

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ: BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ, EGE
ÜNİVERSİTESİ VE İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ADALET İRKÖRÜCÜ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR.GÜNSELİ BAYRAKTUTAN

ANKARA-2017



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 16 /02/ 2017

Öğrencinin Adı, Soyadı : Adalet IRKÖRÜCÜ
Öğrencinin Numarası : 21420058
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Doç.Dr. Günseli BAYRAKTUTAN
Tez Başlığı : Türkiye’de Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi:
Başkent Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Örneği.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 156 sayfalık kısmına ilişkin, 30 / 01 / 2017 tarihinde tez danışmanım tarafından TURNITIN adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13’tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

Onay

16 / 02/ 2017

Doç.Dr. Günseli BAYRAKTUTAN

KABUL VE ONAY SAYFASI ÖRNEĞİ

ADALET İRKÖRÜCÜ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi: Başkent Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 16/02/2017

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu): İmzası

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ - Anadolu Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL - Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN - Başkent Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü



ÖZET

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişme ve yenilikler, ticaretteki artan rekabet, kamuoyu olgusunun genişlemesi ve artan etkisi, halkla ilişkilerin kapsamını genişleterek çağımızın en önemli konularından biri haline getirmiştir. Kurum/kuruluş ve şirketler, toplumun yapısını, özelliklerini, gelenek ve alışkanlıklarını tanımlamak ve kendilerini topluma tanıtmak gereğini halkla ilişkiler aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Bu kapsamda, stratejik düzeyde halkla ilişkiler çözümleri üretebilen ve halkla ilişkileri çift yönlü iletişim süreci olarak kullanabilen, dünya çapında farklı bölgeler ve ülkelerdeki kültürel farklılıkların, sosyo-ekonomik ve politik özelliklerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkilerini değerlendirebilen, halkla ilişkiler uygulayıcılarına duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Tüm bu gelişmeler halkla ilişkilerin bir meslek olarak daha çok talep görmesine neden olurken, kurumların halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklentileri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının da buna paralel olarak sorumlulukları artmaktadır. Bu sorumlulukların yeterli eğitim almamış kişiler tarafından yerine getirilemeyeceği gerçeği, bu alanda üniversite eğitiminin önemini gündeme getirmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye’de yüksek lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi incelenmiş, seçilen üç üniversitenin özellikleri, Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonunun 2012 yılında hazırlamış olduğu “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” konulu çalışması ışığında değerlendirilmiştir.

Bu amaçtan hareketle, çalışmanın birinci bölümünde; halkla ilişkilerin profesyonel alandaki gelişimi ele alınmış, halkla ilişkiler kavramı ve Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim süreci hakkında genel bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, halkla ilişkiler eğitimi, dünyada ve ülkemizde halkla ilişkiler eğitiminin gelişimi incelenmiş, ayrıca Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu ve komisyonun hazırlamış olduğu “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” konulu çalışması değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu tarafından hazırlanan “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” ile ülkemizde seçilen üç üniversitedeki halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının; Program Yeterlikleri (Kazanımları), Kabul koşulları, Akademik

Personelin Durumu, sahip oldukları imkânlar, teknolojik imkânları ve özellikle müfredat programları bazında karşılaştırılmıştır.

Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise, karşılaştırma sonucunda elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve daha iyi bir halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi için yapılması gerekenler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Eğitimi, Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu, Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar, Yüksek Lisans Eğitimi, Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci.



ABSTRACT

Today, development and rapid change in communication and information technologies, competition in commerce and the increasing effect of public opinion, enlarge public relations content and make it one of the most important issues of the present day. Organizations utilize public relations to portray structure, qualities and traditions of the society, and they also fulfill the need of publicity by the agency of public relations. Within this context, public relations practioners who can At this point, they need public relations practioners who can create strategic public relations solutions, use public relations as a two way symmetrical communication process and evaluate the effects of not only cultural diversity of different regions but also socio economic and political differences is needed.

While all of these factors have increase the demand for public relations as a profession, the responsibilities of public relation practioners have increased parallel with the expectation of organizations from the practitioners. The fact that these responsibilities cannot be achieved by an uneducated person, bring on the importance of university education in this field.

In this respect, in the current study the public relations education in master degree level was investigated, the features and qualities of the selected 3 universities have been examined by using “Standards for a Master’s Degree in Public Relations” which accomplished by Commission on Public Relations Education at 2012.

In the first part of this study, the definition of public relations, the historical developments and public relations professions are dealt.

In the second part, the concept of education in public relation, the evolution of public relation education in the word and in Turkey are explained. Moreover, “the Commission on Public Relations Education” and “Standars for a Master’s Degree in Public Relations” accomplished by Commission are described.

In the last part of the study, three master degree public relations programs in Turkey and “Standards for a Master’s Degree in Public Relations” are compared in terms of curriculum, credits, course numbers, admission standards, resources needed, technology recommendations, academic qualification, delivery models...etc.

At the conclusion and evolution part of the study, results of the comparisons have been analyzed and requirements for better master degree programs in public relations were assessed.

Key Words: Public Relations Education, The Commission on Public Relations Education, Standards for a Master's Degree in Public Relations, Master Degree Education, The Evolution of Public Relation.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE MESLEKLEŞMESİ.....	13
1.1 HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMLANMASI.....	14
1.2 HALKLA İLİŞKİLER VE İLİŞKİLİ ALANLAR.....	18
1.2.1 Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	18
1.2.2 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.....	20
1.2.3 Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	21
1.3 HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI.....	23
1.3.1 Medya İlişkileri.....	23
1.3.2 Duyurum.....	24
1.3.3 Finansal İlişkiler.....	24
1.3.4 Kamusal İşler.....	24
1.3.5 Konu/Sorun Yönetimi.....	25
1.3.6 Lobicilik.....	25
1.3.7 Kriz Yönetimi.....	25
1.3.8 İtibar Yönetimi.....	26
1.3.9 Pazarlama İletişimi.....	26
1.3.10 Sponsorluk.....	26
1.3.11 Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	26
1.3.12 Etkinlik Yönetimi.....	27
1.3.13 Kurumsal Kimlik ve İmaj.....	27
1.3.14 Çalışan/Üye İlişkileri.....	28
1.3.15 Toplumla İlişkiler.....	28

1.4	HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM SÜRECİ.....	29
1.4.1	Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	31
1.4.2	Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	32
1.4.2.1	1919-1960 Yılları Arasındaki Dönem.....	33
1.4.2.2	1960-1980 Yılları Arasındaki Dönem.....	34
1.4.2.3	1980-2000 Yılları Arasındaki Dönem.....	37
1.4.2.4	2000 Yılı ve Sonrası Dönem.....	39
1.5	HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE HALKLA İLİŞKİLER UZMANI.....	40
1.5.1	Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler.....	40
1.5.2	Halkla İlişkiler Eğitimi ve Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri.....	42
BÖLÜM 2.	HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN GELİŞİMİ.....	45
2.1	HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ.....	46
2.2	DÜNYADA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ GELİŞİMİ.....	47
2.3	TÜRKİYE'DEKİ HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ.....	51
2.4	HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ KOMİSYONU RAPORU.....	55
2.5	HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ KOMİSYONU RAPORU.....	56
2.5.1	Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar.....	57
2.5.2	Raporun Amacı.....	59
2.5.3	Komisyon Raporunun Kısımları.....	60
BÖLÜM 3.	TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ VEREN EĞİTİM KURUMLARININ KOMİSYON RAPORU İŞİĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	61
3.1	DEĞERLENDİRME ESASLARI.....	61
3.2	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ.....	62
3.2.1	Genel Bilgi.....	63
3.2.2	Yeterlik Koşulları ve Kuralları.....	64
3.2.3	Müfredat Programı.....	65
3.2.4	Kabul Koşulları.....	66
3.2.5	Akademik Kadro.....	69
3.2.6	Program Yeterlikleri (Kazanımları).....	70

3.3	EGE ÜNİVERSİTESİ.....	72
3.3.1	Genel Bilgi.....	73
3.3.2	Yeterlik Koşulları ve Kuralları.....	73
3.3.3	Müfredat Programı.....	75
3.3.4	Kabul Koşulları.....	76
3.3.5	Akademik Kadro.....	77
3.3.6	Program Yeterlikleri (Kazanımları).....	78
3.4	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ.....	80
3.4.1	Genel Bilgi.....	80
3.4.2	Yeterlik Koşulları ve Kuralları.....	81
3.4.3	Müfredat Programı.....	82
3.4.4	Kabul Koşulları.....	83
3.4.5	Akademik Kadro.....	84
3.4.6	Program Yeterlikleri (Kazanımları).....	84
3.5	KOMİSYON RAPORUNDA YER ALAN STANDARTLARIN KARŞILANMA DURUMU...	85
3.5.1	Müfredat.....	85
3.5.1.1	Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyeler.....	86
3.5.1.2	Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyelerin Bölümlerce Karşılanması..	89
3.5.1.3	Değerlendirme.....	90
3.5.2	Programlara Giriş İçin Standartlar.....	92
3.5.2.1	Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyeler.....	92
3.5.2.2	Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyelerin Bölümlerce Karşılanması..	93
3.5.2.3	Değerlendirme.....	94
3.5.3	Eğitim Yöntemleri.....	94
3.5.3.1	Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyeler.....	95
3.5.3.2	Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyelerin Bölümlerce Karşılanması..	95
3.5.3.3	Değerlendirme.....	96
3.5.4	İhtiyaç Duyulan Kaynaklar.....	97
3.5.4.1	Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyeler.....	97
3.5.4.2	Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyelerin Bölümlerce Karşılanması..	100

3.5.4.3 Değerlendirme.....	101
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	104
KAYNAKÇA.....	109
EK 1 HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ KOMİSYONU RAPORU TÜRKÇE ÖZETİ	114
EK 2 TÜRKİYE’DE KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİ	142
TABLolar.....	145



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Müfredatı.....	65
Tablo 2. Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Akademik Kadrosu.....	69
Tablo 3. Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Müfredatı.....	75
Tablo 4. Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Akademik Kadrosu.....	77
Tablo 5. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Yeterlik Koşulları....	81
Tablo 6. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Müfredatı.....	82
Tablo 7. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Akademik Kadrosu.....	84
Tablo 8. Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu Raporunda Yer Alan Müfredata İlişkin Standartlar.....	86
Tablo 9. Komisyon Raporunda Yer Alan Müfredata İlişkin Standartların Bölümlerce Karşılama Durumu.....	89
Tablo 10. Komisyon Raporunda Yer Alan Programa Giriş İlişkin Standartlar.....	92
Tablo 11. Komisyon Raporunda Yer Alan Programa Giriş İlişkin Standartların Bölümlerce Karşılama Durumu.....	93
Tablo 12. Komisyon Raporunda Yer Alan Eğitim Yöntemlerine İlişkin Standartlar.....	94
Tablo 13. Komisyon Raporunda Yer Alan Eğitim Yöntemlerine İlişkin Standartların Bölümlerce Karşılama Durumu.....	95
Tablo 14. Komisyon Raporunda Yer Alan İhtiyaç Duyulan Kaynaklara İlişkin Standartlar.....	97
Tablo 15. Komisyon Raporunda Yer Alan İhtiyaç Duyulan Kaynaklara İlişkin Standartların Bölümlerce Karşılama Durumu.....	100
Tablo 16. Türkiye'de İletişim Eğitimi Veren Fakülteler.....	145
Tablo 17. Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi Veren Birimlerin Öğrenim Düzeyleri ve Birimlere Göre Öğrenci Sayıları, 2015-2016.....	147
Tablo 18. Türkiye'de Eğitim Veren Halkla İlişkiler / Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri.....	149
Tablo 19. Türkiye'de Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık ABD Öğretmen Sayıları.....	153

GİRİŞ

XIX. yüzyılda bilgi toplumuna geçiş sürecinin itici gücünü, bilgi ve iletişim olanaklarıyla donanmış eğitilmiş insan oluşturmaktadır. Bilgi çağının insanı, bilgiye ulaşma yollarını bilen, elde ettiği bilgiyi etkili ve verimli kullanan, düşünme, algılama ve problem çözme yeteneği gelişmiş, bilgiyi yaratıcı bir şekilde kullanabilen, bilgi çağı kimliğine uyumlu, bilim ve teknoloji üretimine aktif katkı sağlayan, edindiği bilgiler aracılığı ile görevleri ve geleceği arasında tarihi yorumlayarak ilişkiler kuran ve yeni bilgiler üretebilen insandır.

Türkiye'nin jeopolitik konumu, son dönemde dünyada ve bölgemizde meydana gelen değişimler, bugün olduğu gibi gelecekte de üstün niteliklere sahip, bilim ve teknoloji açısından iyi eğitilmiş, psikolojik ve sosyal yönden kendini tanıyan, anlayan ve kendini ifade edebilen bireylere olan ihtiyaç kesin bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu yüzden dünyada olduğu gibi ülkemizde de her disiplinde ve alanda özellikle lisansüstü seviyede eğitimin kalitesi ve etkinliği tartışılmalıdır.

Sosyal hayatta ve teknolojide ilerlemeyi maksat edinmiş dünya ülkeleri eğitim için yüksek miktarda kaynak ayırmaktadır. Eğitim ve öğretime harcanan bu kadar yoğun para ve emeğin etkin olabilmesi için nasıl öğrenebileceğinin öğretilmesi birinci amaç olmalıdır. Böylece eğitim çok daha verimli olacak ve lüzumsuz gayretlerden kaçınılmış olacaktır. Öğrenen bireyler bu sayede daha iyi düşünmeyi, hatırlamayı, yenilik yapmayı, bilgiyi kullanmayı, beyin ve vücut arasındaki bağlantıyı ve hayal gücünü kullanmayı öğrenebilirler. Bu da öğrenme sürecini çabuklaştırarak belirlenen eğitim hedefine ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, etkili iletişimin de önemini bir kat daha arttırmaktadır. Kurum/kuruluş, organizasyonlar ve hatta insanlar içinde ve arasında etkili iletişimi gerçekleştirmek için halkla ilişkiler ve halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç giderek önem kazanmaktadır. Halkla ilişkilere duyulan önem ve yüklenen görevler bu alanda üniversite eğitiminin ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. "Üniversiteler bilginin üretildiği ve yayıldığı kurumlardır. Bireylerin bilgi yığılması ile karşılaştıkları ortamda üniversitelerin önemi bu nedenle daha fazla artmaktadır. Özellikle ekonominin getirdiği zorluklar üniversitelerin eğitime de yansımaktadır. Üniversite mezunları çalışabilecekleri iş alanı bulmakta zorluk çekmektedir. Bu durum da akademi dünyası ile özel sektör arasındaki uzaklığı

artırmaktadır. Üniversiteler sadece öğrencilerine en iyi eğitim fırsatlarını sunabilmek için değil, aynı zamanda onları toplumsal, teknolojik ve bilimsel öneme sahip karmaşık ama gerçek yaşam sorunlarını çözmelerini sağlayacak becerilerle donatabilmek için de kendi öğretim ve araştırma faaliyetlerini hızla değişen ihtiyaçlara uygun hale getirecek yapısal değişiklikler için, hep bir uğraş içinde olmaları gerekmektedir.” (Gür, 2003:181). Turgut M. Gür’ün de belirttiği “yapısal değişiklikler” ve bu değişikliklerin kapsamı, tez çalışmasının yapıma motivasyonunu oluşturmaktadır.

M. Evrim Gülsünler’in de dediği gibi, Türkiye’de iletişim eğitimi özellikle sosyal alanda öğrencilerin tercihlerinin kısıtlı olmasının da etkisiyle yaygınlaşmış, yeni üniversitelerin açılması ile birlikte iletişim fakültelerinin sayısı giderek artmıştır¹. Bu artış birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bugün artık halkla ilişkiler tüm kamu ve kuruluşların yönetim merkezlerinde hizmet veren bir yönetim fonksiyonu olmuştur. Bu sebeple bir halkla ilişkiler uzmanından beklenenlerin boyutu da değişmiştir. Başarılı halkla ilişkiler uygulamacılarına olan talep gün geçtikçe artmaktadır (Gülsünler, 2008:1). Artan bu talebe karşılık, etkin ve kaliteli halkla ilişkiler eğitime duyulan ihtiyaç da aynı paralellikte hatta daha hızlı bir oranda artış göstermektedir.

