısı dahilinde sözel olarak beyan edilen bilince bağlı bazı şeyleri doğru ya da yanlış- adil ya da değil şeklinde kendi içinde şekillenmesidir” (Center ve Jackson, 1990,s.318-319). Toplumsal yapı içerisinde önemli bir yere sahip olan bu aktörler denge ve bir aradalığı sağlamada etkin bir rolü de üstlenmektedirler. Bu beş aktör ele alınarak halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde, halkla ilişkilerin etik açıdan tartışılabilir noktalarına da işaret etmektedir. Genel olarak halkla ilişkiler aldatici, manipüle edici, pembe yalanlar içerdiği yönünde eleştirelere maruz kalmaktadır.

2.1.1Halkla ilişkiler ve ikna

Zaman içerisinde bireylerin istenen yönde hareket etmelerini sağlamak adına baskıcı tutumlar yerine onlarda bir rıza yaratarak bunu gerçekleştirme çabası ortaya çıkmıştır. Bu da ancak ve ancak bireylerin zorlanmadan, ikna edilerek gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Bu bağlamda halkla ilişkiler, baskıcı bir tutum sergilemek yerine ikna unsurundan faydalanarak kurumların hedef kitleleri üzerinde sağlamak istedikleri tutum ve davranışların oluşturulmasında etkin bir görev üstlenmektedir.

2.1.1.1. İkna kavramı

İnsan doğasının gereği, yaşamın her alanında ikna etkin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda ikna amaçların gerçekleştirilmesine yönelik planlanan iletişim sürecinde etkin bir yapıdadır. İkna üzerine çeşitli tanımlar yapılmıştır. “İkna Arapça bir kelime olup İngilizcede Persuasion, Fransızcada Persuasion olarak kullanılmaktadır. Türkçe karşılığı tam olarak ortaya konulamamakla birlikte inandırma kelimesi ile birlikte kullanılmaktadır” (Türkkan,2006,s.17).

“Bir bireyin davranışları üzerine etki yaratmanın çok sayıda yolu bulunmaktadır. Örneğin, eğitim aracılığıyla olabildiği gibi baskı kurarak ya da manipüle ederek de bireyler üzerinde etki yaratmak söz konusu olabilmektedir” (Yıldız, 2015,s.97). Zamanla değişen yaşam şekilleri ve gelişen birey, dayatmalardan daha çok ikna edilerek arzu edilen davranışlara yönlendirilmeye başlanmıştır. Brebeck ve Howell

ikna ile ilgili olarak; “bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim” (1952, s.24) şeklinde bir tanım yaparlar.

İkna ve iknada sözlü iletişimin etkisinin vurgulandığı tanımlamalarda Harold Dwight Laswell’in toplumların kontrolü için etkinin gerekliliğini vurguladığı ‘Kim, Neyi, Hangi Kanaldan, Kime, Hangi Etkiyle’ sorularının cevaplarını aradığı iletişimin doğrusal bir çizgide ele alındığı Laswell Modeli’nin konunun şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu da unutulmamalıdır. Bu bağlamda ikna etme; “insan düşüncesini sözcüklerle kazanma sanatı olarak tanımlanır. İkna edici iletişimde ana düşünce alıcının mesajdaki görüşleri gönüllü olarak kabul etmesidir. Bununla birlikte ikna edici iletişim, özel olarak ikna edilmek istenen birey, grup ya da kitlede, belirli tutum veya davranış değişimi, başka deyişle belli bir konuda belli bir biçimde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacı ve planlı bir biçimde gerçekleştirilen iletişim olarak nitelendirilebilir. İletişimin başarısı da bu amacın gerçekleşme derecesi ile ölçülür” (Gür, 2011,s.64).

Burada ikna unsurunun oluşması için gönüllülük durumuyla başlayarak tutum ve davranışlarda istenen değişikliğin yaratılması ve istenilen şekilde davranışın sağlanmasıyla ulaşılan bir durumdan bahsedilmektedir. Yani üzerinde odaklanılan grubun, ikna etmek isteyen, istediği şekilde davranması durumunun sağlanması şartıdır. “Basit bir yaklaşımla ikna süreci, sözlü iletişim (neden ya da uyarıcı) ve tutum değişimi (sonuç ya da yanıt) öğelerine ayrıştırılarak çözümlenebilir. Bu süreçte göz önüne alınan etkenler, mesajın kaynağı, mesaj, kanal, hedef ve mesajın iletilme biçimidir. ABD’li siyaset bilimci Harold Dwight Lasswell’e göre kimin, neyi, kime, nasıl söyleyeceği ve bunun ne etki yaratacağı sorularının yanıtlanmasından oluşan bu süreçte, çok çeşitli etkenler rol oynar”(http://www.nkfu.com/ikna-nedir-ikna-kavramlarinin-tarihcesi/ erişim 20.05.2016).



Şekil 2.1: Laswell’in Çizgisel Modeli

Kaynak: McQuail, Denis ve Windahl, Sven. Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri (Çev:Konca Yumlu), İstanbul: İmge Yayınları, 2005, s.27.

Plato'dan Aristo'ya günümüze ikna, ikna teknikleri ve halkla ilişkileri genel olarak değerlendirecek olursak; propaganda ve manipülasyonla başlayan süreçte günümüzde bireyleri ve hatta toplumları iyi niyetli ikna çabalarıyla iletilmek istenen mesaja alıştırmak halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biri haline almıştır. Zorlama ya da baskı ile değil profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarıyla bireyler ikna edilme süreci içerisine sokulmaktadırlar. Özellikle bireyler bilinçlendikçe belli konularda rıza göstermeleri bir o kadar da zorlaşmıştır. Bu bağlamda aslında halkla ilişkilerin en temel kavramlarından biri olan ikna devreye girerek bir noktada da iknanın etik boyutu üzerinde düşünülmesini sağlamaktadır. Çünkü burada devreye, Platon'dan Aristo'ya dönemsel olarak farklılıklar gösteren retorik unsuru girmektedir. Platon'un retoriğinde konuşmacının, iyiyi kötü- kötüyü de iyiymiş gibi gösterebilme becerisi olduğu, her iki tarafın yararına olabilecek bir retorik anlayışının kullanılmasının mümkün olabildiği halde bunun pek de yerine getirilmediği yönündedir. Aslında günümüz koşulları ve halkla ilişkiler anlayışıyla da değerlendirildiğinde hedef kitlenin zararına olabilecek şeylerin bile sanki yararlanıyormuşçasına, ikna yoluyla onlara dayatılması şeklini aldığı bilinmektedir. Yine de Platon'un savunduğu dinleyicinin hak ve faydasının korunup kollanması yönündedir.

Aristo'nun görüşünde; daha bilimsel yöntemlerle en iyi ikna etme şeklinin ne olabileceği üzerine yoğunlaşma bulunmaktadır. “Aristoteles retorik başlıklı eserinde bu sanatı, “her konunun ikna etmede kullanılmak üzere içerdiği şeyleri değerlendirme becerisi, şeklinde tarif eder” (Altınörs, 2011,s.88). Aristoteles'in üç söyleviyle ilişkilendirdiği *logos*, *ethos*, *pathos* kavramları bulunmaktadır. Yine Altınörs'ün de belirttiği gibi (2011,s.88); üç söylevden ilki hukuki söylevdir. Fiilin doğru ya da yanlış olma durumuna odaklanmakla birlikte itham ve savunma yapar, iknaya ve kanıtlamaya hizmet eden *logos* ile ilişkilendirilir yani nutuk ve mantık unsurlarının ağır bastığı bir yapıdır. Bir diğeri müzakereci söylevdir. Burada hatibin tavrının ve mizacının inandırıcılığı arttıran *ethos* ön plana çıkar. Son olarak da epidik söylev, dinleyicilerde duygulanım uyandırmasıyla *pathos* ile ilişkilendirilir.

Aristo'nun iletişim modeli 4.yüzyıla dayana ve yüzyüze iletişimin en basit haliyle ele alındığı modeldir.



Şekil 2.2: Aristo'nun İletişim Modeli

Kaynak: <http://prezi.com/19jwinuo1z0i/aristo-ve-shannon-weaver-modeli/> erişim: 20.05.2016.

Yine bu çerçevede Aristo'nun iknasını da onun iletişim modeliyle birleştiren bir şemaya dönüştürerek ele alacak olursak:



Şekil 2.3: Aristo'nun iletişim modeli şemasını ikna ile birleşimi.

“Booth, halkla ilişkilerin dört modeline paralel olarak dört retorik türü tanımlamıştır; Alt-retorik...yanıltma, konuları bulanıklaştırma ya da eylemden kaçınma amacıyla sözcüklerin ya da başka sembollerin kullanılması =basın ajansı,

Salt-retorik... sadece gizleme amaçlı aldatıcı yanıyla değil, mantıksal argümanları da içine alan gerçek anlamda ikna edici yanlarıyla birlikte, herhangi bir konuda içtenlikle taraftar toplama sanatı= kamuoyu,

Retorik-B. Bu esas olarak Aristoteles'in mantığıdır. Burada retorikçi, akla gelebilecek her konuda ikna edici olmanın yollarını keşfeder ya da icat eder. Ne istediğinizi bilme sanatıdır. Meydan kavgasında görünmez bir el yardımıyla kamusal bir yarar üretmeyi umar=çift yönlü asimetric,

Retorik-A...alt retorikte olduğu gibi hileyle kazanmak amacıyla, salt retorikte olduğu gibi sadece içtenlikle kazanmak amacıyla, ya da zaten bildiğiniz şeyleri kabul ettirmek için bulunabilecek tüm iyi nedenleri ortaya sürmek amacıyla değil, amaç ve ereklerimizi ve değerlerimizi eleştirel fikir alışverişi yardımıyla keşfetmek ve derinleştirmek amacıyla sembollerden yararlanan mükemmel bir sorgulama sanatı= çift yönlü simetric” (Grunig,2005,s.61-62).

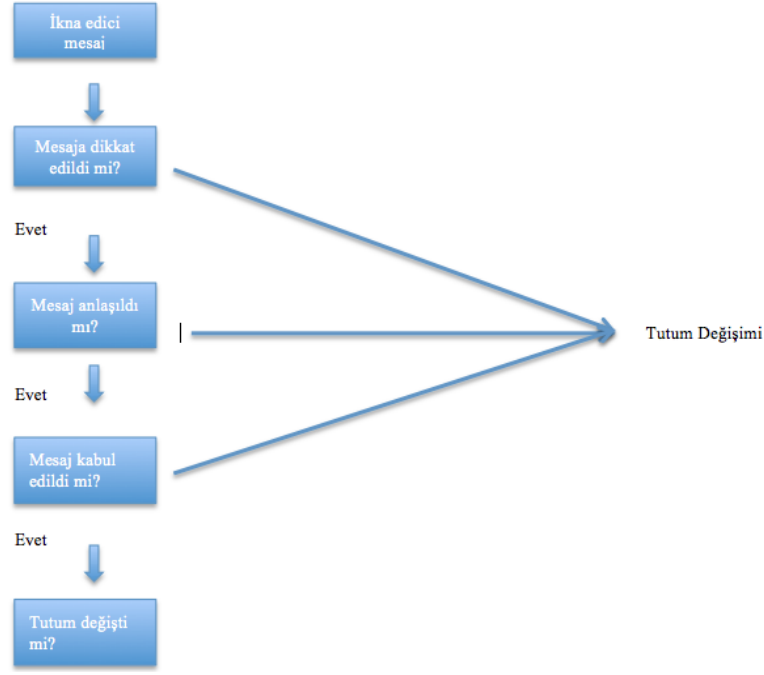
Halkla ilişkiler iknaya ve retoriğe yer vermektedir. İkna amaçlı halkla ilişkilerden faydalanılırken aynı şekilde ikna unsurunun da başarılı olması için retorikten faydalanılmaktadır. Bu geçişkenlik tüm unsurların birbirini bütünlemesini sağlamaktadır.

2.1.1.2. İkna yaklaşımları

Bu alanda önemli çalışmalar yapan ABD’li psikolog Carl Iver Hovland tutum, ,ikna ve öğrenme kavramlarının bir noktada birleştiği çalışmalar yapmıştır.” Tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunan Hovland, buradan hareketle ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı’na dayanarak yürütür, öğrenerek kazanıldığına göre tutumların yine aynı yolla, öğrenme yoluyla değiştirilebileceğine inanır. Savaş sırasında orduda grup ruhunun uyandırılması, takım çalışmasının yüreklendirilmesi, askerlerde düşmana karşı kin ve nefret duygularının uyandırılarak savaşımaya yönelik bir güdülenmenin oluşturulması amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülür” (Demirtaş, 2004,s.75). Bu bağlamda, Hovland ve arkadaşları konuyu daha da geliştirerek Mesaj Öğrenme Yaklaşımı, Bilişsel Tepki Yaklaşımı, Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli, Geçştirme-Vurgulama Modeli gibi kuramsal çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Mesaj Öğrenme Yaklaşımı

“Savaş yıllarında dünyada propagandanın öneminin anlaşılması, şüphesiz, bu ilk çalışmalara neden olmuştur. Savaşta her iki tarafın kullanıldığı yoğun propaganda asker ve sivil halk üzerinde çok etkili olmuş, devam edegelen savaşın yanında adeta birde propaganda savaşı verilmiştir”(http://www.frmtr.com/felsefe-psikoloji-sosyoloji/6041268-sosyal-psikolojiye-giris-iletisim-propaganda-tutum-degistirme-sureci.html-erişim: 12.05.2016). İknanın nasıl ve ne zaman meydana geldiğine odaklanır.



Şekil 2.4: Mesaj Öğrenme Modeli

Kaynak: <http://www.frntr.com/felsefe-psikoloji-sosyoloji/6041268-sosyal-psikolojiye-giris-iletisim-propaganda-tutum-degistirme-sureci.html>- erişim: 12.05.2016

Bilişsel Tepki Yaklaşımı

“Bilişsel tepki tezinde insanların etkileyici iletişim karşısında tutumlarını neden değiştirdikleri sorusuna yanıt aranmıştır. Kısaca bu tezde, ‘kişi ikna olduğunda ne tür bilişsel süreçler devreye girer?’ sorusuna yanıt aranır (<http://www.frntr.com/felsefe-psikoloji-sosyoloji/6041268-sosyal-psikolojiye-giris-iletisim-propaganda-tutum-degistirme-sureci.html>- erişim: 12.05.2016). Bireyin dikkati, belleği, anlama ve muhakeme yeteneği, bilgiyi işlemesi ve sonucunda tutumlarına odaklanılır.

Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli

“İkna konusundaki düşünceler üzerinde oldukça etkili olan, güçlü modellerden biri Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen Ayrıntılılandırma Olasılığı Modeli’dir. Ayrıntılılandırma Olasılığı Modeli (AOM), tutum değişimine neden olan süreçler ve bu süreçlerin sonucunda oluşan tutumların gücüyle ilgili bir modeldir. İknada etkili olan birden fazla süreç olduğunu ileri sürmüştür” (Kıymalıoğlu, 2014,s.171). İknayı düşünme faaliyeti süreci olarak değerlendiren, içsel-dışsal değişkenlerin etkisiyle yargısal olan ve olmayan kararların üzerinde bir etki

oluşturularak inkanın yaratıldığını savunan bu modelde değişkenlerin yargıların değişimini nasıl etkilediğine odaklanılmaktadır.

Değişik faktörlerin kişilerin ne yönde motivasyonlarını arttırdığına odaklanarak motivasyon artırıcı unsurların kişilerin konuyu düşünmelerini sağladığını tespit ederek ayrıntılandırma olasılığının yükseldiği varsayılır. “Bu anlamda kişiler muhtemelen;

a)Mesajın çekiciliği ile ilgilenir,

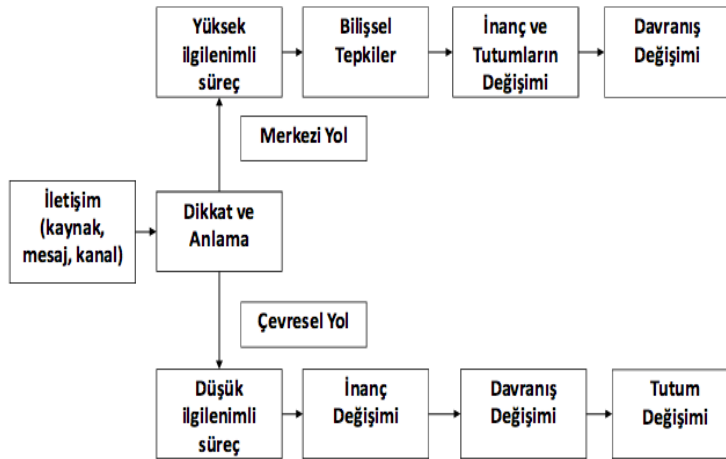
b)Konu ile ilgili hafızadaki deneyim, imaj ve birikimleri arttırmaya çalışır,

c)Hafızadaki mevcut birikimler ışığında mesajın iddialarını ayrıntılandırır ve dikkatle gözden geçirir,

d)Hafızadakilerden yola çıkarak mesajdaki verilerin analizi yoluyla yorum oluşturarak iddialar hakkında bir değerlendirme yapar,

e)Sonuç olarak bütün bir değerlendirmeye ulaşılır veya tutum oluşturulur” (Ergeç, 2009,s.174).

Bu da bize düşünce ve birikimlerin birleşiminden tutumların meydana geldiğini ve bu tutumların sonraki davranışların tahmininde nasıl bir rol izlediğini gösterir nitelikte bir durumdur.



Şekil 2.5: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli-

Kaynak:Aslıhan Kıymahoğlu, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:29, Sayı:2, Yıl:2014, s.171.

Geçistirme-Vurgulama Modeli

Bu modeli değerlendirirken ele alınması gereken; geistirme ve vurgulama unsurlarının kendi bünyelerinde barındırdıkları bazı başlıklardır. Rank'ın da çalışmasında belirttiği gibi(1976); geistirmenin üç yolu; unutma/ihmal etme-saptırma ve karıştırmadır. Vurgulamanın üç modeli; birleştirme- tekrarlamaya ve tasarlamadır.

Geistirmenin yollarından biri olan unutma/ihmal etme; geekleri söylemede başarısız olduğunda mesajın daha az etkileyici olması durumudur. Bu noktada ikna edici olabilmek için geekleri insanlara daha etkileyici bir şekilde söylemek gerekmektedir. Saptırmada; geekleri olduğu gibi söylememek mesajı daha az etkili bir hale getirir. Soruya soruyla cevap vermek, soruları önlemek için kişisel saldırılar geliştirmek bu duruma neden olabilir. Karıştırmaya; bazen geekleri saklayarak iletmek mesajın daha az ikna edici olmasında neden olabilir. Karışıklığa neden olmayacak bir dilin kullanılması ikna edici olma konusunda önemlidir.

Vurgulamanın modellerinden olan birleştirmede; insanları bir fikir ya da bir ürün konusunda ikna etmek için zaten sevdikleri ya da sevmedikleri şeylerle konuları bağlayarak, onlarla bağlantı kurarak geekleştirme çabasıdır. Tekrarlamada; insanları ikna etmek için bir şeyi, bir sloganı sürekli olarak tekrarlamak gerekmektedir. Tasarlama; ikna etmek için bir şeylerin şekli her zamanki halinden farklı, değişik bir halde tasarlanarak geekleştirilir.

Genel olarak halkla ilişkiler kavramı ve modelleriyle başlayarak konuyu ele alma sebebimiz halkla ilişkilerle ilgili hem pek çok tanımlamanın yapılmış olması hem de tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerle ilgili yaşanan değişme ve gelişmelerin bu tanımlara yansımış olmasıyla ilgili bir durumdur. Halkla ilişkilerin özünde barındırdığı ikna unsurunun iletişim sürecinde bireyler ve kitleler üzerinde öğrenme bağlamında nasıl etkileşim geekleştirdiğini de ele alınarak halkla ilişkilerin gelişimi ifade edilmeye çalışılmıştır.

2.2. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkilerin anavatanı Amerika Birleşik Devletleri olarak bilinmektedir. Yine diğer ülkelerdeki halkla ilişkilerin gelişiminin ana noktası olarak da burası görülmektedir. Burada, Amerika Birleşik Devletleri'nin halkla ilişkilere nasıl

öncülük ettiğinin ve yine bir Avrupa ülkesi olarak Almanya’da da halkla ilişkilerin nasıl başlayıp geliştiğinin izahı yapılmaya çalışılmaktadır.

2.2.1. Amerika’da halkla ilişkiler

Halkla ilişkilerin doğuş noktası olarak kabul edilen Amerika’da, halkla ilişkiler terimi ilk kez 1807 yılında ABD başkanı Thomas Jefferson tarafından dış ilişkilerle ilgili yollanan bir mesajda kullanılmıştır. Tortop’un da belirttiği gibi (2001,s.69);1882’de Yale Üniversitesi’nde “Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” adlı bir konferansta halkla ilişkiler terimi kayıtlara geçmiştir ve 1897 yılında Amerikan demiryolları için çıkarılan ‘Demiryolu Yıllığı’nda kullanılmıştır. Genel olarak Amerikan halkla ilişkiler tarihi ise 1900 yılından itibaren dönemseller olarak sınıflandırmalar yapılarak incelenmekte ve bu sınıflandırmalarda tarihsel süreç içerisinde yaşanan olay ve gelişmelerin etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

“Cutlip ve arkadaşları tarihleri göz önünde tutarak tarihçeyi, 6 dönem içerisinde anlatmaktadır. Bunlar; Yeşerme Dönemi(1900-1917 Araştırmacı Gazetecilik Dönemi), Birinci Dünya Savaşı Dönemi, Kükreyen Yirmiler Dönemi, Roosevelt ve İkinci Dünya Savaşı Dönemi, Savaş Sonrası Dönem ile Küresel Enformasyon Çağı Dönemleridir” (Tanyıldız ve Serttaş, 2013). Cutlip ve arkadaşlarının belirttiği gibi (2000,ss.111-112) bu dönemlerin genel yapıları şu şekildedir; *Yeşerme Dönemi* (1900-1917 Araştırmacı Gazetecilik Dönemi); Amerika’daki sanayileşmenin etkisiyle işletme sahiplerinin çalışanlarına uygunsuz, tüketicilerine de sorumsuzca davrandıkları bir dönem ortaya çıkmıştır. Bu tür uygunsuz davranış ve uygulamaların medyada yer almasıyla birlikte toplumsal tepkilerin önüne geçebilmek adına halkla ilişkilere ihtiyaç duyulduğu fark edilerek ilk ajansların kurulmaya başladığı ve mesleki ilkelerin oluşturulmaya başladığı bu dönemin önemli temsilcileri Ivy Lee, Rex Harlow, Edward Bernays gibi isimlerdir. I. Dünya Savaşı Dönemi (1917-1919); savaş dönemi olduğundan hükümetin savaşa girmeyi kamunun sempati ve desteğini kazanarak yapması gerektiğinin farkındalığında olduğu gönüllülük ve haberleşmenin önemini anlaşıldığı bir dönemdir.

1919-1929 Kükreyen Yirmiler Dönemi; halkla ilişkilerle ilgili olarak şirketleşme, profesyonelleşme, meslekleşme unsurlarının devreye girdiği bu dönemde halkla ilişkiler şirketleri kurulmaya başlamış, halkla ilişkiler kampanyaları yapılmıştır.

1930-1945 Roosevelt ve II.Dünya Savaşı Dönemi; Halkla ilişkilerin meslek olarak benimsendiği, akademik eğitimin öneminin kavrandığı bu dönemde Amerika’da yaşanan büyük ekonomik bunalımın ardından iş dünyası kurum ve kamu çıkarını ortak noktada buluşturabilmek adına halkla ilişkilerin önemini anlamıştır.

Savaş Sonrası Dönem (1945-1965); mesleki birliklerin, okullaşmanın yoğun olarak yaşandığı bir dönemdir. *Küresel Enformasyon Dönemi (1965’ten günümüze)*; Amerika sahip olduğu teknolojik ve endüstriyel olanakların farkındalığıyla bilgisayar teknolojilerinde yaşadığı gelişmeleri halkla ilişkiler alanına da yansıtarak sürekli bir değişim ve gelişimin altını çizdiği bir dönemdir. Dönemin başlangıcı 1965 yılı olarak bilinirken o yıllardan günümüze ve geleceğe de uzanan bir süreç olarak hayatlarımıza yansıtacağı kaçınılmaz bir gerçek niteliğindedir.

Bir diğer sınıflandırma, “Wilcox ve arkadaşları tarafından halkla ilişkilerin işlevlerini ve geçirdiği aşamaları göz önünde tutarak halkla ilişkiler tarihi ;Basın Ajansçılığı, Tanıtım ve Danışmanlık olarak üç dönemde ele alınmıştır” (Kalender,2013,s.2-30).

Halkla ilişkilerle ilgili böyle bir sınıflandırma James Grunig tarafından da yapılmıştır. “James Grunig’e göre ise ABD’de 1850’lerden itibaren, halkla ilişkiler uygulamaları dört ayrı model halinde incelenebilir. Buna göre:

1850-1900 yılları arası uygulamaları basın ajansı ve tanıtım modeli,

1900-1920 yılına kadar süren halkla ilişkiler faaliyetlerini kamuyu bilgilendirme

1920’lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını iki yönlü asimetrik model,

1960’ların sonu ve 70’lerden sonraki uygulamaları ise iki yönlü simetrik model başlığı altında ele almıştır” (Peltekoğlu, 2007,s.91-128).

1800’lü yıllarda Barnum’un yaptığı çalışmalarla vücut bulmaya başlayan halkla ilişkiler çalışmaları alanın ilk dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde yapılan çalışmaların esasını dikkat çekme, abartı unsurlarıyla basında yer alma temeli oluştururken Barnum tarafından ilk tanıtım amaçlı afişlerin kullanıldığı görülmektedir. Benimsediği halkla ilişkiler anlayışının dürüstlük unsurları içermemesi sebebiyle eleştirilen Barnum popüler kültürün de önemli yansıtıcılarından biri olarak bilinmektedir.

1900’lerin başında Amerika’daki kuruluşlarda benimsenen halkla ilişkiler içerik uygulamalarındaki eksiklikler ve hatalar gündeme gelmeye başlamıştır. “Örneğin

Ford mallarının promosyonu için basında ürün ön gösterisi yapmış ve araba yarışları düzenlemeye başlamıştır” (Tanyıldız ve Serttaş,2013,s.572).

Halkla ilişkiler adına gelişmelerin asıl başlangıcı Ivy Ledbetter Lee tarafından 1906 yılında başlatılan çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Kendisi bu alanda gerçekleştirdiği pek çok öncü çalışmayla anılmaktadır.

Tanyıldız ve Serttaş’ın da değindiği üzere (2013,s.573); 1906 yılında *Ivy Ledbetter Lee* tarafından gerçekleştirilen çalışmaların halkla ilişkilerin asıl gelişiminin başlangıcı olarak kabul edildiği görülmektedir. Kendisi, alana dair pek çok ilkin de öncülüğünü gerçekleştirmiştir. İlk halkla ilişkiler uzmanı olması, ilk halkla ilişkiler bürosunun kurucusu olması (1916), halkla ilişkilerde her konuda kamuoyunun doğru bilgilendirmesi gerekliliğini savunarak ‘kamuoyunun aydınlatılması modeli’ nin temsilcisi olması, küçük broşürlerin ilk defa kendisi tarafından yayınlanmasıyla iş dünyası, basın ve kamuoyu arasında yakınlaşmaları sağlamış olması, işçi sorunlarına çözümler bulması, toplumsal yararı ön planda tutması, 1919 yılına kadar tanıtım olarak ifade ettiği bu çalışmaları halkla ilişkiler terimini kullanarak farklı bir boyuta ulaştırması ve özellikle halkla ilişkilerde şeffaflık, dürüstlük, doğruluk ilkelerine odaklanarak alanla ilgili ‘doğruluk bildirgesi’ nin de yayınlanmasını sağlayan kişi olması halkla ilişkiler adına gerçekleştirdiği önemli atılımlardır.

Bir diğer teorist olarak *Walter Lippmann* ise demokrasi hayalini yaratma temelini esas alan, hükümet propagandasını esas alan, gerçek yerine hayal oluşturma temalı bir halkla ilişkiler pratiğini benimsemiştir.

Birinci Dünya Savaşı yılları (1914-1918) Amerika halkla ilişkileri açısından önemlidir çünkü bu dönemde ‘Committee On Public Information’ adıyla bir komite kurularak halkla ilişkilerin ilk çalışmaları bu komisyonda gerçekleştirilmiştir. Bu komitede yer alan, üniversitede ilk halkla ilişkiler dersini veren ve bu alanda uzman ünvanını alan *Edward Bernays* halkla ilişkiler anlayışında ikna ve diğer sosyal bilimleri de kullanarak halkı bilgilendirme amaçlı bir yaklaşım benimsenmesine odaklanmıştır.

1919’da New York’da iş yerini açarak ‘tanıtım’ adı altında çalışmalarına başlayan Bernays bir yıl sonra ‘halkla ilişkiler danışmanlığı’ sözünü benimseyerek yaptığı işi mesleki açıdan tanımlamıştır. Böylelikle halkla ilişkiler danışmanınının müşterisi ve

hedef kitlesi arasında sağlanması gereken sağlıklı iletişimin oluşturulmasında, müşterisinin geliştirmesi gereken davranışların oluşturulup benimsenmesinde, kamuoyu oluşturmada etkin bir rol üstlenmesi gereken rolde olduğunun alatını çizmiştir. 1923 yılında ‘Kamuoyunun Aydınlatılması’ adlı çalışmasını yayınlayarak halkla ilişkiler alanının doğuşunu başlatmış ve kendisi halkla ilişkilerle ilgili şu tespitleri yapmıştır; “halkla ilişkiler yüz yüze iletişim kurmaktır, hedef kitlenin tespiti ve empati çok önemlidir, halkla ilişkiler uzmanı gerçekleri ifade ederken kamuoyunu ürkütmeyecek, incitmeyecek şekilde dile getirmelidir, halkla ilişkiler çalışanları alanla ilgili kavramlara hakim olmalıdır” (Ertekin, 1995, s.11).

Bernays’ın bu tanımlamasıyla birlikte halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken niteliklere de vurgu yapılmaya başlandığı görülmekte ve bu da daha profesyonel bir bakış açısıyla meslekleşme olgusuna değinilmeye başlandığını da göstermektedir.

“Birinci Dünya Savaşı’nın sonundan 1929 Büyük Bunalımı’na kadarki dönem, halkla ilişkiler adına hızlı gelişmelerin yaşandığı, Amerika’da kiliselerden sendikalara, kamu kuruluşlarından büyük firmalara her yerde halkla ilişkiler bölümlerinin oluşturulduğu, halkla ilişkiler danışma ajanslarının açıldığı ve 1923’te New York Üniversitesi’nde ilk kez halkla ilişkiler derslerinin verilmeye başladığı dönem olmuştur” (Tortop, 1993,s.14).

1929-1930 yıllarındaki ‘Büyük Bunalım’ dönemi halkla ilişkilerin öneminin daha da fazla kavrandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde Franklin D. Rossevelt’in yürürlüğe koyduğu pek çok reformun halka anlatılması, iş çevrelerine faydanın sağlanması için halkla ilişkilerin yoğunlaştırıldığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler, 1930-1940 yılları arasında meslekleşmeye başlamış, akademik eğitimin önemi artmış, halkla ilişkiler yayınları artmış ve mesleki örgütlenme başlamıştır. “Örneğin 1948’de kurulan P.R.S.A. (Amerikan Halkla İlişkiler Birliği)’nin üye sayısı 8.000 civarındadır. 1944’de kurulan A.P.R.A. (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) 1961 yılında P.R.S.A. ile birleşmiştir. 1941- 1945 savaş yılları halkla ilişkilerin öneminin bir kez daha gözden geçirilmesine neden olmuş, 1946-1964 yılları arasında canlanan ekonomik ve sosyal yaşam, halkla ilişkilerin sosyal bir disiplin haline gelmesine zemin hazırlamıştır” (Tanyıldız ve Serttaş,2013,s.575).

1960 ve 1970’lerde halkla ilişkilerin kurumsallaşma döneminin başladığını ifade

etmek ve halkla ilişkilerin kamuoyunu bilgilendirme konusunda ele alındığını söylemek yanlış sayılmayacaktır. Özellikle çevre koruma amacı içerisindeki öncülerin çevreye zarar veren şirketler üzerinde bu yolla etkin uygulamalar içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Yirminci yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde Amerika’da halkla ilişkiler araştırma ve diyalogdan yararlanarak karşılıklı anlayış ve uyumlu ilişkiler geliştirmek amacıyla değerlendirilmiş ve bu alanda en güzel örneklerden biri de 1980’lerdeki Amerika başkanlık seçimlerinde Ronald Regan’ın halkla ilişkileri etkin olarak kullanışı gösterilmiştir. Halkla ilişkilerin kamu politikalarındaki etkin gücünün gözlemlenmesinin ardından 1982’de Chase de sorun yönetimini geliştirmiştir. Günümüze gelindiğinde ise Amerika’da internet kullanımının etkisiyle sosyal medyanın da halkla ilişkiler alanında değerlendirilen önemli bir alan olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre “2000’li yılların başında halkla ilişkilercilerin ABD’de 100.000’i çoktan geçtiği belirtilmekte ve halkla ilişkiler hizmeti veren firma sayısının 6.000’i aştığı tahmin edilmektedir” (Çamdereli, 2000,s.12).

Genel olarak bakıldığında geleceği kestirmek zordur fakat tarihsel gelişmeleri analiz edilip, halkla ilişkilerin geleceğiyle ilgili güzel ve başarılı tahminler yapmak mümkün. Bu bağlamda ele alındığında, halkla ilişkilerin tarihini anlayabileceğimiz gibi halkla ilişkilerin geleceğini ve iç yüzünü de saptayarak günümüz uygulamalarını etkileyen on değişimi şu şekilde belirleyebiliriz (Baskin, Aronoff ve Lattimore,1997,s.45-47, çev.Didem A.Yengin);

<u>Geçmişten</u>	-----> <u>Günümüze</u>
Manipülasyon	Adaptasyon/Uyum
Dış danışman	İç takım üyesi
Pazarlama	Yönetim
Program	Aşama
Usta	Yönetici
Ürün/Öge	Sonuç

Çıktı (kurum dışı)	Girdi (kurum içi)
İtfaiyeci	Yangın önleyici
Gayrimeşru	Meşru
Amerikan mesleği	Global meslek

Manipülasyon sanatı olarak başlayan halkla ilişkiler zamanın koşulları gereği, müşteri tepkisi, seçim sonuçları, medya ya da kamu tutumu konularında hedeflerin gerçekleştirilmesi amacındaydı. Zamanla halkla ilişkiler uygulayıcıları kamunun güven ve kredisini kazanmanın daha önemli bir gereklilik olduğunu kavrayarak insanları bilgi ve istemleri dışında bir konu hakkında yönlendirmek yerine onların güvenlerini kazanıp ikna yoluyla ilerlemeyi tercih etmişlerdir. Halkla ilişkiler daha önceleri ağırlıklı olarak dışarıdan uzman desteği alınarak yürütülen bir faaliyetken artık kurumların kendi bünyelerinde bu konuda uzmanlık alanı geliştirdikleri, departmanlaştırdıkları bir anlayış halini almıştır. Yine önceleri halkla ilişkiler pazarlamanın bir elemanı olarak değerlendirilip satış odaklı bir yaklaşımla ele alınırken zamanla yönetimin önemli bir unsuru haline dönüşmüştür. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışında ürünler üzerine, somut verilere, konulara odaklanan, uygulanan bir programın başarılı olması durumuna göre değerlendirilen bir anlayış varken artık sonuca götüren süreç üzerine de odaklanılarak uzun dönemli tablolara, geniş bakış açılarına sahip sürekli olarak devam eden bir süreç, bir anlayış yapısı içerisinde benimsendiği görülmektedir.

Usta bir esnaf becerisi olarak değerlendirilen halkla ilişkiler günümüz koşullarında uzman yöneticilik ile ele alınması gereken bir husus olarak görülmeye başlanmış, yaşamın gereklilikleri olarak iyi bir halkla ilişkiler yöneticisinin pek çok alanda donanımlı bilgiye sahip olması gerektiğinin önemi artmıştır. Eskiden medyada bazı öğeleri yerli yerine yerleştirerek bunların itibar, etki ve başarılarını ölçümlemeye çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları artık günümüzde etkin öğeleri sadece yerine yerleştirmekle yetinmemekte sorun yönetimi de yaparak örgütsel politikaların geliştirilmesinde, bu politikaların uygulanmasında, sonuçlarının değerlendirilmesinde de pek çok iletişim politikasını benimser hali almıştır. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışında dış çevreler için oluşturulacak mesajların yaratılmasına odaklanılırken artık uygulayıcılar sadece dış kamu için değil kurum içi paydaşları da dikkate alarak bu mesajları oluşturmaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu alanda adeta bir

itfaiyeci görevi görüp bir sorun olduğunda onu çözmek için uğraşırken artık günümüz halkla ilişkiler anlayışı gereği ortada bir yangın yani sorun görülmeden onunla mücadele eden, çözüm üreten bir yapıyı benimsemişler bir ‘yangın önleyicisine’ dönüşmüşlerdir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına bakış açısı özellikle de gazetecilerin bakış açısı, PRSA ve benzeri örgütlere rağmen genel olarak bir meşruiyet taşımamaktadır. Buna rağmen günümüz uygulayıcıları problem çözmede, önlemede , iş bağlantıları kurmada, kurumun iç ve dış kamularıyla olan iletişimde çevrenin istek ve ihtiyaçları konusunda göstermiş olduğu başarılarından ötürü bu meşruiyeti hak eden bir yapıdadır.

Halkla ilişkilerin doğuş noktası Amerika olarak bilinmektedir ve bu durum alanın uzmanlaşmasında da meslekleşmesinde de başlangıç noktasını Amerika yapmaktadır. Bu yüzden de Amerikan kökenli olarak bilinen bu meslek McLuhan’ın da ifade ettiği ‘global köy’ olgusuyla dünyanın her yerine yayılarak pek çok yerde uygulanan bir meslek halini almıştır.

2.2.2. Almanya’da halkla ilişkiler

Almanya’da halkla ilişkilerin gelişimiyle ilgili tartışmalar iki ana başlık altında toplanmaktadır diyebiliriz. Bunlardan bir tanesi Alman halkla ilişkilerinin Amerika’dan aktarılarak ortaya çıktığı ve bir diğeri de Almanya’daki halkla ilişkilerin kendiliğinden ortaya çıktığı yönündedir. Tartışmalar ne olursa olsun genel olarak yadsınamayacak gerçek yaşanan siyasi gelişmelerin Alman halkla ilişkilerinin gelişimine etki ettiği yönündedir.

1973’ten itibaren öncü halkla ilişkiler ajanslarının dernekleşmeye başladığı Almanya’da öncelikli olarak halkla ilişkiler alanında bazı istatistiki veri ve araştırmaların sonuçlarına göre değerlendirme yapmak gerekirse şu verileri dikkate almakta fayda vardır; “Almanya’da tam zamanlı olarak çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısının yaklaşık olarak 20.000 olduğu büyük çoğunluğunun da şirketlerde çalıştığı belirtilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısı hala gazetecilerin sayısından daha fazla artmaktadır. Tahmini olarak tüm halkla ilişkiler uzmanlarının sadece %10’u 1958 yılında Bonn’da kurulan DPRG (Alman Halkla İlişkiler Derneği’ne)’ye üyedir. PR Report’un tahminlerine göre 2001 yılında ilk 100 Alman halkla ilişkiler danışmanlık şirketi yaklaşık olarak 3.460 daimi çalışanı işe almış ve cirosu da 37 milyon euro’luk bir ciroya ulaşmıştır. En büyük Alman halkla

ilişkiler ajansı olan ECC KotheseKlewes'in 2001 yılındaki çalışan sayısı 364 ve cirosu da 37 milyon euro'dan fazla olmuştur" (Okay vd.,2003,s.27).

Almanya'daki halkla ilişkilerin bir özelliği de alanda kadın hakimiyetinin yoğun bir şekilde hissediliyor oluşudur ve bu noktada hem çalışanlar açısından hem de alanda eğitim gören öğrenciler açısından bakıldığında çoğunluğu kadınlar oluşturmaktadır. Almanya'da halkla ilişkiler adına mesleki profesyonelleşme özellikle 1990'dan itibaren artan bir oranla eğitim faaliyetleriyle birlikte gerçekleşmiştir diyebiliriz. Yani mesleki profesyonelleşme akademik kurumsallaşmayla ilintili bir haldedir ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının büyük bir çoğunluğu yüksek öğrenim kurumlarından mezun, doktora sahibi kişilerdir. Bunun yanında ufak bir oran olarak da kalıyor olsa konuyu halkla ilişkiler ajanslarında deneyimleyerek öğrenip uygulayanlar da mevcuttur.

Bu genel verilerin yanında Almanya ile ilgili olarak yadsınamayacak bir gerçek 2.Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'nın Almanya'daki halkla ilişkiler anlayışı üzerinde etkili olduğudur. Yine 1945'ten itibaren halkla ilişkilerde meslekleşmenin yaşandığı ve arttığı görülen Almanya'da yaşanan politik gelişmelerin ve değişmelerin halkla ilişkileri etkilediği görülmektedir. Almanya'da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında altı dönemden oluştuğu ve bu dönemlerin belirlenmesinde devlet yapılarında yaşanan değişmelerin, sosyal, ekonomik, politik yapıların etkin bir rol üstlendiği görülmektedir. Bentele'nin de belirttiği gibi (1997,s.161) bu altı dönem genel olarak şu özelliklere sahiptir;

1.Dönem/Mesleğin Gelişim Dönemi (19. yüzyılın ortaları-1918); manüplative ve bilgilendirici bir yapıya sahip olan bu dönemde ilk basın bürolarının açıldığı, basınla ilgili standartların oluşturulduğu, savaşa rağmen basın bültenlerinin yayınlandığı, dernek ve organizasyonların oluşturulduğu bir dönemdir.

2.Dönem/ Sağlamaştırma ve Büyüme Dönemi (1918-1933); ekonomi, siyaset, belediye yönetimi gibi alanlarda basın bürolarının hızla yayıldığı bir dönem. Halkla ilişkilerin gerekliliğinin ve aktif kullanımının farkına varıldığı dönemdir.

3.Dönem/ Nazi Yönetimi Altında Medya İlişkileri ve Politik Propaganda Dönemi (1933-1945); siyasi propaganda çerçevesi içinde parti ideolojili medya ilişkilerinin olduğu, ulusal ve parti kontrollü bir anlayış.

4.Dönem/ *Yeni Başlangıç ve İyileşme Dönemi (1945-1958)*; 2. Dünya Savaşı sonrası gelişim dönemidir. 1950'lerin başlarında Amerikan modeline başlangıç eğilimi vardır, halkla ilişkiler demokratik yapı altında yeni bir mesleğin kendi anlayışının gelişiminin yaşandığı dönemdir.

5.Dönem/ *Mesleki Alanın Sağlamlştırılması-Sosyalist Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkış Dönemi (1958-1985)*; kendiliğinden gelişen mesleki bir bilinç ve 1958'de Alman Halkla İlişkiler Derneği (DPRG)'nin kurularak derneğin özel eğitim programlarına başlaması, halkla ilişkilerin bütün sosyal alanlarda geliştirildiği bir dönemdir.

6.Dönem/ *Mesleğin Hızla Yükselme ve Profesyonelleşme Dönemi (1985'ten günümüze)*; halkla ilişkiler ajanlarının geliştiği, alandaki profesyonelleşme, akademik halkla ilişkiler eğitiminin başlaması ve bir bilim olarak halkla ilişkilerin gelişiminin başladığı ve sürdüğü dönem olarak ifade edilebilir.

Yine bu tarihsel süreç içerisinde belli dönemlerde önemli gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir. 1937 yılında halkla ilişkiler teriminin ilk kez Deutsch Werbung dergisinde Carl Hundshausen tarafından kullanılması, 1948'den itibaren halkla ilişkiler anlayışında Amerikan etkisinin gözlemlenmesi ve 1950'de Alman Endüstri ve Ticaret Kurumu'nun bünyesi içerisinde basın bölümü kurmasıyla ve bu alanda yapılan çalışmalara daha da önem ve hız verilmesi, 1951 yılına gelindiğinde Alman hükümetinin de halkla ilişkilere önem vermeye başlayarak halkla ilişkiler uzmanlarından yardım almaya başlaması ve Bayer-Hoechst'ün kendi halkla ilişkiler departmanını oluşturarak bu alanda öncülük etmesi, 1958 yılına gelindiğinde dernekleşme çalışmalarının başlayarak "8 Aralık 1958'de Köln'de 17 halkla ilişkiler uzmanının Alman Halkla İlişkiler Derneği'ni kurması, 1961 yılında Heidelberg Üniversitesinde halkla ilişkiler dersinin verilmeye başlanması bunlardan en önemli olanlarıdır" (Peltekoğlu, 2007,s.138-139). Yine Doğu ve Batı Almanya arasında halkla ilişkiler anlayışında farklılık olmasının temel nedenlerinden biri, iki bölge arasındaki siyasi farklılıkların olmasıyla ilgilidir. Doğu Almanya'da sosyalist bir yapıyla propaganda odaklı bir halkla ilişkiler benimsenirken Batı Almanya'da sosyal alanlarda halkla ilişkiler konusunda faaliyet gösterildiği gözlemlenmektedir.

Özellikle 1980-1985 dönemlerinde Alman halkla ilişkilerinin altın çağını yaşadığı görülürken bu dönemde profesyonelleşmenin yaşandığı, üniversite, kamu kurum ve

kuruluşları, öze sektör ve pek çok yerde halkla ilişkilerin kendine bir yer bulmaya başladığı görülmektedir. Alman halkla ilişkilerinin duayeni olarak bilinen Albert Oeckl ve bir diğer önemli isim Franz Ronnabarge bu alanda önemli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Albert Oeckl, halkla ilişkilerde PR yerine “Öffentlicheitsarbeit” kavramını kullanarak özellikle siyasi teşebbüslerin kullanmayı tercih ettiği bir kavramı ortaya atmıştır. Bu kavram bilgi, uyum ve birleştirme sözcüklerinin toplamını ifade ettiğinden siyasiler tarafından tercih edilmesinin nedenini açıklar niteliktedir.

Diyalog merkezli halkla ilişkiler anlayışının olduğu Almanya’da halkla ilişkiler eğitimi anlayışını yine tarihsel süreç içerisinde ele alındığında Bentele ve Jungaenel (2004, s.161) şu şekilde ifade etmiştir ;

“1960-1970li yıllarda Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) ve birkaç özel okul kurs ve seminer şeklinde birkaç haftalık eğitimlerle başlamıştır. 1980’li yılların sonunda halkla ilişkiler üniversitelerde, meslek okullarında yer almıştır. Halkla ilişkiler konulu seminerlerin Erlangen-Nürnberg, Bamberg, Berlin, Bochum ve München üniversiteleri tarafından düzenlendiği görülmüştür. 1989 yılında Freien Universitaet Berlin (FU Berlin) de bilim dalı olarak ilk defa halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü oluşturulmuş, 1994 yılında Leipzig Üniversitesi bu bölümü bilim dallarına eklemiştir. 1990’lardan sonra Almanya’da halkla ilişkiler eğitiminde patlamalar yaşanmıştır. 1999’dan itibaren diploma alınan bir alana dönüşmüştür. Leipzig Üniversitesi, Hannover Yüksekokulu halkla ilişkiler eğitimini temel alan kurumlar olarak karşımıza çıkarken, Klagenfurt Üniversitesi, Berlin Üniversitesi gibi kurumlarda medya yöneticiliğinde, medya iletişimi veya gazetecilik okuyan bir kişi de ağırlıklı olarak halkla ilişkiler dersleri alabilmektedir. 1997 yılında Halkla ilişkiler Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education) lisans ve lisansüstü halkla ilişkiler programlarını incelemek ve önerilerde bulunmak için kurulmuştur.1999 Commission on Public Relations Education adı altında yapılan inceleme halkla ilişkileri eğitiminin nasıl olması gerektiğine ilişkin görüş ve önerileri bir rapor haline getirmiştir”(Benetel, Jungaenel, 2004, s.161).

Halkla ilişkilerde uyguladıkları araştırma biçimlerini temel ve uygulamalı olarak iki araştırma şekli olarak ele alabiliriz. Okay ve arkadaşlarının da belirttiğine göre (2003,s.30); Bunlardan *temel araştırma biçimi*; halkla ilişkilerin tarihçesi, teoriler,

profesyonelleşme, etik, mesleki alan araştırmaları ve üniversite araştırmalarının yapıldığı, bazı bulguların ortaya konduğu, test edilerek kusursuz hale getirildiği çalışmalar olarak nitelendirilebilir. Bu teorik çalışmalar da kedi içerinde sınıflandırılarak orta sınıf halkla ilişkiler teorileri ve genel teoriler şeklinde adlandırılmaktadır. *Uygulamalı bilimler* olarak; hedef kitle üzerine yapılacak araştırmalar, anket, içerik ve medya yansımalarının neler olduğunun incelenmesi üzerine uygulanan yöntemlerden yararlanılmaktadır.

Almanya’da 1990’lı yıllar halkla ilişkilerin ve eğitiminin gelişiminin başladığı dönemlerdir. Bu dönemde Berlin, Leipzig Üniversiteleri gibi bazı üniversitelerde halkla ilişkiler merkezleri oluşturulmaya bu durum 1993’ten itibaren de ‘Fachhochschulen’ ve bazı üniversitelerde bazı özel halkla ilişkiler programları oluşturmuşlardır. “40 tane özel akademi ve enstitü temel iletişim ve halkla ilişkiler, halkla ilişkiler tarihi, halkla ilişkiler teorileri, yöntemleri, ve halkla ilişkiler uygulama araçları ve iletişim yönetimi (medyayla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, olay pazarlama, dahili iletişim, kriz halkla ilişkileri, değerlendirme yöntemleri, ampirik ve sosyal iletişim araştırma yöntemleri) gibi pek çok alanda kapsamlı halkla ilişkiler eğitimi vermeye başlamıştır” (Okay vd.,2003 s.30-31). Zamanla ekonomi, etik, hukuk konuları da dahil edilerek özellikle 1990’dan itibaren halkla ilişkilerin yaşadığı sorunların mesleki ve teknik açıdan neler olduğu da ele alınarak bilimsel alanda yapılan çalışmaların da arttığı gözlemlenmiştir.

Almanya’da işletmelerde, yönetimde ve toplumda halkla ilişkilerin 1990’dan itibaren yaygınlaştığı görülmektedir. İşletmelerde halkla ilişkiler yöneticileri, sorumluları daha üst kademelerde yönetim görevini üstlenerek halkla ilişkilerin imajına olumlu etkiler kazandırmıştır. Halkla ilişkilerle ilgili konularda yapılan şakalardaki söylemlerden olan ‘halkla ilişkiler hilesi, halkla ilişkiler şakası, tipik halkla ilişkiler’ gibi olumsuz ifadeler sağlanmaya çalışan olumlu imajı sekyete uğratarken, meslekle ilgili olarak aşağılayıcı bir ifade olan Okay ve diğerlerinin de belirttiği gibi (2003, s.30-31) ‘*Frühstücksdirektor*’ (direktörün konumunda olan fakat sadece misafirlerle yemek yiyen kişi) tanımlaması da alanla ilgili profesyonelleşmenin, halkla ilişkilerin kurumsal bir fonksiyonu olduğunun altının çizilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Almanya’da üniversitelerde farklı bölümlerde halkla ilişkiler eğitimi verildiği gözlemlenmektedir. “Gazetecilik, iletişim bilimleri, medya bilimleri ve kamu

bilimleri bu bölümlerden sadece bir kaçıdır. Halkla ilişkileri temel alan fakülteler olduğu gibi ağırlıklı olarak halkla ilişkiler dersleri veren fakültelerde söz konusudur. Halkla ilişkiler eğitimini temel alan kurumları olarak Leipzig Üniversitesi, Hannover yüksekokulunu sayabiliriz, medya yöneticiliğinde okuyan veya medya iletişimi veya gazetecilik okuyan bir kişi de ağırlıklı olarak halkla ilişkiler dersleri alabilmektedir, bu eğitimde Klagenfurt üniversitesi, Berlin üniversitesi vs. de verilmektedir” (Gülsünler, 2008, s.36). Etik uygulamaların nadir görüldüğü bir halkla ilişkiler yapısı içerisinde halkla ilişkilerde kadın hakimiyetinin de fazla olduğu belirtilmesi gereken diğer detaylardır.

“Alman Halkla İlişkiler Enstitüsü’nün (DIPR) halkla ilişkiler kursları üç kategoriye ayrılır: Birincisi, temel seminerlerdir. Bu seminerlerde örnek olay incelenerek halkla ilişkilerde yöntem bilim ve uygulamalar öğretilir. İkincisi; dernekler, hükümet kurumları ve sanayi kuruluşları gibi farklı alanlarda çalışan halkla ilişkiler uzmanları için düzenlenen, deneyim ve görüş alış verişinde bulunulan seminerlerdir. Buna, tekil ve uygulamalı halkla ilişkiler stratejilerinin ve çözümlerin geliştirilmesi de dahildir. Üçüncü kategori ise gazetecilikte uygulama, yerel halkla ilişkiler ya da katılanlara değişik uygulama alanlarında iletişim tekniklerinin en son ‘know-how’larının tanıtıldığı network teknikleri gibi belli konularda düzenlenen seminerleridir” (Oeckl, 1998,s.15).

Almanya’da halkla ilişkiler alanında yaşanan bu gelişmeleri tablolaştırarak olursak aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

Çizelge 2. 1: Almanya’da Halkla İlişkilerin 6 Dönemi ve Zaman İçerisinde Yaşanan Bazı Gelişmeler

YILLAR	YAŞANAN GELİŞMELER
1. Dönem (19.yüzyılın ortaları- 1918):	İlk basın bürolarının açıldığı dönem. Savaşa rağmen basın bültenlerinin yayınlanıp organizasyonların yapıldığı dönem.
2. Dönem (1918-1933):	Basın bürolarının yaygınlaştığı dönem. Halkla ilişkilere olan ihtiyaç ve gereksinimin algılandığı dönem.
3. Dönem (1933-1945):	Siyasi yapının etkisiyle propaganda çerçevesinde bir anlayış. Parti ideolojili medya ilişkileri.
4. Dönem (1945-1958):	2. Dünya Savaşı sonrası gelişim dönemidir. Amerikan modeline başlangıç eğilimi vardır. Halkla ilişkiler adına demokratik anlayışla yeni bir meslekleşmenin yaşandığı dönemdir.
5. Dönem (1958-1985):	Mesleki bir bilinç gelişerek 1958’de Alman Halkla İlişkiler Derneği (DPRG)’nin kurularak derneğin özel eğitim programlarına başlaması, halkla ilişkilerin bütün sosyal alanlarda geliştirildiği bir dönemdir.
6. Dönem (1985’ten günümüze):	Halkla ilişkiler ajanlarının geliştiği, alandaki profesyonelleşme, akademik halkla ilişkiler eğitiminin başlaması ve bir bilim olarak halkla ilişkilerin gelişiminin başladığı dönem olarak değerlendirilebilir.
TARİHSEL 6 DÖNEME İLAVE OLARAK...	
1960-1970:	DPRG ve birkaç özel okul seminer ve haftalık halkla ilişkiler eğitimine başlandı.
1980:	Halkla ilişkiler üniversitelerde, meslek okullarında yer aldı.
1989:	Freien Universitaet Berlin (FU Berlin)’ de bilim dalı olarak ilk defa halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü oluşturuldu.
1994:	1994 yılında Leipzig Üniversitesi bu bölümü bilim dallarına eklemiştir.
1997:	Halkla ilişkiler Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education) lisans ve lisansüstü halkla ilişkiler programlarını incelemek ve önerilerde bulunmak için kurulmuştur.
1999:	Leipzig Üniversitesi, Hannover Yüksekokulu halkla ilişkiler eğitimini temel alan kurumlar olarak karşımıza çıkarken, Klagenfurt Üniversitesi, Berlin Üniversitesi gibi kurumlarda halkla ilişkiler dersleri alabilmiştir. Commission on Public Relations Education adı altında yapılan inceleme halkla ilişkileri eğitiminin nasıl olması gerektiğine ilişkin görüş ve önerileri bir rapor haline getirmiştir.

2.3. Dünyada Halkla İlişkiler Eğitiminin Gelişimi

Halkla ilişkiler eğitimi toplumsal yapı ve örgütlenmelerle birlikte değerlendirilmesi gereken, yaşamın her alanıyla ilişkili, etkileşimli, kuram ve pratiğin iç içe olduğu bir yapıdadır. Endüstrinin bir parçası, destekleyicisi niteliğinde olduğundan her alan halkla ilişkiler eğitiminin şekillenmesinde etkilidir diyebiliriz. Bu yapı da halkla ilişkiler üzerine yapılan tanımlamalarda da etkisini göstermektedir. Tanım ve kuram odaklı çalışmalar ağırlıklı olarak akademik dünyadan gelirken yine bu yapının endüstriyel yapı üzerinde de etkin olduğu gözlemlenmektedir. Bu da etkin bir halkla ilişkilerin teori ve pratiği harmanlamış olması gerekliliğinden gelmektedir. Aynı yapı halkla ilişkiler eğitimi için de geçerlidir.

2.3.1. Dünyada halkla ilişkiler eğitiminin doğuşu, gelişimi ve yaşanan gelişmeler

Yazının bulunmasıyla başlayan öğretme etkinliği çok eski çağlardan beri güç sahiplerinin, üst sınıfın elinde bulunmuştur. Bu nedenle okur-yazarlığın da belli bir kesimde yayılıp geliştiği görülmektedir. Genel olarak gücü elinde bulunduranlar ne istediye o öğrenilmiş, öğretilmiş ve yayılmıştır. Bu durumda da eğitim konusu devletlerin ideolojilerini sağlamlaştırılmaları konusunda etkin bir araca dönüşmüştür. Louis Althusser'in de ifade ettiği gibi eğitim devletin ideolojik aygıtına dönüşerek eski çağlardan itibaren kiliselerde başlayan bir yapı içerisinde gerçekleşmiştir. Kiliseler devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak eğitim işini propaganda unsurları da içererek din ideolojisinin yeniden üretildiği ve kitlelere aktarıldığı bir yapıya dönüştürmüştür. Kapitalizm öncesi süreçteki bu değerlendirme günümüz toplumlarında halkla ilişkiler eğitimi için de geçerlidir. Halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler eğitimi de güç ve iktidar sahiplerinin mevcut konumlarını korumak ve güçlendirmek adına yararlandıkları önemli bir alandır. Egemen kesim her dönem olduğu gibi eğitimden başlamakla birlikte her alanda karar alan ve fikrini yayarak kabul ettiren konumundadır. Disiplinler arası bir alan olarak görülen ve doğuş noktası Amerika olarak bilinen halkla ilişkiler eğitimi 1920'lerde yine bu ülkede başlamıştır. Zamana bağlı değişikliklerin etkisi bu noktada da devreye girerek, insanlara bir şeyleri kabul ettirmenin yönteminin baskıcı uygulamalar yerine onları ikna ederek olması gerektiğinin daha da iyi kavranmasının ardından, basın ajansları gazetelerden faydalanmaya başlamışlardır. Bu uygulamalar basın ajanslarının, halkla ilişkiler adını koymadan aslında bu yönde başlattıkları ilk faaliyetler olmuştur.

“1920’ye gelindiğinde 1917’de Amerikan halkını Birinci Dünya Savaşı’na katmak için yoğun propaganda yapan Creel Committee deneyimiyle de zenginleşen ve büyük holding sahiplerini ‘yardımsever’ imajıyla satan bir halkla ilişkiler mesleği oluşmuştu” (İşler, 2007, s.132). Zamanla kapitalist sistemin etkilerinin daha da yoğun hissedilmesi kurumların halkla ilişkilere daha fazla önem vermelerine ve kendi bünyelerinde bu alanda ya bölümler oluşturmalarına ya da bu konuda dışarıdan destek almalarına neden olmuştur. Böylece halkla ilişkiler hizmeti veren kurumların sayısı hızla artmaya ve böyle bir durum da alanla ilgili donanımlı, eğitilmiş, kalifiye eleman ihtiyacına dikkatleri çekmiştir. Tüm bu ihtiyaçlara cevap verebilmek adına üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimi gazetecilik bölümleri bünyesinde verilmeye başlanmıştır. Zamanla geline nokta 1980’lerin sonunda, halkla ilişkilerin ve gazeteciliğin etik anlayışlarının farklı olması gerektiği kanısıyla, gazetecilik bölümlerinden halkla ilişkiler dersleri kaldırılmış, halkla ilişkiler işletme bölümlerinin bünyesinde yer almaya başlamış böylelikle halkla ilişkiler sosyal bilimlerden uzaklaşarak işletme ve pazarlama gibi disiplinlerle bütünleşerek daha işlevsel alanlara kaymaya başlamıştır. Bu noktada halkla ilişkilerin yönetsel bir faaliyet olarak görülmesi, hızlı ve etkin bir yapıda olmasının gerekliliğinin de altı çizilmiştir.

Van het Hof ve Tuncer’in de belirttiği gibi (2011,s.136); ABD’de Halkla İlişkiler Komisyonunun 1980 yılında yayınladığı ilk rapora göre ders içeriklerinin ağırlıklı olarak yönetim bilimleri, yönetim ve toplum bilimleri üzerine odaklandırıldığı görülmektedir. Zamanla yaşanan değişim ve gelişmelerin de etkisiyle bu içeriklerde de farklılaşmalar olmuş rapor 2006’da güncellenerek etik değerler, simetrik iletişim becerisi, kültürel değerler anlayabilme, eleştirel yaklaşım, mesleki deneyim gibi unsurlar da eklenerek teknik değerlerden etik uygulamalara doğru bir yönelim içerisine girildiği gözlemlenmiştir. Toth ve Aldory’nin Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu ve PRSA için yaptığı araştırmanın 2010 yılında A First Look başlıklı raporunda; “halkla ilişkiler eğitiminin önündeki engelin işletme bölümlerinin altında yapılandırılması ve sadece şirketlere sorumlu bir alan olarak konumlandırılması olduğudur. Bu rapora göre halkla ilişkilerin bütünüyle ilişki kurma ve sürdürme paradigması üstünden değerlendirilmektedir, ancak mevcut ders programlarının büyük ölçüde 2006 raporunda da vurgulanan 5 ders standardına da uyduğu anlaşılmaktadır” (Van het Hof, Tuncer, 2011,s.136). Yine bu konuyla ilgili olarak

Toth ve Aldory ideal bir halkla ilişkiler ders programını işletme-psikoloji-sosyoloji-siyaset konularını temel alarak; “toplum bilimleri dersleri, halkla ilişkiler kuramı, sosyal bilimler için yöntem, temel ve ileri düzey halkla ilişkiler dersleri (protokol ve görgü kuralları, halkla ilişkiler uygulamaları, vd) yabancı dil dersleri; eleştirel araştırma ve uygulamalı bilimler; yazma, araştırma ve medya becerilerinin toplum, yönetim ve ekonomi bağlamı göz ardı edilmeksizin geliştirilmesi, uluslar arası halkla ilişkiler, etik” şeklinde belirtmiştir (Van het Hof, Tuncer, 2011,s.136).

Dünyada halkla ilişkiler eğitimi denildiğinde alanın doğuş noktası olarak kabul edilen Amerika’da da halkla ilişkiler mesleki eğitiminin başlangıcı üniversitelerin gazetecilik eğitimi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda; “gazetecilik eğitiminin ilk verilişi 1869-1871 tarihlerinde Washington ve Lee Üniversitelerinde kurs şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu konuda dört yıllık eğitime geçiş 1904 yılında İllinois Üniversitesinde olmuştur.Çağdaş anlamda gazetecilik/iletişim eğitimi ise 1908’de ABD’de Missouri Üniversitesinde kurulan gazetecilik okulunda başlatılmıştır. 20. yüzyılın ortalarında ABD’de profesyonel düzeyde eğitim veren gazetecilikokulu sayısı 100’e ulaşmıştır. Bu gelişmelerin ardından halkla ilişkiler alanında öğretim veren ilk okul 1947’de Boston’da açılırken bunu Harvard, Yale ve Columbia üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler dersleri izlemiştir” (Erendağ, 2004, s.51). Amerika’da halkla ilişkilere ve eğitimine verilen önem kapitalizmin etkisiyle daha da artmış teknolojik gelişmeler de halkla ilişkilerin yeniden şekillenmesinde büyük rol oynamıştır.

Halkla ilişkiler eğitimi zaman içerisinde, eleştirel her yapıyı kendi içinde bir potada erittikten sonra ilişkiel bağlantılar kuran, belirli amaçları gerçekleştirme konusunda gerçekleri farklı yollarda ifade ederek iknayı yaratan bir eğitim anlayışı geliştirmiştir. Böyle bir eğitim anlayışı da endüstriyel gelişmelerin ve kapitalist yapının kaçınılmaz sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu durum gerek ülkemiz gerek Avrupa gerekse Amerika için de geçerlidir. Kapitalist sistem buralarda bulunan eğitim anlayışını, ders sistemini bire bir etkilemekte ve baskısı altına almaktadır. “Fark ve baskılar ideolojik olmaktan çok stratejik görünmektedir. Buna rağmen özellikle endüstrinin baskısı ve sektörde etkin olan uygulamacıların kurduğu derneklerden yoğun olarak daha çok mesleki eğitimi içeren ders programları oluşturulmasına yönelik baskı her zaman vardı ama özellikle 1980’lerden sonra bu baskı giderek artmıştır. İşletme ve benzeri yönetsel alanların dışındaki bölümlerin pek çoğu bu baskıya ‘sosyal

bilimler' eğitimi geleneğinden kopmamak için direnmeye devam etmektedir, fakat direnç uyum programları, çağdaşlaşma, demokratikleşme, güncelleşme gibi gerekçelerle 2000 yıllarında hızla kırılmaktadır" (İşler, 2007, s.133-134).

Halkla ilişkiler eğitimi, öğrenci ve sektör beklentileri konusunda Amerika'da da bazı önyargılar bulunmaktadır. Fakat, Stacks, Botan ve Turk'ün (1999, s. 9-27) belirttiği üzere; ABD'de 258 halkla ilişkiler eğitimcisi ve uygulamacısı üzerinde yaptıkları araştırmada halkla ilişkiler eğitiminin yapısı; halkla ilişkiler ve eğitime yönelik genel algı, öğrenciler ve uygulamacılar için arzu edilen eğitim sonuçları, öğrencinin ve öğrenimin değerlendirilmesi, halkla ilişkiler müfredat programı ve öğretim uygulamaları olarak beş boyutta incelenmiştir. Araştırma halkla ilişkilerin ne olduğu ve ne olması gerektiği konusunda uygulamacılar ve eğitimcilerin tamamen farklı algılarının olduğu inancını çürütmektedir. Araştırmada, halkla ilişkilerde temel alan eğitiminin öğrencileri bu alandaki giriş düzeyi işlere hazırladığı, yan alan eğitiminin de öğrencilere halkla ilişkiler becerileri eklemek için diğer disiplinler içinde temel oluşturduğu belirtilmiştir.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler ve eğitim ekonomisi, halkla ilişkiler ve eğitim psikolojisi, halkla ilişkiler ve eğitim yönetimi konularını da halkla ilişkilerin etki ve ilişki içinde olduğu kavramları anlamak adına ele almakta fayda bulunmaktadır.

2.3.2. Halkla ilişkiler ve eğitim ekonomisi

Ekonomi kelimesi, "kökeni Yunanca' daki 'oikia'(ev) ve 'nomos' (kural) kelimelerine dayanır.Ev yönetimi anlamına gelmektedir"

(<http://www.ekodialog.com/Konular/ekonomi.html>,erişim:25.05.2016).

Ekonomi ile sahip olunan kıt kaynaklardan sınırsız ihtiyaçların karşılanması için en rasyonel biçimde yararlanmak amaçlanır. Bu amaçların doğru ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için de eğitimden faydalanılır. Bu noktada da istenilen eğitimin sağlanması için de bazı maliyetler üstlenilir ki bu maliyetler uzun ve kısa dönemli olarak değerlendirildiğinde; kısa dönemde tüketim niteliği sergilerken uzun vadede de bir yatırıma dönüşür. "Eğitimin kendisi bir amaç değil, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeyi sağlamanın, bireyleri mutlu ve toplumu huzurlu kılmanın bir aracıdır. Eğitim, üretkenliğin ve kalitenin arttırılmasında, değişim ile sürekliliğin dengelenmesinde önemli bir hizmet alanıdır. Dolayısıyla, eğitim kademeleri

arasındaki geçişlilik ve belirli kademelerde meslek edinme imkanlarının sunulması önemlidir”

(https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/eik/EK1.pdf,s.19).

Eğitimli bireyin, bireysel ve toplumsal anlamda katkı ve gelir sağlama özelliği bulunmaktadır ve bu da uzun vadede bakıldığında üstlenilen tüm maliyetlerin kazanca dönüşmesi durumuyla neticelenir. Eğitim düzeyinde yaşanan artış üretim düzeyini ve dolayısıyla eğitime yapılan harcamalarda da oluşacak her bir artışın milli gelirden de bir artış oluşturacağı tartışılmaz bir gerçektir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2013 yılı itibarıyla yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda ülkemiz bazında değerlendirildiğinde, ortalama insan ömrü 76,3 yıldır. “Ortalama bir bireyin 18-24 yaşlarındayken iş hayatına atılarak üretime katkıda bulunduğunu düşünecek olursak ve etkin olarak da bir bireyin ortalama 25 yıl etkin bir şekilde iş hayatında yer aldığı değerlendirildiğinde eğitim için gösterilen çaba ile iş hayatında çalışma süresi aşağı yukarı denk gelmektedir”

(http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/159/akcay.htm, erişim:25.05.2016). Bu bağlamda bireye eğitim açısından yapılan her bir yatırım uzun vadede makro düzeyde bir kazanca dönüşmekte bilgiyi, teknolojiyi yönlendiren nitelikli insan gücünün gelişmesinde katkı sağlamaktadır.

Küreselleşmenin hayatlarımızın vazgeçilmez bir gerçeği oluşuyla birlikte insanın, bilginin, paranın, iletişimin her an her yerde olabilme ve paylaşılabilme özellikleri hem artmış hem de hızlilik kazanmıştır. Bu durum eğitim sisteminde de değişme ve gelişmeler yaşanmasına neden olmakla birlikte uyum gösterme konularında bazı sorunların yaşanmasına da neden olmaktadır. Yine de yaşanan bu sorunlar, küreselleşmeyle birlikte bilgiyi hızlı ve etkin bir biçimde kullanmayı öğrenen eğitimli bireyler tarafından kolaylıkla aşılabilmektedir. Bireysel olarak yaşamaya daha çok alışan bireyler bağımsız, araştırmacı, analitik yapılarıyla birlikte bütüncül bir anlayışla takım çalışmalarında başarılı roller üstlenerek aldıkları eğitimin etkin bir sonucu olduğunun göstergesi niteliğini kazanmaktadırlar. Artık bireyler eğitimin bir yaşam süresi boyunca süren bir etkinlik olduğunu bilmekte ve bu bağlamda yeniliklere alışmakta daha az seviyede zorluk yaşamaktadırlar. “UNESCO Komisyonu tarafından belirlenen eğitimde küreselleşmeyle ilgili dört ilke şu şekildedir; öğrenmeyi bilmek- öğrenmeyi öğrenmek- bireysel öğrenmek- birlikte

yaşamayı

öğrenmek”

(http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/159/akcay.htm,
erişim:25.05.2016).

Küreselleşme eğitim anlamında yeni bakış açıları geliştirirken bir diğer alanda ekonomik olarak da tüm dünyayı bir bütün olarak ele alıp yoksullaşan bireylerin sayısının da artmasına neden olmaktadır. “Dünya Bankası Raporu’ndaki yoksulluk hakkındaki ifadeler ve bu konudaki öneriler şu saptamaları yapmaya olanak vermektedir:

a) Küreselleşme yoksulluğu arttırmıştır.

b) Gelir uçurumları, ülkeler arasında olduğu kadar ülkeler içinde de söz konusudur.

c) Yoksulluk çok boyutlu bir kavramdır; sadece düşük gelir ve düşük tüketim olmakla kalmayıp, aynı zamanda eğitim eksikliği, kötü beslenme ve kötü sağlık anlamına da gelmektedir. Okumaz-yazmazlık, yetersiz okullaşma ve cinsiyet eşitsizliği yoksullukla ilgilidir.

Gerek DB raporları, gerekse alandaki diğer araştırmalar, eğitimsel yetersizliklerin yoksullukla açık ilişkisini ortaya koymaktadır. Yetersiz eğitim düzeyini yükseltmek için yapılan her türlü girişim yoksullukla yapılan mücadele anlamına gelmektedir. Özellikle cinsiyet, kırsal-kent ve bölgesel eğitim eşitsizlikleri beraberinde yoksullukları da getirmektedir. Eğitimsel eşitsizliklerin ve yetersiz eğitim görünümünün ortaya koyduğu durumun adı ‘*eğitimsel yoksunluk*’tur”

(http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/159/akcay.htm,
erişim:25.05.2016).

Eğitimin fonksiyonlarını değerlendirdiğimizde öncelikli olarak, eğitimin; teknolojik değişme ve gelişmelerin yakından takibini sağlayarak gerekli verimliliği ve buna bağlı olarak da üretimi arttırıcı yapısından söz edilebilir. Bir başka etkisi, potansiyel beceri ve yeteneklerin keşfedilmesindeki etkililiğidir. Ayrıca, eğitimin ekonomik büyümeye olan etkisiyle iş fırsatlarının geliştirilmesi ve bireylerin buna uyum sağlamalarına yönelik olan etkisi de unutulmamalıdır. Bir diğer etkisi ise, eğitim kurumlarının öğrencilerini birer eğitim elemanı olarak yetiştirerek bilgi üretimi üzerinde olan etkisidir. Yeterli nitelik ve nicelikte iş gücü sağlamanın yanında bilgi üretme ve yayma yoluyla ülkelerin sosyo-ekonomik ve kültürel refahlarını

sağlayarak toplumsal ilerlemeye katkı sağlamaktır. Bu noktadan ele alındığında ülkelerin eğitim seviyelerindeki artış doğal olarak işsizlik ve yoksullukla mücadelede önemli bir silaha dönüşmektedir. “Eğitim, toplumun beşeri sermaye birikimini artıran önemli bir faktördür. Beşeri sermaye teorisi, eğitimi; beşeri sermayenin temel kaynağı ve bireyin ömür boyu gelirini pozitif ve doğrudan etkileyen, işsizlik riskini azaltan en etkili faktör olarak kabul etmektedir” (Nasir ve Nazlı, 2000,s.1).

Ülkelerin eğitimden beklentilerinin istenen ölçüde olabilmesi adına eğitim için kullanılan ve ayrılan kaynakların da beklentiyi karşılayacak nitelikte olması ve buna göre verimli kullanılması esası unutulmamalıdır. Ülkelerin eğitim konusunda finansmanlarında da farklılıklar bulunmaktadır. Güngör ve Göksu'nun yaptığı değerlendirmeye göre (2013,s.65); 2000-2007 yıllarına dair yapılan karşılaştırmada Avusturya, Danimarka, Fransa, Finlandiya, İngiltere, İrlanda, İsveç, İtalya, Portekiz ve Yunanistan'da yükseköğretim finansmanında merkezi finansman kaynaklarına ağırlık verdiği tespit edilmiş olup, Almanya'nın bölgesel kaynaklara önem verdiği görülmüş ve aynı şekilde yükseköğretim seviyesinde yerel kaynakların bu ülkeler için birinci derecede önemli olmadığı saptanmıştır. “Ülkemizde de eğitim finansmanında başvurulan kaynaklar ayrıntılı olarak ise şöyledir: Genel bütçeden ayrılan paylar, eğitime katkı payı ,öğrenci katkı payı, Çıraklık ve Mesleki-Teknik Eğitimi Geliştirme ve Yaygınlaştırma Fonu gelirlerinden ayrılan paylar, eğitim- gençlik-spor hizmetleri vergisi, döner sermaye işletmelerinden sağlanan gelirler, dernek gelirleri, İl özel idareleri bütçesinden ayrılan paylar,halk (kişi ve kuruluşlar) katkıları-bağışlar, dış ülke ve kuruluşlardan sağlanan krediler, burslar ve bağışlar, YÖK, YURT-KUR özel bütçeli kuruluşlar olup, MEB bütçesi dışında kalmaktadır “(Güngör, Göksu, 2013,s.63).

Çizelge 2.2: Türkiye' nin Eğitim Bütçesi Hedefleri (ABD Doları)

	Okul Öncesi Eğitim	İlköğretim Çağı Eğitim	Ortaöğretim Eğitim	Mesleki-Teknik Ortaöğretim Eğitim	Yükseköğretim Eğitim
2015-2016	289.647.000	4.679.892.000	2.952.479.310	1.127.438.400	2.343.671.000
2020-2021	404.006.850	4.627.854.000	3.510.949.068	1.261.149.120	3.215.652.000
2023-2024	493.288.650	4.586.274.000	3.486.423.996	1.172.096.640	3.831.410.000

Kaynak: Güngör,G. ve Göksu, A. (2013). Türkiye’de Eğitimin Finansmanı ve Ülkelerarası Karşılaştırma, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt:20, Sayı:1, s.63, Manisa.

Tablo2.2’ de Türkiye için gelecek planları doğrultusunda eğitim 2023 bütçesinde oluşturulması planlanan harcama payları verilmiş olup “2015-2016 dönemi için 15.5 milyar dolar ve 2020-2021 dönemi bütçe hedefi ise 23.2 milyar dolar olarak belirlenmiştir” (Güngör, Göksu, 2013, s.70).

Ekonomik kalkınmanın sağlanmasında eğitim ve eğitilmiş insan gücünün katkısı çok büyüktür. Ülkelerin sahip oldukları potansiyelleri ve kıt kaynakları etkin ve faydalı bir şekilde kullanımları ancak eğitilmiş insan gücüyle mümkündür. Pek çok ülkenin gelişiminde önemli bir yere sahip olan doğal kaynaklar da işinin ehli, eğitilmiş bireyler tarafından değerlendirilebildiği sürece toplumlara fayda sağlayabilir. Bu bağlamda, doğal kaynaklar açısından çok şanslı olan ülkelerin bile ekonomik yönden gelişme gösterebilmelerinin kaynağı ancak ve ancak eğitim açısından iyi yetiştirilmiş, kıt kaynaklardan en iyi şekilde yararlanabilecek insan gücüne bağlı olduğu bilinmektedir.

Ülkelerin eğitime ayırdıkları bütçelerde artış oldukça uygarlık düzeyleri de, ekonomik güçleri de artış göstermiştir. Bunun en güzel örneklerinden biri de Yunanistan’da yaşanan durumdur. 1960’larda Yunanistan’da kişi başına düşen milli gelir dünya ortalamasının altında; %40’tan da düşük seviyede iken 1990’da eğitime yapılan yatırımlardaki artışla dünya ortalamasının bile üzerine çıkmıştır. “Colorado Üniversitesi profesörlerinden Naci Mocan’ın hesabı ile Türkiye’de eğitime harcanacak paranın ne kadar verimli bir ekonomik yatırım olduğunu anlamak yeterlidir: Türkiye 2000 yılında milli gelirinin yaklaşık yüzde 5’ini eğitime tahsis etmiştir. Yani yaklaşık 6.8 milyar dolar. Ortalama eğitim seviyesini Türkiye’de bir yıl artırmanın kişi başına maliyeti 75 dolardır. Öte yandan bu yatırımın karşılığı kişi başına milli gelirden 260 dolarlık bir artış ile geriye dönecektir. Yani, eğitime bir yatırımcı ülkeler neredeyse dört kazanmaktadır. Uzak Doğu ülkelerinin insan kaynaklarının geliştirilmesi için eğitim harcamalarında yaptıkları artışla, kaydettikleri ekonomik gelişme bu konuyla ilgili diğer bir örnektir” (Çakmak, 2008, s.36-39). Bu noktada kalifiye insan gücü elde etmede yükseköğretim kurumları bilginin yanında bilimsel yöntemlerle araştırmalar yapabilecek lider insanların yetiştirildiği, temel ve uygulamalı araştırmaların yapıldığı, toplumsal kültür, değer ve olguların da tanıtılıp yayılmasına olanak sağlayan, buralarda elde edilen bilimsel verilerin, bulguların toplumların bilinçlendirilip geliştirilmesinde kullanıldığı ulusal ve küresel uyum ve adaptasyon yerleridir.

2.3.3. Halkla ilişkiler ve eğitim psikolojisi

Halkla ilişkiler eğitiminde istenilen verimin alınabilmesi adına yine halkla ilişkilerin disiplinlerarası oluşundan yola çıkarak, pek çok alanı bir potada eritip en çok istenecek ideal sonuca ulaşmayı amaçlayan bir halkla ilişkiler eğitimine ulaşılabilmesi için eğitim psikolojisinin ne olduğunun da ele alınması gerekmektedir. “*Eğitim psikolojisi*; öğrenme ve öğretim ile bunlara ilişkin faktörlerin incelendiği çalışma alanıdır. Eğitim psikolojisi kapsamında ele alınan davranışçı, bilişsel ve sosyal öğrenme yaklaşımları, akademik ve sosyal yaklaşımları, akademik ve sosyal becerilerin gelişimiyle öğrenme süreçleri hakkında kapsamlı ipuçları verir” (Özbay ve Erkan, 2015, s.2). Eğitim psikolojisi aynı yapıdaki yani aynı yaş ve aynı sınıfta okuyan öğrencilerin farklılıklarını anlayabilmek, okuldaki başarı veya başarısızlıklarının nedenlerini bulmak, bilgiyi kullanma ve işleme şekillerini anlamak, öğrencilerin hangi bilgileri hangi yaşta kazanabileceklerini analiz edebilmek adına etkin bir rol üstlenmektedir.

Bu bağlamda ele alındığında, *eğitim psikolojisinin eğitime katkısı*; öğrencinin tanınması, öğrenmenin gerçekleştirilmesi için izlenecek ortamın oluşturulması, öğrenme için izlenecek yöntemin ne olacağı ve öğrenilenlerin ölçümlenip değerlendirilmesi şeklinde özetlenebilmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de “eğitim psikolojisinde kullanılan araştırma yöntemleri;

1-Deneysel yöntem; zeka, cinsiyet, yaş gibi değişkenler eşitlendikten sonra iki grup alınır:Deney grubu ve kontrol grubu, denenceler denekler üzerinde denendikten sonra kontrole tabi tutulurlar.