Kaliteli bir halkla ilişkiler eğitiminin hedefi bir yandan eğitim programlarını geliştirmek, diğer yandan da öğrencileri uygulama alanında bilgi sahibi yapmak, uzmanlıklarını ilerletmek, ayrıca teorik bilgileri ile uygulama yönlü becerilerini besleyecek şekilde geliştirmektir (<http://public-relations-online.net/education training.htm>, erişim tarihi 16.06.2016).

Yüksek lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitiminde, eğitim ve öğretim programları yönünden enstitüler² arasında kısmen benzeşmeler söz konusu olsa da, programların niteliği ve niceliği açısından sorunlar olduğu gözlenmektedir. Eğitim sisteminin gerekli değerlendirme ve gelişmeleri sağlayamadığı sürece mevcut potansiyelini de hizmete sunamayacağı bir gerçektir. Herkesin eğitimin değişmesini istemesi gelişmeyi önermesi yeterli değildir. Bireyin kendisinin de, değişme ve gelişme sürecinden fayda sağlaması ve bu gelişmeye açık olması gerekmektedir. Bu gerçekten yola çıkarak, “Eğitim sistemimizin tümünde olduğu gibi, yüksek lisans eğitiminde de istenen düzeyde bir

¹ Günümüzde Türkiye’de yer alan iletişim fakülteleri ve kuruluş tarihleri Tablo 16’da sunulmuştur. Bu kapsamda ülkemizde yer alan 47 iletişim fakültesinin 30’u 2000 yılından, 14’ü ise 2010 yılından sonra faaliyete geçmiştir.

² Türkiye’de lisansüstü öğretim, 1981 yılında yürürlüğe giren 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu göre üniversitelere bağlı enstitüler tarafından gerçekleştirilmektedir.

nitelik/niceliğin sağlanmamış olması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitelik, öğrenci seçimi, öğretim elemanı, program eğitim süreci, enstitülerin imkân ve kabiliyetleri vb. belli standartlara ulaşmış unsurları kapsayan geniş boyutlu bir kavram olarak ele alınıp ciddi önlemler getirecek çalışmalara gereksinim duyulmaktadır.” (Gülsünler,2008:3) Bu çalışmanın bahse konu hususlara açıklık getirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler eğitiminin uygulamalı mı, teorik mi verilmesi gerektiği yönündeki tartışmalar uzun yıllardır süregelmektedir. Bu tartışmaların birçok boyutu olduğu gibi belki de en önemlisi, öğrencilerin halkla ilişkiler eğitiminden beklediklerinin ne olduğunun bir kesinlik kazanamamasıdır. Özellikle halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin daha önceden halkla ilişkiler hakkında hiçbir bilgisi olmadan bu bölümü seçmeleri eğitimde de sorunlara neden olmakta, bilinçli bir tercihin ne kadar önemli olduğunu bize göstermektedir.

Bu tez çalışmasında; Türkiye’de yüksek lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitimi incelenmiştir. Türkiye’den üç üniversite seçilmiş, üniversitelerin halkla ilişkiler alanında yüksek lisans eğitimi veren enstitülerinin müfredat programları, verilen kredi sayıları, yüksek lisansa kabul için istenen nitelikler, enstitülerin sahip olduğu imkânlar ve enstitülerin öğrencilerine sunduğu imkânlar gibi özellikleri Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu tarafından 2012 yılında hazırlanan “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar”³ konulu çalışması ışığında değerlendirilmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası anlaşma, rekabetin hızlanması, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmeler ile birlikte halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler görevlileri günümüzde; medyayla ilişkileri sürdürmekte, kriz planları hazırlamakta ve krizleri yönetmekte, sosyal sorumluluk çalışmaları yapmakta, sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirmekte, kurum çalışanlarıyla iletişimi geliştirmekte ve benzeri birçok çalışma yürütmektedir. Halkla ilişkilerin dinamik bir yapıya sahip olması, uygulama alanlarını sürekli geliştirmektedir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler günün koşullarına kendini çok iyi uyarlamakta ve

³ Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (*Commission on Public Relations Education-CPRE*) halkla ilişkileri ve ilgili alanlarda çalışan sektör temsilcileri, eğitimciler ve uygulayıcılardan oluşan geniş katılımcılı bir organizasyon olarak, 1975’den beri lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimi konusunda çalışmalar yapmaktadır. 2012 yılında, komisyon tarafından dünyada gittikçe gelişen halkla ilişkiler alanında yüksek lisans seviyesinde verilen eğitim hakkında da bir çalışma ihtiyacı duyulmuş, bu kapsamda bahse konu rapor hazırlanmıştır.

sürekli kendini yenilemektedir. Sözelimi, yeni bir iletişim teknolojisi ortaya çıktığında, halkla ilişkiler alanında hemen kullanılmaya başlamaktadır. Örneğin, ülkemizde on yıl kadar önce yaygınlaşan internet, bugün halkla ilişkiler alanında en çok kullanılan araçların başında gelmektedir. Sponsorluğun adını yirmi yıl önce çoğu insan hiç duymamışken, bugün halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından birisidir. Bu bilgilerden, dolaylı olarak şöyle bir sonuç çıkarılabilir: “Halkla ilişkiler eğitimi alanlar ve bu sektörde çalışanlar, sürekli kendilerini yenilemekle yükümlüdür. Eğer halkla ilişkiler görevlileri, güncel gelişmeleri iyi izleyip yeterince analiz edemezse, başarılı olma ihtimalleri son derece düşük olacaktır. “ (Özgür, 2013:3).

Tez üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, halkla ilişkilerin profesyonel alandaki gelişimi ele alınmış, halkla ilişkiler kavramı ve Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi hakkında genel bilgi verilmiştir. Bu bölümde öncelikle halkla ilişkilerin değişik tanımları üzerinde durulmuştur. Tanımlamaya geçmeden önce kavramı oluşturan; halk ve ilişki sözcüklerinin halkla ilişkilerde nasıl anlaşılması gerektiğiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Ardından halkla ilişkilerle benzer alanlar olarak kabul edilen ve karıştırılan; pazarlama, reklam ve propagandayla farklılıkları ele alınmıştır. Daha sonra halkla ilişkilerin yaygın uygulama alanları kısaca açıklanmıştır.

Halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) sistemli olarak ortaya çıktığı ve profesyonelleştiği kabul edilmektedir. Metin Kazancı’nın da söylediği gibi, günümüzdeki uygulamayı oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve teorisinin oluşturulduğu ülke ABD’dir (Kazancı, 1996:15). Bu nedenle halkla ilişkilerin ABD’deki gelişimi ana hatlarıyla incelenecektir. ABD’de özellikle, 1900’lü yıllardan itibaren halkla ilişkilerin gelişimine ağırlık verilmiş, ardından ülkemizdeki halkla ilişkilerin gelişim süreci açıklanmıştır.

Milli Mücadele ve Cumhuriyet dönemi öncesindeki halkla ilişkilere benzer uygulamalardan çok kısa söz edilmiş, Türkiye’deki gelişim, Milli Mücadele döneminden itibaren günümüze kadar dört başlık altında ele alınmıştır.

“İyi bir iletişim eğitimi nasıl olmalıdır?” sorusu ülkemizde iletişim eğitiminin başladığı 1960’lı yıllardan⁴ itibaren yanıtlanmaya çalışılmış önemli bir sorudur. Bu soru, iletişim eğitiminin görece daha

⁴ Türkiye’de üniversite düzeyinde iletişim eğitimi başlangıcı olarak İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak 1950 yılında kurulan Gazetecilik Enstitüsü kabul edilebilir (Tokgöz’den akt., Atabek, 2014:149). Ancak, gazetecilik eğitime yönelik ilk

erken başladığı Avrupa ve ABD’de de hala tartışılmakta ve farklı görüşler ileri sürülmektedir. “Nasıl bir iletişim eğitimi” sorusu, “nasıl bir üniversite eğitimi” sorusuyla ilişkilidir ve bu konudaki tartışmaları Yale Üniversitesi’nin 1828’de yayımladığı belgeye kadar uzatmak olanaklıdır (Atabek, 2014:149). Bu nasıl bir üniversite eğitimi” sorusuna yanıt aranmaya çalışılmış ve ABD’de daha sonra başka üniversitelerce de benimsenen özgürlükçü eğitim (*liberal arts*) yaklaşımı ortaya konmuştur. Özgürlükçü eğitim kavramsallaştırması ile bir üniversite mezununun edinmesi gerekli görülen entelektüel birikimi sağlamak üzere alması zorunlu derslerin müfredatı yerleştirilmesi anlaşılmaktadır. Böylelikle öğrenci bazı temel dersleri alarak öğrenmeyi öğrenecek ve sürekli değişen ve gelişen bilim ortamında kendini yenileyebilecektir (Yale’den akt. Atabek, 2014:149).

Bu tartışmanın, aslında 5. yüzyıldan itibaren çeşitli düzeylerde okutulan ve daha sonra ilk Ortaçağ Avrupa üniversitelerinin temel müfredatını oluşturan *trivium* ve *quadrivium*⁵ grubu derslere kadar uzandığını ileri sürebiliriz (Atabek, 2014:149). Özgürlükçü üniversite eğitiminin amacının “özgürleştirici” bir eğitim olduğu ve özgür bireylerin yetişmesinin ancak böyle bir müfredatla sağlanabileceği öngörülmüştür (Pipin, 2000). Özetle, üniversite eğitiminin salt bir meslek eğitimi olmadığı, öğrencinin bir entelektüel olarak toplumsal rolünün de önemsenmesi gerektiği görüşü uzun yıllardan beri gündemdedir.

Öte yandan, özellikle sanayi devriminden sonra ortaya çıkan mesleklere yönelik eğitim ihtiyacı da yükseköğretim kurumlarının gündemine girmiştir. Bu ihtiyaç, yükseköğretim kurumlarının giderek meslek eğitimi temel alan programlar geliştirmesine neden olmuştur. Özellikle 19. yüzyıl sonlarından itibaren mühendislik, tıp, hukuk gibi alanlarda yükseköğretim düzeyinde meslek eğitimi ihtiyacı ağırlık kazanmıştır. Bu durum, 19. yüzyılın başında açılan ve daha sonra birçok üniversiteye model oluşturan

girişimlerin Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren başladığı (Alemdar’dan akt. Atabek, 2014:149), gazetecilik eğitimi vermek üzere kurulan ilk eğitim kurumunun 1948’de İstanbul’da bir özel okul olarak kurulduğu (İnuğur’dan akt. Atabek, 2014:149) bilinmektedir. Üniversite düzeyinde iletişim eğitiminin, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı olarak kurulan Basın Yayın Yüksekokulu (1965) ile İstanbul (1966), Ankara (1967) ve İzmir’de (1968) kurulan özel gazetecilik okullarıyla 1960’lı yıllarda yaygınlaştığı görülmektedir. Bu okullar, 1992 yılında Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında Kanunda yapılan değişiklikle fakülteye dönüştürülmüşlerdir. (Atabek, 2014:149)

⁵ Özgürlükçü eğitimin temelini *trivium* grubu dersler (gramer, mantık, belagat) ile *quadrivium* grubu dersler (aritmetik, geometri, astronomi, müzik) oluşturmaktadır. Günümüz üniversitelerinde özgürlükçü eğitimden bir hayli uzaklaşıldığını ve meslek eğitiminin giderek ağırlık kazandığı görülmektedir. (Atabek, 2014:149)

Humboldt Üniversitesi⁶ ile yeni alanlara yönelik fakültelerin ve bölümlerin kurulmasını gündeme getirmiştir. Ancak, bu tür yeni alanların giderek artması ve 1960'larda belirginleşen yükseköğretimde kitleselleşme eğilimi, üniversitelerde giderek daha çok mesleki eğitim verilmesine neden olmuştur. İşte bu yıllarda yaygınlaşmaya başlayan iletişim eğitimi de, bu iki farklı yükseköğretim anlayışının etkisi içinde gelişimini sürdürmüştür (Atabek,2014:149). Esasen halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her halkla ilişkiler olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamasını anlamaya çalışmak önce iletişimi anlamayı gerektirir (Kazancı, 1996:63). Bu bağlamda ikinci bölümde eğitim konusuna yer verilmiş, dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkiler ve iletişim eğitiminin gelişimi konusu detaylı olarak incelenmiştir. İnceleme kapsamında, ülkemizde yer alan ve çeşitli adlar altında halkla ilişkiler eğitimi veren fakülte ve bölümler tablolar halinde incelenmiştir. Yapılan incelemede, kısaca, ülkemizde yer alan iletişim fakülteleri, halkla ilişkiler alanında lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi veren birimler, öğrenci sayıları ve öğretim görevlilerinin sayıları, farklı isimler altında halkla ilişkiler eğitimi verilen fakülteler gibi veriler ortaya konulmuştur.

İkinci bölümün devamında ise; Halkla İlişkiler Eğitim komisyonu tarafından 2012 yılında hazırlanan "Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar" konulu çalışma genel hatlarıyla tanıtılmış ve uluslararası alanda halkla ilişkiler eğitimine ilişkin çalışma yürüten diğer kurumlar hakkında bilgi verilmiştir.

Günümüzde, dünyada halkla ilişkiler alanı için yeni hedefler koymak, halkla ilişkiler alanının yüz yüze kaldığı sorunları açmak, uluslararası standartlar oluşturmak, ölçümleme ve değerlendirme teknikleri geliştirmek ve halkla ilişkiler eğitiminin kalitesini yükseltmek gibi çalışmalar yürütmekte olan çeşitli meslek örgütleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerini, Sema Yıldırım Becerikli şöyle sıralamaktadır; Amerika Halkla İlişkiler Derneği (*Public Relations Society of America-PRSA*) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (*IABC-International Association of Business Communicators*) gibi uygulamacıların oluşturduğu dernekler ve Uluslararası İletişim Birliği (*ICA-International Communication Association ICA*), Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Komitesi (*AEJMC-*

⁶ 1810 yılında kurulan Berlin Üniversitesi'nin temsil ettiği model. Prusya kültür bakanı Wilhelm von Humboldt'un üniversitenin kuruluşuna katkıları ve ideal üniversite üzerine çalışmaları nedeniyle 1949 yılından itibaren bu isimle anılmaya başlandı. Humboldt üniversitesi anlayışı, "yeni" alanlara yer açtığı gibi, özgür araştırmanın ve eğitimin dengeli bir şekilde birlikte yürütülebileceğini savunan bir geleneği de yerleştirmiştir (bkz. Paletschek 2001). 1933 Türk üniversite reformunun da büyük ölçüde Humboldtçu anlayışı benimsediği belirtilmektedir (Tekeli, 2003; Yağcı, 2010'dan akt. Atabek, 2014:149).

Association for Education in Journalism and Mass Communication), ABD Ulusal İletişim Birliği (NCA-*National Communication Association*), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (*International Public Relations Association-IPRA*), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi (*International Communications Consultancy Organisation-ICCO*) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (*Confederation European Relations Populity-CERP*) (Becerikli, 2004:194). Örneğin 1976 yılında yayınlanan “Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi” başlıklı Altın Kitap Sayı-2, 1982 yılında yayınlanan “Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitimi Modeli” adlı Altın Kitap Sayı-4; 1990 yılında çıkarılan “Halkla İlişkiler Eğitimi- Öneriler ve Standartlar” başlıklı Altın Kitap Sayı 7, 1997 yılında yayınlanan “Halkla ilişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi” adlı Altın Kitap Sayı 12 IPRA’nın bu yöndeki çalışmaları olarak sıralanmaktadır.

Bu çalışmalarda halkla ilişkiler eğitimine yalnızca halkla ilişkiler derslerinin değil, psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve örgütsel davranıştan; medya ve kültürel çalışmalara uzanan halkla ilişkiler çalışmalarının gerektirdiği bütün disiplinlerin de dahil edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Black, L’Etang ve Pieczka’dan akt. Becerikli,2004:198). Ayrıca 1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başında *Institute of Public Relations*’in Eğitim Komitesi üyeleri, birkaç eğitim enstitüsüyle birlikte, lisans seviyesinde eğitim konusunda araştırmalar yapmaktadır. Bunun yanında 1997 yılında lisans ve lisansüstü halkla ilişkiler ders programlarını incelemek ve ideal bir program geliştirmek üzere Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (*Commission on Public Relations Education*) kurulmuştur (Russell, 1999: 2). Bu tez çalışmasının temelini oluşturan “Halkla İlişkilerde Yüksek Lisans Standartları” adlı çalışma bahse konu komisyon tarafından 2012 yılında yayımlanmıştır. Tezin bu kısmında komisyon tarafından yapılan raporun ana hatlarından bahsedilmektedir. Raporun dilimize çevrilmiş ve detaylı olarak özetlenmiş hali Ek-1’de sunulmuştur.

Üçüncü bölümde, ülkemizde seçilen üç üniversitede verilen halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimleri incelenmiş, özellikle müfredat programları detaylı olarak gözden geçirilmiştir. Komisyon raporunda tavsiye edilen standartların hepsinin tek tek, seçilen üniversitelerinin sahip olduğu imkânlar ile karşılaştırmak ayrı ve kapsamlı bir çalışma gerektireceğinden, komisyon raporunda yer alan;

- Müfredat ve Kredi saatleri,
- Program Yeterlikleri (Kazanımları)

- Kabul koşulları,
- Akademik Personelin Durumu,
- Doktora eğitime veya profesyonel hayata yönelik eğitim ayrımı,
- Enstitülerin sahip olduğu imkânlar,
- Teknolojik imkânlar,

alanları incelenmiştir.

Üniversitelerin müfredat programlarının incelenmesinde “Ders Adı” referans alınmış, dersin içeriğinin ve işleyiş metotlarının standartlara uygun olduğu varsayılmıştır. Akademik personelin özgeçmişleri, üniversitelerin internet sitelerinde bulunan bilgilerden faydalanarak derlenmiştir. Çalışmanın evrenini ülkemizde yüksek lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitimi veren enstitülerin oluşturduğuna vurgu yapılmıştır.

Bu evrenden amaçlı⁷ örnekleme yöntemiyle üç üniversite seçilmiştir. Seçilen Üniversiteler üç metropol kentten seçilmiştir. Bu bağlamda; Başkent Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Ege Üniversitesi araştırmaya dahil edilmiştir.

Başkent Üniversitesi, Ankara'daki vakıf üniversiteleri arasında, lisans üstü iletişim eğitimi veren ilk üniversite olmasının yanı sıra iletişim alanında nitelikli yeterliliğe sahip olduğu ve bununla birlikte bu üniversitede yüksek lisans yapıldığı için, Ege Üniversitesi lisans mezunu olduğu, kendi web sayfasında, hem sektörel hem de akademik dünyaya insan kaynağı yetiştirdiğini belirtmesi ve evrensellik ilkesi doğrultusunda hem bilimsel değerlere hem de yaratıcılığı ön planda tutan akademik içeriğe sahip olması açısından kendini kanıtlamış bir üniversite olduğu için, İstanbul Üniversitesi ise bir metropolde bulunan devlet üniversitesi olmasının yanında kurulan ilk iletişim yüksekokulu olması nedeniyle ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarına erişilebilirlik açısından zengin bir bölgede bulunan bir

⁷ Amaçlı örnekleme, öğeleri, örnek için çalışma evreninden rastgele değil, belirli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilirler. Amaçlı örnekleme, örneğin seçilen evren hakkında araştırmacının genel bir bilgiye sahip olmasını gerektirir. (Böke, 2009:125)

üniversitesi olduğu için seçilmiştir. Bahse konu üç üniversite de tecrübeli eğitim kadrosu, geniş öğrenci kitlesi ve ülkede yer alan üniversiteler içinde kendilerine önemli bir yer bulmuş, referans alınan üniversitelerdir.

Bölümün devamında, “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” konulu çalışmada belirtilen standartlar ile seçilen üç üniversitede verilen halkla ilişkiler yüksek lisans eğitiminin karşılaştırılması yapılmış ve mevcut durum analiz edilmeye çalışılmıştır. Tezin bu bölümünde, bölüm başında incelenen hususlar ile Komisyon raporunda tavsiye edilen standartların karşılaştırılması suretiyle enstitülerin söz konusu standartlara göre durumunu ortaya koymaya ve buna istinaden bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda, öncelikle müfredat konusu incelenmiştir. Komisyon raporunda yer alan “müfredat”a ilişkin tavsiyeler alınmış, bu çalışmada incelenen enstitülerin müfredatları ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken, Enstitülerin internet sitelerinde yer alan bilgilerden faydalanılmıştır. İkinci olarak, programlara giriş için standartlar, daha sonra Program Yeterlikleri (Kazanımları), Eğitim yöntemleri, Akademik Personelin Durumu⁸ ve enstitülerin imkânları aynı yöntemle karşılaştırmaya tabi tutulmuştur.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen veriler ışığında, mevcut halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim sistemine ilişkin değerlendirmeler ve öneriler sunulmuştur.

Bu tezin amacı; Türkiye’deki kamu ve vakıf üniversitelerindeki yüksek lisans düzeyindeki halkla ilişkiler programlarını, uluslararası düzeyde, halkla ilişkiler programları üzerine çalışmalar yapan kurulların belirledikleri ölçütler çerçevesinde değerlendirmek ve Türkiye’deki yüksek lisans halkla ilişkiler programlarının izlemesi gereken yolu göstermeye çalışmaktır.

⁸ Komisyon raporunda yer alan “Tüm Halkla İlişkiler bölümü öğretim görevlilerinin, akademik kariyerlerinden bağımsız olarak, uzman medya organizasyonları, halkla ilişkiler şirketleri gibi sektör çalışmalarındaki profesyonel gelişme programlarına dahil olmalıdır”, “Yüksek lisans seviyesinde eğitim veren öğretim görevlilerinin, akademik altyapılarının yanında profesyonel halkla ilişkiler tecrübelerinin olmasını ve halen halkla ilişkiler sektörü ile iç içe olmasını tavsiye etmektedir.” “Fakültelerin, uzman halkla ilişkiler organizasyonlarında çalışan profesyonellerin de öğretim görevlisi kadrosuna dahil edilmesini tavsiye etmektedir.” gibi hususların, enstitülerde görevli akademik personel tarafından karşılanma durumları incelenmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanı gün geçtikçe popülerleşmekte, popülerleştikçe de üniversitelerde açılan halkla ilişkiler bölümleri çoğalmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler eğitimi alanını yeni sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır (Becerikli, 2004:194) . Bu sorunlarla şu şekilde sıralayabiliriz:

- Halkla ilişkiler ders kitaplarının nitelikleri,
- Halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyen ve uygulamacıların donanım düzeyleri,
- Uygulamacıların profesyonel standartları,
- Mesleki açıdan örgütlenme sorunları,
- Uygulanan pedagojik yöntemler (geleneksel/modern),
- Lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde ders programlarının içeriği,
- Yeni iletişim teknolojilerinin eğitim alanına yansımaları,
- Staj dönemlerinde öğrencilerin karşı karşıya kaldığı sorunlar,
- Öğrencinin başarısını ölçme ve değerlendirmedeki sorunlar,
- Halkla ilişkiler eğitiminin piyasanın ihtiyaçlarına yanıt verebilme düzeyi,
- Üniversiteler dışında piyasada açılan halkla ilişkiler sertifikası veren kurslar,
- Halkla ilişkiler eğitiminin sonuçlarının ölçülmesi,
- Eğitimde yabancı dil sorunu,
- Socrates-Erasmus programlarına uyumlu ders programlarının yenilenmesi girişimlerinin analizi.

Bunlar ve hala üzerinde çalışılmamış pek çok konu bu sorunlardan yalnızca bazılarıdır. Bu tezde ise yukarıda bahsedilen sorunsallardan; halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyenlerin donanım düzeyleri, yüksek lisans düzeylerinde ders programlarının içeriği, yeni iletişim teknolojilerinin eğitim alanına yansımaları, staj dönemlerinde öğrencilerin karşı karşıya kaldığı sorunlar, halkla ilişkiler

eğitiminin piyasanın ihtiyaçlarına yanıt verebilme düzeyi gibi konular ele alınmaya ve çözüm üretilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmaları belli sınırlıkları bünyelerinde barındırırlar. Bunlar bu çalışma açısından şu şekildedir:

- Çalışma Türkiye'deki ki üç üniversite ile sınırlıdır.
- Çalışma toplam üç üniversitenin ilgili programları, görev yapan öğretim üyeleri ve ders programlarını kapsamaktadır.
- Çalışma 2015-2016 dönemi ders programları ile sınırlıdır.
- Çalışma kapsamında incelenen ve tablolar halinde sunulan Fakülte/Bölüm öğrenci/öğretmen sayıları 2015-2016 dönemine aittir.
- Çalışmada Eğitim komisyonu tarafından belirlenen standartlardan, müfredat, programa kabul koşulları, öğretim elemanları/üyelerinin özellikleri, üniversitelerin imkânları ve üniversitelerin öğrencilerine sunduğu imkânlar incelenmiştir.
- Tez çalışmasında, toplanan veriler enstitülerin web sayfalarından alınmıştır. Web sayfasından alınan bilgiler, belge analizi yapılarak sunulmuştur.

Çalışmada önce mevcut durumun bir tasnifi yapılmış hem kuramsal hem de ampirik bir yol izlenmiştir. Bunun için önce alanla ilgili ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmıştır. Araştırmanın teorik kısmı oluşturulduktan sonra son bölümde uygulama kısmına yer verilmiştir. Uygulama kısmında bir evren ve buna bağlı bir örneklem belirlenmiştir. Örneklemde yer alan enstitülerin öğretim görevlileri, müfredat programları, sahip oldukları kaynaklar, verilen kredi saatleri, uygulamalı eğitimleri ve öğrencilerine sundukları imkanlar analize tabi tutulmuş ve çıkarımlar elde edilmiştir.

Evren çalışmamızda ulaşılabilen evrendir. Bu yönü ile somuttur araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildireceği evren çalışma evrenidir (Karasar, 1995:110).

Bu kapsamda, çalışmanın evrenini ülkemizde yüksek lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitimi veren enstitüler oluşturmaktadır. Türkiye de halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi veren 30 program bulunmaktadır (Halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve kişilerarası iletişim, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim isimleri ile.) (<https://istatistik.yok.gov.tr>, 11 Aralık 2016 tarihinde erişilmiştir).

rnek araştırma grubunu Türkiye’den biri vakıf diğer ikisi devlet niversitesi olmak üzere üç niversite oluşturmaktadır. Bu niversiteler amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu kapsamda; Başkent Üniversitesi, Ege niversitesi ve İstanbul niversitesi araştırmaya dahil edilmiştir.



BÖLÜM I

HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE MESLEKLEŞMESİ

Bu bölümde öncelikle halkla ilişkilerin farklı tanımlamaları üzerinde durulacaktır. Tanımlamaya geçmeden önce kavramı oluşturan; halk ve ilişki sözcüklerinin halkla ilişkilerde nasıl anlaşılması gerektiğiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Ardından halkla ilişkilerle benzer alanlar olarak kabul edilen ve karıştırılan; pazarlama, reklam ve propagandayla farklılıkları ele alınmıştır. Daha sonra halkla ilişkilerin yaygın uygulama alanları kısaca açıklanmıştır.

Kökenleri eski çağlara kadar uzanan halkla ilişkilerin⁹ profesyonel bir meslek haline gelmesi 20. yüzyılda olmuştur. Günümüzde kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler çalışmalarına büyük önem vermektedir. Çünkü kurum amaçlarını başarmada, halkla ilişkilerin büyük katkısı vardır. Özgür'e göre "Rakipleriyle daha iyi rekabet etmek isteyen, iyi bir imaja sahip olmaya çalışan ve uzun yıllar sektörde kalma düşüncesi olan kurum ve kuruluşlar, ancak halkla ilişkiler çalışmalarıyla bunu başarabilmektedir. Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kurumla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı oluşturmak ve geliştirmektir. Karşılıklı anlayış geliştirildiğinde, kurum ve hedef kitlesi birbirine önyargısız ve sempatiyle yaklaşır. Bunun sonucunda hem kurum hem de hedef kitleler ortak yararlar elde ederler." (Özgür,2013:3).

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası anlaşma, rekabetin hızlanması, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmeler ile birlikte halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler görevlileri günümüzde; medyayla ilişkileri sürdürmekte, kriz planları hazırlamakta ve krizleri yönetmekte, sosyal sorumluluk çalışmaları yapmakta, sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirmekte, kurum çalışanlarıyla iletişimi geliştirmekte ve benzeri birçok çalışma yürütmektedir. Halkla ilişkilerin dinamik bir yapıya sahip olması, uygulama alanlarını sürekli geliştirmektedir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler günün koşullarına kendini çok iyi uyarlamakta ve

⁹ Halkla ilişkilere özgü bir nüveyi çok eski çağlardan bu yana süregelen örgüt-çevre ilişkilerinin, iktidar mücadelelerinin içerisinde görebilmek mümkündür. Kurumlar, kuruluşlar, yönetme erkini elinde bulunduranlar etkili olabilmek, yasal meşruiyetin yanı sıra toplumsal meşruiyet de elde edebilmek adına her zaman için çevrelerinin desteğine gereksinim duymuşlardır. Bu desteğin elde edilmiş yöntemi ise dönemin siyasal, ekonomik, teknolojik koşullarına bağlı olarak değişmiş; basit propaganda tekniklerinden halkla ilişkilere doğru evrilmiştir (Biber, 2009: 134).

sürekli kendini yenilemektedir. Yeni bir iletişim teknolojisi ortaya çıktığında, halkla ilişkiler alanında süratle kullanılmaya başlamaktadır. Örneğin, ülkemizde on yıl kadar önce yaygınlaşan internet, bugün halkla ilişkiler alanında en çok kullanılan araçların başında gelmektedir. Sponsorluğun adını yirmi yıl önce çoğu insan hiç duymamışken, bugün halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından birisidir. Bu bilgilerden, dolaylı olarak şöyle bir sonuç çıkarılabilir: Halkla ilişkiler eğitimi alanlar ve bu sektörde çalışanlar, sürekli kendilerini yenilemekle yükümlüdür. Eğer halkla ilişkiler görevlileri, güncel gelişmeleri iyi izleyip yeterince analiz edemezse, başarılı olma ihtimalleri son derece düşük olacaktır (Özgür, 2013:3).

Halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletleri'nde sistemli olarak ortaya çıktığı ve profesyonelleştiği kabul edilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişimi ana noktalarıyla incelenecektir. Bu ülkede özellikle, 1900'lü yıllardan itibaren halkla ilişkilerin gelişimine ağırlık verilmiş, ardından ülkemizdeki halkla ilişkilerin gelişim süreci açıklanmıştır. Milli Mücadele ve Cumhuriyet dönemi öncesindeki halkla ilişkilere benzer uygulamalardan çok kısa söz edilmiş, Türkiye'deki gelişim, Milli Mücadele döneminden itibaren günümüze kadar, dört başlık altında ele alınmıştır.

1.1 HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMLANMASI

Halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlama çalışmalarının günümüzde sürdüğünü de söylemek yanlış olmaz. Geçmiş dönemlerde farklı bakış açıları nedeniyle farklı tanımlar yapılmıştır. Ancak günümüzde yapılan tanımlar birbirine daha çok benzemektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili tanımlar daha çok iki kavram üzerinde odaklanmaktadır. Bunlardan ilkinde halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak görülür. İkincisinde ise, iletişim yönetimi ön plana çıkarılır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler, ya yönetimin bir fonksiyonu veya iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanır. Son dönemlerde halkla ilişkileri "ilişki yönetimi" olarak gören bazı tanımlar da yapılmıştır. Ancak halkla ilişkiler yazarlarının büyük çoğunluğunun, ilişki kavramı ile iletişim kavramını eşanlamlı gördüğünü de vurgulamak gerekir (Özgür,2013:3).