2-Korelasyon yöntemi; iki farklı grubun araştırma konusuna verdikleri tepkileri benzerlik ve farklılıklar açısından karşılaştırmak.

3-Olay inceleme; problemlili, başarısız öğrencilerin problemlerinin, başarısızlıklarının nedenlerinin incelenmesidir” (<http://www.bilgeler.net> - ahmet ağı- erişim: 18.12.2015 saat:10:14).

Disiplinlerarası bir yapıda olan halkla ilişkiler zaten özünde psikolojiyle bağlantılıdır. Hedef kitlelerin analizinde, davranışların tahminlerinde, ikna ve propaganda unsurlarını hedef kitle üzerinde bir dayatma olmadan gerçekleştirmede, algı yönetiminde, mesajın tasarlanmasında, kurum içi motivasyon artırmada ve daha

pek çok konuda halkla ilişkiler, psikolojiden faydalanmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler eğitiminin verileceği hedef kitlenin yani öğrencilerin psikolojik yapılarını analiz ederek eğitimde de psikolojinin unsurlarından yararlanmak kaçınılmaz bir durumdur.

2.3.4. Halkla ilişkiler ve eğitim yönetimi

“Eğitim yönetimi disiplinler arası bir alan olarak yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahiptir. Her ne kadar kaynaklarda ABD’de ilk okul yönetimi kursunun Michigan Üniversitesinde 1881 yılında açıldığı belirtilmekte ise de bu amaçla üniversitelerde eğitim yöneticisi yetiştirmeye dönük programlarının açılması çok daha sonraki zamanlarda gerçekleşmiştir”
(<http://www.tebd.gazi.edu.tr/index.php/tebd/article/viewFile/197/183>, s.2, erişim: 25.10.2016 saat:14:14).

Amacı eğitilmiş ve donanımlı okul yöneticileri yetiştirmek olan eğitim yönetimine verilen önem yirminci yüzyıla gelindiğinde daha da artmıştır. Bu durum sayısal veriler olarak da ele alındığında “yaklaşık 125 dolayında lisans üstü program açılmış ve 370 dolayında üniversitede bu tür programlar açılmıştır. Özellikle son yıllarda yine Amerika’da ‘eğitim yönetimi’ yerine ‘eğitim liderliği’ kavramı tercih edilmiş geleceğe yönelik yatırımların liderlik maksatlı olması gerekliliğinin altı çizilmiştir
(<http://www.tebd.gazi.edu.tr/index.php/tebd/article/viewFile/197/183>,s.2,erişim:25.10.2016 saat:14:14).

Bu noktada başarılı liderlerin elinde şekillenen bir eğitim anlayışının daha performans artırıcı olacağı, paylaşılan değerlere bağlılığı arttıracığı, amaçlara daha açık ve net şekilde ulaşabileceği yönündedir.

Balcı’nın da belirttiği gibi (2008, s.181-209) genel olarak eğitim yönetiminin tarihsel olarak nasıl algılandığına bakılacak olursa;

1-1820- 1899; ideolojik dönem; okul yöneticiliğinin deneme yanılma yoluyla yapıldığı, formel hazırlığın az ya da hiç olduğu bir dönemdir.

2-1900- 1946; reçete (prescriptive) dönemi; okul yönetiminin tohumlarının atıldığı, kritik analizlerinin yapıldığı, yetiştirme programlarının statüsünün tartışıldığı, okul yönetimi pratiğinin oluştuğu eğitim liderleri olma konusunun ticaret rolünden çıkarak sosyal uzman rolüne değişme gösterdiği bir dönemdir.

3-1947- 1985; *bilimsel dönem/ davranış bilimleri dönemi*; iş insanlarının yerine bilim insanlarının merkeze alındığı, okul yöneticiliğinin bilimsel bir konu olarak ele alındığı, akademik ve bilimsel olmaya başladığı bir dönemdir.

4-1986 başları; *diyalektik dönem*; “bilimsel sonrası döneme ya da diyalektik döneme değişme gösterdiği bir dönemdir. Bu dönemde bazı önerilerde bulunulmuştur: (1) Yönetici hazırlama programlarını desenlemede ağırlığın pratik sorunlara verilmesi, (2) daha profesyonel bir okul modeline gidilmesi, (3) zanaat (craft) bilgisine önem verilmesi (pratiğe dayalı öğrenme tecrübeleri), değerlere, sosyal bağlama, öz teknolojiye, araştırma ve yeni liderlik biçimine eğilim duyulması” (Balcı, 2008, s.189).

Eğitim yönetimi alanının doğası gereği, ‘pratik bilgi’, ‘profesyonel- meslek bilgisi’ ve ‘akademik bilgi’ olmak üzere üç temel boyutu vardır. Eğitim yönetimi alanının kendi kuramı bu üç boyutu kapsamak durumundadır. Dolayısıyla da eğitim ve okul yöneticisi hazırlama programları da bu üç boyutta düzenlenmelidir.

Balcı’nın da belirttiği üzere (2008,s.194), ülkemizde ise Cumhuriyet döneminde başta Atatürk olmak üzere Cumhuriyet’in kurucuları 3 Mart 1924’te 430 sayılı Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile eğitim birliğine geçilmesi kararının alınmasıyla başlamıştır. 1928 yılında yeni kurulan eğitim örgütlerine yönetici, müfettiş ve öğretmen yetiştirmek üzere de 1928 yılında Gazi Eğitim Enstitüsüne bağlı Pedagoji Bölümü kurulmuştur. Bu alanda diğer öncü gelişmeler ise Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) 1953 yılında kurularak kamu yönetimi uzmanlık programları açılmış, 1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Programı (MEHTAP) ile Milli Eğitim Bakanlığı’na yönetim kadroları için eğitim yöneticisi yetiştirilmesi görevi yüklenilerek üniversitelerde eğitim fakülteleri ya da fakültelerde eğitim bölümleri açılmış, MEHTAP raporu doğrultusunda 1966’da Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi açılarak burada lisansüstü eğitimler de verilerek konu daha bilimsel bir noktaya taşınmış, yine 1966’da Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bölümü açılarak eğitim kurumlarının ihtiyaç duyduğu yöneticiler yetiştirilmeye başlanmıştır.

2.4. Halkla İlişkiler ve İlgili Olduğu Diğer Alanlar

Halkla ilişkilerin ilgili olduğu bazı alanlar vardır ve bu alanların başlıcaları reklamcılık, pazarlama ve tanıtımdır.

2.4.1. Halkla ilişkiler ve reklam

Grunig ve Hunt'ın da belirttiği gibi halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesi arasındaki stratejik iletişim yönetimidir. Burada amaç kurum ve hedef kitlesi arasında mantık ve duygu bağıny yakalayarak karşılıklı, sağlıklı, doğru, başarılı iletişim kurmaktır. Kriz anlarında kamuoyunun sürekli ve doğru şekilde bilgilendirilmesi bu iletişimin sağlıklı yönetilmesinde önemli bir husustur. Bu esnada kitle iletişim araçlarında yer alma durumu ise göz ardı edilemeyecek bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Reklamveren tarafından bir mal, hizmet ya da fikrin, bedeli karşılığında kişisel olmayan yollarla sunulmasına”reklam denilmektedir (Tikveş, 2003,s.192). Genel olarak yapılan tanımlardan yola çıkarak değerlendirecek olursak halkla ilişkiler ve reklam arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Genel olarak ortak noktaları; kitle iletişim araçlarında yer almaları, hedef kitleyle iletişim kurma çabası içinde olmaları, belli bir plan dahilinde önceden yapılan çalışmalarla gerçekleştirilmeleri ve öncesi, sonrası ve süreci dahilinde araştırma tekniklerinden yararlanabilir oluşları şeklinde ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki farkları belli başlıklar altında ele almak mümkündür. Erdem ve Akbaba'nun da genel hatlarıyla belirttiği gibi (2007, ss.192-196); bu farklardan ilki mesaj açısından değerlendirildiğinde reklamlar ürünleri, halkla ilişkiler ise kurumu ve çevresini esas alır. Bir diğeri kullanılan iletişim araçları açısından ele alındığında reklamlar kitle iletişim araçları kullanılarak yapılır, halkla ilişkiler kitle iletişim araçlarıyla birlikte yüz yüze ilişkiler kurarak, sergiler, konferanslar, işletme gezileri vb. tanıtım tekniklerini kullanılarak gerçekleştirilir. Ödenen ücret açısından ele alındığında, reklamlar kitle iletişim araçlarında yer alır ve buralara ödenen bedeller sonucunda satın alınan yer-zaman dahilinde yayınlanır. Oysa ki halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarında yer almak için bir bedel ödemeye ihtiyaç yoktur çünkü başarılı bir şekilde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyeti zaten kendiliğinden, bir ücret ödmeden kitle iletişim araçlarında yer alır. Zaman açısından baktığımızda halkla ilişkiler uzun vadeye yayılan olumlu bir imaj ve prestij kazandırma amacındayken reklamlar kısa vadeli ve satış arttırıcı bir amaçtır. Hedef kitlelerine göre değerlendirdiğimizde de halkla ilişkilerde tüm kamuoyu hedef alınırken reklamlarla mevcut ya da potansiyel tüketiciler hedef alınmaktadır. Son olarak iletişim içeriği yönünden ele alındığında reklam kaynaktan hedefe doğru tek yönlü

bir iletişim anlayışındayken halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim anlayışının olduğu yapıdadır.

2.4.2. Halkla ilişkiler ve pazarlama

“Amerikan Pazarlama Derneği, 1985 yılında pazarlamayı, kapsamı genişletilmiş olarak tekrara tanımlamıştır: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”(https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx). Yapılan bu tanımlamadan da hareketle pazarlamanın özellikleri genel olarak şu şekildedir; en az iki tarafın olması gerektiği ve bu tarafların birbirleriyle iş yapma isteğinin olması gerekliliğiyle başlayan süreçte taraflar değerli bir şeyler elde edebilmelidir. Bu süreçte taraflar birbirleriyle iletişim kurabilmeli, birbirlerine değerli şeylerini teslim edebilmelidir. Pazarlamanın ekonomik ve teknolojik değişimlerden etkilendiği unutulmadan bu değişken ve dinamik yapısına uyum sağlanarak fiyatlandırma, dağıtım, ürün tutundurma gibi çalışmalar da gerçekleştirilebilmelidir.

Bu özelliklere birlikte halkla ilişkiler ve pazarlama arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğu kadar ikisinin birleşme gösterdiği noktalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ve pazarlamanın kullandığı yöntemlerde; araştırma- bilgi toplama- planlama vb. noktalarda benzerlikler bulunmaktadır. Pazarlama, ürün veya hizmetin sistematik bir şekilde alışverişini gerçekleştirmeyi amaçlarken halkla ilişkilerde bir ürün ya da hizmetin yeni bir pazar yaratmak üzere sunulması söz konusu değildir.

Yine halkla ilişkilere yakın olarak görülen bir diğer kavram olan “promosyonda ürün ya da hizmetin albenili satışı ya da bir armağan eşliğinde ürünün satışı söz konusudur oysa halkla ilişkilerde salt olarak ürünün satışına doğrudan katkı sağlama mantığı yoktur. Bu yönlerinin yanı sıra günümüz koşullarında halkla ilişkiler ve pazarlamanın iç içe geçerek kurumların bünyesinde ‘MarketingPR’ olarak değerlendirildiği görülmektedir” (http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskilerin_iliskili_oldugu_alanlar.pdf.ss.26-29.Erişim:18.10.2016).

Tüketiciye bir ürünü aldırma konusunda ikna sağlamak için hangi gereksinimleri

karşıladığı anlatılırken bir öyküye dayandırılır ve bu noktada da öykünün olduğu yerde halkla ilişkilerin varlığı devreye girmektedir.

2.4.3. Halkla ilişkiler ve tanıtım

“Tanıtım, özel kuruluşları ve kamu kuruluşlarını bütün yönleriyle ve gerçekleriyle anlatmayı, yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli bir biçimde halka duyurmayı, gerektiğinde de açıklığa kavuşturmayı öngörür. Tanıtımda temel amaç, kurum veya kuruluşu halka benimsetmek ve amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda tanıtım, olumlu tutum oluşturmayı amaçlayan bir etkinliktir. Olumlu tutum oluşturmak ve dolayısıyla davranışları değiştirmek için belirli mesajları belirli gruplara iletir”(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskilerin_iliskili_oldugu_alanlar.pdf.ss.26-29. Erişim:18.10.2016).

Bir konuda hedef kitlelere bilgi verme, telkin etme, imaja uygun tutarlılıkta faaliyetler sergileme, belli ölçüde baskı oluşturma özelliklerine sahip olan tanıtımın belli bir slogan ve logo ile gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu özelliklerinin yanı sıra tanıtım siyasal, ekonomik ve toplumsal işlevleri de yerine getirmektedir. Halkla ilişkilerle olan ortak noktaların başında da halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma sanatı olmasından kaynaklanan yapısından gelmektedir. Tanıtım halkla ilişkilerin bir başka alanını oluşturmakla birlikte tek yönlü iletişim anlayışına sahip yapısıyla halkla ilişkilerden farklılaşan bir yapıdadır.

2.5. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

“Halkla ilişkiler uygulamalarının amacı; kurumun, çevrenin destek ve güvenini sağlamaya yönelik olumlu görüntü yaratması ve kurum politikalarının çevrenin beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini sağlamaktır” (Gürüz, 1993, s.36). Bu bağlamda, stratejik halkla ilişkiler uygulama alanlarından medya ilişkileri, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum kimliği-kurumsal imaj, finansal ilişkiler, pazarlama iletişimi, sponsorluk, etkinlik yönetimi, çalışan-üye ilişkileri, konu/sorun yönetimi, toplumla ilişkiler, online halkla ilişkiler olgularıyla birlikte üniversitelerin müfredatlarını bu yönde ele alacak olursak teorik olarak üniversitelerde verilen derslerin uygulamaya yansımalarını anlamamıza faydası da olacaktır. Akar’ın da belirttiği gibi (2011, ss.26-58) halkla ilişkilerdeki bu uygulama

alanlarını genel hatlarıyla ele alacak olursak;

Medya ilişkileri; halkla ilişkilerin amaçlarının başında medyada yer almak gelir. Medyaya yansımaya bir etkinlik ya da uygulama gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetinin başarılı olmadığının göstergesi niteliğindedir. Medyanın süzgecinden geçen faaliyetler, bilgiler hedef kitlelere ulaştırılır ve bu da bir çeşit ‘eşit bekliliği’ niteliğinde medyanın, kurum ile hedef kitlesi arasındaki durumunu belirler bir yapıdadır. Gönderilen haber materyallerinin medya organlarınınca değerlendirilip, seçilmesinde medya organının haber politikası ile birlikte çalışanlarla geliştirilen iletişim becerilerinin de önemi büyüktür. Medyayla geliştirilen ilişkilerde amaçlanan “kurum ya da marka imajını geliştirmek, iyi bir medya profiline sahip olmak, hedef kitlenin tutumlarını değiştirmek, toplum ile ilişkileri geliştirmek, pazar payını artırmak, yerel, ulusal ya da uluslararası seviyede hükümet politikalarını etkilemek, yatırımcılar ve onların danışmanları ile iletişimi geliştirmek, endüstriyel ilişkileri ilerletmektir” (Akar,2011;s.26-27). Bu amaçları gerçekleştirebilmek adına yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin halkla ilişkiler uzmanı tarafından iyi analiz edilerek, hedef kitlenin iyi tanınmış olması, hangi medya organının daha etkili olacağını belirlenmesi, medya politikalarının neler olduğunu bilmesi, medya çalışanlarıyla olumlu ilişkiler geliştirilmesi ve tüm bu ilişkilerin doğruluk, dürüstlük, mesleki etik ilkeleri, güven temelli bir yapı içerisinde oluşturulması önemlidir.

Kriz yönetimi; “kriz ile mücadele etmek için ve maruz kalınan fiili zararı azaltmak için tasarlanmış bir dizi unsurdur. Hiçbir kuruluşun krize karşı bağımsızlığı yoktur ve hiçbir yönetici kendisini krize karşı dirençli görme gafletine düşmemelidir. Halkla ilişkilerin bütünleyici bir parçası olan kriz yönetimi; teknik, yönetsel, taktiksel, operasyonel ve ilişkisel boyutlara sahiptir” (Çınarlı, 2014,s.38). Yaşanan her krizin kurumlara maddi kayıplar da yaşattığı bilinen bir gerçekliktir fakat artık bu olgu sadece maddi kayıplara odaklanmakla kalmayarak yaşanan ya da yaşanacak krizlere de odaklanarak kurumun imajının korunması, sürdürülmesi, medyada kurumun hedef kitlesine iletmek istediği mesajların doğru yolla, doğru zamanda ulaşmasını sağlayarak iç ve dış tüm paydaşlarla sağlıklı ilişkiler geliştirilmesine odaklanmaktadır. Reaktif ve proaktif kriz yönetimlerinin yerinde ve zamanında uygulanmasıyla kurum yaşanan krizlerde hedef kitlesine doğru cevabı anında

iletebilir, doğru ekibin doğru bir planla konuya çözüm bulması konusunda yönlendirmeler yapılabilir, proaktif bir yaklaşımla kriz gerçekleşmeden önce gerekli sinyaller ve ortam gözlemlenerek kurum olası bir krize girmekten kurtarılabilir, kriz yaşıyorsa bu süreçte yapılması gerekenler doğru ekip çalışmasıyla kriz hakkında kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin dürüstçe bilgilendirilmeleri sağlanarak doğru bir yönetim gerçekleştirilebilir, krizle ilgili olarak kurum çalışanlarınca gerekli sorumluluklar üstlenilebilir, şeffaflıktan taviz verilmeden hem kurumun hem de hedef kitlelerin çıkarlarının korunması hedeflenerek simetrik iletişim anlayışı benimsenebilir. Kriz sonrası dönemlerde krizden öğrenilenler ve krizin olumlu olumsuz etkileri oluşturulan kriz yönetim merkezince gerçekleştirilerek en son aşamada krizin değerlendirilmesi yapılarak neler öğrenildiği, gelecekte oluşabilecek krizlere karşı stratejilerin geliştirilmesi gerçekleştirilerek kurumun kriz zafiyetinin olabileceği alanlar saptanabilir. Bu aşamalar etkin bir şekilde değerlendirilirken yine medyayla ilişkiler bir dostluk bağı şeklinde yönetilerek hedef kitleler üzerinde olumlu etki ve imajın oluşturulması, sürdürülmesi sağlanabilir.

İtibar yönetimi; soyut şeylerin değerlendirilerek ölçülmesi her zaman bir zorluk taşır. “Kurumsal itibar, bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir” (Kadıbeşegil, 2006, 55). Kurumlar adına da bu durumun somutlaştırılması başarılı bir kurumun imaj ve kurumsal kimlikle birlikte gerçekleştirilen olumlu performans çalışmalarıyla ölçümlenebilir bir hal kazanmaktadır. Hedef kitlenin aklında uyanan ilk görüş ve duygusal çağrışımlarla yaratılan imajın kurumun sunduğu hizmet ve ürün kalitesiyle de desteklenmesi gerekliliği unutulmamalıdır. Kurumun itibarı sahip olduğu maddi varlık ve gücüyle birlikte topluma ve çalışanlarına sağladığı sosyal ve maddi içerikli katkılarla da değerlendirilir. Bir diğer noktada da sosyal sorumluluk projeleriyle kurumlar hedef kitlelerine kendilerini yaşayan bir organizma gibi hissettirerek adeta bir canlıya dönüşürler. Böylelikle hem medyada yer alma hem de diğerlerinin kurum hakkında ne düşünüp söylediğinin değerlendirilmesi sağlanabilmektedir ve kurum hedef kitleleriyle aktif bir iletişime de geçmiş olmaktadır. Özetle modern halkla ilişkilerin bir gerekliliği olarak adlandırılan ‘stratejik halkla ilişkiler yönetimi’ tüm bu tekniklerin iç içe geçmiş bir şekilde benimsenmesi ve uygulanmasıyla gerçekleştirilmektedir. İtibar kavramı söz ile eylem

arasındaki tutarlılığın olması gerektiği, güvene ve şeffaflığa dayalı bir iletişim anlayışıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin önemli uygulama araçlarından biri olarak kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların temel amacı olan karlılık unsurunun sadece kurum içi çalışanlara odaklanılarak, tek başına yeterli görülmemesiyle birlikte devreye girmiştir. “1950’lerde gelişmeye başlayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1960’lar ve 1970’lerde gelişme göstermiştir. Davis, örgütlerin kanun ve kurallara uymaya ilaveten toplum yararına faaliyetler göstermesi halinde sosyal sorumluluk sahibi olabileceklerini belirtmektedir. Kazancı ve Yıldırım sosyal sorumluluk projelerinin, özellikle de özel sektör için neredeyse bir lütuftan haline gelmiş, çevreyi etkileme ve kurum için olumlu bir imaj oluşturup bunu sürdürebilme olduğunu savunsa da, sosyal sorumluluk aslında bir lütuftan daha fazlası olarak değerlendirilebilir. Esasen, KSS stratejileri sağlam olan firmalar müşterileri nezdinde daha olumlu bir tutum oluşturabilmekte, daha olumlu değerlendirilmekte ve ödüllendirilmektedir” (Akşak ve Duman, 2014,s.135). Zamanla yaşanan değişim ve gelişmelere ekonomik krizler de eklenince konuya bakış açısı değiştirilmiş topluma ve çevreye karşı gösterilen duyarlılık da listeye eklenmiştir. Burada toplumsal baskının devreye girerek kurumların elde ettikleri maddi kazançları sadece kendi bünyelerinde değil toplum yararına olabilecek alanlara da yönlendirerek gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleriyle toplumun bir parçası olduklarını toplumun kurallarına, yasalara, etik kurallara ve ekonomik karlılık unsurlarını da yerine getirerek göstermektedirler.

Kurum kimliği ve kurumsal imaj; kurum kimliğinin oluşturan bileşenler; kurumsal dizayn- kurumsal iletişim- kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarıdır. Bu unsurlar arasındaki bütünlük kurumsal kimliğin başarılı ve benzersiz olmasını sağlar. Tek tek bu unsurlara bakıldığında kurum felsefesi; bir kurumun kendisi hakkındaki düşüncelerini ifade ederken, kurumsal dizayn bir kuruma ait logo, kurum adı, ambalaj, antetli kağıt vb görsel unsurları içerir. Kurumsal davranış ise çalışanların müşterilere karşı sergilemiş olduğu davranışlarla birlikte çalışanların kuruma karşı bağlılık oluşturmak adına sergiledikleri tutumları kapsar. Tüm bunlar kurumsal kimliği oluştururken bir kurumun bilinirliğinin ve diğerlerinden ayrılabilirliğinin olabilmesi için de başarılı bir imaja ihtiyaca vardır. Bu bağlamda üzerinde pek çok tanımlamanın yapıldığı kurumsal kimlikle ilgili olarak ele alabileceğimiz tanımlama

genel haliyle; “bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketi tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur” şeklinde ifade eilebilir (Hepkon,2003,s.178). Kurumsal imaj ise bir kurum hakkında kişilerin aklında oluşan, zihninde beliren ilk duygu ve düşüncedir. Tüm bunların pozitif bir çerçevede gerçekleştirilebilmesi için etkin bir halkla ilişkiler yönetimi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bunları doğru ve başarılı bir şekilde idare edecek politika ve hedefler geliştirmelidir.

Finansal İlişkiler; her kurumun mevcudiyeti finansal anlamda sergilediği başarıyla orantılıdır. Bu başarının sergilenmesi hissedarlar, yatırımcılar ve hedef kitlesi ile yakalayacağı başarılı bir iletişim süreciyle mümkündür. Bu başarılı iletişim de ancak etkili bir halkla ilişkiler uygulama ve anlayışıyla gerçekleştirilebilir. “Finansal halkla ilişkiler, likidite, uluslararasılaşma, kurumun gelişmesi, kapital pazar fonlarının esnekliği, hızlı özelleşme ve kurumsal yatırımcılarla ilgili konularla ilgilenen ve giderek komplike bir yapı kazanan hedef kitlelere hitap etmek zorundadır” (Hanrahan, 2004: 152). Kurumların yapmış oldukları işleri duyurmaları bunları duyurmak adına seçecekleri iletişim kanallarının ne olacağı, kurumun yatırımcılar adına cazip görünmesini sağlayacak, sermayeyi kendine çekebilecek noktaların finansal olarak neler olduğu ve bunların nasıl dikkat çekici hale getirilebileceği, tüm finans dünyası ile sağlıklı iletişim içerisinde olunabilmesi stratejik açıdan başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetiyle yürütülebilir.

Pazarlama İletişimi; özellikle 20. yüzyıldan itibaren özel şirketlerin artan faaliyetleri, üretici ve tüketici arasında açılan mesafenin kapatılması isteği, küreselleşme ve küyerelleşme unsurlarıyla artan rekabet kurumların hedef kitlelerini daha iyi analiz edip buna göre iletişim yöntemleri geliştirebilmeleri adına pazarlama iletişimi anlayışını doğurmuştur. Yaşanılan hızlı değişme ve gelişmeler sonucu pek çok unsurun iç içe geçerek bir potada değerlendirildiği bütünleşik pazarlama iletişimi süreciyle kurumlar stratejik olarak yaşayabilecekleri sorunlarına çözüm bulabilir, iç ve dış hedef kitleyle yaşanabilecek problemlerin önüne geçilebilir, kurum içinde yönetimsel değişikliklere karşı oluşabilecek sıkıntıların önüne geçebilir, kurumun tüketici odaklı bir yaklaşım benimsenmesi sağlayabilir, şeffaf bir yapıda olarak dürüst iletişim anlayışı geliştirilebilir, proaktif halkla ilişkiler anlayışı geliştirilmesini sağlayabilir, yönetimin merkez noktasında tutularak stratejik bir planlama süreci olarak değerlendirebilir, sağlıklı bir iç iletişim sağlayabilir, kurumsal tüm kararları

bu yolla alabilir, kurum kültürü, kurum imajı, kriz yöntemi, insan kaynakları faaliyetlerinin hepsi bu şekilde yürütülebilir bir boyuta taşınmıştır. Pek çok farklılığın bir potada eritildiği bir yaklaşım olarak bütünleşik pazarlama iletişimi için Rose ve Miller (1994); halkla ilişkiler ve reklamın birleştirilmesiyle bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıktığını belirtmektedirler.

Sponsorluk; karşılıklı bir anlaşmanın ve kazan-kazan mantığının olduğu sponsorlukta bir kişi ya da kurumun kendi faaliyet alanı dışında bir faaliyete katkıda bulunma amacıyla para, personel ya da hizmet olarak katkıda bulunması durumu söz konusudur. Özellikle yasaklı ürünlerin reklam vermekten mahrum kalmalarından ötürü sıklıkla baş vurduğu sponsorluk uygulaması halkla ilişkilerin önemli faaliyet alanlarından biridir. Spor, sanat-kültür, sosyal, macera-seyahat sponsorluğu gibi türleri bulunan sponsorluk faaliyeti başından sonuna sıkı sıkıya takip edilmesi gereken, her anının planlanması şartıyla başarılı olabilecek olan sponsorluk toplumların yaptırım gücünü kurumlar üzerinde gösterdiği önemli bir alandır. Sponsorluk faaliyetleriyle kurumlar ve toplum bir aradalık yaşayarak birlikte sosyalleşme fırsatı bulurlar. Sponsorluk faaliyetleri kurumların topluma karşı duyarlılıklarını gösterebildikleri, yaşayan bir organizmaya dönüştüklerinin göstergesi olan ve kurumların imajlarına olumlu katkı sağlayan etkinliklerdir. Kurumların karlılıkları, yasalara karşı sorumluluklarını, etik değerlere bağlılıklarını, toplumsal olaylarda üstlenebildiklerini gösteren bir uygulama alanı olan sponsorluk halkla ilişkiler için önemli bir faaliyettir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda “sponsorluk, bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürünleri/hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya diğer bir tür destek sağlandığı bir iletişim yönetmi” (Çoban, 2003, s.217) olarak tanımlanmaktadır.

Etkinlik Yönetimi; “etkinlik yönetimini, kurum içerisinde veya kurum ile hedef kitlesi arasında kaynaşma ve karşılıklı anlayışı geliştirmek amacıyla çeşitli organizasyonların hayata geçirilmesi olarak tanımlamak mümkündür” (Akar, 2011,s.50). Halkla ilişkilerin ilk faaliyet alanlarından biri olan etkinlik yönetiminde düzenlenecek olan bir etkinliğin ne zaman, nerede, kimlerin katılımıyla, hangi amaçla, ne kadar süreyle, kimin tarafından yönetileceğiyle, ne şekilde dikkat çekeceğiyle ve bütçesinin en olacağıyla ilgili pek çok detayın planlanması ve buna göre yönetilmesi gerekmektedir.

Çalışan-üye ilişkileri; kurumlar için başarılı olmanın önemli unsurları iç ve dış hedef kitleyle sağladıkları uyum ve başarılı ilişkiyle mümkündür. Bu noktada, kurumların arzu ettikleri başarıya ulaşabilmeleri için kurum içi hedef kitleleriyle dürüstlük, güven, sadakat odaklı bir iletişim gerçekleştirerek karşılıklı doyum, memnuniyet, takdir ve ödül unsurlarını oluşturmaları gerekmektedir. Kurumlar ancak bu şekilde güvenebilecekleri çalışan personele sahip olabilirler. Bu yönden başarıyı yakalayan kurumlar kurumsal imaj açısından da arzu ettikleri noktaya ulaşabileceklerinin farkındadırlar. Bu da, içeriden dışarıya doğru hedef kitlelerle başarılı iletişim kurarak gerçekleştirilecek, planlanmış bir halkla ilişkiler anlayışıyla gerçekleştirilebilecek bir durumdur. Çalışanların yönetimden beklentileriyle alakalı olarak görülen tüm motivasyonlar; sosyal yönden değer verme, istek ve beklentileri yerine getirme, takdir etme, ödüllendirme, motive etme gibi unsurlar yerine getirildiğinde kurum kültürünün insana değer veren bir yapıda olduğu, kurumla ilgili söz söyleme ve karar verebilme yetisinde olduğunun yani çalışanların birer robot gibi görülmediğinin bir göstergesi olduğu niteliğindedir. Yani kurumun insana değer veren bir kültürde olduğunun göstergesidir.

Konu/Sorun Yönetimi; konu ile ilgili yapılmış olan pek çok tanımlamadan biri de Wilcox ve Cameron tarafından şu şekilde belirtilmiştir (2005, s.253); konu/sorun yönetimi sorunun teşhis ve analizinden sonra gerekli stratejilerin belirlenmesini buna göre belirli hareket planının oluşturulması ve sonuçların değerlendirilmesini içeren aşamalardan oluşan süreç olarak ifade etmektedir. Bu da uygulanacak konu/sorun yönetiminde benimsenecek halkla ilişkiler anlayışının proaktif ve simetrik olması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Etkin ve hızlı olarak kararların alınması gerektiren bir süreç olduğundan uygulayıcının bir halkla ilişkiler teknisyeninden çok halkla ilişkiler uzmanı, danışmanı olarak yönetsel konumda olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde bir konumlandırmayla kurumlar maddi ve manevi kayıplarını minimize ederek konu/sorun yönetimini en az hasarla atlatabilirler.

Lobicilik; Türk Dil Kurumu'na göre lobicilik “bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk olarak tanımlamaktadır”. (www.tdk.gov.tr) . Bir diğer tanıma göre lobicilik, “yasanın, normun, düzenlemenin ve genel olarak müdahalenin ve kararın oluşturulma, uygulanma veya yorumlanma süreçlerinde kamu erkini dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemeye yönelik girişimleri içeren bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır” (Farnel, 1994,s.19). Kişi ya da kurumların

lobicilikle amaçladığı, karar verici mekanizmalarda olanlarla olumlu ilişkiler kurarak isteklerinin kabulünü hızlandırmak ve sağlamaktır. En yaygın olarak bilinen çeşidi doğrudan ve dolaylı lobiciliktir. Doğrudan lobicilikte anahtar pozisyonundaki karar vericilerle direkt ilişkiler kurulurken dolaylı lobicilikte kamuoyunun yaptırım gücü ve medya etkisi kullanılarak isteklerin kabul ettirilmesi amaçlanır. Bu bağlamda, “kurum ve hedef kitleleri arasında güven ve anlayışa dayalı uzun soluklu bir iletişim programı oluşturup uygulamaya çalışan, hedef kitlelerinin eğilimlerini ve beklentilerini sürekli olarak kontrol altında tutarak yeni iletişim stratejilerini bu bilgilere göre düzenleyen halkla ilişkiler; lobicilik ile yönetimde söz sahibi olanlara ulaşmak ve sorunların çözümü konusunda bu kitlelerin desteğini kazanmak amacındadır” (Göksel, Yurdakul,2002;s.125).

Toplumla İlişkiler; kurumlar içerisinde var oldukları toplumun bir parçasıdır. Bu bağlamda kurumlar içinde oldukları toplumla iyi, doğru, sağlıklı ilişkiler kurarak varlıklarını sürdürebilirler. Toplumlar kurumlardan, kurumlar da toplumlardan etkilenmektedirler. Bu kavram sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kamuyla ilişkiler gibi tüm faaliyetleri kapsayan daha kapsamlı bir yapıdadır. Bu yüzden pek çok farklılığın bir arada bulunduğu toplum kavramı kurumlar için toplumla ilişkiler unvanıyla bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alındığında daha detaylı olarak incelemeye fırsatı bulmaktadır.

Online Halkla İlişkiler; McLuhan’ın toplumları değiştiren ve geliştiren buluşlarla ilgili yaptığı saptamalar öncelikle üç evreyle ifade edilmektedir. Bunlardan ilki konuşma ve yazmanın öğrenildiği oral çağ, ikincisi matbaacılığın bulunmasıyla görsel çağ, üçüncüsü ise elektronik basının icadıyla ortaya çıkan dilsel, görsel ve işitsel çağdır. Zamanın gereklilikleri doğrultusunda teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte internet ve Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasıyla artık dijital bir çağdan bahsedilmektedir. Bu çağın gerekliliği ve gelişen teknolojinin iletişime olan etkisiyle kurumlara yeni bir olanak olarak ortaya çıkan online halkla ilişkiler, kurumların bilgiye daha kolay, hızlı bir şekilde ulaşımına buna göre geribildirim alabildiği bir ortam olarak önemli bir yapıya sahiptir. Online halkla ilişkiler anlayışıyla kurumlar pek çok şeyi hem zaman hem maliyet hem de iletişim kolaylığı açısından kendileri adına avantaja dönüştürebilmektedirler. Böyle avantajlarının yanı sıra anındalığın çok yüksek olduğu internet ortamı kurumlar için tehlikeler de barındırmaktadır. Bu noktada, başarılı bir halkla ilişkiler uygulayıcısının hem teknolojiye hem de online

halkla ilişkilerin kendi özünde barındırdığı özelliklere hakim olması kurum için oluşabilecek krizlerin önlenmesinde, kurumla ilgili pek çok bilgi ve uygulamayı duyurabilmede, kurum için gerekli veri ve bilgileri toplamada önemli bir güce de sahiptir.

2.6. Halkla İlişkilerdeki Rol Teorileri

Halkla ilişkiler bu uygulama alanlarıyla birlikte gelişmiş toplumlarda bazı rollere sahiptir. Toplumsal ve kurumsal roller olarak ifade edilen bu roller halkla ilişkilerin meslekleşmesi adına da önemli yapı taşlarıdır. Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerin yaşadığı değişimi modellerle de ifade ederken halkla ilişkilerin rol ve sorumluluklarının da yaşadığı değişimler gözler önüne serilmektedir. Burada halkla ilişkilerin disiplinlerarası yapısının da etkisi görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin kabul gördüğü gelişmiş ülkelerde halkla ilişkilerin imaj, itibar, kriz yönetimi, pazarlama, reklamcılık anlayışı, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi hayli geniş bir yelpazede uygulama alanı bulunduğu gözlemlenirken gelişmekte olan ülkelerde bu durumun daha sınırlı bir yapıda bakanlık, hükümet ajansları gibi alanlarda halkı bilgilendirme, eğitme, bilinçlendirme, yönlendirme, hoşnut etme gibi amaçları yerine getirdiği görülmektedir.

Kurum bazında değerlendirildiğinde halkla ilişkiler rollerinin kalıcı, uygulayıcıların ise değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda genel yapısıyla halkla ilişkilerin kurumsal rolleri, kurum için halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstlendikleri ve üstlenmeleri gereken rolleri ifade eder. Halkla ilişkilerin toplumsal rolleri ise halkla ilişkilerin topluma olan katkısıyla değerlendirilen bir durumdur.

2.6.1. Halkla ilişkilerin toplumsal rolleri

Halkla ilişkilerin toplumsal rolleri belli düzeyleri içermektedir. Bunlar program düzeyi, işlev düzeyi, kurumsal ve toplumsal düzeydir.

“Program düzeyinde medya ilişkileri, toplumla ilişkiler, ya da müşteri ilişkileri gibi kişisel iletişim programlarında başarı sağlandığı takdirde, hem iç hem de dış hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarına etki edilebileceği düşünülür. Bu nedenle program düzeyinde kurumun yukarıda belirtilen alanlarda ne kadar başarılı olduğu

değerlendirilir. İşlev düzeyinde; kurumda gerçekleştirilen faaliyetler bir değerlendirmeye tabi tutulur ve aynı faaliyetleri en iyi şekilde gerçekleştiren kurumları ile kıyaslama yapılır. Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal düzeyde ele alındığında, kurumun daha etkili olması için ne yapılması gerektiği sorgulanır, etkili iletişim ve halkla ilişkilerin kurum etkinliğine pozitif katkı sağlayacağı düşüncesinden hareket edilir. Toplumsal düzeyde değerlendirildiğinde ise, gerçekleştirilen faaliyetlerden ötürü bir kurumun kâr elde etmesinin ötesinde söz konusu faaliyetlerin diğer kurumları, bireyleri ve halkları da diğer bir ifadeyle, tüm toplumu etkileyeceği düşünülür. Faaliyetlerin topluma olan etkisinin pozitif olması için halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetleri gerçekleştirirken, sosyal sorumluluk düşüncesiyle hareket etmeleri gerekir. O halde halkla ilişkilerin birincil toplumsal rolünün kurumların sosyal sorumluluk içerisinde hareket etmelerini sağlamak olduğu söylenebilir” (Akar,2011;ss.67-68).

Bu bağlamda halkla ilişkilerin toplumsal rolünün topluma pozitif etki ve fayda olma yönünde ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerin kurumlar ve hedef kitleleri için iletişim kurma ve bunun sürekliliğini sağlama, bilgi verme, karşılıklı motivasyonu sağlama açısından önemli etkiye sahiptir. Olumsuz etkisini vurgulayan eleştirel yaklaşımclar ise halkla ilişkilerin başından beri en çok tartışılan noktası olan aldaticı yapısını etkin ikna gücüyle birleştirerek istenilen sonuçların belli güç sahiplerinin istediği şekilde gerçekleştirilmesidir.

Halkla ilişkilerin toplumsal rolleri; pragmatik toplumsal rol, tarafsız toplumsal rol, muhafazakar toplumsal rol, radikal toplumsal rol, idealist toplumsal rol, eleştirel toplumsal rol olmak üzere altı ana başlıkta toplanmaktadır. Hunt’ın da belirttiği gibi (2005, s.65-68) bu rollerin yapılarına bakılacak olursa;

Pragmatik toplumsal rol; genel olarak pragmatik toplumsal rolün sahip olduğu özellikleri özetleyecek olursak; bu role göre halkla ilişkiler kurumlara değer katan bir yapıda ve öneme sahiptir. Özellikle kurumların pazarlama, kar odaklı hedeflerine ulaşmada halkla ilişkiler uygulamalarının önemini vurgulamaktadır. Müşteri merkezli yapıda bir halkla ilişkiler anlayışı sebebiyle etik standartlardan sapıldığı da görülür. Bu role göre toplum ve bireyler birer müşteri olarak görülür ve her türlü muhalif görüş de kar odaklı anlayışa zarar vereceğinden bir şekilde yatıştırılması gereken yapıdadır. Tarafsız toplumsal rol; bu rolde halkla ilişkiler toplumda bir

araştırma nesnesi olarak görülür ve halkla ilişkilerin toplumda üstlendiği rollere odaklanılır. Bireylerin olaylara karşı sergileyecekleri tutum ve davranışlar da çok da tarafsız olamayacağı görüşü hakimdir. Aynı şekilde toplumun kendisi de halkla ilişkilerin bir araştırma nesnesidir. Muhafazakar toplumsal rol; halkla ilişkilerin rolünün ekonomik açıdan güçlü olanların güçlerini koruma ve sürdürme amacına yönelik hizmet ettiğini savunan bir roldür. Bu yapısı sebebiyle karşıtlık, savaş gibi durumlarda kullanılan bir araçtır. Halkla ilişkiler uygulamacıları muhafazakar bir yapıdadır ve statükoya hizmet eder. Asimetrik bir yaklaşım vardır. Radikal toplumsal rol; bu role göre halkla ilişkilerin bilginin yayılmasında ve toplumsal değişimde etkin bir görev üstlendiği görüşü hakimdir. “Asimetrik ön varsayımlardan hareket eden radikal toplumsal rol anlayışında halkla ilişkiler, faaliyetleri gerçekleştiren veya gerçekleştirilmesi için gerekli finansal desteği sağlayanların yararları doğrultusunda hedef kitleyi manipüle etme ya da ikna etme sanatı olarak değerlendirilir” (Grunig, 2005: 19). İdealist toplumsal rol; bu role göre halkla ilişkiler kamu çıkarlarına hizmet edecek şekilde toplum ve kamu arasında uzlaşa ve diyalog sağlayıcı bir yapıdadır. Eleştirel toplumsal rol; halkla ilişkilerin etik açıdan zayıflıklarına, toplumda üstlenmiş olduğu eksik ve olumsuz yönlerine odaklanan bir roldür. Bu bağlamda sistemler yeniden bozulup yapılandırılabilir bir yapıdadır ve buna göre çözümler de üretilmesi amaçlanır.



Şekil 2.6:J.Grunig’in Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik kitabında ele aldığı başlıklara göre

2.6.2. Halkla ilişkilerin kurumsal (uygulayıcı) rolleri

Halkla ilişkilerin kurumsal rollerini Akar’ın da ele aldığı gibi (2011, ss.73-92) iki ana başlıkta ele alabiliriz. Bunlar; Broom ve Smith’in geliştirdiği roller, Choi tarafından geliştirilen roller.

2.6.2.1. Broom ve Smith'in geliştirdiği roller

Konu ile ilgili ilk çalışmaların 1978 ve 1979 yılında Broom ve Smith (1978,s.2) tarafından gerçekleştirilirken ilk etapta uzman reçeteci, teknik hizmetler sağlayıcı, iletişim surecini kolaylaştırıcı, problem çözme surecini kolaylaştırıcı ve kabullenmeyi meşrulaştırıcı olmak üzere beş rol belirlenirken 1979 yılında bu rol sayısı kabullenmeyi meşrulaştırıcı rolü elenerek dörde indirilmiştir. Bu roller aşağıda ele alınmıştır.

Uzman reçeteci rolü; halkla ilişkiler uygulayıcısı bilgili bir şekilde problemlerin tespitini ve bu problemlere ilişkin çözümleri de etkin bir şekilde ortaya sunan bir yapıdadır. Doktor-hasta ilişkisi olarak da ifade edilebilecek bir durum olarak da ifade edilebilecek surete uzman tavsiyeler verirken yönetimin de bu tavsiyelere uyduğu gözlemlenir. Grunig ve Hunt'ın da belirttiği gibi (1984, s.21) bu rol mantıksal olarak çift yönlü simetrik ve basın ajansı modelleriyle ilişkilendirilebilir. *İletişim kolaylaştırıcı rolü;* halkla ilişkiler uygulayıcısının diyalogu amaçlayan, etkili ve duyarlı bir aracı konumunda olduğu görülür. Burada uygulayıcı iki yönlü iletişimi benimseyerek her iki taraf arasındaki iletişim akışını, sureci, bilgi akışındaki bilginin nitelik ve niceliğine odaklanır. Bu mikro düzey rol Grunig ve Hunt'ın (1984, s.25-26) kamuoyu ve çift yönlü simetrik modellerine orta düzeyde bir rol olarak yansımıştır.

Sorun özme surecini kolaylaştırıcı rolü; uygulayıcıların diğer yöneticilere rehberlik görevini de üstlendiği, kurum yönetimde yer aldıkları, problemin teşhisinde, çözümünde etkin rol üstlendiği bir yaklaşım söz konusudur. Halkla ilişkiler uygulayıcısı kurum yönetimiyle çözüm üretme konusunda işbirliği içerisindedir. Uygulayıcılar kurumlara problem çözme konusunda destekte bulunurlar çünkü buna ihtiyaçları vardır fakat aynı şekilde kurumun st yönetimi kurumun yaşadığı ya da yaşayacağı sorunlara karşı en fazla bilgi ve birikime sahip mercidir, bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcısıyla tüm bu bilgi ve veriler detaylı bir şekilde paylaşılmalıdır. Bu rol, çift yönlü simetrik modeli uygulayan örgütlerde büyük yer tutar (Grunig, Hunt, 1984, s.25-26). *İletişim teknisyeni rolü;* halkla ilişkiler konusunda en sık karşılaşılan durumlardan biri de uygulayıcıların teknisyen rolünü stlenmeleridir. “Teknisyen rolünü üstlenmiş olan uygulayıcı, yönetimin karar alımlarına katılmaz, bunun yerine, başkaları tarafından alınan politik kararların

hayata geçirilmesini sağlayan iletişim ürünlerini üretmek gibi alt düzey bir mekaniği gerçekleştirir” (Dozier, 2005: 355). Genel olarak görevleri basınla ilişkiler, etkinlik planlama, kamuoyu araştırmaları, fotoğraf çekme, reklam metni yazma, basın bildirisi düzenleme, radyo-televizyon programları gibi aktivitelerdir. İletişim teknisyenin hizmet sağlayıcısı olarak değerlendirildiği bu rolde yine de sorun çözmek adına tüm önemli kararlar yönetim tarafından alınır. “Bu roldeki uygulayıcılar, basın ajansı/ tanıtım ve kamuoyu modellerinin uygulandığı örgütlerde çok önemli oyuncular” (Grunig ve Hunt, 1984, s.21-22).

2.6.2.2. Halkla ilişkiler uygulayıcı rolleriyle ilgili Choi tarafından geliştirilen roller

Rollerle ilgili bir diğer sınıflandırma Akar’ın da belirttiği gibi (2011,s.74.) Choi tarafından yapılmıştır. Bu roller de sınır bekçiliğine ilişkin roller, karar vermeye ilişkin roller, içsel işleyişe ilişkin roller olmak üzere üç ana başlık altında ele alınmıştır.

Sınır Bekçiliğine İlişkin Roller

Sınır bekçileri hedef kitle hakkında bilgilere ulaşma, toplama ve yönetime iletme göreviyle birlikte kurumu hedef kitleye etkili bir şekilde sunmakla görevlidir. Kurum ve çevresinden elde ettikleri bilgileri elde edilmesi istenen amaca uygun olarak işleyip karşı tarafa ileten sınır bekçileri bunu gerçekleştirirken ya kurumun amaçlarında değişiklik yapmadan çevresiyle uyum sağlamasına odaklanır ya da hedef kitleye bilgileri aktarırken onların tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmaya odaklanır. Günümüz koşullarında yerine göre kurumun amaçlarında değişime gidilme anlayışı benimsenerek çift yönlü simetrik anlayış sergilenmektedir. Sınır bekçiliği rolü kendi içerisinde de savunmacı rolü, iletişim kolaylaştırıcı rolü, gözlemci rolü olmak üzere üç farklı rolle de ifade edilmektedir.

a) *Savunmacı rolü*; Akar’ın da belirttiği üzere (2011,s.83); hedef kitlenin kurumu destekleyici tutum ve davranışlar sergilemesi adına kurumla ilgili şeylerin hedef kitleye aktarılmasını içeren bir roldür. Burada tek taraflı bir durum olarak sürekli bir şekilde kurumun hedef kitleye karşı savunulması söz konusudur ve bu da pek de dürüst bir anlayış olarak kabul edilmez. Bunun aksine durumun çift yönlü olarak ele alınarak güvenilirliğin yitirilmediği bir ortamın hazırlanması ve stratejik kararların

alınması adına uygulamacının karar alıcılarla birlikte ilerlemesine olanak sağlanmalıdır.

b) İletişim kolaylaştırıcı rolü; burada hem kurumun hem de hedef kitlenin fikirleri eşit düzeyde görülür ve değerlendirilir. İki taraflı çıkarlar düşünüldüğünden karşılıklı olarak bilgi akışının sağlıklı, kolay olmasına önem gösterilir. Hedef kitlenin kurum hakkında edindiği her türlü bilginin kurum için bir avantaja dönüştürülmesi amacı da vardır. Uygulayıcılar, yönetim ve hedef kitle arasında köprü görevi görürler.

c) Gözlemci rolü; sınır bekçisi rolünün üçüncüsü olarak ele alınan gözlemci rolünde White ve Dozier'in de belirttiği üzere (2005, s.107); kurumun çevresi hakkında yeterli bilgiye sahip olması, alınan bilgilere göre stratejilerin geliştirilmesi esası bulunmaktadır. Çevrenin gözlemlenmesi, kurumla ilgili çıkan haberlerin takibi, sorunla ilgili kararların uygun dil ve uygulamalarla karar alıcılara aktarılmasını içerir.

Karar Vermeye İlişkin Roller

Bu rol de kendi içerisinde danışman rolü, uzman reçeteci rolü, karışıklık yönetici rolü ve aktivist rolü olmak üzere dört rolü içermektedir.

a) Danışman rolü; Akar'ın da ifade ettiği gibi (2011, s.87); problem çözmeyi kolaylaştırıcılar olarak da ifade edilir. Üst yönetimle sistemli çalışmalar geliştirerek çözüm üretirler. Çözüm üretme aşamasına kurum yönetimini de katan danışmanlar alınan kararların da daha sağlıklı olmasını sağlamaktadırlar çünkü çok farklı fikirlerin birleşimiyle elde edilen başarılı kararlar ortaya çıkmaktadır. Alınan kararların stratejik olmasından ötürü halkla ilişkiler uygulayıcısı üst yönetime yakın olarak konumlandırılarak baskın bir koalisyon oluşturmada daha etkin kılınır. Bu konumlandırma da halkla ilişkiler açısından ideal olarak ifade edilen durumu oluşturmaktadır. Kurum üst yönetimi, halkla ilişkiler problemlerinin tespit ve çözüm uygulamalarında aktif bir roledir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları proaktif bir yaklaşımla sorunlar ortaya çıkmadan önlemler alma ve geliştirme görevini üstlenmiştir.

b) Uzman reçeteci rolü; buradaki ilişkiyi “doktor hasta ilişkisi olarak ifade etmek” pek de yanlış olmayacaktır (Broom ve Smith, 1978,s.3). Bir hasta olarak çözüm

arayan kurum şikayetlerinin çözümü için doktora yani halkla ilişkiler uzmanına başvurmakta ve burada uygulayıcı da hastasına gerekli tetkik ve kontrolleri yaptıktan sonra uygun olacak iyileştirici uygulamaları göstermektedir. Uygulayıcılar, kurum yönetimi ve çalışanlarının karşılaştıkları sorunlara çözüm bulmakla birlikte kurumda halkla ilişkiler birimi dışındakilerin de bu alanda bilgi sahibi olmalarını sağlayacak eğitimlerin verilmesine öncülük ederler. Burada kurum yönetimi daha pasif bir konumlandırılmayla uygulayıcıların önerilerini dinleyen konumundadırlar. Uygulayıcılar da kurum yönetiminde söz sahibi değillerdir sadece halkla ilişkiler adına yaşanan sorunlarda çözüm üretme mekanizması olarak devreye girerler ve bu da reaktif bir yaklaşımın söz konusu olduğunu gösterir.

c) Karışıklık yönetici rolü; “karışıklık yönetici rolü alışlagelmişin dışında gerçekleşen kurumsal sorunlara odaklanır” (Choi, 2007: 34-35). Üst yönetimle birlikte stratejik kararların alınmasında aktif bir rol üstlenirler. Problemlerin oluşmasını daha en başında engelleme amaçlı olarak üst yönetimle birlikte hareket ederler.

d) Aktivist rolü; kurumu yerel ve merkezi yönetimlere karşı koruma, savunma ve yapılacakları kurum lehine çevirme amacıyla olan aktivist rolü kamuoyu oluşturarak kurumun adına bir bakıma lobi faaliyetlerini de yürütmektedir. Kurumunun lehine alınması istenen karar ve kanunlarda etik normlar da uygulanarak etkili rol üstlenip gerekli zamanlarda çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla ve çıkar gruplarıyla birlikte hareket ederler.

İçsel İşleyişe İlişkin Roller

Başarılı bir halkla ilişkiler anlayışında kurum içi hedef kitle ile yakalanacak uyum ve başarı kurum dışı hedef kitleyle sağlanacak başarılı ve etkin bir iletişimin de anahtar noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, burada ele alınacak olan roller içsel iletişimi kolaylaştırma rolü ve halkla ilişkiler koordinatörlüğüdür.

a) İçsel iletişimi kolaylaştırma rolü; Choi’inin de belirttiği üzere (2007,s.37); bir kurum için yönetim ile kurum içi çalışanları arasında sağlıklı ve doğru bir iletişimin sağlanması çok önemlidir. Kuruma karşı sadakati ve motivasyonu arttıracak kararların alınması, ödüllendirmeler, çalışanların yönetimle ilgili kararlara katılabilirliği, şeffaf iletişim anlayışı gibi unsurlar bu konuda önemli detaylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Hiyerarşik yapının baskın olduğu işletmelerde, kurumun

stratejik kararlarının alınmasında sadece üst yönetimin etkin bir yapıda olduğu gözlemlenmektedir. İçsel iletişimi kolaylaştırma rolünü üstelenen bir uygulayıcı çift yönlü simetrik bir iletişim anlayışıyla başarılı bir uygulama gerçekleştirmektedir.

b) *Halkla ilişkiler koordinatörlüğü*; burada halkla ilişkiler biriminin, kurum yönetimiyle ve diğer birimlerle arasında bağlantılı ve uyumlu bir çalışmanın yürütülmesi amacıyla diğer yönetim fonksiyonlarına destek olduğu bir yapı söz konusudur. Kurumda tek sesli bir yapının sağlanması, hızlı ve doğru kararların alınması, kurumun imaj ve itibarına olumlu katkı sağlanması adına halkla ilişkiler koordinatörlüğü önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Grunig ve diğerlerinin de belirttiği gibi (2002,s63); tek seslilikle ifade edilmek istenen farklı görüş ve fikirlerin harmanlanması sonucunda ortaya çıkan tek bir duruş, karar, ifade şekli vb.'dir.



Şekil 2. 7: Hüsamettin Akar'ın 'Halkla İlişkiler Roller ve Algılamasına Yönelik Uygulamalı Çalışma' sında ele aldığı başlıkları gösteren şekil oluşturulmuştur

Zamanla geleneksel halkla ilişkiler anlayışında yaşanan değişim ve gelişmelerle stratejik halkla ilişkiler olgusunun yerleşmeye başlamasıyla, işletmelerin dış çevreleriyle olan tüm ilişkilerinin daha planlı, örgütlü ve kontrollü bir yapıda yürütülmesi ve düzenlenmesi amaçlanmıştır. Stratejik halkla ilişkiler anlayışında geleceği görmek esas olduğundan kurumlar için olabilecek her türlü durum ve konunun toplumsal, teknolojik, kültürel vb tüm boyutlarıyla doğurabileceği değişim

ve gelişmelerin de takibi öncelikli görülmektedir. Bu bağlamda yukarıda ele aldığımız uygulayıcı rolleriyle ilgili olarak Broom ve Smith'in geliştirmiş olduğu dörtlü rol tipolojisi zamanla yaşanan değişimlere rutin tepkiler veren bir yapıya büründüğünden destek rolü görmeye başlamıştır.

“Dozier ise halkla ilişkiler uygulayıcısının temel rollerini halkla ilişkiler yöneticisi ve iletişim teknisyeni olarak tanımlamış ve iletişim yetkilisi ve medya ilişkileri uzmanı rollerini destek roller olarak tanımlamıştır” (Hoşut, 2013,s.1). İşletmeler de çağın gerekliliklerine göre yaşanan değişimlerle orantılı olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla ilgili tanımladıkları görev ve konumlarda da değişiklikler görülmektedir. İdeal ya da olması arzulanan halkla ilişkiler anlayışındaki uygulamacının yönetimle bire bir bağlantıda olan ve böylelikle sorunlara hızlı çözümler üreten, alınan kararlarda söz sahibi olduğu kadar sorumluluk sahibi de olan, stratejik karar ve danışmanlık rolüyle daha stratejik bir yapıda görülen, kurum ve kamuoyu çıkarını bir arada dengede tutabilen, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleyle doğru ilişkiler kurabilen, çevresine karşı duyarlı ve tüm bu iletişim sürecini sürekliliği kılabilen bir uygulayıcı rolü olduğu unutulmamalıdır.

Gruning tarafından yapılan halkla ilişkilerde mükemmellik çalışmasında halkla ilişkilerin makro-orta-mikro düzeylerde uygulanması gerektiği vurgulanırken bu bağlamda Steyn da (2000a); *makro düzeydeki* halkla ilişkiler mükemmelliğinin makro düzeyde stratejik yönetimi ifade ettiğini yani üst düzey ve toplumsal düzey olarak ele alınması gerektiğini bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulayıcısının da ‘halkla ilişkiler stratejisti’ görevini yerine getirdiğini, *orta düzeyde* halkla ilişkiler mükemmelliğinin çift yönlü simetrik iletişim anlayışını ve üst yönetime düzenli raporlamaları kapsayan bir yapıda halkla ilişkiler uygulayıcısının ‘yönetici’ rolünü yerine getirdiğini ifade etmektedir. *Mikro düzeyde* ise halkla ilişkiler kampanya ve programlarına odaklanılarak yine Steyn’ın ifade ettiği gibi (2011); planlama-uygulama-değerlendirme faaliyetlerinin yerine getirildiği, paydaşlarla iletişimin kurulduğu, uygulayıcının operasyonel düzeyde bir ‘teknisyen’ olarak görüldüğü bir yapı mevcuttur. Bu bağlamda Steyn stratejik halkla ilişkiler anlayışı içerisinde üç rolü kavramsallaştırarak ‘Halkla İlişkiler Stratejist, Yeniden Tanımlanmış Yönetici ve Halkla İlişkiler Teknisyeni’ olarak sınıflandırarak rollerini şu şekilde sınıflandırmıştır (2011, s.137);

Halkla İlişkiler Teknisyeninin Rollerini: (operasyonel- mikro düzey)

- Makale yazma, kupür derleme ve basın bildirimleri yazmak.
- Sunumlar yapmak, fuar-davet-gala vb organizasyonları yapmak.
- Konuşmaları hazırlamak ve yıllık raporları düzenlemek

Halkla İlişkiler Yöneticisinin Rollerini: (yönetici- orta düzey)

- Kurum yapısına uygun halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmek ve bunların başarı/başarısızlığını üstlenmek.
- Halkla ilişkiler uygulayıcı ve alt birimlerinin performanslarını izlemek.
- Halkla ilişkiler planlarını uygulamak.

Halkla İlişkiler Stratejistinin Rollerini: (stratejist- makro düzey)

- Örgütsel davranışların dış paydaşlar üzerindeki etkilerini takip ve kontrol ederek üst yönetime bilgi vermek.
- Dış paydaşın avukatı rolünü üstlenerek üst yönetime bu doğrultuda bilgi vermek.
- Kriz yaşanmadan olayları öngörüp kontrol altında tutmak.
- Sosyal grup ve örgütlerle, yasa yapıcı ve baskı gruplarıyla sıkı ilişkiler kurmak.

“Steyn, zamanla kendi geliştirdiği bu rolleri ayna işlevine ve yansıtıcı role dayandırmıştır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulayıcısının ayna işlevini halkla ilişkiler stratejisiyle ilişkilendirmiş, pencere işlevini de halkla ilişkiler yönetici ve teknisyen rolleriyle ilişkilendirmiştir” (Hoştut, 2013). Ayna işlevinde; paydaşlar ve toplumdaki tüm çıkar gruplarıyla ilişkiler izlenirken, yansıtıcı rolüyle de örgüt ve çevresi arasında bağ kurarak örgütün kendini dışarıdan bir gözle tarafsız olarak görmesini sağlayıp toplum ve paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi amaçlanmaktadır. Burada dinlemek, makro düzeyde yani toplumsal düzeyde faaliyette bulunmak, üst yönetimin davranışlarının nasıl görüldüğünün kendilerine bildirilmesini sağlamak ve buna göre de kurum itibarının sürekliliğini sağlamak ortak

nokta olarak görülmektedir.

Geliştirilen bu roller göz önünde bulundurulduğunda halka ilişkilerin artık stratejik bir önem taşımasıyla birlikte ve kurumların faaliyet alanlarına, tercihlerine, yönetim anlayışlarına vb yapılarla göre yukarıda ele alınan uygulayıcı rollerinin benimsendiği görülmektedir.

Buraya kadarki bölümlerde halkla ilişkilerin tanımının dönemler içerisinde yaşadığı değişimlerle birlikte halkla ilişkilerin günümüz koşullarında bir dayatma olarak değil de ikna amaçlı kullanımının önemi vurguladıktan sonra dünyada halkla ilişkilerin gelişimi, başlangıç noktası Amerika olduğundan önce Amerika ve sonrasında da Almanya konuya Avrupa'dan bir örnek olarak anlatılmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin ortaya çıkışıyla birlikte halkla ilişkiler eğitiminin de bu çerçevede dahilinde ele alınması kaçınılmaz bir konu olarak karşımıza çıktığından bu konuya da yer verilmiştir. Halkla ilişkiler eğitimi konusu ele alınırken eğitim sürecinde ilgili olduğu eğitim ekonomisi, eğitim psikolojisi, eğitim yönetimi başlıkları da değinilen diğer başlıklardır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin ilgili olduğu diğer alanlarla birlikte halkla ilişkiler uygulama alanları ve rol teorileri de ele alınmıştır. Halkla ilişkileri genel hatlarıyla anlatmaya çalıştığımız bu başlıkların ardından çalışma konumuzun temelini oluşturan halkla ilişkiler eğitimi ve sorunları başlığı dahilinde eğitimde Avrupa Birliği boyutu ve Türkiye'nin Bologna sürecine dahil oluşu konusuna aşağıdaki bölümde yer verilmiştir.

2.7. Avrupa Birliği Eğitim Boyutu, Türkiye ve Bologna Süreci

Eğitimde birlik amacıyla Avrupa ülkelerinin öncülüğünde gerçekleştirilen çalışmalara Türkiye'de uygulama açısından eşlik etme kararı alarak, mevcut eğitim sisteminin hem geçerliliğini uluslararasılaştırmış hem de mevcut standartları daha da yükseltme amacı gütmüştür.

“Avrupa Birliğine üye ülkeler arasında eğitim alanında işbirliği sağlamak için Avrupa Birliği Antlaşmasınının 149. ve 150. maddeleri temel alınarak 1995 yılında Socrates Program başlatılmıştır. Socrates Program sekiz eylem alanından oluşmaktadır: (1) Erasmus (yükseköğretim), (2) Comenius (örgün eğitim), (3) Grundtvig (yaygın eğitim), (4) Minerva (açık-uzaktan eğitim), (5) Lingua (Avrupa dilleri eğitimi),(6)Observation and Innovation (eğitim sistemlerinin/politikalarının

izlenmesi ve bu alanlarda yenilik), (7) Joint Actions (diğer Avrupa programlar ile ortak eylemler), (8) Accompanying Measures (diğer eylem alanlarında yer almayan destek önlemleri)” (Gedikoğlu, 2005,s.69).

Socrates programındaki bu eylemlerin yanı sıra mesleki işbirliğinin sağlanması için Leonardo da Vinci ve gençlerin bireysel çalışmalar gerçekleştirebilmelerini desteklemek adına Youth Gençlik Programları da bulunmaktadır. Türkiye de Socrates Eğitim Programının eylem alanları içerisinde yer almaktadır.

Konu ile ilgili olarak 2000 yılında gerçekleştirilen Lizbon Deklerasyonu’nda bilgiye dayalı, sürdürülebilir ekonomik bir yapıya sahip büyüyen Avrupa yaratmaya yönelik hedefler belirlenmiştir.

2002 yılında Barselona’da toplanan Avrupa Konseyi, 2010 yılına kadar Avrupa’yı eğitim-öğretim sistemi açısından Avrupa’yı dünyanın lideri haline getirme amaçları ortaya konmuş, hayat boyu öğrenmenin önemi vurgulanmıştır. ERASMUS programı ile Türkiye’deki üniversiteler Avrupa Kredi Transfer Sistemine(AKTS) uyum sağlayarak Avrupa’daki üniversitelerle eğitim birliği yakalama fırsatı bulmakta ve böylece eğitim sistemine olan güven sağlanarak aşırı kontrol mekanizmasından uzaklaşıp sistemin sorumlu tutulacağı, kültür farklılıklarının bir potada eritilerek birliğin sağlandığı bir yapıya geçilmesi amaçlanmaktadır. ERASMUS Programı ile “Türk eğitim sisteminde geçerli olan güvensizlik, yoğun kontrol ve sistem yerine bireyi suçlama üzerine kurulu denetim anlayışının Avrupa’da geçerli olan güvene, beyana ve sorumluluğun eğitim hizmetini üretende olduğu bir sistemle değiştirilmesi çok uzunca bir zaman ve mantalite değişikliği gerektirmektedir. Bu yüzden de, uyum sürecinde sabırlı olmak ve yılmamak her şeyden önemlidir” (Gedikoğlu, 2005,s.69).

Gasset, üniversite öğretiminin üç işlevi olduğunu ileri sürmektedir (1998, s. 43); kültür aktarımı, -meslek eğitimi, -bilimsel araştırma ve yeni bilim adamları yetiştirilmesi. Bu bakımdan ele alındığında, yükseköğretim kurumları her ülke için olduğu kadar bizim ülkemiz için de önemli bir role ve etkiye sahiptir. Bilginin üretildiği, bilimsel çalışmaların yapıldığı, kaliteli insan gücünün yetiştirildiği, toplumların sosyo-ekonomik açıdan gelişimlerine katkının sağlandığı, kültürel ve toplumsal değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasının sağlandığı, değişimlerin yaşanmasında ve adaptasyonunda önemli görevler üstlenmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Yükseköğretim kurumlarımız her ne kadar Avrupa'ya uyum süreci içerisinde olsak da yükseköğretim kademesinde bazı önemli sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlar Yüksek Öğretim Kurulu'nun resmi web sitesinde de aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Gerek devlet gerek vakıf üniversitesi olsun, yeterli sayı ve nitelikte öğretim elemanı olmadığından eğitim belli standartlarda gerçekleştirilememekte, öğretim elemanı azlığından eğitim yığınlar halinde gerçekleştirilebilmekte bu da eğitimde arzulanan kalitenin düşmesine neden olmakta,
- Sadece belli birkaç üniversitenin arzu edilen şartlarda olması dışında, üniversitelerimizin geneli olması gereken seviyede bilgi ve teknolojik alt yapıdan yoksundur. alt yapının ve kadroların varlığından söz etmek güçtür.
- Mesleki olarak öğretim üyeliği sosyo-ekonomik özellikleri açısından cazip bir yapıda olmadığından çok da fazla tercih edilen bir meslek değildir.
- Üniversitelerde gerçekleştirilecek çalışmalar, araştırmalar yeterince destek bulamamakta, laboratuvar, kütüphane gibi alanlar yeterli yapıda olanaklara sahip olmadığından verimli çalışmalar gerçekleştirilememekte.
- Sistemde var olan üniversiteye giriş sınavı, öğrencileri pek çok yönden zorlamakta, sınırlamakta ve bunun için de bir orta öğretim kurumundan mezun öğrencinin başarı derecesine göre tercih edeceği bir üniversiteye sınavsız girişlerini sağlayacak bir yapı hala oluşturulamamıştır.
- Avrupa standartlarına kavuşma arzusu ancak düşünce ve çalışma bakımından da aynı standartlar sağlanarak yakalanabileceğinden üniversitelerde olması gereken akademik özgürlük ve kurumsal özerklik konularında Türkiye'de pek çok sorun yaşandığını da belirtmek gerekmektedir.
- Ülkemizde yükseköğretim okullaşma oranının düşük olması bir diğer önemli sorundur.

Genel olarak tüm bu sorunlar ele alındığında, devletin eğitim için ayırdığı bütçenin

yetersiz oluşu, değişen her hükümetin eğitim politikası üzerinde oynamalar yapması sonucu standart bir eğitim politikasının benimsenememiş olması, ülkemizde yaşanan terör olayları, sosyo-ekonomik yetersizlikler sonucu ülkemizdeki bazı bölgelerin yeterince gelişmemiş olmasından dolayı yaşanan göçler sebebiyle eğitim sisteminde yaşanan zorlanmalar, hala bölgesel olarak belli yerlerde kız çocuklarının okutulma oranlarının düşük olması, eğitim sistemimizde ezber ve geçerli notu alarak geçmeye dayalı bir anlayışın hakim olması, arzu edilen yapıda öğretmenin yetiştirilemiyor olması, yabancı dil sorunun hala aşılamamış oluşu tüm bu sorunlara ilave edilebilecek diğer genel engeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sorunları bu şekilde ortaya koymanın yanı sıra aynı şekilde çözümler de üretmek bunların üstesinden gelmek mümkündür. Bu bağlamda, çağı yakalamak adına sistemde gerçekleştirilecek düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bunun için de eğitim sisteminin değişen siyasi, iktidarlardan etkilenmesine engel olacak bir standarda kavuşturulması, bir yapboz halinden çıkartılması gerekmektedir. İnsanların mecbur kaldıkları için bazı bölümleri okumak zorunda kalmalarına engel olabilmek adına devletin, özel sektörün ve derneklerin de iş birliğiyle çağın şartlarına göre hangi alanda hangi kalifiye insan gücüne ihtiyaç duyulduğunun tespiti yapılarak gençler bu alanlarda okumaya özendirilmeli. Böylece eğitim-öğretim hayatı sonrası gelecek planlaması da gerçekleştirilmiş olacaktır. Eğitim sisteminde esneklik, hoşgörü anlayışıyla birlikte estetik değerlere de dikkat eden bireyler yetiştirilmeli, okul öncesi eğitim zorunlu hale getirilirken yine zorunlu temel eğitim de 11 yıl olmalıdır. Yükseköğretim öncesi öğrencilerin hangi programları seçebileceklerinin bilgisinin verildiği sistemler oluşturulmalı, uzaktan eğitim sistemi geliştirilmeli, başarılı öğrencilerin sınavsız olarak üniversiteye girmeleri sağlanmalı, üniversitelerdeki eğitim programları yurt dışındakilerle denklik sağlanacak şekilde düzenlenmeli ve öğrencilerin ERASMUS programından faydalanabilmeleri sağlanmalı, eğitim ile ilgili gereksiz aflar çıkartılmayarak performans ve kalitede düşüş sağlanmamalı, ezbercilikten uzak; uygulamalarla da desteklenen bir yapı benimsenmeli, yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler eğitim sistemimize de yansıtılmalı, özgürlükçü bir yapı içerisinde hoşgörü ve anlayışa dayalı bir yapı benimsenmeli. Bunlara ilave olarak eğitim sisteminin çağdaşlaşması için eğitim programları, öğrenme ve teknikleri, ölçme ve değerlendirme araçları için sorulması gereken bazı sorular da vardır. Gedikoğlu'nun da belirttiği bu sorular ve

konular(2005,s.69);

- Eğitim programlarının dünya standartları ve gerçekleriyle ne derece ölçüştüğü ve yaratıcı,modern,bilimsel yönler taşıyıp taşımadığı ve bunlara bağlı olarak da ekip çalışmasına uygunluğu,
- Öğrenme yöntem ve tekniklerinin öğrenciyi odak noktası olarak alan bir yapıda olup olmadığı, öğrenciler arası farklılıklara dikkat edilip edilmediği ve öğrenme üzerinde güdülenme konularında yapının nasıl olduğu,
- Ölçme ve değerlendirme araçlar - Uygulanan sınavlar ve testler ile ilgili olarak kimin bilip bilmediğinin anlaşılması, kalite ve öğrenmenin verimli olup olmadığına odaklanılmasını içeren soru ve konulardır. “Eğitimin kalitesini belirleyen, eksiklikleri ortaya çıkarabilen bunlardan başka sorulacak sorular da vardır. Tüm bu sorulara alınacak yanıtlar incelendiğinde sistemin arızalar, iyileştirilmesi gereken yönleri ortaya çıkmış olacaktır” (Gedikoğlu, 2005,s.69).

2.7.1. Bologna Süreci

“Bologna Süreci, 2010 yılına kadar Avrupa Yükseköğretim Alanı yaratmayı hedefleyen bir reform sürecidir. Pek çok uluslararası kuruluşun işbirliği ile 47 üye ülke tarafından oluşturulan ve sürdürülen, alışılmışın dışında bir süreçtir”

(<http://www.yok.gov.tr/web/uluslararasi-iliskiler/bologna-sureci-nedir-erişim:12.10.2016>). Sürecin herhangi bir yasal bağlayıcılığı olmadığından gönüllü olarak kabul etmeye ve katılmaya bağlı bir yapıdadır. Ortada bir anlaşma da bulunmamaktadır. Süreci kabul eden ülkelerin vatandaşları yükseköğrenim alma maksadıyla ve iş imkanlarıyla buluşabilmek adına dolaşım rahatlığına sahip olabilmektedirler. Böylelikle küresel sistem içerisinde dünya vatandaşı olabilmek fırsatı edinecek olan bireyler yine aynı şekilde küresel eğitim sistemi hakkında da bilgi ve deneyim sahibi olabilmektedirler. Bu da çeşitliliklerden bir uyum yaratarak tek tipleşmeden uzak, ülkeler arası eğitim sistemlerinde geçişin kolaylaştığı ve istihdamın da buna göre şekillendiği bir yapıya dönüşmektedir.

Süreç tarihsel yapı içerisinde değerlendirildiğinde ilk olarak 1999 yılında 29 Avrupa

ülkesinin katılımıyla Bologna sürecinin temel hedeflerinden altısı ilan edilmiştir. “Bu önemli ilk altı hedef şu şekildedir:

1. Kolay anlaşılır yükseköğretim diploma ve/veya dereceleri oluşturmak (diploma eki bu amaçla geliştirilmiş),
2. Yükseköğretimde lisans ve yüksek lisans olmak üzere iki aşamalı derece sistemine geçmek,
3. Avrupa Kredi Transfer Sistemini uygulamak,
4. Öğrencilerin ve öğretim görevlilerinin hareketliliğini sağlamak ve yaygınlaştırmak,
5. Yükseköğretimde kalite güvencesi sistemleri ağını oluşturmak ve yaygınlaştırmak,
6. Yükseköğretimde Avrupa boyutunu geliştirmek”(<http://www.yok.gov.tr/web/uluslararasi-iliskiler/bologna-sureci-nedir> - erişim:12.10.2016).

“Bir sonraki aşamada 1999’dan sonra 2001’de Prag’da üç hedef daha ilave edilmiştir, bunlar;

1. Yaşam boyu öğrenimin teşvik edilmesi,
2. Öğrencilerin ve yükseköğretim kurumlarının sürece aktif katılımının sağlanması,
3. Avrupa Yükseköğretim Alanı’nın cazip hale getirilmesi” (<http://www.yok.gov.tr/web/uluslararasi-iliskiler/bologna-sureci-nedir> - erişim:12.10.2016).

Bir sonraki çalışmalar 2003 yılında “Berlin’de gerçekleştirilerek 3 öncelik alanı belirlenmiştir:

1. Yükseköğretimde, lisans ve yüksek lisans olmak üzere, iki aşamalı derece yapısı,
2. Yükseköğretim diploma ve/veya dereceleri ve öğrenim sürelerinin tanınması,
3. Kalite güvencesi” (<http://www.yok.gov.tr/web/uluslararasi-iliskiler/bologna-sureci-nedir> - erişim:12.10.2016).

“2005 yılında Norveç’in Bergen şehrinde gerçekleştirilen dördüncü konferansta 4

öncelik daha ilave edilmiştir:

1. Avrupa Yükseköğretim Alanı ile Avrupa Araştırma Alanı arasında bir sinerji yaratmak,
2. Bologna Sürecinin sosyal boyutunu güçlendirmek,
3. Öğrenci ve öğretim görevlilerinin hareketliliği,
4. Avrupa Yükseköğretim Alanının cazip hale getirilmesi ve Avrupa dışındaki ülkelerle işbirliğinin sağlanması ve güçlendirilmesi”

(<http://www.yok.gov.tr/web/uluslararasi-iliskiler/bologna-sureci-nedir>

- erişim:12.10.2016).

Bologna Süreci'nin işleyişi uluslararası, ulusal ve kurumsal olmak üzere üç düzeyde yürütülmektedir. Burada oluşturulmuş olan Bologna Süreci İzleme Grubu (BFUG) öngörülen hedeflerin gerçekleştirilmesi adına yapılması gerekenleri ve önlemleri takip etmektedir. Bu grupta sürece dahil olan ülkelerin temsilcileri bulunmaktadır. Ayrıca bu grubu desteklemek adına Bologna Süreci İzleme Grubu Yönetim Kurulu (BFUG Board) oluşturulmuştur. Bu kurul da sürecin başarılı bir şekilde yürütülmesi ve çalışma programına uyulmasının takibini gerçekleştirmektedir. Sürece üye olan Uluslararası Kuruluşlar da bulunmaktadır (Avrupa Komisyonu- Avrupa Konseyi- Avrupa Üniversiteler Birliği...vb).

“Ulusal düzeyde Bologna Süreci ülkelerin yükseköğretiminden sorumlu bakanlıkları, ulusal rektörler koferensları/komiteleri, ulusal üniversite birlikleri, ulusal öğrenci birlikleri ile kalite güvencesi kuruluşları, işverenler vb kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Kurumsal düzeyde Bologna Süreci, yükseköğretim kurumları, fakülteleri, bölümleri ile öğrenci ve öğretim görevlileri temsilcileri tarafından yürütülmektedir”

(<http://www.yok.gov.tr/web/uluslararasi-iliskiler/46> -erişim:12.10.2016).

Bologna sürecine üye olan ülkeler, kuruluşlar Yüksek Öğretim Kurulu'nun web sitesinde şu şekilde belirtilmiştir:

Avusturya- Belçika- Bulgaristan- Çek Cumhuriyeti- Danimarka- Estonya- Finlandiya- Fransa- Almanya- Yunanistan- Macaristan- İzlanda- İtalya- Letonya- Litvanya- Lüksemburg- Malta- Hollanda- Norveç- Polonya-Portekiz- Romanya- Slovak Cumhuriyeti- Slovenya- İspanya- İsveç- İsviçre- İngiltere- İrlanda-

Hırvatistan- Kıbrıs- Lihtenştayn- Türkiye- Arnavutluk- Andora- BosnaHersek- Vatikan Cumhuriyeti- Rusya Federasyonu- SırbistanKaradağ- Makedonya- Ermenistan- Azerbaycan- Gürcistan- Moldova- Ukrayna- Karadağ (bağımsızlığını ilan ettikten sonra)- Kazakistan.

“Bologna Sürecine üye olan uluslararası kuruluşlar ise;

- European Commission (Avrupa Komisyonu),
- Council of Europe (Avrupa Konseyi),
- EUA – European University Association (Avrupa Üniversiteler Birliği),
- EURASHE – European Association Institutions in Higher Education (Avrupa Yükseköğretim Kurumları Birliği),
- ESIB – The National Unions of Students in Europe (Avrupa Ulusal Öğrenci Birlikleri),
- UNESCO-CEPES – Center for Higher Education , (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu – Yükseköğretim Merkezi),
- EI – Education International Pan-European Structure (Uluslararası Eğitim Avrupa Yapısı),
- ENQA – European Association for Quality Assurance in Higher Education (Avrupa Yükseköğretim Kalite Güvencesi Birliği),
- ETUCE – Union of Industrial and Employers' Confederations of Europe (Avrupa Sanayi ve İşverenler Konfederasyonları Birliği)”dir.

Bologna Süreci'ne yeni üyelerin kabulüne ilişkin kriterler Berlin Bildirisi'nde düzenlenerek başvuran ülkelerin katılım için gerekli şartları yerine getirmeleri gerekliliği ve bu şartların yerine getirilmesiyle de üyelerin Avrupa Yükseköğretim standartlarını kabul ederek bu standartlara ulaşacakları belirtilmektedir.

Üyeler için asıl odaklanılması gereken nokta 10 Eylem Başlığı iken, Bologna Süreci'nin temel ilkelerinin dikkate alınması da eşdeğerde önem taşımaktadır. “Bu prensipler şu şekilde düzenlenmiştir;

- Öğrencilerin ve personelin uluslararası hareketliliği
- Özerk üniversiteler

- Yükseköğretim yönetimine öğrencilerin katılımı
- Yükseköğretim için kamusal sorumluluk
- Bologna Süreci'nin sosyal boyutu. Bu özellikle üzerinde durulan bir kriterdir. Avrupa Yüksek Öğretim Alanı'nın sosyal özelliklerinin geliştirilerek, ulusal ve Avrupa seviyesinde sosyal ve cinsiyetler arası eşitsizlikleri azaltmayı temel almaktadır”(http://www.yok.gov.tr/web/uluslararası-iliskiler/bologna-sureci-nedir - erişim:12.10.2016).

Yine Bologna Süreci hedeflerini ele alacak olduğumuzda 10 Eylem Başlığı altında özetlendiği görülmektedir.