Halkla ilişkilerin yaygın bir biçimde yönetim fonksiyonu olarak tanımlandığı görülmektedir. Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görme şu anlama gelmektedir: "Kuruluşla ilgili kamuları,

müşterileri, plan ve programları eşgüdümlemek ve yönetmek, bunun yanında ise ilgili kamular arasında istenilen ilişkileri oluşturmak için kuruluşu idare etmektir.” (Pohl’de akt. Özgür,2013:3).

Halkla ilişkiler kitaplarında sıklıkla yer verilen tanımlardan birisi Harlow’a aittir. Bu tanım halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olduğuna vurgu yapmaktadır. Harlow 1976 yılında; kitap, gazete ve halkla ilişkiler dergilerini incelemiş ve 83 halkla ilişkiler yöneticisine kendi tanımlarını sormuştur. Bunun sonucunda 472 tanım elde etmiş ve bunlardan aşağıdaki tanımı üretmiştir:

“Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır.” (akt. Grunig ve Hunt, 1984:6-7).

Dikkat edilirse, tanım oldukça uzun gözükmetedir. Ancak ilk cümlesi daha geneldir ve halkla ilişkilerin ne olduğuyla ilgili fikir vermektedir. Daha sonraki cümleler halkla ilişkilerin fonksiyonlarını açıklamaktadır.

Halkla ilişkiler alanının önemli yazarları kabul edilen S.M. Cutlip ve arkadaşlarının son dönemlerde geliştirdikleri tanım da sıklıkla kullanılmaktadır. Cutlip ve arkadaşları daha önce yaptıkları tanımları gözden geçirerek yönetim fonksiyonu odaklı yeni bir tanım geliştirmişlerdir.

“Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur.” (Cutlip vd., 1994:6).

Halkla ilişkileri yönetim fonksiyonu olarak gören tanımlardan birisi de O. Baskin ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Bu tanım şu şekildedir:

“Halkla ilişkiler örgütsel amaçların başarılmasına, felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin kolaylaştırılmasına yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları olumlu ilişki

geliştirmek ve örgütsel amaçlar ile sosyal beklentiler arasında uyum yaratmak için, ilgili tüm iç ve dış kamuyla iletişim kurar. Halkla İlişkiler uygulayıcıları, bir örgütün bütün birimleri ve kamuları arasında etki ve anlayışın değiş tokuşunu teşvik eden örgütsel programları geliştirir, uygular ve değerlendirir” (Baskin vd., 1997: 5).

Bu tanımda da ilk cümle halkla ilişkilerin özünü vermektedir. Tanımda örgütün amaç ve felsefesi ile yönetim fonksiyonu ön plana çıkarılmıştır.

Bir grup halkla ilişkiler tanımında ise, iletişim yönetimi veya stratejik iletişime vurgu yapılmaktadır. Diğer bir deyişle bazı, tanımların anahtar kavramlarını “iletişim” ve “stratejik iletişim” terimleri oluşturmaktadır. İletişim yönetimine vurgu yapan ve çok bilinen tanımlardan birisi Grunig ve Hunt (1984: 6) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlara göre halkla ilişkiler; *bir kurumla kamusu arasındaki iletişim yönetimi* olarak tanımlanmıştır.

Daha sonraki yıllarda halkla ilişkilerin stratejik yönüne verilen önem artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda “stratejik iletişim yönetimi” kavramı çerçevesinde tanımlar geliştirilmiştir. Halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi olduğuna vurgu yapan tanımlardan birisi Peltekoğlu’na aittir. Halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır:

“Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası –kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.” (Peltekoğlu, 2007:7).

Halkla ilişkilerle ilgili yukarıda sıralanan tanımlardan başka tanımlar bulmak kuşkusuz mümkündür. Değişik kitaplarda çok sayıda halkla ilişkiler tanımlarıyla karşılaşılabilir. Ancak halkla ilişkilerle ilgili yaygın kullanılan tanımlar bunlardır. Son dönemlerde halkla ilişkiler yazarları, yeni bir tanım geliştirmekten öte, bulunan tanımları incelemekte ve bunların ortak yönlerini bulma eğilimi taşımaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında çoğu tanım, benzer nitelikleri taşımakta ve birbirleriyle uyumlu gözükmektedir. Warnaby ve Moss (1997: 8) çeşitli tanımlardaki ortak yönleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Halkla ilişkiler, iletişim sürecinin iki yönlü doğasının vurgulandığı bir iletişim fonksiyonudur.

- Halkla ilişkiler, kurumlar ve kamular arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyetin kurulması ve sürdürülmesiyle ilişkilidir.

- Halkla ilişkiler, bir kurum ve onun kamusu için potansiyel sonuçları olabilecek, çevredeki eğilim ve sorunları analiz eden ve yorumlayan bir bilgi toplama fonksiyonu olarak hizmet eder.

- Halkla ilişkiler, kurumların amaçlarını ortaya koymalarında ve başarmalarında, böylece ticari zorunluluklar ve sosyal sorumluluk davranışı arasında bir denge yakalamalarında yardımcı olmayla ilişkilidir.

Tanımlardan çıkan bu ortak yönler şunlardır. Halkla ilişkilerin en vazgeçilmezi iki yönlü iletişime dayalı olmasıdır. Kurumlar ve kamuları arasında sürekli iletişimin olması gerekir. Sadece kurumlardan bilgi aktarılması, buna karşılık ilgili çevreden bilgi alınmaması veya alınan bilgilerin değerlendirilmemesi halkla ilişkilerin özüne ters düşer. Yine halkla ilişkilerin temeli; karşılıklı anlayış ve iyi niyetin geliştirilmesi esasına dayanır. Kurumlarla, ilgili çevreleri arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti oluşturmak ve sürdürmek halkla ilişkiler tanımlarının ortak vurgusudur. Halkla ilişkilerin ayrıca bilgi toplama fonksiyonu da bulunmaktadır. Kurum ve kamularını ilgilendirecek çeşitli bilgileri toplamak, bunları değerlendirmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek halkla ilişkiler tanımlarında ortak noktadır. Son olarak halkla ilişkiler, kurumların ticari kaygılarıyla sosyal sorumluluk davranışını dengeleyen bir yöne sahiptir. Başka bir deyişle, Özgür'ün de dediği gibi kurumlar kâr elde etmeye çabalarken, ilgili çevrelerinin çıkarına ters davranışlarda bulunmamalı, onların zararına olabilecek kararlardan kaçınmalıdır (Özgür, 2013:6).

Halkla ilişkiler tanımlarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında, şunları söyleyebiliriz. Halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan çıkan ortak yönleri içeren her tanıma geçerli görmekte yarar vardır. Halkla ilişkiler organizasyonlara yönelik bir faaliyettir. Hedef kitlesi kurum içi ve kurum dışını kapsar, iki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, sosyal sorumluluğa, iletişim veya stratejik iletişime odaklanır. İletişimin ikna edici şekilde tasarlanıp uygulanması gerekir. Halkla ilişkilerde faaliyetlerin yürütülmesinde araştırma, planlama ve iletişim tekniklerinden yararlanılır. Etkili bir halkla ilişkiler faaliyetinin planlanıp uygulanması için kurumların hedef kitleleri ile konularını çok iyi belirleyip tanımlanması ve bunlara ulaşmada kullanılacak iletişim araç ve ortamlarını zaman ve bütçe olanakları içinde belirlemesi gerekir. Bu süreç halkla ilişkilerde

tanıma olarak adlandırılmaktadır. Kuruluşun kendisi ile ilgili vermek istediği bilgiyi hedef kitleye yüz yüze, medya, sergi, fuar gibi etkinliklerle aktarması ise, halkla ilişkilerde tanıtma olarak adlandırılmaktadır.

1.2 HALKLA İLİŞKİLER VE İLİŞKİLİ ALANLAR

Halkla ilişkilerin geniş kullanım alanları olması nedeniyle, bazı alanlarla benzerlikleri bulunmaktadır. Halkla ilişkilerle benzer kabul edilen, benzer amaçlar ile kullanılan ve benzer sonuçlar beklenen alanların başında pazarlama, reklam ve propaganda gelmektedir. Bu alanlarla halkla ilişkilerin bağlantısı ve farklı yönleri aşağıda ele alınmaktadır.

1.2.1 Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkilerle benzer uygulama alanlarından birisi pazarlamadır. Halkla ilişkilerin pazarlamayla ilişkisi konusunda, iki alanın uzmanları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Pazarlama uzmanları halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirme eğilimindedir. Buna karşılık halkla ilişkiler uzmanları, bu alanın pazarlamadan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 55). Örneğin Jefkins bu görüştedir. Jefkins (1995: 18-19) halkla ilişkileri pazarlamanın bir parçası olarak görmenin doğru olmadığını belirtmektedir. Ona göre halkla ilişkiler, pazarlama karmasının her aşamasının bir unsuru olarak değerlendirilmelidir. Halkla ilişkiler pazarlama faaliyetlerini destekleyen bir iletişim etkinliği olarak 1980'lerden sonra ilk defa ABD'de kullanılmaya başladı ve bu dönemde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ortaya çıktı. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kurumların satış ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hedef kitlenin ihtiyaç, istek, ilgi ve çıkarları doğrultusunda kurumun ve ürünlerin kimliklerini belirlemeye yönelik olarak, sadece medyaya para ödmeden yapılan duyuruların yanında, kurumsal imaj yaratmak ve hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamaktır (Özgür,2013:8).

Pazarlama en yalın biçimiyle, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunların karşılanması için gerekli mal ve hizmetleri sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Pohl, 1995: 2) olarak görülmektedir. Pazarlamanın odak noktası; müşterilerle ilişki alışverişi, müşteri isteklerinin karşılanması ve kurumun ekonomik amaçlarının başarılmasıdır (Cutlip vd., 1994: 8).

Pazarlama, amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkileri genellikle bir araç olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler de amaçlarını gerçekleştirmede pazarlamadan önemli ölçüde yararlanmaktadır (Pohl, 1995: 2). Pazarlama ve halkla ilişkilerin her ikisi de, kurumun ilişkileriyle ilgili olmasından ve kamulara ulaşmada benzer iletişim araçlarından yararlanmalarından dolayı birbirleriyle benzeşmektedir. Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler; bir kurumun başarısı ve ekonomik olarak hayatta kalmasını güvence altına alan temel amaca sahiptirler. Ancak pazarlama ve halkla ilişkiler bu amaçları yerine getirirken farklı bakış açılarıyla hareket ederler (Wilcox vd., 2001: 13). Bu benzerliklerin yanında, pazarlama ve halkla ilişkiler önemli açılardan birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir:

- Pazarlama, üretici ve tedarikçiden tüketiciye mal veya hizmetlerin aktarımını destekler. Halkla ilişkiler ise, bir kurumla hedef kitlesinin karşılıklı uyumuna yardım eder.
- Pazarlamanın doğrudan amacı satıştır. Halkla ilişkilerin doğrudan amacı, kurumun hedef kitlesiyle karşılıklı anlayışı geliştirmektir.
- Pazarlamanın örtülü amacı kârdır. Pazarlama, kurumun kârlılığına doğrudan katkı sağlar ve mal/hizmetlerin satışını gerçekleştirir. Halkla ilişkilerin örtülü amacı, pozitif algı ve eğilimlerdir. Halkla ilişkiler, hedef kitlenin kabulünün artırılması ve satış çalışmalarını da içeren kurumsal etkinliklerin onaylanması için değişik kamularla ilişkileri eşgüdümleyerek gerçekleştirir.
- Pazarlamanın başarı ölçümü, satış veya gelir miktarıdır. Halkla ilişkilerin başarı ölçümü ise, kamuoyunun ifadesi veya kamu desteğinin diğer delilleridir (Özgür, 2013:8).

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında yukarıda belirtilen önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ancak, bir kuruluşun amaçlarının, bu iki alanı da içeren bütünlüklü bir yaklaşımla daha iyi başarılabileceğine yönelik görüşler de artmaktadır. Son dönemlerde giderek yükselen bu anlayış, bütünlüklü pazarlama iletişimi terimiyle adlandırılmaktadır (Wilcox vd., 2001:15). Günümüzde kurumlar pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre planlayıp uygulama anlayışı içinde yürütmeye başlamışlardır. Bu yöntemde pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme) merkeze alınan hedef kitleye ulaşmasındaki bir tema ile o mesajların oluşturulması ve hedef kitleye ulaştırması amaçlanmaktadır.

1.2.2 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Reklam genel olarak, medyada yer ve zaman satın alma (Pohl, 1995: 3, Wilcox vd., 2001:12) olarak tanımlanmaktadır. Kişi veya kuruluşlar reklam verirken gazete, dergi gibi basılı araçlardan yer satın alırlar. Gazete veya dergi sayfalarından bir veya iki sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa ayrılarak kuruluşların reklamları yapılır. Reklam; radyo, televizyon gibi görsel işitsel bir iletişim aracıyla yapılıyorsa, buradan da zaman satın alınır. Genellikle saniye baz alınarak radyo ve televizyon reklamları yayınlanır. Kuruluş veya kişiler reklamları karşılığında iletişim araçlarına da para öderler. Reklamın klasik tanımından anlamamız gereken budur.

Ancak, günümüzdeki reklamcılığın alanının biraz daha geliştiği görülmektedir. Buna bağlı olarak da klasik reklam tanımı yetersiz kalmaktadır. Çünkü reklamda kullanılan araç ve yöntemler, günümüzde sadece gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla sınırlı değildir. Artık taşıt ve binalardan tutun, açık hava, internet, oyun reklamları, led ışıklı tabela, SMS gibi birçok araç reklam amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle reklamcılığı Peltekoğlu'nun (2007: 40) da vurguladığı gibi, bedelini ödeyerek çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini kullanan bir alan olarak görmek daha sağlıklı olacaktır.

Benzer alanlar olarak reklam ve halkla ilişkiler, birbirlerinden yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler bir mesajı kamusuna yaymak için genellikle reklamcılığı kullanmaktadır. Reklamcılık ise, tüketicilerle ilişki kurmada çoğunlukla halkla ilişkilerden yararlanmaktadır (Pohl, 1995: 3). Bu karşılıklı ilişki her iki kavramın da sıklıkla karıştırılmasına neden olmaktadır.

Reklamcılık ve halkla ilişkiler arasında yukarıda belirtilen benzerliklerin yanında farklılıklar da bulunmaktadır. Her iki alan arasındaki genel farklılıklar Wilcox ve arkadaşları tarafından şöyle sıralanmaktadır (Wilcox vd., 2001:13; Jefkins, 1995: 26):

- Reklamcılık dış hedef kitleye, özellikle de geniş potansiyel müşterilere hitap etmektedir. Halkla ilişkiler ise mesajlarını; hem hissedar, kamuoyu liderleri, çevre grupları gibi dış hedef kitleye, hem de çalışanlar gibi iç hedef kitleye sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin hedef kitleleri daha geniştir.

- Reklamcılık, uzmanlaşmış bir iletişim fonksiyonu olarak bilinir. Halkla ilişkiler ise, tüm örgütün politika ve icraatlarıyla, çalışanların moralinden telefon operatörünün aramalara cevap vermesine

kadar geniş bir alanla ilgilidir. Diğer bir deyişle reklamcılık daha sınırlı ve özel bir alanda çalışırken, halkla ilişkilerin çalışma alanı daha geniştir.

- Reklamcılığın temel amacı mal veya hizmetleri satmak, halkla ilişkilerin ise örgütün gelişebileceği bir çevre ve anlayış oluşturmaktır.

- Reklam çalışmalarında kitle iletişim araçlarından bir bedel ödeme karşılığında yararlanılır. Halkla ilişkilerde ise genellikle kitle iletişim araçlarına ücret ödenmez. Kişi ve kuruluşlar kamuyu bilgilendirmek amacıyla basın toplantısı, basın bildirisi gibi yollarla iletişim araçlarından yararlanırlar. Bunun karşılığında da herhangi bir bedel ödemezler.