“Bologna Bildirisi'nde altı eylem başlığı ortaya konmuştur:

1. Kolaylıkla anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir dereceler sisteminin benimsenmesi
2. İki Aşamalı Sistemin Benimsenmesi
3. Kredi Sistemi'nin Oluşturulması
4. Hareketliliğin Teşvik Edilmesi
5. Kalite Güvencesi konusunda Avrupa işbirliğinin Teşvik Edilmesi
6. Yükseköğretimde Avrupa Boyutunun Teşvik Edilmesi”

“Prag Bildirisi'nde üç eylem başlığı daha eklenmiştir:

1. Yaşam boyu öğrenim
2. Yükseköğretim Kurumları ve Öğrenciler
3. Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın (EHEA) Çekiciliği'nin Teşvik Edilmesi”

“Berlin Bildirisi'nde son eylem başlığı ilave edilmiştir:

1. “Doktora çalışmaları ve Avrupa Yükseköğretim Alanı(EHEA) ile Avrupa Araştırma Alanı (ERA) arasındaki sinerji”(http://www.yok.gov.tr/web/uluslararası-iliskiler/bologna-sureci-uyeleri-ulkeler-ve-kuruluslar- erişim:12.10.2016).

Genel olarak da muhtemel üyelerden kendi yükseköğretim sistemlerinde mevcut (veya planlanan) reformların bu hedefleri hangi dereceye kadar gerçekleştirebileceğinin belirtilmesi istenmektedir. Kendine bu özgü hedefler yine

Yüksek Öğretim Kurulu'nun resmi web sitesinde de şu şekilde belirtilmiştir;

- Kalite güvencesi; üyelerin sorumlulukları, üyelerin süreç için gerekli şartları yerine getirmesi, akreditasyon, karşılaştırılabilir işlemler,
- İki Aşamalı Derece Sistemi; en az 3 yıl süren ilk aşamanın tamamlanmasını ardından ikinci aşamada yüksek lisans ve/veya doktora derecelerinin alınması,
- Derecelerin ve Eğitim Sürelerinin Tanınması; üye ülkelerde okuyan vatandaşlar mezun olduklarında otomatik ve ücretsiz olarak yaygın Avrupa dillerinden birinde diploma eki alması gerektiği konusunda hem fikirdir.

Bologna Süreciyle ilgili üye olmak adına yapılacak başvurularla ilgili yapılacaklar; başvurularda süreçle ilgili yapılması gerekenlere sadık kalınacağı belirtilerek BFUG Başkanlığı'na ve bir sonraki bakanlar konferansına ev sahipliği yapacak olan ülkenin yüksek öğrenimden sorumlu bakanlığına iletilerek gerçekleştirilebilmektedir. Başvuru ile ilgili gerekli evrakların teslim alındığına dair aday ülkeye teyit evrakları yollandığı ve gerekli seminer ve etkinliklere çağırılacakları belirtilmektedir.

2.8. Genel Değerlendirme

Genel olarak Bologna süreciyle birlikte uluslararası düzeyde yakalanan standartlar eğitim kalitesinin tüm üniversite ve bölümlerde geliştirilebilmesi, uygulanabilmesi ve sonuçlarının değerlendirilebilmesi adına önemli bir olgudur. Konuyu sadece halkla ilişkiler bölümleri adına değerlendirmek ya da tüm bölümler adına değerlendirmek aynı önem ve değere sahiptir çünkü bu uygulama üniversiteler genelinde Avrupa standartlarını yakalama, farklılıklardan bir bütünlük ve uyum yakalama amacı taşımaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler sahip olduğu disiplinlerarası özellik ve iletişim becerileriyle tüm bu uygulamaların gerçekleştirilmesinde öncülük etmesi gereken bir bölüm ve alan olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Bologna süreciyle birlikte üniversitelerin genelinde sahip olması gereken özellikler belirlenirken aynı standartlar bölümler için de çıta yükseltici etkiye sahip olacaktır. Aktan'a göre (2004, s.14); ideal bir üniversitede bulunması gereken on temel özellik şu şekildedir: Bilimsellik, Akademik Özgürlük (bilim insanlarının araştırma yapma, toplumsal sorunlar ile ilgili görüş bildirme vb. konularda tamamen özgür olması),

Akademik Özerklik (işleyişe ilişkin kararlarda kendi politikalarını oluşturmalarında devlet ve toplumun tüm diğer güçleri karşısındaki bağımsızlık), Demokratik Yönetim, Akademik Kalite, Akademik Ahlak ve Akademik Liyakat, Akademik Rekabet, Akademik Hareketlilik (akademik personelin farklı üniversitelerde çalışma hakkı), Sosyal Sorumluluk, Üniversite-Sanayi İşbirliği.

Detaylar incelendiğinde zaten Bologna sürecinin uyum ve uygulama süreçlerinin de halkla ilişkiler disiplinin sahip olduğu evre ve aşamalardan geçerek gerçekleştirilmesi gereken bir yapıda olduğu da aşıkardır. Eğitim alanında getirilecek uluslararası her bir standart halkla ilişkiler bölümlerinin de refah ve kalitesinin artması anlamına gelmektedir. Böylelikle eğitim ekonomisi ayağına bakıldığında daha yüksek kalitede alınan bir eğitimin sonucunun çıktılarının ekonomik olarak da daha kaliteli iş gücü ve emek karşılığı olarak yansması şeklinde bir oluşuma dönüşmesi beklenmektedir. Eğitim psikolojisi alanından konu değerlendirildiğinde farklı ülke ve kültürlerdeki insanların belli eğitim standartları karşısında sergilemiş oldukları tavır ve öğrenim becerilerinin değerlendirilmesi adına önemli veriler ortaya çıkmaktadır. Eğitim yönetimi ayağında ise yine getirilen uluslararası standartlarla eğitim alanında çalışan kadroların kalitesinde sağlanan her bir artışın eğitim ile ilgili çıktılarda olumlu yönde bir etki sağlayacağı şeklindedir.

3.TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ

Halkla ilişkilerin kaynak noktası Amerika olarak bilinmekle birlikte pek çok ülkede halkla ilişkiler adına yaşanan gelişmelerin de kökenini oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de halkla ilişkiler adına yaşanan değişme ve gelişmeler bölümün genel konusu olmakla birlikte halkla ilişkiler eğitimi anlayışında yaşanan gelişmeler de ele alınmaktadır. Eğitim ayağının yanı sıra ülkemizde kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler anlayışının ve gelişiminin ne olduğu, Türkiye'de halkla ilişkilerin meslekleşme sürecinin, profesyonel örgütlenmesinin nasıl olduğu, hem genel hem de ülkemizdeki halkla ilişkiler eğitimi müfredatının yapısının ne yapıda olduğu bu noktada halkla ilişkiler eğitiminin etkinliğinin ölçümlenebilmesi adına genel olarak Türkiye genelindeki iletişim fakülteleri olan hem devlet hem vakıf üniversiteleri ile yine Türkiye genelinde bu fakültelerde bulunan halkla ilişkiler-halkla ilişkiler ve tanıtım- halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinin neler olduğuyla birlikte bu üniversitelerdeki zorunlu- seçmeli- teorik- uygulamalı derslerin sayılarının neler olduğu incelenerek ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu veriler üniversitelerin mevcut internet sitelerinden elde edilerek toplanmıştır.

Ayrıca sektörün de halkla ilişkiler eğitimine bakış açısına da değinilerek sonraki bölümde, aynı zamanda örneklem olarak seçilen üniversitelerdeki, hem mevcut durumun analizi için hem de olması gereken ideallere ulaşılabilmesi adına tespitlerin yapılmasına zemin oluşturulmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkilerin Amerika'da doğuşu gelişimi ve yayılımı dünya genelinde olduğu gibi aynı şekilde Türkiye'de de etkilerini göstermiştir. Bu bağlamda, liberal politikaların uygulanmasıyla birlikte 1950'lerden sonra yönetimin iyileştirilmesi amacıyla ele alınan halkla ilişkiler, profesyonel anlamda kendiliğinden ortaya çıkmamış küreselleşmenin etkisi sonucunda yönetim fonksiyonu olarak ihtiyaçtan oluşum göstermiş fakat çok da bilinçli, planlı bir yapılanma içerisinde bir gelişme göstermemiştir. Genel hatlarıyla tarihsel süreç içerisinde Türkiye'de halkla ilişkilerin benimsenmesi, kamu ve özel sektördeki seyri, meslekleşme ve profesyonel örgütlenme adına yaşanan gelişmelerle birlikte dünya genelindeki halkla ilişkiler eğitimi anlayışının Türkiye'deki yansımalarının neler olduğu ele alınarak piyasanın

da halkla ilişkiler eğitimine bakış açısının ne olduğu bölüm genelinde detaylandırılacaktır.

Tarihin eski dönemlerinden günümüze halkla ilişkilerin Türkiye'deki yapısının nasıl olduğunun ele alındığı bölümde halkla ilişkiler eğitimi alanında yaşanan değişme ve gelişmelerle devam edilerek kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler değerlendirme ve yapılarının neler olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, ülkemizde halkla ilişkilerin meslekleşme süreci ve örgütlenme yapısının ne yönde seyir ettiği, eğitim adına müfredatların ne yapıda oluşturulmaya çalışıldığı, iletişim fakültelerinde hangi adlar altında bölümleştiği, örneklem olarak ele alınan devlet ve vakıf üniversitelerinde derslerin teori ve uygulama olarak ne yapıda olduğu, bu yapı içerisindeki teori ve uygulama ders sayılarının kaçar tane olduğu analiz edilmeye çalışılarak piyasanın da halkla ilişkiler eğitimine olan bakış açısına yer verilmiştir.

3.1. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Benimsenmesi

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halkla ilişkilerin tarihiyle ilgili gelişmeler konusunda çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Tarihin çok eski dönemlerine kadar uzandırılabilir bu gelişme ve değişimler Göktürkler'de Selçuklular'da, Osmanlı'da ve Cumhuriyet'in kuruluşunda da var olan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Üzerine pek çok tartışmalar yapılan bir konu olarak Osmanlı döneminde her ne kadar bir düzen ve süreklilik göstermese de padişahların kıyafet değiştirerek halkın arasına karışması, divan toplantılarının yapılması halkla ilişkiler faaliyetlerine birer örnek olarak verilse de Erdoğan'ın da belirttiği gibi (2007,s.14); Osmanlı döneminde halkla ilişkilerden bahsedilmesinin yanlış olacağı bunun var kabul edilebilmesi için profesyonelliğin, endüstriyel pratiğin olması gerektiği tartışmaların başında gelmektedir. Bir diğer noktada da Kazancı'nın da belirttiği üzere (2006,s.11); profesyonel bir halkla ilişkiler anlayışından bahsedebilmek için sistemlilik ve süreklilik gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Kazancı, Osmanlı döneminde biraz daha sistemli olan iki uygulamadan söz etmektedir. Bunlar Divân-ı Hümayûn Şikayet Kalemi ve muhtesipliktir. Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında da bu iki kuruluşun da çok uzun yıllar hizmet verdiği görülmektedir. Cumhuriyet'le birlikte günümüze kadar uzanan süreç düşünüldüğünde Türkiye'deki halkla ilişkileri ana hatlarıyla dört dönem üzerinden değerlendirmek mümkündür. Bu dönemler ;

1. 1919-1960 arası dönemi; ağırlıklı olarak Atatürk'ün yaptığı çalışmaların, devrimlerin halka anlatıldığı faaliyetlerden oluşan bir dönemdir. Bu dönemin gazeteleri olan İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye'nin basılması, Anadolu Ajansı'nın kurulması, Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü'nün açılması halkla ilişkiler adına önemli çalışmalar olarak nitelendirilmektedir. Merkezi yönetimden kamuya doğru bilgi aktarıma mantığının olduğu bir halkla ilişkiler anlayışı vardır. 1946'ya kadar olan bu dönemde halk kendi kendine yetebilen bir yapıda olduğundan merkez ve halk arasında çok da fazla bir iletişim olmadığı görülmektedir. 1946'dan sonra Demokrat Parti'nin kurulmasının ardından artık yönetim kamunun desteğini arar ve ihtiyaç duyar bir hale gelmiştir. Seçimlerde rekabet unsuru devreye girmiş ve 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin iktidar olmasının ardından halkın aile içinde üretim yapan yapısı pazar için üretim yapan bir yapıya dönüşmüş, çiftçilere kredi olanakları sağlanmaya başlamış, karayollarında yaşanan gelişmelerle pazar büyümeye başlamış ve bu da halkla ilişkilerin de boyutunu değiştirmiştir.(<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/turkiyede-halkla-iliskilerin-gelisimi.html>-erişim: 24.05.2016).

2. 1960- 1980 arası dönem; bu dönem halkla ilişkilerin hayatlarımızda varlığının hissedilmeye başlandığı profesyonelleşme ve gelişme dönemi olarak ifade edilmektedir. Meslekleşme unsuru ve halkla ilişkiler eğitimlerinin başladığı dönemdir ki bunun en önemli göstergesi 1960 yılında kurulan M. Alaeddin Asna'nın da etkin olarak görev aldığı Devlet Planlama Teşkilatı, halkın sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda yaşanan gelişmeler hakkında bilgilendirilmesi adına yürüttüğü çalışmalarla halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçek anlamda uygulanışının en önemli örneğidir. Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi kısaca MEHTAP Projesi 1962 yılında gerçekleştirilmiştir ve o dönemde halkla ilişkiler konusuna yer verilen önemli bir proje olarak dikkatleri çekmektedir. “1972 yılı programının yeniden düzenleme bölümünde ‘halkla ilişkiler etkili bir hale getirilecektir’” ibaresi ile, halkla ilişkiler terimine yer verilmiştir” (Tortop, 1993, s.149-150) .

1962 yılındaki Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) ile amaçlanan devlet kuruluşlarıyla halk arasında bağ kurulmasını sağlayarak halkın yönetimde ve alınan kararlarda söz sahibi olmasıdır. Bu projeye devlet, halkı ve isteklerini dinleyerek değerlendirme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Rapor sonucunda yapılan değerlendirmede ülkemizde de halkla ilişkiler faaliyetlerinin Türk

yapısına ve kurumların özelliklerine göre şekillendirilmesi gerekliliği anlaşılmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde MEHTAP Projesi halkla ilişkiler açısından doğrudan düşünülmüş bir çalışma olmasa da konuya ilişkin dikkatleri çekmeyi başaran bir uygulama olmuştur. Bu resmi uygulamayla birlikte halkla ilişkiler adına gerçekleştirilen bir diğer önemli gelişme de 1965 yılında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıdır. Ardından 1966'da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nda M. Alaeddin Asna tarafından ilk olarak halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlamıştır ve 1969 Asna halkla ilişkiler kitabı yazmıştır. 1970'lerde, İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü'nde ve İzmir Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları'nda halkla ilişkiler dersleri okutulmaya başlanmıştır.

Aynı dönemde kamudaki halkla ilişkiler uygulama örneklerine de Devlet Planlama Teşkilatı ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü gibi kuruluşları gerçekleştirdikleri uygulamalardır. 1966'da kurulan İdari Danışma Merkezi bu alandaki örneklerden biri olarak verilebilir. Bu merkez ile amaçlanan halk ile kamu kuruluşları arasında iletişimi sağlayarak halkın yaşadığı sorunlara telefonla cevap verilmesi ve böylelikle de kırtasiye işlerinin de en aza indirilmesidir. Böyle amaçlarla yola çıkılmış olmasına rağmen bu konuda yaşanan sorunlar halen günümüzde de güncelliğini korumaktadır. Merkezin 1972'de kapatıldığı düşünüldüğünde yaşanan sorunların nedenlerini anlamak pek de zor olmamaktadır. *Yine bu dönemlerde 1968-71 yılları arasında Ankara, İzmir ve İstanbul'da TRT televizyon yayınlarına başlamıştır.*

1969 yılından itibaren, özel sektördeki halkla ilişkiler uygulamaları konusunda öncülüğü Koç Holding halkla ilişkiler birimleri oluşturarak başlatmış daha sonra da sektörün öncülerinden Eczacıbaşı, Sabancı gibi firmalar da aynı uygulamayı başlatmış ve geliştirmiştir.

1970'li yıllarda halkla ilişkiler adına yaşanan bazı önemli gelişmeleri özetleyecek olursak; "1971 yılındaki İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda merkezi halkla ilişkiler hizmetlerini yerine getirmekle görevli Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Teşkilatı adı altında yeniden örgütlenmesi önerilmiştir. 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Derneğin ilk başkanı M. Alâeddin Asna'dır. 1978 yılında başkanlık görevini Betül Mardin devralmıştır. 1974 yılında

Ülkemizin ilk halkla ilişkiler ajansı olan A&B açılmıştır. Ajans, M. Alâeddin Asna tarafından kurulmuştur. 1975 yılında Başbakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı göreve başlamıştır. Bu birim, 1976 yılında Halkla İlişkiler ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı adı altında çalışmalarına devam etmiştir. 1976 yılında Başbakanlık, halkla ilişkilerle ilgili bir genelge yayınlamıştır. Bu genelgeyle, kamu kuruluşlarında en üst yöneticiye doğrudan bağlı olacak halkla ilişkiler birimlerinin kuruluş çalışmalarına başlanması istenmiştir. Bu istek doğrultusunda ilk aşamada, on bakanlıkta halkla ilişkiler birimleri hemen kurulmuştur” (<http://stratejikileti.blogspot.com.tr> - erişim 23.03.2016, saat: 16:11).

Ülkemizde halkla ilişkilerin meslekleşme atılımları 1969 yılında başlamıştır. “İstanbul’da 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneği IPRA ve CERP ile yoğun bağlantılar içerisine de girerek ye sayısının 200’n üzerine çıkarmıştır. Ayrıca bu dernek ‘İletişim Konseyi’nin kuruluşuna da öncülük etmiştir” (Akıncıoğlu, 2005,s.171).

3. *1980-2000 arası dönem*; bu dönemde halkla ilişkilerle ilgili ikinci dönemde yaşanan gelişmelerin artık çok daha profesyonel boyutlara taşındığı, kamu ve özel kuruluşlarının halkla ilişkilere çok daha fazla önem verdiği, özellikle halkla ilişkiler konusunda ileri seviyedeki ülkelerle eş konuma çıkılmaya başlandığı, halkla ilişkiler eğitiminin öneminin daha da fazla kavrandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bu dönemde serbest pazar ekonomisinin getirdiği rekabet, teşvik, yabancı ülkelerde yatırımların ve yabancı sermayenin ülkemize akışının sağladığı etkilerle kurumlar halkla ilişkilere daha da fazla önem vermeye başlamışlardır.

1980-2000 yılları arasında lkemizdeki halkla ilişkilerin gelişimiyle ilgili önemli noktaları genel haliyle şu şekilde özetleyebiliriz; 1980 itibariyle halkla ilişkiler ve gazetecilik bölüm halini almıştır ve yine halkla ilişkiler alanında eğitim veren kurumlar basın yayın yüksek okulu adını alarak eğitime devam etmişlerdir.

1983 yılından itibaren siyaset dünyasında halkla ilişkilerden faydalanılmaya başlanmış 1984 yılında siyasi hayatta uygulanacak halkla ilişkilerle ilgili olarak yasal düzenlemelere gidilerek bakanlıklar bünyesinde farklı isimler altında hizmet veren birimleri de ‘*Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği*’ haline getirilmiştir.

1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. 1987’de IMAGE Halkla

İlişkiler Ajansı Betül Mardin tarafından kurulmuştur. 1990 yılına gelindiğinde Ankara Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. “Yine aynı yıl günümüzün en önemli üç halkla ilişkiler ve iletişim ajansları olan Bersay, Global Tanıtım ve ORSA faaliyete geçmiş ve ülkemizin ilk özel televizyon kanalı Magic Box (Star 1) kurulmuştur. 1991 yılında Kamu Yönetimi Araştırma Projesi tamamlanmıştır (KAYA Projesi)” (Peltekoğlu, 2007,s. 132).

KAYA Projesi daha önceki MEHTAP Projesine benzer bir çalışmadır. Bu projede halkla ilişkilere yedi sayfa ayrılarak kamu yönetiminde halkla ilişkilerin yeri, önemi ve sorunlarına değinilmiştir. Kamu yönetiminde halkla ilişkilere daha fazla önem verilmesi gerekliliği çözüm önerileriyle birlikte vurgulanmıştır. Buna göre çözüm önerileri; halkın bilgi alabildiği bir yapının ön planda tutulduğu, kamudaki halkla ilişkiler birimlerinin görev tanımlamalarının yapıldığı, bakanlık sözcülüğü sisteminin getirildiği, yüksek eğitim programlarının geliştirildiği, bu alanda kalifiye yetişmiş insan gücünün yetiştirilmesi gerekliliği üzerine odaklanılmış. “Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün Devlet Enformasyon Başkanlığı’na dönüştürülmesi ve bu kurumun halkla ilişkilerle ilgili çalışmaları koordine etmesi dile getirilmiştir” (Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, 1991: 44-50). Bu sürecin hemen ardından “1992 yılında iletişim fakülteleri kurulmuştur. Daha önce halkla ilişkiler eğitimi veren Basın Yayın Yüksek Okulları bu dönemde fakülteye dönüştürülmüştür. Halkla ilişkiler eğitimi, bu fakültelerde ayrı bir bölüm olarak vermeye başlamıştır. Bir diğer gelişme olarak 1992 yılında Bursa Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur” (Peltekoğlu, 2007,s.129)

Global dünyanın bir gerekliliği olarak yaşanan teknolojik gelişmelerin ışığı altında 1993 yılından itibaren ülkemizde internetin kullanılmaya başlanması halkla ilişkilerin de 1997 yılı itibariyle bu yeni yapı üzerinden hizmet verilmesine olanak sağlamıştır. İnternet sayesinde de kurumlar hedef kitlelerine daha hızlı, güncel, etkin ve geribildirim anıdalık kazandığı bir yapı içerisinde, mesajlarını iletme olanağı yakalamışlardır.

4. 2000 ve sonrası dönem; çağın gereklilikleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda halkla ilişkilerde yaşanan değişme ve gelişmeler de hızlanarak artmıştır. Uluslararası düzeyde çalışma yapan ajanslarla birlikte bu alanda eğitim veren fakülte ve yüksek okullarla birlikte yüksek lisans ve doktora programlarının

sayısında artış yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda ülkemizde akademik çalışmalar, müfredatlar, hukuki düzenlemelerde de gelişmeler olmuştur. Bu düzenlemelerin başında da bireylerin kendileriyle ilgili her türlü bilgi ve belgeyi kamu kuruluşlarından istemeleri hakkı konusunda çıkartılan ‘Bilgi Edinme Hakkı Yasası’ gelmektedir. Ülkemizde halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusunda önemli adımların atıldığı Halkla İlişkiler Derneği adını Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) olarak değiştirmiştir.

Sağlık konularıyla ilgili halkla ilişkiler alanında önemli gelişmeler 2005 yılı ile başlamış, hasta hakları konusunda kurul ve birimler oluşturulmaya başlanmıştır. Hastaların hakları konusunda bilinçlendirilmeleri amaçlanmış, şikayet ve önerileri öğrenilmiştir.

Bu dönemde kamu yönetiminde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları 2006 yılının başında yapılmıştır. 150 nolu telefondan halkın şikayet ve görüşlerini dile getirebildikleri Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) adı verilen bir merkez kurulmuştur. Vatandaş aradığı ilin valiliğindeki halkla ilişkiler görevlisiyle iletişime geçerek soru ve sorunlarına yanıt/çözüm bulmuştur. Şayet konu, vatandaşın iletişim kurduğu valilik halkla ilişkiler görevlisinin dışında bir makamla ilgili ise konu bakanlığa ya da Başbakanlığa web sayfası üzerinden halkla ilişkiler sorumlusu tarafından iletilerek daha sonrasında başvuru sahibine cevap verilmiştir.

3.1.1. Genel olarak Türkiye’de ve Dünyada 2000’li yıllarla birlikte halkla ilişkiler alanında ve halkla ilişkiler eğitimi anlayışında yaşananlar

Soyut değerlerle ortaya çıkan fakat somut şeylerin gelişmesine katkı sağlayan halkla ilişkiler yaşanan teknolojik gelişmelerin artması, kurumların aktif, şeffaf ve güven odaklı iletişim anlayışına daha fazla ihtiyaç duymaları, küreselleşmenin etkileri ve bu bağlamda da hedef kitlelerin anlaşılmasının pek çok anlamda daha da zorlaşması, halkla ilişkilerin üst yönetimle daha yakın ilişkiler kurması gerekliliği, medyada yaşanan değişimler, kurum içi hedef kitlenin en az kurum dışı hedef kitle kadar önemli hale gelmesi gibi unsurlar halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı daha da arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika’da halkla ilişkilerle ilgili yaşanan pek çok değişimin ve gelişim etkilerinin Avrupa’ya da yansıdığı bu dönemde Ural tarafından da aktarıldığı üzere (2012, s.163); 2011 yılında Avrupa İletişim Araştırması sonuçları değerlendirildiğinde, Avrupa’da da halkla ilişkilerin sahip

olduğu olumsuz imajın ortadan kaldırılması için profesyonelleşmenin esas alınması gerektiği, halkla ilişkilerin taktikselden stratejik halkla ilişkilere dönüştüğü ve buna göre çalışmaların yapılması esasının unutulmaması gerektiği, dijitalleşmenin etkilerini yönetebilmek adına kurumların şeffaf ve güvenilir olma unsurundan vazgeçmemeleri gerektiği, kurum içi ve çevrimiçi iletişimin hızla ön plana çıktığı, stratejik iletişimin de içinde bulundurduğu disiplinlerarasılık sebebiyle liderlerin de çok yönlü olabilme vasfını taşımaları gerektiği, iletişimde yaşanan değişimlerin etkisiyle konuşma, sunum becerileri gibi temel şeylerin yanında koçluk becerileri, yeni medya ortamlarına hakimiyet, küresel bazda projelerde yer alabilme becerisi gibi unsurlar da ön plana çıktığı şeklindedir.

Amerika'nın halkla ilişkiler eğitiminin kontrolünü de elinde tutan bir yapıda olduğunu ifade etmek pek de yanlış bir söylem olmayacaktır. Buradan yola çıkarak halkla ilişkiler eğitimi bağlamında stratejik halkla ilişkilerin artan önemiyle halkla ilişkiler teknik yapıdaki müfredatlar yerine profesyonel, yönetim odaklı, araştırmacı, danışmanlık odaklı, planlama ve yönetme becerilerini artırıcı şekilde olması gerekmektedir. Grunig ve Hunt'ın da önerdiği gibi halkla ilişkiler çalışma ve uygulamalarının profesyonel normlar, değerler yaratılarak, profesyonel organizasyonlar, seminerler düzenlenerek hedeflenen profesyonelliğe ulaşılabileceği ve bu bağlamda eğitim sisteminin de profesyonelleşmede bir araç olarak bu unsurlara göre düzenlenmesi gerekmektedir. Küresellik ve kültürlerarasılık unsurlarının farklılıklardan bir bütün bir ahnek yaratılmada etkin bir araca dönüştürüldüğü sosyal, ekonomik, kültürel vb tüm farklılıkların harmanlanabileceği bir müfredat anlayışın geliştirilmesi şarttır. Zamanı, dönemi ne olursa olsun halkla ilişkiler uygulamalarının etik, şeffaf, güvenilir, hesap verebilir, topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir yapıda olması gerektiği unutulmadan bu konuların ön plana çıkartılması unutulmamalıdır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin eğitim alanına da yansıtılarak öğrencilerin bu gelişmelerden haberdar olduğu, uygulama olarak kullanabildiği çağdaş halkla ilişkiler müfredatı oluşturulmalıdır. Çeşitliliğin kazandığı önem de göz ardı edilmeden farklı dil-kültür-cinsiyet-din olgularının ayrıştırıcı değil birleştirici bir şekilde ele alınabileceği eğitim uygulama ve anlayışlarıyla bireyler eğitilmelidir.

“Küresel bir eğitim programının oluşturulması adına ‘Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi için Küresel İttifak’ tarafından 2008 yılında yapılan çalışmalar ‘Küresel Müfredata Doğru’ adlı raporda şu şekilde belirtilmiştir;

- Eğitimciler kültürel farkındalığı müfredatlarına entegre etmelidirler,
- Farklı kültürlerdeki halkla ilişkiler anlayışlarının halkla ilişkilerin küresel gelişimine katkı sağlayacağı unutulmadan düzenlemeler yapılmalıdır,
- Müfredatlar, öğrencilere farklı perspektifleri karşılaştırabilecek yetiler sunacak şekilde oluşturulmalı,
- İşveren ve akademisyen beklenti ve öncelikleri unutulmadan gerekli düzenlemeler yapılırken bu alanda Amerika, İngiltere, Avrupa’da yapılan araştırma projeleri diğer ülkelerde tekrar edilmeli,
- Araştırmaların ardından sonuçlar sadece basılı materyaller olarak değil Global Alliance (Küresel İttifak) tarafından halkla ilişkiler eğitimci ve profesyonellerinin de katıldığı seminer ve konferanslarla tartışılabilir ortamlara taşınmalı,
- Bu tezler ve değerler ortak değerler üzerine oturtulduğu kadar farklılık ve çeşitliliğin yarattığı zenginliği yansıtan programlar olarak birleştirilebilmeli” (Tench ve Deflagbe, 2008, s.24-25).

Avrupa’ya bakıldığında, 2009 yılında Euprera üyesi olan-olmayan kişilere halkla ilişkiler eğitiminin profilini ortaya çıkarma amacıyla uygulanan çevrimiçi anket olarak yapılan araştırmanın sonucunda “27 ders arasından belirlenen ideal lisans dersleri şu şekilde belirlenmiştir;

- Halkla ilişkiler teorisi,
- Halkla ilişkiler stratejileri,
- İletişim modelleri stratejileri ve teorileri,
- İletişim teknikleri,
- Halkla ilişkiler uygulamaları,
- Dentoloji/etik” (Cotton ve Tench, 2009, s.33).

“Lisans eğitimi düzeyinde etkili bir halkla ilişkiler eğitimi oluşturma süreciye ilgili olarak Coombs ve Raybacki (2004, s.220) 4 aşama belirlemiştir;

- 1-İstenilen halkla ilişkiler eğitimi için çıktıların belirlenmesi ve tanımlanması,
- 2-Arzulanan çıktılara ulaşılması için halkla ilişkiler lisans eğitim müfredatının geliştirilmesi,
- 3-Ders programlarının hazırlanması için pedagoji kullanılması,
- 4-Halkla ilişkiler öğrencilerinin öğrenim sonuçlarının değerlendirilmesi”.

Fisher’in yaptığı çalışmanın sonucunda yıllara göre halkla ilişkiler müfredatlarında yaşanan değişimleri özetleyecek olursak (Fisher, 2000, s.20);

- 1980’lerin sonlarında : Pazarlama ve araştırma konuları,
- 1992 : İnsan kaynakları yönetimi
- 1993 : Bilgisayar
- 1999 : Beş derslik kural getirilmiştir.
- 2000’li yıllarla itibaren: Lisans müfredatlarının daha etkili olabilmesi adına 8 önemli özellik eklenmiştir. Bu özellikler; halkla ilişkiler eğitiminin disiplinlerarası olması, müfredatlarda küreselleşme vurgusunun bulunması, etik ve sosyal sorumluluk konularının yer alması, müfredatlarda teknoloji kullanımına yer verilemesi, stratejik önemin vurgulanması, analiz ve eleştirel düşünmeyi teşvik edecek derslerin konulması, teorik ve uygulamalı dersler arasında denge sağlanması, kültürlerarası farklılıkların dikkatle ele alınması şeklinde özetlenebilir.

Bunun yanında etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitiminin düzgün şekilde aktarılması konusunda uygulanacak yöntemler ise Ural tarafından şu şekilde aktarılmıştır (2012, s.175-177); Aktif öğrenme yöntemi benimsenip uygulanmalı, ekip çalışmaları desteklenmeli, uygulamacılarla öğrenciler sempozyum-ders-konferans gibi etkinliklerle bir araya getirilmeli, derslerde örnek olay çalışmaları yapılmalı, kampüs medyası-öğrenci ajansları gibi çalışmalar teşvik edilmeli, staj ve gönüllü çalışmalar desteklenmeli, yurt dışı eğitimi- öğrenci değişimleri- uluslararası burslar desteklenerek farklı kültürlerin tanınması, deneyimlenmesi konusunda olanaklar yaratılmalı, akreditasyon çalışmalarıyla hem öğrenci hem öğretim elemanlarının istenilen standartları yakalaması sağlanmalıdır.

Türkiye’de üniversitelerdeki iletişim eğitimi gazetecilik eğitimi şeklinde başlamıştır.

“Bu durum 1987-1988 döneminden itibaren Yüksek Öğretim Kurulu’nun isteği ve ilgili üniversitelerin senato kararlarıyla Basın Yayın Yüksekokullarındaki gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri ikiye ayrılarak ‘Gazetecilik Bölümü’ ve ‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’ kurulmuştur. 1992’de yapılan yasa değişikliği ile Basın Yayın Yüksekokulları İletişim Fakültesine dönüşmüştür. 1993 yılında iletişim fakültelerindeki bölümlerin altına Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dalları yerleştirilmiştir” (Erendağ,2004,s.54). Kazancı’ya göre de bu durum yani halkla ilişkiler eğitiminin Basın Yayın Yüksekokullarında gelişmesi halkla ilişkiler eğitimi için bir engel oluşturarak başka alanlara yayılma göstermesinde bir kısıt ve akademik gelişme konusunda sorun oluşturmaktadır. Bu bağlamda yine Kazancı’nın önerileri (2003, s.131-152); çok yönlü olması, çift yönlü simetrik iletişimin uygulanması, pedagojik unsurlar içeren, sanat, yaratıcılık, estetik içerikli derslerin de olması şeklindedir. Bu noktada da iletişim içerikli derslerin biraz daha azaltılmasının daha da faydalı olacağı bir diğer önemli detaydır. Çünkü kendisine göre halkla ilişkilerci bir ‘fikir fabrikası’ olmalıdır.

Asna’nın genel değerlendirmelerine göre ilk başlarda verilen halkla ilişkiler derslerinin belirlenmesi plansız bir şekilde deneme-yanılma yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu konuda Asna’nın da belirttiği gibi (2012, s.225-227); iletişim bölümünü tercih eden ve buralara alınan öğrenci sayısının çok fazla olması, nitelik ve nicelik açısından zayıflık gösterilmesi, üniversite tercihlerini yapan öğrencilerin iletişim fakültelerini ve buradaki eğitimin içeriğinin ne olduğunu bilmeden, tesadüfen yapıyor olmaları, bu tür hatalı tercihlerin gelecekte mesleki hayatlarına da olumsuz yansıtacak oluşu, öğrencilerin sahip oldukları temel eksikliklerin üniversite eğitimi süresince gerçekleştirilebilme olasılığının çok düşük oluşu, üniversitelerde ders verenlerin yeterli donanımda olmayışı hatta üniversite mezunu olmayanların bile ders verebilir oluşu, böyle bir durumda notuna ya da başka bir şeye yasal itiraz hakkını kullanacak öğrencinin üniversite için de sorun yaratacak olması bu sorunların temelini oluşturmaktadır. Yine Asna’nın da ifade ettiği gibi “gerekli belge ve diplomaları sorulmadan öğretim elemanı istihdam eden bir üniversite herhalde başka hiç bir ülkede yoktur. Aynı şekilde köklü bir geçmişe sahip bu kurumların kendi öğretim kadrolarını yetiştirememeleri de konunun bir başka yüzüdür” (Asna,2012,s.225-227).

Genel olarak durumu değerlendirdiğinde halkla ilişkiler eğitiminde yapılması

gerekenleri Asna şu şekilde özetlemiştir; Sınavı geçen öğrencilerin bölüme mülakatla alınması, her okula alınacak öğrenci sayısınının 30-50 arasında tutulması, seçilecek öğrencilerin fiziksel özelliklerinden yabancı dil bilgilerine, kişisel ilgi ve becerilerinden yeteneklerine her şeyin değerlendirmeye alınması, üniversitelerin iletişim fakültelerinde uygun eğitimin verilebileceği tüm teknik standartların sağlanması ve aynı şekilde öğretim kadrolarında da da gerekli şart ve hassasiyetin gösterilmesi, üniversitelerin kendi kadroları içerisinde bulunan öğretim görevlilerinin akademik olarak ilerlemelerine katkıda bulunacak dönemsel destek ve değerlendirmelerin yapılması, alanlarında uzmanlaşmış, teknik konulara hakim kameraman, yönetmen vb uzmanların üniversitelerde konferansçı olarak ders vermelerinin sağlanması gibi genel konuların yanında “temel kültür dersleri (hukuk-sosyoloji-ekonomi vb) sadece birinci sınıflarda verilmeli, meslek derslerinin ortaklaşa görüldüğü ikinci ve üçüncü sınıflarda gazetecilik, radyo-tv, halkla ilişkiler, reklamcılık, kamuoyu araştırmaları dersleri verilmeli, son sınıflarda bölümler ayrılarak teknik uygulama- laboratuvar çalışmaları yapılmalıdır. İngilizce eğitiminin süresi genel eğitimin en az %40’ını teşkil edecek şekilde ayarlanmalı, ders zamanlamalarına gelindiğinde sabahdan teori, öğleden sonra dil ve mekanik öğretim olmak üzere tam güne bölünmelidir” (Asna, 2012,s.227-228) şeklinde tanımlamıştır. Dönem olarak da 2000 sonrası çalışma ve değerlendirmelere örnek olarak ele alabileceğimiz Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin ABD ve Avrupa ülkelerine göre kıyaslandığında Becerikli (2004) ile Vural ve Yurdakul (2004) tarafından yapılan tespitlerde; Türkiye’deki üniversitelerin ders kredilerinin daha yüksek olduğu, zorunlu derslerin fazla-seçmeli derslerin daha az olduğu, seçmeli dersler konusunda Türk üniversiteleri arasında daha fazla ortaklık olduğu ve sektörel çeşitlilik olmamasına rağmen geniş bir seçmeli ders yelpazesi sunulduğu görülmüştür. Yine eğitim programları değerlendirildiğinde, Türkiye’de de ABD’de olduğu gibi eleştirellikten uzak bir anlayışla halkla ilişkilerin olumlu imajını korumayı amaçlayan bir yapıda olunduğu ifade edilmiştir.

Halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili olarak zıt iki nokta bulunmaktadır. Bu zıtlık da teori ağırlıklı eğitim anlayışının çok, pratiğin ise az olduğuyula ilişkilidir. Özellikle sektörel beklentiler sonucunda işverenlerin, mezunların pratik bilgisi az olduğu için pek de bir şey bilmedikleri ifade edilmektedir. Erdoğan’ın da ifade ettiği gibi (2007, ss.22-23); sektörün dört yıllık fakültelerden beklediği, pratiğin yoğunlaştırıldığı bir eğitim

anlayışıyla iki yıllık meslek okulları gibi endüstriye iş gücü yetiştiren bir yapıda olmaları. Böylelikle, endüstrinin istediği gerçekleşecek düşünen birey yerine yaşamı ‘yapma’ üzerine kurulmuş işlevsel robotların yetiştirilmesidir. Sorgulamaktan ve düşünmekten uzaklaştırılan bireyler görevlerini yerine getirmekle yükümlü kılınarak sistem için bir tehlike olmaktan da çıkarılmaktadır.

“Teorinin üretimi de bir pratiktir. Teori ile, örneğin halkla ilişkiler pratiğinin tarihsel ve şimdiki doğası açıklanır. Teoriyle insan, insan pratiği üzerinde düşünür ve böylece hem yaptığını ve yapmadığını kendine ve dışına açıklayarak ne yaptığının bilincine varır hem de elde ettiği bilinci/bilgiyi pratiği üzerine yansıtarak pratiğin geliştirilmesi ve gerekiyorsa değiştirilmesi olasılıklarını elde eder. Dolayısıyla, pratiğin üzerinde sistemli ve tutarlı olarak düşünme ve açıklama getirme (teori) olmazsa, insan kültür ve tarih yapamaz. Eğer teori, pratiği açıklayamazsa, o teori ya geçersizdir ya da düzeltilmelidir. Pratik: Özelleştirme. Kuram: özelleştirme pratiğini meşrulaştıran teoriler üretilir, kuramın yaptığı pratiğe uygun bir şeyler yaratmadır. Pratik: Yapısal ayarlamalar ve uyum politikaları ile eğitim müfredatı değiştirilir. Kuram: Bu ayarlamaları ve politikaları haklı çıkaran teori üretilir. Pratik: BigMac gibi standartlaştırılmış kitap üretimi. Teori: Bu kitaplarda sunulan teoriler, bu pratiği yapanların istediği biçimde yansıtır” (Erdoğan, 2007, ss.22-23).

Bir halkla ilişkiler eğitiminin başarılı olabilmesi adına eğitim çıktılarının beş ana nokta üzerine oturtulması gerektiği şeklindedir ki aynı zamanda bu kriterlerle derslerin de neler olacağı şekillenmektedir. Bunlar Ural’ın da belirttiği gibi (2012, ss.169-173); Davranışlar- Beceriler- Bilgi- Profesyonel meslek örgütlerine üyelik- Özgeçmiş ve portfolyo şeklindedir. *Davranışlar* konusunda işverenlerin genel beklentileri ifade edilerek dürüstlük, güvenilir olmak, hırslı olmak, işbirliğinin ve eleştiriye açık, kültürel çeşitlilik ve farklılıklara karşı esnek, saygılı gibi kavramlar vurgulanmaktadır. *Beceriler* ile ifade edilen dört unsur bulunmaktadır. Bunlar; iletişim becerileri(halkla ilişkiler konuşma ve yazma becerileri, kültürlerarası iletişim, kişilerarası iletişim, ikna, topluluk huzurunda konuşma ve dinleme becerileridir), analitik beceriler, araştırma becerileri ve yönetim becerileridir. Stratejik halkla ilişkiler anlayışında halkla ilişkilercinin karar verme mekanizması içerisinde olarak yönetici konumunda olması, iki yönlü simetrik iletişimin oturtulabilmesi için analitik düşünüp, araştırmayı seven ve yönetici olarak karar alabilecek yapıda halkla ilişkilerciolması gereklidir. Bu noktada mezunlarda olması

gereken mesleki yeterlilikler Halkla İlişkiler Komisyonu'nun 1999 yılında hazırladığı "The Port of Entry" raporunda şu şekilde ifade edilmiştir;

- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| "Araştırma yöntemleri ve analizi | - | Bilgi yönetimi |
| Yazılı ve sözlü iletişim ustalığı | - | Problem çözme ve müzakere |
| İletişim yönetimi | - | Stratejik planlama |
| Konu-gündem yönetimi analizi | - | Hedef kitle bölümlendirmesi ve analizi |
| Bilgilendirici ve ikna edici yazma | - | Yabancı dilde akıcılık |
| Toplumsal ilişkiler | - | Tüketici ilişkileri, |
| Çalışan ilişkileri | - | Teknolojik ve görsel okuryazarlık, |
| İnsan, program ve kaynak yönetimi | - | Kişilerarası iletişim, |
| Eleştirel dinleme ve düşünme | - | Etik karar verme, Mesaj üretimi" |

Yine Ural'ın da ifade ettiği gibi **bilgi** başlığı altında ele alınacak hususlarda bir uygulayıcının bilinmesi gereken konular; etik, iletişim teorisi, ikna, kitle iletişimi, halkla ilişkiler, sosyal psikoloji, psikoloji ve işletme yönetimi şeklinde ifade edilmiştir. "Bu bağlamda yine halkla ilişkiler mezununun bilmesi gereken konular yine The Port of Entry Raporu'nda şu şekilde ifade edilmiştir;

- | | | |
|---|---|--|
| İletişim ve ikna kavramları ve stratejileri | - | İletişim ve halkla ilişkiler teorileri |
| İlişki kavramı ve ilişki kurma | - | Toplumsal trendler |
| Etik konular | - | Yasal gereklilikler ve konular |
| Pazarlama ve finans | - | Halkla ilişkiler tarihi |
| Araştırma ve tahminin kullanımı | - | Kültürlerarası ve küresel konular |
| Organizasyonel değişim ve gelişim | - | Yönetim kavramları ve teorileri" |

Profesyonel meslek örgütlerine üyelik, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü öğrencilerin sektörle buluşması ve buradaki deneyim ve bilgileri edinmeleri

açısından önemli bir konu olarak görülmektedir. *Özgeçmiş ve portfolionun* özenli bir şekilde hazırlanarak diğer standartlardan ayrılmasını sağlayacak bazı önemli detaylar belirtilmiştir. Bu detaylar; gönüllü veya diğer profesyonel işleri,uzmanlık alanını veya mesleki niş alanı göstermesi,yayınlar ve kongre sunumlarıdır. Bu detaylar işverenlerin özellikle dikkate aldığı başlıklar olarak belirtilmiştir.

Ülkemizde, halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiğine dair yapılan tartışmalar aynı zamanda genel olarak üniversitelerde olması istenen eğitim anlayışının da ne olduğuyla ilgilidir. Atabek ve Atabek'in de belirttiği gibi (2014,s.149); üniversitelerde amaçlanan, özgürleştiren bir eğitim anlayışdır ve bu anlayış da mesleki eğitimden çok entellektüel yapıya odaklanarak toplum görüşünü geliştirmeyi amaç edinir.

Tüm bu veri ve çalışmalar ışığında halkla ilişkiler anlayışı ve halkla ilişkiler eğitimi adına 2000'li yıllardan itibaren arzu edilen standartlara ulaşmayı sağlayacak çalışmalara odaklanılmıştır. Halkla ilişkiler eğitimi adına bu çalışmaların yapılması bir gerekliliktir çünkü Stuart Ewen'in de belirttiği gibi farklı tarihsel dönemlerde halkla ilişkiler farklı şeyleri ifade etmiş, zamana ve gerekliliklerine göre şekil almıştır.

3.2. Türkiye'de Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkilerin Gelişimi

Kamu kuruluşları için halkla ilişkiler önemli bir husustur çünkü toplumun her kesimiyle ilişki halinde olurken yaşanacak her türlü olumlu ya da olumsuz gelişmenin kontrolünün gerçekleştirilmesi uzman bir çalışmayla gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda kamu kuruluşları kamuya karşı demokratik duruşlarını göstermenin yanı sıra yine aynı şekilde toplumun güvenini kazanmak adına ve kendilerini tanıtmak adına, kamu yararına olacak faaliyetlerde bulunmak ve bunları duyurmak adına da halkla ilişkiler faaliyetlerinden yoğun şekilde faydalanırlar. Burada amaçlanan siyasetin bir parçası olarak iktidarı elde bulundurmamak değil kamu yararına hizmet etmektir. Yönetenlerin, toplumların rızasını alarak onları bir takım konularda inandırmak ve yönlendirmek için kamu kuruluşları tarafından da uzun vadeli olarak izlenen halkla ilişkiler yöntemi mevcuttur. "Geçmişte bireyi şiddet ve korkuyla edilgin kılan iktidarların yerini, günümüz görece demokratik düzenlerinde, kapitalist sistemin yasalarını çeşitli iletişim yöntemleriyle halka benimseterek verili sistemin

dayattığı sosyoekonomik ilişkileri onaylattıran bir yönetici elit almıştır. Halkları kibarca etkisiz kılmanın yöntemleri de halkla ilişkilerin konusu olmuştur” (Bıçakçı,s.279). Merkezi yönetimin halka hizmet sunmak adına oluşturulan kamu kuruluşları aracılığıyla gerçekleştireceği iletişim şeklinde kamunun ve öneminin göz ardı dilmesi mümkün değildir. Kamu kuruluşları tarafından, halkın beklentilerinin, eğilimlerinin, tepkilerinin dikkate alınarak buna göre bir halkla ilişkiler faaliyeti geliştirmeleri esastır. Halk her zaman yönetimin kendileri hakkında aldıkları ya da alacakları kararları bilme, değerlendirme hakkına sahiptir. Bu durum da halkın yönetimde sahip olacağı söz hakkını arttırmaktadır. Kamu kuruluşları ve kamu kuruluşlarında çalışanlar da halkın sahip olduğu bu hakkı, onların destek, onay ve güvenleriyle sağlayabilmektedirler. Tüm bu unsurlar da çalışan personelin topluma davranış şekillerinin adil, etik, ahlaklı ve tarafsız olmasıyla ilintilidir. Bu şeffaflığın da yakalanabilmesi için kamu kuruluşları yaptıkları, hizmetleri hakkında topluma doğru ve sağlıklı bilgi vermekle yükümlüdürler. Kazancı'nın da belirttiği üzere (2014, s.185); 1934 yılında devletin vatandaşla olan ilişkilerinde göstermesi gerektiği hassasiyet, aksatılmadan gerçekleştirilen, özen ve dikkat üzerine temellendirilen bir yapıdayken, 1947'de İnönü döneminde halkla ilişkiler Türkiye'de bugünkü anlaşılan anlamını bularak 'hükümet vatandaşla olan ilişkilerine önem verecektir' şeklini almıştır. 1960'lardan itibaren devletin vatandaşı haberdar etmesi amacı üzerine temellendirilen tek yönlü iletişimin esas alındığı bir yapıdadır. Kamu hizmeti 1980'ler itibariyle üniversitelerde Basın Yayın Yüksek Okulları'nın İletişim fakültelerine dönüştürülüp devlet tarafından bu fakültelerin bütçe olarak da desteklenmesiyle birlikte yine 1980'de yaşanan 12 Eylül olaylarından sonra Özal ile birlikte özel üniversitelerin açılmasıyla ülkemizdeki iletişim fakültelerinin sayısı da hızla artmaya başlamıştır. Bu süreçten itibaren halkla ilişkiler kavramı tek yönlü iletişim anlayışının yani kaynaktan hedefe mesajın yollanmasından daha da fazlası olarak görülerek hedeften yollanan geribildirimlerin fazlasıyla önemsendiği ve hatta kaynağın bu geribildirimlere göre şekillendiği bir yapıya bürünmüştür. Halkla ilişkiler adına yaşanan bu değişim kamu kuruluşlarının da kendilerini güncelleyerek halkla ilişkiler adına reform gerçekleştirmelerinin zorunluluğunu vurgularken bu reformlar ülkemizde de özel sektör tarafından daha hızlı ve profesyonelce gerçekleştirilerek kamuda sadece bir bankonun arkasından bir bakıma da 'vatandaş korkutan bir üslupla' seslenen çalışanlar olmaktan öteye geçememiştir. Böylelikle

kamuda profesyonel bir halkla ilişkiler anlayışı benimsenmekten çok devletin vatandaşına karşı bir korku mekanizması yarattığı yapıya dönüşmüştür.

Kamu kuruluşları için halkla ilişkilerin önemi tartışılmaz bir gerçek olsa da bu alanda yaşanan sorunlar da göz ardı edilmemelidir. Genel olarak sorunlara odaklanıldığında; kamu çalışanlarının halka hizmet için geldiklerini unuttukları bu noktada kendilerini bir araç olarak görmediklerini söylemek yersiz olmayacaktır.

“Yönetici ile halkı birbirinden ayıran -gişe barikatının- gerçek anlam ve önemi bu ayırımında yatar. Siyasal gücün değişik görevler yüklenerek özellikle aracılık işlevinden cayması; avukatlığın, mali müşavirliğin, serbest danışmanlığın kamulaştırılması yöneticinin yönetilenlere karşı eylem ve işlemlerini değiştirmesi kuşkusuz başka önemli değişikliklerin sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir. İçreklik gibi yönetim-halk ilişkilerini yaralayan bir aksaklığın, bir olgunun ortadan kaldırılması ya da olumsuz sonuçların giderilmesi toplumda üretim ilişkilerinden, toplumsal yapıya kadar bir çok ögenin değişmesine, yeni konular edinmesine bağlıdır. Halkla ilişkiler uygulamasının yönü ve içeriği toplumsal sistemdeki önemli ve anlamlı değişikliklere bağlıdır. Bu yüzden de halkla ilişkiler birimlerinin, yönetim-halk ilişkisini aksatmakta olan içreklik olayı ve üçlü sacayağı olarak nitelendirdiğimiz çıkar güçleri karşısında büyük başarılar kazanması ne olanaklıdır ne de böyle bir işlev kendisinden beklenebilir. Ne yazık ki, halkla ilişkiler birimlerinin tam tersine üçlü sacayağının işini kolaylaştırmakta oldukları yapılmış araştırmaların önemli sonuçları arasındadır”(Kazancı, 1980,s.56-57).

Yine kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler birimlerinin örgütlenmesine yönelik yaşanan sorunlar da mevcuttur ki bu durum da araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme aşamalarının uygulanmasında problemler yaratmaktadır. Kamuda halkla ilişkiler personeli olarak çalışanların konu ile ilgili uzmanlığa sahip olmamaları ve bu alanda uzman personel istihdamında sorunlar yaşanması bir diğer unsurdur. Ayrıca bu bölümlerde çalışacak personel için yeterli bütçenin ayrılmaması, halkla ilişkiler kavramının düşünce olarak tam oturtulmamış olması önemli sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sorunların bu tespitiyle birlikte çözüm olarak sunulabilecek alternatifler de mevcuttur. Bu noktada da Kazancı'nın da belirttiği gibi (1980, ss.97-103); öncelikli olarak kamu personelinin buldukları görevlere getiriliş amaçları onların halka

sunulacak hizmetlerde bir araç olduklarını hatırlatma gerçeğiyle başlarken hizmet sunulurken yapılması gereken halkın destek ve güvenini esas alarak şeffaf yönetim anlayışını benimsemektir. Kurumlar kendi içlerinde yakalayacakları şeffaflık anlayışını hizmet sunarken de sergilediklerinde her kesimden halkı ciddiye alarak dinlemiş, değerlendirmiş, tarafsız bir duruş sergileyerek herkese eşit hizmet olgusuyla kamuoyu denetimini de sağlayacaktır. Halkla ilişkiler birimi kamu kuruluşlarının örgütsel yapısı içerisinde üst yönetime yakın olarak konumlandırıldığında halka hizmet sunma esnasında yaşanacak olumlu ya da olumsuz her türlü durumda hızlı ve doğru karar alınması sağlanacaktır. Böylelikle toplanan veriler amacına uygun değerlendirilebilecek, kamuoyunun beklentileri doğru analiz edilebilecek, teknolojik gelişmeler yönetim sisteminin istenilen şekilde işlemesine destek olabilecektir, hizmet ve bilgi arasında eşzamanlılık sağlanarak işleyişe aksaklıkların önüne geçilebilecektir.

Bir diğer husus da halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların alanında uzman ve doğru yetişmiş kişilerden oluşmasıyla ilgilidir ki bu noktada ilgili pozisyonların nitelikleri doğru saptanarak ilgili alandan mezun kişilerin istihdamı ile gerçekleştirilebilecektir. Yine halkla ilişkiler birimlerine ayrılan bütçelerde kamuoyu beklentilerini, isteklerini analiz edebilecek araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ayrılacak yeterli bütçelerin tespiti yapılarak birim yöneticilerine ilgili harcamaları yapabileme yetkilerinin verilmesiyle sorun çözülecektir. Halkla ilişkiler birimlerinin başında bulunan yöneticiler vatandaşla iletişim kurma konusunda esnek olarak hiyerarşik yapının işleyişin hızlı bir şekilde yürütmesi üzerinde durduğu takdirde ve konuyla ilgili yasal düzenlemeler yapıldığında tüm sorunlar kolaylıkla aşılabilmektedir.

Genel bir değerlendirmeye, yönetimin halkın isteklerine kulak verdiği, duyarlılığın artırıldığı bir yönetim anlayışı, halk ile yönetim arasında bilgi iletme ve geribildirim alma konusunda etkin uygulamalar (halka danışma, anket ve yüz yüze görüşmelerle halkın fikrini alma, basını takip etme vb.), aynı şekilde halkın yönetimin işleyiş şekli hakkında bilgi sahibi olabildiği, vatandaşların ekonomik statülerinin ne olduğuna bakılmaksızın yönetimden önbilgileri alabildiği bir yapı arzu edilen bir durumdur. Burada yönetimin halk tarafından daha kolay anlaşılabilmesi için dil geliştirilerek Kazancı'nın da ifade ettiği gibi (2014, s.188); ezoterizm'den uzak yani bir tıpta bir mühendislikte nasıl kendine ait bir dil ve terimler topluluğu varsa ve sade vatandaşın

bu dili anlaması zorsa devlet yönetiminde de aynı dil mevcuttur fakat yönetimin halk ile iletişime geçerken bu dili sadeleştirip kolay anlaşılır hale getirmesi esas arzu edilen iletişimin sağlıklı gelişebilmesi adına daha faydalı olacaktır. İşleyiş esnasında bu ideal durumların yaşanması bazen vatandaşların yanlış birimlerle iletişime geçerek sorunlarına cevap araması yüzünden, kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin etkin bir şekilde çalışmaması yüzünden sekteye uğradığı görülmektedir. “Eleştirel incelemelere göre, kapitalist düzende bir yandan kamu hizmeti felsefesi ve refah devleti fikri gerilerken, diğer yandan halkla ilişkiler endüstrisi firma değerleri ve özel çıkarları kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk gibi imaj yapılandırılmalarıyla gelen bilinç yönetiminden geçerek satmaya başladı. Dolayısıyla, Türkiye gibi ülkelerde birden bire hem kamu hem de özel sektörde halkla ilişkilere yönelimin artması kendiliğinden olmamıştır. Küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini göstermiştir” (Matellart, 1995).

Türkiye’de kamusal halkla ilişkilerin gelişim sürecine genel olarak bakıldığında Boztepe’nin de ifade gibi (2014, ss.61-77); MEHTAP projesi (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi) ile kurumlar arasındaki görev dağılımlarını inceleme, verimlerini artırma, mevcut yapıyı aynı zamanda ekonomik anlamda da geliştirmeye yönelik öneriler hazırlamayı amaçlayan bir yapıyla başlamıştır. Sonrasında, İdari Reform Danışma Kurulu ile MEHTAP raporunda alınan öneriler yinelenerek halkla ilişkiler alanında aksayan yanlarla ilgili kısa ve uzun vadede yapılması gerekenlerin altı çizilmiştir. Bu arada İdari danışma Merkezi kısa ömürlü de olsa, uzayan ve gereksiz görünen kırtasiye işlerini azaltmak amacıyla uygulamaya konulmuştur. Bilgi Edinme Hakkı Yasasının yürürlüğe girmesiyle kamusal halkla ilişkilerin çağdaşlaşması adına önemli bir adım atılarak herkesin bilgi edinme hakkının olduğu fakat bunu gerçekleştirirken özel hayata, devlet sırrına, eşitlik, şeffaflık ilkelerine de uyulması gerektiğinin altı çizilmiştir. BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi) ile ALO150 çağrı merkezi hattı kurularak halkla ilişkiler müracaat büroları oluşturulmuştur. Bunların ardından Türkiye’de halkla ilişkiler birimlerinin bakanlık düzeyinde teşkilat yapısı içerisindeki yerine bakıldığında “Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Enerji ve Tabii

Kaynaklar Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı” oluşturularak halkla ilişkiler birimleri bu bakanlıkların örgüt yapısı içinde farklı yerlerde konumlandırılmıştır.

İnternetin hayatlarımıza girmesiyle birlikte dünyada ve ülkemizde vatandaşlar kamu kurum ve kuruluşlarına daha fazla sesini duyurabilir bir hale gelmenin yanı sıra yeri geldiğinde de sistemi eleştiren, ses çıkartabilen bir yapıya dönüşmüş ‘korkan vatandaştan hesap sorabilen vatandaşa geçiş yapılarak’ devletin vatandaşlarıyla olan ilişkisinde daha dikkatli, stratejik bir iletişim anlayışına geçilmesine neden olmuştur. Bu değişimler özel sektörde daha çabuk etkilerini göstermekte bu da hem uygulama açısından hem de eğitim açısından halkla ilişkilerin özel sektörde daha hızlı değişim ve gelişim gösterdiğini gözler önüne sermektedir. Açılan halkla ilişkiler şirketlerinin hızla artan sayıları örnek olarak verilebilmektedir. Bu sebeple özel sektörde halkla ilişkilerin en temel unvanı kurumun dış dünyada temsilcisi olma durumundan ötürü yabancı dil bilinmesinin zorunluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan bir diğer değerlendirmeye göre de; “ülkemizdeki kurumların uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri gözlemlendiğinde, daha çok üç modeli (basın ajansı/tanıtım-kamuoyu bilgilendirme- iki yönlü asimetrik) uyguladıklarını ve dolayısıyla geri beslemeye dayanan iki modelin, yani asimetrik ve simetrik modelin bir karmasının henüz çok yoğun olarak gerçekleşmediği görülebilmektedir. Fakat diğer yandan da sadece simetrik modeli uygulamak yerine, bu tip bir karmayı gerçekleştirerek her iki tarafın, yani hem kurumun hem de hedef kitlelerinin isteklerinin yerine getirmek de mantıklı gözükmekte ve belki de Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamaları için bu yöntem halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha başarılı olabilmesi için bir fırsat oluşturabilmektedir”(Akbulut, 2008, s.27-28).

3.3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşme Süreci ve Temel İlkeleri

Dünyada halkla ilişkilerin meslekleşmesi adına yaşanan gelişmelere bakıldığında;1950 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) oluşumu gerçekleştirilmek üzere İngiltere, Fransa, Norveç, ABD ve Hollandalı halkla ilişkiler uzmanları bir araya gelmiş asıl bir dernek olarak kuruluşu da 1955 yılında

gerçekleştirilmiştir. “Türkiye’den 1960 yılında ilk kez Ahmet Ramazanoğlu’nun üye olduğu IPRA’nın 12 Mayıs 1965’te Atina’da gerçekleştirilen toplantısında kabul edilen Atina Bildirisi, dünyada halkla ilişkiler mesleğinin ilk yazılı anayasası olmuştur”(<http://www.tuhid.org/uluslararasıetik.php>). Bu gelişmelerin ülkemize olan yansımaları, daha önceki bölümlerde de ele aldığımız üzere 1960’lı yıllardan itibaren kamudaki halkla ilişkiler uygulamalarıyla başlatılmıştır. Yine ülkemizde özel sektördeki uygulamaları 1970 ve 1980 yılları arasında hız kazanarak şirketlerde departmanlaşmalar görülmeye başlanmış ve daha önceki bölümlerde de ele aldığımız gibi bu alanda Koç Holding’in öncülüğüyle başlayan çalışmalar Sabancı, Yaşar Holding, Hürriyet ve Milliyet gazeteleriyle bazı büyük bankalarda etkin bir şekilde halkla ilişkileri ele almasıyla hız kazanmıştır. 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneği’nin ardından 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulan A&B Halkla İlişkiler Ajansı da bu alandaki önemli gelişmeler olarak görülmektedir.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusunun önemi 1970’li yıllarda kendini göstermeye başlayarak 20. yüzyılda artık bir amaç haline dönüşmüş ve konu ile ilgili eksikler, sorunlar tartışılıp gündeme getirilir bir hal kazanmıştır. Halen günümüzde meslek olarak görülüp görülmediği konusunda pek çok tartışmanın devam ettiği halkla ilişkiler ne yazık ki bir avukatlık, bir öğretmenlik gibi meslek olarak görülme konusunda sıkıntılar yaşamaktadır.

Etimolojik olarak meslek kavramı “*Latince ‘profiteor’ dan gelmekte*” (Ruler,2005,s.160). Bu noktada meslek ile yapılan tanımlardan biri ile yola çıkacak olursak *meslek, bir kişinin hayatını kazanmak ve geçimini sağlamak için sürekli olarak üzerinde çalıştığı işin veya fikrin alanıdır* (Ertekin, 1987,s.35). Genel olarak bir uğraşın meslek olarak sayılabilmesi için üzerinde durulan hususlar; uzmanlık gerektirmesi, ahlaki unsurlar taşıması, yerel ve küresel değerlerle şekillenip harmanlanması, teorik ve pratik bilgilerin bütünlenmesi, mesleki yönlendiriciliğin bulunması gibi nitelikleri gündeme getirmektedir. “Nasıl ki bir hekime sağlık hizmeti sunarken Hipokrat yemini rehberlik ediyorsa, halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin de güçlü bir meslek yönlendiriciliğine ihtiyaçları vardır” (Öksüz, 2015,s.250). Yine bu noktada meslekleşmeyi oluşturan beş unsur *uzmanlık, eğitim, etik, toplumsal fayda ve dernekleşme* (Grieve, 2005,s.8) olarak ifade edilmiştir. Formel eğitim ile kazanılan uzmanlık yargı yeteneğinin doğru ve adil olabilmesi adına meslek etiği ile biçimlendirilmeli, oluşturulan etik kodlarla meslek adına davranış standartları

belirlenerek iş ilişkilerinin sağlıklı yürütülmesi sağlanmalı ve bunlara ek olarak mesleki dernekler ve sendikalaşma ile daha iyi bir noktaya gelinebileceği unutulmaması gereken detaylardır.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesiyle ilgili olarak yapılan tartışmalarda hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların bulunduğu ortak nokta her ikisinin de meslekleşmenin gerekliliği üzerinde vardığı mutabakattır. “Bu noktada halkla ilişkilerin meslekleşmesiyle ilgili belirlenen temel problemler;

- Mesleğin temel amaçları, esas fonksiyonları ve sorumlulukları konusunda genel bir anlaşmanın olmaması.
- Mesleğin saygın bir bilimsel çalışma alanı olarak görülmemesi ve bazı uygulamacıların halkla ilişkiler mesleğini icra eden birçok kişinin meslekten ayrılma isteğine sahip olduğunu düşünmesi.
- Halkla ilişkiler alanı ve uygulamalarının endüstride ve işletmelerde düşük farkındalığının olması” (Kruckeberg, 1998,s.235-248).

Genel olarak da bakıldığında halkla ilişkiler uygulamacılarını işletmelerdeki konumlandırılışlarına ilişkin temel sorunun konum olarak ve aldıkları ücret olarak da düşük seviyelerde konumlandırılmalarından ötürü yaşanan sıkıntı olduğu ifade edilebilmektedir. Bu durum bizim ülkemiz için de İtalya, Avustralya gibi çeşitli ülkelerde de aynı şekildedir diyebilmekteyiz. Tıpkı bizde olduğu gibi bu ülkelerde de halkla ilişkiler kavramının ne olduğunun tam olarak bilinmemesinden kaynaklanan ya da mesleki alanda yeterli bilgi ve donanıma sahip olmayan kişilerin istihdamlarından kaynaklanan mesleki sorunlar yaşanmaktadır. Böylesi yaklaşımlar halkla ilişkilerin imajını olumsuz yönde etkileyerek meslekleşmesi önünde engel oluşturmaktadır. Bu noktada halkla ilişkilerin çok geniş bir alanı kapsadığı ve bir halkla ilişkilercinin mesleki standartlara sahip olabilmesi için pek çok alanda kendini yetiştirmesi gerekliliği de unutulmamalıdır.

Meslekleşmeyi sağlayacak olan şeylerin başında o mesleği icra edenlerin nitelikleri olacağından, iyi bir halkla ilişkilercinin aynı zamanda sosyoloji, psikoloji, hukuk, siyaset, işletme, ekonomi, coğrafya, genel kültür vb. alanlarda da pek çok konuya hakim olması gerekmektedir. Bu bağlamda, zaman yönetimini, stres kontrolünü, empati yeteneğini, teknoloji takibini, etkili yazı ve konuşma yeteneklerini, araştırma

becerilerini de kendinde toplayan bir kişinin halkla ilişkileri gerçek bir meslek olarak icra edebileceği unutulmamalıdır.

Formel eğitimle birlikte uygulayıcı bir eğitim anlayışının da devreye girmesi gerekliliği bu eğitim sistemlerinin de oluşturulan etik kodlarla halkla ilişkileri meslekleştirmede etkili olacağı unutulmamalıdır. Ancak etik kodlar ve bu kodlara uyulması şartı ile halkla ilişkiler mesleğinin icrasında doğru, dürüst, güvenilir, sadık, tarafsız, şeffaf bir uygulama gerçekleştirilebileceği herkes tarafından kabul gören yaklaşımlardır. Meslekleşme yolunda ilerleyen bir halkla ilişkilerin etik unsurlar doğrultusunda sadece kurum çıkarlarına değil aynı derecede kamu çıkarına da hizmet etmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler bu noktada ikna eden, müzakere ve arabuluculuğu da üstlenen bir yapı içerisine girmektedir. Bu doğrultuda International Public Relations Association (IPRA) tarafından yayınlanan ‘Uygulayıcıların Etik Rehberi, Brüksel Etik Kodları’ uygulayıcıların uyması gereken normları şu şekilde belirtmiştir; “doğruluk-dürüstlük, şeffaflık, diyalog, titizlik, gerçek dışılıktan kaçınmak, aldatmamak, özel bilgileri korumak, rüşvet almamak/vermemek, çatışmalardan kaçınmak, uzmanlarla çalışmak. “Yine aynı şekilde Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), mesleğinin etik kodlarını oluşturduğunu açıklamıştır” (Tuncer, 2011, s.67);

TÜHİD’in örnek aldığı ilkeleri şunlardır:

1. Tüm bireylerin, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin ruhu doğrultusunda icra ederler,
2. Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler,
3. Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler,
4. Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin, hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetirler,
5. Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler,

6. Meslekleri gereği edinebilecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı gösterirler,
7. Meslekleri gereği kurdukları iletişimin açık, doğru, iki yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler.
8. Çalışmaları esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uyum içinde davranırlar,
9. Meslek ahlakı ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler,
10. Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar,
11. Meslektaşlarının itibarını zedeleyecek yorumlarda ve davranışlarda bulunmazlar,
12. Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri'ne saygı gösterirler,
13. Bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları ve benzeri sosyal medya araç ve ortamlarının kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyu görüşlerinin yansıtılması açısından zenginleştirici nitelikte olduğundan hareketle; bu ortamlardaki mesleki faaliyetlerinde kimliklerini ve/veya temsil ettikleri kişi ve kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda açıklarlar,
14. Kişisel veya kurumsal düzeyde rekabet etmek gereken durumlarda, rekabeti haksız olarak etkileyecek kişisel/kurumsal bağlantılarını; ikincil olarak üstlenilmiş görevlerini vb. bu amaca hizmet edecek şekilde kullanmazlar” (<http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>, erişim 25.03.2016, saat 13:34).

Bu ilkelerle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumlulukları genel başlıklar şeklinde belirtilmiştir. “Genel olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının dört alanda sorumluluğu bulunmaktadır; müşteri ve işverenlere karşı sorumluluk, medyaya karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk ve meslektaşlarına karşı sorumluluk” (Öksüz,2015, s.256).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumluluklarının da standartlarıyla ilgili yapılan belirlemelerde dikkat çeken en genel unsurlar da etik kodlara uymak koşuluyla gerek kurum gerek kamu çıkarları doğrultusunda profesyonelce rehberlik eden, kendini sürekli olarak geliştirme çabası içerisinde olan halkla ilişkilercilerin alanın meslekleşmesinde etkin olabilecekleri yönündedir.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusu önünde değerlendirmeye alınabilecek bir diğer engel de halkla ilişkilerin kadınsı bir kavram olarak değerlendirilmesi, halkla

ilişkiler denildiğinde güzel, bakımlı, gösterişli, çalışkan kadın temsilinin akıllarda belirmesi konusudur. Böyle bir bakış açısı mesleğin profesyonel niteliklerine odaklanmaktan çok sektörde çalışan kadınların fiziksel özellikleri üzerinden yorum ve çıkarımlar yapılmasına neden olmakta ve bu da alanın meslekleşmesine sekte vurmaktadır.

Yine halkla ilişkiler eğitiminde derslerinin standartlaştırılması, teori ve pratik unsurlarının birleştirildiği bir eğitim yapısının benimsenmesi, sınav ve belgeler konusunda ilgili otoritelerce denetlemelerin getirilmesi konuları da meslekleşme konusunda yerine getirilmesi gereken önemli hususlardır. Amerika’da 1920’lerde başlayan halkla ilişkiler eğitiminin, ülkemizde 1960’tan itibaren başladığını vurgulamakta da fayda bulunmaktadır. “Bu noktada halkla ilişkiler profesyoneli olabilmek için belirlenen nitelikler:

- Teknolojik gelişmelere ve bunların yol açtığı değişime adapte olabilmek ve sürekli olarak kendini yenileyebilme yeteneği,
- İleri teknolojilere aşinalık, özellikle okuryazarlığa,
- Kendi mesleki alanlarındaki derinleme bilginin yanında, fen ve mühendislik alanlarındakiler için asgari düzeyde bir sosyal bilimler bilgisi, sosyal bilim alanındakiler için de asgari bir fen ve teknoloji bilgisi, özellikle teknolojinin toplumsal etkilerini kavrayabilme yeteneği,
- Anadili ile birlikte en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü iletişim yeteneği,
- Grup halinde çalışabilme, özellikle disiplinlerarası çalışma yapabilme beceri ve yeteneği” (Yengin, 2004,190).

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusunda üzerinde durulması gereken noktalardan biri de meslek görevlilerinin örgütlenmesiyle ilgilidir. Dünyada halkla ilişkilerin meslek olarak değerlendirilmesiyle birlikte kurulmuş olan “Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği 1955, Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi 1959 yılında kurulmuştur” (Kalender, 1999,s.31). Aynı şekilde ülkemizde de meslekleşme sorununun atlatılabilmesi adına kapsamlı bir birliğin kurulması en etkili çözümlerden biri olabilecek niteliktedir. Kalender’in de ifade ettiği gibi (1999,s.31-32) ‘Türkiye Halkla İlişkiler Birliği’ adı ile kurulabilecek bu birliğin üzerinde yoğunlaşması

gereken konular Őu Őekilde belirtilmiŐtir ; halkla iliŐkilerle ilgili ortak bir iŐ ve faaliyet tanımlamasıyla birlikte mesleği icra edenlerin sosyo-ekonomik statüsü ve eğitim durumlarının belirlenmesi, üst yönetimin halkla iliŐkilere bakıŐ ačíısıyla uyguladığı çözümlerinin neler olduğu, halkla iliŐkiler birimlerinin örgütler içerisinde yaŐadıĐı sorunların neler olduğu, kanun ačíısından halkla iliŐkilerin gelişimine katkı sağlayacak düzenlemelerin yapılması, halkla iliŐkiler görevlilerine müeyyideler uygulanması, halkla iliŐkiler görevlilerinin eğitim ve iŐe alım standartlarının belirlenmesi, halkla iliŐkiler birlik üyelerine kimlik kartı çıkartılması, bu kartla toplu taşıma ve haberleşmede bazı kolaylıkların sağlanması, üyelikle ilgili belli bir standart geliştirilerek; ilgili fakültelerden mezun olma gerekliliği, en az 6 ay birlik tarafından onaylanmış bir halkla iliŐkiler biriminde staj yapmış olma zorunluluğu getirilmesi, birliğe başvuranların belli bir sınava tabii tutularak üye olarak alınması, meslekle ilgili ceza içeren yasaların uygulanması ve ahlaki standartların getirilmesi gibi başlıklar halinde konular özetlenebilmektedir.

Meslekleşme konusunda bir diğer önemli detay da sendikalaşmayla ilgilidir ki bu noktada yine Kalender'in de belirttiği gibi ' Türkiye Halkla İlişkiler Çalışanları Sendikası' adı ile bir sendikalaşmaya gitmek bu alanda çalışanların mali hak ve çıkarlarını da korumak adına gerçekleştirilecek önemli bir atılım olarak görölmektedir.

Meslekleşmeyle ilgili bu gerekliliklerin yanında iyi bir halkla ilişkiler uzmanının iyi eğitim almış ve genel kültür olarak da kendisini geliştirmiş olması gerekmektedir. Bu noktada Cutlip, Center ve Broom bir halkla ilişkiler uzmanının görevlerini Şu Şekilde belirtmişlerdir (2000, ss.36-37); halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerini on ana kategoride Şu Şekilde özetlemektedir: – metin yazarlığı – editörlük – medya ile ilişki kurma ve sürdürme – özel olay düzenleme – sunum – yaratıcı olma – araştırma – programlama ve danışmanlık – eğitim organize etme -yönetim.

Genel olarak uzman bir halkla ilişkiler uygulayıcısının görevleri arasında bulunan bu unsurları yerine getirmede yatan başarı ve farklılık uygulayıcının mesajı nasıl ve ne Şekilde tasarladığı ve bu mesajı hangi etkin medya kanalıyla hedef kitleye ulaŐtırdıĐıyla ilgili bir durumdur. Özellikle de çağımız şartları söz konusu olduğunda dünya genelinde hedef kitlelere ulaşabilmek adına bilim teknolojiyi takip edip etkin Şekilde kullanabilmek de önem arz etmektedir.

3.4. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Profesyonel Örgütlenmesi

Meslekleşmenin temel unsurlarından biri olan örgütlenme halkla ilişkiler alanında da önemli bir yere sahiptir. Dünya genelinde bakıldığında bu alanda 1950 yılında kurulan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) iletişim teknolojilerinde yaşanan değişme ve gelişmeleri takip etmeyi kendine görev edinerek halkla ilişkiler kültürünü geliştirmeyi amaç edinmiştir. Meslek adına yayınladıkları 12 kitaptan oluşan Altın Kitap Serisi, meslek adına ve halkla ilişkiler eğitimi adına önemli ilke ve kriterleri ele almaktadır (<http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.html>). 1959 yılında kurulan Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP) 25 Avrupa ülkesinin üyeliğiyle gerçekleştirilen ve Avrupa’da halkla ilişkiler sektörünü temsil eden bilgi paylaşımını sağlamaktadır (<http://www.prineurope.com>).

Ülkemizde 1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TÜHİD) kamu ve özel kuruluşları için halkla doğru ve sağlam iletişim kurmayı amaçlayan, halktan gelen yansımaları kurumların tutum ve davranışlarına yansıtarak planlı çabalar geliştirme üzerine odaklanmış bir halkla ilişkiler anlayışı geliştirilmiştir. Derneğin adına ‘Türkiye’ ünvanı 2004 yılında eklenmiştir. Dernek tarafından çıkartılan dergi, sektörle ortaklaşa düzenlenen seminerler, konferanslar, ‘Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri’ alanın saygınlığı ve mesleğin gelişimi adına önemli aktiviteler olarak görülmektedir (http://www.tuhid.org/hid_uye.php-23.01.2017).

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) 1989 yılında Dr. Hıfzı Topuz tarafından kurulmuştur. Halen kendisinin de onursal başkanlığını üstlendiği derneğin çalışmalarına 1980 yılında başlanmış olup “UNESCO Milli Komisyonu’nun girişimi ile başlamıştır. O günün iletişim alanında faaliyet gösteren kurumları olarak Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Mimar Sinan Üniversitesi Rektörlüğü, Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Müdürlüğü, İstanbul Basın Yayın Yüksek Okulu Müdürlüğü, Ankara Basın Yayın Yüksek Okulu, Kültür Bakanlığı Müsteşarlığı, Anadolu Üniversitesi temsilcileri ile paydaşlık toplantıları yapılmış; iletişim eğitimi veren basın yayın yüksekokulları ve üniversiteler ile iletişim sektöründen gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılarının katkısı ile

kurulmuştur”(http://iledak.ilad.org.tr/iledak/ilad-hakkında,erişim:06.02.2017).

Saydam’ın da belirttiği üzere yine 2004 yılında 11 şirketin Uluslararası İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği’nin (ICCO) şartlarını kabulüyle PRSCI Türkiye yerini İletişim Danışmanları Şirketine (İDA) bırakmıştır (2005,s.83). İDA’nın amacı sektörle ilgili olarak etik ve kayıt dışı her türlü faaliyeti önleyerek kalite artırıcı hizmet anlayışının benimsenmesini sağlamak olmuştur. 2005 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) bünyesinde *Türkiye Sektör Meclisi* kurulmuştur (http://www.tobb.org.tr/sector/hakkimizda.php (23.01.2017). Bu alanda bir diğer örgütlenme de 2004 yılından beri sektör çalışanlarının, öğrencilerin, mesleğe ilgi duyanların üye olduğu 40.000’den fazla takipçisi olan ‘*Halkla İlişkiler İletişim Platformu*- http://www.haklailiskiler.com.tr’ halkla ilişkiler mesleğinin geleceği olan gençlere hizmet vermek amacıyla kurulmuştur.

Ülkemizde ise mesleki örgütlenmenin bir örneği de Halkla İlişkiler Derneği’dir. İstanbul, İzmir ve Ankara Halkla İlişkiler Dernek’lerinin resmi web sitelerinden alınan bilgiler doğrultusunda, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların ilk örgütü 1971 yılında kurulan İstanbul Halkla İlişkiler Derneği’dir, bu derneği 1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler Derneği takip etmiş ve daha sonra da 1990’da Ankara Halkla İlişkiler Derneği ve 1992’de Bursa Halkla İlişkiler Derneği eklenmiştir. Bu dernekler toplumsal hayata destek vererek, ulusal ve uluslararası bilgi akışını sağlayarak, sektörel gelişmeleri iletişim fakültesi öğrencilerine aktararak ve mezunlara iş ve staj olanakları sunarak mesleki gelişime katkıda bulunmaktadır.

Profesyonel anlamda örgütlenme bir mesleğin gelişip, güçlenmesinde arzulanan saygınlığı kazanmasında etkin bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda da halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin bu konuda hassasiyet göstererek mesleki örgütlerin güçlenmesi, üye sayılarının artması ve standartların oluşturulması adına önemli konulardır.

Çağın gereklilikleri olarak sosyal hayatta, ekonomik sistem içerisinde, politik yapıda, çevresel unsurlarda, teknolojik alanda vb. pek çok noktada yaşanan her bir durum halkla ilişkilerin yeni bir çehreye bürünmesine ve bu noktada da halkla ilişkiler mesleği ve uygulamacılarının da buna göre şekil alması gerektiği konusunu gündeme getirmektedir. Bu çerçevede ele alındığında, mesleki örgütlenmenin etkisiyle halkla

ilişkilerin 'herkes tarafından yapılan bir meslek' olduğu algısı değiştirilerek bir uzmanlık alanı olduğu algısı yaratılabilecektir.

3.5. Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi Müfredatı

Halkla ilişkiler disiplinlerarası bir alan olduğundan sektörel olarak uygulama alanı nasıl geniş bir yapıdaysa eğitim aşamasında da müfredatın bu çeşitliliğe uygun olacak şekilde düzenlenmesi bir gerekliliktir. Bu gerekliliğe cevap verebilmek adına halkla ilişkiler alanında profesyonelleşme ve meslekleşmenin en önemli göstergelerinden olan dernekleşme aşamasında büyük öneme sahip olan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) eğitim alanında da bazı standartlar getirmek adına konuyu iç içe geçmiş üç daire ile açıklamaktadır. Bu daireler Altın Kitaplar Serisi sayı-7'de Black tarafından şu şekilde açıklanmaktadır(1998, s.9); merkezdeki dairede halkla ilişkilerin temelini oluşturan konular yer almakta, ikinci dairede iletişim alanında hakim olunması gereken konular bulunurken en dıştaki üçüncü dairede de disiplinlerarası bir yapıda olan halkla ilişkilerin ve ideal bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken bilgilerin, konuların neler olacağı yer almaktadır.



Şekil: 2.1. Müfredat Programındaki Alanlar

Şekil 3.1: Müfredat Programındaki Alanlar

Kaynak:IPRA-Altın Kitap-Sayı 7.

IPRA- Altın Kitap serilerinde halkla ilişkiler eğitimiyle ve meslekleşmesiyle ilgili konulara değinilirken bunlarla ilgili bazı öneriler de getirilmiştir. Özellikle disiplinlerarası bir yapıda olması sebebiyle alanla ilgili genel kültür seviyesinin yüksek tutulmasının bir gereklilik olduğu, eğitimle ilgili standartların dünya genelinde sağlanabilmesinin şartı vurgulanırken eğitimcilerin niteliklerinin de sorgulanması gereken bir konu olduğunun altı çizilmektedir. Üniversitelerin entellektüel seviyenin yükseltilmesi gereken bir yer olduğu unutulmadan buralarda yapılacak araştırmaların akademik programlarda yer almasının gerekliliği hem akademisyenler hem de öğrenciler açısından unutulmaması gereken bir unsur olarak belirtilmektedir.

Küresel yapı içerisinde daha da hızlı hareket kabiliyetine ulaşan bilginin kişi ve kurumlar adına önemli bir gelir olduğu unutulmadan zamanın gerekliliği olarak teknolojiden de etkin bir şekilde faydalanılması halkla ilişkiler için önemli bir konudur. Bu bağlamda küresel yapı içerisinde her ne kadar teknolojik olanaklarla iletişim kurma yöntemleri çeşitlenip farklılaşsa da yüz yüze iletişimin sahip olduğu etki de unutulmadan insanlarla iletişim çabası içerisinde olma esasına dayanarak kurumların kamuya karşı sorumluluk ve hesap verme yükümlülükleri unutulmadan proaktif bir yapıda halkla ilişkiler uygulamalarına hazır olunmalıdır. Bilimsel, toplumla iç içe, proaktif bir yapıda, ileriye gören bir halkla ilişkiler alanının meslekleşmesinde arzu edilen prestiji de beraberinde getirecektir.

Halkla ilişkiler alanında verilen eğitimin geneline bakıldığında yeni başlayanlar düzeyinde ağırlık kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda da halkla ilişkilerin diğer meslekler gibi görülebilmesi adına tıpkı diğer mesleklerde verilen orta ve üst düzey eğitim anlayışına ulaşılması gerektiği kaçınılmaz bir olgudur. Mesleki gelişmenin ancak bu şekilde sağlanabileceği gerçeği Altın Kitaplarda da belirtilmektedir. Genel kültür ağırlıklı lisans eğitiminin bahsedildiği yıllardan bu alandaki eğitimin daha entellektüel bir seviyeye taşınarak yüksek lisans düzeyinde olması gerekliliği belirtilmeye başlanmış mesleki alanda da daha etkin bir imajın ancak bu şekilde sağlanabileceği olgusu ifade edilmiştir.

Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da eğitimin önemi büyüktür. Black'in de Altın Kitaplar Serisi sayı-7'de ifade ettiği gibi (1998, s.18); halkla ilişkiler derslerinin hem akademik sahadan hem de profesyonel alandan gelen ehil kişiler

tarafından verilmesi yönündedir. Eğitim verme konusunda ideal olanın doktora düzeyinde akademik yeterlilikte olan, alanla ilgili bilimsel araştırmalarını ve çalışmalarını sürdüren eğitimciler tarafından üstlenilmesi gereken bir durum olması gerektiği nitelendirilirken sektörel deneyimin de aranılan bir özellik olduğu fakat bunun her zaman mümkün olmadığı da vurgulanmaktadır. Yetişecek her bir eğitimcinin alanında uzman bir başka eğitimci tarafından uygun bir şekilde yetiştirilmesi arzu edilirken yine alanla ilgili profesyonel olarak mesleki gelişim ve başarı göstermiş kişilerin konuk konuşmacı olarak alınması, deneyimlerini öğrenci ve eğitimcilerle paylaşabilecekleri ortamlarda bulunmalarının sağlanmasının önemi belirtilmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler uygulamacıları bu deneyimlerinin yanında halkla ilişkiler eğitiminin gerekliliğinin de altını çizerek halkla ilişkiler bölümlerinde okuyan öğrencileri alanla ilgili daha da yüreklendirmiş olacaklardır. Uygulamacılardan alınacak diğer önemli bir destek de öğrencilere sağlayacakları staj olanakları, halkla ilişkiler alanındaki faaliyet gösteren dernek ve kuruluşların eğitim komitelerinde yer alarak eğitime katkıda bulunmaları sağlanabileceği şeklindedir. Özellikle de müfredatların oluşturulması esnasında uygulamacıların da verilecek dersler konusunda fikir paylaşımında bulunmaları öğrencilerin alanla ilgili işsiz kalma ya da mesleki hayatta yetersiz olma endişelerini de azaltacaktır.

Bir diğer önemli destek de akademik kurumların öğrencilere eğitim kadrolarının niteliği ve niceliği konusunda, bölümlerin bütçeleri konusunda, gerekli alt yapı ve donanımların tedariği konusunda göstereceği destektir. Üniversitelerin, öğrencileri için halkla ilişkiler alanıyla ilgili etkinliklere katılabilmelerini sağlayacak seyahatler, sektörel bağlantılar, öğrenci dernekleri ve alanın saygınlığının sağlanması vb. pek çok konuda destek sunması esası unutulmaması gereken detaylar olarak aktarılmaktadır.

Halkla ilişkiler yapısı gereği pek çok disiplini makul bir noktada birleştirerek kendine genişleme alanı bulan bir yapıda olduğundan çağın gerekliliği olarak gerek diğer alanlarda gerekse halkla ilişkiler alanında oluşan her bir değişme ve gelişme halkla ilişkilerci için takip edilmesi gereken bir görev niteliğindedir. Bu da mevcut bilgilerin güncellenmesi, yenilerinin de öğrenilmesini kaçınılmaz kılmaktadır . Bu sebeple halkla ilişkiler öğrencileri destekleyecek kurum ve kuruluşlarla, derneklerle, kurslarla sürekli eğitim için gerekli bağlantılar kurulmalıdır.

“Halkla ilişkiler eğitimcileriyle Halkla İlişkiler uygulamacıları arasındaki ilişki mesleğin geleceği açısından çok önemlidir. Bu diyalogun beş unsuru vardır: 1-Akademisyenlerle Halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki genel diyalog, 2-Halkla İlişkiler uygulamacılarının eğitim ve öğretim programlarına katkısı, 3-Eğitim programlarında stajyerliğin (ya da işe yerleştirmenin) konumu, 4-Uygulama ile (akademisyen) eğitimciler arasındaki ilişki, 5-Ders programı içinde mesleki uygulamanın çeşitli yönlerini öğretme olanağı” (Black, 1998,s.23). Burada ele alınan kriterler Black’in belirttiği üzere (1998, s.24-26); eğitimcilerle uygulamacılar arasında sürekli bir diyalog ve destek sağlanması, uygulamacıların konuk konuşmacı olmaları, uygulamacılardan öğrencilerin üzerinde çalıştıkları projelerle ilgili en az bir haftalık yardım ve desteklerinin istenmesi, yine uygulamacıların ‘evlat edinme’ şeklinde uzun süreli rehberlik edinerek uygulama ve projelerinde öğrencilere desteğin yanı sıra onların sektöre de hazırlanmasının sağlanması,stajyerlik işinin ciddiye alınarak uygulamacılar tarafından da bu sürecin desteklenmesini ve takibini, akademisyenlerin kendilerini sektörden ve uygulamacılardan soyutlamadan, aralarına mesafe koymadan karşılıklı deneyim paylaşımını, ‘nasıl yapılmalı?-neden yapılmalı?’ sisteminde ideal eğitim programlarının birbirine bağlandığı,eleştirel bakış açısının olduğu, topluma, sektöre fayda sağlayabilecek mezunların yetiştirilmesi şeklindedir.

Bir diğer önemli konu da tanınma, akreditasyon ve yetki belgesidir. Bu konuda Oeckl’in da belirttiği gibi (1998,s.20); mesleğin profesyonelleşmesi, layık olduğu saygıyı görebilmesi adına akredite olmak önemli bir konudur ve bunun içinde halkla ilişkiler konusunda genel bir eğitim verme esasının kabul edilmesi önemli bir unsurdur. Yine bu konuyla ilgili olarak; “tanınma ve akreditasyon almanın en hızlı ilerlediği yer ABD’dir. ABD’de değişiyor olmasına rağmen dersler gazetecilik ağırlıklıdır. İngiltere’de CAM’in, ABD’de ACEJMC’nin karşılaştığı sorunlardan biri, halkla ilişkiler eğitimcilerinin ve uygulamacılarının eğitim programı, sınavları ve akreditasyonu denetleyen kişiler üzerinde etkilerinin sınırlı olmasıdır. CAM reklamcılık, ACEJMC ise gazetecilik ağırlıklıdır. ACEJMC’de durum değişebilir. Çünkü, birçok üniversitede halkla ilişkilerde uzmanlaşan öğrencilerin sayısı gazetecilik okuyanların çok üstündedir. CERP, kendisine üye olan Avrupa ülkelerinde meslek ilkelerine uyum sağlanmasıve akreditasyon planı yapılması için etkili çabalar göstermektedir” (Sjöberg, 1998,s.34-35).

Sektörel desteğin yanı sıra belirttiğimiz üniversitelerin kendi öğrencilerine sunması gereken destekle birlikte bölgesel ve ulusal derneklerin de halkla ilişkiler eğitim ve programlarını ileriye taşıyacak şekilde desteklemesi söz konusudur. Bu yardımları Sjöberg şu şekilde belirtmiştir (1998, s.37); Profesyonel-Amatör ilişki programları geliştirilerek; bu kendi içinde üç şekilde gerçekleşebilir. İlki, yerel bir derneğin, öğrencileri yöredeki profesyonellerle buluşturması şeklinde olabilir. İkincisi eğitimcilerle profesyoneller arasında gerçekleşecek yardımlaşmalarla ki bu da bir şirketin üst düzey profesyoneli bireysel olarak bir staj programının eğitimciliği üstlenmesi şeklinde veya bir eğitimcinin örnek bir çalışmada destek amaçlı yer alıp sektörel deneyimlerini paylaşmasıyla olabilir, üçüncüsü de üniversiteler arasında yerel, ulusal, uluslararası farketmeksizin üniversitelerdeki öğretim görevlileri malzeme, rehberlik, kaynak, kitap vb. şeylerin temini konusunda, ortak çalışmalar konusunda gerekirse görev değişimleri yaparak bu desteği sunabilirler. Üçüncüsü, geçici iş birliği programı geliştirerek; bir üniversitede yeni oluşturulacak halkla ilişkiler eğitim programına bu alanda destek olabilecek başka bir üniversite, ülke, profesyoneller bir araya gelerek uzman bir kadroyla oluşum için geçici olarak desteklerini sunabilirler. Temel literatür programları oluşturularak; genel kabul görmüş belli kaynakların toplanarak belli dillerde çevirilerinin yapılmasıyla literatürde istenilen düzeye ulaşılabilir.

Bu bağlamda Altın Kitaplar Serileri içerisinde özellikle halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili olan 4. sayıda Black (1998,s.40-41) ve 7. sayıda Sjöberg (1998,s.36-37) tarafından geliştirilen öneriler şu şekildedir; İdeal halkla ilişkiler eğitiminin üniversitelerde yüksek lisans düzeyinde verilmesi gerekliliği, halkla ilişkilerin hem akademik hem de mesleki açıdan sosyal bilim olarak okutulması, ister akademik ister mesleki yönden verilen halkla ilişkiler eğitimi olsun eğitimcilerin mutlaka alana hakim ve uzman olması gerekliliği, üniversitelerde alanla ilgili eğitim verecek kadroların nitelik ve nicelik olarak sağlanmadan açılmaması, halkla ilişkiler eğitimine ve meslek geliştirme programlarına belli standartların getirilmesi, IPRA'nın halkla ilişkiler kuruluşlarıyla üniversite yetkilileri arasında etkin bir köprü görevini üstlenmesi gerektiği, halkla ilişkiler derneklerinin üniversite-sektör buluşma ve kaynaşmalarını sağlayacak konferanslar düzenlemesi, bölgesel ve ulusal halkla ilişkiler derneklerinin ayrıca IPRA temsilcilerinin de katılımıyla gerçekleştirilen toplantı ve konuşmaların özel raporlar halinde değerlendirilerek yeni çalışmalar için

veri haline dönüştürülmesi, halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili bir standartın oluşturulması ne kadar istense de yöresel, ulusal kültürel,dini farklılıkların da göz önünde bulundurulması gerektiği,profesyonellerle akademisyenlerin sık sık bir araya gelerek alanı daha da geliştirmek için yapıcı diyalog içerisinde olması gerektiği, tüm ülkelerde mesleki ilerleme programlarının genişletilmesi, halkla ilişkiler eğitiminde gerekli ve önemli olacak her tür araç, gereç, kitap vb. şeylerin nitelik ve niceliğinin arttırılması gerektiği, farklı ülkelerdeki halkla ilişkiler eğitimcilerini bir araya getirecek kongrelerin gerçekleştirilmesi, halkla ilişkilerin olması gerektiği gibi gelişim gösteremediği yerlerde halkla ilişkiler eğitiminin başlatılması ve bu eğitimin gereken seviyede olabilmesi için her türlü şartın temin edilerek gerekli zamanlarda IPRA'dan destek alınması.

Halkla ilişkiler eğitiminde olması gereken standartların belirlenmesi konusunda, halkla ilişkiler olgusunun ve mesleğinin yıllar içerisinde yaşadığı değişimi analiz ederek de anlamak mümkün. Burson-Marsteller'ın kurucusu yönetim kurulu başkanı Harold Burson'ın Altın Kitap-sayı 12'de (1998) belirttiği üzere; elli yıl kadar önce firmaların 'şunu nasıl söylemeliyiz?' sorusunun cevabını bulmak adına halkla ilişkiler hizmeti talebinde bulduklarını, ne söyleyeceklerini bildiklerini fakat hangi sözlerle kendilerini ifade edeceklerini bilmediklerinden talepte bulduklarını ve bunun tek yönlü bir iletişim anlayışı olduğunu belirtirken, yıllar sonra firmaların 'ne söylemeliyiz?' sorusunu aramaya başladıklarını burada da yapacaklarının ne olduğunu bildikleri halde ne söylemeleri gerektiği konusunda fikirleri olmadığından talepte bulunmaya başladıklarını, ilerleyen zaman içerisinde yine bu firmaların 'bunu nasıl yapmalıyız?' sorusunun cevabı arayışı içerisinde girerek halkla ilişkiler anlayışının ve uygulayıcısının firmaların yönetim anlayışı içerisinde konumlandırılan bir yapıya ulaştığını ifade etmiştir. Bu da uygulayıcılarla ilgili yaşanan değişimi de gözler önüne seren bir yapıdadır. İletişim teknisyenlerinin, iletişim yöneticilerine ve hatta artık iletişim üst yöneticilerine dönüşümünün bir göstergesi niteliği kazanmaktadır.

Akademik gelişmeler çerçevesinde de kendine doğru bir yuva arayan halkla ilişkiler üniversitelerde başlı başına bir bölüm olarak yeterli oranda yer bulduğunda ve doğru olarak bulunduğu yerde doğru müfredatlarla öğrencilere sunulduğunda mesleki anlamda da arzu edilen noktaya ulaşılacaktır. Özellikle de Amerika'da ve bazı Avrupa ülkelerinde halkla ilişkilerle ilgili olarak düzenlenen eğitim programlarıyla

bunun gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Altın Kitap sayı12’de Bert ve Sjöberg’in de belirttiği üzere (1998,ss.33-42); 1991’de California’da başlatılan San Fransisco Akademi, 1984 yılında Amerika’da Arthur W. Page Derneği tarafından sponsorluğu üstlenilmiş olan Public Relations Executive Forum (Halkla İlişkiler Üst Yönetici Forumu), İngiltere’de kurumuş olan Sam Black Uluslararası Üst Düzey Halkla İlişkiler Kursu bu alanda örnek olarak verilebilecek üst düzey eğitim programlarıdır. *San Fransisco Akademi*’de orta ve üst yönetim düzeyindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarını gelecekte daha iyi ve üst seviyede halkla ilişkiler yöneticisi olabilmeleri adına deneysel çalışmalarla on beş aylık bir eğitim verilmekte. Sadece eğitim bedeli yaklaşık olarak on bin dolar olarak belirtilmekte. Genel olarak eğitim verilen konular üst yönetimle çalışma, etik, finansal yönetim, halkla ilişkiler ve stratejik yönetim, örgütsel davranış ve kültür, kriz yönetimi, stratejik medya yönetimi, kurumsal ve uluslararası konular gibi.

Sam Black Uluslararası Üst Düzey Halkla İlişkiler Kursu üç hafta süren uygulama ve örnek olaylar üzerinden konuların ele alındığı, danışmanlık firmalarıyla görüşme ve gezileri de kapsayan halkla ilişkiler ve kamu ilişkileri alanında çalışan olgun kişiler için verilen bu kursta konular ağırlıklı olarak kamu ilişkiler ve halkla ilişkiler kavramlarıyla, araştırma, planlama, bütçeleme, uygulama, değerlendirme evrelerinin ele alındığı bir yapıdadır. *Public Relations Executive Forum (Halkla İlişkiler Üst Yönetici Forumu)*, halkla ilişkiler adına geleceğin seçkin liderlerini yetiştirmek adına benzer pozisyondaki profesyonellerin bilgi alışverişinde bulunduğu, ülke çapında bilinen akademisyenlerin ve uygulamacıların eğitim verdikleri, iki tartışma panelinin de yer aldığı bir forumdur. Ağırlıklı olarak değinilen konular halkla ilişkiler ve kurum için hedef kitle, kurumsal halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve medya ilişkileri, stratejik halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler ve hukuk danışmanlığı arasında denge gibi konular olarak belirtilmektedir. Tüm bu eğitim uygulama ve anlayışlarıyla halkla ilişkiler eğitimi ve mesleği konusunda arzu edilen daha üst seviye ve standartlara ulaşılacağı öngörülmekte ve amaçlanmaktadır.

Genel olarak belirtilen akademik eğitimin daha üst seviyelere çıkartılabilemsi adına verilen bu mesleki eğitimlerin yanı sıra Sheppard, IPRA-Altın Kitaplar sayı 15’te halen geleceğe dair yaşanabilecek sorunların neler olabileceğini de dile getirebilmek adına dünyanın en büyük beş halkla ilişkiler ajans liderinin bu konuda görüşlerini de dikkate alarak konuyu, olabilecek sorunları şu şekilde belirtmiştir (2008, s.7-37);

İşe en iyi eleman alınması konusunda çeşitliliğe odaklanarak hem mesleki eğitim almış hem de iletişim alanı dışında eğitim almış kişilerle çalışılması gerektiğinin unutulmamalıdır. Uyum ve güçlü bir kültür birlikteliği için kültür-kişilik uyumuna dikkat ederek doğru insana yatırım yapmanın en önemli kazanç olduğunun farkına varılması, çeşitli roller üstlenebilecek çok yönlü kişiler seçmenin önemli olduğunun, global düşünebilen, dil bilen, strateji uygulayıcılarının seçilmesinin önemli olduğunun farkındalığı yaratılmalıdır. Adaylarla görüşmelerde işveren olarak endişe ve taleplerin neler olduğunu dile getirmekten kaçınılmadan görüşmelerin yapılması gerektiğinin, çalışanların rekabet ortamında daha verimli olacağını bilerek şirket içi sürekli eğitimin öneminin altının çizilmesi gerektiği vurgulanmalıdır.

Halkla ilişkilerin gücü konusunda iş dünyasının eğitilmesiyle ilgili olarak, halkla ilişkilerle ilgili klişe kadın kalıplarının kırılması, halkla ilişkilerin reklamcılığın gölgesinden çıkartılması gerektiğinin farkındalığıyla tüm sosyal paydaşları kapsayan halkla ilişkiler anlayışının benimsenmesi, halkla ilişkilerin akranlararası iletişim ve etkileşim unsurlarıyla da desteklendiğini unutmadan günceli yakalamanın önemi kavranmalıdır. Bu noktada internetin de etkisiyle ‘blog’ ların gücünden de faydalanmak, güvenilirlik konusunda sivil toplum kuruluşlarıyla iletişim halinde olmak ve itibar yönetimini içten dışarıya doğru ele almak, halkla ilişkilerin iletişim alanında lider olabilmesini sağlamak adına iş dünyasına bu konuda gerekli eğitimin verilmesi esasını unutmamak gerekmektedir.

Diğer bir husus da başarı kültürünün sürdürülebilmesidir. Bunun için inançlarla, değerlerle, çalışanların moralleriyle karşılıklı saygının olduğu, takım çalışmasının sağlandığı, etik ve girişimci bir yapıda çalışan odaklı olarak bir kültürün keşfedilmesi kurumlar için çok önemlidir. Başarı kültürüyle standartlar belirlenir ve başarı kültürünün özendirici yapısıyla kişileri hedefe ulaşmaya teşvik eder. Ayrıca, doğrulanabilir oluşuyla çalışana verilen değer ve sözlerin yerine getirilmesi önemli bir hal alır. Bir şirket için başarı kültürü süreklilik ve güvenilirlik söz konusu olduğunda sağlanabilecek bir durumdur.

Bir diğer husus da sorumlu davranış biçimine dayalı sorumlu iletişim konusudur. Şeffaf, içten, zamanında gerçekleşen, etik bir iletişimin olması gerekir. İletişim profesyonelleri şirketlerle ilgili her türlü haberi ilk veren kaynak olmak zorunluluğuna sahiptir. İnternet, web siteleri sıkı sıkıya takip edilmelidir. Kriz

anlarında web siteleri yanlış haberleri düzeltmek, internet vasıtasıyla dünya üzerindeki tüm paydaşlara ulaşılabileceği unutulmadan izleyen kitle takip edilmeli, yaşanan sorunla ilgili utanmadan güvenilir bir kaynak olarak bilgiler verilmeli ve olası bir kriz anı için de hazırlıklı olarak kontrolü elde tutmak esas alınmalıdır. Anında bir iletişim en önemli eylemdir ve bu da kurumlar için eylemin sözden daha etkili olduğunun en önemli kanıtıdır.

Son olarak da bölünmüş bir dünyada iletişim kurulma çabası içerisinde bulunduğu unutulmamalıdır. Her ne kadar küreselleşmenin birleştirici etkisi sürekli olarak vurgulansa da kültürel, demografik, ülkesel vb pek çok boyutta farklılıklar mevcuttur. Öyle ki iletişim söz konusu olduğunda etkili bir halkla ilişkiler uygulaması için kişisel farklılıklar, beğeniler bile başarıyı belirleyici bir hal almaktadır. Sonuç odaklı olunması gerekmektedir ve bu noktada da eleştirilere açık olmak, herkesin bir görüşü olduğunu unutmadan önemli konularda tavrın ne olduğunu belli etmek, eğilimleri takip etmek, amaca yönelik iletişim geliştirmek, kişiselleştirilmiş bir iletişim şekline sahip olmak, iletişim için tek bir mekanizma-ortam-dağıtım süreci belirlemek, değer yaratacak bir iletişim anlayışıyla iz bırakmaya çalışmak önemli konulardır. Tüm bunlar gelecekte halkla ilişkileri bekleyen önemli sorunlar ve bu sorunlar karşısında geliştirilmesi gereken tavırlar olarak vurgulanmaktadır.

Halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili olarak yapılan genel değerlendirmelerde özellikle alanın disiplinlerarası oluşu sebebiyle pek çok meslekten farkı olarak çok fazla alana hakim olmanın gerektiği bir yapıda olması gerekliliğini, toplumsal gelişmelere hakim olunması gerekliliğini ve tüm bu bilgilerin pratikte de uygulanabilir özellikte olması gerektiğini vurgulamaktadır. Tabii ki bu gereklilikler alanla ilgili geleceğe dair bireylerin, sektörün beklenti ve isteklerinin ne olduğunun bilinmesi açısından da önemlidir. Öeckle'in da Altın Kitaplar Serisi sayı-2'de belirttiği gibi (1998,s.7); halkla ilişkiler eğitimi; üniversite düzeyinde, orta düzeyde ve uygulama düzeyinde olmalıdır. Halkla ilişkilerle ilgili akademik kariyer ve bu alanda yöneticilik yapmak için üniversite düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi alınması, orta kademe bir yöneticilik beklentisinde olan birey için orta düzeyde bir eğitimi seminer ve özel okullarla alması, uygulamacıların, orta düzey öğrencilerin ve yeni başlayanların ise kısa süreli halkla ilişkiler eğitimini seminerler, atölye çalışmalarıyla gerçekleştirmelerinin en uygun olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, çağımız koşulları göz önünde

bulundurulduğunda bir halkla ilişkiler uygulamacısının ekonomi temelli dünya düzeninde bilginin de öneminden kaynaklı olarak teknolojik gelişmeleri çok iyi takip etmesi gerekliliğidir. Disiplinlerarası bir eğitim için sağlam bir ders programının olması gerektiğinin ve bunun sağlanması için de sektör ve üniversite birlikteliğinin olması şartının göz ardı edilememesi gerekmektedir. Öğrencilerin kampüs dışı bir hayatta mesleki derneklerle, mesleki gruplarla, sivil toplum örgütleriyle, öğrenci değişim programlarıyla vb fırsatlarla da buluşturulması da bir başka gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu şartlar da halkla ilişkiler eğitimi konusunda ders programlarının verimli bir dağılımla ayarlanması sonucunda gerçekleştirilebilecektir. Bu noktada Cinman'ın da bir röportajında belirttiği gibi; “Bütünü görmeyi ıskalamamak kaydıyla! Sektörümüz tıp sektörü gibi değil! Göz hekimi olarak mezun olan birinin dış hekimi olarak çalışması mümkün değilken, gazetecilik mezunu birinin halkla ilişkiler sektöründe ya da radyo-tv mezunu birinin gazetecilik sektöründe iş bulup da ‘Aaa ! Uzmanlık alanım değil ! ‘ diyebileceğini düşünemiyorum. Bu nedenle, öğrencilerin , ‘seçmeli değil, zorunlu ders olarak’ kendi bölüm dersleri yanı sıra, diğer bölümlerin ‘olmazsa olmaz derslerini’ de almalarını çok yararlı buluyorum” (internethaber.com, eklenme tarihi: 23.01.2017).

Bu bağlamda hem eğitim sürecini hem de halkla ilişkiler eğitimini değerlendirecek olursak; “eğitim süreci temelde dörde ayrılır; istenilen çıktıların belirlenmesi, bu çıktılarının oluşması için müfredat programı geliştirmek, müfredat programını uygularken uygun öğretim metotları kullanımı ve öğretimin değerlendirilmesi. Halkla ilişkiler eğitimcileri genellikle çıktılara (öğrencilerin uygulama için ihtiyaç duydukları beceri ve bilgi) ve müfredat programına (istenilen çıktılarının derslerde verilmesi) yoğunlaşırlar” (Coombs ve Rybacki, 1999,s.56).

“Yapılan çalışmalar genelinde halkla ilişkiler eğitiminde müfredatlarda ilgili yoğunlaşılan dönemlerden biri olan 1985 yılında Toth'un da belirttiği gibi (1999,s.47) Institute for Public Relations tarafından müfredatta olması önerilen dersler şunlardır;

- Araştırma yöntemleri,
- İletişim teorisi,
- Halkla ilişkiler ilkeleri,

- Uygulama ve teori,
- Halkla ilişkiler yönetimi,
- Halkla ilişkiler kampanyası”.

“NCA’in 1998’de halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili konferansta müfredatla ilgili değerlendirmelerde olması ve yapılması gerekenler;

- Toplumbilimi, temel sosyal bilimler, ekonomi, politika, davranış bilimleri, tarih, sanat, kültürel ve uluslararası iletişim konuları,
- Uygulamalı dersler,
- Temel matematik ve bilgisayar,
- Ders içeriklerinin önemle planlanması,
- Yakın ders içerikli farklı ders adlarıyla yer almamalı bir ders adı altında toplanabilmeli,
- Periyodik değerlendirme ve güncelleme yapılmalı,
- Teoriye dayalı bakış açısını öğretip, etkili ve davranışsal yaklaşım sunulmalı”(Toth, 1999,s.49).

“Gerek eğitimci gerekse uygulamacıların ortak görüşleri doğrultusunda halkla ilişkiler müfredatlarında bulunması gereken dersler de şu şekilde belirtilmiştir;

- Değerlendirme ve ölçme,
- Halkla ilişkiler uzmanlığı,
- Fotoğrafçılık, film yapımcılığı,
- İkna ve propaganda,
- İşletme bilgisi,
- Uygulamalı araştırma,
- Siyasal halkla ilişkiler,
- Kitle iletişimi ve sosyal bilimler” (Stacks, Boton, Turk, 1999, s.23).

Müfredatlarda istenen ders ve konular ne olursa olsun amaçlanan şey düşünebilen, düşündüğünü uygulayabilen, eleştirebilen, tartışabilen halkla ilişkilerciler

yetiştirmektedir. Böyle bir sonucun elde edilebilmesi adına olması önemli görülen derslerin başında halkla ilişkilere giriş, kampanya, kriz yönetimi, teknolojik gelişmelerin takibi, küresel yapının birleştirici ama bir o kadar da içerdiği farklılıkların etkilerinin neler olduğunu anlatan derslerin varlığı da gerekmektedir. Halkla ilişkilerin teorik olarak öğretildiği halkla ilişkilere giriş dersi aynı zamanda meslekleşme konusunda da önemli bir anahtar görevini görürken, kampanya dersiyle öğrencilerin öğrendiklerini uygulayabilme fırsatı bulmaları amaçlanmaktadır. Kriz yönetimi dersi bir başka uygulama alanı olarak gözlemlenirken bir halkla ilişkiler probleminin çözümünün nasıl olması gerektiğini öğrencilere öğretmede etkin bir araca dönüşmektedir. ağın gerekliliği olarak sürekli gelişen teknolojinin etkisiyle gelişen ve yenilenen iletişim araçlarının, yollarının teknolojik olarak takibi bir halkla ilişkiler ğrencisi için büyük önem taşımaktadır. Bilgi ve teori derslerinin staj-proje-ğrenci projeleri-kulüpler- raporlar-portföy oluşturma gibi uygulamalı derslerle desteklenmesi, analiz ve araştırmayı teşvik eden derslerin olması, yazılı/sözlü/görsel/teknolojik iletişim unsurlarının ele alındığı, kişiler ve gruplar arası iletişim derslerinin müfredatlarda gerekliliği gözlemlenen önemli detaylardır.

Bu içerikteki derslerle halkla ilişkilerin disiplinlerarası özelliğinin de etkisiyle araştırmacı, uygulamalı öğrenmenin farkında, etik, problem çözmede başarılı, doğru iletişim dilini doğru iletişim aracıyla hedef kitleye ulaştırmayı becerebilen, ikna edici, kurumsal ve kitlesel iletişimi etkin olarak gerçekleştirebilen, kültürel farklılıklara da hakim halkla ilişkilerciler yetiştirilebilir. Bu bağlamda Erendağ'ın da belirttiği gibi (2004, s.69) müfredat çalışmalarında; disiplinlerarasılığa, enformasyon teknolojisini takip edebilme yetisine, uygulamalı derslerin mevcudiyetinin önemine, staj yapmanın zorunluluğuna, yabancı dil bilmenin gerekliliğine, ğretim elemanlarının müfredatların başarılı olmasında etkin bir rol stlenmesindeki yapılarına, sektörün halkla ilişkiler eğitiminde önemli bir role sahip olması gerektiğine dikkat edilmesi yönündedir.

Küresel yapı içerisinde halkla ilişkiler kavramının yaşadığı evrime bakıldığında, küreselleşmenin yapıcı etkilerinin yanı sıra özünde barındırdığı anlaşmazlık ve uyuşmazlıklarla birlikte pek çok sorun ve tehlikeyi de özünde barındırdığı yönündendir. Genel olarak yaşanabilecek bu sorunlar Berth ve Sjöberg tarafından Altın Kitap-sayı12'de şu Şekilde ifade edilmiştir (1998,ss.47-53); çevreyle ilgili yaşanabilecek küresel sorunların daha fazla olabileceği bu bağlamda küresel ısınma,

hava-deniz kirliliği, ölleşme vb konularda kurumların evre koruma örgütlerine, baskı gruplarına karşı daha etkin ve doğru bir halkla ilişkiler geliştirerek düşmanca davranışlar yerine pozitif ilişkiler geliştirme amacı içinde olmalarının gerekeceği, nüfus patlaması ve buna bağlı olarak ortaya çıkacak besin sorunu bunun doğuracağı göç ve göçmenlerin yaşayacağı azınlık sorunları karşısında geliştirilecek daha stratejik davranışların belirlenmesi zorunluluğu; uluslararası rekabetin daha da artması sonucunda farklı ölkeler ve kültürleri, dilleri, kanunları vb konularda alınması gereken önlemler ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla hukukçuların işbirliğinin daha üst seviyelere çıkması; bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle internet kullanımının yaygınlaşması bilginin her an her yerde çok hızlı bir şekilde olabilmesi avantajının kurumlar adına olumsuz olay ve haberlerin daha da hızlı yayılması durumunda alınması gereken önlem ve uygulamaların belirlenmesi; iş ortaklıkları (joint venture) sonucunda halkla ilişkilerin yaşanabilecek sorunlar karşısında üst yönetimde karar görevleri de üstlenerek uzlaşma sağlayıcı bir yapıya dönüşmesi; kurumsal iletişim konusunda kurum kimliğine önem verilmesi, kurum itibarının stratejik olarak yönetilmesi gerekliliği; halkla ilişkiler konusunda küresel bağlamda standart bilgi ve uygulamaların geliştirilmesiyle oluşabilecek genel çatışma ve sorunların önlenmesi. Yaşanacak bu sorunlar konusunda alınabilecek önlemler öncelikli olarak eğitim ayağında sağlanabilecek küresel standartlarla daha da kolaylaşacaktır.

Küreselleşmenin etkilerinin daha da arttığı günümüz dünyasında genel haliyle Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili en sağlıklı değerlendirme bu alanın doğuş noktası olan Amerika ile birlikte hızlı gelişim gösterdiği Avrupa'daki halkla ilişkiler eğitim anlayışının ne olduğunun ele alınmasıyla gerçekleştirilebilir. Yapılan alışmalar ve araştırmalar genelinde elde edilen verilerde Van het Hof ve Tuncer'in de ele aldığı gibi (2011,s.142); Türkiye'deki eğitimin iletişim ağırlıklı olduğu ve buna karşın Amerika ve Avrupa'da da lisans düzeyi halkla ilişkiler eğitiminin yönetim bilimleri ekseninde şekil aldığıdır ki bu da buralarda halkla ilişkilerin daha stratejik ve yönetici pozisyonunda değerlendirildiğini göstermektedir. Böyle bir anlayış ölkemizdeki halkla ilişkilerin daha iyi noktalara taşınması adına önemlidir. Türkiye'de üniversiteler ve sektör arasındaki kopukluğun mezun olacak öğrenciler üzerinde yarattığı tedirginlikle de ilgili olarak Amerika ve Avrupa'da bu kopukluğu engellemek için akreditasyon kurumlarının devreye girdiği görülürken ölkemizde

ilgili buluşmayı sağlayacak mesleki derneklerin etkin bir rol üstlenemediği yönündedir. Tıpkı Amerika ve Avrupa'daki gibi ülkemizde ders programlarında, daha önce Kazancı'nın da belirttiği gibi estetik içerikli derslerin olması gerekliliği halkla ilişkiler uygulayıcılarını teknisyen konumundan yukarılara taşıyacak ve bu da ancak çeşitliliğin sağlanabildiği ders programlarıyla görülebileceği yönündedir.

Vural ve Yurdakul'un Amerikan ve Türk Üniversitelerine yönelik müfredat ve uygulamaya yönelik halkla ilişkiler eğitimi karşılaştırması sonuçları arasında(2004,s.259-260); Türkiye'deki üniversiteler arasında halkla ilişkiler eğitimi ders programları konusunda bir ortaklık olduğunu tespit etmiş buna karşın Amerika'daki üniversitelerde böyle bir ortaklığın sağlanamadığı belirtilmiştir. Amerika'daki üniversitelerde halkla ilişkiler ve reklam ayrı konsantrasyonlar olarak ele alınmakla birlikte sektörel anlamda seçmeli derslere ağırlık verildiği ülkemizde ise sektörel anlamda çeşitlilik olmamasına rağmen seçmeli derslerin konu çeşitliliğinin bir hayli fazla olduğu gözlemlenmiştir. Yine Amerika'da halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili olarak stratejik, yönetsel kimliği ortaya çıkartan derslerin olmadığı görülürken Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminde tekniğe dayalı, iletişim yeteneklerinin yanında danışmanlık, yöneticilik, karar alıcılık gibi rollerin de üstlenilmesi gerektiğini vurgulayan ve içeren derslere ağırlık verildiği saptanmıştır.

Yapılan araştırma ve çalışmalar incelendiğinde Canpolat'ın da belirttiği gibi (2013,ss.141-142)genel olarak hem ülkemizde hem de Amerika'daki halkla ilişkiler eğitimine yönelik yaşanan gelişme ve duruma yönelik yapılan değerlendirmelerde pek çok ortak nokta bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkiler bölümlerini tercih eden öğrenci sayısının çokluğu mezuniyet sonrası oluşacak istihdam sorunu için de büyük bir soru işareti yaratırken, üniversitelerde yeterli eğitimi verecek eğitimcilerin yeterli kapasitede ve yeterli sayıda olmamaları, halkla ilişkilerin bir tıp, hukuk gibi profesyonel alanlarla aynı saygıyı görmediği, halkla ilişkiler uygulayıcıların bölümden mezunlarla ilgili bazı endişeler taşıdığı, halkla ilişkiler lisans programlarına alınacak öğrencilerin daha yüksek nitelikte olmaları gerektiği gibi konularda ortaklık taşıdığı görülmektedir.

Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi müfredatında 'staj' gibi önemli bir uygulamanın adeta geçiştirme ya da mezuniyet için yerine getirilecek bir prosedür olarak görülmesi halkla ilişkiler gibi uygulamalı çalışmalarının bu alanda profesyonel bir

meslek uygulayıcısı ya da akademisyen olmayı düşünen her bir öğrenci için büyük fırsatlar barındırdığı unutulmaktadır. Bu noktada stajın müfredatlarda hak ettiği önemi ve yeri bulabilmesi adına yapılması gereken Turaç'ın da belirttiği gibi (1987, s.31); staj uygulamasının yaz dönemi gibi öğrencilerin memlektlerine dönüş yaptıkları, staj yerlerinde yetkililerin tatilde olmalarından da kaynaklanan boşluklardan dolayı stajın sembolik olarak görülmesinin mesleğin uygulamalı olarak öğrenilmesinde büyük kayıplara yol açtığı görülmektedir. Bunun engellenmesi için stajın ders yılı içerisinde yapılması sağlanabilir ya da stajın bu alanda çalışacaklar için 6 ya da 1 yıllık bir süreyle mezun olunduktan sonra zorunlu olarak yapılması şartı getirilebilir. Böylelikle sektör ve akademisyenlerin halkla ilişkiler mezunlarından beklentilerinin yerini bulabilmesi adına önemli bir adım da atılmış olunur.

Bu noktada Türkiye'de halkla ilişkiler müfredatıyla birlikte halkla ilişkiler eğitimi anlayışında gerçekleştirilecek değişikliklerin eğitim kalitesi açısından önemli olacağını vurgulayan, eğitimde bu kalitenin artırılmasında eğitimcilere, uygulamacılara ve öğrencilere düşen görevler Kocabaş, Pira ve Sohodol tarafından şu şekilde belirtilmiştir (2004, s-229-233); eğitimcilere düşen rollerin başında yaşam boyu eğitim ve gelişim mantığıyla hem akademik hem de profesyonel alanda deneyim ve bilgiye sahip olmaları gelmekte. Akademik bilgiyle uygulamalı bilginin birleştirilmesinde dengeyi kurmaları, teori ve pratiği buluşturabilmeleri, kendilerini sürekli olarak güncellemeleri, halkla ilişkiler alanındaki etkinlikleri, toplantıları, kongre ve sempozyumları sürekli olarak takip etmeleri, mesleki örgütlere üye olarak sektörel ve akademik hayat birlikteliğini sağlamaları, öğrencileri ders konularının bir parçası haline getirerek sunum yapmalarını, tartışmalarını, grup çalışmaları yapmalarını, fikir paylaşımlarını desteklemeleri ve böylelikle yeni projelerin yaratılmasına, mevcut projelerin incelenmesine olanak sağlayarak alanla ilgili konuların da davet edilmesiyle sektörle buluşmaları artırmak şeklinde belirtilmiştir. Ayrıca ders anlatımını eğlenceli kılacak materyaller bulmak ve derslerde bunlara yer vermek de bir diğer önemli detay olarak vurgulanmıştır. Öğrencilere düşen rollerin başında da yabancı dillerini geliştirmeleri gerekliliği, halkla ilişkiler ve ilgi duydukları diğer alanlarda sürekli okumalar yapmaları gerektiği, güncel konuları ve teknolojiyi takip etmeleri, halkla ilişkilerle ilgili uluslararası gelişmeleri yakından izlemeleri, halkla ilişkilerle ilgili kongre, sempozyum, panel gibi etkinliklere katılmaları, halkla ilişkiler projelerini takip etmeleri ve bu alanda yapılan yarışmalara

katılmaları, kişilik yapılarını geliştirmek adına araştırmacı, analitik düşünebilen, karar alabilen, risk alabilen, kriz anlarını yönetebilen, etkili konuşup-yazabilen, mesleki etik kodları özümseyen bir yapıda olmaları gerektiği belirtilmektedir. Uygulamacı ayağında ise halkla ilişkilere inanmaları ve bu alanda gerek akademik gerek dernek faaliyetleri konusunda alana destek olmaları, staj konusunda teşvik edici ve destekleyici olmaları, istihdam konusunda halkla ilişkiler mezunlarına öncelik tanınmaları gerektiği şeklinde üstlenilmesi gereken roller tanımlanmıştır.

Özellikle Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi ve müfredatına ilişkin değerlendirmeler 2.5.1. Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalite ve Etkinliğinin Ölçümü adlı bölümünde, örneklem olarak seçilen üniversiteler üzerinden ele alınarak daha detaylı olarak irdelenmektedir.

3.5.1. Halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve etkinliğinin ölçümü

Türkiye'deki iletişim fakültelerinde, halkla ilişkiler- halkla ilişkiler ve tanıtım- halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümleri adları altında verilen halkla ilişkiler eğitimi Bologna sürecinin üniversitelerce kabulünün, gerekli uygulama ve düzenlemelerin yapılmasının ardından eğitimde birliğin sağlanmasına, akademik denklik ile farklı ülkelerin eğitim kurumlarında eğitim gören değişim öğrencilerinin aldıkları derslerin ve sonuçların düzgün bir şekilde değerlendirmesinin kurumlarca karşılıklı olarak tanınmasına, alınan eğitimin çıktılarının somut olarak değerlendirilmesine, öğrenci hakkında istatistiki veriler elde ederek performans değerlendirmesi yapılmasına olanak sağlanmıştır. Böylelikle öğrencilerin derslere devam-devamsızlık durumları, projeleri, çalışmaları, sınavları uluslararası bir standarda bağlanıp değerlendirilmeye alınmıştır. Aynı şekilde öğrenci ve öğretim elemanlarının hareketliliğini sağlayan ve artıran bu süreçle çıktılara odaklanılarak kazanımların ne olduğu tespit edilebilir hale gelirken şeffaflık, eğitim kurumları arasında karşılıklı tanıma, sürekli olarak kendini yenileyen, denetleyen, iç-dış paydaşların katılımlarıyla daha da etkili bir yapıya kavuşan eğitim anlayışı benimsenmiştir.

Konu çalışma dahilinde Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerindeki iletişim fakülteleri ve bu fakültelerde verilen lisans düzeyinde halkla ilişkiler/ halkla ilişkiler ve tanıtım/ halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümleri ele alındığından mevcut

üniveristelere ilişkin tablolar da aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

Çizelge 3.1: İletişim Fakültesi ve Halkla İlişkiler /Halkla İlişkiler ve Tanıtım /Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri Olan Devlet Üniversiteleri

Sıra no	Üniversite Adı	Fakülte Adı	Bölüm Adı	Açılış Tarihi	Üniversite Türü	Bölüm İli
1	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	02.05.2012	DEVLET	BOLU
2	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	21.12.2011	DEVLET	AYDIN
3	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	23.09.1998	DEVLET	ANTALYA
4	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	31.03.2009	DEVLET	ESKİŞEHİR
5	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	22.07.2009	DEVLET	ANKARA
6	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	29.05.2007	DEVLET	ERZURUM
7	CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	28.02.2009	DEVLET	SİVAS
8	ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	07.05.2009	DEVLET	ADANA
9	DİCLE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	03.08.2011	DEVLET	DIYARBAKIR
10	EĞE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	11.07.1992	DEVLET	İZMİR
11	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	25.03.2009	DEVLET	KAYSERİ
12	FIRAT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	19.09.1997	DEVLET	ELAZIĞ
13	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	28.01.2009	DEVLET	ANKARA
14	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	18.02.2011	DEVLET	GAZİANTEP
15	GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	TİREBOLU İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	19.01.2011	DEVLET	GİRESUN
16	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	21.05.2009	DEVLET	GÜMÜŞHANE
17	İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	21.07.2010	DEVLET	MALATYA
18	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	19.08.2009	DEVLET	İSTANBUL
19	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	26.02.2009	DEVLET	TRABZON
20	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	29.03.2012	DEVLET	KASTAMONU
21	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	04.07.1997	DEVLET	KOCAELİ
22	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	01.07.2009	DEVLET	İSTANBUL
23	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	02.03.2011	DEVLET	SAMSUN
24	ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	06.12.2011	DEVLET	NİĞDE
25	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	05.07.2012	DEVLET	DENİZLİ
26	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	14.08.2012	DEVLET	SAKARYA
27	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ		DEVLET	KONYA
28	SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	25.04.2012	DEVLET	İSPARTA
29	UŞAK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	24.08.2011	DEVLET	UŞAK

Çizelge 3.1’de YÖK’ün resmi web sitesinden alınan bilgiler doğrultusunda devlet üniversitelerindeki iletişim fakülteleri ve bu fakültelerde bulunan halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümleri yer almaktadır. Burada yer alan 29 adet devlet üniversitesinden sadece Anadolu Üniversitesi’nin ‘İletişim Bilimleri Fakültesi’ adını taşıdığı görülmektedir. Açılış tarihi açısından en eski iletişim fakülteleri 11.07.1992 tarihiyle Ege Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi’dir. Fakat biz burada halkla ilişkiler- halkla ilişkiler ve reklamcılık- halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin mevcudiyetine göre konu fakültelerin tarihsel süreçteki yerlerini dikkate alarak bu tablolaştırmayı oluşturduğumuz bulunmaktayız. YÖK’ün sayfasından alınan raporda Selçuk Üniversitesi’nin açılış tarihiyle ilgili veri belirtilmediğinden tablo bu şekilde boş bırakılarak sunulmuştur.

Çizelge 3.2 :İletişim Fakültesi ve Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım /Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri Olan Vakıf Üniversiteleri

Sıra No	Üniversite Adı	Fakülte Adı	Bölüm Adı	Açılış Tarihi	Üniversite Türü	Bölüm İli
1	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	01.11.1999	VAKIF	İSTANBUL
2	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	01.11.1999	VAKIF	ANKARA
3	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL
4	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL
5	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL
6	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	03.03.2016	VAKIF	İSTANBUL
7	İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	10.02.2016	VAKIF	İSTANBUL
8	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	03.02.2016	VAKIF	İSTANBUL
9	İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	21.02.2003	VAKIF	İZMİR
10	KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL
11	MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	16.04.2008	VAKIF	İSTANBUL
12	ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	30.12.2015	VAKIF	İSTANBUL
13	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	14.04.2001	VAKIF	İZMİR
14	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	30.07.2008	VAKIF	İSTANBUL
15	YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL

Çizelge 3.2’de YÖK’ün resmi web sitesinden alınan bilgiler doğrultusunda vakıf üniversitelerindeki iletişim fakülteleri ve bu fakültelerde bulunan halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümleri yer almaktadır. Bu bağlamda, açılış tarihi açısından en eski olanlar 01.11.1999 tarihiyle Bahçeşehir ve Beykent Üniversiteleri’dir. Bu üniversitelerin hemen ardından Yaşar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi gelmektedir. YÖK’ün sayfasından alınan raporda açılış tarihiyle ilgili veri belirtilmeyen üniversitelerin tarih bilgileri tablo bu şekilde boş bırakılarak sunulmuştur.

3.5.1.1. Fakülteler, bölümler ve dersleri

Çizelge 3.3:Devlet Üniversiteleri İlet.Fak. ve Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerindeki Teorik-Uygulamalı, Seçmeli-Zorunlu Ders Adetleri *(-) şeklinde belirtilen üniversitelerin 4 yıllık ders bilgilerine ulaşamamıştır.

SIRA NO	DEVLET ÜNİVERSİTE ADLARI	FAKÜLTE	BÖLÜM	ZORUNLU DERS SAYISI	BÖLÜM SEÇMELİ DERS SAYISI	BÖLÜM DIŞI SEÇMELİ /MESLEKİ SEC./FAKÜLTE SEC./ ÜNİVERSİTE ORTAK SEÇMELİ DERS SAYISI	TEORİK ZORUNLU DERS SAYISI	UYGULAMALI ZORUNLU DERS SAYISI	TEORİK BÖLÜM SEÇMELİ DERS SAYISI	UYGULAMALI BÖLÜM SEÇMELİ DERS SAYISI
1	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	henüz öğrenci yok, yapılandırılı yor.	henüz öğrenci yok, yapılandırılı yor.	henüz öğrenci yok, yapılandırılı yor.	henüz öğrenci yok, yapılandırılı yor.	henüz öğrenci yok, yapılandırılı yor.	henüz öğrenci yok, yapılandırılı yor.	henüz öğrenci yok, yapılandırılı yor.
2	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	38	21	6 (+2 Ders İngilizce)	38	8	21 böl seç+6 bölüm dışı seç+2 yabancı dil	7
3	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	31	72	0	31	8	69	7
4	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	37	4	30(+5 Ders İngilizce)	37	7	3 Seçmeli+29Mesleki Seçmeli	7 mesleki seçmeli+1seçmeli
5	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	28	85	85(fakülte geneli seçmeli olarak belirtilmiş)	28	5	85	34
6	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	50	36	0	50	8	34	3
7	CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	61	19	0	60	7	19	0
8	ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	REKLAMCILIK VE HALKLA	henüz öğrenci yok	henüz öğrenci yok	henüz öğrenci yok	henüz öğrenci yok	henüz öğrenci yok	henüz öğrenci yok	henüz öğrenci yok

	ESİ		İLİŞKİLER							
9	DICLE ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	44	44	0	44	4	44	0
10	EGE ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	42	55	0	40	3	55	0
11	ERCİYES ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	43	56	0	43	6	56	3
12	FIRAT ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	62	0	0	62	13	0	0
13	GAZİ ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	42	61	0	40	2	60	1
14	GAZİANTEP ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	32 (sadece 3 dönemin bilgileri var)	-	-	-	-	-	-
15	GİRESUN (TİREBOLU) ÜNİVERSİT ESİ	TİREBOLU İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	45	32	0	45	6	32	8
16	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	52	35	0	52	12	25 (+1 ders zorunlu seçmeli)	7
17	İNÖNÜ ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	38	55	0	38	6	55	25
18	İSTANBUL ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	37	51	0	37	0	51	9
19	KARADENİZ ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LİK	38	24	0	38	6	24	0
20	KASTAMONU ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LİK	42	44	0	42	0	44	0
21	KOCAELİ ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	42	39	0	42	7	39	4
22	MARMARA ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	32	17	42	32	0	17 Bölüm seçmeli+42 Fakülte seçmeli	0
23	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	60	35	0	60	16	35	5
24	ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LİK	42	44	0	41	21	44	24
25	PAMUKKALE ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	29 +2 yabancı dil	39	17	28+2 yabancı dil	6	39	9
26	SAKARYA ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LİK	29	21	225	27	8	22	5
27	SELÇUK ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	52	25	0	52	1	25	0
28	SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	31	59	0	31	8	69	4
29	UŞAK ÜNİVERSİT ESİ	İLETİŞİM FAKÜLT ESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LİK	44	29	0	44	8	29	0

(Yukarıda verilen tablodaki bilgiler YÖK'ün resmi web sitesinden ve üniversitelerin kendi web sayfalarından edinilmiştir. Seçmeli ders sayıları genel olarak verilen seçmeli ders listesindeki derslerin toplam sayıları olarak verilmiştir.)

Genel olarak devlet üniversitelerindeki teorik ders saatlerinin uygulamalı derslerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Teorik zorunlu ders sayısı en fazla olan üniversitelerin başında da sırasıyla Ankara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Fırat

Üniversitesi gelmektedir. Uygulamalı zorunlu ders sayısı konusunda ise yine sırayla Ankara Üniversitesi, Ömer Halisdemir Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi en fazla uygulamalı zorunlu ders sayısı olan üniversitelerdir. Teorik seçmeli ders sayısında (bölüm seçmeli dersler) en fazla seçeneğe sahip olanlar sırasıyla Akdeniz, Gazi, Ege, Erciyes, İnönü, Pamukkale Üniversiteleridir. Uygulamalı seçmeli ders sayısı konusunda ise ders sayısı en fazla olanlar yine sırasıyla İnönü ve Ömer Halisdemir Üniversiteleridir.

Çizelge 3.4: Vakıf Üniversiteleri İlet.Fak. ve Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerindeki Teorik-Uygulamalı, Seçmeli-Zorunlu Ders Adetleri*(-) şeklinde belirtilen üniversitelerin 4 yıllık ders bilgilerine ulaşılamamıştır.

SIRA NO	ÜNİVERSİTE ADI (VAKIF)	FAKÜLTE	BÖLÜM	ZORUNLU DERS SAYISI	BÖLÜM SEÇMELİ DERS SAYISI	BÖLÜM DIŞI SEÇMELİ /ÜNİVERSİTE ORTAK SEÇ./GENEL SEÇ./ALAN SEÇ./FAKÜLTE SEÇ. DERS SAYISI	TEORİK ZORUNLU DERS SAYISI	UYGULAMALI ZORUNLU DERS SAYISI	TEORİK BÖLÜM SEÇMELİ DERS SAYISI	UYGULAMALI BÖLÜM SEÇMELİ DERS SAYISI
1	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER	32	40	226 Bölüm dışı & 130 Genel seçmeli	32	4	38	6
2	BASKENT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	22+ 5 üniversite zorunlu	96	0	22+ 5 üniversite zorunlu	0	96	0
3	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	47	Tüm dersler zorunlu	Tüm dersler zorunlu	45	8	Tüm dersler zorunlu	Tüm dersler zorunlu
4	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	40	20	0	40	7	20	0
5	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	40	15	22 Üniversite Seçmeli+ 5 Fakülte Seçmeli+	39	3	15	0
6	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	14 (Sadece 1. Sınıfa ait veriler mevcut)	58 (Sadece 1. Sınıfa ait veriler mevcut)	0	40 (Sadece 1. Sınıfa ait veriler mevcut)	0 (Sadece 1. Sınıfa ait veriler mevcut)	116 (Sadece 1. Sınıfa ait veriler mevcut)	0 (Sadece 1. Sınıfa ait veriler mevcut)
7	İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER	33	13	13 Ortak Seçmeli+ 6 İngilizce	33	11	13 bölüm seçmeli+13 ortak seçmeli	2 bölüm seçmeli+2orta k seçmeli
8	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	34	21	20 Bahar seçmeli	34	6	21 Alanı seçmeli+ 20 Bahar seçmeli	2 Alanı seçmeli+5Bah ar seçmeli
9	İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	M TESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	39	26	116	38	15	23 Bölüm seçmeli+11 2 Genel seçmeli	3 Bölüm seçmeli+ 12 Genel seçmeli
10	KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	31	25	0	31	1	25	0
11	MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	38	64	teorik+64 uygulama lı	38	18	64	64
12	ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER	41	46	0	39	11	46	5
13	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	36	61 +11 zorunlu seçmeli	0	35	9	60+11 zorunlu seçmeli	21
14	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	39	6	14	38	13	18	5
15	YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	51	24	0	51	13	22	8

(Yukarıda verilen tablodaki bilgiler YÖK'ün resmi web sitesinden ve üniversitelerin kendi web sayfalarından edinilmiştir. Seçmeli ders sayıları genel olarak verilen seçmeli ders listesindeki derslerin toplam sayıları olarak verilmiştir.)

Genel olarak vakıf üniversitelerinde de teorik ders saatlerinin uygulamalı derslerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Teorik zorunlu ders sayısı en fazla olan üniversitelerin başında da sırasıyla Yeni Yüzyıl, Beykent, Arel Üniversiteleri gelmektedir. Uygulamalı zorunlu ders sayısı konusunda ise yine sırayla Maltepe Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi en fazla uygulamalı zorunlu ders sayısı olan üniversitelerdir. Teorik seçmeli ders sayısında (bölüm seçmeli dersler) en fazla seçeneğe sahip olanlar sırasıyla Başkent, Yaşar, Üsküdar Üniversiteleridir. Uygulamalı seçmeli ders sayısı konusunda ise ders sayısı en fazla olanlar yine sırasıyla Maltepe ve Yaşar Üniversiteleridir. Beykent Üniversitesi'nde tüm dersler zorunludur, hiç seçmeli dersleri bulunmamaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi ile ilgili sadece birinci sınıfa ait verilere ulaşılmış 4 yıllık verilere erişilememiştir.

3.5.2. Örneklem olarak seçilen devlet ve vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler derslerinin yapısı (uygulamalı/teorik desler)

Konu çalışmada örneklem olarak ele alınan üç devlet ve üç vakıf üniversitesindeki genel yapı ve derslere ilişkin değerlendirmeler de aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir. Üçüncü bölümde, bu üç devlet ve üç vakıf üniversitesindeki halkla ilişkiler/ halkla ilişkiler ve reklamcılık/ halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerindeki genel yapılar daha detaylı olarak ele alınarak sormaca (anket) yöntemi, yarı yapılandırılmış görüşme çalışmalarının hem akademisyenlere, hem öğrencilere, hem de sektöre uygulanması sonucu elde edilen değerlendirmelerle daha da detaylandırılacaktır.

Çizelge 3.5: Örneklem Olarak Seçilen 3 Devlet ve 3 Vakıf Üniversitesi Hakkında Genel Bilgiler Tablosu

ÜNİVERSİTELE R	Anadolu Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Beykent Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi
FAKÜLTELER	İletişim Bilimleri Fakültesi	İletişim Fakültesi	İletişim Fakültesi	İletişim Fakültesi	İletişim Fakültesi	İletişim Fakültesi
BÖLÜMLER	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
FAKÜLTE KURULUŞ TARİHLERİ	1982	1947:Gazeteciler Cemiyeti Gazetecilik Eğitimi veren Yükseköğrenim kurumunun kuruluşu için talepte bulundu.	1948: İstanbul Gazetecilik Okulu 1966-67: İstanbul Gazetecilik Yüksekokulu 1982: Basın-	1998	1997	1996

		1950-1980: Enstitü olarak hizmet verilen dönem. 1980-82: Basın Yayın Yüksek Okulu adı alındı. 1992: İletişim Fakültesi adının alınması	Yayın Yüksekokulu 1992: İletişim Fakültesi			
BÖLÜM AKADEMİK KADRO	3Prof.- 4Doç.- 3Yrd. Doç.- 3Öğr. Gör.- 8Ar. Gör.	2Prof.- 3Doç.- 1Yrd.Doç.- 1Öğr.Gör.- 2Ar. Gör.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü: 1Prof.- 1Doç.- 1Yrd.Doç.- /Halkla İlişkiler Anabilim Dalı: 4Prof.- 4Doçent- 1Yrd. Doç.- 11Ar.Gör.	1Prof.- 2Doç.- 1Yrd. Doç.- 2Öğr. Gör.	1 Prof.- 1Doç.- 2Yrd.Doç.- 1Öğr. Gör.- 1Ar. Gör.	2 Prof.- 3Doç.- 1Yrd. Doç.- 1Öğr. Gör.
ZORUNLU DERSLER (adet)	37	37	32	32	47	39
SEÇMELİ DERSLER(adet)	39	51	17 BÖLÜM SEÇMELİ +42FAKÜLTE SEÇMELİ	40BÖLÜM SEÇMELİ+226BÖLÜM DİŞİ SEÇMELİ+130 GENEL SEÇMELİ	TÜM DERSLER ZORUNLU	14ALAN SEÇMELİ+6 BÖLÜM SEÇMELİ
TEORİK ZORUNLU DERSLER(adet)	37	37	32	32	45	38
UYGULAMALI ZORUNLU DERSLER (adet)	7	0	0	4	8	13
TEORİK SEÇMELİ DERSLER (adet)	29 mesleki seç.+3 seçmeli +5YABANCI DİL	51	42FAKÜLTE SEÇMELİ+17 BÖLÜM SEÇMELİ	38bölüm seçmeli+ 216 bölüm dışı seçmeli+129 genel seçmeli	TÜM DERSLER ZORUNLU	18
UYGULAMALI SEÇMELİ DERSLER (adet)	7 mesleki seçmeli+1 seçmeli	9	0	6bölüm seçmeli+ 31bölüm dışı seçmeli+10 genel seçmeli	TÜM DERSLER ZORUNLU	5
MEZUNLARDAN BİLGİLER	19.01.2017- Web sayfası üzerinden e-posta ile verilere ulaşılamamıştır . Üniversiteler arası rektörlüklerin birbirlerinden bu tür bilgileri istemesi gerektiği bildirilmiştir.	19.01.2017 E-posta ile ulaşılmaya çalışılmış fakat sözlü olarak bu tür verileri olmadığı bilgisi tarafımıza belirtilmiştir.	06.01.2017- Mezunlar denegi koordinatörlüğ ü bu tür bilgilere sahip olmadıklarım belirten e-posta ile hızlı geribildirimde bulunmuştur.	04.01.2017 ve 19.01.2017 tarihlerinde üniversite web sayfası üzerinden e-potsa yollanarak bilgi alınmaya çalışılmış fakat cevap alınamamıştır. 03.04.2017'de ilgili kişilnin e-posta adresine ulaşarak tekrar e-posta yollanmış fakat geribildirim olmamıştır.	04.01.2017 ve 19.01.2017 tarihlerinde üniversite web sayfası üzerinden e-potsa yollanarak bilgi alınmaya çalışılmış fakat cevap alınamamıştır . 03.04.2017'd e ilgili kişilnin e-posta adresine ulaşarak tekrar e-posta yollanmış fakat geribildirim olmamıştır.	04.01.2017 ve 19.01.2017 tarihlerinde üniversite web sayfası üzerinden e-potsa yollanarak bilgi alınmaya çalışılmış fakat e-posta ulaştırılmayarak hata vermiştir. 03.04.2017'de ilgili kişilnin e-posta adresine ulaşarak tekrar e-posta yollanmış fakat geribildirim olmamıştır.

Mezunlar Ofisi Koordinatörlüklerinden talep edilen bilgi/sorulan soru: “İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler/H.i.ve Tanıtım/H.İ ve Reklamcılık Bölümlerinden mezun olan öğrencilerin şu anda hangi mesleklerle uğraştıklarına dair veriye sahip misiniz? Sahipseniz, bu bilgileri nasıl elde ediyorsunuz?” şeklindedir.

NOT: Ders sayılarına ilişkin tablolarda bulunan dersler, bir öğrencinin seçmesi gereken zorunlu/seçmeli ders sayısına göre değil; öğrencilere sunulan tüm zorunlu ve tüm seçmeli ders seçeneklerinin toplam ders sayısına göre hesaplanmıştır. Aynı ders hem uygulamalı hem de teorik ders yapısında ise her iki ders grubunda da sayılmıştır.

3.6.Sektörün Halkla İlişkiler Eğitimine Bakış Açısı

Tarihsel süreç içerisinde,Türkiye’ye devlet öncülüğüyle gelen halkla ilişkiler özel sektörün sahip olduğu maddi olanaklarla yükselişe geçmiştir. Bu yükseliş aslında nitelik olarak pek de istendiği şekilde gerçekleşmemiştir. Halkla ilişkiler alanında çalışanların alanında uzman olan kişilerden çok ‘eş dost’ vasıtasıyla çalıştırılan kişiler olması, halkla ilişkilerin reklamcılık gibi diğer alanlarla bir düşünülmesi, alanla ilgili özellikle ilk dönemlerde yeterli uzmanın bulunmayışı temel nedenler olarak gösterilmektedir.

Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminde bulunan dersler konusunda, buna seçmeli dersler de dahil edilmek şartıyla, öğrencilere geniş bir yelpaze sunulduğu görülmektedir. Bu çeşitliliğe rağmen ülkemizde sektörel beklentileri giderecek, mezun olduktan sonra bu alanda istihdam edilecek insangücüne göre bir müfredat yapılanmasına gidilmediği de gözlerden kaçmamaktadır. Bu sebeple seçmeli derslerin sektöre yetiştirilecek insangücünü odak noktasında bulunduracak şekilde düzenlenmesi sektörün ve uygulayıcıların öncelikli talebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda genel olarak sektörün mezunlardan beklentileri hem halkla ilişkiler hem gündem hem de teknoloji konularında günceli yakalayabilen, yabancı dil konusunda sorun yaşamayan, kendini sürekli olarak geliştiren, okuyup araştıran, analitik düşünen, çözüm odaklı olan ve grup çalışmalarında verimli olabilen, grup içinde olduğu kadar bireysel olarak da karar alabilen, kriz anlarını yönetebilen, teoride öğrendiklerini bireysel yetenekleriyle birleştirerek uygulamada da gösterebilen halkla ilişkiler mezunları aramaktadırlar. Bu nitelikler de bizlere halkla ilişkiler uygulayıcılarından çok halkla ilişkiler profesyonel yöneticilerinin istihdam edilmesi isteğinin olduğu yönündendir. Bu isteğin halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak görülmeye başlandığının karar alma ve yönetim mekanizmasında üst noktalarda yer verilmeye başlandığının bir göstergesi niteliğindedir. Bu olumlu gelişmelere rağmen sektörün unutmaması gereken nokta yeni mezunların tüm bu yetilere bir anda sahip olabilecekleri sihirli bir değneğe sahip

olmadıkları bu becerileri mezun olduktan sonra sektörden gördükleri destekle kendilerine sağlanan istihdam olanaklarıyla gerçekleştireceği olgusudur.

Aynı şekilde halkla ilişkiler öğrencilerine sektörden gelecek desteklerin de bu noktada önemli olacağı unutulmadan ‘sektörün halkla ilişkiler öğrencileri/ mezunları konusundaki olumsuz yöndeki önyargılarını da en düşük seviyeye indirmeleri mümkün olacaktır’. Öğrencilere stajları konusunda sunacakları destekler, sektörden profesyonel uygulayıcılar olarak paylaşacakları deneyimleri, derneklere yapacakları üyelikler, eğitim alanında etkin görev üstlenerek akademik alana el uzatmalarıyla halkla ilişkiler öğrencilerinde ve mezunlarında eksik buldukları noktaları kolaylıkla giderebilecekleri bir ortam yaratacaklardır. Böylelikle sıklıkla dile getirdikleri şikayetlerin başında yer alan ‘teorik bilgiyle pratiği birleştiremeyen eğitim anlayışı’ konusunda çözüm üreten, fikir beyan eden ve bir halkla ilişkiler öğrencisinden ya da mezunundan bekledikleri şekilde çözüm odaklı bir yaklaşım gerçekleştirmiş olacaklardır. Bu da –bilmekten/söylemekten çok uygulamak önemlidir- anlayışının eyleme dönüştüğü örnek bir davranış olacaktır.

Halkla İlişkiler mesleğine sektörün bakış açısını 2005 yılında Hürriyet İK ekine verilen 500 kuruma ait iş ilanlarını da inceleyerek ele alan Akbulut’un tespitleri doğrultusunda; iş ilanlarını verenlerin çoğunluğunun (%20) küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu, bu ilanlarda halkla ilişkiler pozisyonununun %44,27 ile ilk sırada geldiği, %68,59 oranında ilanlardaki pozisyonlarla ilgili halkla ilişkiler sözcüğünün geçtiği fakat ilanların %48,08’inde pozisyona ait bir tanıtım metninin bulunmadığı, yine ilanların genelinde %73,08’inde işlere ait genel tanıtım metninin bulunmadığı, ilanlarda halkla ilişkiler pozisyonuyla ilgili olarak %49,36’sında eğitim kriteri istenmediği, sadece %10,90’ında lisans mezunu aday arandığı ve yine ilanların sadece %24,08’inde Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, Halkla İlişkiler Programı ya da İletişim Fakültesi mezunu aday aranırken, %17,28’inde İşletme, Reklamcılık, Pazarlama, Ekonomi, İktisat, Sağlık Yönetimi, Hemşirelik, Turizm, Psikoloji, Elektronik/Elektrik Mühendisliği, Matematik, İstatistik, Uluslararası İlişkiler, İşletme Mühendisliği, Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Sosyal Bilimler, Satış, Güzel Sanatlar, İletişim Bilimleri, Grafik ve Tasarım Bölümü mezunları arandığı saptanmıştır. Halkla ilişkilerin %11,54 oranında reklamcılık mesleği ile bir arada, %6,41 oranında pazarlama mesleği ile bir arada anıldığı görülmüştür. Halkla ilişkilerle birlikte anılan diğer ünvanlar ise; müşteri ilişkileri, basın ilişkileri, kurumsal iletişim gibi ünvanlar

olmuştur. Böylelikle halkla ilişkiler için kabullenilen tek bir ünvan olmadığı görülürken bu bulgulardan yola çıkarak halkla ilişkiler mesleğini uygulayan uzmanının reklam ve pazarlama faaliyetlerini de yürütmesi beklenmektedir. Tüm bunlar mesleğin tek yönüyle ele alındığını ve sunulduğunu göstermektedir. Bir diğer nokta da halkla ilişkiler alanında çalışmak üzere işe alınacak elemanların %12,8'inin sekreter ya da yönetici asistanı görev tanımı içerisinde görüldüğü, ilanların genelinde yani %50'lik bir oranda yabancı dil aranmadığı, ikinci yabancı dil aramayanların oranının %92,95 olduğu görülmüştür. İlanlarda %31'lik bir oranla halkla ilişkilere dair hiçbir fonksiyonun belirtilmediği saptanmıştır. İlanlarda, adaylarda aranan kriterlerle ilgili MS Office programlarını bilmeleri, ikamet zorunluluğu, seyahat engeli olmaması, insan ilişkilerinde başarılı olmak, ekip çalışmasına yatkın olmak, aktif araç kullanmak, prezentabl olmak, analitik düşünebilmek ve problem çözme yeteneğine sahip olmak gibi özellikler belirtilirken bunlara fiziği düzgün olmak, gazetecilik deneyiminin olması, sorumluluk sahibi olmak, samimi olmak gibi özellikler de eklenmiştir. Bu da kurumların kendilerine göre kriterler belirlediğini ve halkla ilişkiler ile ilgili olarak aranan özelliklerde aranan bir standardın olmadığı görülmüştür (2008, s.78-80). Tüm bu veriler bize sektörün halkla ilişkilere bakış açısını ve bu sektörde çalışanlar üzerine nasıl bir edgerlendirmede bulunduğunu da gösterir niteliktedir.

4.TÜRKİYEDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE SORUNLARI

Literatür taramasının ardından diğer metotların kullanılmasıyla çoklu araştırma tekniği içerisinde sormaca (anket), yarı yapılandırılmış görüşme ve e-posta yoluyla görüşme yöntemleriyle de desteklenen konu çalışmanın üçüncü bölümünde örneklem olarak seçilen üniversitelerin halkla ilişkiler/ halkla ilişkiler ve reklamcılık/ halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin ders yapıları, Bologna süreci içerisindeki yapıları, akademik kadro yapıları, mezunlarıyla ilgili geliştirdikleri veri toplama şekilleri ve durumları gibi konular genel hatlarıyla ele alınarak akademisyenlere ve öğrencilere uygulanan sormaca (anket) çalışması ile akademisyen ve sektör öncüleriyle yapılan görüşmelerin değerlendirilmelerine yer verilerek halkla ilişkiler eğitiminin mevcut durumuyla ilgili saptamaların yanı sıra olması arzu edilen durumla ilgili de saptamalar yapılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Halkla ilişkiler eğitiminin, eğitimcilerin, uygulayıcıların ve hatta öğrencilerin birlikte değerlendirmeleri sonucunda ortak alacakları kararlarla verilmesi gerektiği bakış açısı üzerine temellenen bu araştırmanın konusu; Türkiye’de iletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler eğitimi ve sorunlarının değerlendirilmesi ve sorunların çözümüne ilişkin öneriler sunulmasıdır. Bu çalışma ile akademisyenlerin, uygulayıcıların, öğrenci ve mezunların halkla ilişkiler eğitimi ve buna bağlı olarak da halkla ilişkiler mesleği hakkında ne düşündükleri araştırılmıştır.

Bu araştırmada, akademisyen ve uygulayıcıların halkla ilişkiler eğitimi standartları üzerine fikir birliğine varmaları ve bu fikir birliğinin sağlanması esnasında öğrenci ve mezunların beklenti ve isteklerini de dikkate almaları beklenmektedir. Akademisyenlerin, uygulayıcıların, öğrenci ve mezunların fikir birliğine varmaları alanın doğru yolda ilerlemesi ve gelişmesi adına önem taşımaktadır. Sonuç olarak akademisyen, uygulayıcı, öğrenci ve mezun görüşlerinin birlikte değerlendirilmesi

amacı ile veriler sormaca (anket) tekniği ve yarı yapılandırılmış görüŖme, e-posta ile yanıt alma yöntemleri uygulanarak çözümlenmiştir.

Bu araştırma iki açıdan önem taşımaktadır. İlki, Türkiye’deki iletişim fakültelerinde verilen halkla ilişkiler eğitiminin akademisyenlerin, uygulayıcıların, öğrenci ve mezunların algılarına bağlı olarak eğitimin ve mesleğin mevcut durumunu ortaya koyacaktır. Diğeri ise, halkla ilişkiler eğitimi ve mesleğinin eksik kaldığı noktalar tespit edilerek olması gereken standartlara ulaşılmamasına yönelik önermeler yapabilmek mümkün olacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimini akademisyenlerin, öğrencilerin ve uygulayıcıların kanaatlerine bağlı olarak saptamak, mevcut benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkartarak olması istenen halkla ilişkiler eğitim standartlarını ortaya çıkartmaktır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır. Yengin’e göre; “yöntem yordamdır. Yöntem olgusu Yunancametot olarak ‘izleyen, sonraki’ anlamına gelen *meta* ile araç anlamına gelen *odos* sözcüklerinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır. Bir amaca ulaşmak için tutulan düzenli yol, sistem olarak tanımlanan yöntem kavramı; sonuca ulaşmak için üretilen formülü temsil etmektedir. Yöntem; bilimde, belli bir sonuca erişmek için, bir plana göre izlenen dizgesel yoldur. Sosyal bilimlerin açık uçlu olma durumu beraberinde yöntem belirlemede sıkıntılar yaratabilir. Dolayısıyla araştırmalarda yöntem ve konu ilişkisi önemlidir” (Yengin, 2017, s. 61). Araştırma yöntemi olarak literatür taraması, yarı yapılandırılmış görüŖme, internet ortamında sorulara cevaplar alınarak bir de online ortamda hazırlanan rastlantısal örneklem üzerinden sormaca (anket) yöntemi uygulanmıştır.

Literatür taramasıyla birlikte üniversitelerin iletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler-halkla ilişkiler ve reklamcılık- halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerindeki derslerin uygulamalı ve teorik yapıda olup olmadığı incelenmiştir.

Bu doğrultuda yapılan tespit sonucunda online ortamda anket formu oluşturularak akademisyen katılımcılara üç adet demografik yapıdaki sorudan sonra dört adet açık uçlu soru ve on altı adet likert ölçeğine uygun yargılar kullanılarak anket yöneltilmiştir. Yine aynı şekilde öğrencilere yöneltilen anket formunda da dört adet demografik yapıdaki sorunun ardından üç adet açık uçlu soru ve yirmi dokuz adet de likert ölçeğine uygun yargılar kullanılarak anketi yanıtlamaları istenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları yüz yüze görüşebilme fırsatına ulaşamayan öğretim görevlilerine ve sektör uzmanlarına e-posta yoluyla da ileterek yanıtlar alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki halkla ilişkiler akademisyenleri, öğrencileri ve uygulayıcıları oluşturmaktadır. Bu genellemenin ardından kuruluş tarihleri açısından en eskiler arasından seçilen üç devlet (Anadolu-İstanbul-Marmara) ve üç vakıf (Bahçeşehir-Beykent-Yeditepe) üniversitesi üzerine yoğunlaşarak müfredatları incelenmiş, verilen eğitimin ne yapıda olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak seçilen üniversitelerin web sitelerinden alınan verilerle birlikte iletişim fakültelerinin rektör yardımcıları, dekanları, bölüm başkanları ve öğretim görevlileriyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Sektörel bilgilere de ulaşılabilme adına Toksü&Chase Halkla İlişkiler Şirketi kurucusu, GOODWORKS Ajans/ ajans başkanı ve Bersay İletişim Grubu yönetim kurulu başkanı ile yapılan telefon görüşmelerinden sonra kendilerine internet ortamı üzerinden gönderilen görüşme sorularına karşılık alınan bilgilere yer verilmiştir.

Ayrıca, online ortamda hazırlanmış olan anket çalışması rastlantısal katılımcılara uygulanarak hem akademisyenlerin hem de öğrenci ve mezunların görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

4.4.1. Devlet üniversiteleri

Araştırmada örneklem olarak devlet üniversitelerinden Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi seçilmiştir. Bu üniversitelerin seçilme sebebi iletişim fakültelerinin ve halkla ilişkiler bölümlerinin açılış tarihleri doğrultusunda en eski ve köklü üniversitelerimizden olmalarıdır.

4.4.2. Vakıf üniversiteleri

Vakıf üniversiteleri arasından örneklem için seçilenler yine iletişim fakülteleri ve halkla ilişkiler bölümlerinin açılış tarihleri doğrultusunda en eskiler arasına giren üniversitelerimizden olmalarıyla ilgili bir durumdur. Bu bağlamda seçilen vakıf üniversiteleri Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi olarak belirlenmiştir.

4.4.3. Sormaca (anket) tekniği

Bireylerin tutum, davranış, duygu ve düşüncelerini öğrenebilmek adına çalışmada kullanılan yöntemlerden biri de sormaca (anket) tekniğidir. “Sormaca tekniği, gerek örneklemin alınmasında, gerek sormacanın alınmasında, gerekse uygulama ve değerlendirmede özenle yapıldığında, sonuçları en güvenilir hata payı en az olan bir araştırma tekniğidir” (Aziz, 2015, s.83). Oluşturulan anket soruları iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler- halkla ilişkiler ve reklamcılık- halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde bulunan akademisyenlere ve buralarda öğrenim gören/görmüş öğrencilere yöneliktir. Bu bölümlerde görev yapan akademisyenler ile bu bölümlerde okuyan/okumuş öğrenci ve mezunların konu ve durum hakkında görüş ve düşünceleri online anket uygulamasıyla öğrenilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan online anket çalışmasıyla da amaçlanan; özgür bir ortamda bireylerin istek ve beklentilerini daha rahat ifade edebilecekleri düşüncesiyle mevcut durumla ilgili beklentilerin ya da memnuniyetlerin neler olduğu, arzulanan halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili değerlendirmelerin neler olduğu, olumlu ve olumsuz görülen noktaların tespitine yardımcı olabilecek verilerin elde edilebilmesi görüşüyle ilgilidir. Bu bağlamda, dört yıllık fakülte eğitimi prensipleriyle ilgili mevcut görüş konusunda bir değişiklik olup olmadığı, mevcut ders yapıları, üniversitelerin sektörle bağlantıları, öğretim görevlilerinin ve öğrencilerin ders yapıları hakkındaki görüş ve düşünceleri, halkla ilişkiler mesleğine bakış açıları, halkla ilişkiler alanında alınan eğitimin ardından istihdam konusundaki düşünceleri, staj konusundaki görüşler, mesleki örgütlerle üniversite bağlantıları hakkındaki değerlendirilmeler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dört adet demografik soru, üç adet açık uçlu soru ve yirmi dokuz adet Likert ölçekli sorudan oluşan öğrenci anketi soru detaylarına ek-2’de yer verilmiştir. Konu çalışmada öğrenci ve akademisyen anket formları online ortamda oluşturularak rastlantısal katılımcılarla gerçekleştirilmiştir ve bu veriler ışığında analizler

yapılmıştır. Ayrıca, akademisyen anket formunda oluşturulan sorularda da üç adet demografik soru, dört adet açık uçlu soru, on altı adet Likert ölçekli soru bulunmaktadır. Soru detaylarına ek-1’de yer verilmiştir.

4.4.4. Yarı yapılandırılmış görüşme ve e-posta ile görüşme

Görüşme (Interview, mülakat), sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir (Karasar, 2004). Görüşme, temelde soru sorma ve yanıt alma ile ilgilidir. Görüşmenin en çok bilinen türü bireysel, yüz yüze, söz alışverişidir. Fakat yüz yüze grup görüşmesi, posta yoluyla, kendi başına yanıtlanan soru formu veya telefon görüşmesi şeklinde de olabilir (Punch, 2005). Görüşme, nitel araştırmada temel veri toplama araçlarından. Görüşme, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış şekilde yapılabilir.