- Reklam, reklamverenin kontrolü altında ücret ödendiği için kullanılması garantili ve düzenlidir. Halkla ilişkiler ise, medyada yer almada ücret ödenmediği için yayınlanma garantisi yoktur ve düzenli sonuç sağlanmaz.

1.2.3 Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda, halkla ilişkilere benzeyen ve karıştırılan alanların başında gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç dönemlerinde, propaganda amaçlı bazı çalışmalar yürütülmüştür. Grunig ve Hunt (1984: 21) 1850-1900 yılları arasında, halkla ilişkilerin bir propaganda işlevi olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Yine aynı yazarlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu dönemde örgütlerle ilgili eksik, çarpıtılmış ve yarı doğru bilgileri yaydıklarını ifade etmektedir. Ancak daha sonraları halkla ilişkilerin temelinde kesinlikle iki yönlü iletişim, dürüstlük, karşılıklı kabul ve anlayış, sosyal sorumluluk gibi unsurların bulunduğuna yönelik vurgular artmıştır (Özgür, 2013:8). Günümüzde de, halkla ilişkiler adıyla yapılan bazı çalışmalarda halkla ilişkilerin özünden sapıldığını ve propaganda amacına yönlendiğini görmek mümkündür. Ancak, bu çalışmaları halkla ilişkiler olarak görmek doğru değildir. Bu tür çalışmalara bakarak halkla ilişkileri açık veya örtülü propaganda olarak nitelendirmek, halkla ilişkilerin özünü göz ardı etmek olacaktır.

Halkla ilişkilerle propaganda arasındaki önemli farklılıkları belirtmeden önce, propagandanın tanımı üzerinde durmamız yararlı olacaktır. Propagandayla ilgili olarak da çok sayıda tanım yapılmıştır. Propagandayla ilgili önemli yazarlar kabul edilen, Jowett ve O'Donnell'in tanımı, son dönemde yaygın olarak ele alınmaktadır. Bu tanım propagandanın özünü iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Bu yazarlara

göre propaganda; *bilinçli ve sistematik olarak algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır* (Jowett ve O'Donnell, 1999: 6). Bu tanımda propagandanın daha çok insanların düşünce ve davranışlarını yönetme çabası olduğu görülmektedir. Propagandayı yapan kişi veya kurumlar kendi istekleri doğrultusunda insanlarda bir görüş ve tepki oluşturmayı amaçlamaktadır.

Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki önemli farklar şu şekilde açıklanabilir (Özgür, 2013:9):

- Öncelikle her iki alanın amaçlarına bakmak farklılığı açıkça ortaya çıkaracaktır. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurumlarla kamuları arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmektir. Propagandanın temel amacı ise, istenilen sonucun başarılması için insanların düşüncelerini biçimlendirmek ve bilincini yönetmektir.

- Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki ikinci farklılık, iletişimin yönü açısından dır. Birçok yazar propagandanın tek yönlü, halkla ilişkilerin ise, iki yönlü iletişim sürecine dayandığına vurgu yapmaktadırlar (Asna, 1998: 226; Tortop, 1986: 8; Okay ve Okay, 2002: 44'den akt. Özgür, 2013:11). Buna göre propaganda, hedef kitleden gelen tepkilere kapalı olmakta ve onların görüşlerine önem vermemektedir. Propaganda, ısrarla savunulan fikrin doğruluğunu aşılamaaya çalışmaktadır. Bazı propaganda çeşitlerinde iki yönlü iletişime yatkınlık görülmektedir. Örneğin, sosyolojik propaganda veya siyasal propagandada hedef kitleden gelen tepkilere ve görüşlere önem verilmektedir. Ama asıl amaç, insanların bu görüş ve tepkilerine uygun davranmak veya politikalar geliştirmek değildir. Tersine, bu tepkilere dayanılarak insanları daha iyi yönlendirmenin yol ve tekniklerini bulmaktır. İki yönlü iletişimin temel amaçlarından birisi de şudur: Hedef kitleden gelen görüşler doğrultusunda kurumların kendilerini yenilemeleri, politikalarını gözden geçirmeleri ve gerekirse politikalarını değiştirmeleridir. Ama propagandada böyle bir durumdan söz etmek son derece zordur. Propagandayı yapan kişi veya kurumlar, gelen görüş ve tepkiler doğrultusunda politikalarını genellikle değiştirmezler. Kendi politika ve görüşlerinin doğru olduğunu ısrarla vurgularlar. Halkla ilişkilerde ise, hedef kitleden gelen görüş ve tepkiler temeldir. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışında, tepkiler doğrultusunda kurumların görüş ve politikalarını değiştirmeleri gerekir (Özgür, 2013:11).

İki yönlü iletişimle ilgili vurgulanması gereken önemli bir nokta da, bunun ne derece zorunlu olduğudur. Propagandada iki yönlü iletişime dayalı olmak zorunlu değildir. Diğer bir deyişle,

propaganda tek yönlü olarak da yürütülebilir. Hedef kitlenin görüş ve tepkileri dikkate alınmayabilir. Ama halkla ilişkiler kesinlikle iki yönlü iletişime dayanmak zorundadır.

- Halkla ilişkileri propagandadan ayıran başka bir etmen doğruluk ve dürüstlüktür (Asna, 1998: 227; Okay ve Okay, 2002: 43). Propaganda çalışmalarında verilen mesajların doğru olması ve hedef kitleye dürüst davranılması zorunlu değildir. Halkla ilişkilerde ise, verilen mesajların kesinlikle doğru olması, hedef kitlenin asla yanıltılmaması bir zorunluluktur.

- Halkla ilişkilerle propaganda arasındaki son bir ayrım da, sosyal sorumluluk anlayışı bağlamında yapılabilir (Özgür, 2013:9). Propaganda çalışmalarında hedef kitlenin yararını gözetmek zorunlu değildir. Propagandanın amacı, hedef kitleye zarar verecek olsa bile, istenilen sonuçları gerçekleştirmektir. Halkla ilişkilerde ise, sosyal sorumluluk anlayışı temel bir ilke olarak kabul edilmektedir. Hedef kitlenin yararı, halkla ilişkiler çalışmalarında kesinlikle göz önünde tutulmaktadır.

1.3 HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

Halkla ilişkilerin işlevi günümüzde giderek genişlemektedir. Buna bağlı olarak halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin araştırma, üst yönetime danışmanlık, erken uyarı, iletişim gibi temel görevleri bulunmaktadır. Bunların yanında bugün profesyonel düzeyde yürütülen önemli uygulama alanları da vardır. Medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobicilik bu uygulama alanlarından bazılarıdır. Ayrıca; kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler de halkla ilişkilerin uygulama alanlarındandır. Bunlarla ilgili genel bilgiler aşağıda verilmektedir.

1.3.1 Medya İlişkileri

Medya ilişkileri halkla ilişkilerin en eski uygulama alanlarından birisidir. Bu nedenle daha önceki dönemlerde halkla ilişkiler, temelde medyayla iyi ilişkiler kurma ve geliştirme çabaları olarak da değerlendirilmiştir. Kuruluşlar; kendileriyle ilgili bilgileri kamuoyuna aktarma, olumlu bir imaj oluşturma ve ilgili çevrelerinin ne düşündüklerini anlamada medyadan yoğun olarak yararlanmaktadır. Bunun yanında medyanın da varlığını sürdürebilmesi için bilgi ve habere ihtiyacı vardır. Bu karşılıklı ihtiyaç, hem medya hem de halkla ilişkiler arasında iyi ilişkilerin geliştirilmesi anlamında çok önemlidir. Halkla

ilişkiler uzmanları; medya ile daha iyi iletişim kurabilmeleri için öncelikle kendi kurumlarını çok iyi tanımalı, gazetecilerle iyi iletişim kurmalı, güvenilir olmalı, yazdığı metinlerle muhabir ve editörlerin işini kolaylaştırmalıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 216). Kurumla ilgili haberin ya da bilginin medyada yer alması için haberin ilgi çekici, izleyicileri ilgilendiren, yenilik taşıyan haber olmasına, yayınlanma zamanına, uygun araçla (posta, e posta, fax vb.) ve zamanında medyaya ulaştırılmasına dikkat edilmelidir. Halkla ilişkiler görevlilerinin; basın toplantısı düzenleme, basın bildirisi yazma, medya personeline yönelik geziler düzenleme vb. çalışmaları medya ilişkileri alanına örnek gösterilebilir.

1.3.2 Duyurum

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından birisi de duyurumdur. Duyurum, kuruluşa ilgiyi arttırmak için mesajların ücretsiz bir şekilde medya aracılığı ile yayılmasıdır (Baskin vd, 1997, s. 15). Duyurum çalışmaları çerçevesinde halkla ilişkiler görevlileri, kuruluşa ilgili çeşitli bilgi ve haberleri yazılı ve görsel medyaya göndermekte ve bunların ücretsiz yayınlanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu bilgilerin medyada yayınlanabilmesi için haber değeri taşıması, güncel olması, dikkat çekici nitelik taşıması ve kuruluşun reklamını yapmaması gerekir. Basın bültenleri, basın toplantıları ve özel haberler yaygın olarak kullanılan duyurum teknikleri arasında yer almaktadır.

1.3.3 Finansal İlişkiler

Finansal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri olarak da adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin bu alanı, kuruluş hissedarlarının güvenini artırmak ve hisseleri bireysel yatırımcı, finansal analist ve kurumsal yatırımcılara çekici kılmak suretiyle bir şirketin hisselerinin değerini artırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya yönelik çalışmaları yürütmektedir (Cutlip vd., 1994: 19). Örneğin; yönetimin amaçlarına uygun iletişim stratejileri hazırlamak, basınla iletişim kurmak, analist toplantıları, turlar ve ziyaretleri de kapsayan finansal topluluklarla ilişkileri yönetmek, finansal ilişkilerin temel çalışma alanlarıdır (Jakson ve Center, 1995: 152). Finansal halkla ilişkilerde temel amaç, kurumun finansal durumuyla ilgili olan grupları en kısa sürede çeşitli duyurum teknikleriyle bilgilendirmektedir.

1.3.4 Kamusal İşler

Kamusal işler halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanıdır. Ancak, bazı kamu ve özel sektör kuruluşları yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarını, kamusal işler olarak da adlandırmaktadır (Wilcox vd.,

2001: 8). Kamusal işler, halkla ilişkilerin; karşılıklı yarara dayalı idari ve yerel toplum ilişkilerini inşa eden ve sürdüren bir alanı (Cutlip vd., 1994: 14) olarak tanımlanmaktadır. Kamusal işler alanının temel amacı; kamu politikalarında etkili bir ilişki geliştirmek ve kuruluşun kamu beklentilerine uyumlu hale gelmesine yardım etmektir (Baskin vd., 1997: 15). Örneğin, kurumsal vatandaşlık çalışmalarını yürütmek, çalışanların siyasal eğitimlerini gerçekleştirmek, yöneticilerden gönüllü servisler oluşturmak, toplumun gelişimine aktif katılım sağlamak gibi konular kamusal işler alanının görevleri içerisinde yer almaktadır.

1.3.5 Konu/Sorun Yönetimi

Halkla ilişkilerin başka bir uygulama alanı konu veya sorun yönetimidir. Konu/sorun yönetimi; kurumları ve kamularını etkileyen sorunları önceden tahmin etme, belirleme, değerlendirme ve tepki vermenin proaktif süreci olarak tanımlanmaktadır (Cutlip vd. 1994: 16). Proaktif süreçten anlamamız gereken, sorun ortaya çıkıp kuruluşu tehdit etmeden bunu öngörmek ve gerekli tedbirleri almaktır.

1.3.6 Lobicilik

Lobicilik, önemi giderek artan halkla ilişkiler uygulamalarından biridir. Lobicilik; bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin karar alma sürecinde siyasal aktörleri etkileyerek, kendi çıkarları doğrultusunda karar alınmasını sağlamaya yönelik çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2007: 374). Lobicilik aynı zamanda hükümet dışında olan ancak sesi yasa koyucular tarafından duyulacak kişilere yönelik çalışmalarla da yakından ilgilidir (Peltekoğlu, 2007: 598). Son dönemlerde halkla ilişkiler temelli lobicilik çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Kurum ve kuruluşların temsil ettikleri kitlelerinin lehine olabilecek kararları aldırma çabaları halkla ilişkiler temelli lobicilik olarak görülebilir.

1.3.7 Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi kavramı 1980'li yıllara kadar çok bilinmemektedir. Ancak, bu tarihten sonra yaşanan birçok felaket, kuruluşların kriz yönetimine yönelmelerine, halkla ilişkiler firmalarının da bu alanda danışmanlık yapmalarına neden olmuştur (Okay ve Okay, 2002: 416). Kriz iletişim süreci; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 450). Halkla ilişkiler birimleri, kriz yönetim sürecinde hedef kitle ve medyayla iyi ilişkiler geliştirme, kamuoyunu sürekli bilgilendirme gibi konularda aktif görev almaktadır.

1.3.8 İtibar Yönetimi

Halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından biri de, kurumsal itibar yönetimidir. İtibar yönetiminin gelecek yıllarda öneminin daha da artacağı ve halkla ilişkiler birimlerinin bu konuda daha aktif rol üstleneceği beklenmektedir. Kurumsal itibar genel olarak insanların bir kuruluşla, ürettiği mal veya hizmetlerle ve hedef kitlesiyle ilgili konuştukları ve düşündükleri şey (Varey 1997: 114) olarak tanımlanmaktadır.

1.3.9 Pazarlama İletişimi

Halkla ilişkilerin diğer bir uygulama alanı pazarlama iletişimidir. Halkla ilişkiler, bir kurumun pazarlama amaçlarını doğrudan desteklemek için kullanıldığında pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte reklam, halkla ilişkiler ve pazarlamanın birlikte kullanılmasında kuruluşlar açısından büyük yarar bulunmaktadır. Bu duruma bütünleşik pazarlama iletişimi denilmektedir (Wilcox vd., 2001: 14-15). Halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde güveni oluşturabilecek temel bir araç olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2007: 28).

1.3.10 Sponsorluk

Sponsorluk günümüzde önemi artan uygulama alanlarının başında gelmektedir. Sponsorluk; spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmayı ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 363). Bir televizyon dizisine destek olmak, bir konserin düzenlenmesine katkı sağlamak, unutulmaya yüz tutmuş bir el sanatının canlanmasını desteklemek, bir futbol takımının bazı masraflarını üstlenmek sponsorluk uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Halkla ilişkiler görevlileri, sponsorluk projelerinin hazırlanmasında, projelerin değerlendirilmesinde ve sponsorlukla ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde aktif roller üstlenmektedir.

1.3.11 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Halkla ilişkilerin önemli çalışma alanlarından biri de, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Kuruluşların yaptığı çalışmalarda, aldıkları kararlarda ilgili hedef kitlesini düşünmesi ve onların zararına olabilecek davranışlardan kaçınması sosyal sorumluluğun özünü teşkil etmektedir. Kuruluşların sadece kâr elde etmeye yönelik çalışmaları artık yeterli görülmemektedir. Bunun yanında,

toplumun ve ilgili çevresinin yararına da çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili önemli çalışmaları olan Carroll'a göre (1991: 43) sosyal sorumluluk, bir kuruluşun sadece ekonomik değil; yasal, ahlaki ve hayırseverlikle ilgili sorumluluklarını aynı anda yerine getirmesidir. Bir başka deyişle bir kuruluş çalışmalarını yaparken hem ekonomik, hem yasal, hem ahlaki kurallara uymakla yükümlüdür. Bunun yanında bir de toplumun yararına olabilecek, örneğin okul veya hastane yaptırma, muhtaç öğrencilere burs verme, yaşanabilir bir çevre oluşturma gibi hayırseverlik çalışmalarını da yürütmelidir. Açık bir deyişle, gelir amacı gütmekten hatta kendi kaynaklarından harcayarak toplum yararına da çalışmaları üstlenmelidir (Özgür,2013:14). Kuruluşlar günümüzde sosyal sorumluluk çalışmalarına büyük önem vermektedirler. Çünkü, bu yolla kendileriyle ilgili iyi bir imaj oluşturma amacı gütmektedirler.