Ekiz’in de belirttiği gibi (2003); yapılandırılmış görüşmeye göre biraz daha esnek yapıya sahip olan yarı yapılandırılmış görüşmede önceden sorulması planlanan soruları içeren görüşme protokolü bulunur. Buna rağmen görüşme esnasında görüşmenin akışına bağlı olarak farklı yan ya da alt sorular da konuya dahil olabilir bazen kimi sorular sorulmadan geçilebilir. Sahip olduğu standartlık ve esneklik sebebiyle eğitim bilim araştırmalarında daha uygun bir teknik görünümü vermektedir ve nitel araştırma içerisinde görülebilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme akademisyenlerimizin ve profesyonel olarak uygulayıcıların aynı konu üzerinde ne tür görüş ve düşüncede olduklarını öğrenmeyle ilgili olmakla birlikte hem akademik hem de profesyonel hayata, sahip oldukları bilgi ve deneyimleriyle bulunabilecekleri katkıları halkla ilişkiler eğitim ve uygulama standartlarını yükseltici veriler elde edebilme adına kullanılabilecek birer anahtar rolünü görmesi içindir. Bu bağlamda, akademisyenler için oluşturulan görüşme soruları; ideal bir halkla ilişkiler eğitiminin ve ders programının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hususları anlamak, akademisyenlerin sektöre eleman yetiştirme ve dört yıllık fakülte eğitimi prensipleri arasında dengeyi nasıl sağlamaya çalıştıklarını öğrenmek, fakültelerindeki mevcut ders yapılarının nasıl oluşturulduğunu ve kadro yapılarının ne durumda olduğunu anlamak, akademisyenlerin staj konusundaki düşünceleriyle birlikte öğrencileri konusunda saptadıkları genel eksikliklerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla belirlenmiştir.

Sektörle görüşme sorularında; halkla ilişkiler profesyonellerinin işe alım kriterleri, stajyer konusuna bakış açıları, halkla ilişkiler mezunlarına bakış açıları, mezunlarda saptadıkları eksiklikleri ve onlardan beklentileri gibi konuların tespit edilebilmesi amaçlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularına yüz yüze görüşebilme fırsatına ulaşamayan öğretim üyelerine ve sektör uzmanlarına e-posta yoluyla da ileterek yanıtlar alınmıştır. Yöneltilen akademisyen görüşme sorularına ek-3’de, sektör görüşme sorularına ise ek-4’te yer verilmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Konu çalışmada sormaca (anket) tekniği Ocak 2017-Nisan-2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının güvenilirliği SPSS programında uygulanan ‘güvenilirlik analizi’ sonrasında bu süreç arasında iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinde okuyan öğrenciler öncelik alınarak aynı şekilde yine bu bölümden mezunlar tarafından yanıtlanması istenmiştir. Öğrenci anket uygulaması konusunda 529 kişiye ulaşılmıştır ve bu öğrenci ya da mezunların iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinden olması esas çalışmanın başlıca sınırlılıklarındandır.

Bir diğer sormaca (anket) tekniği de akademisyenlere uygulanmış ancak 102 katılımcıya ulaşılabildiğinden betimleyici şekilde veriler sunulmuştur. İletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerindeki akademisyenlerini esas alan bu uygulama çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Online ortamda ‘Google anket’ portalı kullanılarak oluşturulan sorular sosyal ağlar olan facebook, twitter üzerinden paylaşılmış ayrıca bu linkler bizzat ulaşılabilen iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü akademisyen, öğrenci ve mezunlarına e-posta yoluyla da yollanmıştır.

Hem akademisyen hem de sektör profesyonelleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme konusunda ulaşılabilen kişilerle yüz yüze görüşme gerçekleştirilebilmiş ulaşamayanlarla telefonda ya da e-posta yolu ile görüşülmüştür. Bu da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Fakülte, bölüm, ders yapıları ağırlıklı olarak incelenen üç devlet ve üç vakıf

üniversitesi kuruluş tarihleri açısından en eskiler arasından seçilmiştir. Veriler üniversitelerin web sayfalarından elde edilmiştir. Üniversitelerin iletişim fakültelerinde bulunan halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olanların hangi sektörde çalıştıklarına dair talep edilen bilgiler konusunda geribildirim almakta yaşanan zorluk da çalışmanın sınırlılıklarındandır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bağlamda, örneklemimizi biraz daha daraltmak ve incelemek amacıyla ele aldığımız devlet üniversitelerinden Anadolu, İstanbul ve Marmara Üniversitesi; vakıf üniversitelerinden Bahçeşehir, Beykent ve Yeditepe Üniversitesi üzerinden de bu yeni sistemi değerlendirecek olursak genel olarak detaylar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir. Mevcut bilgiler üniversitelerin resmi web sayfalarından ulaşılabilen bilgiler doğrultusunda elde edilmiştir. Bilgilere, üniversitelerin web sayfalarından ulaşılması özellikle tercih edilen bir durumdur. Burada, üniversitelerin çağın kaçınılmazı olarak karşımıza çıkan internet ortamında ne derece kendilerini yansıtabildikleri ve güncelleyebildiklerini anlayabilme amacı yatmaktadır.

4.6.1. Devlet üniversiteleri

Örneklem olarak seçilen devlet üniversiteleri; Anadolu, İstanbul ve Marmara Üniversiteleridir. Bu üniversitelerdeki iletişim fakültelerinde yere alan halkla ilişkiler ve reklamcılık, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri genel yapılarıyla ele alınarak bu üniversitelerin web sayfalarından ulaşılabilen verilerden elde edilmiştir.

4.6.1.1. Devlet üniversitesi 1: Anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü (Eskişehir)

a) Anadolu Üniversitesi Müfredat

Üniversitenin müfredatıyla birlikte değerlendirmeye başlanırsa; 8 yarıyılın her birinde alınması gereken kredi/AKTS aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Yine web sayfasından alınan bilgiler doğrultusunda verilen listede zorunlu dersler 37 adet olarak verilirken; mesleki seçmeli dersler 30 adet, bölüm seçmeli dersler 4 adet, yabancı dil dersleri 5 adet olarak bölüm tarafından belirtilmiştir. Teorik zorunlu ders sayısı 37 adet, uygulamalı zorunlu ders sayısı 7 adet belirtilirken teorik seçmeli ders sayısı 3 ve teorik mesleki seçmeli ders sayısı 29 adettir. Uygulamalı seçmeli dersler

ise 7 adet uygulamalı mesleki seçmeli ve 1 adet uygulamalı seçmeli ders şeklinde belirtilmiştir.

Çizelge 4.1: Anadolu Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat

1.YARIYIL	2.YARIYIL
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	Temel Bilgi Teknolojisi
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (İng.)	Temel Fotoğrafçılık (zorunlu ders-uygulamalı)
İletişime Giriş	Temel Fotoğrafçılık (İng.)
İşletme Yönetimi	İletişim Kuramları
İşletme Yönetimi (İng.)	Pazarlama Yönetimine Giriş
Psikoloji	Sözlü Anlatım
Psikoloji (İng.)	Türk Dili 2
Görsel İletişim (zorunlu ders-uygulamalı)	Seçmeli Dersler (1)
Sosyoloji	Mesleki Seçmeli Dersler (1)
Yazılı Anlatım	
Türk Dili 1	
Toplam kredi-AKTS: 30AKTS (zorunlu dersler 8)	Toplam kredi-AKTS: 25AKTS (zorunlu dersler 6)
3. YARIYIL	4.YARIYIL
Ekonomi	Basın ve Yayına Giriş
Ekonomi (İng.)	Felsefeye Giriş
Sosyal Psikoloji	Felsefeye Giriş (İng.)
Sosyal Psikoloji (İng.)	Halkla İlişkilerde Teori ve Uygulamalar (zorunlu ders-uygulamalı)
Reklamcılığa Giriş	Tüketici Davranışı
Reklamcılığa Giriş (İng.)	Tüketici Davranışı (İng.)
Halkla İlişkilere Giriş	Sanat Tarihi
İletişim Araştırmaları	Sinema ve TV Bilgisi
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi 1	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi 2
Yabancı Dil Dersleri (1)	Yabancı Dil Dersleri (1)
Toplam kredi-AKTS: 27 AKTS (zorunlu dersler 6)	Toplam kredi-AKTS: 27 AKTS (zorunlu dersler 7)
5.YARIYIL	6.YARIYIL
İkna Edici İletişim	Reklamda Yaratıcılık 2
İkna Edici İletişim (İngilizce)	Reklam Yazarlığı 1 (zorunlu ders-uygulamalı)
Reklamda Yaratıcılık 1 (zorunlu ders-uygulamalı)	Reklam Kampanyaları Analizi
Medya Planlaması	Mesleki Seçmeli Dersler (3)
Medya Planlaması (İngilizce)	
Siyaset Bilimi	
Siyaset Bilimi (İng.)	
Mesleki Seçmeli Dersler (3)	
Toplam kredi-AKTS: 16.5 AKTS (zorunlu dersler 4)	Toplam kredi-AKTS: 16.5 AKTS (zorunlu dersler 3)
7.YARIYIL	8.YARIYIL
Reklam Kampanyası Tasarımı (zorunlu ders uygulamalı)	Halkla İlişkiler Kampanyası Tasarımı (zorunlu ders-uygulamalı)
Halkla İlişkiler Kampanyaları Analizi	Mesleki Seçmeli Dersler (5)
Mesleki Seçmeli Dersler (4)	
Toplam kredi-AKTS: 12.5 AKTS (zorunlu dersler 2)	Toplam kredi-AKTS: 8 AKTS (zorunlu dersler 1)

Çizelge 4.2: Anadolu Üniversitesi Seçmeli Dersler

MESLEKİ SEÇMELİ DERSLER	MESLEKİ SEÇMELİ DERSLER
Reklam Fotoğrafçılığı	Kurumsal İletişim Yönetimi
Bilgisayar Destekli Grafik Tasarıma Giriş	Seminer (İngilizce) (uygulamalı)
Akademik İngilizce 1	Stratejik Planlama (İngilizce)
Pazarlama İletişimi	İletişim Araştırmaları Uygulamaları
Akademik İngilizce 2	Akademik İngilizce 5
Stratejik İletişim	Reklamcılıkta Web Tasarımı (uygulamalı)
İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler	Reklam Yazarlığı (uygulamalı)
Akademik İngilizce 3	Bilgisayarda Yaratıcı Çalışmalar 2
İspanyolca 1	Akademik İngilizce 6
Reklam Tarihi	Sosyal ve Siyasal İletişim Kampanyaları
Reklam Analizi	Sporda Pazarlama İletişimi
Sosyal Kampanyalar	Uluslararası Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
Kampanyalarda Sunuş Teknikleri	Reklam Projesi (İngilizce) (uygulamalı)
Medya ve Siyaset (ingilizce)	Topluma Hizmet Uygulamaları (uygulamalı)
Anabilim ve Görsel Çözümleme	SEÇMELİ DERSLER
Akademik İngilizce 4	Briç
İspanyolca 2	Grafik
TV Reklamcılığı	Kültürel Etkinlikler (uygulamalı)
Halkla İlişkiler Yazarlığı (uygulamalı)	Tiyatro
Reklam Tasarımı 2 (uygulamalı)	Türk İşaret Dili
YÖK ZORUNLU YABANCI DİL DERSLERİ	YABANCI DİL DERSLERİ
İleri İngilizce	İngilizce

Ders programında ilk iki yılda (ilk dört yarı yıl), iletişim eğitiminin temelini oluşturan bilim dallarına ilişkin dersler vardır. Programda kuramsal derslerin yanında yeterli oranda uygulama dersleri de yer almaktadır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi köklü ve eski bir kurum olması nedeniyle, yılların birikimini halkla ilişkiler bölümünün ders programına da yansıtmıştır. Fakülte eğitimi anlayışında yer alan entellektüel birikim amacından ödün vermeden ama uygulamalı eğitimle sektörün etkisini de unutmadan eğitimi dengelemeyi amaç edindikleri görülmektedir. Çağın gereklilikleri düşünüldüğünde, uygulamalı ders saatlerinin artırılmasının programı daha da verimli hale getirileceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, bölümden mezun olacaklar için *reklam ve halkla ilişkiler ile ilgili sorumlulukları üstlenebilecek profesyoneller* şeklinde bir ünvan tanımlaması yapılabilmektedir.

Anadolu Üniversitesi Mezuniyet Koşulları; öğrencinin asgari 240 ECTS kredisini sağlaması ve genel not ortalamasınının 4,00 üzerinden en az 2,00 olması gerekmektedir.

b) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Hakkında Genel Bilgi

Araştırmanın yapıldığı tarihte, üniversitenin resmi web sitesinden elde edilen bilgiler doğrultusunda; fakülte bünyesinde 1982'de sinema- televizyon dışında farklı bölümler açılmıştır. Bu bölümler iletişim sanatları, basım ve yayıncılık, eğitim iletişimi ve planlaması gibi bölümlerdir.

1991 yılında, 'İletişim Bilimleri Yüksekokulu' olarak kimliklendirilirken, 1992'de de 'İletişim Bilimleri Fakültesi' olarak yeni statüsüne kavuşmuştur. 2001-2002 öğretim yılında bölüm adlarında değişikliğe gidilerek İletişim Sanatları Bölümünün adı Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, Basım ve Yayıncılık Bölümünün adı Basın ve Yayın olarak değiştirilmiştir.

2002-2003 öğretim yılında İletişim Bölümü eğitim hayatına başlamıştır. 2008-2009 öğretim yılında Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümünün adı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık olarak değiştirilmiştir.

c) Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Program Profili

Program bir iletişim disiplini çerçevesinde değerlendirilirken ürün hizmet marka odaklı iletişimi dikkate almaktadır. Reklamın iletişim sürecinde kaynağının belli oluşunun ve bedelinin ödenen bir yapıda oluşunun altının çizildiği halkla ilişkilerin ise bu araçlarla birlikte yüz yüze iletişim ve duyurum gibi araçlar da faydalanarak bir algı yaratma çabası içerisinde olduğunun altı çizilmektedir. 1982 yılında İletişim Sanatları adıyla kurulan bölüm, 2001 yılında Reklamcılık ve Halkla İlişkiler adını almış, 2008 yılında da Halkla İlişkiler ve Reklamcılık olarak değiştirilmiştir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) ve European Institute for Commercial Communications Education (EFCCE)'e akreditedir” (www.anadolu.edu.tr, erişim 03.01.2017).

d) Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Akademik Kadro

Bölümün akademik kadrosuna bakıldığında, 3 Profesör- 4 Doçent- 3 Yardımcı Doçent- 3 Öğretim Görevlisi- 8 Araştırma Görevlisi yer aldığı görülmektedir.

e) Anadolu Üniversitesi Program Yeterlilikleri (Çıktıları)

Program çıktıları 31 adet maddeler halinde belirlenmiş. Bu maddeler genel olarak özetlendiğinde bölüm öğrencileri ve mezunları; alanın bağlantılı olduğu diğer disiplinlerin de sahip olduğu tüm özellikleri ele alabilen, bütünleştirici bir yapıyla birlikte eleştirel ve yaratıcı bakış açısına sahip, halkla ilişkiler, iletişim, marka, pazarlama, ikna, reklam gibi alanların yasal yapılarına ve uygulamalarına hakim, bilimsel bilgi için çalışan ve üretebilen, sosyal ve iş güvenliği konularını bilen, alanla ilgili tüm uygulama ve kuramları başarıyla kullanabilen, hedef kitle tespitiyle birlikte bu hedef kitlelere uygun iletişim yöntem ve araçlarını kullanabilen, alanla ilgili tüm konulara ulusal, uluslararası, kültürel ve kültürlerarası yaklaşım sergileyebilen, küresel dünyaya gerektiğinde küyerelleşen bir bakış açısıyla yaklaşabilen, yabancı dil bilgisine sahip, iletişim ortam ve araçlarındaki güncelleme ve yenilikleri yakından takip eden, grup çalışmalarını yapabilen ve öncülük edebilen, farklı kültürlerle karşı saygılı ve uyum gösterebilen, toplumsal yapının bilincinde, gündemi bilen, sanatsal, kültürel, sosyal etkinlikleri takip eden, kurumsal iletişimde de aynı beceri ve yetenekleri sergileyebilen yapıda olurlar, şeklinde ifade edilmiştir.

Alan Yeterlilikleri

Alan yeterlilikleri de 31 adet maddeler halinde belirlenmiş. Bu maddeler genel olarak özetlendiğinde bölüm öğrenci ve mezunları; alanla ilgili her türlü bilgi, gelişme ve olaya uygulama, kuram ve yasal detaylarıyla hakim, grup çalışmalarında etkin roller üstlenebilen ama bireysel çalışmalarda da kendini gösterebilen, iletişim sorunlarına etkin ve anında çözümler üretebilen, yaratıcı fikirlere sahip, yaşam boyu öğrenme felsefesiyle kendini değişime ve gelişime adayın, yabancı dil konuşabilen, bilimsel bilginin üretim süreç ve takibini yapabilen, alanla ilgili iletmesi gereken bilgi ve verileri zamanında aktaran, sanatsal, kültürel, sosyal etkinlikleri takip eden, sosyal ve toplumsal sorumluluklarının bilincinde olan ve bu bilinçte projeler de geliştirebilen, farklılıklardan uyum yakalayabilen, mevzuat konusunda da hakimiyeti olan bilinçtedirler, şeklinde tanımlanmıştır.

Ders-Program Yeterlilik İlişkisi

Web sayfasında görülen, ders programlarındaki Bologna süreci ile ilgili olarak yeterlilik ilişkisine ait tablolarda derslerin yeterlilikleri sıfır ile dört arasında sayılarla belirtilmektedir.

0: desteklemediğini, 1:alt seviyede desteklediğini, 2: orta seviyede desteklediğini, 3: üst seviyede desteklediğini belirttiği şekilde ifade edilmiştir (Bkz. Ek-5).

f) Anadolu Üniversitesi İstihdam Olanakları

Mezunlar kamu kuruluşlarında ve özel sektörde halkla ilişkiler ve reklamcılık alanından sorumluluk üstlenerek iletişim stratejileri geliştirebilen ve uygulayabilen, sorunlara çözüm ve uygun ortamlar bulabilen profesyoneller olarak istihdam edilebilirler.

g) Anadolu Üniversitesi Ölçme ve Değerlendirme

Ara sınav, ödev, alıştırmalar, proje, uygulama ve dönem sonu sınavı gibi farklı değerlendirme yöntemleriyle birlikte klasik sınav, çoktan seçmeli sınav, ev ödevi, performans değerlendirme ve ürün değerlendirme yer alabilmekte.

h) Anadolu Üniversitesi- Uluslararası Programlar

Genişletilmiş Erasmus Üniversite Beyannamesi ortağı olan Anadolu Üniversitesi, 250'den fazla Avrupa üniversitesi ile ortaklık içindedir

Ayrıca, Mevlana Değişim Programı aracılığıyla öğrenciler Güney Kore'den Ukrayna'ya yayılan geniş bir coğrafyada eğitim görme olanağına sahip.

Yurtdışı Programları; üniversitenin, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Batı Avrupa ülkelerindeki eğitim ve öğretim hizmetlerinin ardından Azerbaycan, Kosova, Makedonya ve Bulgaristan ile birlikte Kuzey Amerika- Batı Avrupa- Azerbaycan-Bulgaristan, Kosova, Makedonya, Arnavutluk, Bosna-Hersek Programları bulunmaktadır.

Uluslararası protokollerde yer alan ülkeler: Amerika, Kanada, Almanya, Azerbaycan, Brezilya, Bosna Hersek, Bulgaristan, Gürcistan, Çin, İngiltere, İtalya, Kazakistan, Kırgızistan, Kolombiya, Kore, Kosova, Litvanya, Makedonya, Kazan Rus Federasyonu, Polonya, Irak, Fransa, İran, Moğolistan, Japonya.

i) Anadolu Üniversitesi-Mezun

19.01.2017 tarihinde yapılan görüşmeler sonucunda, genel sekreterliğe e-posta yollanarak bilgi talebinde bulunulabileceği öğrenildi. Üniversitenin halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünden mezunlarının şu anda hangi işlerle/mesleklerle uğraşıyor olduklarına ilişkin bilgi talebime karşılık olarak önce bir yanıt alınamadı. Daha

sonrasında fakülte sekreterliğine yollanan e-postaya istinaden bu bilgilere doktora çalışması yapan öğrencinin, doktora programında bulunduğu İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Rektörlüğü'nden yollanacak talebe istinaden Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Rektörlüğü'nden değerlendirme sonrası bilgi verilebileceği bildirilmiştir. Konu taleple amaçlanan hem mezunların şu anda hangi işlerle/mesleklerle uğraşiyor olduklarını öğrenmek hem de üniversitelerin çağın kaçınılmaz bir gerçeği ve gerekliliği olan internet ortamında hızlı ve kolay veri sağlama konusunda ne derece etkili olduklarını anlayabilmektir. Bu noktada üniversitenin geleneksel yapıya ve bürokratik sisteme bağlı kalarak interneti bu noktada pek de etkin şekilde kullanmadıklarını söylenebilmektedir.

4.6.1.2. Devlet üniversitesi 2: İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü

a) Müfredat

Üniversitenin müfredatıyla birlikte değerlendirmeye başlanırsa; 8 yarıyılın her birinde alınması gereken kredi/AKTS aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Yine web sayfasından alınan bilgiler doğrultusunda verilen listede; zorunlu dersler 37 adet, seçmeli dersler 51 adet olarak bölüm tarafından belirtilmiştir. Teorik zorunlu ders sayısı 37 adet, uygulamalı zorunlu ders sayısı sıfırdır(0). Uygulamalı seçmeli ders sayısı ise 9 adettir.

Çizelge 4.3: İstanbul Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat

1.YARIYIL	2.YARIYIL
İletişim Tarihi	Kitle İletişim Kuramları
Etkili İletişim Becerileri	Grafik Tasarım
Halkla İlişkilere Giriş	Halkla İlişkiler Uygulamaları
Reklama Giriş	Reklam Yapım Yönetim
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi-I	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi-II
Türk Dili-I	Türk Dili-II
Yabancı Dil-I*	Yabancı Dil-II*
Güzel Sanatlar-I** (seçmeli)	Güzel Sanatlar-II** (seçmeli)
Beden Eğitimi I** (seçmeli)	Beden Eğitimi II** (seçmeli)
* (İngilizce)	* (İngilizce)
TOPLAM: 19 kredi/31AKTS (zorunlu dersler 7)	TOPLAM: 19 kredi/31AKTS (zorunlu dersler 7)
* *(Güzel Sanatlar I veya Beden Eğitimi I dersinden yalnızca biri seçilmelidir.)	* *(Güzel Sanatlar I dersini alan Güzel Sanatlar II dersini; Beden Eğitimi I dersini alan Beden Eğitimi II dersini alacaktır.)
Uygulamalı ders yok	Uygulamalı ders yok
3.YARIYIL	4.YARIYIL
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	Uluslararası ve Kültürlerarası İletişim Kampanyaları
Medyada Metin Yazarlığı	Medya Analiz Yöntemleri
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Sosyal Psikoloji
Kitle İletişiminde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	Kitle İletişimi ve Tüketim
Medya ve Türk Dış Politikası (seçmeli)	Medya Etiği (seçmeli)
Sayfa Tasarımı (seçmeli-uygulamalı)	Uluslararası Haber Ajansları ve Ajans Haberciliği (seçmeli)
Medya Ekolojisi(seçmeli)	Afet Kültürü (seçmeli)
Kitle İletişim Hukuku(seçmeli)	Basın Fotoğrafçılığı (seçmeli)
Radio Yayıncılığı (seçmeli-uygulamalı)	Karşılaştırmalı Yayın Sistemleri (seçmeli)
Televizyonda Yapım Yönetim (seçmeli-uygulamalı)	Kurgu Tasarımı (seçmeli-uygulamalı)
Kurgu Teknikleri (seçmeli-uygulamalı)	Sinematografi (seçmeli)
Senaryo(seçmeli)	Türk Sinema Tarihi (seçmeli)
TOPLAM: 18kredi/30AKTS (zorunlu dersler 4)	TOPLAM: 18kredi/30AKTS (zorunlu dersler 4)
Seçmeli Dersx2 (Seçmeli Ders Toplam: 6 Kredi 10 AKTS) (RTS ve GZT Bölüm Derslerinden 2 Seçmeli Ders seçilecektir.)	Seçmeli Dersx2 (Seçmeli Ders Toplam: 6 Kredi 10 AKTS) (RTS ve GZT Bölüm Derslerinden 2 Seçmeli Ders seçilecektir.)
4 ders uygulamalı, seçmeli dersler listesinden	1 ders uygulamalı, seçmeli dersler listesinden
5.YARIYIL	6.YARIYIL
Kurumsal İletişim	Kişilerarası İletişim
İkna Kuramları ve Retorik	Medya Okuryazarlığı
Sağlık İletişimi	Kamuoyu Araştırmaları
Şehir ve Kültür-İstanbul (seçmeli)	Sosyal Medya
Yerel Gazetecilik (seçmeli)	İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri (seçmeli)
Yazım Teknikleri (seçmeli)	Uluslararası İletişim (seçmeli)
Medya Yönetimi ve Organizasyonu(seçmeli)	Televizyon Gazeteciliği (seçmeli)
Araştırmacı Gazetecilik (seçmeli)	Haber Analizi ve Editörlüğü (seçmeli)
Film Kuramları (seçmeli)	Görsel Habercilik (seçmeli)
Film Çözümlemeleri (seçmeli)	Sinemada Türler (seçmeli)
Canlandırma Teknikleri (seçmeli-uygulamalı)	Yeni İletişim Ortamları (seçmeli)
Televizyon Analizi ve Eleştirisi (seçmeli)	Belgesel Film (seçmeli-uygulamalı)
TOPLAM: 18kredi/30AKTS (zorunlu dersler 3)	TOPLAM: 18kredi/30AKTS (zorunlu dersler 4)
Seçmeli Dersx3 (Seçmeli Ders Toplam: 9 Kredi 15 AKTS) (RTS ve GZT Bölüm Derslerinden 3 Seçmeli Ders seçilecektir.)	Seçmeli Dersx2 (Seçmeli Ders Toplam: 6 Kredi 10 AKTS) (RTS ve GZT Bölüm Derslerinden 2 Seçmeli Ders seçilecektir.)
1ders uygulamalı, seçmeliler listesinden	1ders uygulamalı, seçmeliler listesinden
7.YARIYIL	8.YARIYIL
Kriz ve Risk İletişimi Yönetimi	Mezuniyet Projesi
Algı Yönetimi	Medya Planlaması
Siyasal İletişim	Marka İletişimi Yönetimi
Reklam Çözümlemesi	İtibar Yönetimi
AB Medya ve Demokrasi (seçmeli)	Dergi Medyası (seçmeli)
Sağlık Gazeteciliği (seçmeli)	Genel Haklar ve Medya (seçmeli)
Ekonomi ve Basın (seçmeli)	Spor Basını (seçmeli)
Küreselleşme ve Medya (seçmeli)	Film Müzikleri (seçmeli)
Fonetik ve Diksiyon (seçmeli)	Dijital Medya Uygulamaları (seçmeli)
Uygulamalı Girişimcilik (seçmeli-uygulamalı)	Medya Endüstrisi (seçmeli)
Medya Atölyesi (seçmeli)	
Transmedya Anlatıları (seçmeli-uygulamalı)	
TOPLAM: 18kredi/30 AKTS (zorunlu dersler 4)	TOPLAM: 18kredi/30 AKTS (zorunlu dersler 4)
Seçmeli Dersx2 (Seçmeli Ders Toplam: 6 Kredi 10 AKTS) (RTS ve GZT Bölüm Derslerinden 2 Seçmeli Ders seçilecektir.)	Seçmeli Dersx2 (Seçmeli Ders Toplam: 6 Kredi 10 AKTS) (RTS ve GZT Bölüm Derslerinden 2 Seçmeli Ders seçilecektir.)

Ders programında; ilk iki yılda (ilk dört sömestre) iletişim eğitiminin temelini oluşturan bilim dallarına ilişkin dersler bulunmaktadır. Zorunlu derslerde uygulamalı derse rastlanmazken, seçmeli derslerde çok fazla olmasa da uygulamalı dersler bulunduğu görülmektedir. Beşinci yarı yıldan itibaren sağlık, sosyal medya, siyasal iletişim, marka gibi alanlardaki derslerle, kurumun mesleki eğitimi destekleme amacıyla bir branşlaşma yaratmaya da çalışıldığı söylenebilmektedir. Seçmeli dersler kategorisindeki derslerde de radyo-televizyon ve gazetecilik bölümlerindeki derslerin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, bölümden mezun olacaklar için *halkla ilişkiler ve reklamcı* şeklinde bir nvan tanımlaması yapılabilir.

İstanbul Üniversitesi Mezuniyet koşulları; öncelikle öğrencinin tüm derslerden başarılı olarak 164 kredi/240AKTS tamamlaması gerekmektedir. Bununla birlikte stajda ve bitirme projesinde de başarılı olunması şartıyla mezuniyet ortalamasının en az 2.0 olması şartı bulunmaktadır. Mezun olan öğrencinin alacağı derece/nvan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Lisans diploması şeklinde tanımlanmıştır.

b) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakkında

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin belirlemiş olduğu misyon, vizyon ve temel değerlere bakıldığında; evrensel boyutta ağdaş çalışma ve araştırmalar gerçekleştirebilecek, araştıran, sorgulayan, iletişim sürecine hakim, etik unsurlara bağlı, toplumsal konularda duyarlı, demokratik bireyler yetiştirme misyonuyla yola çıkıldığı görülmektedir. Bu bağlamda lisans ve lisansüstü eğitim veren iletişim fakülteleri arasında lider olmak da niversitenin vizyonu olarak belirlenmiştir. Bu misyon ve vizyonun sağlam temellere oturtularak gerçekleştirilebilmesi adına da Atatürk ilke ve devrimlerine bağlılık, insana saygılı, her düzeyde katılımı dikkate alan, şeffaf, bilimsel alanda her çalışma için özgürlükçü bir yapı ve güvenilir olma değerleri de temel alınmaktadır. Bu değerler, misyon ve vizyon ile hedeflenen eğitimin amaçları niversitenin fiziksel ve teknik tüm olanaklarının eğitime uygun dünya standartlarına ulaştırılması, verilen eğitimin sektörle bağlantılı ve gerçek hayattan pek de kopuk olmayacak şekilde düzenlenmesi, müfredatların çağın ve sektörün gerekliliklerine göre de güncellenmesi, niversite kütüphanesinin geliştirilip dijitalleştirilmesi, Erasmus hareketliliğinin üniversitede en etkin haliyle değerlendirilmesi, öğrencilerin mezuniyet sonrası hayata hazırlanması adına seminerler düzenlenmesi ve yine mezuniyet sonrası niversite ve mezun bağının

koparılmaması adına çalışmalar yapılarak veritabanı oluşturulması, ulusal ve uluslararası düzeyde araştırma ve çalışmaların yapılmasına olanak yaratılması şeklinde ifade edilmiştir.

c) İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Hakkında

“Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü; özel ve kamu kurumlarında, kuruma ilişkin hedef kitlede olumlu izlenimler yaratacak ilişkiler kurabilen uzmanlar yetiştirmeyi amaç edinmektedir. Her yıl ortalama 75 öğrencinin alındığı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde ağırlıklı olarak halkla ilişkiler, tanıtım ve reklamcılık konularında dersler verilmekte ve kurama dayanan bilgileri uygulamaya dönüştürebilmeleri amacıyla kurum bünyesinde öğrencilere staj olanakları sağlanmaktadır.” (<http://iletisim.istanbul.edu.tr/?p=6437>, erişim 11.01.2017)

Halkla İlişkiler kavramı, disiplinlerarası bir yapıda olduğundan üniversite bünyesinde verilen eğitim psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi diğer bilimlerden de yararlanılarak gerçekleştirilmektedir.

d) İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü-Akademik Kadro

Bölümde, 2 Profesör- 3 Doçent- 1 Yardımcı Doçent- 1 Öğretim Görevlisi-2 Araştırma Görevlisi yer almaktadır.

e) İstanbul Üniversitesi ve Bologna Süreci

Üniversite 2013-2014 yılından itibaren AKTS (Avrupa Kredi transfer Sistemi) uygulama sistemine geçmiştir. AKTS 1999’da kabul edilen Bolonya kararlarının temel hedeflerindedir. Üniversitenin oluşturmuş olduğu EBS ile (Eğitim Bilgi sistemi) adında bir bilgi portal mevcuttur.

f) İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü- Mezunların Öğrenme Çıktıları

Bilgi temelli olarak mezunlar; halkla ilişkiler temel kavram ve uygulamalarını bilen, siyasi alanda güç ve iktidar konularına hakim, iletişim alanında tarih, kuram ve hukuki bilgilere sahip, ekonomi, küresel ve yerel medya konularının yapı ve işleyişini bilen, reklam çözümleri yapabilen, kültür kavramına hakim ve tüm diğer disiplinlerle bunları bağdaştırabilecek bilgiye sahiptirler.

Beceri açısından; reklam kampanyaları, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları,

sponsorluk projeleri oluşturup uygulayabilen halkla ilişkiler alanında tüm çalışmalarını yapabilecek beceridedirler.

Tutum, Davranış ve Mesleki Yetkinlikler açısından; halkla ilişkiler mesleğini etik sorumluluklarını yerine getiren ve alanla ilgili teknolojik gelişmeleri de takip eden, sanat, kültür konularında duyarlı ve bilinçli, metin yazma tekniklerini bilip uygulayabilen, yaratıcı düşünebilen, sosyolojik, psikolojik, kültürel olayları iletişim unsurlarıyla birleştirebilen yapıda olacaktırlar.

Öğrenme kazanımları:

Halkla ilişkiler ve tanıtım alanında kuram ve uygulama **bilgilerine** sahip öğrenciler elde ettikleri bu bilgileri değerlendirebilme, kullanabilme, yorumlayabilme becerisine sahiptirler. Bu bağlamda sorunların tespitlerine ve çözümlerine yönelik tutum da geliştirebilirler. Böylelikle, ulusal ve sektörel anlamda yetkinliğe de sahiptirler.

Amaç ve Hedefler:

Amaçlar; halkla ilişkilerin disiplinlerarası yapısına uygun olarak bilimsel yöntemlerle araştırma ve çalışmalar gerçekleştirerek bilimsel veriler elde etmek, iletişim alanına hakim olmak, özgün çalışmaları eleştirel bakış açısıyla gerçekleştirebilmek.

Hedefler; diğer bilim dallarını iletişim alanı içerisinde değerlendirebilen, çok boyutlu düşünebilme becerisine sahip bilimsel yöntemleri kullanabilen, sektöre ayak uydurabilir, alanda çalışma gerçekleştirebilecek donanımda bireyler.

g) İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden Mezun olanların alacağı ünvan ve istihdam koşulları

Bölüm mezunlarıyla ilgili olarak istihdam koşulları ve ünvanlarının ne olacağına bakıldığında ‘halkla ilişkiler elemanı, reklamcı’ olarak ifade edildiği görülmektedir. Bu alanlara eleman yetiştiren bölüm; mezunlarının, “reklam ajansından haber ajansına, özel sektör şirketlerinin halkla ilişkiler birimlerinden kamu sektörünün tanıtım yapılarına uzanan geniş bir iş alanında çalışabileceklerini ifade etmektedir”

(<http://iletisim.istanbul.edu.tr/?p=6437>, erişim 11.01.2017).

h) İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü- Sınavlar, ölçme ve

değerlendirme

Uzaktan eğitim, teori ve görsel sunumlar, anlatım, uygulama, e-ders kitabı ve sunumu, ders videoları, power point sunum, derse katılımlı soru-cevap yöntemi, anlatım ve örneklerle anlatım, düz anlatım, sorularla konuları destekleme, tartışma, grup çalışmaları şeklinde işlenen dersler sınavlar, projeler, sunumlar, grup çalışma ve projelerinin değerlendirilmesiyle ölçümlenmektedir.

1) İstanbul Üniversitesi-Uluslararası Programlar

Üniversitenin web sitesinden alınan bilgiler doğrultusunda (http://erasmus.istanbul.edu.tr/?page_id=8808, erişim 02.01.2017) hayat pahalılığına göre belirlenen ücret destekleri ve ülkeler şu şekildedir;

1. *Grup Program Ülkeleri;* Avusturya-Danimarka- Finlandiya- Fransa- İrlanda- İtalya- Lihtenştayn- Norveç- İsveç- İsviçre- Birleşik Krallık (aylık öğrenci öğrenim hibesi 500euro)
2. *Grup Program Ülkeleri;* Belçika- Hırvatistan- Çek Cumhuriyeti- Kıbrıs Rum Kesimi- Almanya- Yunanistan- İzlanda- Lüksemburg- Hollanda- Portekiz- Slovenya- İspanya- Türkiye (aylık öğrenci öğrenim hibesi 400euro)
3. *Grup Program Ülkeleri;* Bulgaristan- Estonya- Macaristan- Letonya- Litvanya- Malta- Polonya- Romanya- Slovakya- Makedonya (aylık öğrenci öğrenim hibesi 300euro)

Yine üniversitenin web sitesinden alınan bilgiler doğrultusunda İstanbul Üniversitesi Farabi Değişim Programı Koordinatörlüğü 92 adet anlaşmalı üniversite bulunduğunu belirtmektedir (Bkz. Ek-6).

Mevlana Değişim Programı, yurtdışında eğitim veren yükseköğretim kurumları ile yurtdışında eğitim veren yükseköğretim kurumları arasında öğrenci ve öğretim elemanı değişimini gerçekleştirmeyi, kültürler arası farklılıkları bir noktada birleştirerek etkileşim yaratmayı, küreselleşmenin etkilerini olumlu yönde yükseköğretimle birleştirebilmeyi, Türkiye'yi yükseköğretimde cazip bir nokta olarak göstermeyi amaçlayan bir programdır. Öğrencilerin en az bir en fazla iki yarıyıl eğitim aldabildiği, öğretim elemanlarının da en az 1 hafta en fazla 3 ay süreyle dünyadaki yükseköğretim kurumlarında ders vermek üzere faydalandıkları bir programdır. Benzer şekilde dünyanın bütün bölgelerinden de

öğrenci ve öğretim elemanları Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarına program kapsamında gelerek eğitim-öğretim faaliyetlerine katılabilirler” (mevlana.istanbul.edu.tr, erişim 02.01.2017)

Program dahilinde anlaşmalı olunan ülkeler;

Arnavutluk, Azerbaycan, Brezilya, Cezayir, Çin, Fas, Güney Kore, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Malezya, Moğolistan, Pakistan, Sırbistan, Ukrayna, Ürdün ülkelerinden bazı üniversitelerle anlaşmalar bulunmaktadır.

i) İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü-Mezun

Üniversitenin genel bilgi maksadıyla kullandığı iubilgi@istanbul.edu.tr adresine konu ile ilgili e-posta 19.01.2017 tarihinde yollanmış fakat geribildirim alınamamıştır. Mezunlar derneğine telefon yolu ile ulaşılmaya çalışılmış fakat ulaşılamamıştır. İletişim fakültesinin bir zamanlar kendi mezunlar derneği bulunduğu fakat şu an aktif olup olmadığına dair fakültenin bilgisinin olmadığı belirtilerek irtibat bilgisi verilmemiştir.

4.6.1.3. Devlet üniversitesi 3: Marmara üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü

a) Marmara Üniversitesi-Müfredat

Üniversitenin müfredatıyla birlikte değerlendirmeye başlanırsa; 8 yarıyılın her birinde alınması gereken kredi/AKTS aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Yine web sayfasından alınan bilgiler doğrultusunda verilen listede zorunlu dersler 32 adet olarak ifade edilirken; fakülte seçimlik dersler 42 adet, bölüm seçimlik dersler ise 17 adet olarak bölüm tarafından belirtilmiştir. Teorik zorunlu ders sayısı 42 adet iken fakülte tarafından web sayfasında yayınlanan liste üzerinden yapılan tespit doğrultusunda, zorunlu ya da seçmeli olarak uygulamalı derse rastlanmamıştır.

Çizelge 4.4: Marmara Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat

1. YARIYIL	2. YARIYIL
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi 1	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi 2
İletişime Giriş	Genel İşletme
İngilizce-Medya Çalışmaları 1	Kitle İletişimine Giriş
Hukukun Temel Kavramları	İngilizce-Medya Çalışmaları 2
Ekonomi	Anayasa
Sosyoloji	Siyaset Bilimi
Türk Dili 1	Türk Dili 2
Toplam: 30 kredi/ 30 AKTS Tüm dersler teori (zorunlu dersler 7)	Toplam: 30 kredi/ 30 AKTS Tüm dersler teori (zorunlu dersler 7)
3. YARIYIL	4. YARIYIL
İletişim Teorileri	İletişim Tarihi
Halkla İlişkilere Giriş	İletişim Sosyolojisi
Bölüm Seçimlik -1 (Ders-1)	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri
Kitle İletişim Hukuku	Reklamcılığın Temel Kavramları
Fakülte Seçimlik-1 (Ders-1)	Bölüm Seçimlik-2 (Ders-1)
İstatistik	Fakülte Seçimlik-2 (Ders-1)
Toplam: 30 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 4) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir fakat burada tüm dersler teorik, uygulamalı ders yok.	Toplam: 30 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 4) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir fakat burada tüm dersler teorik, uygulamalı ders yok.
5. YARIYIL	6. YARIYIL
Sosyal Psikoloji	Yeni Medya
Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama	Kamu Fikri, Kamu Siyaseti ve Lobcilik
Bölüm Seçimlik-3 (Ders-1)	Medya Psikolojisi
Fakülte Seçimlik-3-4 (Ders-1)	Bölüm Seçimlik-4 (Ders-1)
Fakülte Seçimlik-3-4 (Ders-1)	Fakülte Seçimlik-5-6 (Ders-1)
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Fakülte Seçimlik-5-6 (Ders-2)
Toplam: 30 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 3) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir fakat burada tüm dersler teorik, uygulamalı ders yok.	Toplam: 30 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 3) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir fakat burada tüm dersler teorik, uygulamalı ders yok.
7. YARIYIL	8. YARIYIL
Tüketici Davranışları	Bölüm Seçimlik-6 (Ders-1)
Bölüm Seçimlik-5 (Ders-1)	Yeni Medya Yayıncılık Uygulamaları
İnternet Haberciliği	Fakülte Seçimlik-9-10 (Ders-1)
Fakülte Seçimlik-7-8 (Ders-1)	Fakülte Seçimlik-9-10 (Ders-2)
Fakülte Seçimlik-7-8 (Ders-2)	Halkla İlişkilerde ve Reklamcılıkta Medya Planlaması
Toplam: 30 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 2) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir fakat burada tüm dersler teorik, uygulamalı ders yok.	Toplam: 30 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 2) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir fakat burada tüm dersler teorik, uygulamalı ders yok.

Çizelge 4.5: Marmara Üniversitesi Seçimlik Dersler

FAKÜLTE SEÇİMLİK DERSLER-1	BÖLÜM SEÇİMLİK DERSLER-1
Uygarlık Tarihi	Göstergebilim
Göstergebilim	Kişilerarası İletişim
Kişilerarası İletişim	BÖLÜM SEÇİMLİK DERSLER-2
Fotoğrafçılık	Kültürlerarası İletişim
Siyasi düşünceler Tarihi	Reklam Psikolojisi
Türk Edebiyatı	
FAKÜLTE SEÇİMLİK DERSLER-2	BÖLÜM SEÇİMLİK DERSLER-3
Sanat Tarihi	Marka İletişimi
Kültürlerarası İletişim	Halkla İlişkilerde Metin Yazarlığı
Reklam Psikolojisi	BÖLÜM SEÇİMLİK DERSLER-4
Bilgi Toplumu	Reklam Metin Yazarlığı
Uluslararası İlişkiler	İletişim ve İkna Teorileri
Dünya Edebiyatı	Sağlık İletişimi
FAKÜLTE SEÇİMLİK DERSLER-3,4	BÖLÜM SEÇİMLİK DERSLER-5
Media, Popular Culture and Society	Reklam Fotoğrafçılığı
Web Design	Etik ve Sosyal Sorumluluk
Marka İletişimi	Etkinlik Yönetimi
Halkla İlişkilerde Metin Yazarlığı	Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya
Grafik Tasarımın Temelleri	BÖLÜM SEÇİMLİK DERSLER-6
Türkiye'nin Toplumsal Yapısı	Halkla İlişkilerde Medya Planlama
Sanat Sosyolojisi	Halkla İlişkilerde Örnek Olay İncelemeleri
FAKÜLTE SEÇİMLİK DERSLER-5,6	İnternet Reklamcılığı
Türk-Islam Sanat Tarihi	Kampanya Uygulamaları
Reklam Metin Yazarlığı	
İletişim ve İkna Teorileri	
Sağlık İletişimi	
Medya ve Sivil Toplum	
Uluslararası İletişim	
Animasyon Uygulamaları	
FAKÜLTE SEÇİMLİK DERSLER-7,8	
E-Publishing	
Reklam Fotoğrafçılığı	
Etik ve Sosyal Sorumluluk	
Etkinlik Yönetimi	
Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	
Alternatif Medya	
Medya Okuryazarlığı	
İletişim Araştırmalarında Yazılım Kullanımı ve Veri Analizi	
FAKÜLTE SEÇİMLİK DERSLER-9,10	
Halkla İlişkilerde Medya Planlama	
Halkla İlişkilerde Örnek Olay İncelemeleri	
İnternet Reklamcılığı	
Kampanya Uygulamaları	
İletişim, Teknoloji ve Küresel Kültür	
Medya Analizi	
Siyasal İletişim	
Radyo-TV Reklam Yapımı	

Ders programında ilk iki yılda (ilk dört yarı yıl), iletişim eğitiminin temelini oluşturan bilim dallarına ilişkin dersler bulunmaktadır. Kurumun web sitesinden ulaşılabilen programda zorunlu ve seçmeli dersler dahil olmak üzere tüm derslerin teorik olduğu yönündedir (ders adlarına göre diğer üniversitelerde uygulamalı olarak belirtilen dersler bu kurumun programında teorik olarak belirtilmiştir). Uygulamalı

derslerin olmayışı da kurumun ders anlayışının, öğrencileri sektöre hazırlamaktan çok dört yıllık fakülte eğitiminin bilincini oluşturan entellektüel ve teorik birikim odaklı geleneksel bir yapıda olduğunu gösterir niteliktedir diyebilmekteyiz.

Bu bağlamda, bölümden mezun olacaklar için, halkla ilişkiler- tanıtım- reklam-satış- medya- basın- insan kaynakları gibi bölümle ilgili alanlarda uzman, sorumlu, koordinatör, danışman, temsilci şeklinde bir ünvan tanımlaması yapılabilmektedir.

b) Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakkında Genel Bilgiler

En genel haliyle ele alındığında; 1948'te, Şehzadebaşı'nda Müderris Yahya Fehmi Tuna fakültenin de temelini oluşturan ilk gazetecilik okulu olan İstanbul Gazetecilik Okulu'nu kurmuştur.1971-1973 yıllarında geçirdiği önemli idari ve yapısal değişikliklerden sonra, 20 Temmuz 1982 tarihinde, 41 sayılı K.H.K. ile Basın Yayın Yüksekokulu adı altında üniversiteye bağlanmış; 1992 yılında, İletişim Fakültesi adını almıştır.

c) Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

“Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün içerisinde Kişilerarası İletişim, Reklamcılık ve Tanıtım, Araştırma Yöntemleri ve Halkla İlişkiler olmak üzere dört anabilim dalı bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü gençleri halkla ilişkiler, reklam ve iletişim yönetiminin gücünün bilincinde, bu gücü sosyal sorumluluk sınırları içinde kullanmak gerektiğine inanan çalışanlar olarak iletişim sektörüne kazandırmayı amaçlamaktadır” (hit.iletisim.marmara.edu.tr, erişim 03.01.2017).

d) Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü -Akademik kadro

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü akademik kadrosunda 1 Profesör- 1 Doçent- 1 Yardımcı Doçent yer almaktadır.

e) Marmara Üniversitesi- Bologna Süreci

Mart 2008'de süreç eğitim-öğretim mevzuatının yenilenmesiyle başlatılarak, Marmara Üniversitesi Bilgi Yönetim ve Öğrenci Birliği Yönetim Sistemi kurulmasının ardından müfredat güncellenmiştir. Bu bağlamda program çıktıları-ders izleme programları (syllabus), öğretim yöntemleri ve program çıktıları-ders matrisleri belirlenerek Diploma Eki ve AKTS Etiketleri için son aşama olarak

15.01.2010 tarihinde başvuru gerçekleştirilmiştir (http://slideplayer.biz.tr/slide/10304416/-Dr.Mustafa Ağaoğlu, M.Ü Bologna Eşgüdüm Komisyonu Üyesi, M.Ü Otomasyon Koordinasyon Birimi Başkanı 19.03.2010) .

f) Marmara Üniversitesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım-Program Çıktıları

Kazanımlar; çıktılar üzerine temellendirilen yapı içerisinde ülkeler arasında yükseköğretim seviyesinde öğrenci ve öğretim görevlisi dolaşım ve hareketliliğini artırmak ve kolaylaştırmak, farklılıklardan bir birlik yaratabilmek ve tüm süreçlerin kontrolüyle takibini sağlayabilmek, iş imkanlarında tercih edilebilecek bireyler kazandırmak, bu noktada uluslararası yeterlilik ve tanınırlık sağlanacak derecede bir sistem oluşturmak.

Bu bağlamda hedef çıktılar diploma eki etiketi ve AKTS etiketi olarak belirlenmiştir.

2008 Öncesinde Marmara Üniversitesi'nin genel yapısı değerlendirildiğinde; yönetmeliklerde, yönergelerde, süreç ve uygulamalarda, müfredat yapısında farklılıklar olduğu, bir birliğin olmadığı, merkezi bir ders kataloğunun olmadığı ve profesyonel bir anlayıştan uzak elle bilgi ve verilerin tutulduğu belli bir merkezi olmayan öğrenci işleri yapısının olduğu belirtilmiştir.

g) Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü- Mezunlara istihdam olanakları

Mezunlar reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, turizm, basın, insan kaynakları, bilişim, medya sektörlerinde ve akademik alanda iş olanaklarına ulaşabilmektedirler.

h) Sınavlar, ölçme ve değerlendirme

Ara sınav, ödev, alıştırma, proje, uygulama ve dönem sonu sınavı gibi farklı değerlendirme yöntemleriyle birlikte klasik sınav, çoktan seçmeli sınav, ev ödevi, performans değerlendirme ve ürün değerlendirme yer alabilmekte.

Teori ve görsel sunumlar, anlatım, uygulama, ders videoları, power point sunum, derse katılımlı soru-cevap yöntemi, anlatım ve örneklerle anlatım, düz anlatım, sorularla konuları destekleme, tartışma, grup çalışmaları şeklinde işlenen dersler sınavlar, ara sınavlar, klasik ve çoktan seçmeli sınavlar, ödevler, projeler, sunumlar, grup çalışma ve derse katılımların değerlendirilmesiyle ölçümlenmektedir.

ı) Marmara Üniversitesi- Uluslararası Programlar

Socrates- ERASMUS bağlamında; Finlandiya, Bulgaristan, İspanya, Hollanda, İtalya , Portekiz, Belçika, Slovenya, Litvanya, Polonya, Letonya, Macaristan , Yunanistan,Almanya, Fransa'daki üniversitelerle anlaşmaları bulunmaktadır.

FARABİ Öğrenci Değişimi programı kapsamında;

Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile lisans düzeyinde,

Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile yüksek lisans ve doktora düzeyinde,

Aksaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile önlisans düzeyinde,

İnönü Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde,

Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile FARABİ Öğrenci değişimi gerçekleştirilmektedir.

i) Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü-Mezun

Mezun bilgi sistemi bünyesinde 'mezunlarımızdan haberler' başlığı altında üyelerin şifreleriyle girebildiği bir uygulama bulunmaktadır. Sadece bu başlık altında verilen haberlerin başlıkları da mezunların adları ve çalıştıkları şirketleri, mezuniyet yıllarını gösterecek şekilde düzenlenmiş oluyor veya bu kişilerin LinkedIn sayfalarına yönlendirilerek bilgi alınabilmektedir.

'Marmara İletişim Mezunları Derneği' adı altında çalışmaları devam etmekte olduğu bilgisi mevcuttur. Lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi almış olan öğrencilerin nitelikleri, kazanımları sonucunda şu an yaptıkları işleri/mesleklerini öğrenebilmek adına mezunlarına dair bir veriye sahip olup olmadıklarıyla ilgili 02.01.2017 tarihinde mezun@marmara.edu.tr adresine e-posta yollanmıştır. 06.01.2017 tarihinde gelen cevap 'Mezun Bilgi ve Yönetim Sistemi çalışmalarımız devam etmektedir. Henüz ihtiyaç duyduğunuz kapsamda bir veri elimizde mevcut değildir' şeklinde olmuştur. İstenilen verinin elde edilememesine rağmen, dernekten bu noktada bir geribildirim alınmış olması önemli bir durum olarak değerlendirilmiştir.

4.6.2. Vakıf üniversiteleri

Örnekleme olarak seçilen vakıf üniversiteleri; Bahçeşehir, Beykent ve Yeditepe Üniversiteleridir. Bu üniversitelerdeki iletişim fakültelerinde yere alan halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri genel yapılarıyla ele alınarak bu

üniversitelerin web sayfalarından ulaşılabilen verilerden elde edilmiştir.

4.6.2.1. Vakıf üniversitesi 1: Bahçeşehir üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü

a) Müfredat

Üniversitenin müfredatıyla birlikte değerlendirmeye başlanırsa; 8 yarıyılın her birinde alınması gereken kredi/AKTS aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Yine web sayfasından alınan bilgiler doğrultusunda verilen listede zorunlu dersler 32 adet olarak ifade edilirken; bölüm seçimlik dersler 40 adet, bölüm dışı seçimlik dersler ise 226 adet, genel seçimlik dersler 130 adet olarak bölüm tarafından belirtilmiştir (seçmeli dersler listesinde çok seçenek bulunmaktadır, 5. yarıyıldan itibaren seçmeli derslerin başladığı görülmektedir). Teorik zorunlu ders sayısı 32 adet, uygulamalı zorunlu ders sayısı 4 adet, teorik bölüm seçmeli ders sayısı 38 adet, uygulamalı bölüm seçmeli ders sayısı 6 adettir.

Çizelge 4.6: Bahçeşehir Üniversitesi 4Yıllık (8Dönem) Müfredat

1. YARIYIL	2.YARIYIL
İletişim Stratejileri ve İletişim	İletişim Becerileri ve Akademik Raporlama 2 (uygulamalı)
İletişim Becerileri ve Akademik Raporlama 1 (uygulamalı)	Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi 2
Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi 1	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
Medya ve İletişim Teorileri 1	Kurumsal İletişim
Halkla İlişkilere Giriş	Psikolojinin Temelleri
Sosyoloji	Türk Dili Edebiyatı 2
Türk Dili Edebiyatı 1	Sanat, Kültür ve Toplum
Toplam: 19 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 7) 1 ders uygulamalı	Toplam: 19 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 7) 1 ders uygulamalı
3.YARIYIL	4.YARIYIL
Halkla İlişkiler Yazarlığı 1	İkna Edici İletişim
Medya İlişkileri	Halkla İlişkiler Yazarlığı 2
Halkla İlişkilerde Yaratıcı İletişim	Halkla İlişkiler Teorileri
Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar 1	Müşteri Yönetimi
Halkla İlişkilerde Araştırma	Görsel İletişim Tasarımı
Toplam: 15 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 5)	Toplam: 15 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 4)
5.YARIYIL	6.YARIYIL
Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi	Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar 2
Bölüm seçmeli	Bölüm seçmeli
Bölüm seçmeli	Bölüm seçmeli
Bölüm dışı seçmeli	Bölüm dışı seçmeli
Genel seçmeli	Genel seçmeli
Genel seçmeli	Genel seçmeli
Toplam: 18 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 1) (seçmeli derslerde uygulamalı dersler var)	Toplam: 18 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 1) (seçmeli derslerde uygulamalı dersler var)
7.YARIYIL	8.YARIYIL
Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar 1	Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar 2
Halkla İlişkiler kampanyaları 1 (uygulamalı)	Halkla İlişkiler kampanyaları 2 (uygulamalı)
Yaz Stajı 1	Yaz Stajı 2
Bölüm Seçmeli	Bölüm Seçmeli
Bölüm Seçmeli	Genel Seçmeli
Toplam: 13 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 3) 1 ders uygulamalı (seçmeli dersler dışında)	Toplam: 13 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 3) 1 ders uygulamalı (seçmeli dersler dışında)

Çizelge 4.7: Bahçeşehir Üniversitesi Bölüm Seçmeli Dersler

BÖLÜM SEÇMELİ DERSLER	BÖLÜM SEÇMELİ DERSLER
Reklam Tasarımı 1 (uygulamalı)	Kişilerarası İletişim
Reklam Tasarımı 2 (uygulamalı)	Yazım Türleri ve İletişim
Reklamda Özel Konular	Sponsorluk Yönetimi
Ajans Press Medya İzleme	Halkla İlişkilerde Özel Konular
Bersay İletişim Enstitüsü Uzmanlık İletişimi	Kurumsal Öyküleme ve Anlatı
KID Kurumsal İletişim Konuları	Politik İletişim
Yatırımcı İlişkileri Strateji ve Uygulamaları	Etkinlik Yönetimi
Grandcarre Kurumsal İletişim ve Etkinlik	Yatırımcı İlişkileri
Rhino Runner - Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Yönetimi	Global Halkla İlişkiler
Medya Çalışmaları	Kriz İletişimi
Film Çalışmalarında Seçilmiş Konular II	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Siberkültür ve Sosyal Ağlar	Dijital Halkla İlişkiler
Habertürk'te Medya Uygulamaları I (uygulamalı)	Kurumsal Görsel Kimlik Tasarımı
Habertürk'te Medya Uygulamaları II (uygulamalı)	Lider Yönetimi
Kamera Görüntüleri Tarihi II	Kurumsal Reklam Prodüksiyonu
Editoryal Analiz I	Halkla İlişkiler ve Görsellik
Editoryal Analiz II	Kurum Kültürü
Halkla İlişkilerde Beklenti Yönetimi	Web Tasarım Temelleri (uygulamalı)
Çalışan İletişimi	Etkileşimli Sanatlar ve Tasarım (uygulamalı)
Halkla İlişkiler Tarihi	Kavram Geliştirme

**40 adet bölüm seçmeli ders / 226 adet bölüm dışı seçmeli ders/ 130 adet genel seçmeli ders mevcut.

**6 adet uygulamalı bölüm seçmeli ders/ 31 adet uygulamalı bölüm dışı seçmeli ders / 10 adet uygulamalı genel seçmeli ders mevcut. Seçmeli derslerdeki çeşitliliğin bu denli çokluğu sebebiyle sadece bölüm seçmeli derslerine tablo olarak yer verilmiştir.

Ders programında; ilk iki yılda (ilk dört sömestre) iletişim biliminin temelini oluşturan disiplinlere ilişkin derslerle birlikte halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmayı da sağlayacak derslere yer verildiği görülmektedir. Bölüm seçmeli derslerin sayı olarak doyuruculuğu bölüm dışı ve genel seçmeli derslerde de fazlasıyla mevcuttur. Bu noktada çeşitliliğin ve uzmanlaşmanın fazlasıyla sunulduğu etkin ve güzel bir ders yapısına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca üniversitenin sektörle olan çalışma ve projelerinin öğrencileri okurken de alanla ilgili sektörel profesyonelliğe ulaştırma amacı taşıdığı görülmektedir.

Bu bağlamda, bölümden mezun olacaklar için halkla ilişkiler- reklam-satın alma-medya- in house ajanslarda ve bölümle ilgili alanlarda uzman şeklinde bir ünvan tanımlaması yapılabilmektedir.

Ayrıca üniversitenin sektörle sıkı sıkıya bağlantı içerisinde çalışma ve projeler geliştirmesi öğrencilerin iş hayatına da hazırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Öğrencilerin, okurken sektörde çalışabilmelerini, teori ve uygulamayı bir arada gerçekleştirebilmelerini sağlayan yeni proje de mobil.hurriyet.com.tr adresinde 02..06.2017 tarihli haberde yer almıştır. Bu habere göre, Bahçeşehir Üniversitesi ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri (İDA) sektör-üniversite işbirliklerine yeni bir stratejik ortaklık eklemiştir. Böylece, ağırlıklı olarak üçüncü ve dördüncü sınıfta okuyan öğrenciler sektör profesyonelleri gibi çalışabilme fırsatı bularak, staj yapmak istedikleri departamanları belirtip tercihte bulunabilecekler ve staja uygunluk kararından sonra 3 ay boyunca haftada 3 gün firmada çalışıp 2 gün de okula devam edebileceklerdir. Bu 3 aylık süreç, 2 ders ve zorunlu staja denk sayılarak bu öğrencilerin aldıkları notlar, çalışmakta oldukları yerlerdeki direktörler tarafından değerlendirilecektir. Direktörler, üniversitedeki öğretim görevlileriyle de bağlantı halinde olarak öğrencilerin çalışma ve projelerine göre notlarını vereceklerdir. Burada amaçlanan, sektörün uygulama konusundaki beklentileriyle fakülte eğitiminin kuramsal yönünü birleştirilerek nitelik olarak standartları yükseltmektir.

Mezuniyet şartları; 240 AKTS kredi başarıyla alınmalı ve 4.00 üzerinden en az 2.00 genel not ortalamasına sahip olunmalı. Ayrıca zorunlu stajlarını belirtilen sürede ve özellikle tamamlamaları gerekmektedir.

b) Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakkında Genel Bilgi

Öğrencilerini geleceğin iletişim dünyasına hazırlayan Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi; sinemanın en son gelişmeleriyle birlikte televizyon, web tabanlı etkileşimli siteler, animasyonlar, advergaming, viral reklamlar ve daha pek çok alandaki gelişmeleri takip eden bir anlayışla teknolojiyi bilen ve takip edebilen, yeniliklere açık ve yenilikleri yaratabilen yapıda iletişimciler yetiştirmeyi hem ülkemiz için hem de dünyada en iyi olabilecek şekilde amaçlamakta. Bu noktada da eğitimci kadrosuna güvenen fakültede sinema ve televizyon, halkla ilişkiler, iletişim tasarımı, reklamcılık, fotoğraf ve video, yeni medya bölümleri bulunmaktadır. Kuramsal ve uygulamanın harmanlandığı fakültede sektörle yakın bağlantılar kurarak öğrencilere eğitim ve projelerini piyasaya sunabilme fırsatları da yaratılmaktadır. Böylelikle öğrenciler kendi fotoğraflarını, kısa film çalışmalarını, animasyon uygulamalarını, web tasarımlarını fakülte bünyesindeki atölye, laboratuvar ve stüdyolarda gerçekleştirerek öğrendiklerini uygulama ve bunları sektörle buluşturabilme fırsatına sahiptirler. Başta tüm iletişim fakülteleri

öğrencilerinin yarıştığı Aydın Doğan Genç İletişimciler ve Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) gibi yarışmalar da bu alanda birer örnek teşkil etmektedir. Üniversitenin Amerika başta olmak üzere Avrupa ve Güney Kore'deki üniversitelerle yapmış olduğu anlaşmalarla öğrencilerine sunduğu yurt dışında eğitim olanağı da önemli bir katkı olarak göze çarpmaktadır.

Öğrenci sektör birlikteliğini artırmak, öğrencileri mezuniyet sonrası iş hayatına da hazırlamal amacıyla gerçekleştirdikleri CO-OP üniversite-sektör işbirliği sistemiyle iletişim dünyasının başarılı şirketlerinin kendi markaları ile açtığı CO-OP dersleriyle, fakülte ve öğrencilerine üç ya da altı ay sürelerle ajans, stüdyo ve şirketlerde profesyonel bir iletişimci olarak yetiştirme olanağı sunulmakta.

c) Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü

Bölümü, halkla ilişkileri genel bir pencereden ele alarak kurumsal iletişimden itibaren yönetimine kadar uzanan pek çok alanda ele alarak bu alanlarda konuya hakim uzmanlar yetiştirmeyi hedef edinmektedir. Bu bağlamda bölümün yapısı gereği temel derslerin yanında “halkla ilişkilerde yazım teknikleri, dijital iletişim tasarımı, müşteri yönetimi, nitel ve nicel araştırma yöntemleri gibi konularda da uzmanlaşmaktadır” (www.bahcesehir.edu.tr, erişim 03.01.2017). Derslerde uygulama becerilerinin geliştirilmesine de odaklanılmakta. Bağlantılı oldukları kurumlar aracılığıyla öğrencileri alanın uzmanlarıyla da tanışma, buluşma, tartışma ortamları içerisine sokmaktadırlar. “Bunların yanı sıra öğrencileri BAU Washington D.C. Kampüsü’nde Siyasal İletişim üzerine bir dönem okuyabilmekte, ayrıca yaz okulu programına da katılma imkanı bulabilmektedirler” (www.bahcesehir.edu.tr, erişim 03.01.2017).

Staj konusu bölümün üzerinde durduğu önemli bir konu olmakla birlikte yurt içi ve yurt dışı kuruluşların destekleriyle bunları gerçekleştirmektedirler. Bölümün sektörle olan sıkı bağlantısı mezunlarına iş imkanı konusunda sunduğu önemli bir fırsat olarak göze çarpmakta. Özellikle son sınıf öğrencileri geliştirdikleri projeleri sektördeki uzmanlara da sunma fırsatı bularak başarılı bulunduğu takdirde hayata geçirme fırsatı da bulmaktadırlar.

“Bu projeler ayrıca TÜHİD ve AYDIN DOĞAN GENÇ İLETİŞİMCİLER YARIŞMASI gibi yarışmalarda alanlarının uzmanı kişilerce de değerlendirilerek ödüllere layık görülmektedir” (www.bahcesehir.edu.tr, erişim 03.01.2017).

d) Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü -Akademik kadro

Araştırmanın yapıldığı dönemde, 1 Profesör- 2 Doçent-1 Yardımcı Doçent- 2 Öğretim Görevlisi bulunmaktadır.

e) Bahçeşehir Üniversitesi-Bologna Süreci

Üniversitenin web sayfasında 2012 yılında yaptığı güncellemeye göre paylaşılan bilgiler doğrultusunda; üniversitenin tüm bölüm ve programlarında, bir süredir, Bologna Sürecine uyum yapmak üzere 'öğretim programlarını yeniden yapılandırma' sürecini yaşıyorlar. Diploma eki ve AKTS uygulamalarıyla Bologna süreci dahilinde amaçlanan çıktı temelli eğitim, şeffaflık, öğrenci-öğretim görevlisi hareketliliğinin sağlanabildiği, ulusal ve uluslararası yüksek öğretim kurumlarının birbirini tanıdığı, tüm bu süreçlerin iç-dış paydaşların katılımıyla gerçekleştirildiği bir eğitim anlayışı benimsenmektedir. Öğrenme çıktılarıyla her bir ders/modül nesnel olarak ölçülebilmektedir.

f) Program çıktıları

14 adet maddeler halinde belirtilen program çıktıları genel olarak şu şekilde özetlenebilir; halkla ilişkiler, ikna, itibar yönetimi, kurumsal iletişim, kitle iletişimi, tüketici davranışları, psikoloji, sosyoloji gibi pek çok alanda sahip olduğu bilgi ve beceriyi kullanabilmek, bu bağlamda iletişim model ve teorilerini farklı iletişim süreçlerinde etkin olarak uygulayıp kullanabilmek, etkili ve doğru iletişim stratejileri için durum analizi, hedef kitle, ama ve stratejiler, taktikler konusunda doğru tespitler yapabilmek, stratejik düşünüp buna göre profesyonel yazım tekniklerini kullanabilmek, etik unsurlara bağlı, yenilikleri takipte olan, hedef kitleye uygun yöntemleri uygulayabilmek, makale, basın bülteni, el ilanı, broşür gibi materyalleri yazıp tasarlayabilmek, projelere liderlik edebilecek yapıda gerekli durumlarda anında karar ve çözüm üretebilecek, bireysel olarak ve grup olarak çalışma yetisine sahip olabilmek, pazarlama, hukuk, finans, politika gibi alanlarda da bilgi sahibi olabilmek, halkla ilişkileri ulusal, uluslararası, küresel boyutlarıyla ele alıp anlamak.

g) Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü-Mezunlara istihdam koşulları

Mezunlar; alanla ilgili kendi ajanslarını kurabilirler, ulusal ve uluslararası işletmelerde halkla ilişkiler uzmanı olarak görev alabilirler, halkla ilişkiler şirketlerinde, siyasi partilerde, sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler uzmanlığı,

stratejik iletişim uzmanlığı yapabilirler.

h) Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü- Sınavlar, ölçme ve değerlendirme

Her ders en az bir ara sınav ve bir yarıyıl/yılsonu ve bütünleme sınavı ile değerlendirilirken bütünleme sınavına girme koşulları Senatoça düzenlenmektedir. Gerekli görülen durumlarda ödev, laboratuvar çalışmaları değerlendirmeye dahil edilmektedir. Ara sınavlar ve yarıyıl/yılsonu sınavlarından alınan notlar, derslere katılım ve öğretim elemanın takdiriyle gerçekleştirilen değerlendirmelerde yarıyıl/yılsonu sınavının %40'lık bir katkısı bulunmaktadır.

Eğitim İçin Fiziksel İmkanlar

Araştırma ve Üretim Merkezleri (Cati Lab, Focus Lab, Eye Tracking Lab, Neuro Lab, BAU Student Oriented News Center, Center for Creative Industries(BAUKEM).

Laboratuvar ve Stüdyolar (BAU Game Lab, Center of Digital Media Laboratory&Production Zone(DigiLapz), MAC,PCLab, Animation Lab, Photography &Video Studio, TV&Editing Studio, Darkroom, Sound&Recording Studio(Sound Technologies MS program),

Sergi Alanı (Sanat galerisi) eğitim için hazırlanmış fiziksel mekanlardır.

ı)Bahçeşehir Üniversitesi- Uluslararası Programlar

Bahçeşehir Üniversitesi Erasmus Üniversite Beyannamesini almıştır. Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Kuzey Amerika'da bazı bölgelerde, Doğu Asya'da bulunan çeşitli üniversitelerle bağlantıları bulunmaktadır.

Gaziantep Üniversitesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Yalova Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ile FARABİ anlaşmaları bulunmaktadır.

BAU Global Programlar

Üniversitenin Washington, Berlin, Batum, Kıbrıs'ta da kampüsleri bulunmaktadır.

Ayrıca Roma, Silikon Vadisi, Hong Kong, Köln'de akademik merkezleri ve Toronto, Berlin'de dil okulları konusunda anlaşmalı olduğu kurumlar bulunmaktadır.

i) Bahçeşehir Üniversitesi-Mezun

Üniversite genelinde tüm bölümlerden mezun olan öğrencilerden kısa kısa mesajların verildiği bir sayfa bulunmaktadır. <http://mezun.bahcesehir.edu.tr/barctan-haberler/mezunlardan-kisa-kisa/page/2/#>

04.01.2017 ve 19.01.2017 tarihlerinde üniversite web sayfası üzerinden e-posta yollanarak bölüm mezunlarının şu anda çalıştıkları sektörlerin ağırlıklı olarak neler olduğu hakkında bilgi alınmaya çalışılmış fakat cevap alınamamıştır. Daha sonra 03.04.2017 tarihinde mezunlarla ilgili kişi e-posta bilgisine ulaşarak tekrar e-posta gönderilmiştir ve yine konu taleple ilgili olumlu ya da olumsuz bir geribildirim yapılmamıştır.

4.6.2.2. Vakıf üniversitesi 2: Beykent üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü

a) Müfredat

Üniversitenin müfredatıyla birlikte değerlendirmeye başlanırsa; 8 yarıyılın her birinde alınması gereken kredi/AKTS aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Yine web sayfasından alınan bilgiler doğrultusunda verilen listede tüm dersler zorunludur. 47 adet zorunlu ders bulunmaktadır. Teorik zorunlu ders sayısı 45, uygulamalı zorunlu ders sayısı 8'dir. Seçmeli ders bulunmamaktadır.

Çizelge 4.8: Beykent Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat

1. YARIYIL	2.YARIYIL
Akademik ve Sosyal Oryantasyon (Bilimsel hazırlık dersi)	Ekonominin Temelleri (Bilimsel Hazırlık Dersleri)
Hukukun Temelleri (Bilimsel hazırlık dersi)	Modern Dünyanın Oluşumu (Bilimsel Hazırlık Dersleri)
Medya ve Toplum (Bilimsel hazırlık dersi)	Siyaset Bilimine Giriş (Bilimsel Hazırlık Dersleri)
Sosyal Bilimlere Giriş (Bilimsel hazırlık dersi)	Sosyal Psikoloji (Fakülte dersleri)
Mesleki Oryantasyon ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılığa Giriş (Programın temel dersleri)	Küreselleşme (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)
Kent Kültürü (Fakülte dersleri)	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi ve Modern Türkiye'nin Oluşumu (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)
Türkçe Eleştirel Okuma ve Yazma (Yetkinlik tamamlayıcı dersler)	
Toplam: 15 kredi/ 30 AKTS (tüm dersler zorunlu) Tüm dersler teori	Toplam: 14 kredi/ 30 AKTS (tüm dersler zorunlu) Tüm dersler teori
3.YARIYIL	4.YARIYIL
Sosyal Bilimler İçin İstatistik (Bilimsel Hazırlık Dersleri)	Sosyal Bilimler İçin Araştırma Yöntemleri (Bilimsel Hazırlık Dersleri)
Halkla İlişkiler (Programın Temel Dersleri)	Fotoğraf Teknikleri (Programın Temel Dersleri)
Pazarlama (Programın Temel Dersleri)	Metin Yazarlığı (Programın Temel Dersleri)
Reklamcılık (Programın Temel Dersleri)	İletişim Kuramları (Programın Temel Dersleri)
Modernite ve Tüketim Toplumu (Fakülte Dersleri)	Kültür Kuramları (Fakülte Dersleri)
Bilgi Teknolojileri Kullanımı-uygulamalı ders (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)	İngilizcede Eleştirel Okuma ve Yazma (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)
Toplam: 17 kredi/ 30 AKTS (tüm dersler zorunlu) 1 ders uygulamalı.	Toplam: 17 kredi/ 30 AKTS (tüm dersler zorunlu) 2 ders uygulamalı .
5.YARIYIL	6.YARIYIL
Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Programın Temel Dersleri)	Kriz Yönetimi (Programın Temel Dersleri)
Kurumsal Halkla İlişkiler (Programın Temel Dersleri)	Medya Reklam Planlama ve Satın Alma (Programın Temel Dersleri)
Sponsorluk (Programın Temel Dersleri)	Telif Hakları Hukuku (Programın Temel Dersleri)
Sunum ve Anlatım Teknikleri (Programın Temel Dersleri)	Yeni Medya ve Reklamcılık (Programın Temel Dersleri)
Yeni Medya Teknolojileri (Programın Temel Dersleri)	Staj I (Programın Uzmanlık Dersleri)
Kalite Yönetim Sistemleri ve Standartları (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)	Sivil Toplum Kuruluşları (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)
Toplam: 16 kredi/ 30 AKTS (tüm dersler zorunlu) 1ders uygulamalı.	Toplam: 12 kredi/ 30 AKTS (tüm dersler zorunlu) tüm dersler teorik, uygulamalı ders yok.
7.YARIYIL	8.YARIYIL
Etkinlik Yönetimi (Programın Uzmanlık Dersleri)	Marka İletişimi Yönetimi (Programın Uzmanlık Dersleri)
Masaüstü Yayıncılık (Programın Uzmanlık Dersleri)	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bitirme Çalışması (Programın Uzmanlık Dersleri)
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kampanyaları Projesi (Programın Uzmanlık Dersleri)	Staj II (Programın Uzmanlık Dersleri)
Tüketici Davranışı (Programın Uzmanlık Dersleri)	Yeni Medya Uygulamaları (Programın Uzmanlık Dersleri)
Kamuoyu Araştırmaları (Programın Uzmanlık Dersleri)	Girişimcilik (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Hukuku (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)	Proje Yönetimi (Yetkinlik Tamamlayıcı Dersler)
Toplam: 15 kredi/ 30 AKTS 2 ders uygulamalı.	Toplam: 14 kredi/ 30 AKTS 2 ders uygulamalı.

Ders programında; ilk iki yıl (ilk dört sömestre) iletişim biliminin temelini oluşturan derslerle birlikte bölümün temelini oluşturan derslere yer verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Tüm dersler zorunludur ve seçmeli ders bulunmamaktadır. Üçüncü yıldan yani beşinci sömestreden itibaren uygulamalı derslere yer verilmeye

başlandığı görülmektedir. Hem uygulamalı derslerin azlığı hem de seçmeli derslerin bulunmayışı programın eleştirilebilecek noktalarını oluşturmaktadır. Öğretim üyeleriyle yapılan görüşme ve değerlendirmeler sonucunda, ders programında bulunan eksik ya da zayıf noktaların, sektör öncülerinin üniversitede verdikleri eğitimlerle, söyleşilerle, konferanslarla, atölye çalışmalarıyla vb. faaliyetlerle aşılmaya çalışıldığı yönündedir. Bu bağlamda, bölümden mezun olacaklar için, medya- pazarlama- televizyon-elektronik ve yazılı habercilik gibi bölümle ilgili sektörlerde çalışabilecek stratejik çözüm üreticiler şeklinde bir ünvan tanımlaması yapılabilmektedir.

Mezuniyet için yeterlilik koşulları; 4.00 üzerinden en az 2.00 genel not ortalama ve 240 AKTS başarısıdır. Tüm dersler zorunludur.

b) Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakkında Genel Bilgiler

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin amacı, konulara eleştirel yaklaşım sergileyebilen, yeni iletişim teknolojilerine hakim, yaratıcı, topluma karşı duyarlı iletişimciler yetiştirmek ve bu amacı gerçekleştirebilmek için fakülte bünyesinde bulunan bölümler; halkla ilişkiler ve reklamcılık, görsel iletişim, televizyon haberciliği ve programcılığı, yeni medya bölümleridir. Bu bölümlerde kuram ve uygulamayı birleştiren güncel ve özgün bir eğitim programı izlenmektedir.

Fakülte bünyesinde yer alan diğer alanlarda öğrencilerine yeni kazanımlar edinebilmeleri konusunda bütünlük bir eğitim anlayışına sahip olan üniversitede iletişim fakültesinin disiplinlerarası yapısı da dikkate alınarak bir kariyer yapılanması sağlanmakta. Ayrıca fakülte bünyesinde bulunan öğretim üyelerinin önderliğinde düzenlenen sektör öncülerinin, profesyonellerinin de katılımlarıyla gerçekleştirilen organizasyonlarla öğrencilerle sektör arasında köprü görevi de üstlenilmektedir. Aynı zamanda akademik kariyer yapmak isteyen öğrenciler üniversitenin ilgili yüksek lisans programlarına da katılabilmektedirler.

c) Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Derslerin kuramsal ve uygulamalı olarak işlendiği bölümde ürün, marka, hizmet odaklı ihtiyaç duyulan mesajların, etkinliklerin bilgi, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından geçirilerek hazırlanması amacı bulunmaktadır. Bu bağlamda kurulacak iletişimin şekline göre “yazılı ve sözlü formları, pazarlama,

örnek olaylar, istatistik, araştırma, tasarım, metin yazımı ve görselleştirme, medya planlama ve kampanya dersleriyle öğrencilerin gelecekte yer alacakları projelerin çözümünün alt yapısını hazırlamaktır”(http://www.beykent.edu.tr/akademik/lisans/iletisim-fakultesi/halkla-iliskiler-ve-reklamcilik/halkla-iliskiler-ve-reklamcilik-1, erişim 03.01.2017).

d) Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü -Akademik kadro

Araştırmanın yapıldığı dönemde, 1 Profesör- 1 Doçent- 2 Yardımcı Doçent- 1Öğretim görevlisi, 1 Araştırma görevlisi bulunmaktadır.

e) Beykent Üniversitesinde Bologna Süreci

İki yıllık yoğun bir çalışmanın ardından 2012-2013 öğretim yılında Bologna Süreci'nin yürürlüğe girdiği üniversitede eğitim-öğretimin altyapısına yönelik yeniden bir yapılanma, yeterliliklerin devreye sokulduğu, ortak bir eğitim dilinin geliştirildiği sisteme geçilmiştir.

“Yapılan Bologna Süreci uyum çalışması sonunda Üniversitemiz, Aralık 2012’de Avrupa Komisyonunca Diploma Etiket Ödülüne layık görülmüştür” (http://ebs.beykent.edu.tr, erişim 03.01.2017).

Kazanımlar

Bu programı başarıyla tamamlayan öğrenciler, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı alanında lisans derecesi almaya hak kazanmaktadırlar.

f) Beykent Üniversitesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümü-Program Çıktıları

Ana maddelerin içlerine yerleştirilen alt başlıklarla toplam 56 adet program çıktısı belirlenmiştir. Genel hatlarıyla bu çıktıları ele alacak olursak öğrenci ve mezunlar; iletişim alanına sahip olduğu ulusal, uluslararası, kültürel ve kültürlerarası yapının farkında olmak, yeni iletişim teknolojilerine hakimiyet, sanat, kültür, sosyal ve estetik alanlarında günceli yakalamak, haber ve televizyon programları konusunda gerekli teknik ve içerik bilgilerine hakimiyet, bu alandaki cihazları kullanabilmek, alanla ilgili olarak eleştirel düşünce bakış açısına sahip olmak, mesleki alanda etkili yazılı, sözlü iletişim becerilerine sahip olmak, farklı kitlelere göre iletişim yollarını bulup uygulayabilmek, topluma karşı duyarlı, insan haklarına, mesleki etik değerlere bağlı, sosyal ve kültürel farklılıkların bilincinde ama uzlaşmacı bir yol üretebilen,

yabancı dil konuşabilen, karar alma, planlama, uygulama, değerlendirme evrelerini yerine getirebilen, iletişim sorunlarını algılayıp çözüm üretebilen yapıdadırlar

g) Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunlara İstihdam Koşulları

“Mezunlar, görsel medya, televizyon kuruluşları, elektronik ve yazılı basın ile habercilik sektöründe yer alan kuruluşlarda çalışabilecektir”

(<http://ebs.beykent.edu.tr/2015/TR/Akademik-Programlar/Lisans/932/935/936/Mezunlarin-Istihdam-Olanaklari>, erişim 03.01.2017). Ayrıca isteyen öğrenciler akademik alanda kariyer yapmak isterlerse ilgili alanların yüksek lisans ve doktora programlarına başvurabilmekteler.

h) Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü- Sınavlar, Ölçme ve Değerlendirme

Konuyla ilgili detaylar üniversitenin resmi sitesinde aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

Beykent Üniversitesi'nde kullanılan Öğretim Yöntemleri ve kodları

Anlatım, Soru-Cevap, Tartışma, Alıştırma ve Uygulama, Gösteri, Gösterip Yaptırma, Rol Oynama, Grup Çalışması, Benzetim, Beyin Fırtınası, Altı Şapka, Örnek Olay, Deney / Laboratuvar/Atölye/Alan Uygulaması/Staj, Bireysel Çalışma, Problem Çözme, Proje Temelli Öğrenme

Beykent Üniversitesi'nde kullanılan Ölçme Yöntemleri ve kodları

Sınav, kısa sınav, jüri/kurul sınavı, ödev, rapor, araştırma makalesi, sunum, portfolyo, uygulamalı beceri gösterimi, proje izleme, grup projesi izleme, tez izleme, devam.

İ) Beykent Üniversitesi-Uluslararası Programlar

Avusturya- Danimarka-Slovenya- İngiltere- İspanya-Portekiz- Hollanda- Belçika- İtalya- Yunanistan-Çek Cumhuriyeti- Estonya- Litvanya- Romanya- Bulgaristan- Macaristan- Hırvatistan- Fransa- İsveç- Finlandiya- Polonya- Almanya'daki pek çok üniversiteyle ERASMUS anlaşmaları bulunuyor.

Anadolu Üniversitesi(Eskişehir)- Nevşehir Üniversitesi- Afyon Kocatepe Üniversitesi- Sakarya Üniversitesi- Abant İzzet Baysal Üniversitesi- Karadeniz Teknik Üniversitesi- Çanakkale 18 Mart Üniversitesi- Ankara Üniversitesi-

Pamukkale Üniversitesi- Uludağ Üniversitesi- Dokuz Eylül Üniversitesi- Hasan Kalyoncu Üniversitesi- Gaziantep Üniversitesi- Cumhuriyet Üniversitesi- Trakya Üniversitesi- Ordu Üniversitesi- Akdeniz Üniversitesi- Kilis 7 Aralık Üniversitesi- Avrasya Üniversitesi- Bülent Ecevit Üniversitesi- Uşak Üniversitesi FARABİ kapsamında anlaşmalı oldukları üniversitelerdir.

Kazakistan- Azerbaycan- Kore- Amerika- Tayvan- Kırgızistan- İran- Güney Kore- 'deki bazı üniversitelerle MEVLANA Değişim Programı bağlamında anlaşmaları bulunmakta.

i) Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü-MEZUN

“-Mezunlardan Haberler- başlığı altında ‘yer alacak muhtemel bilgiler şu an(04.01.2017) güncelleme altında’ şeklinde bir bilgi mevcuttur. 04.01.2017 ve 19.01.2017 tarihlerinde üniversite web sayfası üzerinden e-potsa yollanarak bölüm mezunlarının ağırlıklı olarak hangi sektörlerde çalıştıklarına dair bilgi alınmaya çalışılmış fakat cevap alınamamıştır. Daha sonra 03.04.2017 tarihinde mezunlarla ilgili kişi e-posta bilgisine ulaşılarak tekrar e-posta gönderilmiştir ve yine konu taleple ilgili olumlu ya da olumsuz bir geribildirim yapılmamıştır.

4.6.2.3. Vakıf üniversitesi 3: yeditepe üniversitesi iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü

a) Müfredat

Üniversitenin müfredatıyla birlikte değerlendirmeye başlanırsa; 8 yarıyılın her birinde alınması gereken kredi/AKTS aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Yine web sayfasından alınan bilgiler doğrultusunda verilen listede zorunlu dersler 39 adet olarak ifade edilirken; bölüm seçimlik dersler 6 adet, alan seçimlik dersler ise 14 adet olarak bölüm tarafından belirtilmiştir . Teorik zorunlu ders sayısı 38 adet, uygulamalı zorunlu ders sayısı 13 adet, teorik bölüm seçmeli dersler 18 adet , uygulamalı bölüm seçmeli ders sayısı 5 adettir.

Mezun olunması için alınması gereken topla ders sayıları 39 adet zorunlu ve 6 adet seçmeli olarak belirtilmiştir.

Çizelge 4.9: Yeditepe Üniversitesi 4 Yıllık (8 Dönem) Müfredat

1. YARIYIL (6 zorunlu)	2.YARIYIL (6 zorunlu)
Türk Dili 1	Uygarlık tarihi
İletişime Giriş	Türk Dili 2
Sunum Becerileri (uygulamalı)	Medya Tarihi
Halkla İlişkilere Giriş	Halkla İlişkilerde Uygulama ve Örnek Olay Çalışmaları (uygulamalı)
Hukuka Giriş	İnsan ve Toplumsal Çevresi
Psikolojiye Giriş 1	İktisat
Toplam: 17 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 6) 1 ders uygulamalı	Toplam: 16 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 6) 1 ders uygulamalı
3.YARIYIL (6 zorunlu)	4.YARIYIL (5 zorunlu+1 alan seçmeli)
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi 2	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi 2
Bilimsel Araştırma Yöntemleri	Medya Analizleri
İletişim Kuramları	Yaratıcı Yazarlık 2 (uygulamalı)
Yaratıcı Yazarlık 1	Tüketici Davranışları
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Online Halkla İlişkiler
Sosyal Etki ve Kişiler Arası İletişim	Alan Seçmeli
Toplam: 17 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 6) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir burada 1 ders uygulamalı.	Toplam: 17 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 5) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir burada 1 ders uygulamalı .
5.YARIYIL (5 zorunlu+1 serbest seçmeli)	6.YARIYIL (4 zorunlu +1 alan seçmeli)
Marka Yönetimi	Sağlık İletişimi
İletişim Etiği	Küresel İletişim
Stratejik İletişim Araştırmaları	İleri Tanıtım Yazarlığı
Kurumsal Halkla İlişkiler	Halkla İlişkilerde Strateji ve Kampanya Yönetimi
Kamuoyu ve Kamu Diplomasisi	Alan seçmeli
Serbest seçmeli	
Toplam: 18 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 5) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir burada 2ders uygulamalı.	Toplam: 15 kredi/ 30 AKTS (zorunlu dersler 4) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir fakat burada tüm dersler teorik, uygulamalı ders yok.
7.YARIYIL	8.YARIYIL
Halkla İlişkiler ve Lobcilik	Siyasal Kampanya Yönetimi
Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar	Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar
Halkla İlişkiler için Medya Planlaması	Mezuniyet için Sosyal Sorumluluk Projesi
Halkla İlişkilerde Özel Konular	Alan seçmeli
Alan seçmeli	Serbest seçmeli
Toplam: 15 kredi/ 29 AKTS (zorunlu dersler 4) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir burada 1 ders uygulamalı.	Toplam: 16 kredi/ 31 AKTS (zorunlu dersler 3) Seçimlik derslere göre değişim gösterebilir burada 3 ders uygulamalı.

Çizelge 4.10: Yeditepe Üniversitesi Alan Seçmeli ve Serbest Seçmeli Dersler

ALAN SEÇMELİ DERSLER	SERBEST SEÇMELİ DERSLER
20.YY Tarihi	Sosyal Medya ve Toplum
İletişim Uygulamaları (uygulamalı)	Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik
İleri İletişim Uygulamaları (uygulamalı)	Toplumsal Cinsiyet ve Medya
Küresel Toplumlarda Demokrasi	P opüler Kültür ve Medya
Sosyal Medya ve Toplum	Sinemada Halkla İlişkiler ve Reklam
Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik	Etkileyici Konuşma (uygulamalı)
Toplumsal Cinsiyet ve Medya	
Popüler Kültür ve Medya	
Medya Antropolojisi	
Sinemada Halkla İlişkiler ve Reklam	
Kriz Yönetimi	
Halkla İlişkiler Tarihi	
Halkla İlişkiler Laboratuvarı (uygulamalı)	
Etkileyici Konuşma (uygulamalı)	

****14 adet alan seçmeli ders / 6 adet bölüm seçmeli ders mevcut.**

****4 adet uygulamalı alan seçmeli ders/ 1 adet uygulamalı bölüm seçmeli ders mevcut.**

Ders programında; ilk iki yıl (ilk dört sömestre) iletişim biliminin temelini oluşturan bilimleri içeren derslere yer verilmektedir. Beşinci yarıyıldan itibaren branşlaşmanın temeli oluşturularak ve sektör de göz önünde bulundurularak marka, kamu diplomasisi, sağlık, halkla ilişkiler ve lobicilik, siyasal kampanyalar gibi derslerle öğrencilerin mesleğe hazırlanmaya çalışıldığı da görülmektedir. Uygulamalı derslerin sayısının çok fazla olmaması programın eleştirilebilir bir noktası olarak değerlendirilebilir. Bu konuda görülen eksiklikler, fakülte bünyesinde bulunan iletişim ajansında beş bölümün ortak olarak ürettiği projelerle aşılmaya çalışılarak sektörden gelen profesyonellerin verdikleri eğitimlerle, konferans, atölye çalışmaları vb. uygulamalarla desteklenmektedir.

Bu bağlamda, bölümden mezun olacaklar için iletişim- halkla ilişkiler- reklam-pazarlama- turizm gibi bölümle ilgili alanlarda sektör öncüleri şeklinde bir nvan tanımlaması yapılabilir.

Mezuniyet koşulları ; genel not ortalamasının 4.00 üzerinden 2.00 olması gerekmektedir. 9 yarıyılı hiç FF notu ve disiplin cezası almadan tamamlayan ve genel not ortalaması 3.50 ya da üstü olanlar "yüksek onur", 3.00 ile 3.49 arasında olanlar "onur" listesine alınmaktalar.

Ders Kategori Listesi

Çizelge 4.11: Yeditepe Üniversitesi Ders Kategori Listesi

DESTEK DERSLERİ	TEMEL MESLEKİ DERSLER	UZMANLIK/ALAN DERSLERİ	BEŞERİ, İLETİŞİM VE YÖNETİM BECERİLERİ DERSLERİ
Hukuka Giriş	İletişime Giriş	Halkla İlişkilere Giriş	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi 1
Psikolojiye Giriş	Sunum Becerileri	Halkla İlişkilerde Uygulama ve Örnek Çalışmaları	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi 2
Ekonomi	Medya Tarihi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Türk Dili ve Edebiyatı 1
Bilimsel Araştırma Yöntemleri	İnsan ve Toplumsal Çevre	Tüketici Davranışları	Türk Dili ve Edebiyatı 2
Serbest seçmeli	İletişim Kuramları	Online Halkla İlişkiler	Uygarlık Tarihi
Serbest seçmeli	Yaratıcı Yazarlık 1	Marka Yönetimi	
Alan seçmeli	Sosyal Etki ve Kişilerarası İletişim	Stratejik İletişim Araştırmaları	
Alan seçmeli	Medya Analizleri	Kurumsal Halkla İlişkiler	
Alan seçmeli	Yaratıcı Yazarlık 2	Kamuoyu ve Kamu Diplomasisi	
Alan seçmeli	İletişim Etiği	Sağlık İletişimi	
		Küresel İletişim	
		İleri Tanıtım Yazarlığı	
		Halkla İlişkilerde Strateji ve Kampanya Yönetimi	
		Halkla İlişkiler ve Lobicilik	
		Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar	
		Halkla İlişkiler İçin Medya Planlaması	
		Halkla İlişkilerde Özel Konular	
		Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar	
		Siyasal Kampanya Yönetimi	
		Mezuniyet için Sosyal Sorumluluk Projesi	
TOPLAM: 50 AKTS	TOPLAM: 52 AKTS	TOPLAM: 127 AKTS	TOPLAM: 11 AKTS
		GENEL TOPLAM:	240 AKTS

b) Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakkında Genel Bilgiler

Akademik ve mesleki açıdan sahip olduğu kadrosuna dikkat çeken fakültede sosyal sorumluluklarının farkında, insana ve çevresine saygılı, neden-sonuç ilişkisi kurabilen, sorunlara etkin çözümler üretebilen özgüven sahibi bireyler yetiştirilmekte olduğu belirtiliyor.

“Öğrenciler alanlarıyla ilgili deneyimi hem kendi bölümlerinde, hem de Fakültemize bağlı İletişim Ajansı’nda edinmektedir. Ajans çatısı altında buluşan beş farklı bölümün başarılı öğrencileri ortak projeler üreterek mesleki geleceklerine bugünden yatırım yapma olanağı bulmaktadır”

(<http://www.yeditepe.edu.tr/tr/akademik/fakulte/iletisim-fakultesi-erişim>
03.01.2017).

c) Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

1996 yılında kurulan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ‘Dünya vatandaşı iletişim uzmanları’ yetiştirmekte olduklarını belirtirken, ulusal ve uluslararası alanda kendini kanıtlamış akademik personeliyle iletişim ve halkla ilişkiler sektörünün öncülerini yetiştirdiklerine dikkatleri çekmekte. Farklı bölümlerde yandal ve çift anadal yapma fırsatı, Erasmus anlaşmaları bölümle ilgili altı çizilen diğer detaylar olarak belirtilmekte.

d) Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü -Akademik kadro

Araştırmanın yapıldığı dönemde, 2 Profesör- 3 Doçent- 1 Yardımcı Doçent- 1 Öğretim Görevlisi bulunmaktadır.

e) Yeditepe Üniversitesi-Bologna Süreci

Üniversitede, 2006 yılından itibaren başlatılmış çalışmalar sonucunda 2012 yılında mevcut tüm program yeterlilikleri, derslere ait çıktılar, mesleki ve güncel standartlarla birlikte Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesinde düzenlenerek daha planlı ve dünya standartlarına da uygun bir hale getirilmiştir.

(<http://www.yeditepe.edu.tr/tr/akademik/bologna-sureci>, erişim03.01.2017).

Böylelikle eğitimde uluslararası anlamda bir birlik sağlanarak bilimsellik ve şeffaflık da kazanılmıştır. Öğrencilere diploma eki belgesi verilerek Avrupa'da yükseköğretim alanında diploma ve derecelerle ilgili olarak ortak ve herkesçe anlaşılır formatta bilgi sağlanmıştır. Yeditepe Üniversitesi tarafından İngilizce olarak hazırlanan bu belge tüm öğrencilerine mezuniyetlerinde ücretsiz ve otomatik olarak verilmektedir.

Amaç ve Hedefler

Bu programın amacı kurum kimliği ve kurum imajını oluşturmada etkin olabilecek çalışma ve araştırmalar yapıp bunların sonuçları üzerine odaklanabilen, sosyal sorumluluk projelerin üreten, kurumsal itibara katkı sağlayan medya ilişkilerini yönetebilen beceri ve donanıma sahip personel yetiştirmek. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde temel hedef, stratejik düşünüp ekip çalışmasına uyum gösteren, kriz dönemleri etkin ve doğru karar alabilen, ikna edici iletişim stratejilerine hakim, çevreye ve insanlara duyalı, etik davranabilen yaratıcı ve özgüven sahibi bireyler yetiştirmektir.

f) Program Öğrenme Çıktıları

14 adet maddeler halinde belirtilen program çıktıları genel hatlarıyla şu şekilde özetlenebilir; iletişim, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama gibi alanlarda gerekli donanıma sahip, doğru halkla ilişkiler ve iletişim stratejilerini belirleyip uygulayabilen, toplumsal yapı ve teknoloji hakkında gerekli bilgilere sahip, bilimsel bilgi üretme konusunda gerekli yöntem ve tekniklere hakim, yabancı dil konuşabilen, medya okuryazarlığı becerilerine sahip, Türkiye'yi ve dünyayı siyasi, ekonomik, teknolojik pek çok alanda takip eden, iletişim problemlerini tespit edip çözümler üretebilen, alanla ilgili gerekli kuram ve teknikleri bilen, etik değerlere bağlı, halkla ilişkilerin kurumla birlikte topluma da faydasının olması gerekliliğinin bilincinde bireyler yetiştirmektir.

Dersler ile program öğrenme çıktıların ilişkin bilgiler ek-7'de verilmiştir. 1 ile 5 arasında sayılarla bir değerlendirme yapılarak bu ilişkilerin ifade edildiği tabloda da görülmektedir.

Eğitim Öğretim Metotları

Yaşam boyu öğrenme felsefesinden yola çıkarak öğretim metodları içerisinde bireysel ve grup çalışmalarını gerçekleştirebilme, eleştirel yaklaşabilme, öğretme ve sunma becerileri üzerine odaklanılarak yazılı, sözlü çalışmalar, tartışma, ödev, anket, konuk konuşmacı, yazılı, panel, grup çalışmaları gibi yöntemler uygulanmaktadır.

g) Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü-Mezunlara İstihdam Koşulları

Üniversitenin resmi web sitesinde de belirtildiği üzere mezunlar, halkla ilişkiler ve reklamcılık alalarında, özel sektör, kamu kurum ve kuruluşlarında, medya sektöründe, bankacılık alanında , turizm sektöründe vb. pek çok alanda iş bulabilme olanağına sahiptir.

h) Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü-Değerlendirme, Ölçme Yöntemleri

Derslere göre; ara sınav, kısa sınav, ödev, final, uygulama, deneyim, deney, proje, sunum, derslere devam ve katılımdır.

Ders Öğretim Yöntemleri

Anlatım, soru-cevap, uygulama, tartışma, örnek olay, simülasyon, gösteri yöntemi, yazım uygulaması, ödev, münazaradır.

Öğrencilere Uygulanan Anketler

Uygulanan anketlerle öğrencilerin dersler ve öğretim görevlileri hakkında görüş ve önerileri öğrenilmektedir.

I) Yeditepe Üniversitesi- Yurtdışı Programları

Avrupa, Amerika, Kanada, Çin, Kore ve Uzakdoğu'dan pek çok üniversite ile gerçekleştirilen çalışmaların yanında ABD, Kanada, Çin ve Rusya'da bulunan üniversiteler ile öğrenci değişim protokolleri ve anlaşmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Avrupa'da 700'den fazla üniversiteyle LLP-Long Life Learning Erasmus programı çerçevesinde anlaşmalar da yapılmıştır.

i) Yeditepe Üniversitesi-MEZUN

Mezunlar Ofisi

04.01.2017 ve 19.01.2017 tarihlerinde üniversitenin web sayfası üzerinden e-posta yollanarak bölüm mezunlarının ağırlıklı olarak hangi sektörlerde çalışmakta olduklarına dair bilgi alınmaya çalışılmış fakat e-posta ulaştırılamamış, hata vermiştir. Daha sonra 03.04.2017 tarihinde mezunlarla ilgili kişi e-posta bilgisine ulaşılarak tekrar e-posta gönderilmiştir ve yine konu taleple ilgili olumlu ya da olumsuz bir geribildirim yapılmamıştır.

Müfredatlara göre örnekleme yer alan üniversitelerin genel değerlendirmesi yapılacak olunursa; örnekleme olarak seçtiğimiz üniversiteler bağlamında değerlendirdiğimizde; Devlet üniversiteleri arasından seçilerek örnekleme yer alan Marmara Üniversitesi'nde web sitesinden ulaşılan veriler doğrultusunda tüm derslerin teorik olarak yapıldığı görülmektedir. Bu da bize fakülte olma bilinciyle üniversitede teorik eğitime ağırlık verildiğini göstermektedir.

İstanbul Üniversitesi'nde uygulamalı derslere sadece seçmeli dersler listesinde az da olsa yer verildiği görülmektedir. Yine burada da fakültenin teorik eğitime ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. Anadolu Üniversitesi'nde de uygulamalı dersler konusunda çok az sayıda ders olduğu gözlerden kaçmamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda

devlet üniversitelerinde geleneksel yapıya bağlı kalınarak, üniversitelerin bireylere düşünmeyi, sorgulamayı, eleştirmeyi, neyi neden yaptığını anlamayı ve keşfetmeyi öğreten bir yapıda olduğu, meslek edinme yerinden çok bilimsel düşünme ve çalışma bilincinden kopmadan halkla ilişkiler eğitimi verdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Vakıf üniversiteleri arasından seçilerek örneklemimizde yer alan Beykent Üniversitesi'nin müfredatına bakıldığında tüm dersler zorunludur, seçmeli ders bulunmamaktadır ve uygulamalı dersler de az sayıdadır.

Bahçeşehir Üniversitesi'nde bölüm seçmeli- bölüm dışı seçmeli- genel seçmeli olarak çok sayıda seçmeli ders bulunmaktadır fakat buna rağmen uygulamalı ders saati her ne kadar konu çalışmadaki örnekleme de yer alan diğer üniversitelere rağmen çok gibi dursa da aslında o kadar da fazla değildir.

Yeditepe Üniversitesi'nde uygulamalı derslerin bir nebze biraz daha fazla olduğu görülse de bu oranın çok da fazla olmadığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Yapılan görüşme ve elde edilen verilerden yola çıkarak vakıf üniversiteleriyle ilgili yapılabilecek değerlendirme ders programlarında uygulamalı ders sayısı her ne kadar az olsa da sektörle birlikte gerçekleştirilen çalışma ve birlikteliklerle bu açığın kapatılmaya çalışıldığı yönündedir. Bazı kuramsal derslerin bile sektörden öncü ve uzmanların katılımlarıyla, uygulamayla desteklenmeye çalışıldığı ve öğrencilerin sektöre hazırlanmasına olanak sağlandığı belirtilmiştir.

Genel olarak; İstanbul, Marmara ve Yeditepe Üniversitelerinde geleneksel yapıya bağlı kalınarak daha kuramsal dersler verildiğini söylemek mümkündür. Bahçeşehir ve Beykent Üniversiteleri'nin kendilerini sektöre daha yakın tutarak modernize edilmiş, piyasanın da gereksinimlerini karşılayacak ders yapılarına sahip olduklarını söyleyebiliriz. Anadolu Üniversitesi'nde ders yapısının hem kuramsal hem de piyasa şartlarını birlikte dengelemeyi amaçlar nitelikte olduğunu ifade edebilmekteyiz.

Genel olarak üniversitelerden talepte bulunduğumuz bilgilere ulaşabilmek adına konuyla ilgilenen direkt kişi bilgisine (e-posta adresi) bile ulaşmak adına telefonda uzunca zaman beklemek gerekmiştir. Aynı şekilde üniversitelerin, halkla ilişkiler bölümlerinden verdikleri mezunlarının çalışmakta oldukları sektörler hakkında bilgi alınmak istenmiş, ilgili kişilere telefon ve e-posta yoluyla ulaşılmış fakat özellikle örnekleme de yer alan vakıf üniversitelerinden bu konuda bir geribildirim

alınamamıştır. İletişim fakültelerinin iletişimde bulunmaması amaçlarıyla bağdaştırılmayarak ilginç bulunmuştur.

Yine bu üniversiteler arasında Marmara Üniversitesi Mezunlar Derneği konuyla ilgili en hızlı geribildirimde bulunan üniversite olmuştur. Kendileri istenilen bilgilere ait verilere sahip olmadıklarına dair olumsuz bir yanıtla geribildirim yapmışlardır. Buna rağmen, sorulan soru/konu hakkında hızlı bir geribildirim almak konu çalışmada zaman kazanılmasını sağlamıştır. Ayrıca, üniversitenin geribildirim konusunda gösterdiği hassasiyeti gözler önüne sermiştir. Mezunlar derneğine yöneltilen soru kendilerinin eksik oldukları veri alanlarını hatırlatmak adına da önemli bir yapı içermektedir.

4.6.3. Öğrenci anket bulguları

Online ortamda oluşturulan anket formu rastlantısal katılımcılarla Ocak 2017-Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, araştırma bulguları katılımcılardan elde edilen veriler üzerinde SPSS 23.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda elde edilmiştir. Anket verileri, 529 kişinin verdiği yanıtlar üzerinden analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler yüzde, frekans, yöntemleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlar tablolar halinde elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Anket soruları değerlendirilirken, faktör ve güvenilirlik ile farklılık ve ilişki analizleri uygulanmış ve ankette araştırmamızın konusunu kapsayan tablolar, sırasına göre verilmiştir.

4.6.3.1. Araştırmaya katılan kişilerin özelliklerine ilişkin betimsel analiz sonuçları

Araştırmaya katılan 529 kişiye ilişkin bulgular Tablo 19.'da görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %60.7'si kadın, %39.3'ü erkek; %48.8'i 22 ile 26 yaş arasında; %79.6'sı lisans mezunu; %55.8'i öğrencidir.

Çizelge 4.12: Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler (N=529)

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	321	60.7
Erkek	208	39.3
<i>Yaş</i>		
17 – 21 Yaş Arası	153	28.9
22 – 26 Yaş Arası	258	48.8
27 – 31 Yaş Arası	63	11.9
32 – 36 Yaş Arası	3	0.6
37 Yaş ve Üzeri	52	9.8
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
Lisans	421	79.6
Yüksek Lisans	66	12.5
Doktora	42	7.9
<i>Meslek</i>		
Öğrenci	295	55.8
Serbest Meslek	18	3.4
Ücretli	120	22.7
İşsiz	29	5.5
Diğer	67	12.7

4.6.3.2. Açıklayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin için faktör analizi yapmadan önce, “Bölümümüzdeki teorik ders saatlerinin azaltılması gerektiğini düşünüyorum.”, “Bölümümüzdeki uygulamalı ders saatlerinin azaltılması gerektiğini düşünüyorum.”, “Üniversitemin stajı zorunlu tutmamasını doğru buluyorum.”, “Çok fazla sayıda iletişim fakültesi açılması, halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratmaktadır.” ve “Devlet ve vakıf üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında belirgin farklılıklar olduğunu düşünüyorum.” ifadeleri olumsuz bulunarak test cevapları tersine dönüştürülmüştür (1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1). Bu işlem tamamlandıktan sonra, faktör

yapısını belirlemek amacıyla, 529 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde 0.75 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde olduğu ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır.

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0.50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan ve faktör ağırlığı 0.50'nin altında olan “Halkla ilişkiler eğitiminde uygulama derslerinin sektörde çalışanlar tarafından verilmesini uygun buluyorum.”, “Halkla ilişkiler eğitiminde etik kodların müfredatta daha çok yer almasını uygun buluyorum.”, “Bölümümüzdeki teorik ders saatlerinin azaltılması gerektiğini düşünüyorum.”, “Mezun olduğumda, bölümümde aldığım eğitimin niteliğinin yüksek olmasından ötürü, iş hayatımda bunun karşılığını alacağımı düşünüyorum.”, “Mezun olduktan sonra bölümümle alakalı olarak halkla ilişkiler sektöründe çalışmayı düşünüyorum.” ve “Üniversitemin stajı zorunlu tutmasını doğru buluyorum.” ifadeler analizden çıkarılarak yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 7 faktör elde edilmiştir. Boyutlar sırasıyla; “Faktör 1 - Halkla İlişkiler Bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması ile ilgili sorular”, “Faktör 2 - Yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi ile ilgili sorular”, “Faktör 3 - Halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunmasıyla ilgili sorular”, “Faktör 4 - Üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha

yararlı olacağıyla ilgili sorular”, “Faktör 5 - Üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görüldüklerine dair sorular”, “Faktör 6 - Halkla İlişkiler Bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi konusundaki sorular” ve “Faktör 7 - Fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığının düşünülmesiyle ilgili sorular” olarak adlandırılmıştır. Toplam açıklanan varyans %72.6 olarak bulunmuştur. Tablo 20. ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarını, faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış bir halde göstermektedir.

Çizelge 4.13. Ölçeğe Ait Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ortaya Çıkan Faktör Yükleri

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Faktör 1	Madde 10	0.814	15.299
	Madde 9	0.761	
	Madde 27	0.753	
	Madde 25	0.740	
	Madde 13	0.632	
	Madde 11	0.584	
Faktör 2	Madde 23	0.805	13.535
	Madde 22	0.751	
	Madde 24	0.706	
	Madde 15	0.569	
Faktör 3	Madde 30	0.899	9.680
	Madde 29	0.726	
	Madde 20	0.576	
Faktör 4	Madde 21	0.747	9.111
	Madde 18	0.691	
	Madde 33	0.682	
Faktör 5	Madde 17	0.882	8.918
	Madde 19	0.834	
Faktör 6	Madde 34	0.824	8.070
	Madde 8	0.652	
	Madde 7	0.553	
Faktör 7	Madde 31	0.802	8.061
	Madde 32	0.761	
Toplam			72.675
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			0.755
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	7446.937
		p değeri	0.000

4.6.3.3. Güvenilirlik analizi

Gruplandırılma biçimleri belli olan sorular birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 21. güvenilirlik analizinin sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.14. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı

Değişkenler	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Ölçek	232	0.679

İşsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısının 0.68 olduğu görülmektedir. Bu değer literatürde öngörülen 0.60 alt limit kriterini sağlamaktadır (Cronbach, 1990; Sekaran, 2000). Dolayısıyla, Tablo 21. araştırmada kullanılan ölçeğin işsel tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.5.3.4. Normal dağılım analizi

Değişkenlere ait görüşlerin dağılımının normalliği SPSS programı yardımıyla Kolmogorov – Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları Tablo 22.'de sunulmuştur.

Çizelge 4.15 Normal Dağılım Testi (N=529)

Değişkenler	Kolmogorov - Smirnov Z	p Değeri
Halkla İlişkiler Bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması (F1)	2.422	0.000
Yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi (F2)	3.766	0.000
Halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil	4.248	0.000

derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3)		
Üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4)	3.626	0.000
Üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görülmesi (F5)	4.467	0.000
Halkla İlişkiler Bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6)	3.632	0.000
Fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi (F7)	4.684	0.000
Ölçek (Genel Durum)	2.090	0.000

Test sonucuna göre; değişkenlerin normal dağılım göstermediği ($p < 0.05$) görülmektedir. Çözümlenmeler non-parametrik teknikler kullanılarak yapılmıştır.

4.6.3.5. Toplanan verilerle ilgili olarak yapılan fark testleri

4.6.3.5.1. Cinsiyete göre yapılan farklılık analizi

Ölçek ve boyutları ile cinsiyet arasındaki ilişki Mann – Whitney U Testi'ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları sonuçları Tablo 23.'te verilmektedir.

Çizelge 4.16. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	Mann - Whitney U Değeri	Z Değeri	p Değeri
F1	Kadın	321	217,90	69945,00	18264,000	-8,831	0,000
	Erkek	208	337,69	70240,00			
	Toplam	529					
F2	Kadın	321	230,47	73979,50	22298,500	-6,499	0,000
	Erkek	208	318,30	66205,50			
	Toplam	529					
F3	Kadın	321	282,91	90814,00	27635,000	-3,410	0,001
	Erkek	208	237,36	49371,00			
	Toplam	529					
F4	Kadın	321	234,00	75115,00	23434,000	-5,876	0,000
	Erkek	208	312,84	65070,00			
	Toplam	529					
F5	Kadın	321	268,06	86047,00	32402,000	-,593	0,553
	Erkek	208	260,28	54138,00			
	Toplam	529					
F6	Kadın	321	239,18	76777,50	25096,500	-4,916	0,000
	Erkek	208	304,84	63407,50			
	Toplam	529					
F7	Kadın	321	239,14	76764,00	25083,000	-4,987	0,000
	Erkek	208	304,91	63421,00			
	Toplam	529					

Ölçek	Kadın	321	223,40	71711,50	20030,500	-7,791	0,000
Genel	Erkek	208	329,20	68473,50			
Durum	Toplam	529					

Çizelge 4.16.'nın analizi şöyledir:

Faktör5 (F5); Üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görülmesi ifadeleri cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Ancak, cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösteren faktörler aşağıdaki gibidir: Faktör1 (F1); halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması ifadeleri ölçeğin genel durumu cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör2 (F2); yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör3 (F3); halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması ifadeleri ölçeğin genel durumu cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör4 (F4); üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı ifadeleri ölçeğin genel durumu cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör6 (F6); halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör7 (F7); fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Bu sonuçlara göre; *kadınların*, halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması (F1), yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi (F2), üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4), halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6), fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi (F7) ve ölçeğin genel durumu düzeyleri erkeklerden daha yüksektir.

Erkeklerin ise halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3) konusundaki düşünceleri kadınlardan daha yüksektir.

4.6.3.5.2. Yaşa göre yapılan farklılık analizi

Ölçek ve boyutları ile yaş grupları arasındaki ilişki Kruskal Wallis Analizi'ne göre incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 24.'te verilmektedir.

Çizelge 4.17. Yaşa Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Yaş	N	Sıralar Ortalaması	Ki-Kare	Sd	p Değeri
F1	17-21	153	255,62	20,979	4	0,000
	22-26	258	276,36			
	27-31	63	200,28			
	32-36	3	444,00			
	37 ve üzeri	52	304,34			
	Toplam	529				
F2	17-21	153	274,61	1,875	4	0,759
	22-26	258	264,63			
	27-31	63	252,94			
	32-36	3	318,00			
	37 ve üzeri	52	250,14			
	Toplam	529				
F3	17-21	153	286,31	80,079	4	0,000
	22-26	258	298,48			
	27-31	63	126,52			
	32-36	3	78,00			
	37 ve üzeri	52	214,73			
	Toplam	529				
F4	17-21	153	219,09	47,790	4	0,000
	22-26	258	308,83			
	27-31	63	255,33			
	32-36	3	126,50			
	37 ve üzeri	52	202,32			
	Toplam	529				

F5	17-21	153	264,90	35,062	4	0,000
	22-26	258	289,69			
	27-31	63	228,87			
	32-36	3	454,00			
	37 ve üzeri	52	175,69			
	Toplam	529				
F6	17-21	153	305,67	99,831	4	0,000
	22-26	258	213,02			
	27-31	63	399,09			
	32-36	3	449,50			
	37 ve üzeri	52	230,12			
	Toplam	529				
F7	17-21	153	284,33	84,167	4	0,000
	22-26	258	274,75			
	27-31	63	320,02			
	32-36	3	298,00			
	37 ve üzeri	52	91,15			
	Toplam	529				
Ölçek Durum Genel	17-21	153	258,03	29,613	4	0,000
	22-26	258	295,46			
	27-31	63	209,59			
	32-36	3	331,50			
	37 ve üzeri	52	197,67			
	Toplam	529				

Çizelge 4.17.'nin analizi şu şekildedir:

Faktör2 (F2); yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi ifadeleri kişinin yaşına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Ancak, kişinin yaşına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösteren faktörler aşağıdaki gibidir:

Faktör1 (F1); halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin yaşına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör3 (F3); halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin yaşına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör4 (F4); üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin yaşına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör5 (F5); üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin yaşına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör6 (F6); halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin yaşına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör7 (F7); fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin yaşına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Buna göre, *27 ile 31 yaş arasındaki kişilerin* halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması (F1) konusundaki düşünceleri diğer yaş grubundaki kişilerden daha yüksektir.

22 ile 26 yaş arasındaki kişilerin halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6) konusundaki görüşlerinin diğer yaş grubundaki kişilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

32 ile 36 yaş arasındaki kişilerin halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3) ve üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4) konusundaki görüşleri diğer yaş grubundaki kişilerden daha yüksektir.

37 yaş ve üzerindeki kişilerin üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görülmesi (F5), fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi (F7) ve genel durum (ölçeğin genel durumu) düşünceleri diğer yaş grubundaki kişilere göre daha yüksektir.

4.6.3.5.3. Eğitim düzeyine göre yapılan farklılık analizi

Ölçek ve boyutları ile eğitim düzeyi grupları arasındaki ilişki Kruskal Wallis Analizi'ne göre incelenmiştir. Analiz sonuçları sonuçları Tablo 25.'te verilmektedir.

Çizelge 4.18. Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Eğitim	N	Sıralar Ortalaması	Ki-Kare	Sd	p Değeri
F1	Lisans	421	235,33	81,795	2	0,000
	Yüksek Lisans	66	402,90			
	Doktora	42	345,75			
	Toplam	529				
F2	Lisans	421	235,39	78,882	2	0,000
	Yüksek Lisans	66	388,42			
	Doktora	42	367,83			
	Toplam	529				
F3	Lisans	421	279,81	21,119	2	0,000
	Yüksek Lisans	66	219,06			
	Doktora	42	188,79			
	Toplam	529				
F4	Lisans	421	282,05	26,483	2	0,000
	Yüksek Lisans	66	194,85			
	Doktora	42	204,35			
	Toplam	529				
F5	Lisans	421	277,08	34,271	2	0,000
	Yüksek Lisans	66	269,03			
	Doktora	42	137,60			
	Toplam	529				
F6	Lisans	421	266,60	8,255	2	0,016
	Yüksek Lisans	66	226,14			
	Doktora	42	310,04			

	Toplam	529				
F7	Lisans	421	265,61	44,099	2	0,000
	Yüksek Lisans	66	338,11			
	Doktora	42	144,00			
	Toplam	529				
Ölçek Genel Durum	Lisans	421	247,33	37,858	2	0,000
	Yüksek Lisans	66	371,28			
	Doktora	42	275,07			
	Toplam	529				

Çizelge 4.18.'de kişinin eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösteren faktörler aşağıdaki gibidir:

Faktör1 (F1); halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör2 (F2); yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör3 (F3); Halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör4 (F4); Üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve

seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör5 (F5); Üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör6 (F6); halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi (F7) ve ölçeğin genel durumu kişinin eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Buna göre, *lisans mezunu kişilerin* halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması (F1), yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi (F2) ve genel durum (ölçeğin genel durumu) konularındaki görüşleri diğer eğitim düzeyine sahip kişilere göre daha yüksektir.

Yüksek lisans mezunu kişilerin üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4) ve halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6) görüşleri diğer eğitim düzeyine sahip kişilere göre daha yüksektir.

Doktora mezunu kişilerin halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3), üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görülmesi (F5) ve fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığı düşünülmesi (F7) konusundaki görüşleri diğer eğitim düzeyine sahip kişilere göre daha yüksektir.

4.6.3.5.4. Mesleğe göre yapılan farklılık analizi

Ölçek ve boyutları ile meslek grupları arasındaki ilişki Kruskal Wallis Analizi'ne göre incelenmiştir. Analiz sonuçları sonuçları Tablo 26.'da verilmektedir.

Çizelge 4.19. Mesleğe Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Meslek	N	Sıralar Ortalaması	Ki-Kare	Sd	p Değeri
F1	Öğrenci	295	264,67	126,285	4	0,000
	Serbest Meslek	18	370,22			
	Ücretli	120	159,74			
	İşsiz	29	443,88			
	Diğer	67	349,30			
	Toplam	529				
F2	Öğrenci	295	307,95	188,595	4	0,000
	Serbest Meslek	18	285,31			
	Ücretli	120	115,83			
	İşsiz	29	461,17			
	Diğer	67	252,72			
	Toplam	529				
F3	Öğrenci	295	304,80	75,706	4	0,000

	Serbest Meslek	18	365,72			
	Ücretli	120	196,98			
	İşsiz	29	277,69			
	Diğer	67	179,04			
	Toplam	529				
F4	Öğrenci	295	273,99	94,410	4	0,000
	Serbest Meslek	18	314,86			
	Ücretli	120	331,48			
	İşsiz	29	207,34			
	Diğer	67	117,90			
	Toplam	529				
F5	Öğrenci	295	224,66	72,776	4	0,000
	Serbest Meslek	18	288,08			
	Ücretli	120	348,78			
	İşsiz	29	353,84			
	Diğer	67	247,90			
	Toplam	529				
F6	Öğrenci	295	280,45	40,121	4	0,000
	Serbest Meslek	18	363,89			
	Ücretli	120	249,43			
	İşsiz	29	117,91			
	Diğer	67	261,95			
	Toplam	529				
F7	Öğrenci	295	259,49	6,150	4	0,188
	Serbest Meslek	18	219,03			
	Ücretli	120	263,61			
	İşsiz	29	312,07			

	Diğer	67	283,73			
	Toplam	529				
Ölçek Genel Durum	Öğrenci	295	287,89	102,352	4	0,000
	Serbest Meslek	18	360,97			
	Ücretli	120	166,81			
	İşsiz	29	437,40			
	Diğer	67	239,65			
	Toplam	529				

Çizelge 4.19.'da mesleğe göre anlamlı farklılık göstermeyen faktörler aşağıdaki gibidir:

Faktör7 (F7); Fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi ifadeleri kişinin mesleğine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 26'da kişinin mesleğine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösteren faktörler aşağıdaki gibidir:

Faktör1 (F1); halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin mesleğine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör2 (F2); yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin mesleğine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör3 (F3); halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin mesleğine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör4 (F4); üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin mesleğine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör5 (F5); Üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin mesleğine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Faktör6 (F6); halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi ifadeleri ölçeğin genel durumu kişinin mesleğine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Buna göre, *ücretli çalışan kişilerin* halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında olması (F1), yeni teknolojilerin müfredatta kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi (F2) ve genel durum (ölçeğin genel durumu) konusundaki düşünceleri diğer meslek gruplarındaki kişilere göre daha yüksektir.

Diğer meslek grubundaki kişilerin halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3) ve üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu ve

seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4) konusundaki görüşleri diğer gruptaki kişilere göre daha yüksektir.

Öğrencilerin üniversitenin halkla ilişkiler bölümünde okuyanlara stajı zorunlu tutmamasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler çalışanlarının prestijli meslek uygulayıcısı olarak görülmesi (F5) konusundaki görüşleri diğer meslek gruplarındaki kişilere göre daha yüksektir.

İşsizlerin ise halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6) konusundaki görüşleri diğer meslek gruplarındaki kişilere göre daha yüksektir.

Genel olarak değerlendirildiğinde;

Cinsiyete göre anlamlı farklılık gösteren ve kadınların ölçeğinin yüksek olduğu yani kadınlar tarafından daha fazla yanıtlanan faktörler; halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında bulunması (F1), yeni teknolojilerin müfredatın uygulamasında kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iletişim fakültelerinin diğer bölümlerinden mezun olanalara göre iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi (F2), üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının eğitime faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu görüşü ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4), halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6), fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi (F7) konularındadır.

Cinsiyete göre anlamlı farklılık gösteren ve erkeklerin ölçeğinin yüksek olduğu yani erkekler tarafından daha fazla yanıtlanan faktörler; halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru

bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3) konusudur.

Kadınların mevcut faktörlerle ilgili genel olarak olumlu bildirimlerde buldukları görülmüştür. Erkekler ise özellikle mesleki yabancı dil eğitimi ve yabancı kaynak kullanımının önemli olduğu konusunda görüş bildirmişlerdir.

Yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermeyen Faktör 2 yani; yeni teknolojilerin müfredatın uygulamasında kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iletişim fakültelerinin diğer bölümlerinden mezun olanalara göre iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi (F2) ifadeleridir.

Yaşa göre anlamlı farklılık gösteren faktörler;

22-26 yaş tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6),

27-31 yaş tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında bulunması (F1),

32-36 yaş tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3) ve üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının eğitime faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu görüşü ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4),

37 ve üzeri tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); üniversitemin stajı zorunlu tutmamasını doğru buluyorum- halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların prestijli meslek uygulayıcısı olduklarını düşünüyorum (F5) ve fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu

noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi (F7) ifadeleridir.

Eğitim durumuna göre tüm faktörler anlamlı farklılık göstermiştir. Buna göre;

Lisans mezunları tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında bulunması (F1) ve yeni teknolojilerin müfredatın uygulamasında kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iletişim fakültelerinin diğer bölümlerinden mezun olanalara göre iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi (F2),

Yüksek lisans mezunları tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının eğitime faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu görüşü ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4) ve halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6),

Doktora mezunları tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3), üniversitemin stajı zorunlu tutmamasını doğru buluyorum- halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların prestijli meslek uygulayıcısı olduklarını düşünüyorum (F5) ve fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi (F7) ifadeleridir.

Eğitim seviyesinde artış oldukça daha bilinçli değerlendirmeler yapıldığını söylemek doğru olacaktır.

Mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermeyen Faktör 7 yani; fazla sayıda iletişim fakültesinin açılmasının halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratacağı ve bu

noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olmadığını düşünülmesi (F7) ifadeleridir.

Mesleğe göre anlamlı farklılık gösteren faktörler;

Ücretli çalışanlar tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); halkla ilişkiler bölümlerindeki teorik ve uygulamalı ders saatlerinin yeterli bulunması, bu bölümlerden alınan halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve standartlarının iş bulmakta yeterli ve dünya standartlarında bulunması (F1) ve yeni teknolojilerin müfredatın uygulamasında kullanımının başarılı olması, halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin iletişim fakültelerinin diğer bölümlerinden mezun olanlara göre iyi bulunması, halkla ilişkiler alanında çalışanların daha çok kadın olması, üniversitenin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunun düşünülmesi (F2),

Diğer meslek grubu tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil derslerinin ve yabancı kaynakların kullanılmasının doğru bulunması ve halkla ilişkiler bölümünde okurken aynı zamanda yine bu alanda çalışmanın daha etkili bulunması (F3) ve üniversitenin mesleki örgütlerle ilişki içinde olmasının eğitime faydalı bulunması, stajın gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışacaklara faydalı olduğu görüşü ve seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olacağı (F4) ifadeleridir.

Öğrenciler tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); üniversitemin stajı zorunlu tutmamasını doğru buluyorum- halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların prestijli meslek uygulayıcısı olduklarını düşünüyorum (F5) ifadeleridir.

İşsizler tarafından daha fazla yanıtlanan faktör(ler); halkla ilişkiler bölümünün bilinçli ve gönüllü olarak tercih edildiği ve bu noktada da vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunun düşünülmesi (F6) ifadeleridir.

Meselek gruplarında dikkat çeken özellikle öğrencilerin mesleği prestijli buldukları ve stajın zorunlu tutulmaması yönünde olumlu görüş bildirmeleri ve işsizlerin de halkla ilişkiler bölümünü bilinçli ve gönüllü olarak seçtiklerini, devlet ve vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler eğitimi arasında fark olduğunu belirtmeleridir. Buna rağmen işsiz olduklarını belirtmek çalışmanın dikkat çekici noktalarından biridir diyebiliriz.

4.6.4. Akademiye anket bulguları

Öncelikle akademisyenler için online ortamda oluşturulan ankete rastlantısal olarak toplam 102 kişi katılmıştır. Uygulama, Ocak 2017- Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 53 tanesi erkek, 49 kadındır. Ağırlıklı olarak 35-39 yaş arasının katılım gösterdiği görülmektedir (37 kişi). Yine katılımcıların büyük bölümünü yardımcı doçentler oluşturmaktadır (39 kişi). İkinci sırada 23 kişi ile doçentlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkileri nasıl tanımladıklarına ilişkin soruya genel olarak yapılan tanım “kurum ve hedef kitlesi arasında algı karmaşasının önüne geçmek, sempati sağlamak, itibar oluşturmak, bilgi vermek amacıyla gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” şeklindedir.

Halkla ilişkiler mesleğine bakış açılarının ne olduğuna ilişkin verdikleri cevapta kullandıkları ifadeler “sektörel ihtiyaç, profesyoneller tarafından uygulanması gerektiği, uygulayıcının her şeyden biraz bilmek zorunda olduğu, hem ticari kaygı güden hem de gütmeyen yapıda olduğu, sınırları olmayan bir meslek olduğu, olmaza olmaz bir bilinç yaratma yöntemi olduğu, sürekli kendini güncellediği, mesleğin isminden itibaren tanımının hep bir elden yapılması gereken ve bu konuda üniversitelere çok işin düştüğü” şeklindedir.

Öğrencilerinde saptadıkları en önemli eksiklikler konusunda belirttikleri; “konuyu tam anlamamaları, eleştirel düşünmemeleri, okumamaları, sorgulamamaları, teorik konulara az çalışmaları, ezberci olmaları, analitik olmamaları, yaratıcı düşünmemeleri, genel kültür eksikliği, dikkat ve özgüven azlığı, bölümü yeterince tanımamaları, yabancı dil eksikliği, dünyayı ve günceli takip etmemeleri” dir.

Akademiye anketinin, “sizde ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalı” sorusuna verdikleri cevapların genelinde “akademi ve sektör işbirliği olması gerektiği, teori ve uygulamanın aynı oranda olması gerektiği ve bu pratiğin özellikle ikinci sınıftan itibaren daha da artırılması, saha çalışmasının muhakkak yapılması gerektiği, interaktif yapıda” olması gerektiği şeklindedir.

Alınan yanıtlarda, *Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin genel olarak müfredatları* ankete katılan 102 kişinin 48’i tarafından yeterli bulunmamış ve bu konuda 29 kişi kararsız olduğunu belirtmiştir.

Aynı şekilde *uygulamalı ders müfredatının* yeterli olmadığı 51 kişi tarafından belirtilirken, *teorik eğitime ilişkin müfredat* ise 75 kişi tarafından yeterli bulunmuştur. Yine, Türkiye'deki üniversitelerin müfredatlarında daha fazla uygulamalı ders konulması gerektiğini belirten 70 kişinin olduğu göz önünde bulundursak uygulamalı eğitime yönelik müfredatta derslerin artırılmasına yönelik istek olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Bu duruma rağmen, teorik derslerin azaltılması gerektiği yönündeki ifadeye katılanlar 42 kişi, katılmayanlar ise 43 kişi olarak neredeyse aynı oran olarak tespit edilmiştir. Bu noktada teorik eğitimle ilgili durumdan memnun olduğu ama bunun yanında pratiğe dayalı eğitimle ilgili derslerde artma olması gerektiği yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Türkiye'deki üniversitelrede verilen halkla ilişkiler eğitimini dünya standartlarında görüp görmedikleri konusunda kararsızlık yaşayan katılımcılar 59 kişi olarak ağırlık kazanırken 23 kişi dünya standartlarında bulmadığını, 20 kişi ise dünya standartlarında bulunduğunu belirterek neredeyse eşit bir oranda oldukları tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler bölümlerinde bulunan seçmeli dersler bölümle ilgili, yeterli ve bütünlüyci niteliktedir ifadesine katılımcıların 69'u kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Halkla ilişkiler mezunlarının sektörde daha başarılı olduğu yönünde görüş bildirenler 78 kişiyken halkla ilişkiler sektöründe çalışanların iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinden mezunu olmasının gerekli olmadığını düşünen 29 kişiyken, gerekli olduğunu belirten 40 kişi olmuştur ama bu konuda kararsızların 33 kişi olması da konu ile ilgili çok da kesin konuşmanın pek mümkün olamayacağı yönündedir.

Halkla ilişkiler bölümlerinde ağırlıklı olarak halkla ilişkiler uzmanlarının ders vermelerini uygun bulanlar 84 kişidir ve bu durum da halkla ilişkiler eğitiminin sektörle sıkı sıkıya bağlantı kurması gerektiğinin altını bir kez daha çizmektedir.

Müfredatta etik kodların daha fazla yer alması gerektiği yönünde fikir belirtenler 70 kişidir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimlerinin müfredatları arasında fark olmadığı yönünde görüş bildirenler 44 kişidir ama bu konuda kararsız olanlar da 33 kişi olarak dikkat çekmektedir. Bu konuda üniversitelerin anlayış farklarının, misyon ve vizyon farklılıklarından, tarihsel süreç içerisindeki yapılarının şekillenişinden, akademik yapılarından, işletilme mantıklarındaki farklılıklarından olabileceğini değerlendirmek mümkündür. Buna rağmen kararsızların da yüksek bir oranda olması seçmeli ders sayı ve içerikleriyle (teorik-uygulamalı), üniversitelerin sahip oldukları fiziki yapılarıdaki farklılıklardan da kaynaklanabileceği yönünde fikir belirtmek yanlış olmayacaktır.

Müfredatta sanat içerikli derslerin olması gerektiği konusuna katılan 51 kişiyken sanat içerikli dersleri istemediğini belirten 47 kişi gibi yüksek bir oranda olması bu konuya ilişkin eğitim anlayışından kaynaklanan bireysel ve kurumsal farklılıkların olabileceğini gözler önüne sermektedir.

Ankete katılan akademisyenlerin 84 kişilik büyük bir çoğunluğu “*kendi kitabım var ve bir akademisyenin bu ve benzeri akademik çalışmalar yapmasını bir şart olarak görüyorum*” ifadesine katıldıkları yönündedir. Akademik hayatın verimliliği, derslerde kullanılacak yararlı kaynaklar, hem iletişim hem halkla ilişkiler adına yeni kuram ve modellerin geliştirilebilmesi adına bu ve benzeri çalışmaların öneminin bir kez daha vurgulandığına dikkat edilmelidir.

Özetle akademisyenler, uygulamalı derslerin daha fazla olduğu bir halkla ilişkiler eğitimi müfredatı, sektörle sıkı sıkıya bağlantı, seçmeli derslerin daha yaratıcı, etkin ve bölümle bütünleştirici nitelikte olduğu bir yapı, sektörden uzmanların daha yoğun olarak ders verdiği, akademisyenlerin bilimsel çalışma ve kitaplarıyla eğitime renk ve kaynak kattığı bir halkla ilişkiler eğitimi müfredat ve programıyla Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin daha doğru ve ideal olacağı görüşündeler.

4.6.5. Yarı yapılandırılmış görüşme değerlendirmeleri

4.6.5.1. Akademisyen görüşme değerlendirmeleri

Görüşme fırsatı bulunan ve telefonla görüştükten sonra e-posta yoluyla sorularımızı ileterek görüş ve değerlendirmeleri öğrenilen aynı zamanda rektör yardımcısı, dekan veya bölüm başkanlığı da yapan halkla ilişkiler alanındaki öğretim üyelerinin genel olarak yorumları değerlendirildiğinde;

İdeal bir halkla ilişkiler için yaptıkları değerlendirmelerdeki ortak nokta; halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler fakülte eğitiminin entellektüel, akademik yapıya sadık kalınması gerekliliği unutulmadan uygulama unsuruyla desteklenerek meslek edindirme, sektöre adam yetiştirme durumuyla da bağdaştırılması yönünde. Akademinin doğası gereği burada verilen eğitimin , meslek yüksek okullarında verilen eğitimle aynı olmayacağı ama günümüzde gelinen noktada dört yıl gibi bir süreyi ve üniversite kazanmak için uğraşılan yılların da düşülerek; öğrencileri hayatlarını idare edebilmeleri, iş bulabilmeleri adına da yetiştirmenin kaçınılmaz bir sonuç olduğu yönünde. Bu bağlamda, akademik yapıda disiplinlerarası teorik halkla ilişkiler eğitiminin uygulama dersleriyle de beslenmesi yönünde ortaklık taşımaktadır. Bu konuda görüşlerine danışılan Prof. Dr. İlker Cenan Bıçakçı şu şekilde belirtmiştir: “Akademik anlamda baktığımız zaman halkla ilişkileri, bir bilim dalı olarak kabul edenler, bir de bir sanat bir uygulama alanı olarak görenler var. Halkla ilişkiler aslında her ikisi de. Dolayısıyla biz üniversite olarak baktığımızda, üniversitenin bir akademik misyonu olduğunu da kabul ettiğimiz için halkla ilişkileri bilimsel disiplin olarak ele almalıyız ki bunun içerisinde araştırma da var, diğer ilişki alanları da var, sosyal bilimlerin diğer alanları da var. Bu noktada biz, bir üniversitenin, misyonuna uygun olarak halkla ilişkiler eğitimini bilimsel disiplin olarak değerlendirmesi ve ona göre programını oluşturmasını bekliyoruz. İkinci aşamada da bir uygulama alanı da olduğu için buna sanat kısmı da girmekte, dolayısıyla müfredatın içerisinde uygulamaya dayalı derslerin olması, sektörle bağıni kopartmadan halkla ilişkiler eğitiminin amacına uygun olarak verilmesi gerekiyor.

İlk etapta bilimsel alt yapıyı öğrencilere vermek; çok yönlü düşünebilmeyi, sorgulamayı, eleştirel yaklaşabilmeyi, neyi-neden yaptığını düşünebilmeyi öğretmek. İkinci aşamada da bunun uygulamada da neler olması gerektiğini, günceli, trendleri takip ederek sektörden de kopmadan bunu sağlamak. Çoğunlukla piyasadan gelen şikayetler öğrencilerin uygulama bazında pek de iyi olmadığı yönünde fakat biz fakülte eğitiminin meslek yüksek okullarından farklı olarak entellektüel yapısını unutmadan üniversiteyi de koruyarak bu yapıyı oluşturmak zorundayız. Salt bir teknisyen gibi değil bilim insanı olarak yetiştirmek zorundayız”.

Ders programlarının oluşturulmasında teorik ve uygulamalı dersler konusunda kullanılan öğütlerle ilgili ve bölümde verecekleri derslerin belirlenmesi konusunda

yöneltilen ikinci ve üçüncü sorulara Marmara ve Anadolu Üniversitesi'nden görüşlerini bildiren öğretim üyelerinin dışında; hiyerarşik yapı ne olursa olsun tüm öğretim görevlilerinin görüş ve düşüncelerine ders programları oluşturulurken yer verildiği ve programlarda derslerin teorik ve uygulamalı olarak dengelenmeye çalışıldığı, güncel teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ders programlarının oluşturulduğu yönünde ortaklık taşımaktadır. Anadolu ve Marmara Üniversitesi'nden öğretim üyelerinin ise akademik kurullarda tüm öğretim görevlerinin de görüş ve düşüncelerini belirterek katıldığı demokratik bir ortamda oluşturulmaya çalışıldığını belirtmelerine rağmen özellikle geçmiş yıllarda bölüm başkanlarının, dekanların bireysel tercihlerinin ağır bastığı çalışmalara da şahit olduklarını dile getirmişlerdir. Yine ders programlarının ve ders yapılarının oluşturulmasında üniversite ve fakülte bünyesinde bulunan öğretim görevlisi kadrosunu yapı ve yetenekleri doğrultusunda oluşturulduğunun da altını çizmektedirler. Bu konuda Prof. Dr. Ebru Güzelcik Ural görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir; *“Halkla ilişkiler bölümünde ders programlarını oluştururken teorik ve uygulama dersleri konusunda mutlaka bir denge gözetiyoruz, çünkü burası bir fakülte. Fakülte eğitiminde biz öğrenciye sadece meslek kazandırmıyoruz, meslek yüksek okullarından farkımız bu. Programda siyaset bilimi, davranış bilimi, psikoloji, sosyal psikoloji, istatistik gibi dersler var. Öğrenci birinci sınıfa geldiğinde şöyle diyor ‘ben neden istatistik alıyorum da halkla ilişkilerle ilgili bir ders alıyorum?’ türünde tepkiler veriyorlar. Burası bir fakülte, meslek yüksek okulundaki eğitimine benzemez. Meslek yüksek okulundan mezun olduğunuzda bir iletişim/halkla ilişkiler teknisyeni olursunuz yani size birileri stratejiyi yazar size de onu uygulamak kalır. Halbu ki halkla ilişkiler lisans programlarında fakülte eğitiminin sonunda artık stratejist halkla ilişkilerci olursunuz. Hep söylediğimiz şu ki, halkla ilişkiler yönetimin sağ koludur, halkla ilişkilerin yönetim seviyesinde baskın koalisyon içerisinde strateji ve kararları belirleyen mercii içerisinde söz sahibi olması gerekir. Bunun yapılabilmesi için bize stratejistler gerekir ve biz bundan hareketle ders programlarını belirliyoruz”.*

Verecekleri dersleri kendilerinin seçme ve önerme şansları olsaydı halkla ilişkiler eğitiminde vermeyi tercih edecekleri dersler konusunda sorulan dördüncü soruya öğretim üyelerinin ortak olarak verdikleri cevap; trendlerle uyumlu olarak yeni medya, dijital platformlarla ilgili, yeni iletişim teknolojileriyle ilgili ve e-halkla ilişkiler konularıyla ilgili teorik ve uygulamalı dersler öncelikli olmak üzere halkla

ilişkiler ve reklamcılık derslerine yönelik nöroloji, insan davranışları, halkla ilişkiler güncel sorunları gibi dersler vermek yönündedir. Bu noktada Prof. Dr. İdil Sayımer önermeye çalıştığı dersleri şu şekilde ifade etmiştir; “*Yeni iletişim teknolojilerinin iş dünyasına etkilerini dikkate alan dersler öneririm. Bölümümüzde özellikle lisansüstü ders programlarının revizyonunda bu perspektifi dikkate alan dersler koymaya çalışıyoruz. Dijital temelli, mobil iletişimin ve sosyal medya ortamlarının yadsınamaz gücünü görünür kılacak, farkındalık yaratacak dersler önermeye çalışıyoruz*”.

Halkla ilişkiler ders programı hazırlanırken sektöre eleman yetiştirme amacıyla uyguladıkları eğitim politikaları konusunda yöneltilen beşinci soruya öğretim üyelerinin yarısı; çalıştıkları kurumun mali yapısına da uygun olacak şekilde bir politika belirlediklerini bu bağlamda, sektör öncüleriyile buluşmalar, seminerler, atölye çalışmaları ile yine sektör öncülerine fakültelerinde ders verdirerek bunu sağladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca üniversite bünyesinde kendi ajanslarını kurarak burada adeta sektörde çalışıyor gibi bir çalışma ortamı da bulduklarını ifade etmişlerdir. Öğretim üyelerinin bir diğer yarısı da (Kocaeli, Anadolu ve Marmara Üniversitesi); fakülte eğitiminin amacının sektöre adam yetiştirmek olmadığını altını çizerek yine de sektörden uzmanların belli ders saatleri içerisinde deneyimlerini paylaşmaları adına üniversitelerine davet edilerek bu ortamı sağladıklarını ve böyle olmasını da yeğlediklerini belirtmektedirler. Bu noktada Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir; “*Halkla ilişkiler ders programı hazırlarken sektörde öğrencilerin iş yaşamındaki başarılı artırmak amacıyla iletişim alanının hızla değişen yapısına ayak uydurmak ve onları sektördeki yenilikleri takip etmek konusunda teşvik etmek önemli amaçlarımızdan biridir. Bu nedenle ders programı hazırlama sürecinde hem akademisyenlerin, hem öğrencilerin hem de sektörün fikirlerini alıyoruz. Temel teorik derslerin yanı sıra uygulamaya yönelik derslerimiz bulunmaktadır. Ayrıca sektörden gelen başarılı isimlerin verdikleri sertifikalı atölye çalışmaları ve seminerler aracılığıyla öğrencilerimize sektörü tanıtıyoruz. Böylece sektöre eleman yetiştirme konusunda ilk ağızdan seminer uygulamaları yapıyoruz*”.

Dört yıllık fakülte eğitimiyle ilgili yapılan eleştirilerle ilgili olarak yöneltilen altıncı soru için öğretim üyelerinin belirttiği ortak görüş; fakülte eğitiminin kuram eğitimi olduğu, teorinin uygulamanın nasıl, neden, ne için yapıldığının sorgulanmasını

öğreten ve eleştirel düşünmeye ortam hazırlayan bir yapıda olduğunun bir kez daha altı çizilerek bu konuda gerekli değerlendirmeleri yapmaya çalıştıkları yönündedir. Getirilen eleştirileri dikkate alarak uygulama derslerini de programlarına dahil ederek bir nebze sektöre de adam yetiştirmeye çalıştıklarını ifade etmekte. Meslek edindirme endişesinden uzak bir fakülte eğitimi olması gerektiği ama ne yazık ki ekonomik şartlar, çağın gereklilikleri doğrultusunda programların uygulama dersleriyle de desteklenerek bu eleştirileri en az seviyeye indirmeye çalıştıkları şeklindedir. Daha fazla pratik için öğrencilere sertifika programlarını önerdiklerini de belirtmişlerdir. Prof. Dr. Ferruh Uztuğ bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir; *“Bu tür ayrımlar daha önce de sözünü ettiğim ‘üniversite meslek kazandırma’ ilişkisi açısından ele alınıyor. Türkiye’de ve dünyada üniversite olgusunun bilgi üretimi ve paylaşımını temel alan bir özelliği giderek kaybıldı. Bu durumda üniversitelerin bölümleri “meslek” edindiren diploma tedariki sağlayan istasyonlara dönüştü. Sektör ihtiyaçlarına göre şekil alma bir zorunluluk olarak algılanıyor. Böylece öğrencilerin sektöre uyum gösteren akışkan bireyler olarak hazırlanması gibi bir görev üzerinden bu tartışmalar yapılıyor. Üniversiteler hayata hazırlayan, entelektüel becerileri geliştiren bir kurum olarak kabul edildiğinde kuram ve uygulama denklemi de yersiz bir tartışma konusu olur. Kuşkusuz böyle bir algı ve kavrayış olmadığından, sektör Fakültelerden belirsiz bir çalışan profili beklentisi var. Ben uygulamadan çok kuramsal temelleri ve insan-sosyal bilim alanındaki gelişimi başaramadığımızı düşünüyorum. Yaratıcı, derinlikli ve zamanın ruhuna temas edebilen bireyleri yetiştiremediğimize inanıyorum. Bu Türkiye’nin özerk, özgür, demokratik bir üniversiteye sahip olmaması ile ilgili. Sektörün uygulamaya yüklediği anlam nedir bilemiyorum. Konuştuğumuzda da açık ve derin bir tarif yapamıyorlar zaten”.*

*Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla eğitim açısından bağ kurma konusunda ne yaptıkları ve bu bağları neye göre tespit ettikleri konusunda yöneltilen yedinci soru için öğretim üyelerinin belirttiği ortak cevap şu şekildedir; konferanslar, konuk konuşmacılar, seminerler, atölye çalışmaları ve bunların yanında öğrenci projelerini gerçek hayata geçirerek bunu sağlamaya çalıştıklarını ve bunu yaparken de sektörün önde gelen çalışmalarıyla dikkat çeken öncülerle bağ kurmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek; *“Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan mezunlarımız var ve bunların bir kısmı sektörün önemli isimleri. Ben bunlarla zaten**

iletişim içindeyim. Konferansa çağırdıklarım oluyor. Bazen de bazı öğrencilerimi kendilerine yönlendiriyorum” şeklinde görüş bildirmiştir.

Staj konusunda yönetilen sekizinci soru için öğretim üyelerinin ortak cevabı; üniversitelerin öğrenciye yol gösterici olabileceğini fakat staj yapma kararının da, staj yeri bulmanın da öğrenci tarafından üstlenilmesi gereken bir sorumluluk olduğu kanaatindedir. Aksi halde stajın etkili bir yapıda olmayacağını, hatta gelecekte alanla ilgili çalışmayı düşünmeyenlerin staj yapmasının bile gereksiz olduğu görüşündedir. Stajın, iş arama öncesi gerçekleştirecek bir deneyim alanı olduğunu ifade eden öğretim üyeleri, staj yeri bulma faaliyetinin, buralardan kabul ya da red cevabının alınmasının bile öğrenciyi hayata hazırlayan bir evre olduğu kanaatindedir. Bu bağlamda, stajı gelecekte halkla ilişkiler alanında etkin bir rol üstelenerek çalışmayı düşünen öğrencilerin kendi başlarına ve kendi istekleriyle gerçekleştirmeleri gereken bir evre olarak değerlendirmektedirler. Yine de okul genelinde başarılı öğrencilerin zaten sektör tarafından fark edildiklerini ve başarılı öğrencilerin, okulun gerçekleştirdiği sektörle iş birliktelikleri sayesinde hem staj hem de gelecekte çalışacakları şirket konusunda pek çok şeye kolaylıkla sahip olabildiklerini ifade etmektedirler. Bu konuda Prof. Dr. İdil Sayımer görüşlerini şu şekilde belirtmiştir; “Öğrenci sayımız çok fazla olduğu için onlara staj imkanı bulmamız mümkün değil. Kendileri staj yeri buluyorlar”.

Bölümdeki öğretim üyelerinin sayı ve ünvanlarıyla birlikte üniversite dışından ders saati ücretli olarak gelen öğretim görevlisi sayısı konusunda yöneltilen dokuzuncu ve onuncu sorulara öğretim üyelerinin verdiği ortak yanıt; maddi sebeplerle ders saati ücretli olarak gelen öğretim görevlisi sayılarında azalma olduğu, ağırlıklı olarak üniversite bünyesindeki öğretim görevlilerine görev dağıtımlarının yapılmaya çalışıldığı şeklinde ifade edilirken okulun web sayfasında belirtilen öğretim üyelerine ilişkin veri ve bilgilerin güncel olduğu yönündedir.

Halkla ilişkiler öğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini halkla ilişkiler alanında yapmalarını bir gereklilik olarak görüp görmediklerine ilişkin sorulan on birinci soruya alınan cevap; halkla ilişkilerin disiplinlerarası özelliğinden bu noktada da faydalanılması gerektiğinin farklı lisans eğitiminden gelerek yüksek lisansında halkla ilişkiler eğitimi alanların ya da yine yüksek lisans döneminde de halkla ilişkiler dışında eğitimlerine devam edenlerin bu alana daha farklı

yorumlamalar ve çeşitlilik kattıkları şeklindedir. Buna rağmen, halkla ilişkiler alanında akademik bir profesyonelleşme ve hayat düşünülüyorsa doktoranın halkla ilişkiler alanında yapılmasının en doğru tercih olacağı yönünde ortaklık taşımaktadır. Bu konuda Prof. Dr. İlker Cenan Bıçakçı görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir; *“Gerekli görmüyorum çünkü halkla ilişkilerin disiplinlerarası bir yapısından bahsediyoruz. Ben şunu önemsiyorum, mesela lisansını halkla ilişkilerde yapmış bir öğrenci yüksek lisansını bu alanda değil de dış ticaret, işletme, turizm, psikoloji, sosyal psikoloji, insan kaynakları vb alanlarla tamamlarsa vizyonu genişler. Doktora ise biraz daha spesifik bir durum yani alanda iddialı halkla ilişkiler eğitimi veren bir doktora programı varsa bu alanda yapabilir. Genel olarak vakıf üniversitelerinde bu tür olanakların da kısıtlı olduğunu görüyoruz. Mesela bizim üniversitemizde, alanımızda medya çalışmaları alanında bir doktora programımız var. Halkla ilişkilerden mezun yüksek lisansını da bu alanda yapan ve yine bu alanda devam etmek isteyen mezun öğrencilerimiz var. İletişim bilimi de interdisipliner bir yapıda olduğundan bunu bir avantaj olarak kullanıyoruz. Halkla ilişkilerde de sosyal medya vb. gibi spesifik alanlar ortaya çıkabilir fakat biz bunların daha çok uygulamaya yönelik alanlar olduğunu düşünüyoruz. Bu da sektör için bir anlam taşır ama akademi için pek de fazla bir katkı sağlamaz. Bu konularda sektör akademiden önde gitmekte. Akademisyen olmak isteyen bir kişi keşke halkla ilişkiler alanında yüksek lisans ve doktorasını gerçekleştirse ama uygulama ağırlıklı alanlara yönelerek sektör için kendini geliştirmek isteyen birinin bence yüksek lisans ya da doktora yapması farklılaştırılmalı. Bu yapılmalı çünkü akademinin koruma altına alınması gerekmekte. Sadece çalıştığı ya da çalışacağı iş yeri için yüksek lisan-doktora belgesini almak isteyenler var. Ben bu tür amaçlar içinde olanların tezsiz yüksek lisans yapmasından yanayım, ticari bir mantık için gayet uygun. Çünkü akademik bir bilinçten ziyade sektöre yönelik pratiklikte bir şeyler yapılmaya çalıştıkça, akademik kalite de kendinden kaybetmiş oluyor. Bu şekilde sektör için bunu yapma mantığında olanların doktora yapmasına da karşıyım. Genel olarak, üniversitenin, akademinin özel sektör lehine bu şekilde kullanımına karşıyım, prestij kaybı yaşıyor”.*

Öğretim görevlilerinin verdikleri derslerin dönemden döneme değişiyor olmasının bir tehdit oluşturup oluşturmadığı konusundaki soruya alınan cevaplar genel olarak tehditten fazla bir fayda olacağı yönündedir. Özellikle genel kültür ve entellektüel birikim açısından bunun faydalı olacağını ama yine de belli bir uzmanlaşma için

kişilerin ilgi ve uzmanlık alanında olan dersleri sıklıkla vermelerinin bu alanlarda çalışma ve araştırmalarının derinleşmesinin faydalı olacağı kanaatindedirler. Özellikle, öğretim üyelerinin bile pek çok şeyi araştırıp çalışarak, kendilerini güncelleyerek derslere geldiğini ve öğrencilerdeki ‘hocadır, profesördür her şeyi bilir’ algısının değişmesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Herkesin her şeyi bilemeyeceğini ama araştırıp, öğrenerek öğrencilerle paylaşılabilir boyutlara getirilebileceği görüşündedirler. Prof. Dr. Ebru Güzelcik Ural’ın bu konudaki görüşleri şu şekilde ifade etmiştir; *“Ben, öğretim üyesinin uzman olduğu alanda derse girmesini isterim. Ben halkla ilişkiler profesörüyüm ama asla reklam dersi vermek istemem. Bu dersi veremez miyim? Mutlaka verebilirim bu dersi, ama şu ana kadar asla verdim, çünkü uzmanlık alanım değil. Halkla ilişkiler alanında da alt disiplinler çıktı mesela kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar vs. Mesela beni duyduğunuz zaman, Ebru Güzelcik denildiğinde akla kurumsal imaj gelir, Türkiye’de bu alanda yazılan ilk kitap bana ait. Herkesin bir uzmanlık alanı olmalı, farklı alt disiplinlerdeki dersleri farklı alanlardaki uzmanlara verdirtmeyi pek de doğru bulmuyorum ama tabii her şey imkanlar dahilinde. Ben bugüne kadar, uzaman olmadığım bir alanda ders vermedim. Türkiye’de yanlış bir algı var; ‘profesörsen her şeyi bilirsin’. Böyle bir şey yok”.*

Öğrencilerde saptadıkları en önemli eksiklikler konusunda belirttikleri ortak görüşler ise şu şekildedir; öncelikli olarak ilk, orta ve lise eğitiminin yetersizliği, okumuyor oluşları, araştırma merakının olmayışı, yabancı dil özellikle İngilizce konusunda eksik olmaları yönünde ağırlık taşımaktadır. Bu eksiklikleri; yarı cehalet halini özgüven sanmaları, geçmişle bağlarının olmayışı ve geleceğe dair umutları da olmadığından sadece bu anı yaşıyor oluşları, görgü kuralları konusunda eksiklikleri, her şeyi hazır bekleyen ve kolay bulan yapıları sebebiyle yaratıcılıktan uzak oluşları, genel kültür olarak eksiklikleri ve sanata karşı ilgisiz oluşları gibi değerlendirmeler yapılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak görüşlerini aldığımız Prof. Dr. İlker Bıçakçı’nın değerlendirmeleri şu şekildedir; *“O kadar çok ki! En önemli eksiklik ilköğretim-orta öğretim ve lise eğitiminin yetersizliği. Çünkü biz artık en son aşamayız. ‘Ağaç yaşken eğilir’ ve bize gelen öğrenci artık yaş itibariyle bu eğilmeler için çok da zor bir döneme gelmiş oluyor. Bize eğilmeden gelen öğrenci yaşını da almış olunca buna direnç gösteriyor. Yarı cehaletin özgüven olarak görülmesi, internetten ve sosyal medyadaki cemaatinden aldığı beğeni öğrenciye yetiyor. Birey, kendi içine dönmüş*

bir yapıda ve sosyal bir yalnızlık içinde. Bu sebeple biz ne diyoruz, ne öğretiyoruz pek ilgilenmiyor. Dünya elinde taşıdığı telefonunda ve sosyal medyasında dönüyor sanyor. Dağınık, araştırmadan uzak, toplumsalı bir arada tutan ortak değerlerin yok olduğu, hocaların ve öğrencilerin ortak bir paydada buluşabildikleri, uzlaşabildikleri iletişim alanının kalmadığı bir yapıdan bahsediyorum. Dolayısıyla da, biz onlara ulaşmaya çalışırken bu durum zorlaşıyor. Geçmişle bağını koparan bir nesil, dijital kültürün etkisiyle hayatı sadece 'bu andan' ibaret saymakta ki zaten gelecek de bir muamma onlar için. Bu sebeple sadece bu anı yaşıyorlar. Büyükleriyle, gelenekleriyle, aileleriyle bağları pek de yok. Onlar, hayatın genelinin dünyaya geldikleri anda var olduğunu sanıyor. İleriye dönük motivasyonları da az, çünkü gelecek için kaygı ve endişeleri çok fazla. Bu sebeple çoğunluk 'bu anı' yaşıyor”.

4.6.5.2. Halkla ilişkiler profesyonelleri görüşme değerlendirmeleri

Yine aynı şekilde görüşme fırsatı bulunan ve telefonla görüştükten sonra e-posta yoluyla iletilen sorulara görüş ve değerlendirmelerde bulunan sektör öncülerinin genel olarak yorumları aşağıdaki gibidir:

Şirket bünyelerinde bölüm çalışanlarının neredeyse yarısından fazlasının iletişim fakültesi mezunu belirten sektör öncüleri, işe alımlarda öncelikli tercihlerinin iletişim fakültesi mezunlarının tercih sebebi olduğunu bunun nedeninin de genç yaşta iletişim öğretileriyle yoğrulan öğrencilerle sektörle ilgili aynı dili rahatlıkla konuşabilmelerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Yine de işe uygunluk ölçüsünde bir değerlendirme yaptıklarını İngilizce bilmelerinin, iletişimden anlamalarının diğer belirleyici kriterler olduğunu ifade eden Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Başkanı ve Toksü&Chase Halkla İlişkiler Şirketi Kurucusu Fügen Toksü konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir; “Öncelikli olarak iletişim fakültesi mezunları tercih sebebimiz. Genç yaşlarda iletişim öğretilerine hakim olmayı bilmeleri ve aynı dili konuşabilmemiz bizim için önemli”.

Staj konusunda dönemsel olarak bir ila altı aylık periyotlarda alım gerçekleştirdiklerini staj alımlarında ya öğrencilerin kendilerinin direkt başvuruda bulduklarını ya sosyal medya üzerinden şirketin yaptığı duyurulara gelen başvurulardan ya da kendilerine iletişim fakültelerinin gelen duyurulardan stajyer bulduklarını bu noktada da bireysel yeteneklerinin, kapasitelerinin, çalışma

isteklerinin, genel iletişim diline ve becerilerine hakim olup olmadıklarının önemli kriterler olduğunu belirtmektedirler. Bu konuda GOODWORKS AJANS/Ajans Başkanı Ergun Gümrah görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir; “*Stajyer seçimlerinde başvuruları değerlendiriyoruz. İngilizce bilmeleri kesin öncelik. Girişimcilik, bakış açısı ve araştırmacı kişilik gibi kriterlerimiz var*”. Neden stajyer aldıklarına yönelik soruya alınan ortak cevapta; staj yapan öğrencilerin, gelecekte bu alanda çalışmaya başladıklarında havayı solumuş olmalarının önemli bir etkiye sahip olacağını ve hatta kendisini staj zamanı kanıtlayan öğrencilerin çoktan iş hayatına da başlamış olmalarında bir katkı olduklarının da altını çizmektedirler.

Genel olarak alanla ilgili işe alımlarda devlet ya da vakıf üniversitesinden mezun olup olmamanın bir öneminin olmadığına yönelik soruya verdikleri ortak cevap; önemli olan halkla ilişkiler alanında çalışmak adına başvuruyu yapan kişinin öğrenmeye açık olup olmadığı, gündemi takip edip etmediğinin, iletişim diline hakim olup olmadığı şeklindedir. Vakıf ya da devlet üniversitesinden mezun olmanın bir önem taşımadığını belirtmektedirler. *İşe alımlarda dikkat ettikleri kişisel kriterler/ özellikler* konusunda verdikleri ortak cevaplar; Analitik, sosyal, lider vasıflı, dürüst, açık sözlü, grup çalışmalarına uyumlu, yaratıcı, duygusal, farklı düşünüp yorumlayabilen yapıda kişilerin sektör tarafından tercih edildiğinin altını çizen profesyonellerin *gençlere tavsiyeleri* sürekli olarak okuyup, araştıran, kendilerini güncelleyen, kendi ana diline hakim, yabancı dil bilgisi olan(İngilizce), sunum yapabilen, teknolojiyi ve gündemi yakından takip edebilen yapıda olmalarının çok önemli olduğunun altını çizmektedirler. Bu konuda görüşlerini aldığımız Bersay İletişim Grubu Onursal Başkanı Ali Saydam şunları belirtmektedir; “*Yabancı dillerini (öncelikli olarak İngilizce) ileri seviyede) geliştirmeleri bir numaralı önerimiz olacaktır. Bunun dışında sektörlerine göre uzmanlaşmaları için bu alanlardaki kitapları okumaları, güncel ve teknolojik gelişmeleri takip etmeleri, meraklı olmaları ve derinlikçi düşünmelerini öneririz. Halka İlişkiler Bölümünde öğrendikleri iletişime dair teoriler dışında diğer beşeri alanların yöntemlerine de açık olmalarını önemsiyoruz. Tabii ki en önemlisi dünya görüşü konusunda belli bir derinlik kazanmak. Üniversite yılları bunun için en uygun dönem*”.

Mezunlarda gördükleri temel eksiklikler konusunda ortak görüşleri; dilbilgisi konusunda eksiklikler, okuma alışkanlığının düşük oluşu, gündemi takip etmiyor oluşları, teori ile pratiği harmanlayamamaları olduğu yönündedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; konu çalışmanın bu bölümüyle ilgili olarak, sektör öncülerinden bilgi ve deneyimleriyle birlikte sorularımıza vermelerini istediğimiz yanıtlar konusunda inanılmaz derecede hızlı geribildirim ve destek alınmıştır. Burada, iş hayatının da etkisiyle zaman yönetiminin doğru ve hızlı yapılması esası temel alınarak, sektör öncülerinin konu çalışmada yer alan sorulara net ve hızlı bir şekilde yanıt vermiş olmaları istenilen bilgilerin toplanmasında ve çalışmanın ilerlemesinde çok faydalı olmuştur.