1.3.12 Etkinlik Yönetimi

Günümüzde önemi artan halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri de etkinlik yönetimidir. Etkinlik yönetimi bir kuruluşa çalışanlarıyla, ilgili çevrenin karşılaşması ve birbiriyle ilgili izlenim edinmeleri konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle etkinlik yönetimi halkla ilişkilerin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Varey, 1997: 119). Etkinlik yönetimi sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları (Peltekoğlu, 2007: 321) ifade etmektedir. Halkla ilişkiler görevlileri bir etkinliğin tüm aşamalarını planlamakta ve gerçekleştirmektedir. Etkinliğin yerinin belirlenmesi, davetiyelerin hazırlanması, yapılacak ikramlar, görevlilerin belirlenmesi ve eğitilmesi, katılımcılara dağıtılacak hediyeler, medyayla ilişkiler gibi görevler etkinlik yönetimi çerçevesinde yürütülmektedir.

1.3.13 Kurumsal Kimlik ve İmaj

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından bir diğeri, kimlik ve imaj çalışmalarıdır. Kurumsal kimlik, bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için; felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük olarak tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2002: 607). Kurumsal imaj ise en basit tanımıyla, bir kurumla ilgili bilgi ve deneyime dayanan izlenimlerdir (Jefkins, 1995: 321). Başka bir tanıma göre kurumsal imaj, bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kurumla ilgili duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584). Halkla ilişkiler bu alana yönelik uygulamalarında, kurumların kimliklerinin ve istenilen imajlarının oluşturulması, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi için çalışmaktadır.

1.3.14 Çalışan/Üye İlişkileri

Halkla ilişkilerin bu alanı, bir kuruluştaki çalışan personele yönelik uygulamaları içermektedir. Çalışan/üye ilişkileri, bir kuruluşun çalışanlarının ilgilerine cevap vermeyi, onları bilgilendirme ve motive etmeyi (Baskin vd., 1997: 15) ifade etmektedir. Çalışan/üye ilişkileri, iletişimi sağlama, takım ruhunu oluşturma, çalışanlar arasında sorunu azaltma, aidiyet duygusunu geliştirme ve değer verme açısından önemlidir. Halkla ilişkiler görevlileri, bir kuruluştaki çalışanlarla ilgili genellikle aşağıda sıralanan çalışmaları yürütmektedir (Jackson ve Center, 1995: 38):

- Kuruluştaki yeni bir personel işe başladığında, kuruma uyum sağlamasını kolaylaştırmak için oryantasyon toplantıları düzenlenmesi, kurumun gezdirilmesi ve bilgilendirici yayınların verilmesi,
- Çalışan personelin yayınlar, bültenler ve toplantılarla bilgilendirilmesi,
- Çalışanlara yönelik ödül törenlerinin düzenlenmesi ve promosyonlar,
- Personelin işi durdurması veya görevine son verilmesi durumunda yapılan çalışmalar. Örneğin bir grev, işten geçici çıkarma, boykot vb. problemlerde iletişimin kurulması ve yürütülmesi gibi (Jackson ve Center, 1995: 38).

Halkla ilişkiler personeli bu görevleri yerine getirirken, büyük kuruluşlarda genellikle insan kaynakları birimleriyle birlikte hareket etmektedir. Küçük kuruluşlarda ise, çalışan ilişkisi ve iletişimiyle ilgili tüm bu görevler, halkla ilişkiler veya personel birimlerinden bir kişiye verilebilmektedir.

1.3.15 Toplumla İlişkiler

Halkla ilişkilerle son olarak ele alınabilecek uygulama alanı ise toplumla ilişkilerdir. Toplumla ilişkiler, hem kuruluşun hem de toplumun yarar elde edeceği bir çevre geliştirmek için planlanan etkinlikleri ifade etmektedir (Wilcox vd., 2001: 8). Burada amaç kuruluşun içinde yer aldığı toplumla iletişimin sağlanmasıdır. Toplum refahının yükseltilmesi, sosyal sorumluluk bilinciyle toplum için önemli olan eğitim, çevre, işsizlik, sağlık gibi konularda kurumun aktif rol almasını sağlar. Halkla ilişkiler görevlileri, toplumla ilişkiler uygulamaları bağlamında genellikle aşağıdaki etkinlikleri yürütmektedir (Jackson ve Center, 1995: 83):

- Kuruluşu halkın ziyaretine açma, turları planlama ve sürdürme,

- Özel etkinlikleri planlama ve yürütmeye yardım etme,
- Gruplara dağıtmak üzere yayınlar hazırlama,
- Bağış toplamayı da içeren tüm gönüllü etkinliklerde kuruluşu temsil etme,
- Yerel yönetimler veya bölgede ikamet edenlere hitap eden durum raporları hazırlama,
- Reform, sosyal sorunlar ve kutlamalarla ilgili konularda yerel gruplarla kurum arasında arabuluculuk yapma,
- Topluma haberleri yayma ve kurumun üst yöneticilerine toplumsal ilişkilerin durumu hakkında bilgi sağlama,

Bu tür faaliyetler kurum/kuruluşlara toplum nazarında prestij kazandırdığı gibi, toplumsal sorumluluk konularında da kurum/kuruluşa avantaj sağlamaktadır.

1.4 HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM SÜRECİ

Halkla ilişkilerin gelişim süreci, insanlığın var olmasıyla birlikte başlamıştır. Bugünkü anlamda halkla ilişkiler çalışmaları olmasa da, geçmiş dönemlerde benzer uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Örneğin Babil, Yunan ve Roma gibi eski medeniyetlerde bugün de kullanılan çeşitli tekniklerle yönetimin otoritesi insanlara kabul ettirmeye çalışılmıştır. Bu teknikler; kişilerarası iletişim, konuşma, sanat, edebiyat, tiyatro, tanıtım vb. olarak sıralanabilir. Bunlarla gerçekleştirilen çalışmaların hiçbirisi elbette halkla ilişkiler olarak adlandırılmaz. Ama bunların amaç ve etkileri günümüzdeki çalışmalarla benzerlikler taşımaktadır (Wilcox vd, 2001: 23-24).

Halkla ilişkilerin gelişmeye başlamasının, önem ve ivme kazanmasının tarihi her ülkede farklıdır. Ama hepsinde benzer bir gelişim sürecinden söz edilebilir. Diğer bir deyişle, ülkelerde halkla ilişkilerin gelişmesi benzer etmenlerin sonucudur. Baskin ve arkadaşlarına göre (1997: 26), halkla ilişkilerin gelişimi üç etmenin ürünüdür. Bunlar;

- Kamuoyunun bir güç olarak kabul edilmesi,
- Kamu desteğini almak için kurumlar arasında sürekli rekabet ve

- Kamuya kolayca ulaşılabilir iletişim araçlarının gelişmesi olarak sıralanabilir.

Bunlar, hem halkla ilişkilerin gelişiminde temel rol oynayan etmenlerdir hem de bir ülkede halkla ilişkilerin ne zaman gelişmeye başladığı konusunda bize önemli ipuçları vermektedir. Örneğin bir ülkede kamuoyu ne zaman önemsenmeye başlamıştır? Siyasal ve ekonomik amaçlı kurumlar halkın desteğini almak için ne zaman rekabet etmeye başlamıştır? İletişim araçları ne zaman gelişmiş ve çeşitlenmiştir? Bu sorulara verilecek cevaplar, bir ülkede halkla ilişkilerin gelişiminin anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacaktır (zgr,2013:14).

Genel olarak bakıldığında, kamuoyu her dönemde bir g olarak kabul edilmiştir. Ancak özellikle 17. ve 18. yüzyılda yaşanan gelişmeler sonucunda, gazeteler yayınlanmaya başlamış, sansür kaldırılmış ve kamuoyu özgürce tartışma imkânına kavuşmuştur (Grunig ve Hunt, 1984: 17). Bu doğrultuda daha sonraki dönemlerde, kişi hak ve hürriyetlerinin anayasal güvence altına alınması, seçme ve seçilme hakkının verilmesi gibi demokratik gelişmeler, kamuoyunun bir g olarak kabul edilmesini perçinlemiştir. Serbest pazar ve liberal ekonomi anlayışı sonucunda, kurumlar arası rekabet de gelişmiştir. Kurumlar rakipleriyle daha iyi rekabet edebilmek için, hedef kitlelerinin görüş ve önerilerine önem vermeye başlamıştır. Hedef kitlelerini önemsemeyen, kararlarında onları gözetmeyen kuruluşların başarılı olamayacağına ilişkin görüşler artmıştır. 20. yüzyıla birlikte kitle iletişim araçlarında da büyük gelişmeler ortaya çıkmıştır. Hem yeni iletişim araçları icat edilmiş, hem de bu araçların sayısında büyük artış yaşanmıştır. Sinema, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları gelişmiş ve bunlara erişim son derece kolaylaşmıştır. Kuruluşlar bu iletişim araçlarıyla, milyonlarca insana çok hızlı mesaj aktarma ve onların tepkilerini alma imkânına kavuşmuştur (zgr,2013:18). Böylece kuruluşlar hedef kitlelerine kendilerini ve çalışmalarını kolayca anlatma fırsatını yakalamıştır. Sayılan bu etmenler, halkla ilişkilerin ivme kazanmasına, öneminin anlaşılmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

Halkla ilişkilerin profesyonelleşerek başlı başına bir meslek olması, 20. yüzyıl başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle öncelikle ABD'de halkla ilişkilerin gelişim tarihi hakkında bilgi verilecek, daha sonrada ülkemizdeki gelişim süreci özetlenecektir.

1.4.1 Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkilerin Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin kökenleri oldukça eskidir. Kaynaklar, 17. ve 18. yüzyıllarda halkla ilişkilere benzeyen çalışmaların yapıldığını belirtmektedir. Harvard Kolej'in 1641 yılında bağış toplama kampanyası yapması, 1758 yılında şimdiki Columbia Üniversitesi'nin ilk basın bültenini yayınlaması bunlara örnek gösterilmektedir. Amerikan Devrimi ve sonrasındaki başkanlık seçimlerinde halkı etkilemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Devrim sırasında Samuel Adams'ın faaliyetleri, 1830'lu yıllarda Amos Kendall'ın Başkan Jackson'a kamuoyu araştırmacısı, danışman ve metin yazarı olarak hizmet vermesi ilk sistemli halkla ilişkiler çalışmaları sayılmaktadır (Baskin vd., 1997: 27-28).

Halkla ilişkiler deyimini ilk olarak 1807 yılında Thomas Jefferson'ın kullandığı belirtilmektedir. Ancak Jefferson, halkla ilişkileri bugünkü düşündüğümüz biçimde değil, bir ülkenin dış ilişkileri anlamında kullanmıştır. Halkla ilişkileri bugünkü anlamına en yakın biçimde kullanan, 1882 yılında Yale Hukuk Okulu'ndan hukukçu Dorman Eaton olmuştur (Peltekoğlu, 2007: 91).

Bu yılların önemli gelişmelerinden birisi Westinghouse firmasının ilk kurum içi halkla ilişkiler birimini kurmasıdır. 1889 yılında George Westinghouse, gazeteci Heinrichs'i işe almış ve Edison Elektrik firmasıyla rekabete başlamıştır. Heinrich'in çalışmalarıyla Westinghouse firması bu mücadeleden başarıyla çıkmıştır (Baskin vd., 1997: 30).

Bu dönemde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına genelde "basın ajansı" adı verilmektedir. 1850'li yıllardan başlayarak 1900'lü yıllara kadar gelen dönemde basın ajansı biçiminde uygulamalar yapılmıştır. Basın ajansı uygulaması, kamuoyuna ulaşmak ve istenilen amaçları başarmak için her türlü iletişim aracını kullanmayı ifade etmektedir (Baskin vd., 1997: 31). Basın ajansında, bir kişi veya kurumun tanıtılmasında iletişim araçlarından yoğunlukla yararlanılır. Amerikan halkla ilişkiler tarihinde basın ajansı uygulamasını en iyi yapanlardan birisi Barnum'dur. Phineas Taylor Barnum, 1810-1891 yılları arasında yaşamıştır. Bir sirk kurucusu olan Barnum'un en ilginç ve bilinen uygulaması Joice Heth adlı kadınla ilgilidir. Barnum, George Washington'a hizmet eden zenci Heth'in 160 yaşında olduğunu ileri sürmüştür. Bunu, değişik isimler altında gazetelere mektup göndererek duyurmuş ve kamuoyunun ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu yolla, zenci hizmetkârı görmek isteyen New York'lulardan haftada 1.500 dolar kazanmıştır. Heth öldüğünde yapılan otopsi sonucunda 80 yaşında olduğu tespit edilince de, Barnum susmayı yeğlemiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 28). Barnum, aynı zamanda birçok

kutlama töreninin de düzenleyicisi olmuştur. Bu uygulamaları sırasında gazetelerden reklam için yer satın almayıp, ilginç ve abartılı haberleri para ödmeden yayınlatabilmiştir (Peltekoğlu, 2007: 99).

Amerikan halkla ilişkiler tarihini, yazarlar 1900 yılından itibaren bazı sınıflamalar yaparak incelemektedir. Cutlip ve arkadaşları (1994: 99-100), tarihleri göz önünde tutarak tarihçeyi, 6 dönem içerisinde anlatmaktadır. Bunlar; Yeşerme Dönemi, Birinci Dünya Savaşı Dönemi, Kükreyen Yirmiler Dönemi, Roosevelt ve İkinci Dünya Savaşı Dönemi, Savaş Sonrası Dönem ile Küresel Enformasyon Çağı Dönemleridir. Wilcox ve arkadaşları (2001: 24) halkla ilişkilerin işlevlerini ve geçirdiği aşamaları göz önünde tutarak sınıflama yapmaktadır. Belirtilen yazarlar, halkla ilişkiler tarihini üç dönemde incelemektedir. Bunlar; Basın Ajansçılığı, Tanıtım ve Danışmanlıktır. Yaygın bilinen başka bir sınıflama Grunig ve Hunt (1984: 13) tarafından yapılmıştır. Bu yazarlar da, ABD’de halkla ilişkilerin tarihçesini dört model altında incelemiştir. Bunlar; Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Modeldir.

1.4.2 Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkilerin profesyonelleşme süreci 1960’lı yıllardan itibaren öncelikle kamu kurumlarında başlamaktadır. Kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları “basın büroları” kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Ancak bu yıllardan önce de, halkla ilişkiler benzeri çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yöneticilerin halkla iyi diyalog kurma çabaları, sorunlarına çözüm bulma arayışları, görüşlerini benimsetme çalışmaları eski Türk devletlerinde, Selçuklu ile Osmanlı dönemlerinde ve Cumhuriyet’in kuruluş yıllarında hep var olmuştur (Özgür,2013:19).

Osmanlı Devleti’nde halkla ilişkiler sayılabilecek birçok uygulamadan söz edilebilir. Halka açık divan toplantıları, camilerde yapılan duyurular, padişahın kıyafet değiştirerek (tebdil-i kıyafet) halkın arasına girmesi ve sorunları öğrenmeye çalışması, ayanlık kurumu o günün şartları içerisinde halkla ilişkiler uygulamaları olarak görülmektedir (Kazancı, 2006: 7-14). Ancak bu uygulamalar, sistemli ve sürekli değildir. Bir ölçüde yöneticinin tercihine bırakılmıştır. Örneğin, bir padişah kıyafet değiştirerek halkın arasına girerken, diğeri böyle bir uygulama yapmak zorunda değildir. Halkla ilişkilerin profesyonel olması için, sistemlilik ve süreklilik gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Kazancı (2006: 14-15), Osmanlı döneminde biraz daha sistemli olan iki uygulamadan söz etmektedir. Bunlar Divân-ı Hümayûn Şikâyet Kalemi ve muhtesipliktir.