Kendilerine ulaşmaya çalıştığımız ve bir şekilde ulaşabildiğimiz halde görüşme konusunda ya da sorularımıza e-posta yoluyla cevap verme konusunda pek de gönüllü olmayan bazı öğretim üyelerinin sahip oldukları bu değerli bilgi ve deneyimleri paylaşma konusunda gösterdiği duyarsızlık ise sektör ve akademi ayağını kıyaslama konusunda ayrı bir pencere açar niteliktedir. Bilgi paylaştıkça bir anlam ifade ettiğinden öğretim görevlilerinin bu konudaki görüş ve düşüncelerini bizlerle paylaşarak geleceğe dair öğrenci ve mezunlardan beklentileriyle birlikte halkla ilişkiler eğitimi adına olması gerekenleri paylaşmaları ve konu çalışmanın temelini oluşturacağını düşündüğümüz yanıtları ne yazık ki alınamamıştır. Özellikle, öğretim üyelerinin sektörle ilgili bilgi ve deneyim paylaşımı konusunda bazı sıkıntılar yaşadıklarını dile getirirken aynı sıkıntıyı aslında istemeden ya da fark etmeden bizlere yaşatması konunun çelişkili boyutunu oluşturmaktadır. Geribildirimün öneminin yanında iletişimci olmanın en önemli yanının empati kurabilme özelliğini de taşımak olduğunu unutmadan, konu çalışma esnasında yaşananlar da gelecekte yapılması ve yapılmaması gerekenler adına önemli bir deneyim olmuştur. Bu durumun, eğitimin kuramsal değil uygulamalı kısmını teşkil ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

5.SONUÇ

Halkla ilişkiler bir disiplin olarak doğmaktan çok uygulamadan doğmuştur yani zamana bağlı değişimlerden, dinamiklerden etkilenecek şekilde almış, değişmiş ve gelişmiştir. Bu bağlamda, tarihsel süreçteki gelişimi ve tanımları da çeşitlilik göstermiştir. Tuncel'in de belirttiği gibi (2009), 1882'de 'halk yararı' olarak ifade edilen halkla ilişkiler, 19.yüzyılın sonlarında 'tanıtım', 1920'lerde 'basın ajanslığı-tanıtım yönetimi', 1940'larda 'sosyal davranış klavuzu- iyi niyet geliştiricisi- ikna edici' gibi ifadelerle tanımlanırken; 1950'li ve 1960'lı yıllarda metaforların da devreye girmesiyle 'yumuşatıcı- tanıtım doktoru- haber mühendisi' gibi ifadelerle anılmaya başlanmıştır; halkla ilişkiler uygulayıcıları için de 'papağanlar- şeytanın avukatı- sahibinin sesi' gibi adlandırmalar yapılmıştır. Zamanla imaj konusu ve halkla ilişkiler de birlikte anılmaya başlanmıştır ve daha sonraki süreçlerde 1980'lerde halkla ilişkilere Amerika'da 'spin doctor(döngü kontrolü doktoru)-flack/flak(basın temsilcisi)' gibi adlar verilmiştir. 1990'da halkla ilişkilerin etkilerinin ülkemizdeki yansımaları hissedilmeye başlandığında mevcut tanımlamalar ve imaj "şehir efsanesi niteiliğinde manken görünümlü güzel kadınların yer aldığı etkinlikler, basında haber çıkarmaya dayalı bir anlayışla rahatsız edici şekilde başlamıştır"(Tuncel, 2009,s.119).

Aynı zamanda tüm bu farklı tanımlama ve yorumlamalar bize halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olduğunu, bir zanaat gibi ustadan çırağa devredilecek bir yapıda olduğunu da göstermektedir. Biraz yetenek, biraz deneyim, biraz iç güdü, biraz teori birleşimiyle mükemmel bir halkla ilişkiler uygulayıcısının ortaya çıkacağını söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Mükemmel halkla ilişkiler uygulayıcısının yaratılması aşamasında üniversitelerde alınacak eğitimin ne olduğu, nasıl olması gerektiği gibi pek çok konuda tartışma ve yorumlar da yapılmaktadır. Mevcut veriler incelendiğinde üniversiteler arasında iletişim alanındaki derslerle ilgili, bilimsel hazırlık dersleri konusunda, kuramsal

dersler konusunda temel derslerle ilgili olarak bir müfredat birliğinin sağlandığı görölmektedir. Genel derslerde ortak bir müfredatın öğrencilere sunulması eğitim birliğinin sağlanması adına yararlı bir yapıdadır ki yine bu konuyla ilgili olarak seçimlik derslerde öğrencilere sunulacak çeşitliliğin de çok olmasının daha yararlı olacağı yönünde bir ifade bulunmak halkla ilişkiler eğitiminin dünya standartlarına kavuşturulması konusunda önemli bir ayrıntı niteliğindedir. Özellikle seçimlik derslerde öğrencilerin ilgi alanları ve çağın gereklilikleri doğrultusunda sunulacak ders alternatiflerinin çokluğu halkla ilişkiler alanında disiplinlerarası bilgi verimliliğini arttırmak, genel kültür yönünden zengin bireyler yetiştirmek konusunda etkili olacaktır. Halkla ilişkiler interdisipliner yapıdadır ve sosyal bilimleri içinde barındırarak onlardan yararlanır. Hukuk gibi normatiftir fakat uygulamaya göre değişir. Bu yapısı itibariyle birinci sınıf derslerinde ‘iletişim bilimine giriş- halkla ilişkilere giriş’ dersleri; ikinci sınıfta ‘halkla ilişkiler uygulamaları- sosyoloji- psikoloji- iletişim kuramlarına giriş’ dersleri gibi dersler bir müfredat standardı olarak verilmesi gereken yapıdadır. Üçüncü ve dördüncü sınıflara gelindiğinde spesifik olan, sınırlama ve uzmanlaşmayı başlatan kuramsal ders saatlerinin azaltıldığı uygulamalı ders saatlerinin daha fazla olduğu bir eğitim anlayışı öğrenciler adına daha faydalı bir yapıdadır. Bu bağlamda, temel iletişim bilgileri lisansta alınabilecek konulardır ve ön lisansta alınabilecek bilgiler olmadığından işletme sonrası alınabilecek bir ders olarak da kabul edilemez. Bu noktada unutulmaması gereken bir detay olarak da halkla ilişkiler ile reklam yapılabileceği fakat halkla ilişkilerin bir pazarlama olmadığı konusudur. Her ne kadar fakülte eğitimi entellektüel bir yapı taşıya da çağın gerekliliği olarak sektöre yönelik uygulama ve faaliyetlerin ders programlarında artırılması gerektiği de açıktır. Sektörden önemli uygulayıcıların ders vererek deneyim ve bilgileriyle teoride öğretilenleri pekiştirdikleri müfredatlar, sınav stresi ve iş bulma korkusunda gençlere bir ışık tutacak nitelikte olacaktır. Böylelikle, akademi; hem sorgulayan, araştıran, okuyan entellektüel bireyler yetiştirecek hem de tüm bu edindikleri donanımları iş hayatında uygulayabilecek profesyonellerin iş hayatına kazandırılmasında kontrollü bir güç olacaktır. Bu tür uygulamalar üniversitelerin de prestijlerine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Sektörün mezunlardan beklentileri kuram olarak öğrendikleri şeyleri pratikte hayata geçirip uygulayabilmeleri yönündedir. Bu beklenti içerisinde olan sektörün kendi içindeki yoğunluğunu ve zaman sıkıntısını dile getirerek üniversite öğrencilerine zaman ayırıp, bilgi ve deneyimlerini onlarla uygulamalı olarak paylaşmada da göstermiş olduğu biraz duyarsızca yaklaşım hem üniversiteler hem de öğrenciler tarafından da sektörle ilgili yapılan bir eleştiri niteliğindedir. Sektörün büyük beklentilerinin gerçekleştirilebilmesi adına öğrenci ve mezunlara sunduğu kısıtlı destek beklentileriyle ters bir oran sergilemektedir. Yine sektörün mezunlarla ilgili sıklıkla ifade ettiği, teori ve uygulamada yetersiz olduklarına yönelik eleştirinin somut verilerle ifade edilmemesi, mezunlar ve öğrenciler için de konunun bulanık kalmasına neden olmaktadır. Burada Metin Kazancı'nın Salı toplantılarında anlattığı bir fıkrayı tekrar etmek aslında hem öğrencilerin hem de sektörün üniversite eğitimine ilişkin getirdiği eleştirilere de cevap olabilecek niteliktedir (2014,s.187) ; kazanı arızalanan bir adamın tamir için usta çağırmasıyla başlayan fıkra adamın çağıracağı ustanın kazana şöyle bir bakmasının ardından kazanın bir yerine bir kez vurması sonucunda çalışmasıyla devam eder. Adam, ustaya teşekkür ederek borcunu sorduğunda ustanın kendisinden 100 lira istediğini duyunca fazla bularak şaşırır ve bunu dile getirir. Bunun üzerine usta bu paranın fazla olmadığını ‘5 liranın çekiçe vurma parası, 95 liranın da çekiçe nereye vurulacağını bilme parası’ olduğunu söylemesiyle fıkra sonlanır. Durum iletişim fakülteleri için de aynıdır. Öğrencilerin derslerde öğrenilen kuram ve teknikleri bilmeleri esastır fakat fakültelerin asıl öğrenciye vermeleri gereken çekici nereye vuracağını bilmeleri, öğrendikleri bilgileri nerede , ne zaman, ne şekilde değerlendireceklerini çok iyi bilmeleridir. Teorinin, pratiğin nasıl şekilleneceği, uygulanacağı konusundaki etkisini ifade eden bu fıkradan da yola çıkarak artık günümüz koşullarında fakülte eğitimi içerisinde teorik eğitimin uygulamalı eğitimlerle bütünleştirilmesi gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demirci ve Ayhan'ın da da tespit ettiği veriler ışığında ; “ergenlerin üniversite sınavına girerek meslek edinme sürecinde belirleyici bir adım atıyor olmaları, bu sürecin yaşandığı ergenlik döneminin dinamikleri açısından da önem ka zanır; ergenlik dönemi bireyin meslek için hazırlandığı bir dönemdir” (2016, s.432). Bu bağlamda fakülte eğitimini entellektüel bir ortam olmanın yanı sıra onları hayat da

hazırlayan bir kaynak olarak görmek istemektedirler. Bu bağlamda, fakülteler sahip oldukları entellektüel birikimi teorik eğitimle öğrencilerine aktarıırken uygulamayı da aynı oranda sağlarlarsa mezun ettikleri öğrencilerini kendi mutfaklarından çıkan kaliteli uygulamacılar olarak da sektöre kazandırırılar. Böylelikle yeni öncülerin yetiştirilmesine de kaynak olurlar. Sağlıklı ve kaliteli bir döngü için bunun sağlanması bir gerekliliktir. Diğer disiplinlerden yararlanabilen ve bu disiplinlerde de elle tutulacak derecede bilgiye sahip öğrenci ve mezunlar sektörün tercihiyken halkla ilişkiler konusunda eğitim veren üniversitelerin ‘üniversite olma bilincini ve yapısını tekrar sorgulanması gerekliliği’ de bir diğer başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada verilmesi gereken önemli karar ‘üniversite eğitiminin biçim değiştirmesi gerekliliğinin olup olmadığı’ konusudur ki üniversiteler öğrenciye bilim mi öğretecek? yoksa meslek öğretip sektöre mi hazırlayacak? Bu sorular birbirinden ayrı olarak değerlendirebilecek yapıda sorular değildir. En başından beri vurgulanan ve akademisyenlerin de ağırlıklı olarak altını çizdiği bir nokta ‘fakültelerin, ön lisans programlarında olduğu gibi meslek öğretme amacıyla değil bilimsel bilgiyi vererek düşünmeyi, sorgulamayı, araştırmayı, eleştirmeyi, neyi neden yaptığını anlamayı hedef alan bir yapıda eğitim anlayışı içerisinde olduğu ve olması gerektiği konusudur’. Dört yıllık eğitimin verildiği bu bilimsel yapı içerisinde üniversite olmanın gerekliliği zaten tüm detaylarıyla vurgulanmaktadır. Buna rağmen halkla ilişkilerin yıllar içerisindeki devinimini, değişime ve gelişme açık yapısını da göz önünde bulunduracak olursak, sektörel beklentilerle çağın gerekliliği olarak bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri, gelir elde edebilmeleri adına iş bulmaları konusunda da üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin sektörel beklenti ve mesleki deneyimi de içermesi gerekliliği konusu karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, daha üniversite sınavı öncesi hazırlık ve tercih aşamasındayken, öğrencilerin halkla ilişkiler okuyup okumama konusunda, bu bölümde ne okuyacakları, ne öğrenecekleri konusunda ve okuduktan sonra ne olacakları ve ne olmak istedikleri konusunda daha başından karar vermiş olmaları gerekliliğidir. Sadece üniversite okumak adına alelade bir şekilde halkla ilişkiler bölümünde okumayı tercih eden, gelecekte bu alanla ilgili bir işte çalışmayı düşünmeyen ya da yine bu alanda akademisyenlik yapmayı düşünmeyen öğrenciler zaten bu bölümün vereceği eğitimin amaçlarından uzaklaşmakta ve beraberinde bölümün kalite standartlarını düşürmektedir. Bu sebeple, tercih aşamasında öğrencilerle

görüülürken halkla ilişkiler eğitiminin ve üniversite eğitiminin aslında ne olduğu konusunda ayrıntılı bilgi verilmelidir.

Ayrıca sürekli olarak üniversite ve açılan bölüm sayılarındaki artış da insanlara sunulan çok seçenekmiş gibi görünse de mevcut standart ve kalitenin de düşmesine neden olmaktadır. Alanla ilgili eğitim verebilecek kadro yapılarının mevcut yapı içerisindeyken bile nitelik ve nicelik açısından taşıdığı eksiklik yeni açılan her bir üniversitede vücut bulan halkla ilişkiler bölümleriyle daha da keskinleşmekte, halkla ilişkiler eğitiminin standartlarını düşürerek eleştiri oklarının artmasına neden olmaktadır. Bu konuda da ülke genelinde eğitim yapısının gözden geçirilmesi kaçınılmazdır.

Bir diğer yaklaşım olarak, üniversiteler bakış açılarını biraz daha yumuşatarak ve revize ederek özellikle üçüncü sınıftan itibaren halkla ilişkiler eğitimi konusunda bilimsel bir eğitim alarak akademisyen olmaya karar veren öğrencilerle yine halkla ilişkiler konusunda sektörde çalışmayı düşünen öğrenciler arasında da bir bölümlenme yaparak fakülteleri bünyesinde verdikleri eğitime üçüncü sınıftan itibaren bilimsel ve sektörel yönde bir ayırım getirebilmelidirler. Böyle bir bölümlenme öğrencilerden gelen ‘neden ben bu dersi görüyorum, benim tercihlerimle ne ilgisi var’ türündeki soruların da önüne geçilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, sektörden de gelen eleştirilerin önü kesilerek meslekleşme konusunda da belli bir standart yakalanarak arzu edilen itibara da kavuşulması kolaylaşacaktır.

“Halkla ilişkiler mesleği bugün itibarlı bir konuma sahiptir. P R Week Dergisi'nin ABD'de şirketlerin üst düzey yöneticileri arasında yaptığı bir araştırma sonucu, halkla ilişkilerin itibarının yakın gelecekte daha da artacağını ortaya koymaktadır. Şirketlerin üst düzey yöneticilerinin yüzde 85'i halkla ilişkiler yönetiminin son beş yılda şirketleri için çok önemli bir konuma geldiğini ifade etmektedir. Yöneticilerin çoğunun genel kanaati, halkla ilişkiler yönetiminin yakın gelecekte bugünkünden çok daha önemli ve etkili bir konuma geleceği yönündedir”(Theaker, 2006: 450).

İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) ve Halkla İlişkiler Eğitimi

İLEDAK tarafından öğretim alanıyla ilgili belirlenen iletişim alan çıktılarına genel olarak bakıldığında; sosyal bilimler, iletişim, ilgili sanat disiplinleri, beşeri bilimler alanlarında kuram ve uygulama alanında yeterli akademik ve teknik bilgiye sahip

olunması, en az bir yabancı dile hakim olarak sözlü ve yazılı iletişim kurabilmesi, etik kurallara ve mesleki değerlere bağlılık, hedef kitlede etki bırakabilecek sunum hazırlama ve yapabilme becerisi, alanla ilgili araç ve gereçlerin etkin olarak kullanımına hakim olunması, eleştirel düşünebilen çözüm odaklı yaklaşım geliştirebilen yapıda olunması, iş hukuku ve haklarına hakim, alanla ilgili teknolojik gelişmeleri takip edip kullanabilen, yaşam boyu öğrenme felsefesini benimseyerek kendini ulusal ve uluslararası standartlarda geliştirmeyi hedef edinen yapıda bilgi ve becerilere sahip bireylerin yetiştirilmesi şeklinde ifade edildiği görülmektedir.

Yine İLEDAK'ın halkla ilişkiler/halkla ilişkiler ve tanıtım/ halkla ilişkiler ve reklamcılık/ reklamcılık ve halkla ilişkiler programları ölçütlerine ve bu programlardan mezun olanların *bilgilerine* bakıldığında; iletişim kuram ve modellerini, halkla ilişkiler alanında kuramsal bilgiyi bildikleri, etkili sunum becerisine sahip oldukları, reaktif ve proaktif iletişim geliştirebildikleri, örgütsel iletişim modellerini bildikleri, kriz yönetimi konusuna hakim oldukları, alanla ilgili çalışmalarında periyodik raporlama yapabildikleri, kurum tanıtımıyla ilgili olarak medya ve dijital medya iletişimine hakim oldukları, araştırma- planlama- uygulama-değerlendirme süreçlerini iyi bildikleri, medya planlamasını bildikleri belirtilmiştir. Mezunların *becerileriyle* ilgili belirtilenlerde; kurum adına her türlü etkinliği düzenleyebildikleri, medya planlamasını yapabildikleri, stratejik düşünerek kurum içi ve kurum dışı iletişim becerilerinde etkin çalışmalar yapabildikleri, halkla ilişkiler adına görsel ve işitsel iletişim araçlarını kullanabildikleri, çözüme yönelik araştırmalar yapabildikleri şeklinde ifade edilmiştir. *Yetkinlikler ve yeterlilikler* konusunda ise; içinde olduğu toplumun tüm özelliklerini göz önünde bulundurup gerekli gündem takiplerini yaparak faaliyet ve çözümler geliştirdikleri, aynı şekilde mesleğin dünya genelindeki gelişimi konusunda da aynı takip ve hassasiyeti gösterdikleri, etkili bir iletişim için iletişim araçlarının plan ve denetimine hakim oldukları, yönetici vasfına sahip oldukları, gerekli protokol ve uygulamalar konusunda bilgi sahibi oldukları, ekip çalışmasında uyumlu, dinleme ve etkin sonuç üretme konusunda başarılı oldukları belirtilmiştir.

Saptanan bu bilgilerin Türkiye genelindeki üniversitelerin iletişim fakültelerinde yer alan halkla ilişkiler/ halkla ilişkiler ve tanıtım/ halkla ilişkiler ve reklamcılık/ reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümleri bazında ele alındığında hepsi için geçerli olan ölçütler olduğu da gözden kaçmamaktadır. Bu standardın yakalanmış olması

kabul edilen ve uygulamaya geçilen 'Bologna Sürecinin' önemli bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Burada genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, bir iletişimcinin neredeyse her şeyi biliyor olması gerektiği tablosunun ortaya çıktığıdır. Bir insanın her şeyi bilme imkanı yoktur fakat başarılı bir iletişimcinin kendini uzmanlaşmak istediği alanda yaşam boyu geliştirmesi esastır. Bunun yanında genel kültür açısından da gündemi takip ederek kendini geliştirmesi gerekmektedir. Böyle bir yapının sağlanabilmesi adına üniversitelerin ilk iki yılda öğrencilerine sunduğu kuramsal eğitimi tüm donanımıyla sağladıktan sonra üçüncü ve dördüncü yıllarda öğretilen kuramsal bilgilerin pratiğe dökülmesini sağlayabilecek, günceli takip etmeye yöneltecek, öğrencileri alanla ilgili dünyadaki gelişmelerden haberdar edecek uygulama ve düzenlemeler içine girmeleri gerekliliğidir. Fakülte eğitiminin teorik olması gerekliliğinin sorgulanmadığı ama uygulamalı eğitimlerle desteklendiği, öğrencilerin okurken sektör profesyonelleriyle bir 'profesyonel aday' olarak çalışma fırsatı bulabildiği eğitim anlayışının gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir. Burada hem üniversiteler hem de sektör 'elini taşın altına koyarak' program ve çalışmalarında öğrencileri iş hayatına hazırlayacak faaliyetler içerisinde olmalıdırlar. Okurken çalışabilen ve etik standartlara göre değerlendirmelerin yapılacağı uygulamalarla öğrenciler hem akademik hayatlarında hem de sektörel yapı içerisinde sahip olmaları gereken uzmanlaşmayı etik değerlendirmeler içerisinde de öğrenebilme fırsatı bulabileceklerdir.

Halkla ilişkilerin geleceğinin teknolojik gelişmeler doğrultusunda dijitalleşmenin de etkisiyle sosyal medya gibi yeni mecralara taşındığı çok açık bir durumdur. Bu bağlamda kurumlar şeffaflık ve aktif iletişim anlayışında olduklarını bu alanlara hakim olduklarını göstererek sergileyebileceklerdir. Burada gerçekleştirilen iletişim anlayışının doğru ve etkin olup olmadığının ölçümlenerek daha ileri aşamalar için bir veri taşıyacak hale getirilmesi esası göz ardı edilemeyecek bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanılan teknolojik gelişmeler sonucunda karşımıza çıkan yeni ortamlar ve araçlar halkla ilişkilerin de seyrini geliştiren ve değiştiren bir etkiyle E-Halkla İlişkiler (E-Public Relations) olarak adlandırılan bir alana da kaymaktadır. Burada halkla ilişkilerin günceli takip eden yapısı sebebiyle teknolojiden en çok etkilenen alanlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Değişimin kendi yapısında barındırdığı temel nedenler; küreselleşmenin etkisi, ekonomik yapılarıdaki

değişmeler, toplumsal yapılarda yaşanan değişimler, enformasyonun hızının değişimi, bilginin hız ve yapısındaki değişimler, hedef kitlelere ulaşılacak medyalarda yaşanan değişme ve gelişmeler halkla ilişkilerin E-Halkla İlişkilere doğru değişim ve geçişini de hızlandırmıştır. Hızla gelişen teknolojilerin halkla ilişkiler hizmetleri alanındaki etkileri; hızlılığı, bilginin daha fazla şekilde sunulabilmesi, bu bilgilerin çokluğu, hedef kitleleri etkileme kapasitesinin genişliği şeklinde özetlenebilmektedir. Buna rağmen, bilginin doğruluğu, kontrol edilebilirliği, fazla bilgi barındırması vb. özellikleriyle de insanlar üzerine aşırı bilgi yoğunluğuyla birlikte bilginin doğruluğu konularında bazı riskler taşıdığı da görülmektedir. Bu noktada E-Halkla İlişkiler uygulayıcılarının çalışmalarını daha da kontrollü yürütmeleri gerektiği kaçınılmazdır. Kurumların halkla ilişkilerde yaşanan teknolojik gelişmeleri ne şekilde ve ne anlamda kullanarak değerlendirecekleri hususu özenle yürütülmesi ve takip edilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüz yüze iletişimin esas alınarak başladığı halkla ilişkilerin taşındığı bu sanal ortamın sahip olduğu sanallığın yani duygu eksikliğinin hangi profesyonel yöntem ve uygulamalarla aşılabacağı da alanla ilgili ayrı bir uzmanlık konusu olarak daha yoğun bir şekilde karşımıza çıkacak gibi görünmektedir.

Ülkemizde verilen halkla ilişkiler eğitimi, dünya standartlarının gerisinde olmaktan çok bireylerin özgürce düşünme, davranabilme, eleştirebilme, istek ve ilgi alanlarına göre uzmanlaşıp yeni bir şeyler üretebilme konusunda eleştirilebilir yönler taşımaktadır. Öğrencilerin, istedikleri bir konuda özgürce çalışma ya da araştırma yapabilmeleri konusunda bile tereddüt yaşamaları sadece halkla ilişkiler eğitiminin değil ülke genelinin yaşadığı bir sorun niteliğindedir. Özgürce düşünmekten, araştırmaktan, sosyo-ekonomik kaygılardan uzak bir şekilde ilgi alanlarına göre çalışmalar yapmaktan uzaklaştırılan bireyler genel kültür açısından gelişmeye değil de kalıplara göre ezberci, kısıtlayıcı bir anlayışla yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Hem akademik hem sektörel hem de toplumsal olarak gelişmenin sağlanabilmesi için 'özgür üniversitelerin gerçekleştireceği özgün çalışmaların' olması gerekliliği unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Akar, H.** (2011). *Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, (doktora tezi), Danışman: Prof. Dr. Ahmet Kalender, Konya.
- Akbulut, A. D.** (2008). *İş İlanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (yüksek lisans tezi), Danışman: Prof. Dr. Hülya Yengin, Kocaeli.
- Akıncıoğlu, G. Y.** (2005). Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Aksak, Ö.E. ve Duman, A.Ş.** (2014). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe İnternet Üzerinden Örgütsel Kimlik İnşasında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sreli Elektronik Dergisi*, sayı:38.
- Aktan, C.C.**(2004). İdeal Bir Üniversite İçin On Temel İlke, *Nasıl Bir Üniversite?*, Coşkun Can Aktan (Ed.), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altınörs, A.** (2011). Platon İle Aristoteles’in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırması, *Ekev Akademi Dergisi*, yıl:15, sayı:49.
- Arık, B.** (2011). İletişim Eğitiminin Hali, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Akdeniz İletişim’in İletişim Eğitimi Özel Sayısı*, Antalya.
- Asna, A.** (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Aziz, A.** (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Balcı, A.** (2008). Türkiye’de Eğitim Yönetiminin Bilimleşme Düzeyi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi*, sayı:53.
- Baskin, O., Aronoff, C. ve Lattimore D.** (1997). *Public Relations The Profession and the Practice*, 4th Edition, Madison, WI.
- Bentele, G.** (1997). PR Histographie und funktional-integrative Schichtung: Ein neuer Ansatz zur PR- Geschichtsschreibung, Peter Szyska (Ed.), *Auf der Suche nach Identität: PR Geschichte als Theoriebaustein* içinde, Vistas, Berlin 137-169.

- Bentele, G. ve Yunghaenel, I.** (2004). Betteke van Ruler ve Dejan Vercic (Ed.), *Prand Communication Managment in Europa* içinde, Mouton de Gruyter, Germany.
- Berth, K. ve Sjöberg, G.** (1998). *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi- Sekiz Ülke Üzerine İnceleme*, Altın Kitap Serisi. Sayı:12, Rota Yayınları, İstanbul.
- Betteke,v.R.** (t.y.). *Commentary:Professionals Ate from Venus, Scholars are From Mars* , Public relations review, 31(2), s.160.
- Bıçakçı, İ.** Halkla İlişkilerin İdeolojik Yanı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul.
- Black, S.** (1998), *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Çev. Nur Nirven ve Ahmet Ünver.1. Basım. IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. Sayı:7,Rota Yayınları, İstanbul.
- Boztepe, H.** (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*, Der Kitabevi, İstanbul.
- Brembeck, L.W ve Howell, W.S.** (1952), *Persuasion: A Means of Social Influence*, Prentice Hall. NY.
- Broom, Glen M. ve Smith, George D.** (1978). Toward an Understanding of Public Relations Roles: An Empirical Test of Five Role Models Impact on Clients, *Presented Annual Meeting of the Association for Education in Journalism*, (61st Seattle, Washington, August 13-16).
- Canpolat, N.** (2013), Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, cilt:2, sayı:2.
- Center, A. H. Ve Jackson, P.** (1990). *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Choi, J.** (2007). *Elaborating the Concept of Public Relations Roles and A Test of ItsUtility*, (yayınlanmamış doktora tezi), Michigan State University, UMI Dissertation Information Service.
- Coombs,W. ve Timothy, R. K.** (1999). Public Relations Education: Where IsPedagogy?. *Public Relations Review*. Volume:25. Number:1. Elsevier Science Inc.
- Cotton, A.M ve Tench, R.** (2009). Profiling the Public Relations Undergraduate/Beachelor and Graduate/Master Programmes in Europe and Beyond, *Berlin Spring Sumposium*, www. euprera. org, erişim: 13.12.2016.
- Cronbach, L.J.** (1990). *Essentials of Psychological Testing*. Fifth Ed., New York: HarperCollins.
- Cutlip,S. M., Center, A., H. ve Broom, G. M.** (2000). *Effective Public Relations*, 8.Baskı, Prentice Hall Inc. New Jersey.

- Çakmak, Ö. (2008).** Eğitim Ekonomisi ve Kalkınmaya Etkisi, *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11,33-41, Diyarbakır.
- Çamdereli, M. (2000).** *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Çınarlı, İ. (2014).** Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya HavayollarıMH370 Sefer Sayılı Uçağı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sreli Elektronik Dergisi*, sayı:38.
- Çoban, S. (2003).** Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.8, S.2.
- Demirci, D. Ve Ayhan, B. A. (2016).** *Üniversite Sınavına Hazırlanan Ergenlerde Sınav Kaygısının İncelenmesi*, International Journal Of Social Science, Doi nr: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3293>, number: 44, p:431-441.
- Demirtaş, A. H. (2004).** Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve TutumDeğiştirme Süreçlerindeki Etkilerin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Dergisi*, s.19, Sf.75.
- Dozier, D. M. (2005).** İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini, J. E. Grunig (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Dağıtım, 349-377.
- Engin, Y. (1996).** Eğitim Üretim ve Verimlilik, *Mercek*, Sayı:4.
- Erdem, A. ve Akbaba, E. (2007).** Halkla ilişkiler Nedir? Ne Değildir?, Metin Işık (ed), *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Erdoğan, İ. (2007).** Kuram ve Araştırma Üzerine, Metin Işık (ed), *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Erendağ, F. (2004).** *Halkla İlişkiler Eğitimi, Türkiye ve ABD'deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Karşılaştırılması*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, (yüksek lisans tezi), Antalya.
- Ergeç, E. N. (2009).** Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2.
- Ertekin, Y. (1978).** Halkla İlişkiler Ve Meslekleşme Olgusu, Ankara Üniversitesi-Yayın Yüksekokulu Yayınları:10, Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları; 221, *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Ertekin, Y. (1995).** *Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayınları No: 259, Ankara.
- Farnel, J. F. (1994).** *Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri*, ISBN: 2-7081-1639-8 The Publishing Organisation, Paris,
- Fisher, R. (2000).** Rethinking Public Relations Curricula: Evolution of Thought 1975-1999, *Public Relations Quarterly*, Summer, 45, 2.
- Gasset, O. J. (1998).** *Üniversite Misyonu*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Gedikoğlu, T.** (2005). AB Sürecinde Türk Eğitim Sistemi Sorunlar Çözümler, *Mersin Üniversitesi Fakültesi Dergisi*, cilt1, sayı1.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B.** (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gölönü, S.** (2006). *Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler*. Journal Of Selçuk Communication, Sayı:3 Cilt: 4, Konya.
- Grieve, P.A.** (2005). The Professionalization of The Shoe Clerk, *Journal of The Royal Statistical Society*.
- Grunig, J.E. ve Hunt, T.** (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart&Winston.
- Grunig L.A., Grunig, J. E. ve Dozier, D. M.** (2002). *Excellent Public Relationsand Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E.** (2005). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Elif Özsayar (çev.), Rota Yayınları, İstanbul.
- Gülsünler, E. M.** (2008). *Türkiye ve Almanya'daki Halkla İlişkiler EğitimininKarşılaştırılması ve Türkiye İçin Yeni Bir Model*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, (doktora tezi), Konya.
- Güngör, G. ve Göksu, A.** (2013). Türkiye'de Eğitimin Finansmanı ve Ülkelerarası Karşılaştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*,Cilt:20, Sayı:1, s.63, Manisa.
- Gür, A. D.** (2011). *Suç Soruşturmasında Mülakat ve İkna Amaçlı İletişim-İknaYöntemleriyle İtiraf Ettirme Stratejileri Oluşturulması*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, (yüksek lisans tezi), Elazığ.
- Gürüz, D.** (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hanrahan,G.** (2004). Financial and Investor Public Relations, Philip J Kitchen (ed.), *Public Relations: Principles and Practice*, London: Thomson Learning.
- Hepkon, Z.** (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Fakötörler: Bir Literature Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.
- Hoştut, S.** (2013). Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Roller, *SDÜ İİBF Dergisi*, c.18.
- İşler, K. E.** (2007). *Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler*, Gazi Üniversitesi İletişimFakültesi, No:4 ISBN: 978-975-483-748-3, Birinci Baskı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basım Evi, Ankara.
- Kadıbeşgil, S.** (2006), *İtibar Yönetimi*, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul .
- Kalender, A.** (1999). *Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*, Selçuk İletişim, 1,1, Konya.
- Kalender, A.** (2013). *Kavramsal Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'deHalkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi*, Halkla İlişkiler, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2713, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1676, Aydın

Ziya Özgür (ed.).

- Karasar, N.** (2004) . *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (12.Basım). Nobel yayıncılık, Ankara.
- Kazancı, M.** (1980). *Halkla İlişkiler*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No.459, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara.
- Kazancı, M.** (2003). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1:131-152, Antalya.
- Kazancı, M.** (2006). *Osmanlı'da Halkla İlişkiler*, Selçuk İletişim.
- Kazancı, M.** (2014). Salı Toplantıları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, sayı:38.
- Keloğlu, İ. E.** (2003). *Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağlı Ve Eğitim Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı (yüksek lisans tezi), Ankara.
- Kıymalıoğlu, A.** (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Kullanım Alanları, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt:29, Sayı:2, İzmir.
- Kocbaş, F., Pira, A. ve Sohodol, S.** (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma, *II. Uluslar arası Sempozyum: Milenyumda İletişim: Türk ve Amerikan Akademisyenleri Arasında Bir Diyalog*, 17-19 Mart 2004, İstanbul Üniversitesi/Tektaş Üniversitesi, İstanbul.
- Kruckeberg, D.** (1998). *The Future of PR Education: Some Recommendations*, Public Relations Review, 24(2).
- Matellart, A.** (1995). *Unequal Voices*. (The Multimedia Explosion: Quo Vadis?), UNESCO Courier, U.S.A.
- McQuail, D. ve Windahl, S.** (2005). Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri, Çev:Konca Yumlu, İstanbul: İmge Yayınları.
- Nasir, M.Z. ve Nazlı, H.** (2000). Education and Earnings in Pakistan, Pakistan Institute of Development Economics, No:177.
- Oeckl, A.** (1998). *Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi*, İPRA Altın Kitap Serisi, sayı:2, Rota Yayınları, İstanbul.
- Otis, B., Craig, A. ve Lattimore, D.** (19917). *Public Relations The Profession And The Practice*, 4th Edition, Madison, WI.
- Okay, A., Çamdereli, M. ve Karadoğan E.** (2003). *Halkla İlişkiler Kitabı*, Emek Matbaacılık, İstanbul.
- Öksüz, B.** (2015). Halkla İlişkiler Meslekleşme Sorunu, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, E-ISSN:2147-4524, sayı 40.
- Özbay, Y.** (2012), *Eğitim Psikolojisi*, Özbay, Y. Ve Erkan, S. (ed.), 4.baskı, Pegem Akademi, Ankara.

- Özkan, A.** (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın no: 2009-19, İstanbul.
- Öztürk, N.** (2005). İktisadi Kalkınmada Eğitimin Rolü, *Sosyoekonomi*, Cilt:1, Sayı:1
- Peltekoğlu, B. F.** (2007). Halkla İlişkiler Nedir? , Beta Yayınları, İstanbul.
- Rank, H.** (1976). Teaching About Public Persuasion. In D. Dietrich (Ed.), *Teaching and Doublespeak*. Urbana, IL: National Council of Teachers of English.
- Ritzer, G.** (2011). Küresel Dünya, Melih Pekdemir (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rose P.B. ve Miller D.A.**(1994), “Merging Advertising and PR: Integrated Marketing Communications”, *The Journalism Educator*, Vol:49, No:2.
- Ruler, V.B.** (2005). *Commentary:Professionals Ate from Venus, Scholars are From Mars* , Public relations review, 31(2), s.160.
- Saydam, A.** (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, 1.b., Rota Yayınları, İstanbul.
- Sekaran, U.** (2000). Research Methods for Business: A Skill - Building Approach. Third Ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheppard,P.** (2008), Altın Kitaplar Serisi, sayı:15.
- Sjöberg, G.** (1998), *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Nur Nirven ve Ahmet Ünver (çev.). 1. Basım. İPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. Sayı:7, Rota Yayınları, İstanbul.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, O. B. ve Duğan, Ö.** (2012). Türkiye’de Halklaİlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:27.
- Stacks, D. W., Botan, C. ve Turk V. J.** (1999). Perception of Public RelationsEducation. *Public Relations Review*. Vol.:25. Number:1. Elsevier Science Inc. Greenwich.
- Tanyıldız, İ.N. ve Serttaş, A.** (2013). Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeHalkla İlişkilerin Gelişimi, *International Journal of Social Science* ,Doi nr: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1724> Vol.6 Issue 6.
- Tellan D.** (2011). Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama, Ütopya, İstanbul.
- Tench,R ve Deflagbe, D.** (2008). Towards a Global Curriculum: A Summary ofLiterature Concerning Public Relations Education, Professionalism and Globalization, *Report for the Global Alliance of Public Relations and Communication Management*, Leeds Metropolitan University, UK.
- Theaker, A.** (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*, Murat Yaz (çev.), MediCat, İstanbul.
- Tikveş, Ö.** (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Tortop, N.** (1993). *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara.
- Tortop, N.** (2001). Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyuşması Gereken Temel İlkeleri, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:34, Sayı:2

- Toth, E. L.** (1999). Models for Instruction and Curriculum, *Public Relations Review*, Vol.25. Number:1. Elsevier Science Inc. Greenwich.
- Tuncer, M. U.** (2010). *Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşme Standartları: Akademisyenler ve Uygulayıcılar Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (yüksek lisans tezi), Danışman: Seçil Deren van het Hof, Antalya.
- Tuncer, M. U.** (2011). Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı:32.
- Tunçel, H.** (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, sayı 14.
- Turaç, M.** (1987), Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?, *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi BYYO Basımevi.
- Türkkan, R. O.** (2006). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Ural, G. E.** (2012). Etkili Bir Halkal İlişkiler Lisans Eğitimi İçin Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması, *e-Journal Of New World Science Academy*, volume:7, Number:2, Article Number: 3C0095.
- Van het Hof, S. ve Tuncer, U.** (2011). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, sayı:15.
- Vural, B. A., Yurdakul ve Nilay, B.** (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar. *International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, 17-19 Mart 2004, İstanbul.
- Wilcox, D. L. ve Cameron, G. T.** (2005). *Public Relations Strategies and Tactics*, New York: Pearson.
- White, J. ve Dozier, D. M.** (2005). Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları, J. E.Grunig (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Dağıtım.
- Yengin, H.** (2004). Türkiye’de Halkla İlişkiler Öğrenimi ve Sorunları, 2. *Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu*, İstanbul.
- Yengin, D.** (2017). İletişim Yöntemlerinde Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, Ö. E.** (2015), *Reklam ve İkna*, Kriter Yayınevi, İstanbul. Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, 1991: 44-50

İNTERNET KAYNAĞI

Kazancı, M. (2007). *Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri*. Alındığı tarih:13.12.2016 Adres: www.prbu.com.

Url-1:

<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/documents/official%20statement%20on%20public%20relations.pdf>- PRSA, 1982; Official Statement on Public Relations, Formally adopted by PRSA Assembly, November 6, 1982, s.7, alındığı tarih: 12.04.2016.

Url-2: www.halklailiskiler.com.tr-, alındığı tarih: 22.04.2016.

Url-3: <http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>, alındığı tarih: 25.03.2016.

Url-4: <http://stratejikileti.blogspot.com.tr> , alındığı tarih: 23.03.2016.

Url-5:<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, alındığı tarih: 23.03.2016.

Url-6: <http://prezi.com/19jwinuo1z0i/aristo-ve-shannon-weaver-modeli/> erişim: 20.05.2016.

Url-

7:http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/159/akcay.htm, alındığı tarih:25.05.2016.

Url-8:http://gitaha.net/teaching/spreadingwords/2005-06/docs/mnorys_persuasion.pdf-, alındığı tarih: 16.06.2016.

Url-9:<http://www.ekodialog.com/Konular/ekonomi.html>, alındığı tarih: 25.05.2016.

Url-10: <http://iletisim.istanbul.edu.tr/?p=6437>, alındığı tarih: 11.01.2017.

Url-11: http://www.tuhid.org/hid_uye.php , alındığı tarih: 11.01.2017.

Url-12:<http://slideplayer.biz.tr/slide/10304416/>-,alındığı tarih:11.01.2017.

Url-13: www.anadolu.edu.tr, alındığı tarih: 03.01.2017.

Url-14: www.bahcesehir.edu.tr, alındığı tarih: 03.01.2017.

Url-15:<http://www.beykent.edu.tr/akademik/lisans/iletisim-fakultesi>, alındığı tarih: 03.01.2017.

Url-16:<http://www.beykent.edu.tr/akademik/lisans/iletisim-fakultesi/halkla-iliskiler-ve-reklamcilik/halkla-iliskiler-ve-reklamcilik-1>, alındığı tarih: 03.01.2017.

Url-17:<http://www.yeditepe.edu.tr/tr/akademik/fakulte/iletisim-fakultesi>- alındığı tarih: 03.01.2017.

Url-18:<http://www.yeditepe.edu.tr/tr/akademik/bologna-sureci>, alındığı tarih: 03.01.2017.

Url-19:<http://www.yeditepe.edu.tr/tr/universitemiz-genel/yeditepe-universitesi>-alındığı tarih: 03.01.2017.

Url-20: <https://istatistik.yok.gov.tr>, alındığı tarih: 17.01.2017.

Url-21: <http://www.tuhid.org/uluslararasietik.php> -alındığı tarih: 23.01.2017

Url-22: <http://iledak.ilad.org.tr/iledak/ilad-hakkinda> - alındığı tarih: 06.02.2017.

Url-23:<http://oguzcetin.gen.tr/nitel-bir-arastirma-teknigi-gorusme.html> - alındığı tarih: 15.02.2017.

Url-24:

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskilerin_iliskili_oldugu_alanlar.pdf,erişim:14.11.2016,saat:17:20,s.5.

Url-25: <fbemoodle.emu.edu.tr/mod/resource/view.php?id=12115>

Url-26:

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskilerin_iliskili_oldugu_alanlar.pdf.ss.26-29.

Erişim:18.10.2016,saat:11:50

Url-27:<http://www.yok.gov.tr/web/uluslararasi-iliskiler/bologna-sureci-nedir>-erişim:12.10.2016

Url-28: <http://stratejikileti.blogspot.com.tr> - erişim 23.03.2016, saat: 16:11

Url-29: http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz_iletisim.pdf , erişim 10.02.2017

Url-30:<http://www.internethaber.com/prof-cinman-devlet-iletisim-mezunlarini-istihdam-etmeli-1748962h.htm>, erişim 15.03.2017.

EKLER

EK 1

Akademisyen Anket Soruları

1.Cinsiyetiniz?

Kadın/ Erkek/ Diğer

2.Yaşınız?

20-24 / 25-29/ 30-34/ 35-39/ 40-44/ 45-49/ 49 ve üstü

3.Üniversitedeki ünvanınız?

Tekniker /Araştırma görevlisi/ Okutman/ Öğretim görevlisi/ Yardımcı doçent/
Doçent/ Profesör

4.Halkla ilişkileri nasıl tanımlarsınız? Lütfen yazınız.

5.Halkla ilişkiler mesleğine bakış açınız nedir? Lütfen yazınız.

6.Öğrencilerinizde saptadığınız en önemli eksiklik nedir?

7.Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

8.Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin genel olarak müfredatlarını yeterli buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

9.Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin uygulamaya dayalı ders müfredatlarını yeterli buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

10.Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin teorik müfredatlarını yeterli buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

11.Türkiye'deki üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimini dünya standartlarında

buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

12.Türkiye'deki üniversiteler müfredatlarına daha fazla uygulamalı ders koymalıdır.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

13.Türkiye'deki üniversiteler müfredatlarındaki teoriye dayalı ders saatlerini azaltmalıdır.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

14.Türkiye'deki üniversiteler, müfredatlarına daha fazla teori dersleri koymalıdır.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

15.Türkiye'deki üniversitelerde halkla ilişkiler bölümü ile ilgili seçmeli dersler bölümle ilgili / bütünleyici ve yeterli niteliktedir.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

16.Halkla ilişkiler sektöründe çalışanların içerisinde halkla ilişkiler bölümü mezunlarının sektörde daha başarılı olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

17.Halkla ilişkiler sektöründe çalışanların iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümünden mezun olmalarının gerekli olmadığını düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

18.Halkla ilişkiler bölümünde, ağırlıklı olarak halkla ilişkiler sektöründen uzmanların ders vermelerinin uygun olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle

katılmıyorum

19.Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinde verilen derslerin sektörde çalışacak öğrencilere katkı sağlayacak nitelikte dersler olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

20.Halkla ilişkiler eğitiminde müfredatta etik kodların daha fazla yer almasının gerekli olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

21.Devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler eğitimlerinin müfredatının farklı olmadığını düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

22.Halkla ilişkiler eğitiminde müfredatta sanat içerikli derslerin yer almasını gerekli buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

23.Kendi kitabım var ve bir akademisyenin bu ve benzeri akademik çalışmalar yapmasını bir şart olarak görüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

EK 2

Öğrenci Anket Soruları

1.Cinsiyetiniz?

Kadın/ Erkek/ Diğer

2.Yaşınız?

17-21/ 22-26/ 27-31/ 32-36/ 37 ve üstü

3.Eğitim durumunuz?

Lisans/ Yüksek lisans/ Doktora

4.Çalışıyorsanız mesleğiniz?

Ücretli/ Serbest meslek/ Öğrenci/ Akademisyen/ İşsiz/ Diğer

5.Halkla ilişkileri nasıl tanımlarsınız? Lütfen yazınız.

6.Halkla ilişkiler mesleğine bakış açınız nedir? Lütfen yazınız.

7.Bu bölümü kendi isteğimle tercih ettim.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

8.Bu bölümü tercih etmeden önce halkla ilişkilerin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olarak bu bölümü tercih ettim.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

9.Halkla ilişkiler bölümümüzün eğitimini genel olarak yeterli buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

10.Bölümümüzdeki uygulamalı ders saatlerini yeterli ve etkili buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

11.Bölümümüzdeki teorik ders saatlerini yeterli buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

12.Bölümümüzdeki teorik ders saatlerinin azaltılması gerektiğini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

13.Bölümümüzdeki uygulamalı ders saatlerinin azaltılması gerektiğini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

14.Mezun olduktan sonra bölümümle alakalı olarak halkla ilişkiler sektöründe çalışmayı düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

15.Üniversitemin staj konusunda öğrencilerine yardımcı olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

16.Üniversitemin stajı zorunlu tutmasını doğru buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

17.Üniversitemin stajı zorunlu tutmamasını doğru buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

18.Stajın, bu bölümde okuyan ve halkla ilişkiler mesleğini uygulayacak olanlara yararlı olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

19.Türkiye'deki halkla ilişkiler mesleği birimlerinde çalışanların prestijli bir meslek uygulayıcısı olduklarını düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

20.Halkla ilişkiler eğitimim sürecinde hem okumanın hem de halkla ilişkiler sektöründe çalışmanın daha etkili olacağını düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

21.Öğrenciliğim sırasında üniversitemizin halkla ilişkiler alanındaki mesleki örgütlerle ilişki içerisinde olmasının eğitimimize katkı sağladığını düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

22.Halkla ilişkiler çalışanlarına ödenen ücretlerin diğer iletişim fakültesi bölümlerinden mezun olanlara göre daha iyi ve yeterli olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

23.Yeni teknolojiler müfredatın uygulanmasında yoğun ve başarılı olarak kullanılmaktadır.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

24.Halkla ilişkiler alanında kadınlar daha çok çalışmaktadır.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

25.Mezun olacağım üniversitenin halkla ilişkiler eğitiminin niteliğinin ve kalitesinin iş bulmakta etkili olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

26.Halkla ilişkiler eğitiminde etik kodların müfredatta daha çok yer almasını uygun buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

27.Üniversitemin halkla ilişkiler eğitiminde uluslararası standartlar ile ilgili müfredatın yeterli olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

28.Halkla ilişkiler eğitiminde uygulama derslerinin sektörde çalışanlar tarafından verilmesini uygun buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

29.Halkla ilişkiler eğitiminde mesleki yabancı dil dersinin müfredatta yer almasını doğru buluyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

30.Halkla ilişkiler eğitiminde yabancı dilde yazılmış kaynakların kullanılması gerekir.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

31.Çok fazla sayıda iletişim fakültesi açılması, halkla ilişkiler alanında istihdam sorunu yaratmaktadır.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

32.Devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler eğitimi arasında bir fark olmadığını düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

33.Halkla ilişkiler eğitiminde seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha fazla olmasının daha yararlı olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

34.Devlet ve vakıf üniversitelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimi arasında belirgin farklılıklar olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

katılmıyorum

35.Mezun olduğumda, bölümümde aldığım eğitimin niteliğinin yüksek olmasından ötürü, iş hayatımda bunun karşılığını alacağımı düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Kararsızım/ Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum

36.Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

EK 3

Akademisyen görüşme soruları:

1-Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

2-Ders programlarını oluştururken teorik ve uygulamalı dersler konusunda nasıl bir ölçüt kullanıyorsunuz? Öğretim üyelerinin katkıları var mı? Onların görüşleri programa yansıyor mu?

3-Bölümde vereceğiniz dersleri siz mi belirliyorsunuz? Bölüm ve anabilim dalı başkanının uygun gördüğü dersleri mi veriyorsunuz?

4-Vereceğiniz dersleri kendiniz seçme ve önerme olanağınız olsaydı halkla ilişkiler eğitiminde hangi dersleri vermeyi tercih ederdingiz? (Ders programına konmasının yararlı olacağını düşündüğünüz konular var mı? Neler?)

5-Halkla ilişkiler ders programı hazırlanırken sektöre eleman yetiştirme amacıyla ne gibi eğitim politikaları uyguluyorsunuz?

6- 4 yıllık iletişim fakültelerinin öğrencilerine ağırlıklı olarak kuramsal bilgiler verdiği söyleniyor ve mesleğe yeterince hazırlayamadığı konusunda eleştiriliyor. Oysa, fakülte eğitimi, o alanda öğrencilere temel bilgiler veriyor ve bir formasyon sağlıyor. İletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi konusundaki eleştirilere katılıyor musunuz? Bu konudaki yaklaşımınız ve yorumunuz nedir?

7-Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla eğitim açısından bir bağ kuruluyor mu? Kuruluyorsa bu isimler nasıl saptanıyor? (derse mi, konferansa mı çağırıyorsunuz?-seminer mi düzenliyorsunuz, yerinde uygulama mı?) Sektörle akreditasyon sağlanıyor mu?

8-Halkla ilişkiler stajı için öğrencilere, bölüm kendisi etkin bir biçimde ayarlama yapıyor mu? Yoksa, öğrenciler kendileri mi staj yerlerini buluyor?

9-Halkla ilişkiler bölümünüzde kaç öğretim üyesi var? Ünvanları neler? (bu durum eski ve yeni üniversiteler arasında bir farklılık gösteriyor mu?)

10-Dışarıdan ders saati ücretli ve okul bünyesinde bulunan öğretim görevlisi sayısı nedir?

11-Halkla ilişkiler ğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini, halkla ilişkiler alanında yapmalarını gerekli görüyor musunuz?

12-Öğretim görevlilerinin verdiği derslerin dönemden döneme değişiyor olmasını ğretim görevlilerinin uzmanlaşması adına bir tehdit olarak görüyor musunuz?

13- ğrencilerinizde saptadığınız en önemli eksiklik nedir?

14- niversitenizdeki staj uygulaması hakkındaki görüşleriniz neler?

EK 4

Sektör görüşme soruları:

- 1- Bölümde toplam çalışan sayısı kaç? Ve çalışanların kaç tanesi iletişim fakültesi mezunu?
- 2- Sizin için bu pozisyona alacağınız elemanın iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler bölümünden mezun olması önemli mi? Bu bölümlerden mezun olanlara öncelik veriyor musunuz?
- 3- Şirketinizde staj olanağınız ve süresi hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 4- Nasıl stajyer buluyorsunuz? ve Seçiminizi neler belirliyor?
- 5- Neden stajyer alıyorsunuz?
- 6- Alanla ilgili işe alımlarda hangi yöntemi kullanıyorsunuz? (ilan-web-özel gruplar- sektörel yayınlar- üniversitelerle iş birliği- tavsiye..)
- 7- İşe uygun eleman alımlarında devlet ya da vakıf üniversitesinden mezun olması sizin için önemli mi?
- 8- İşe alımlarda dikkat ettiğiniz kişisel kriterler/özellikler nelerdir?
Analitik olunması/ Sosyal olunması/ Liderlik vasfı/ Dürüstlük/Açık sözlülük
Toplu çalışmaya yatkınlık/ Yaratıcılık/ Duygusalılık
- 9- İletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü öğrencilerine ve mezunlarına, piyasada rahatlıkla ve kolaylıkla iş bulmaları için nasıl tavsiyelerde bulunursunuz? Onlardan beklentileriniz neler?
- 10-İletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olanları işe aldığınızda gözlemediğiniz eksiklikler var mı? Varsa bunlar neler?

EK-5

Anadolu Üniversitesi ders program yeterlilik ilişkisi

0 : Desteklemiyor 1 : Alt seviyede destekliyor 2 : Orta seviyede destekliyor 3 : Üst seviyede destekliyor

Program Yeterlilikleri (Çıktıları)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Research Methods in Social Sciences (Sos.Bil.Ar.Yön.)	0	0	2	0	3	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	0	0	1	2	3	1	1	3	1	1	1	0	1	0	1	3	1	3	1	1	3	1	3	3	3	2	2	1	3	3	1	
Temel Bilgi Teknolojisi	1	1	2	2	2	1	1	4	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	4	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	1	
Basın ve Yayına Giriş	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	3	3	3	0	0	0	
Introduction to Philosophy (Felsefeye Giriş)																																
Felsefeye Giriş																																
Temel Fotoğrafçılık	2	0	3	0	1	2	1	2	0	1	1	0	3	2	3	3	1	2	1	2	1	3	1	0	1	3	1	2	2	1	3	
Basic Photography (Temel Fotoğrafçılık)	1	0	2	1	0	0	1	3	0	0	3	0	0	3	2	2	0	1	0	2	0	0	0	3	2	1	0	1	0	0	3	
Ekonomi																																
Economics (Ekonomi)	0	0	0	0	1	0	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	3	0	0	2	0	1	0	0	
İletişim Kuramları	2	1	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	

İşletme Yönetimi	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	0	0	0	1	3	2	1	1	0		
Business Management (İşletme Yönetimi)	2	2	2	3	1	3	3	1	4	4	3	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1		
Psychology (Psikoloji)	0	0	3	3	0	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0	0		
Psikoloji	0	0	2	2	1	0	1	2	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
Sosyal Psikoloji																																
Social Psychology (Sosyal Psikoloji)	1	1	4	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3	4	4	2	1	4	3	1	4	1	2	4	4	4	4	1	
Pazarlama Yönetimine Giriş	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	
Halkla İlişkilerde Teori ve Uygulamalar	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2		
Reklamcılığa Giriş																																
Introduction to Advertising (Reklamcılığa Giriş)	2	1	3	4	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	1	1	2	1	2	2	1	3	3	4	1	1	2	3	3	1	2	
Consumer Behavior(Tüketici Davranışı)	1	1	4	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	1	3	2	2	3	4	4	2	2	
Tüketici Davranışı																																
Halkla İlişkilere Giriş	2	1	2	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	
Görsel İletişim	1	1	3	3	2	4	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	1	1	1	3	2	2	3	2	1	3	
Reklamda Yaratıcılık I	2	1	4	2	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2
Reklamda Yaratıcılık II	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	3	3	1	2	3	4	4	3	

EK-6

İstanbul Üniversitesi Farabi Değişim Programı Koordinatörlüğü Anlaşmalı Üniversiteler Listesi aşağıdaki gibidir:

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi, Andan Menderes Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ahi Evran Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Amasya Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bartın Üniversitesi, Batman Üniversitesi, Bezmialem Vakıf Üniversitesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Bozok Üniversitesi, Bursa Teknik Üniversitesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Erzincan Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Harran Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Hitit Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Namık Kemal Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nevşehir Üniversitesi, Niğde Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ordu Üniversitesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Siirt Üniversitesi, Sinop Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Şırnak Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Uludağ

Üniversitesi, Uşak Üniversitesi, Yalova Üniversitesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi
(http://erasmus.istanbul.edu.tr/?page_id=8808, erişim 02.01.2017).

EK 7

Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü dersler ile program öğrenme çıktıları ilişkileri.

Dersler ile Program Öğrenme Çıktıları İlişkileri														
DERS	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11	PÇ12	PÇ13	PÇ14
İLETİŞİME GİRİŞ	4	5	3	3	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-
SUNUM BECERİLERİ	-	3	-	-	-	5	3	-	-	-	4	-	-	-
HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ	4	5	3	2	4	5	5	-	1	4	3	-	2	5
MEDYA TARİHİ	5	5	3	5	-	-	-	-	3	3	5	-	4	4
HALKLA İLİŞKİLERDE UYGULAMA VE ÖRNEK OLAY ÇALIŞMALARI	4	4	4	4	5	5	5	-	5	5	-	4	4	3
İNSAN VE TOPLUMSAL ÇEVRESİ	5	5	-	5	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-
İLETİŞİM KURAMLARI	1	1	2	2	3	4	5	-	-	-	-	-	-	-
YARATICI YAZARLIK I	-	4	4	4	-	-	-	4	-	-	4	-	-	-
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	2	4	1	3	1	-	5	3	-	-	-	-	-	-
HALKLA İLİŞKİLER İÇİN MEDYA PLANLAMASI	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3
HALKLA İLİŞKİLERDE ÖZEL KONULAR	4	4	3	3	2	4	3	4	5	5	4	2	4	5
SİYASAL KAMPANYA YÖNETİMİ	5	5	5	5	-	5	-	-	5	5	5	-	5	5
HALKLA İLİŞKİLERDE İLERİ ÇALIŞMALAR	-	2	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-	5	3
MEZUNİYET İÇİN SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ														
20. YY TARİHİ	4	-	-	5	-	-	-	-	-	3	-	-	-	4
İLETİŞİM UYGULAMARI	3	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4
İLERİ İLETİŞİM UYGULAMALARI	3	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4
KÜRESEL TOPLUMLARDA DEMOKRASİ	5	5	5	3	3	4	1	1	2	5	5	1	2	5
SOSYAL MEDYA VE TOPLUM	5	5	5	5	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
SOSYAL İNOVASYON VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	4	4	3	4	2	5	2	1	4	5	4	2	5	5
TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA	3	-	3	4	4	-	-	-	-	-	3	2	-	5
POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA	4	4	3	3	2	4	3	4	5	5	4	2	4	5

SOSYAL ETKİ VE KİŞİLER ARASI İLETİŞİM	4	3	-	4	2	1	1	1	2	4	5	1	5	5
MEDYA ANALİZLERİ	5	5	5	2	4	3	1	1	2	3	3	5	5	-
YARATICI YAZARLIK II	-	5	-	3	3	-	-	-	-	-	4	-	-	-
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	2	4	1	3	1	-	5	3	-	-	-	-	-	-
ONLINE HALKLA İLİŞKİLER	4	4	4	4	-	5	5	5	5	4	4	5	4	4
MARKA YÖNETİMİ	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	-	-	-	-
İLETİŞİM ETİĞİ	5	4	5	5	3	2	3	2	1	5	2	5	5	-
STRATEJİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI	5	2	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER	-	3	-	-	-	3	3	-	5	-	-	-	-	5
KAMUOYU VE KAMU DİPLOMASİSİ	5	5	5	5	-	5	-	-	5	5	5	-	5	5
SAĞLIK İLETİŞİMİ	5	5	5	5	-	5	-	-	5	4	4	-	-	5
KÜRESEL İLETİŞİM	-	3	-	-	-	3	3	-	5	-	-	-	-	5
İLERİ TANITIM YAZARLIĞI	4	4	4	4	2	4	4	4	4	-	-	-	4	-
HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİ VE KAMPANYA YÖNETİMİ	2	4	-	-	4	4	-	-	4	4	-	-	3	3

HALKLA İLİŞKİLER VE LOBİCİLİK	-	2	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-	5	3
HALKLA İLİŞKİLERDE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	4	2	5	4	2	2	2	1	4	5	4	2	5	5

MEDYA ANTROPOLOJİSİ	5	5	5	5	5	1	1	1	2	3	5	5	5	5
SİNEMADA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM	4	4	3	3	2	4	3	-	5	4	4	2	4	4
KRİZ İLETİŞİMİ	5	2	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
HALKLA İLİŞKİLER TARİHİ	4	4	3	4	4	-	-	4	2	3	2	-	5	2
HALKLA İLİŞKİLER LAB.	-	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
ETKİLEYİCİ KONUŞMA	4	5	2	2	4	2	-	-	-	-	2	-	-	-

EK 8

YARI YAPILANDIRILMIŞ GRÜŞME VE E-POSTA YOLUYLA AKADEMİSYENLERDEN ALINAN YANITLAR

PROF.DR.NİLÜFER (SARI) SEZER

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ BAŞKANI KİŞİLERARASI
İLETİŞİM ANABİLİM DALI BAŞKANI (e-posta 08.03.2017)**

1-D.A.Y.: Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

N.S.S.: Kuram dersleriyle birlikte uygulamalı dersler biçiminde bir eğitim olmalı. Çünkü tarihçe ve kuram bilgisi olmadan ideal bir halkla ilişkiler eğitiminden söz edilemez. İdeal bir halkla ilişkiler eğitimi sadece kuramsal bilgi içerikli değil uygulamaya yönelik de bir eğitim olmalıdır.

İdeal bir halkla ilişkiler eğitimi, eğitimleri süresince öğrencilere sosyal bilimlerdeki temel disiplinlere ilişkin gerekli eğitimin verildiği ve bu temelin ardından da mesleki derslerin sunulduğu bir eğitim süreciyle olanaklıdır. Unutulmamalıdır ki bir halkla ilişkiler bölümü öğrencisi ancak ayakları yere basan temel bir sosyal bilimler eğitiminin ardından gerçek anlamda akademik bir eğitime kavuşabilir. Aksi takdirde alınan eğitim fakülte düzeyinde değil meslek yüksekokulu düzeyinde bir eğitim olacaktır. Oysa iyi bir halkla ilişkiler uzmanının toplumbilim, ruhbilim, hukuk, işletme ve siyaset bilimi bakış açısına sahip olması gerekir. Bir halkla ilişkiler uzmanı ancak bu yolla topluma, kuruma ve sektöre ilişkin doğru analizlerde bulunabilir. Bu temel altyapı sayesinde en temel görevi olan doğru iletişim stratejilerini kurabilir.

2-D.A.Y.:Ders programlarını oluştururken teorik ve uygulamalı dersler konusunda nasıl bir ölçüt kullanıyorsunuz? Öğretim üyelerinin katkıları var mı? Onların görüşleri programa yansıyor mu?

N.S.S.: İçinde yaşadığımız çağ sosyal medya çağı. Bu yüzden teknolojik gelişmelerden uzak kalamayız. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaşamımızın her alanına girmesi, halkla ilişkiler derslerinin de bu teknolojilerle koşut doğrultuda evrimleşmesini gerektiriyor. Bu nedenle gündem

takibi ve yaşanan teknolojik gelişmeler temelinde kuram ve uygulamalı dersler değerlendirilmektedir.

Doğru bir ölçüt kuram ve uygulamanın dengede tutulmasıyla olanaklıdır. Bu nedenle esasen ilk iki yıl kuram hatta ilk yılı kuram ağırlıklı ve sonraki yıllar boyunca uygulamanın daha ağırlıklı olduğu bir eğitim sisteminden yanayız.

Değişim programlarını dikkate alarak uluslararası düzeyde bir eğitim programı uyguluyoruz. Ders sayılarını azalttık havuz sistemine geçtik. Böylece bir halkla ilişkiler öğrenci 2. yıldan itibaren diğer programlardan da ders seçebilmekte ve kendini daha iyi geliştirebilmekte.

Elbette bu süreçte öğretim üyelerinin fikirlerine başvuruyoruz. Doğru olan “ortak akıl” yardımıyla bir yol haritası oluşturabilmektir. Bu anlamda akademik hiyerarşiyi gözetmeksizin herkesin katkısını talep eden bir anlayışı benimsiyoruz.

Geçmişte olduğu gibi öğretim üyesinin doktora tezi, yazdığı kitap ders adı olmuyor artık. Günümüz koşullarında öğrenci de neyi talep ediyorsa dikkate alıyoruz. Örneğin öğrencilerimiz grafik tasarım dersi talep etmişti Mac deneyliğini düzenledik ve derslerimize başladık 3 yıl önce.

3-D.A.Y.: Bölümde vereceğiniz dersleri siz mi belirliyorsunuz? Bölüm ve anabilim dalı başkanının uygun gördüğü dersleri mi veriyorsunuz?

N.S.S.: Bölümde verilecek dersleri karşılıklı fikir alışverişi içerisinde belirliyoruz; dersler öğretim üyesiyle birlikte karşılıklı görüşmeler ve fikir alışverişi yapılarak belirleniyor.

Ancak özellikle ders içeriklerinin birbirleriyle alını olmamasına dikkat ediyoruz. Örneğin yine geçen yıllarda halkla ilişkiler, halkla ilişkilere giriş, I ve II gibi, kurumsal iletişim, örgüt iletişimi, kurumsal kimlik, kişisel imaj gibi tek tek dersleri birleştirdik. Bir çok ders birleşti, kimileri kaldırıldı insan kaynakları gibi, kimi yeni dersler eklendi.

İntibak sorunu yaşandı ancak aşıldı. Temel dersler programa yerleşti.

4-D.A.Y.: Vereceğiniz dersleri kendiniz seçme ve önerme olanağınız olsaydı halkla ilişkiler eğitiminde hangi dersleri vermeyi tercih ederdiniz?

N.S.S.: Sosyal medyaya yönelik, yeni iletişim teknolojilerinin iletişim ve halkla ilişkiler alanıyla bir bütünlük içerisinde ve etkili kullanımına yönelik dersleri vermek isterdim. Özellikle imaj mühendisliği ve insan mühendisliği ve e-halkla ilişkiler ve kültürlerarası iletişim derslerini.

5-D.A.Y.: Halkla ilişkiler ders programı hazırlanırken sektöre eleman yetiştirme amacıyla ne gibi eğitim politikaları uyguluyorsunuz?

N.S.S.: Halkla ilişkiler ders programı hazırlarken sektörde öğrencilerin iş yaşamındaki başarılı artırmak amacıyla iletişim alanının hızla değişen yapısına ayak uydurmak ve onları sektördeki yenilikleri takip etmek konusunda teşvik etmek önemli amaçlarımızdan biridir. Bu nedenle ders programı hazırlama sürecinde hem akademisyenlerin, hem öğrencilerin hem de sektörün fikirlerini alıyoruz.

Temel teorik derslerin yanı sıra uygulamaya yönelik derslerimiz bulunmaktadır. Ayrıca sektörden gelen başarılı isimlerin verdikleri sertifikalı atölye çalışmaları ve seminerler aracılığıyla öğrencilerimize sektörü tanıtıyoruz. Böylece sektöre eleman yetiştirme konusunda ilk ağızdan seminer uygulamaları yapıyoruz.

Kimi öğretim üyelerimiz buna ben de dahil derslerimize konuk konuşmacı davet ediyoruz. Sektörle gerçekte fakültede eğitimi verilen halkla ilişkiler eğitiminin nasıl kesiştiği ya da örtüştüğünü ya da tam tersine ayrıştığını aktarmaya çalışıyoruz

6-D.A.Y.: 4 Yıllık iletişim fakültelerinin öğrencilerine ağırlıklı olarak kuramsal bilgiler verdiği söyleniyor ve mesleğe yeterince hazırlayamadığı konusunda eleştiriliyor. Oysa, fakülte eğitimi, o alanda öğrencilere temel bilgiler veriyor ve bir formasyon sağlıyor. İletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi konusundaki eleştirilere katılıyor musunuz? Bu konudaki yaklaşımınız ve yorumunuz nedir?

N.S.S.: Kuram derslerinin yanında uygulamaya yönelik dersler de var. Çünkü kuram eğitimi olmadan uygulamadan da gerçek anlamda söz edilemez. Bu nedenle öğrenciler temel kuram eğitimleri aldıktan sonra hem uygulama dersleriyle hem de fakülte içinde uygulamaya yönelik ajanslarla (halkla ilişkiler ajansı, basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü gibi) daha fazla uygulama yapma olanağı buluyorlar.

Nitekim bir fakülte öncelikle öğrencilere kuram bilgisi vermelidir. Fakülteyi meslek yüksekokulundan ayıran özellik budur. Aksi durumda akademinin hızlandırılmış bir

meslek kursundan farkı kalmayacaktır. Burada amaç sektöre ara eleman yetiştirmek değil sektöre yön verecek kimseleri yetiştirmektir. İletişim çok hızlı gelişen bir alandır. Bu nedenle kimi zaman sektörel hızı takip etmenin zor olduğunu kabul etmek gerekir. Ancak ben bu eleştirilere katılmıyorum. Akademik öğrenciyi sağlayacağı eğitimi sektör sağlayamaz. Aynı şekilde sektörün sağlayacağı deneyimi fakültelerin birebir sağlaması da kolay değildir. Dolayısıyla halkla ilişkiler eğitimi akademi ve sektörün birbirini tamamladığı bir süreçtir. Bu nedenle özellikle yaz stajları kapsamında ya da belirlenen günlerde öğrencilerin sektörde çalışması aracılığıyla karşılıklı ve etkin bir eğitim vermenin anlamlı olacağına inanıyorum. Akademi, kuramdan uzaklaştırılmamalı aksine üzerine düşen görevi yerine getirerek analitik ve eleştirel düşünme, farklı disiplinlerden beslenme fırsatını öğrenciyi sunmalıdır. Ancak kuram ve uygulamanın bir arada olduğu bir eğitim sistemiyle istenilen nitelikte halkla ilişkiler öğrencisi yetiştirmenin olanaklı olacağını düşünüyorum.

7-D.A.Y.: Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla eğitim açısından bir bağ kuruluyor mu? Kuruluyorsa bu isimler nasıl saptanıyor? (Derse/Konferansa mı çağırıyorsunuz?- Seminer mi düzenliyorsunuz? Yerinde uygulama mı?) Sektörle akreditasyon sağlanıyor mu?

N.S.S.: Sektörün başarılı isimleri derslere davet edilerek, atöyle çalışmalarıyla, seminerlerle, derslere konuk konuşmacı olarak bağ kurulmaya çalışılıyor.

Elbette sektörle akreditasyon sağlanıyor. Gerek derse konuk edilerek, gerek konferanslar aracılığıyla sektörden önemli isimler okulumuzda ağırlanıyor.

8-D.A.Y.: Halkla ilişkiler stajı için öğrencilere, bölüm kendisi etkin bir biçimde ayarlama yapıyor mu? Yoksa öğrenciler kendileri mi staj yerlerini buluyor?

N.S.S.: Bölüm stajlarla ilgili herhangi bir katkıda bulunmuyor. Öğrenciler genellikle kendileri ayarlıyor, ancak istenildiği zaman bölüm de devreye girebiliyordu. Çünkü bölümümüzde iç staj uygulaması var, yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarıyla bir tür dış staj uygulaması gibi düşünebilirsiniz. Dış staj uygulamamız yok. Onlarca öğrencinin sektörde staj yapacak kurum ve kuruluş saptaması çok zor. Dış staj uygulamasının da çoğu öğrencimize bir katkı sağladığını sanmıyorum. Havayı soluyor, ortamı yaşıyorlar belki ancak mesleki anlamda katkısı yok bence.

9-D.A.Y.: Halkla ilişkiler bölümünüzde kaç öğretim üyesi var? Ünvanları neler? (Bu durum eski ve yeni üniversiteler arasında bir farklılık gösteriyor mu?)

N.S.S.: Halkla ilişkiler bölümünüzde 30 öğretim üyesi var. 6 Profesör, 11 Doçent, 5 Yardımcı Doçent, 2 Doktor Araştırma Görevlisi, 1 kadrolu Öğretim Üyesi ve 5 araştırma görevlisi mevcut (ikisi kadrolu diğerleri ÖYP'li).

10-D.A.Y.: Dışarıdan ders saati ücretli ve okul bünyesinde bulunan öğretim görevlisi sayısı nedir?

N.S.S.: Grafik Tasarım dersine Rektörlüğümüz Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünden bir öğretim görevlisi gelmektedir.

Maliye kısıtlamaları nedeniyle dışarıdan yani sektörden hatta diğer üniversitelerden görevlendirme yapılmamaktadır.

11-D.A.Y.: Halkla ilişkiler öğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini, halkla ilişkiler alanında yapmalarını gerekli görüyor musunuz?

N.S.S.: Hayır gerekli değil, çünkü zaten disiplinler arası bir çalışmayı gerektirdiği için farklı bir alandan eğitim almış olması halkla ilişkiler alanına farklı bakış açılarının kazandırılmasında artı bir özellik katıyor. Örneğin ben Fransızca öğretmenliği mezunuyum. Doktoramı halkla ilişkiler ve tanıtımda yaptım. Göstergibilim ve dilbilim ağırlıklı bir eğitim aldığım için bana çok yararı oldu.

12-D.A.Y.: Öğretim görevlilerinin verdiği derslerin dönemden döneme değişiyor olmasını öğretim görevlilerinin uzmanlaşması adına bir tehdit olarak görüyor musunuz?

N.S.S.: Bir tehdit olarak görmüyorum. Tam tersine biz iletişimciyiz uzmanlık alanımız dışında diğer alanlarda da bilgi ve becerilerimizi güncelleyerek ders vermek ayrı bir motivasyon unsuru. Yine örneğin ben her alanda gazetecilik hariç ki gazetecilik öğrencilerine de ders verdim tüm alanlarda ders verdim oysa uzmanlık alanım reklam.

13- D.A.Y.: Öğrencilerinizde saptadığınız en önemli eksiklik nedir?

N.S.S.: Okumuyorlar ve araştırmıyorlar. Teknoloji bağımlısı bir nesil. Her şeyi hazır bekliyor. Kuşaklara arası bir çatışma yaşıyoruz denebilir. Biz onlara ayak uydurmaya

çalışıyoruz ancak onlar ne yazık ki gelenekselden çok uzaklar. İnternet, web, sosyal medya her şeyi kolaylaştırdığı için özgünlükten, yaratıcılıktan çoğu uzak ne yazık ki.

14-D.A.Y.: Üniversitenizdeki staj uygulaması hakkındaki görüşleriniz neler?

N.S.S.: İç staj uygulamamız ile öğrenciler danışman hocalarının desteği ve öncülüğünde kendi kampanyalarını kendileri oluşturuyor ve uygulamaya koyuyorlar. Bu da bir kampanyanın baştan sona hazırlanmasında onlara oldukça öğretici bir imkan sunuyor.

Okulumuzdaki staj eğitiminin öğrencilerin sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmek ve farkındalıklarını artırmak konusunda önemli bir rol üstlendiğini düşünüyorum. Yaşama ilişkin bir değişim yaratma çabalarını oldukça anlamlı buluyorum. En nihayetinde eğitim yalnızca sektörel bilgiden ibaret değildir. Yaşama, insanlara ve dünyaya karşı sorumluluk duyan bireyler yetiştirmek bizim en önemli amaçlarımız arasındadır. İç staj etkinliğini bu anlamda önemli buluyorum.

PROF. DR. İLKER CENAN BIÇAKÇI

**YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANI (görüşme
09.03.2017)**

1-D.A.Y.: Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

İ.C.B.: Akademik anlamda baktığımız zaman halkla ilişkileri, bir bilim dalı olarak kabul edenler, bir de bir sanat bir uygulama alanı olarak görenler var. Halkla ilişkiler aslında her ikisi de. Dolayısıyla biz üniversite olarak baktığımızda, üniversitenin bir akademik misyonu olduğunu da kabul ettiğimiz için halkla ilişkileri bilimsel disiplin olarak ele almalıyız ki bunun içerisinde araştırma da var, diğer ilişki alanları da var, sosyal bilimlerin diğer alanları da var. Bu noktada biz, bir üniversitenin, misyonuna uygun olarak halkla ilişkiler eğitimi bilimsel disiplin olarak değerlendirmesi ve ona göre programını oluşturmasını bekliyoruz. İkinci aşamada da bir uygulama alanı da olduğu için buna sanat kısmı da girmekte, dolayısıyla müfredatın içerisinde uygulamaya dayalı derslerin olması, sektörle bağını kopartmadan halkla ilişkiler eğitiminin amacına uygun olarak verilmesi gerekiyor.

İlk etapta bilimsel alt yapıyı öğrencilere vermek; çok yönlü düşünebilmeyi, sorgulamayı, eleştirel yaklaşabilmeyi, neyi-neden yaptığını düşünebilmeyi öğretmek. İkinci aşamada da bunun uygulamada da neler olması gerektiğini, günceli, trendleri

takip ederek sektörden de kopmadan bunu sağlamak. Çoğunlukla piyasadan gelen şikayetler öğrencilerin uygulama bazında pek de iyi olmadığı yönünde fakat biz fakülte eğitiminin meslek yüksek okullarından farklı olarak entellektüel yapısını unutmadan üniversiteyi de koruyarak bu yapıyı oluşturmak zorundayız. Salt bir teknisyen gibi değil bilim insanı olarak yetiştirmek zorundayız. Halkla ilişkilerin literatürüne de baktığımızda halkla ilişkilerin bir management fonksiyonu, marketing fonksiyonu gibi fonksiyonları var ve biz bunları yadsımıyoruz. Anaakım olarak dersleri oluşturduğumuzda bunları da elbette öğrencilerimize sunuyoruz. Bunun dışında öğrencilerimize eleştirel halkla ilişkiler perspektifini de veriyoruz. Böylelikle uygulama kısmını da gerçekleştirebilecekleri bir yapıyı sağlıyoruz. Zaten bu şartlarda mezun olan bir öğrenci ufak tefek eksikliklerini de sektörde çalışmaya başladığında deneyimleyerek ya da ufak oryantasyon programlarıyla giderebiliyor.

2-D.A.Y.:Ders programlarını oluştururken teorik ve uygulamalı dersler konusunda nasıl bir ölçüt kullanıyorsunuz? Öğretim üyelerinin katkıları var mı? Onların görüşleri programa yansıyor mu?

İ.C.B.: İdeal olanla uygulama arasında çelişkiler, uyumsuzluklar olabilir. Biz, teorik ve uygulamalı dersleri dengeli olarak programa koymaya çalışıyoruz fakat işin gerçeğine baktığımızda burada biraz da bölümdeki hatta fakültedeki hoca kadrosunun alanlarıyla program şekillendirilmek zorunda kalınıyor.

3-D.A.Y.: Bölümde vereceğiniz dersleri siz mi belirliyorsunuz? Bölüm ve anabilim dalı başkanının uygun gördüğü dersleri mi veriyorsunuz?

İ.C.B.: Bölüm ve anabilim dalı başkanlarının ders programlarına, verilecek derslere etkileri derken ben aslen şuna inanıyorum, her bölümün bir misyonu, vizyonu olmalı. Halkla ilişkiler bölümlerinin ne doğrultuda öğrenci yetiştireceği belirlenmiş olmalı. Esasında üniversiteden üniversiteye bu misyon ve vizyon değişebilir bir yapı ve uygulamada olabilmeli. Genel geçer şeyleri değil de örneğin; halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk alanında X üniversitesindeki bölüm Türkiye’de tek ve buna göre tercih yapacağım diyebilmeli öğrenciler. Bir genel var ve bu genelden çok uzaklaşmadan programda verilecek dersler şekillendiriliyor. Mesela, akademik açıdan sadece bir program eleştirel halkla ilişkiler olarak açılabilir ve bu programı seçecek öğrenciler şunu bilirler ki bu program sektöre eleman olarak yetiştirilmekten ziyade eleştirel, akademik bir yapı için bulunmakta. Bunu bilen öğrenci de seçimini bu bilinçle

gerçekleştirecektir. Fakat böyle bir imkanımız yok çünkü üniversiteler büyük bir rekabet içerisinde ve bu rekabet ortamında da tercih edilen bölümleri sektörün de baskısıyla genel geçer bir şey yapmaya yönelmek zorunda kalıyor. Bunu şöyle düşünebiliriz anaakım bir medya nasıl herkese hitap etmeliyse bizlerin açtığı programlar da herkese hitap etmek durumunda, spesifik şeyler pek mümkün değil. Bu bağlamda bölüm, anabilim dalı başkanlarının buyruğundan ziyade fakülteyle üniversiteyle uyumlu bir vizyonla dersler oluşturuluyor.

4-D.A.Y.: Vereceğiniz dersleri kendiniz seçme ve önerme olanağınız olsaydı halkla ilişkiler eğitiminde hangi dersleri vermeyi tercih ederiniz?

İ.C.B.: Bunu bir hoca olarak değerlendirirsem ben geçmişten bu güne akademik kariyerim içerisinde bana önerilen dersleri çokça hazırlayıp verdim. Buradaki görevime part-time olarak 2001 yılında başlamıştım ve yaklaşık olarak 2011'e kadar neredeyse halkla ilişkilerle ilgili programda ne derse varsa verdim. Part-time olarak dışarıdan da geldiğim için pek fazla seçme şansım da yoktu ama bunun yanında dersin hocası ayrıldığı için, yurt dışına gittiği için ya da doğum iznine çıkan arkadaşlarımız olduğu için onların yerine de derslerini hazırlık yaparak verdim. Avantajı şu, insanın kendini geliştirmesine, yetiştirmesine faydası oluyor. Örneğin medya planlaması dersi benim alanımla ilgili olmayan bir ders olmasına rağmen bu ders için hazırlandım, yurt dışından kitaplar getirttim. Bu tür hazırlıklar fark etmeden insana bir şeyler katıyor. İstmeden verdiğiniz ders bile olsa böyle kazanımlar oluyor.