Divân-ı Hümayûn Şikâyet Kalemi, Osmanlı döneminde, halkın her türlü şikâyetini almış, bunları incelemiş ve giderilmesi için çalışmıştır. Bu kuruluş Osmanlı Devleti'nde yaklaşık dört asır görev yapmıştır. İkinci sistemli uygulama muhtesipliktir. Muhtesip, bugünkü belediye zabıta müdürüne benzeyen bir görevlidir. Muhtesip kadiya bağlı olup, halkın esnafla ilgili şikâyetini almakta ve esnafı denetlemektedir. 1855 yılından sonra muhtesipliğin görevini Şehremaneti üstlenmiştir (Özgür,2013:20).

Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından günümüze, ülkemizdeki halkla ilişkilerin gelişimi burada dört dönem altında ele alınacaktır. Bu dönemler, tarih sırasına göre belirlenmiştir.

1.4.2.1 1919-1960 Yılları Arasındaki Dönem

Bu dönem, milli mücadelenin başlangıç yılından 1960 askeri darbesine kadar olan süreyi içermektedir. Bu süre içerisinde halkla ilişkilerin gelişmesi için zemin oluşmaya başlamıştır. Milli mücadele döneminde Atatürk'ün yaptığı çalışmalar, halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. Atatürk, milli mücadeleyle ilgili bilgileri halka aktarmak ve kamuoyu oluşturmak için birçok çalışma gerçekleştirmiştir. İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin çıkarılması, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Anadolu Ajansı'nın kurulması, bu dönemin ilk halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir. Belirtilen bu iki kurum bilgileri halka aktarmış ve Cumhuriyet kurulduktan sonra da, devrimlerin halka tanıtılmasında önemli rol oynamıştır. Atatürk ayrıca gittiği her yerde halkla görüşmeler yapmış ve onları bilgilendirmiştir. Hatta 1923 yılında Balıkesir'in Zağnos Paşa camisinde hutbeye çıkmış ve halka hitap etmiştir (Erdoğan, 2006: 116, 127).

Cumhuriyet'in ilanından sonra Atatürk, çalışmalarını halka devrimleri tanıtmak ve benimsetmek üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu doğrultuda yurt gezilerine çıkmış, gazetelerden yararlanmış, yenilikleri bizzat kendisi uygulayarak halka örnek olmaya çalışmıştır. Dolayısıyla bu dönemde, Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetleri yenilikleri tanıtmak, benimsetme ve yayma çerçevesi içerisinde (Erdoğan, 2006: 141).

Cumhuriyetin ilk yıllarından yaklaşık 1946'ya kadar var olan toplumsal yapı, ülkemizde halkla ilişkilerin gelişimi için çok elverişli görülmemektedir. Bu dönemde yaygın olan küçük aile işletmeciliği modeli, halkın devlet ve çevreyle ilişki kurmasını geciktirmiştir. Kendi ürettiğini kendi tüketen, birçok

sorununa kendi imkânlarıyla çözüm bulmaya çalışan halk, yöneticilerle iletişim kurma zorunluluğu duymamıştır. Yöneticilerin de halkla iletişim kurma gibi özel bir amaçları bulunmamaktadır. Merkezi yönetim ihtiyaç duyduğu konularda, halkla tek yönlü olarak ilişki kurmuştur. Örneğin vergi ve asker toplama işleri gibi. Halkın da yönetimle ilişkisi yalnızca bu konularla ilgili olmuştur. Gündemin halk tarafından serbestçe belirlenmesinin tarihi daha sonralarda başlamaktadır (Kazancı, 2007: 232-235).

Ülkemizde 1946 yılında çok partili sisteme geçiş ve Demokrat Parti'nin kurulması halkla ilişkilerin gelişmesinin bir ölçüde önünü açmıştır. Halkla ilişkilerin gelişimi için önemli olan etmenlerden birisi, "kamunun desteğini almak için kurumlar arası rekabet" artık siyasal alanda başlamıştır. Siyasal partiler iktidara gelebilmek için halkın sorunlarına daha duyarlı olma zorunluluğunu hissetmiş ve halkla olan ilişkisini geliştirmeye çabalamıştır. 1950 yılında yapılan seçimlerde, Demokrat Parti yüzde 52 oy alarak iktidar olmuştur.

Demokrat Parti iktidarı halkın beklentilerini yükseltmiştir. Bu dönemde küçük aile işletmeciliğinin işlevi bozulmuştur. Tarımda makineleşme artmış ve bunun sonucunda üretim de yükselmiştir. Artık üretim aile için değil, pazar ve satış için de yapılmaya başlamıştır. Çiftçilerin makine ve gübre alması için kolay işleyen kredi mekanizmaları kurulmuştur. Bu dönemin dikkate değer bir yeniliği de karayolları ağının genişlemesidir. Karayolları ağının genişlemesi, çiftçi ve köylünün pazara daha kolay ulaşması sonucunu doğurmuştur (Kazancı, 2007: 236-237). Tüm bu etkenler, halkın çevre ve yönetimle iletişimini geliştirmiş ve halkla ilişkilerin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

1.4.2.2 1960-1980 Yılları Arasındaki Dönem

Bu dönemde halkla ilişkiler profesyonelleşmeye ve modern uygulamalar gerçekleşmeye başlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde; kamu ve özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar artmış, meslek örgütlerinin temeli atılmış, halkla ilişkiler eğitimine başlanmıştır (Özgür, 2013:21).

Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişmesinde 1961 Anayasası'nın önemli rolü olmuştur. Halkın yönetime katılması, sendikalaşma yoluyla hak arama ve yönetime isteklerini iletmesi için gerekli yasal düzenlemeler bu Anayasa ile başlamıştır. Böyle bir ortamın oluşması, halkla ilişkilerin kamu kurumları ve diğer kuruluşlar içinde gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur (Erdoğan, 2006:113).

1960 yılının sonlarında Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. Bu kuruluş, ülkemizde halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanışının başlangıç noktası olarak görülmektedir. Sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmanın planlı bir biçimde gerçekleştirilmesi Devlet Planlama Teşkilatı'nın temel görevleri arasındadır. Planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetmek ve halkın desteğini almak için, diğer bir deyişle halkla ilişkiler çalışmaları yapmak için bu kuruluşta, Yayın ve Temsil Şubesi kurulmuştur (Asna, 1998: 75). M. Alâeddin Asna'nın aktif olarak görev aldığı bu birim, ülkemizde ilk olarak sistemli halkla ilişkiler çalışmalarına başlamıştır.

Devlet Planlama Teşkilatı, hazırlanan beş yıllık ve yıllık kalkınma planlarının başarıya ulaşması için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermiştir. Özellikle 1979 yılında başlayan dördüncü beş yıllık kalkınma planı dönemine kadar yoğun halkla ilişkiler çalışmaları sürdürülmüştür. Bunlara, çeşitli illerin fuarlarına katılma, seminerler verme, planları yerli ve yabancı bilim insanlarının tartışmalarına açma, radyo programlarına katılma gibi çalışmalar örnek verilebilir (Özgür, 2013:19).

1962 yılında, kamu kuruluşlarının çalışmalarını incelemek ve önerilerde bulunmak amacıyla bir projeye başlanmıştır. Bu projenin adı "Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi"dir. Kısaca MEHTAP projesi diye de bilinir. Proje; Devlet Planlama Teşkilatı'nın isteği üzerine Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nün koordinasyonu ile yapılmıştır. Projenin raporu 1963 yılında yayınlanmıştır. Raporda; devlet kuruluşlarının çalışmalarında ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki kurmanın zorunlu olduğu vurgulanmıştır. Gelişmiş ülkelerde yönetimlerin, halkla ilişkiler için çeşitli düzenlemeler yaptıkları, karar vermeden önce halkı dinledikleri, onların isteklerini değerlendirdikleri raporda belirtilmiştir. Bu doğrultuda, Türk yönetiminin çeşitli birimlerinde her kurumun bünyesine uygun olarak halkla ilişki ve dinleme usullerinin kurulması önerilmiştir (Merkezî Hükümet Teşkilâtı Kuruluş ve Görevleri, 1966: 55). MEHTAP Projesi kuşkusuz doğrudan halkla ilişkiler amaçlı bir çalışma değildir. Ancak, ülkemizde ilk defa halkla ilişkilerin gereğine resmi olarak dikkat çekmesi açısından önemlidir.

Bu dönemde ülke çapındaki sistemli ilk halkla ilişkiler kampanyası, nüfus planlaması konusunda yapılmıştır. 1965 yılında nüfus planlamasıyla ilgili kanun çıkarılmış ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Bu genel müdürlük nüfus planlamasıyla ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını planlamış ve yürütmüştür. Kampanya çerçevesinde, konu basın yardımıyla halkla duyurulmuş, çeşitli illerde halkla toplantılar düzenlenmiş, kadın doğum uzmanı hekimler eğitim toplantılarını sürdürmüştür (Asna, 1998: 82-84).

1966 yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nda ilk olarak halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. Bu dersleri, ABD'de iletişim ve halkla ilişkiler konusunda yüksek lisans yapan M. Alâeddin Asna vermiştir. Asna tarafından 1969 yılında bir halkla ilişkiler kitabı da yazılmıştır (Asna, 1998: 87-88). Birkaç yıl içerisinde Ankara, İzmir ve İstanbul'da bulunan Gazetecilik Yüksek Okulları'nın ders müfredatlarında halkla ilişkiler yer almaya başlamıştır ¹⁰ (Peltekoğlu, 2007: 129).

Bu dönemde kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulaması olarak, İdari Danışma Merkezi'nden söz edilebilir. Merkez 1966 yılında kurulmuş, çalışmalarına 1967 yılının Şubat'ında başlamıştır. İdari Danışma Merkezi'nin iki temel görevi bulunmaktadır. Birincisi, halkın kamu kuruluşlarıyla ilgili sorularını telefonla cevaplandırmaktır. İkincisi, kırtasiyeciliğin azaltılmasını sağlayacak bilgileri toplayıp, ilgili kurumlara iletmek ve gerekli düzenlemelerin yapılmasına aracılık etmektir. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde çalışmalarına başlayan merkezde, çeşitli kuruluşlardan 15 memur görev almıştır. Merkez dilekçeyle başvuru ve kişisel görüşmeyi kabul etmemiş, sadece telefonla halka yardımcı olmaya çalışmıştır. İdari Danışma Merkezi 1972 yılında kapatılmıştır (Ertekin, 1983: 68-69).

Halkla ilişkilerin bu dönemde gelişmesine katkı sağlayan bir olay da, TRT tarafından televizyon yayınlarının başlatılmasıdır. 1968 yılında ilk deneme televizyon yayını Ankara'da gerçekleşmiştir. 1970 yılında İzmir, 1971 yılında da İstanbul Televizyonu faaliyete geçmiştir (www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx, 05.09.2016 tarihinde ulaşılmıştır.).

1969 yılından itibaren, özel sektörde halkla ilişkiler birimleri kurulmaya başlamıştır. Önce Koç Holding'te halkla ilişkiler çalışmalarına başlanmış, bunu Eczacıbaşı ve Sabancı holdingleri, Mobil, BP, Shell gibi petrol şirketleri izlemiştir (Asna, 1998: 191).

1970'li yıllardan itibaren, bu dönemde gerçekleşen halkla ilişkilerle ilgili gelişmeler aşağıda özetlenmektedir.

- 1971 yılındaki İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda halkla ilişkilerle ilgili bazı önerilerde bulunulmuştur. Raporda, merkezi halkla ilişkiler hizmetlerini yerine getirmekle görevli Basın Yayın

¹⁰ Halkla ilişkiler eğitiminin tarihçesi ikinci bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Teşkilatı adı altında yeniden örgütlenmesi önerilmiştir (Ertekin, 1983: 68).

- 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Derneğin ilk başkanı M. Alâeddin Asna'dır. 1978 yılında başkanlık görevini Betül Mardin devralmıştır (Peltekoğlu, 2007: 130).

- 1974 yılında ülkemizin ilk halkla ilişkiler ajansı olan A&B açılmıştır. Ajans, M. Alâeddin Asna tarafından kurulmuştur (Asna, 1998: 128).

- 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 (Ertekin, 1983: 92).

- 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 (Ertekin, 1983: 91-92).

1.4.2.3 1980-2000 Yılları Arasındaki Dönem

Bu dönemde halkla ilişkilerin profesyonelleşmesini tamamladığı ve ileri ülkelerdeki düzeyi yakaladığı söylenebilir. 1980-2000 yılları arasında kamu ve özel kuruluşlar ile belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin sayısı artmış, yeni meslek örgütleri ve ajanslar kurulmuş, halkla ilişkiler eğitiminde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Özgür, 2013:22).

24 Ocak Kararları olarak anılan ve 1980 yılında yapılan düzenlemeyle, ülkemizde serbest pazar ekonomisine geçişe imkân tanınmıştır. Bu kararlarla ayrıca, yabancı sermaye teşvik edilmiş, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri desteklenmiştir. Bunun sonucunda kurumlar arasında rekabet artmış ve başarıyı yakalamak isteyen firmalar halka önem vermenin zorunluluğunu görmüşlerdir. Bu durum ülkemizde halkla ilişkilerin gelişimine önemli katkı sağlamıştır (Özgür, 2013:22).

1980-2000 yılları arasında ülkemizdeki halkla ilişkilerin gelişimiyle ilgili ana noktalar aşağıda verilmektedir:

- 1980'li yıllardan itibaren halkla ilişkiler eğitim veren yükseköğrenim kurumları, Basın Yayın Yüksek Okulu adını almışlardır. Bu okullarda, gazetecilik ve halkla ilişkiler bir bölüm halinde eğitime devam etmiştir (Özgür, 2013:22).

- 1983 yılı ve daha sonra yapılan genel seçimlerde, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları yoğunluk kazanmıştır. Lider ve adaylar, kampanyalarında modern halkla ilişkiler ve siyasal iletişim tekniklerini kullanmaya başlamışlardır (Özgür, 2013:22).

- Başbakanlık ve çeşitli bakanlıkların halkla ilişkileriyle ilgili olarak 1984 yılında yasal düzenleme yapılmıştır. Buna göre bakanlıklarda değişik isimler altında hizmet veren birimler "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" haline getirilmiştir (Tortop, 1986: 23).

- 1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (Peltekoğlu, 2007: 131).

- Ülkemizin önemli ajanslarından IMAGE Halkla İlişkiler, 1987 yılında Betül Mardin tarafından kurulmuştur (www.image-pr.net/tr/html/image.html, 18.12.2017 tarihinde ulaşılmıştır).

- Günümüzün en önemli üç halkla ilişkiler ve iletişim ajansları olan Bersay, Global Tanıtım ve ORSA 1990 yılında faaliyete geçmiştir (Peltekoğlu, 2007: 132).

- 1990 yılında, ülkemizin ilk özel televizyon kanalı Magic Box (Star 1) kurulmuştur.

- 1991 yılında Kamu Yönetimi Araştırma Projesi tamamlanmıştır. Kısaca KAYA Projesi olarak da adlandırılır. Daha önce yapılan MEHTAP Projesine benzer bir çalışmadır. Proje raporunda halkla ilişkilere yedi sayfa ayrılmıştır. Öncelikle kamu yönetiminde halkla ilişkilerle ilgili sorunlara dikkat çekilmiş ve çözüm önerileri sıralanmıştır. Raporda; kamu yönetiminde halkla ilişkilerin öneminin yeterince anlaşılamadığı, birimlerde uzman personel ve kadro sorunlarının bulunduğu, kamu personelinin halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı vurgulanmıştır. Çözüm önerileri olarak; halkın bilgi edinme hakkının önemle dikkate alınması, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Başkanlığı'na dönüştürülmesi ve bu kurumun halkla ilişkilerle ilgili çalışmaları koordine etmesi dile getirilmiştir. Yine raporda, kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin görev tanımlarının yapılması, bakanlık sözcülüğü sisteminin kurulması, halkla ilişkilerle ilgili yüksek eğitim programlarının geliştirilmesi ve desteklenmesi, bu alandaki yetişmiş insan gücü

sorununun en kısa sürede çözümlenmesi gibi öneriler sıralanmıştır (Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, 1991: 44-50).