Halkla ilişkiler bölümünün daha önce başkanlığını da yaptım ve burada ders programları oluşturulurken fazlasıyla görüş ve önerilerimi de belirttim. Katkım oldu. Genel geçer programlar yani mevcut üniversitelerdeki programlar nasıl, Amerika'da, İngiltere'de, Avrupa'da gelişmeler ve trendler neler bu araştırmaların üzerinden Bologna sürecini de devreye katarak program oluşturduk. Kendi önerilerimi buralarda belirttim. Ama kişisel olarak vermek istediğim dersler dersem eleştirel halkla ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler, tüketim kültürü, kişilerarası iletişim gibi zevkle severek ve üzerinde eserler verdiğim konuların dersleridir.

Trendler, gelişmeler buna etki etmekle birlikte bir kez daha söylüyorum mevcut akademik kadronun yapısı da ders programlarının belirlenmesinde önemli. Mesela, son yıllarda sosyal medya, dijital platformla ilgili spesifik uzmanlık gerektiren

derslerin programlara girmesi gerekiyor. Bu alanlardaki eksikliklerimizi tamamlamaya çalışıyoruz. Bu konularla ilgili uzmanlar da kısıtlı olduğundan dışarıdan bazı hocalarımızla tamamlamaya çalışıyoruz, içimizden bazı akademisyenleri bu alanlarda yetişmesi için yönlendiriyoruz. Bu boşluğu kapatsınlar ve kendileri içinde bunu bir avantaja çevirsınler diye onlara destek de olmaya çalışıyoruz.

5-D.A.Y.: Halkla ilişkiler ders programı hazırlanırken sektöre eleman yetiştirme amacıyla ne gibi eğitim politikaları uyguluyorsunuz?

İ.C.B.: Geçmişten bugüne yapmış olduğumuz bir şey bu. Dışarıdan yani sektörden önemli isimleri, halkla ilişkiler ajansları olan kişilerle, hocalarımızla temas içerisindeyiz. Dönem dönem kendileri özellikle de son bir senedir üniversitelerin optimizasyon çalışmaları sebebiyle yani ekonomik anlamda verimlilikle ilgili olarak, ders sayıları- krediler azaldı ve bu da vakıf üniversitelerinde içeriden yani mevcut kadrodaki hocalarla ders yapma zorunluluğunu doğurdu. Dışarıdan gelen öğretim görevlisi sayılarında azalma yaşandı. Vakıf üniversitesi evet bir üniversite ama aynı zamanda mevcudiyetini koruması gereken ticari de bir işletme. Bu bağlamda, vakıf üniversiteler ekonomik açıdan da optimizasyonu sağlamak zorunda. Üniversitenin hedefleri, verimliliği evet önemli ama üniversitelerin akademik yapısı, kalitesi çok önemli. Bu dengeyi sağlamak bize düşen en önemli görev. Üniversitenin bir geleneği vardır, hiyerarşiye akademik anlamdaki yetkinlik açısından, insanlık açısından saygı duyulması gerekir ve bu saygının sağlanması önemli bir detaydır. Üniversiteler de aslına rücu edeceklerdir. Bu saygınlık yine yerini bulacaktır.

Yine sektörle bağlantı konusunda, sektörün öncülerinin dersler vermesinin yanı sıra staj konusunda da kendilerinden destek alabilmekteyiz. Bizim bir de iletişim ajansımız var burada bizim beş bölümün ortak projeler ürettiği bir ajans burası. Beş bölüm birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışarak projeler geliştiriyorlar, adeta iş ortamı gibi çalışıp yarışmalara da projeler üretiyorlar. Buradan çıkan projelerle katıldığımız yarışmalarda başarı gösterildikçe sektörle buluşma gerçekleştirilmiş oluyor. Keza sektörden gelen hocalarımız bu projelerin oluşturma aşamalarına da katılarak deneyim ve bilgilerini paylaşmış oluyorlar. Böylelikle öğrenciler sektör için de hazırlanmış oluyorlar.

6-D.A.Y.: 4 Yıllık iletişim fakültelerinin öğrencilerine ağırlıklı olarak kuramsal bilgiler verdiği söyleniyor ve mesleğe yeterince hazırlayamadığı konusunda eleştiriliyor. Oysa, fakülte eğitimi, o alanda öğrencilere temel bilgiler veriyor ve bir formasyon sağlıyor. İletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi konusundaki eleştirilere katılıyor musunuz? Bu konudaki yaklaşımınız ve yorumunuz nedir?

İ.C.B.: Sanırım bu sorunun cevabını daha önceki sorularda da verdim ama teori ve uygulama dengeli bir şekilde ayarlamalı. Teori uygulamaya rasyonel ve geniş bir pencereden bakmamızı sağlıyor. Teori pratiğin geliştirilmesini sağlıyor. Zamanın ruhu, hız ile odaklı bu yüzden öğrenciler ve sektör daha çok uygulama talebinde bulunabilir ama neyi neden yaptığını bilemeden yapan, eleştirel bakış açısından uzak bir kişi de üniversite mezunu olarak yeterli görülebilir mi bunu düşünmek gerekir. Biz burada bunu hem öğrencilere hem de sektöre anlatmaya çalışıyoruz.

7-D.A.Y.: Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla eğitim açısından bir bağ kuruluyor mu? Kuruluyorsa bu isimler nasıl saptanıyor? (Derse/Konferansa mı çağırıyorsunuz?- Seminer mi düzenliyorsunuz? Yerinde uygulama mı?) Sektörle akreditasyon sağlanıyor mu?

İ.C.B.: Ajansımızdan ve burada sektörden gelen hocalarımızın iş birliği çalışmalarından ve yine sektörden gelen hocalarımızın üniversitemizin bünyesinde verdikleri dersler olduğundan daha önce bahsetmiştim. Bu noktada ilave edeceğim konu şu, bizim aynı zamanda bir kulübümüz var burada dışarıdan yani sektörden temsilciler geliyor, sektörde çalışan eski mezunlarımızla bağlantılarımız çok sıkı onlar geliyorlar. Sektörle aramızda kopukluk olmadan bu iletişimleri devam ettiriyoruz ve bu noktada derslerin yanı sıra konferans, seminer, söyleşi faaliyetleriyle destekliyoruz. Bu çalışmalar aynı zamanda eski mezunlarımızla da bağımızı koparmadan ilerlememizi sağlıyor.

8-D.A.Y.: Halkla ilişkiler stajı için öğrencilere, bölüm kendisi etkin bir biçimde ayarlama yapıyor mu? Yoksa öğrenciler kendileri mi staj yerlerini buluyor?

İ.C.B.: Bizim doğrudan etkimiz olmuyor. Kendi bünyemizde kurduğumuz ajansta projeler geliştirip çalışan öğrencilerimiz ya yaptıkları çalışmalarla kendilerini fark ettirerek sektörden gelenlerin ilgisini çekmeyi başarıp staj için destek alıyor , ya

kendileri staj için istedikleri yerleri belirliyor, ya da sektörden gelen hocalarımız yine başarılı buldukları öğrencilerimize staj için olanaklar sunuyorlar.

Zaten, herkesin staj yapması çok anlamsız. Gerçekten bu işi yapmayı düşünmeyen, sadece diploma almak için bu bölümde okuyan öğrencilerimiz de var. İstmeden bu bölümde okuyan öğrencilerimiz var, aile işini devam ettirecek öğrencilerimiz var. Herkesi staj için bir yerlere biz yönlendirirsek ve bu yönlendirilen öğrenciler istmeden buralarda staj yaparlarsa sektörün bize geribildirimini ‘bu öğrenciyi bize niye yönlendirdiniz’ şeklinde bir serzeniş olabiliyor. Bu bağlamda da kurum itibarını da düşünerek herkesi staj için bir yerlere yönlendirmek ya da buna mecbur bırakmak yanlış olur kanaatindeyim.

9-D.A.Y.: Halkla ilişkiler bölümünüzde kaç öğretim üyesi var? Ünvanları neler? (Bu durum eski ve yeni üniversiteler arasında bir farklılık gösteriyor mu?)

İ.C.B.: 8 kadrolu hocamız var. Bunların 2’si profesör, 3’ü doçent, 2’si yardımcı doçent ve 3’ de bursiyer öğrenci. Bu bursiyer öğrenciler bir araştırma görevlisi gibi faaliyet göstererek hocaları asiste ediyorlar. Bir de döneme göre değişebiliyor sayısı ama 1 ya da 2 kişi ile sınırlandırılan ders saati ücretli hocalarımız mevcut.

10-D.A.Y.: Dışarıdan ders saati ücretli ve okul bünyesinde bulunan öğretim görevlisi sayısı nedir?

İ.C.B.: Daha önce de belirttiğim gibi ders saatlerindeki azalma ve vakıf üniversitelerindeki optimizasyon mantığıyla dışarıdan gelen hoca sayılarında bir azalma var. Mevcut kadroyu değerlendirerek bu yapı oluşturuluyor. Döneme göre sayısı değişebilir ama 1 ya da 2 kişi ile sınırlandırılmış dışarıdan ders saati ücretli öğretim görevlimiz olabiliyor. Kadrodaki sayılar bir önceki soruda belirtmiştim.

11-D.A.Y.: Halkla ilişkiler öğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini, halkla ilişkiler alanında yapmalarını gerekli görüyor musunuz?

İ.C.B.: Gerekli görmüyorum çünkü halkla ilişkilerin disiplinlerarası bir yapısından bahsediyoruz. Ben şunu önemsiyorum, mesela lisansını halkla ilişkilerde yapmış bir öğrenci yüksek lisansını bu alanda değil de dış ticaret, işletme, turizm, psikoloji, sosyal psikoloji, insan kaynakları vb. alanlarla tamamlarsa vizyonu genişler.

Doktora ise biraz daha spesifik bir durum yani alanda iddialı halkla ilişkiler eğitimi veren bir doktora programı varsa bu alanda yapabilir. Genel olarak vakıf

üniversitelerinde bu tür olanakların da kısıtlı olduğunu görüyoruz. Mesela bizim üniversitemizde, alanımızda medya çalışmaları alanında bir doktora programımız var. Halkla ilişkilerden mezun yüksek lisansını da bu alanda yapan ve yine bu alanda devam etmek isteyen mezun öğrencilerimiz var. İletişim bilimi de interdisipliner bir yapıda olduğundan bunu bir avantaj olarak kullanıyoruz. Halkla ilişkilerde de sosyal medya vb. gibi spesifik alanlar ortaya çıkabilir fakat biz bunların daha çok uygulamaya yönelik alanlar olduğunu düşünüyoruz. Bu da sektör için bir anlam taşıyor ama akademi için pek de fazla bir katkı sağlamaz. Bu konularda sektör akademiden önde gitmekte.

Akademisyen olmak isteyen bir kişi keşke halkla ilişkiler alanında yüksek lisans ve doktorasını gerçekleştirse ama uygulama ağırlıklı alanlara yönelerek sektör için kendini geliştirmek isteyen birinin bence yüksek lisans ya da doktora yapması farklılaştırılmalı. Bu yapılmalı çünkü akademinin koruma altına alınması gerekmekte. Sadece çalıştığı ya da çalışacağı iş yeri için yüksek lisan-doktora belgesini almak isteyenler var. Ben bu tür amaçlar içinde olanların tezsiz yüksek lisans yapmasından yanayım, ticari bir mantık için gayet uygun. Çünkü akademik bir bilinçten ziyade sektöre yönelik pratiklikte bir şeyler yapılmaya çalıştıkça, akademik kalite de kendinden kaybetmiş oluyor. Bu şekilde sektör için bunu yapma mantığında olanların doktora yapmasına da karşıyım. Genel olarak, üniversitenin, akademinin özel sektör lehine bu şekilde kullanımına karşıyım, prestij kaybı yaşıyor.

12-D.A.Y.: Öğretim görevlilerinin verdiği derslerin dönemden döneme değişiyor olmasını öğretim görevlilerinin uzmanlaşması adına bir tehdit olarak görüyor musunuz?

İ.C.B.: Kısmen. Bir şeyin sürekli değişiyor olması alana yeni giren insanlar için ne yapacağım karmaşasına neden olabilir. Buna rağmen, bir diğer yandan da bilgi, birikim ve entellektüel anlamda bireye katkı sağlayan yapısı da mevcut. Yeter ki kişi nereye gitmek istediğini bilsin. Bir kişinin ileride olmak ve yapmak istediği şeyle ilgili bir fikri varsa pek çok alanda farklı dersler vermesi kendini geliştirmesi adına katkı sağlar bir yapıya da kolaylıkla dönüşebilir. Akademik alanda düşünen bir kişinin de bu noktada bir planı olmalı diye de düşünüyorum.

13- D.A.Y.: Öğrencilerinizde saptadığınız en önemli eksiklik nedir?

İ.C.B.: O kadar çok ki! En önemli eksiklik ilköğretim-orta öğretim ve lise eğitiminin yetersizliği. Çünkü biz artık en son aşamayız. ‘Ağaç yaşken eğilir ‘ve bize gelen öğrenci artık yaş itibariyle bu eğilmeler için çok da zor bir döneme gelmiş oluyor. Bize eğilmeden gelen öğrenci yaşını da almış olunca buna direnç gösteriyor. Yarı cehaletin özgüven olarak görülmesi, internetten ve sosyal medyadaki cemaatinden aldığı beğeni öğrenciye yetiyor. Birey, kendi içine dönmüş bir yapıda ve sosyal bir yalnızlık içinde. Bu sebeple biz ne diyoruz, ne öğretiyoruz pek ilgilenmiyor.

Dünya elinde taşıdığı telefonunda ve sosyal medyasında dönüyor sanıyor. Dağınık, araştırmadan uzak, toplumsalı bir arada tutan ortak değerlerin yok olduğu, hocaların ve öğrencilerin ortak bir paydada buluşabildikleri, uzlaşabildikleri iletişim alanının kalmadığı bir yapıdan bahsediyorum. Dolayısıyla da, biz onlara ulaşmaya çalışırken bu durum zorlaşıyor. Geçmişle bağını koparan bir nesil, dijital kültürün etkisiyle hayatı sadece ‘bu andan’ ibaret saymakta ki zaten gelecek de bir muamma onlar için. Bu sebeple sadece bu anı yaşıyorlar. Büyükleriyle, gelenekleriyle, aileleriyle bağları pek de yok. Onlar, hayatın genelini dünyaya geldikleri anda var olduğunu sanıyor. İleriye dönük motivasyonları da az, çünkü gelecek için kaygı ve endişeleri çok fazla. Bu sebeple çoğunluk ‘bu anı’ yaşıyor.

Geçmişten bugüne öğrenci profiline baktığımda; geçmişte beni sorularıyla sıkıştıran, sorularıyla öğrenmeye çalışan, meraklı, haftaya geldiğinde hazırlanmış, sorular hazırlanmış bir öğrenci profilinden günümüzde derste neredeyse ben maçı anlatsam, alakasız şeylerle kopmalar yaşayıp, anlamsız şeyler de söylesem ‘aa hoca ne diyor demeyen, sorgulamadan dinleyen’, öğrenmeye kapalı bir öğrenci profili var, çoğunluk olarak. İyiler de yok mu? Tabii ki var, ama genele baktığımızda hocanın da tatminini düşüren öğrenci profili çoğunlukta ama biz kendimize ve akademiye olan saygımızdan vicdanen işimizi olabildiğince, elimizden geldiğince hakkıyla yapmakla mükellefiz. Elinde telefonla oynamanın ayıp olduğunu, derse geç kalmanın ayıp olduğunu, elinde çay-kahveyle derse girmenin ayıp olduğunu kısacası en temel ahlak ve görgü kurallarının bile neler olduğunu öğrenmeden gelen öğrenci profiliyle karşı karşıyayız. Herkes üniversiteli olmalı mı? Olmamalı mı? Bunu da genel eğitim sistemi içerisinde de düşünmek gerekir.1970’li yıllardan beri düşen eğitim kalitesiyle gelinen nokta bu. Ne ekersen onu biçersen mantığının yansıması. Üniversite sayısı bu kadar çok olmamalı. Meslek okulu Türkiye’de çok sayıda her yerde açılabilir ama üniversite denilince bu başka bir boyut. Bir de özel eğitim alma mantığı da devreye

girince, para ödeme mantığının etkisiyle; hem öğrenci hem de veli profilinin de bizlerle kurduğu iletişimin üslup ve şekli de bir hayli değişti.

14-D.A.Y.: Üniversitenizdeki staj uygulaması hakkındaki görüşleriniz neler?

İ.C.B.: Bunu daha önceki stajla ilgili soruda genel haliyle belirtmiştim.

PROF. DR. EBRU GÜZELCİK URAL

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖR YARDIMCISI(görüşme 09.03.2017)

1- D.A.Y.: Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

E.G.U.: İdeal ve etkili bir halkla ilişkiler eğitimi dünyada ortaya çıkan değişme ve gelişmeleri takip eden, bunların halkla ilişkiler alanına olan etkilerini düşünüp değerlendiren ve alana aktarılması gerekenleri aktaran bir yapı içerisinde olmalıdır. Tabii tüm bu değişme ve gelişmeler müfredatlara da yansıtılarak eğitim çıktılarına, eğitim müfredatına, pedagojiye ve değerlendirme süreçlerine yansıtılmalıdır. Kültürel farklılığın olduğu, konunun küresel çapta tartışılabildiği, öğrencilere farklı perspektiflerin aktararak karşılaştırma yapmalarının sağlandığı, örnek araştırma ve projelerin tekrar değerlendirilebildiği, farklılıklarla çeşitlendirilen, öğrencilerin teknik ve yönetici pozisyonlarında yetiştirildiği, kültürel farklılıkların dikkate alındığı, teori ve pratiği dengeleyebilen bir yapıda olmalıdır.

2-D.A.Y.: Ders programlarını oluştururken teorik ve uygulamalı dersler konusunda nasıl bir ölçüt kullanıyorsunuz? Öğretim üyelerinin katkıları var mı? Onların görüşleri programa yansıyor mu?

E.G.U.: Halkla ilişkiler bölümünde ders programlarını oluştururken teorik ve uygulama dersleri konusunda mutlaka bir denge gözetiyoruz, çünkü burası bir fakülte. Fakülte eğitiminde biz öğrenciye sadece meslek kazandırmıyoruz, meslek yüksek okullarından farkımız bu. Programda siyaset bilimi, davranış bilimi, psikoloji, sosyal psikoloji, istatistik gibi dersler var. Öğrenci birinci sınıfa geldiğinde şöyle diyor ‘ben neden istatistik alıyorum da halkla ilişkilerle ilgili bir ders almıyorum?’ türünde tepkiler veriyorlar. Burası bir fakülte, meslek yüksek okulundaki eğitimine benzemez. Meslek yüksek okulundan mezun olduğunuzda bir iletişim/halkla ilişkiler teknisyeni olursunuz yani size birileri stratejiyi yazar size de onu uygulamak kalır. Halbuki halkla ilişkiler lisans programlarında fakülte eğitiminin sonunda artık stratejist halkla ilişkilerci olursunuz. Hep söylediğimiz şu

ki, halkla ilişkiler yönetimin sağ koludur, halkla ilişkilerin yönetim seviyesinde baskın koalisyon içerisinde strateji ve kararları belirleyen mercii içerisinde söz sahibi olması gerekir. Bunun yapılabilmesi için bize stratejistler gerekir ve biz bundan hareketle ders programlarını belirliyoruz.

Teorik dersler ne yapar?... Uygulamalı dersler bir işin nasıl yapılacağını öğretirken, teorik dersler o işin neden ve nasıl yapılması gerektiğini, bu işin ne işe yarayacağı konusunda bir felsefe sunar. Dolayısıyla üzerinde düşünürsünüz ve strateji geliştirirsiniz. Halkla ilişkiler programında bana istatistik dersi neden gerekli diyor öğrenci, bir halkla ilişkilerci olarak hedef kitlenin davranışlarını araştırmanız gerekiyor dolayısıyla araştırma yapmanız ve onları okuyarak araştırmanın sonucundan strateji geliştirmeniz gerekiyor işte bu noktada istatistik verileri anlamanız için size istatistik gerekli diye anlatıyoruz. Aynı şekilde sosyal psikoloji, psikoloji dersleri için de geçerli. İsimiz insan ve insanı anlamak haliyle hedef kitleyi tanımak için bu derslere ihtiyacımız var. Sadece halkla ilişkilerle ilgili mesleğe yönelik dersler değil mutlaka teoriye dayalı dersler de koymak durumundayız.

Mesela benim daha önce bulunduğum kurumda koyduğum bir ders vardı, henüz şu anki kurumumda bu dersi koymadık ama koymayı düşünüyorum. Dördüncü sınıf öğrencilerine halkla ilişkiler eleştirisi dersi. Halkla ilişkiler Türkiye’de bakıldığı zaman genelde hep pozitivist yaklaşımla öğretiliyor. Hep iyi bir şey, faydacı yaklaşım olarak ele alınıyor. Bir de halkla ilişkilerin felsefesini anlamak için eleştirel de bakmamız gerekiyor. Kuramlardan hareketle yorumlamamız gerekiyor. Bu nedenle bu yıl yapılması planlanan müfredat değişikliğinde halkla ilişkiler eleştirisi ya da halkla ilişkiler felsefesi gibi bir dersi de koymayı planlıyorum. Şu an halen instagram’da post koyup üzerine yorum yazdığımda öğrenciler hala bu dersi unutmadıklarını söyleyen yorumlarda bulunuyorlar.

3-D.A.Y.: Bölümde vereceğiniz dersleri siz mi belirliyorsunuz? Bölüm ve anabilim dalı başkanının uygun gördüğü dersleri mi veriyorsunuz?

E.G.U.: Halkla ilişkiler bölüm başkanımı da. Bölüm kurullarında tartışıyoruz. Halkla ilişkiler sektörü oldukça dinamik bir sektör dolayısıyla bu dinamizmin, gelişen trendlerin derslere de yansması gerekiyor. Bu trendleri bölüm kurullarında görüşerek, öğrencilerimizin mezun olduktan sonra bu trendlere uyum sağlamaları

için bu müfredatta biz neler öğretmeliyiz düşünerek karar veriyoruz ve daha sonra da bölüm başkanı olarak önerilerimi sunuyorum ve gerekenler müfredata yansıyor.

4-D.A.Y.: Vereceğiniz dersleri kendiniz seçme ve önerme olanağınız olsaydı halkla ilişkiler eğitiminde hangi dersleri vermeyi tercih ederdiniz?

E.G.U.: Zaten bir önceki soruda hem benim hem de bölümün genel karar ve katkılarıyla ne şekilde oluşturulduğunu da ifade etmiş oldum.

5-D.A.Y.: Halkla ilişkiler ders programı hazırlanırken sektöre eleman yetiştirme amacıyla ne gibi eğitim politikaları uyguluyorsunuz?

E.G.U.: Bunu çok önemsiyoruz, eğitim politikamızda sektöre adam yetiştirmek de var. Bölümün dış paydaşları var. Mesela biraz sonra Pelin Özkan gelecek, kendisiyle halkla ilişkilerle ilgili görüşeceğiz. Bu noktada dış paydaşlardan aldığımız feedback'leri çok önemsiyoruz çünkü sektörün ihtiyaçlarını bize iletebiliyorlar. Biz de eğitim ayağı olarak, öğrencilere o çıktılar elde edebilmeleri için neler olması gerektiğini bilerek bir yol haritası çiziyoruz. Bütün bölümlerimizde, dış paydaşlarla sene içinde üç-beş kez bir araya gelerek toplantılar yapıp stratejilerimizi geliştiriyoruz.

Neler yapıyoruz? Mesela, halkla ilişkiler programı olarak geçen yıl bitirme projesi dersinde sektörden bir reklam ajansı ile görüşmüştük, projeyi onlar vermişti. Biz öğrencilerimizi onlara yönlendirdik. Proje sunumlarında onlar geldiler, proje sunumlarını değerlendirdiler ve orada beğendikleri projelerde çocuklarla bire bir görüştüler ve bu projeyi biz hayat geçirebilir miyiz diye kendilerine de iş imlanı sunarak geliştirdiler. Bu hem çocuklar için büyük bir motivasyon hem de sektör için önemli bir dinamizm ve yaratıcılık kaynağı. Çıkan projeler, sektörde çalışanlardan bile çıkmayan projeler olunca bu yaratıcılık sektörü de çok mutlu ediyor. Mesela bir de geçen dönem etkinlik yönetimi dersinde öğrencilerimize bizzat etkinlik yaptırarak. Önce teorisi anlatılıyor, sonra gruplara bölünüp davetiyesinden afişine, gerçek konuşunun ağırlanışına, fotoğrafına vb. kadar her şeyini öğrenciler yaptı. Böylelikle halkla ilişkiler öğrencileri kendilerine bir portfolyo oluşturmayı öğreniyorlar ve sektörde çalışmak için iş görüşmelerine gidecekleri zaman ellerinde yapmış oldukları çalışmalardan, projelerden oluşan bir portfolyo oluyor, sadece yaptıkları stajı değil. Burada bir kampüs medyası var ve öğrenciye burada çalışacaksınız diyorum. Genel olarak hazırladıkları projeler, katıldıkları yarışmalar, staj, katıldıkları söyleşiler,

medya atölyelerinde yazdıkları makaleler her şey onların portfolyolarına koyacakları çıktılar oluyor. İş görüşmesine giderken sadece bir CV ile gitmek yerine ellerinde onların yapmış oldukları şeyleri gösteren bir portfolyo ile gitmeleri, tercih edilmelerinde bir öncelik yaratacak nitelik kazanıyor.

Tüm bu nedenlerle sektörle iş birliği içerisinde olmayı çok önemsiyoruz. Sadece konferans, söyleşi olarak değil derslerin de içine katarak bunu yapmayı tercih ediyoruz. Eskiden olduğu gibi biz üniversiteyiz her şeyin en iyisini biliriz diyerek sektörü soyutlamıyoruz. Böyle davranmak mezun öğrenciyi sudan çıkmış balığa çeviriyor çünkü. Bunun yerine sektörle el ele yürümeyi tercih ediyoruz. Aynı zamanda sektörün de bakış açısı değişti.

6-D.A.Y.: 4 Yıllık iletişim fakültelerinin öğrencilerine ağırlıklı olarak kuramsal bilgiler verdiği söyleniyor ve mesleğe yeterince hazırlayamadığı konusunda eleştiriliyor. Oysa, fakülte eğitimi, o alanda öğrencilere temel bilgiler veriyor ve bir formasyon sağlıyor. İletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi konusundaki eleştirilere katılıyor musunuz? Bu konudaki yaklaşımınız ve yorumunuz nedir?

E.G.U.: Evet, biraz önce söyledim biz halkla ilişkiler bölümünde bu farkı yaratmak, bölüme itibar kazandırmak istiyoruz. Herkes halkla ilişkiler mezunu veriyor, bizim farkımız ne olacak? Hep bu soruya cevap vermeye ve müfredatla, uygulamayla bunu desteklemeye çalışıyoruz. Farkımız, sektörün ihtiyacı doğrultusunda sektöre adam yetiştirmek. Doğru, sektörden gelen bir şikayet, öğrencinizi yolladınız ama bu öğrenci hiçbir şey bilmiyor. Bu şikayetler geliyor, neden? Fakülte olarak sektörden uzak kalırsanız, bildiğinizi okumakta ısrarcı olursanız şikayetler kaçınılmaz. Biz uygulamalı derslere sektörden uzmanlar getiriyoruz, hem öğrenciye iş imkanı hem staj imkanı hem farklı bir bakış açısı çıkıyor. Ben halkla ilişkiler profesörüyüm fakat halkla ilişkiler kampanyaları dersini ben anlatmayayım, sektörden birisi kolunun altında projelerle gelerek öğrencilerimize anlatsın istiyorum. Stratejik halkla ilişkileri ben anlattıktan sonra kampanya derslerini sektörden birileri gelsin anlatsın istiyorum. Bu noktada sektör de elini taşın altına koymalı. Bizim alanımızla ilgili çok önemli bir sivil toplum örgütünün başındaki kişiyi dersimize çağırdık, ben heyecan duydum öğrencilere projeler anlatılacak diye fakat anlatılmadı. Çocuklar proje istediler, projeleri dağıtıp beş dakika içerisinde geri topladı. Bilgi paylaşılmaktan kaçınıldı.

Artık hangi devirde yaşıyoruz, bilgi saklamanın mümkün olmadığı bir devirde bu yaklaşım biraz beni üzdü. Sektör, bilgi ve deneyim konusunda ketum olmamalı. Bilgi paylaşılmalı, paylaştıkça güzel. Sektör eleştirdiği kadar kendi üzerine düşen görevi de yapmalı. Sanayi- üniversite işbirliği konusunda bir sıkıntı var bu aşılmalı. Biz, bölüm danışma kurullarına aldığımız sanayiden bu kişileri sadece isim olarak bulundurmuyoruz, onların da katılımını sağlayarak müfredat ve uygulamalarda da bunun yansımalarını sağlıyoruz.

7-D.A.Y.: Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla eğitim açısından bir bağ kuruluyor mu? Kuruluyorsa bu isimler nasıl saptanıyor? (Derse/Konferansa mı çağırıyorsunuz?- Seminer mi düzenliyorsunuz? Yerinde uygulama mı?) Sektörle akreditasyon sağlanıyor mu?

E.G.U.: Biraz önce söylediğim gibi evet kesinlikle bağ kuruyoruz. Konferans, seminer, derslere katılımlarıyla bunları gerçekleştiriyoruz. Ayrıca öğrenci proje ve ödevlerini gerçek hayata uygulanabilir şekilde çalıştırıyoruz. Mesela, geçen sene Ayazağa'nın kentsel dönüşümüyle ilgili bir proje yaptık. Bu projede halkla ilişkiler öğrencileri fotoğraf dersinde Ayazağa'yı fotoğrafladılar. Bu fotoğrafların sergisini açtım burada. Bu serginin açılışına Sarıyer Belediye Başkan Yardımcısı sergiyi açtı. Bu da öğrenciye motivasyon kaynağı oluyor.

8-D.A.Y.: Halkla ilişkiler stajı için öğrencilere, bölüm kendisi etkin bir biçimde ayarlama yapıyor mu? Yoksa öğrenciler kendileri mi staj yerlerini buluyor?

E.G.U.: Ben, bölümün öğrenciye staj bulmasını doğru bulmuyorum. Bunu yapan ya da söyleyen doğru yapmıyor ve söylemiyor. Diyelim ki bir iş yeriniz var, hiç de işe yaramayan bilgisi açısından motivasyonu da olmayan çocuğunuza gel de burada çalış, 40 gün staj yap der misiniz. Zaten mezun öğrenci iş arama aşamasında sudan çıkmış balık gibi olacak. Bu sebeple staj bulma sürecinde kendi çabalarıyla bunu gerçekleştirerek nasıl iş bulması gerektiği konusunda da deneyim sahibi olacak. Biz, öğrenciye kendi stajını kendisinin bulunmasını söylüyoruz. Bize sektörden gelen talepler de oluyor ama biz staj yapması için bu iş yerlerine olabildiğince en iyi en başarılı öğrencilerimiz seçerek göndermeyi tercih ediyoruz. Doğru bir kişiye referans olmak durumundayız. Öğrenciyi staj konusunda da uyarıyoruz, gerekirse fotokopi bile çekeceksiniz ama burada önemli olan ortamı,

profesyonelleri iyi gözlemleyip havayı koklayarak bir şeyler öğrenme çabası içinde olmanız ve fırsat buldukça kendinizi göstermeye çalışmanız, diye uyarıyoruz.

İş aramadan önce staj arayarak bir pratik gerçekleştiriyor. Ret cevabı ya da kabul edilmeyi de deneyimleyerek denemeyi, mücadele etmeyi de öğreniyor. Öğrenci bireysel performansıyla staj yerini bulacak ve kendini iyi tanıtıp ifade ederek bunu gerekirse kendisi için istihdama çevirecek. Bu bağlamda, öğrenciye stajını yaparken gelecekte çalışmak istediği sektöre yönelerek yapmalarını tavsiye ediyoruz.

9-D.A.Y.: Halkla ilişkiler bölümünüzde kaç öğretim üyesi var? Ünvanları neler? (Bu durum eski ve yeni üniversiteler arasında bir farklılık gösteriyor mu?)

E.G.U.: 4 öğretim üyemiz var, asistanlarımız var. Web doğru.

10-D.A.Y.: Dışarıdan ders saati ücretli ve okul bünyesinde bulunan öğretim görevlisi sayısı nedir?

E.G.U.: Ders saati ücretli olarak tercih ediyoruz, fakültede öğretim görevlisi tercih etmiyoruz. Web doğru.

11-D.A.Y.: Halkla ilişkiler öğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini, halkla ilişkiler alanında yapmalarını gerekli görüyor musunuz?

E.G.U.: Halkla ilişkiler interdisipliner bir alan. Farklı bir disiplinden gelmiş olması bir avantaj ama akademik anlamda devam edecek bir kişinin bu alanda devam etmesi daha iyi olur. Yeni bir alan olduğu için lisanstan itibaren tamamiyle halkla ilişkiler üzerine eğitime devam etmiş kişiler bulmak zor ama benim dönemimle birlikte artık yüksek lisan ve doktoralar başladı. Halkla ilişkiler farklı disiplinlerden güç alan bir alan. Ben İngiliz Edebiyatı okudum ve sonrasında çok katkısını gördüm. Keşke felsefe lisanslı biri halkla ilişkiler alanında yüksek lisans ve doktorasını yapsa bu da çok etkili olur. Genel olarak söyleyebileceğim halkla ilişkiler alanında uzmanlaşacak birinin doktorasını bu akanda yaması kesinlikle önemli. Bilimsel yeterliliğin en önemli alanı doktora çünkü fakat interdisipliner yaklaşımla da baktığımızda lisansın ya da yüksek lisansın farklı bir alanda olması durumu daha da besler diye düşünüyorum.

12-D.A.Y.: Öğretim görevlilerinin verdiği derslerin dönemden döneme değişiyor olmasını öğretim görevlilerinin uzmanlaşması adına bir tehdit olarak görüyor musunuz?

E.G.U.: Ben, öğretim üyesinin uzman olduğu alanda derse girmesini isterim. Ben halkla ilişkiler profesörüyüm ama asla reklam dersi vermek istemem. Bu dersi veremez miyim? Mutlaka verebilirim bu dersi, ama şu ana kadar asla verdim, çünkü uzmanlık alanım değil. Halkla ilişkiler alanında da alt disiplinler çıktı mesela kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar vs. Mesela beni duyduğunuz zaman, Ebru Güzelcik denildiğinde akla kurumsal imaj gelir, Türkiye’de bu alanda yazılan ilk kitap bana ait. Herkesin bir uzmanlık alanı olmalı, farklı alt disiplinlerdeki dersleri farklı alanlardaki uzmanlara verdirtmeyi pek de doğru bulmuyorum ama tabii her şey imkanlar dahilinde. Ben bugüne kadar, uzman olmadığım bir alanda ders vermedim.

Türkiye’de yanlış bir algı var; ‘profesörsen her şeyi bilirsin’. Böyle bir şey yok. Ben asistan olduğumda hocam bana demişti ki, ders anlatmak için kürsüye çıktığınızda konuyu bilmiyorsanız kendi minderinize çekin derdi. Ama ben şimdi, asistanlara şöyle diyorum; ‘bilmediğiniz bir soru geldiğinde, ben bu konuyu bilmiyorum haftaya kadar siz de araştırın ben de araştırayım ve konuyu burada tartışalım’. Artık kuşak değişti, sizin konuyu bilip bilmediğinizi anlıyor. Siz bilmediğinizi ama araştırıp öğrenilerek, paylaşılarak bir şeyler elde edilebileceğini ifade dersiniz öğrencinin gözünde büyüyörsünüz. Ben bunu Amerika’dayken deneyimledim. Bir öğretim üyesi olarak kurumsal iletişim dersine dinleyici olarak girdim. Dersin hocasına kurumsal imajla ilgili bir soru geldi ve o hoca şöyle dedi ‘bu konunun uzmanı ben değilim bu konunun uzmanı şu an aramızda diyerek sözü bana bıraktı’. Çok şaşırdım, oksa ki kurumsal iletişim hocası olarak da bu soruya, yani kurumsal imaj sorusuna cevap verebilirdi fakat benim uzmanlık alanım olduğu için konuyu ve soruyu direkt olarak bana yöneltti. Orada bir ışık yandı ve ben de bu konuda felsefemi değiştirdim. ‘Herkes her şeyi bilemez, profesör bile olsa’.

13- D.A.Y.: Öğrencilerinizde saptadığınız en önemli eksiklik nedir?

E.G.U.: Bu nesil her şeyi önünde hazır bulduğu için ben hep şunu söylüyorum onlara, şu anda yanında oturan en yakın arkadaşın mezun olduktan sonra en yakın rakibin olacak, bunu sakın unutma. Ben iş yeri sahibi olarak niye yanındaki arkadaşını değil de seni alayım; aynı diploma aynı şartlarda ve imzayla onda da var. Lütfen bu soruyu tüm eğitim hayatınız boyunca kendinize sorun ve altını doldurmaya çalışın, diyorum. Farkınız nedir? Kendinize yatırım yaparak bu farkı yaratın,

diyorum. Dolayısıyla her şeyi hazır bulan bir nesil olduğu için biraz motivasyonları düşük diye düşünüyorum. Beklentiler üst seviyede ama çaba yok. Vizyonlarını açmak için elimden geldiğince ders başlangıcında, ders sonlarında motive edici konuşmalar yapıyorum. Yeter ki zihinlerindeki sınırlamaları kırayım, lokal değil de dünya çapında düşünebilsinler. Şu an internet sayesinde her an her şeye anında ulaşabiliyorlar. Bu rahatlık motivasyonlarını düşürmemeli diye düşünüyorum. İşimiz sadece öğretim değil, eğitim de aynı zamanda. Bu noktada onlara koçluk da yapmaya çalışıyorum. Söylenenler gerçeğe dönüştüğünde ve öğrenci bunu da deneyimleyip gördüğünde daha fazla motive olabiliyor. Onlara anlattıklarımızı uygulayabilmeleri için vizyonlarını geliştirebilecek yönde de koçluk yapmaya çalışıyorum. Yani öğrenciye etik dersini anlatıp etik olarak davranışlarda bulunmazsanız, bu noktada örnek olmazsanız işiniz tam yapmış olmazsınız.

14-D.A.Y.: Üniversitenizdeki staj uygulaması hakkındaki görüşleriniz neler?

E.G.U.: Bu soruyu daha önceki stajla ilgili soruda yanıtladığımı düşünüyorum.

PROF. DR. FERRUH UZTUĞ

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ-BÖLÜM BAŞKANI (e-posta 16.03.2017)

1-Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

Kişisel olarak idealin tanımlanabileceğine, tanımlansa bile ideolojik-değer yargılarıyla ilgili bir çerçeveye sahip olacağını düşünüyorum.

İdeal eğitim nedir? Sektörün beklentilerine göre şekil almış bir bölüm mü? Zamanın ruhuna göre kendinin farkına varan, gelişim alanlarını keşfeden bir öğrenci mi?

Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı, aslında yıllar önce tartışıla geldiği gibi sosyal ve insan bilim temelleri olmadan yürüyemeyecek bir alan. Bu durumda sosyolojiden, sosyal psikolojiden, davranış bilimlerinin genelinden, tarih, felsefe, sanat tarihi gibi alanların “iletişim” ortak paydasında etkileşmesi söz konusu.

Basitçe bunları sanki gerçek konumuzla ilgili görmeyen, meslek edindiren, uygulama becerisi kazandırılan bir anlayışa sahip olduk. Oysa etkileyici-ikna edici iletişim (reklam-halkla ilişkiler) belki de entelektüel nitelikleri itibariyle, disiplinler arası özellikleri tam da bu alanlar içinden temellenmelidir.

Dil becerisi, analitik düşünme, yaratıcılık gibi vasıfların kazandırılması kolay bir iş değil. Dolayısıyla

2-Ders programlarını oluştururken teorik ve uygulamalı dersler konusunda nasıl bir ölçüt kullanıyorsunuz? Öğretim üyelerinin katkıları var mı? Onların görüşleri programa yansıyor mu?

3-Bölümde vereceğiniz dersleri siz mi belirliyorsunuz? Bölüm ve anabilim dalı başkanının uygun gördüğü dersleri mi veriyorsunuz?

2.3 soruya yönelik cevap: Türkiye üniversitelerinde bölüm içi demokrasi diyebileceğimiz gelenekler yerleşmiş değil. Bölüm başkanları ve veya dekanların kişisel yönetim tarzlarına göre “keyfi” bazı uygulamalara ben de tanık oldum. Son üç yıla kadar, uzun zamandır bu konularda bölüm kurullarını çalıştırıyorduk. Profesör ’den asistana derslerin yönünü birlikte tartışırdık. Kuşkusuz bölüm başkanları (ki ben de yaptım) yön veren ve karar alan bir konumdaydı. Ancak diyalog ve iknanın merkezi olgular olduğunu söyleyebilirim.

Şimdi ise bölüm başkanının dar bir çevre içinde sorduğunuz konularda belirleyici olduğunu görüyorum.

4-Vereceğiniz dersleri kendiniz seçme ve önerme olanağınız olsaydı halkla ilişkiler eğitiminde hangi dersleri vermeyi tercih ederiniz?

***** (Ders programına konmasının yararlı olacağını düşündüğünüz konular var mı? Neler?)**

Ben reklamcılık alanında dersler veren birisi oldum. Halkla ilişkiler ve reklamcılığı daha çok sosyal bilim ve insan bilimleri içinde ve onlardan daha yoğun beslenen bir programda kurum kültürü yönetimini, kurumsal iletişim ve marka yönetimi bağlamında ele alan ayrı bir ders gerekli diye düşünüyorum. İnsan kaynakları ve halkla ilişkilerin kesişim alanını kurumsal iletişim bağlamında desenleyen bir ders olurdu.

Ayrıca nöroloji, evrimsel psikoloji, davranışçı iktisat gibi alanların kesişim alanlarında insan davranışı ve iletişim etkileri üzerine bir lisans dersi tasarlamak hoş olurdu.

5-Halkla ilişkiler ders programı hazırlanırken sektöre eleman yetiştirme amacıyla ne gibi eğitim politikaları uyguluyorsunuz?

Öncelikle üniversitelerin birer meslek edindirme aracı haline gelmesine bir itirazım olduğunu belirtiyim. Üniversiteyi bir tür bilgi üreten ve yaygınlaştıran, tartışan, çok yönlü entelektüel derinlik yaratacak bir “kurum” olarak görmeyi yeğlerim. Üstelik iletişim, halkla ilişkiler gibi bir çalışma alanında tam da bu özellikler olmalı diye düşünüyorum. Yine de Türkiye gerçeklerini dikkate alan bir kültür içinde sektörle yakın ve etkili bir iş birliğini önemsedik.

Biz halkla ilişkiler, reklamcılık ya da marka iletişimi gibi özellikli bir ayrım yapmadık. 1992 yılından beri bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına ve çerçevesine bağlı kaldık Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) diploması da verdiğimizden dolayı programımızın ilkeleri bütünleşik iletişimle şekillendi. Bu yapı hala geçerli. Son yirmi yılda sektör ve mezunlara yönelik küçük araştırmalar, çeşitli toplantılar düzenleyerek eğilimleri dikkate almaya çalıştık. Özellikle mezunların ders olmasa da çeşitli etkinliklerle öğrencilerle tanışmasına önem verdik. Bu geliş gidişler sırasında mezunlardan da eğilimleri, eksiklikleri dinleme fırsatı bulduk.

Derslerimize akademi dışı profesyonellerin (Güven Borça, Haluk Sicimoğlu, Hayri Cem, Deniz Mukan vb) girmesini sağlayabildiğimiz oranda hem akademik hem sektörel bir derinliği hedefledik. İstanbul merkezli sektörlerimizden farklı ve sürekli gelen profesyoneller bulmak kolay olmadı. Zaman içinde bu şansı daha az buluyoruz. Kendi derslerimizde sektörün dilini, iş anlayışını ve beklentilerini uygulamalar özelinde vurgulayan bir tavrı geliştirmeye çalışıldı.

6- 4 yıllık iletişim fakültelerinin öğrencilerine ağırlıklı olarak kuramsal bilgiler verdiği söyleniyor ve mesleğe yeterince hazırlayamadığı konusunda eleştiriliyor. Oysa, fakülte eğitimi, o alanda öğrencilere temel bilgiler veriyor ve bir formasyon sağlıyor. İletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi konusundaki eleştirilere katılıyor musunuz? Bu konudaki yaklaşımınız ve yorumunuz nedir?

Bu tür ayrımlar daha önce de sözünü ettiğim “üniversite meslek kazandırma” ilişkisi açısından ele alınıyor. Türkiye’de ve dünyada üniversite olgusunun bilgi üretimi ve paylaşımını temel alan bir özelliği giderek kaybıldı. Bu durumda üniversitelerin bölümleri “meslek” edindiren diploma tedariki sağlayan istasyonlara dönüştü. Sektör

ihtiyaçlarına göre Şekil alma bir zorunluluk olarak algılanıyor. Böylece ğrencilerin sektöre uyum gösteren akışkan bireyler olarak hazırlanması gibi bir görev üzerinden bu tartışmalar yapılıyor.

Üniversiteler hayata hazırlayan, entelektüel becerileri geliştiren bir kurum olarak kabul edildiğinde kuram ve uygulama denklemi de yersiz bir tartışma konusu olur. Kuşkusuz böyle bir algı ve kavrayış olmadığından, sektör Fakültelerden belirsiz bir çalışan profili beklentisi var.

Ben uygulamadan çok kuramsal temelleri ve insan-sosyal bilim alanındaki gelişimi başaramadığımızı dşunyorum. Yaratıcı, derinlikli ve zamanın ruhuna temas edebilen bireyleri yetiştiremediğimize inanıyorum. Bu Türkiye'nin özerk, zgr, demokratik bir niversiteye sahip olmaması ile ilgili.

Sektörün uygulamaya yüklediğİ anlam nedir bilemiyorum. Konuştuğumuzda da açık ve derin bir tarif yapamıyorlar zaten. Sadece böyle düşünmek ve konuşmak kendi görevlerinin yükünü azaltıyor. Stajlara bakış açıları, üniversitelerle iş birliğini geliştirmedeki isteksizlikleriyle çelişkili bir talep gibi görünüyor .

7-Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla eğitim açısından bir bağ kuruluyor mu? Kuruluyorsa bu isimler nasıl saptanıyor? (derse mi, konferansa mı ağırđyorsunuz?- seminer mi düzenliyorsunuz, yerinde uygulama mı?) Sektörle akreditasyon sağlanıyor mu?

Sanırım bu soruya kısmen 5. Soruya verdiğim cevapta değindim. Kulüplerimiz, ğrenci grupları ve ğretim üyelerin kişisel ağlarından yürüyen bir sistemden söz edilebilir. Eskişehir'de olmanın çok da sancısı çekmedik Őimdiye kadar. Sektörle yakın teması olan bir niversite-fakülte olarak her zaman sektörden insanların gelip gittiğİ, dostça bir çevremiz oldu. Ders konferans, atölye gibi ortam ve araçların hepsini kullanıyoruz diyebilirim.

8-Halkla ilişkiler stajı için öğrencilere, bölüm kendisi etkin bir biçimde ayarlama yapıyor mu? Yoksa, ğrenciler kendileri mi staj yerlerini buluyor?

Staj etkili bir Şekilde yürümüyor. Bu durum sektörden de bizden de kaynaklanıyor, sorumluluk daha çok öğrencide. Öğrencilerin kişisel çabalarını kimi zaman da mezunlarımıza geçen nazı kullanmaya çalışıyoruz. Sektörün ciddiyeti Şüpheli, ayrıca sayıları her yıl artan bölümlerden dolayı artan staj talebi de bir diğerk sorun.

9-Halkla ilişkiler bölümünüzde kaç öğretim üyesi var? Ünvanları neler? (bu durum eski ve yeni üniversiteler arasında bir farklılık gösteriyor mu?)

Halka ilişkiler bölümümüzde reklamcılık paydasında bir bütünlük var.)Web sitemizde görebilirsiniz. Sayı ve ünvanları.)

Web sitesindeki bilgiler doğru, onları dikkate alabilirsiniz.

10-Dışarıdan ders saati ücretli ve okul bünyesinde bulunan öğretim görevlisi sayısı nedir?

Web sitesindeki bilgiler doğru, onları dikkate alabilirsiniz.

11-Halkla ilişkiler öğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini, halkla ilişkiler alanında yapmalarını gerekli görüyor musunuz?

Gerekli görmüyorum. İletişim bilimleri açısından sosyol ve insan bilimleri alanından (başarılı olanları) gelmelerinin zenginleştirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum.

12-Öğretim görevlilerinin verdiği derslerin dönemden döneme değişiyor olmasını öğretim görevlilerinin uzmanlaşması adına bir tehdit olarak görüyor musunuz?

Bizim geleneğimizde çok sık değişim olmadığından bilemedim. Ama kuşkusuz bir dersin olgunlaşması için süreklilik şart. Ama çok uzun yıllar da aynı dersi vermenin sakıncaları olabilir. Bunun için ders öğretim üyesi ve öğrenci tepkilerine göre haraet etmek gerekir.

13- Öğrencilerinizde saptadığınız en önemli eksiklik nedir?

Türkiye yüksek öğretim sisteminin temel sorunu lise eğitimi ve “saçma sapan” sınavı. Dolayısıyla öğrencilerin üniversite algısını çarpık olduğunu düşünüyorum. Üniversiteyi meslek edindiren bir kurum olarak görme eğilimi nedeniyle de entelektüel sıglık, merak ve ilgilerinde sorunlar var. Bu onların suçu değil kuşkusuz, lise ve orta öğretimin çarpıklığı ve yetersizlikleriyle, yani eğitim sisteminin tamamıyla ilgili.

14- Üniversitenizdeki staj uygulaması hakkındaki görüşleriniz neler?

Daha önceki soruda yanıtladığımı düşünüyorum.

PROF. DR. MELDA CİNMAN ŞİMŞEK

**MARMARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER
VE TANITIM BÖLÜMÜ (e-posta 04.04.2017)**

1-Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

İdeal halkla ilişkiler eğitiminin ayakları yere basmalıdır bence. Piyasaya model olacak fikirler ve bu fikirlerin realize edilmesiyle uygulama becerileri, bu eğitimle verilmeli. Halbuki fiiliyatta böyle yürümüyor işler. Teorik bilgileri ve işin felsefesini verip, uygulamadan bihaber öğrenci yetiştirerek, iyi halkla ilişkilerci yetiştiremezsiniz. Teori, iyi uygulama için gereklidir ama yeterli değildir. Filozof yetiştirmiyoruz. Piyasa üniversiteden öğrenmeliyken, uygulamada -istisnalar kaideyi bozmaz- üniversite piyasadan öğreniyor. Öğrencinin ‘halkla ilişkiler eğitimi almak istemesinin nedeni ve bireysel özellikleri’nin, ‘mesleğin amacı’yla hangi düzeyde kesiştiğinin gözden uzak tutulmaması, kanımca iyi halkla ilişkiler eğitiminin temel şartıdır. Ayrıca görgülü olmak, genel kültür sahibi olmak, geniş bir çevreye sahip olmak, medyayla iyi ilişkiler içinde olmak gibi hususların, iyi bir halkla ilişkiler uygulamacısı olmak için zorunlu olduğu da unutulmamalıdır.

2-Ders programlarını oluştururken teorik ve uygulamalı dersler konusunda nasıl bir ölçüt kullanıyorsunuz? Öğretim üyelerinin katkıları var mı? Onların görüşleri programa yansıyor mu?

Ders programları benim fakültemde anabilim ve bölüm başkanları tarafından oluşturulur ve fakülte kurulunda resmileşir. Teorik ve uygulamalı ders oranına dikkat edip etmediklerini bilmiyorum. Ancak, önemli olan, dersin adı değil, o ad altında ne anlatılmakta olduğudur. Ben bir öğretim üyesi olarak, bana hangi sömestride ne ders verileceğini önceden bilmem. Bu dersler her yıl değişebilir. Görüşlerimiz de sorulmaz. Ancak, farklı fakülte dekanları yönetiminde uygulamaların da farklı olacağı hususu gözden kaçırılmamalıdır. Program yapımında demokratik davranmak ya da davranmamak, her dönemde farklılık gösterebilir.

3-Bölümde vereceğiniz dersleri siz mi belirliyorsunuz? Bölüm ve anabilim dalı başkanının uygun gördüğü dersleri mi veriyorsunuz?

M.Ü. İletişim Fakültesi’nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde dört anabilim dalı var ve ben Halkla İlişkiler Anabilim dalındayım. Bizim anabilim dalı ve bölüm

başkanımız yıllardır aynı kişi. Vereceğimiz dersler kendileri tarafından belirleniyor. 2011 den önce fakültemizde, hocaların vereceği dersleri onaylamaları beklenirdi. O tarihten itibaren kadromuz da çok değişti, uygulamalar da. Yıllardır verdiğiniz dersler sizden alınabilir ve daha önce hiç vermediğiniz bir dersi birdenbire veriyor olabilirsiniz. Ders programınız size, dersler başlamadan birkaç hafta önce bildirilir.

4-Vereceğiniz dersleri kendiniz seçme ve önerme olanağınız olsaydı halkla ilişkiler eğitiminde hangi dersleri vermeyi tercih ederdiniz?

*****(Ders programına konmasının yararlı olacağını düşündüğünüz konular varmı? Neler?)**

Halkla İlişkilerci nasıl bir dünya içinde çalışacak? Bu çerçevede şu dersleri koymak isterdim:

‘İstatistiklerle küresel dünya ve sorunları’,

‘Protokol ve görgü kuralları’,

‘Türkiye’nin pazarlanabilir değerleri olarak arkeolojik yerler ve coğrafi harikalar’,

‘Diplomasi , kamu diplomasisi’,

‘Dünyada kültürel değerler ve folklor’,

‘PR sektöründe güncel sorunlar’

5-Halkla ilişkiler ders programı hazırlanırken sektöre eleman yetiştirme amacıyla ne gibi eğitim politikaları uyguluyorsunuz?

Ders programı hazırlanırken, sektörün ihtiyaçlarının dikkate alınıp alınmadığı konusunda bir fikre sahip değilim.

6- 4 yıllık iletişim fakültelerinin öğrencilerine ağırlıklı olarak kuramsal bilgiler verdiği söyleniyor ve mesleğe yeterince hazırlayamadığı konusunda eleştiriliyor. Oysa, fakülte eğitimi, o alanda öğrencilere temel bilgiler veriyor ve bir formasyon sağlıyor. İletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi konusundaki eleştirilere katılıyor musunuz? Bu konudaki yaklaşımınız ve yorumunuz nedir?

Ben öğrencilerin fakültede bir altyapı ve arkadaş çevresi elde ettikleri, sektördeki uygulamalara dair temel bilgileri ise sektörde çalışmaya başladıktan sonra aldıkları kanaatindeyim. Tabii iş bulabilirlerse...

7-Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla eğitim açısından bir bağ kuruluyor mu? Kuruluyorsa bu isimler nasıl saptanıyor? (derse mi, konferansa mı çağırıyorsunuz?- seminer mi düzenliyorsunuz, yerinde uygulama mı?)

Sektörle akreditasyon sağlanıyor mu? Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan mezunlarımız var ve bunların bir kısmı sektörün önemli isimleri. Ben bunlarla zaten iletişim içindeyim. Konferansa çağırdıklarım oluyor. Bazen de bazı öğrencilerimi kendilerine yönlendiriyorum.

8-Halkla ilişkiler stajı için öğrencilere, bölüm kendisi etkin bir biçimde ayarlama yapıyor mu? Yoksa, öğrenciler kendileri mi staj yerlerini buluyor?

Önceki yıllarda eğer öğrenci kendisi staj yeri bulamamışsa, fakültede görevli danışmanlar eliyle öğrencilerin yer bulmasına yardım edilirdi. Sonra yasal sorunlar nedeniyle staj kaldırılmıştı; zira bizim devlet üniversitesi olarak, çok sayıdaki öğrenciyi sigortalama imkanımız yoktu. Günümüzdeki uygulamaya dair bilgim yok.

9-Halkla ilişkiler bölümünüzde kaç öğretim üyesi var? Ünvanları neler? (bu durum eski ve yeni üniversiteler arasında bir farklılık gösteriyor mu?)

Ben 2011 de ikinci kez getirildiğim dekanlıktan istifa ettiğimde, fakültedeki akademik kadro yaklaşık 100 kişiydi ve ikili öğretim sürdürüyorduk. 2011 den sonraki değişim sürecinde gidenler oldu ama yerlerine, profesörü, doçenti, asistanı ve memuruyla çok sayıda eleman geldi. Kendi bölüm başkanımız ve dekanımız da dahil...Bayağı kalabalık olduğumuz görünüyor. Üstelik 2. Öğretim de kaldırıldı. O kadar ki, fakültede dolaşırken kapıların üzerindeki isimlerin çoğunu tanımıyorum. Bizim Halkla İlişkiler Anabilim dalında 8 öğretim üyesiyiz. Dört profesör, üç doçent, bir yardımcı doçent ve en aşağı 6-7 tane asistan...

10-Dışarıdan ders saati ücretli ve okul bünyesinde bulunan öğretim görevlisi sayısı nedir?

Bu konuda da net bir fikrim yok. En aşağı 130 kişi olduğunu tahmin ediyorum.

11-Halkla ilişkiler öğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini, halkla ilişkiler alanında yapmalarını gerekli görüyor musunuz?

Hayır. Halkla ilişkiler lisansı üzerine aynı konuda lisansüstü ve doktora onaylamıyorum. En azından birinin farklı bir konuda olması, çok daha yararlı olur. Tekrar yerine, çeşitlilik daha yararlı olacaktır.

12-Öğretim görevlilerinin verdiği derslerin dönemden döneme değişiyor olmasını öğretim görevlilerinin uzmanlaşması adına bir tehdit olarak görüyor musunuz?

Doğru. Kısmi değişiklik vizyon katabilir ancak sürekli değişiklik, uzmanlaşma önünde bir engeldir. Hele ki öğretim üyesinin fazla birikiminin olmadığı bir alanda verilen ders, öğrenciye de zulümdür.

13- Öğrencilerinizde saptadığınız en önemli eksiklik nedir?

Yabancı dili çok iyi öğrenemedikleri halde, yabancı dilde ders görüyor ve pek bir şey anlamıyorlar. Dostlar alışverişte görsün ! Sanatla ilgileri, genel kültürleri zayıf. Matematik filan bilmezler. İlk ve ortaöğretim çok bozuldu. Çocuklar ne yapsın ? !Okulu bitirip iyi bir iş bulmak tek dertleri ! Yazık oldu gençliğe !

14- Üniversitenizdeki staj uygulaması hakkındaki görüşleriniz neler?

Bu konuda hiçbir bilgim yok. Üniversitemizde iç iletişimin çok gelişmiş olduğunu söyleyemeyeceğim. Tek yönlü bir iletişim içinde, biz öğretim üyelerine bildirilmesi gerekenlerle sınırlı iletişimimiz.

PROF. DR. İDİL SAYIMER

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKAL İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ- BÖLÜM BAŞKANI (e-posta 12.04.2017)

1-Size göre ideal bir halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?

Halkla İlişkiler alanını akademik ve mesleki uygulamalar çerçevesinde ele alan bir eğitim içeriği olmalıdır. Disiplinlerarası bir perspektif sunmalıdır çünkü alanın kendisi farklı disiplinlerin kesişim noktasında yer alıyor. 20. Yüzyılın sonu ve 21. Yüzyıl itibarıyla dünyada yaşanan teknolojik, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişim ve gelişmeler ekseninde halkla ilişkilerin kapsamı da genişlemekte ve değişime uğramaktadır. Dolayısıyla yeni yönelimleri eğitim planlamasına dahil etme gerekliliği bulunmaktadır. Bu eğitimi alan öğrencilerin sadece geleneksel halkla ilişkiler kalıpları içinde kalmayıp, yenilikleri, değişim ve dönüşümü takip edecek farkındalıklarının oluşturulması doğru olacaktır.

2-Ders programlarını oluştururken teorik ve uygulamalı dersler konusunda nasıl bir ölçüt kullanıyorsunuz? Öğretim üyelerinin katkıları var mı? Onların görüşleri programa yansıyor mu?

Ders programımız kuramsal ve uygulamalı derslerin bileşiminden oluşuyor. Öğretim üyelerimizin görüşleri ve çalışma alanları ile uyumlu olacak biçimde hazırlandığı için görüşlerinin programa yansıdığını söyleyebilirim.

3-Bölümde vereceğiniz dersleri siz mi belirliyorsunuz? Bölüm ve anabilim dalı başkanının uygun gördüğü dersleri mi veriyorsunuz?

Bölümümüz ders programı genel olarak halkla ilişkiler eğitimi kuramsal ve uygulamalı temele dayandıracak biçimde hazırlanmış olup zorunlu dersler ve seçmeli dersler bölüm öğretim üyelerinin ortak görüşleri çerçevesinde şekillendirilmiştir. Özellikle seçimlik dersler öğretim üyelerinin çalışma alanlarına yönelik uzmanlaşma konularından seçilmektedir. Dolayısıyla ders görevlendirmelerimiz öğretim üyelerinin kendi belirledikleri dersler doğrultusunda yapılmaktadır.

4-Vereceğiniz dersleri kendiniz seçme ve önerme olanağınız olsaydı halkla ilişkiler eğitiminde hangi dersleri vermeyi tercih ederdiniz?

*****(Ders programına konmasının yararlı olacağını düşündüğünüz konular var mı? Neler?)**

Yeni iletişim teknolojilerinin iş dünyasına etkilerini dikkate alan dersler öneririm. Bölümümüzde özellikle lisansüstü ders programlarının revizyonunda bu perspektifi dikkate alan dersler koymaya çalışıyoruz. Dijital temelli, mobil iletişimin ve sosyal medya ortamlarının yadsınamaz gücünü görünür kılacak, farkındalık yaratacak dersler önermeye çalışıyoruz.

5-Halkla ilişkiler ders programı hazırlanırken sektöre eleman yetiştirme amacıyla ne gibi eğitim politikaları uyguluyorsunuz?

Ders programı planlamasında birinci önceliğimiz sektöre eleman yetiştirmek değil. Öğrenciler neticede akademiye ve dahası devlet üniversitesine geliyorlar. Ders programlarımız ticari kaygılardan önce akademik bakış açılarını dikkate almaktadır. Sektörde iş yapış biçimine yönelik pratikleri aktarmaya da özen gösterilmekte elbette. Bunun için gerekirse sektörden uzman kişiler belli ders saatleri içinde deneyimlerini paylaşmaya davet edilmektedir.

6- 4 yıllık iletişim fakültelerinin öğrencilerine ağırlıklı olarak kuramsal bilgiler verdiği söyleniyor ve mesleğe yeterince hazırlayamadığı konusunda eleştiriliyor. Oysa, fakülte eğitimi, o alanda öğrencilere temel bilgiler veriyor ve bir formasyon sağlıyor. İletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi konusundaki eleştirilere katılıyor musunuz? Bu konudaki yaklaşımınız ve yorumunuz nedir?

Önceki sorularda bu konuya açıklık getirmeye çalıştım. Sadece kuramsal bilgiler vermiyor, uygulama pratiklerine yönelik ders içerikleri de sunuyoruz, ancak önceliğimiz kuramsal yaklaşımlardır, alanın temelini öğrenmeleri, eleştirel bakış açısına sahip olmalarıdır. Daha pratik çözümler için öğrenciler üniversiteye değil sertifika programlarına katılabilirler.

7-Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla eğitim açısından bir bağ kuruluyor mu? Kuruluyorsa bu isimler nasıl saptanıyor? (derse mi, konferansa mı çağırıyorsunuz?- seminer mi düzenliyorsunuz, yerinde uygulama mı?) Sektörle akreditasyon sağlanıyor mu?

Kurumumuz yönergeleri dahilinde derslere sektörden öğretim elemanı görevlendirmesi yapıyoruz. Genellikle tanıdığımız kişilerle bağlantı kurarak yapıyoruz bunu. Ayrıca konferans, seminer vs.. de davet ediyoruz.

8-Halkla ilişkiler stajı için öğrencilere, bölüm kendisi etkin bir biçimde ayarlama yapıyor mu? Yoksa, öğrenciler kendileri mi staj yerlerini buluyor?

Öğrenci sayımız çok fazla olduğu için onlara staj imkanı bulmamız mümkün değil. Kendileri staj yeri buluyorlar.

9-Halkla ilişkiler bölümünüzde kaç öğretim üyesi var? Ünvanları neler? (bu durum eski ve yeni üniversiteler arasında bir farklılık gösteriyor mu?)

Bölümümüzde kadrolu olarak 1 profesör, 3 Doçent, 1 yardımcı doçent ve 2 öğretim görevlisi ile 6 araştırma görevlisi bulunuyor. Farklı dönemlerde dışardan öğretim görevlisi istihdam ediyoruz.

Bölümümüz 17 senelik bir bölüm, bu yıllar içinde birkaç kez öğretim üyesi hareketliliği yaşandı.

10-Dışarıdan ders saati ücretli ve okul bünyesinde bulunan öğretim görevlisi sayısı nedir?

Kadrolu 2 öğretim görevlimiz var. Ayrıca farklı dönemlerde 2-3 öğretim görevlisi ders saati ücretli olarak görev yapıyorlar.

11-Halkla ilişkiler öğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini, halkla ilişkiler alanında yapmalarını gerekli görüyor musunuz?

Alanın disiplinlerarası olması nedeniyle bir şart olarak görmüyorum ama bu bölümde istihdam edilmeleri durumunda alanla ilgili olarak kendilerini geliştirmeleri ve alana katkı sağlayacak farklı disiplinlerden beslenen çalışmalar yapmalarını, bu çalışmalarını ders içeriklerine yansıtmaları gerektiğini düşünüyorum.

12-Öğretim görevlilerinin verdiği derslerin dönemden döneme değişiyor olmasını öğretim görevlilerinin uzmanlaşması adına bir tehdit olarak görüyor musunuz?

Uzmanlaşmanın, dolayısıyla belli konularda derinleşmenin önemli olduğunu düşünüyorum. Ancak dünya değişiyor, farklı disiplinlerin bir arada çalışması söz konusu artık. Mühendislik bilim dallarıyla sosyal bilimlerin ortak çalışma alanları olduğuna bile tanıklık ediyoruz. Dolayısıyla belli alanlarda uzmanlaşma önemli olmakla beraber orada kalmayıp kendilerini farklı disiplinlerle beslemelerinin de gerekli olduğunu söyleyebilirim.

13- Öğrencilerinizde saptadığınız en önemli eksiklik nedir?

Okumuyorlar ve yabancı dil bilmiyorlar. Sadece ders notları ezberleyerek mezun olma pratikleri var, ki halkla ilişkiler çok okumayı, her konu hakkında bilgi edinmeyi gerektiriyor. Kendilerini geliştirmek, fark yaratabilmek anlamında hevesleri az, böyle bir hedefleri yok. Ya da pek az öğrencide bu özellik var ne yazık ki...

14- Üniversitenizdeki staj uygulaması hakkındaki görüşleriniz neler?

Staj uygulamamız bulunmuyor.

İDİL SAYIMER

EK 9

HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİNİN DEĞERLENDİRMELERİ

****Fügen Toksü- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Başkanı, Toksü ve Chase Halkla İlişkiler Şirketi Kurucusu, TOBB Türkiye Medya ve İletişim Meclisi Başkan Yardımcısı, TGC Sosyal Hizmetler Komite Başkanı (e-mail 06.03.2017)**

1- Bölümde toplam çalışan sayısı kaç? Ve çalışanların kaç tanesi iletişim fakültesi mezunu?

8 çalışan var 4 tanesi iletişim fakültesi mezunu..

2- Sizin için bu pozisyona alacağınız elemanın iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler bölümünden mezun olması önemli mi? Bu bölümlerden mezun olanlara öncelik veriyor musunuz?

Öncelikli olarak iletişim fakültesi mezunları tercih sebebimiz. Genç yaşlarda iletişim öğretileri ile yoğurulması, aynı dili konuşuyor olmak bizim için önemli.

3- Şirketinizde staj olanağınız ve süresi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Dönemsel olarak stajyer alımları yapıyoruz. Staj süreleri 1 ila 6 ay arasında değişiyor.

4- Nasıl stajyer buluyorsunuz? ve Seçiminizi neler belirliyor?

Öğrencilerin kendi yaptıkları başvurulardan, bazen sosyal medya üzerinden yaptığımız duyurulardan, iletişim fakültelerinden gelen duyurulardan stajyer alımları yapıyoruz. Öğrencilerin yetkinlikleri, kapasiteleri, gündemi takip etmesi, genel iletişim diline hakim olması ve öğrenmeyi sevmesi bizim için önemli.

5- Neden stajyer alıyorsunuz?

Geleceğin profesyonellerinin sektöre alışmaları ve ajans dinamiğini ayakta tutmak için alımlar yapıyoruz...

6- Alanla ilgili işe alımlarda hangi yöntemi kullanıyorsunuz? (ilan-web-özel gruplar- sektörel yayınlar- üniversitelerle iş birliği- tavsiye..)

Sosyal medya, üniversitelerle işbirliği ve öğrenci başvuruları...

7- İşe uygun eleman alımlarında devlet ya da vakıf üniversitesinden mezun olması sizin için önemli mi?

Devlet ya da vakıf üniversitesinde olmasında ziyade öğrenmeyi seviyor mu, gündemi takip ediyor mu, iletişim diline hakim mi bunlar önceliklerimiz arasında.

8- İşe alımlarda dikkat ettiğiniz kişisel kriterler/özellikler nelerdir?

Analitik olunması- Sosyal olunması- Liderlik vasfı- Dürüstlük- Açık sözlülük
Toplu çalışmaya yatkınlık- Yaratıcılık- Duygusallık

9- İletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü öğrencilerine ve mezunlarına, piyasada rahatlıkla ve kolaylıkla iş bulmaları için nasıl tavsiyelerde bulunursunuz? Onlardan beklentileriniz neler?

Her yıl yüzlerce genç, fakültelerden mezun oluyor. Mesleğini başarıyla yürütmek isteyen genç iletişimcilere tavsiyem; herkesten farklı olmalılar. İletişim sektörü durağanlığı kabul etmiyor. Gençlerin sürekli kendilerini geliştirmeleri, algılarını daima açık tutmaları, sürekli okumaları, dil ve anlatım bilgilerinin iyi olması gerekmektedir. İletişim disiplinlerinin yanı sıra, ekonomi, sosyoloji, psikoloji bilmeleri, gündemi ve teknolojiyi yakından takip etmeleri ayrıca önem taşımaktadır.

10- İletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olanları işe aldığınızda gözlemediğiniz eksiklikler var mı? Varsa bunlar neler?

Genelleme yapmadan söylemek gerekirse; dil bilgisi konusunda ciddi eksiklikleri olduğunu gözlemliyoruz. Gazete vb. mecraları yakından takip etmiyorlar. Pratik ve teorik bilgileri harmanlama konusunda problem yaşayabiliyorlar. Yönetim teknikleri ile ilgili bilgi sahibi değiller.

****Ergun Gümrah- GOODWORKS AJANS-Ajans Başkanı (e-mail 20.04.2017)**

1- Bölümde toplam çalışan sayısı kaç? Ve çalışanların kaç tanesi iletişim fakültesi mezunu?

Biz orta boy bir şirketiz. Bu yıl 15 danışman çalışıyor. 11 tanesi iletişim fakültesi

mezunu

2- Sizin için bu pozisyona alacağınız elemanın iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler bölümünden mezun olması önemli mi? Bu bölümlerden mezun olanlara öncelik veriyor musunuz?

Böyle bir öncelik vermiyoruz. işe uygunluk ölçüsü ile değerlendiriyoruz.

3- Şirketinizde staj olanağınız ve süresi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Şu andaki yapımızda mezun olmuş öğrencileri alarak, yetiştirip, şirketimizde kalmalarını hedefliyoruz. Yerimiz olursa 1-3 aylık stajyer alıyoruz.

4- Nasıl stajyer buluyorsunuz? ve Seçiminizi neler belirliyor?

Başvuruları değerlendiriyoruz. İngilizce bilmesi kesin öncelik, girişimcilik, bakış açısı ve araştırmacı kişilik gibi kriterlerimiz var.

5- Neden stajyer alıyorsunuz?

Öğrencilerin meslek bilgilerini geliştirmek amacıyla.

6- Alanla ilgili işe alımlarda hangi yöntemi kullanıyorsunuz? (ilan-web-özel gruplar- sektörel yayınlar- üniversitelerle iş birliği- tavsiye..)

Üniversitelerle işbirliği, başvuru ve tavsiye.

7- İşe uygun eleman alımlarında devlet ya da vakıf üniversitesinden mezun olması sizin için önemli mi?

Hayır

8- İşe alımlarda dikkat ettiğiniz kişisel kriterler/özellikler nelerdir?

Analitik olunması- Sosyal olunması- Liderlik vasfı- Dürüstlük- Açık sözlülük- Toplu çalışmaya yatkınlık- Yaratıcılık- Duygusallık. Pozisyona göre bunların hepsine dikkat edebiliyoruz.

9- İletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü öğrencilerine ve mezunlarına, piyasada rahatlıkla ve kolaylıkla iş bulmaları için nasıl tavsiyelerde bulunursunuz? Onlardan beklentileriniz neler?

İngilizce ile birlikte ikinci bir dil, digital dünyayı anlamak ve yorumlamak, iş disiplini ve sabır

10- İletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olanları işe aldığınızda gözlemediğiniz eksiklikler var mı? Varsa bunlar neler?

Metin yazmak ve Türkçe hakimiyeti, multi disiplinler bakış açısı.

****Ali Saydam- Bersay İletişim Grubu- Onursal Başkan (e-mail 24.04.2017)**

1- Bölümde toplam çalışan sayısı kaç? Ve çalışanların kaç tanesi iletişim fakültesi mezunu?

Danışmanlık departmanımızda 23 kişi çalışmaktadır. Bunların 11 tanesi İletişim Fakültesi mezunudur.

2- Sizin için bu pozisyona alacağınız elemanın iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler bölümünden mezun olması önemli mi? Bu bölümlerden mezun olanlara öncelik veriyor musunuz?

Önemli; ancak psikoloji, sosyoloji, işletme, iktisat, uluslararası ilişkiler ve çeşitli dil bölümlerinden mezun arkadaşlarımıza da kapımız açık. İngilizce çok önemli bu arada ve tabii ki belli bir dünya görüşü ve entelektüel birikim.

3- Şirketinizde staj olanağınız ve süresi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Üniversitelerin İletişim ve Sosyal Bilimler lisans ve yüksek lisans bölümlerinde eğitim gören öğrencilere, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ve 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu kapsamında, ancak BİG (Bersay İletişim Grubu) ilkeleri doğrultusunda staj olanağını tanımaktayız. Staj olanağımızın duyurusunu ilgilienlere her zaman açık tutuyor ve belirli zamanlarda alımlar yapıyoruz. Süresi stajyerin isteğine bağlı oluyor; ancak, stajyerlerin yönelimlerine göre, bu süre en az 2-6 ay arasında değişiyor. 44 iş günü altındaki stajlar başvurularını, süreyi verimli bulmadığımız için, kabul etmiyoruz. Bizim önerimiz kişinin en az 8 hafta staj yapması yönünde. Hatta 12 hafta stajyerlere daha verimli bir deneyim sunabilir.

4- Nasıl stajyer buluyorsunuz? ve Seçiminizi neler belirliyor?

Bersay.com.tr'de staj imkânlarına yer verdiğimiz bir bölüm bulunmakta. Burası her zaman açık olan bir bölüm. Buraya gelen talepler doğrultusunda stajyerlerimizi belirli bölümlere yerleştiriyoruz.

Başvuran tüm adaylarla karşılıklı mülakat yapıyoruz. Mülakat, öğrencilerin iletişim literatürüne ne kadar yatkın olduklarını, sözlü iletişim becerileri ile yaratıcı düşüncelerini öğrenmeye yönelik oluyor. Bu konuda detaylı bilgiyi “stajyer politikalarımız” sayfamızda da bulabilirsiniz. <http://www.bersay.com.tr/tr/stajyer-politikamiz>

5- Neden stajyer alıyorsunuz?

27 yıllık bir iletişim danışmanlığı şirketi olarak sektörel istihdamı teşvik etmek ve öğrencileri sektöre kazandırmak önceliğimiz. Stajın sektör için kalifiye eleman yetiştirmeyi sağlayan en iyi yollardan biri olduğu tartışılmaz. Okulda gördükleri teorileri pratiğe dökmelerine vesile olarak öğrencilerin kariyer seçimlerine ve bireysel gelişimlerine destek olmayı amaçlıyoruz. Esasında burada Türk Patent Enstitüsü tarafından Bersay İletişim Danışmanlığı adına tescil ettirdiğimiz İnsan Kıymetleri kavramından bahsetmemizde de fayda var. Kurumların sürdürülebilir bir varoluş nedeni ve rekabet gücüyle değişen toplum dinamikleri arasında kendine yer verebileceğini düşünüyoruz. Bu anlamda da insana öncelik veren, yenilikçi, yaratıcı ürün ve hizmet modüllerini pazara sürebilen ve bütün bu işleri yürütebilecek insan kıymetlerine sahip bir kuruluş olmayı önemseydiğimiz gibi diğer kuruluşlara da bunu öneriyoruz. Böylelikle stajyer alımlarımız da kurumsal ve bireysel esenliğe önem vermemizin bir yansıması oluyor.

6- Alanla ilgili işe alımlarda hangi yöntemi kullanıyorsunuz? (ilan-web-özel gruplar- sektörel yayınlar- üniversitelerle iş birliği- tavsiye..)

Tüm başvurular info@bersay.com.tr ve web sitesi üzerinden yapılıyor ve uygun görülen adaylar görüşmeye çağrılıyor. Mevcut durumda uygun stajyer adayı yoksa üniversitelerin İletişim ve Sosyal Bilimler Fakültelerine ilan gönderilerek duyuru yapıyoruz.

7- İşe uygun eleman alımlarında devlet ya da vakıf üniversitesinden mezun olması sizin için önemli mi?

Hayır.

8- İŖe alımlarda dikkat ettiğiniz kiŖisel kriterler/özelliğler nelerdir?

Analitik düşünme yeteneğine sahip olunması- Sosyal olunması- Liderlik vasfı- Dürüslük- Açık sözlülük- Toplu çalışmaya yatkınlık- Yaratıcılık- Duygusallık

9- İletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü öğrencilerine ve mezunlarına, piyasada rahatlıkla ve kolaylıkla iş bulmaları için nasıl tavsiyelerde bulunursunuz? Onlardan beklentileriniz neler?

Yabancı dillerini (öncelikli olarak İngilizceğini ileri seviyede) geliştirmeleri bir numaralı önerimiz olacaktır. Bunun dışında sektörlerine göre uzmanlaşmaları için bu alanlardaki kitapları okumaları, güncel ve teknolojik gelişmeleri takip etmeleri, meraklı olmaları ve derinlikçi düşünmelerini öneririz. Halka İlişkiler Bölümünde öğrendikleri iletişime dair teoriler dışında diğer beşeri alanların yöntemlerine de açık olmalarını önemsiyoruz.

Tabii ki en önemlisi dünya görüşü konusunda belli bir derinlik kazanmak. Üniversite yılları bunun için en uygun dönem.

10- İletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olanları işe aldığınızda gözlemlediğiniz eksiklikler var mı? Varsa bunlar neler?

İngilizcenin, derinlikli, sorgulayıcı, ayrıntıya önem veren yaklaşımın eksikliği. Yatay entelektüel birikim.

Evrak Tarihi ve Sayısı: 16/01/2017-394



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-394
Konu : Didem ATAMAN YENĞİN'in Etik
Kurul Onayı Hk.

16/01/2017

Sayın Didem ATAMAN YENĞİN

Enstitümüz Y1414.860002 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım doktora programı öğrencilerinden Didem ATAMAN YENĞİN'in "TÜRKİYE'DE İLETİŞİM TAKÜLTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE SORUNLARI" adlı tez çalışması gereği "Yarı Yapılandırılmış Görüşme" ile ilgili soruları 09.01.2017 tarih ve 2017/02 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Cücedem ÖZARI
Müdür Yardımcısı

(Handwritten signature)
Y. Doç. Dr. Cücedem ÖZARI

Evrakın Doğrulama İçin : <https://osakidag.ik.aydin.edu.tr/View/Dogrulu/EolgeDogrulama.aspx?V=BEIM6YE1>

Adres: Beşyol Mah. İnteri Cad. No:28 Şişli/Beşiktaş, 34290 Kâğıthane/İSTANBUL
Telefon: 444 1 428
Elektronik Adres: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Hüseyin KAZAN
Ünvanı: Müdür Yardımcısı



ÖZGEÇMİŞ



DİDEM ATAMAN YENĞİN

didemyengin@gmail.com

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Doktora: 2014-2017 İstanbul Aydın Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

Tez Adı: Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Halkla ilişkiler Eğitimi ve Sorunları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. E.Özden Cankaya

Yüksek Lisans: 2012-2014 İstanbul Kültür Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Sanatları

Tez Adı: Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey Ya da Bireye Dönüşen Nesne

Tez Danışmanı: Prof. Dr. G.Rengin Küçükeroğan

Lisans: 2011 Anadolu Üniversitesi /İşletme Fakültesi /İşletme

YABANCI DİL BİLGİLERİ

İngilizce (İleri seviye)

AKADEMİK GÖREVLER

İstanbul Aydın Üniversitesi- Öğretim Görevlisi (2016)

İstanbul Kültür Üniversitesi- Öğretim Görevlisi (2016)

ÜNİVERSİTELER ARASI KURUL BİLİM ALANI BİLGİLERİ

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı / Halkla İlişkiler/ Halkla İlişkiler Kampanya ve Uygulamaları/ Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları

YAYINLAR

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler

1. YENĞİN D.A., Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi, Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication, Vol.2, Issue:1, ss.13-21, 2012.
2. YENĞİN D.A., Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar, Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication, Vol.6, Issue.2, ss.105-113, 2016.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler

1. YENĞİN D.A., SAĞIROĞLU Y., Dijital Ortamlarda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının VISUALIST 2012:Uluslararası Görsel Kültür Kongresi, İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar: Dijitalleşme,(07-09/03/2012).