- 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 verilmeye başlamıştır (Peltekoğlu, 2007: 129).

- 1993 yılında ülkemizde ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1997 yılında birçok kurum internet üzerinden servis vermeye başlamıştır. Özellikle bankaların müşteri hizmetlerinde internetten yararlanması gündeme gelmiş, internet üzerinden gazete yayıncılığı başlamış, kuruluşlar web sayfaları hazırlamaya önem vermişlerdir. Bunun sonucunda, kuruluşlar ilgili çevrelerine hem daha hızlı ve kolay mesaj verme, hem de hizmet sunma imkânına kavuşmuştur. İnsanlar da, kuruluşlara görüş ve isteklerini rahatlıkla aktarabilir hale gelmiştir. Bu durum ülkemizde halkla ilişkilerin gelişmesine önemli katkı sağlamış ve halkla ilişkiler çalışmalarında yeni bir alan doğmuştur (Özgür, 2013:23).

1.4.2.4 2000 Yılı ve Sonrası Dönem

Bu dönemde halkla ilişkilerin gelişimi oldukça hızlanmıştır. Halkla ilişkilerle ilgili uluslararası düzeyde çalışmalar yapabilen ajans sayıları artmış, halkla ilişkiler eğitimi veren fakülte ve yüksekokullar hızla çoğalmıştır. Ayrıca, halkla ilişkiler alanındaki yüksek lisans ve doktora programlarının sayısında artış yaşanmıştır. Buna bağlı olarak ülkemizdeki yerli halkla ilişkiler literatürü genişlemiş, akademik kitap, makale, tez yazımı artmaya başlamıştır. Kamu yönetimi halkla ilişkilerle ilgili yasal düzenlemeler ve kurumsallaşma konusunda bu dönemde önemli gelişmeler kat edilmiştir (Özgür, 2013:22).

Bu dönemde halkla ilişkilerle ilgili önemli düzenlemelerden bir tanesi, Bilgi Edinme Hakkı Yasası'nın çıkarılmasıdır. Yasa 2003 yılında Resmi Gazete'de yayınlanmış, 2004 yılında da yürürlüğe girmiştir. Bu yasayla, kişiler kendileriyle ilgili bilgi ve belgeleri kamu kuruluşlarından isteme hakkına sahip olmuşlardır. Bilgi istenen kurum ve kuruluşlar, istisnalar dışında her türlü bilgi ve belgeyi başvuranın yararlanmasına sunmak ve başvuruya ilgili işlemleri etkin ve hızlı bir biçimde sonuçlandırmakla yükümlüdür. Yasa hükümlerine göre; başvuru yapıldıktan sonra en geç 15 gün içerisinde kurumlar bilgi ve belgeye erişimi sağlamak zorundadır. Başvuru içeriği birden fazla kurumu

ilgilendiriyorsa bu süre 30 güne uzamaktadır (<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin1.Aspix/> kanun Tertip: 5, Resmi Gazete Tarihi: 24.10.2003, Sayısı: 25269).

Bu dönemdeki diğer bir gelişme Halkla İlişkiler Derneği'nin adını, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği olarak değiştirmesidir. 2004 yılındaki Bakanlar Kurulu kararıyla bu değişiklik yapılmış ve Derneğin kısa adı TÜHİD olarak belirlenmiştir (Özgür, 2013:22). Dernek, ülkemizde halkla ilişkilerin meslekleşmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Meslekle ilgili çeşitli konferanslar düzenleyen ve yarışmalar açan Dernek, alanla ilgili bazı araştırmalar da yapmaktadır.

1.5 HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE HALKLA İLİŞKİLER UZMANI

Günümüzdeki anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının tarihsel arka planı çok eski değildir. Bununla birlikte, halkla ilişkilere özgü bir nüveyi çok eski çağlardan bu yana süre gelen örgüt-çevre ilişkilerinin, iktidar mücadelelerinin içerisinde görebilmek mümkündür. Kurumlar, kuruluşlar, yönetme erkini elinde bulunduranlar etkili olabilmek, yasal meşruiyetin yanı sıra toplumsal meşruiyet de elde edebilmek adına her zaman için çevrelerinin desteğine gereksinim duymuşlardır. Bu desteğin elde edilme yöntemi ise dönemin siyasal, ekonomik, teknolojik koşullarına bağlı olarak değişmiş; basit propaganda tekniklerinden halkla ilişkilere doğru evrilmiştir (Biber, 2009:133). Halkla ilişkiler, toplumsal değişimin izlenmesi, toplumsal taleplerin belirlenmesi, örgütlerin kendilerini ifade edebilmesi gibi açılardan günümüzde önemli işlevlere sahiptir.

1.5.1 Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler

İnsanlık tarihi kadar eski olan halkla ilişkilerin ilk modern uygulama örnekleri ABD'de görülmektedir. Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kendini kabul ettirmesi, halkla ilişkiler adını alması, eğitim kurumlarında ders olarak okutulmaya başlanması 1900'lü yılların ilk yarısına kadar gitmektedir. Boston'da 1900 yılında ve Washington'da ise 1902 yılında kurulan ve bugünkü tanıtım bürolarının hizmetlerine benzeyen faaliyetleri gerçekleştiren ilk halkla ilişkiler ajansı denilebilecek örnekleri 1904 yılında Lee&Parker adlı halkla ilişkiler ajansı izlemiştir. Sözü edilen ajanslar daha çok basınla ilişkiler bürosu işlevi görmüş olsalar da bugünün ilk adımları olarak kabul edilmektedirler. Zira pek çok meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da uygulama farklılıklarından söz edilebilir. Nitekim, halkla ilişkiler mesleğinin ilklerinden olan Ivy Lee'nin 1906 yılında yayınladığı Halkla İlişkiler Bildirgesi

mesleğin yeni bir biçimde icra edileceğinin önemli işareti olarak kabul edilebilir. 1918 yılında ilk ofisini açan Edward Bernays ise yaptığı işi tanımlamak için basın ajansı ve tanıtımdan daha farklı bir sözcüğe gereksinim duymuş, halkla ilişkiler danışmanlığı deyimini benimsemiştir. İlk halkla ilişkiler derslerinin New York Üniversitesi'nde Edward Bernays'la birlikte başlamasının hemen ardından Bernays, *Crystallizing Public Opinion*/Kamuoyunun Biçimlendirilmesi adlı kitabını yazmıştır. Böylece, halkla ilişkiler Edward Bernays ile meslekleşme yolunda önemli adımları atmıştır. İşletmelerin iletişime duydukları gereksinim ile kamuoyundan aldıkları eleştirilere yanıt verme çabası ise mesleğin gelişimini hızlandırmıştır. Örneğin, 1915 yılında Ivy Lee, Rockefeller ailesi ve onların imajı için hizmet vermeye başlamıştır (Özgür, 2013:40).

Türkiye'de halkla ilişkilerin her ne kadar çok eskilere götürülebileceği, yapılan bazı hayır işlerinin ve himaye etmenin sponsorluk ve itibar yönetiminin ilk örnekleri sayılabileceği düşünülse de, halkla ilişkilerin meslek olarak belirmesi çok eskilere gitmez. Bugünkü anlamına en yakın biçimde ilk halkla ilişkiler uygulamaları, gerek özel sektör, gerek kamu sektörü ve gerekse eğitim alanında 1960'lı yılların ikinci yarısında başlar. Türkiye'de ilk halkla ilişkiler ajanslarının ise 1970'li yılların ortalarında mesleğin kabul görmesi ve geliştirilmesi açısından önemli bir rolü olan meslek örgütleri, halkla ilişkiler alanında Türkiye'de bu yıllardan itibaren kendini göstermiştir. İstanbul'da 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneğini, Ankara, İzmir ve Bursa'da kurulan halkla ilişkiler dernekleri izlemiştir. HİD (Halkla İlişkiler Derneği) olarak İstanbul'da kurulan dernek daha sonra TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) adını almıştır (Özgür, 2013: 41).

Her ne kadar Türkiye'de de mesleğe ilk hizmet verenler alana farklı disiplinlerden geçmiş olsalar da, halkla ilişkiler eğitiminin başlaması, halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişiminde önemli bir adım olmuştur. Dünyada ve Türkiye'de hızla gelişen bir meslek olarak halkla ilişkiler eğitimi, Türkiye'de bugün pek çok üniversitede yer bulmakta ve uluslararası meslek örgütlerine ilgi giderek artmaktadır. 1955 yılında halkla ilişkiler alanında kurulan ilk uluslararası meslek örgütü olarak (IPRA) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, hem mesleğin gelişimine katkıda bulunmakta, hem de meslek mensuplarının uyması gereken etik kodlarla ve mesleğin gelişimine katkıda bulunacak olan halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. 72 ülkeden üyesi olan IPRA meslek standartlarının gelişmesi konusunda da faaliyetlerde bulunmaktadır (Becerikli, 2004:196).

Sonuç olarak günümüzde halkla ilişkiler bir meslek halini almıştır. Hem dünyada hem de ülkemizde bu alanda çeşitli düzeylerde eğitimler verilmekte, çalışanlar geçimlerini sağlamakta, mesleki dayanışma ve iletişim için organizasyonlar kurulmakta ve yayınlar gerçekleştirilmekte ve meslekle ilgili etik kurallar oluşturulmaktadır.

1.5.2 Halkla İlişkiler Eğitimi ve Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri

Yaklaşık 85 yıl önce halkla ilişkiler eğitimini başlatan kişi olan Edward Bernays'a göre, halkla ilişkiler danışmanı, hedef kitlelerin düşüncelerini, görüşlerini, davranışını anlamalı ve bunlardan müşterisini haberdar etmeli, aynı biçimde müşterisinin de düşüncelerini, benimsediği ilkeleri, halkın anlamasını sağlamalıdır. Bernays, halkla ilişkiler uzmanının görevinin, gazetelere haber sağlayan basın ajansından farklı olduğunu belirtmekte, yeni arayış ve yaklaşımlarla kamuoyunun ilgisini çekecek konular yaratılması gerektiğini ileri sürerek hedef kitlenin dikkatinin çekilmesine vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler alanında çalışacak olan kişiler, akademik eğitim yanında, sınavla ölçülmesi zor ama uygulamada gerekli olan sağduyu genişliği, örgütlenme, eleştiri ve tarafsız olabilmek, empati kurabilme yeteneğine sahip olmalıdır (Özgür, 2013: 41).

Soğukkanlı olabilmek, ayrıntıları görebilmek, gerekli olduğunda saat sınırı olmadan çalışabilmek, mizah duygusu, yaratıcılık ve esneklik, aynı anda pek çok sorunla uğraşabilmek ve sorun çözme yeteneği gibi diğer bireysel beceriler de halkla ilişkiler alanında çalışacak olanların sahip olması gereken diğer özelliklerdir. Başarılı bir halkla ilişkiler uzmanı olmak ise, ancak kişisel özellikler ile sözlü, sözsüz, yazılı ve kitle iletişim alanındaki kurumsal bilginin birbirini beslemesiyle olanaklıdır. Yazılı ve sözlü iletişimde kullanılan sözcükler karşılıklı anlayışın sağlanmasında çok önemlidir. Ayrıca, kullandığı dilin özelliklerinin çok iyi bilinmesi halkla ilişkilerde başarıyı artırır.

Yapılan son araştırmalara göre, ABD'de en büyük 1500 kuruluşun % 85'inin halkla ilişkiler birimi vardır¹¹. 1983 yılında IABC (*International Association of Business Communicators*) tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre ise; üyelerinin yaklaşık % 50'si işletmelerde, % 10'u da kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda görev yapmaktadır. PRSA'nın (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) raporlarına göre de üyelerinin % 45'i kâr amaçlı kuruluşlarda halkla ilişkiler görevini yerine getirirken, üyelerin % 25'i halkla

¹¹ Ülkemizde özel sektöre yönelik böyle bir araştırma olmamakla beraber, kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimleri Ek-2 de sunulmuştur.

ilişkiler danışman ajanslarında, geriye kalan % 30 ise dernekler, eğitim kurumları, hükümet ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışmaktadır (Ault, 1990, 65).

Halkla ilişkiler eğitimi haber bülteni yazmak, işletme ve sosyal bilimler alanında eğitim ve deneyime sahip olmak gibi eğitimsel niteliklerin yanında dışa dönük kişilik, liderlik gibi kişisel becerilerin de geliştirilmesini sağlamalıdır. Çünkü bir halkla ilişkiler uzmanının başarıyı yakalayabilmesi için stratejik düşünebilmesi, araştırmalardan ve psikolojik verilerden yararlanması, organizasyon yeteneği olması, ekip ruhu içinde çalışabilmesi yönetim yeteneği olması, toplumsal davranış kurallarını içselleştirmiş olması, karşılaşılan sorunlara soğukkanlılıkla çözüm üretebilmesi, günceli takip etmesi ve hedef kitlenin birer olarak beklentilerine kulak vermesi gereklidir. Ancak, geniş bir bilgi birikimi ve beceriyi zorunlu kılan halkla ilişkiler alanında başarılı olabilmek için, iletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak yanında, yönetim, organizasyon yeteneği, dürüstlük ve hepsinin üzerinde güçlü bir kişilik ve liderlik özelliklerine sahip olmak gerekmektedir. Ayrıca, iyi bir halkla ilişkiler uzmanı dış görüntüsüne önem vermeli, insanları sevmeli, güler yüzlü ve sabırlı olmalı, görgü kurallarını bilmeli, esnek, hayal gücü ve yaratıcılık yönü olan, örgütlenmeyi bilen, dürüst, güvenilir, farklı yabancı dil bilen kişi olmalıdır (Özgür, 2013: 43).

Halkla ilişkiler alanında çalışanların gündemi, sosyo-ekonomik gelişmeleri takip etmeleri olası gelişmeleri öngörebilmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Çünkü faaliyet alanı toplum olan halkla ilişkiler uzmanları bir halkla ilişkiler duayeni olan Bernays'a göre, *çalışma sahası; kamuoyu, kitabı ise; gazeteler, dergiler, yayınlanan makaleler, reklamlar, sokaklardaki billboardlar, yasama organı tarafından dağıtılan konuşma metinleri, kalabalık ortamlarda konuşulanlar ve tiyatrolarda dile getirilenlerden oluşan bir öğrencidir.*

Görüldüğü gibi, kurumsal düzeyden giderek yönetim fonksiyonu haline gelen, pazarlama içinde önemli bir işlev üstlenen disiplinler arası bir olgu olarak halkla ilişkiler, bireysel düzeyde iletişim, işletme, yönetim teori ve teknikleri hakkında bilgi sahibi olmayı da gerektirmektedir. Günümüzde halkla ilişkilerin vazgeçilmezliği, halkla ilişkiler eğitiminin önemini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerin tanımı konusunda, literatürde çok az farklar olsa da, halkla ilişkilerin kullanım konsepti ve etkileri konusunda halen uzmanlar arasında da bir görüş birliği oluşmuş değildir. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ve meslekleşmesi ise yıllara yayılmış olarak gerçekleşmiş ve günümüzde vazgeçilemeyecek bir sektör haline gelmiştir. Tezin ilerleyen bölümlerinde, bu hayati öneme sahip sektöre yönetici ve ara eleman

yetiştirmekle sorumlu eğitim sisteminin göreceli bir kıyaslaması ve daha etkin bir hakla ilişkiler eğitimi için yapılması gerekenler incelenmeye çalışılmıştır.



BÖLÜM II

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ GELİŞİMİ

“İyi bir iletişim eğitimi nasıl olmalıdır?” sorusu ülkemizde iletişim eğitiminin başladığı 1960’lı yıllardan¹² itibaren yanıtlanmaya çalışılmış önemli bir sorudur. Bu soru, iletişim eğitiminin görece daha erken başladığı Avrupa ve ABD’de de hala tartışılmakta ve çeşitli farklı görüşler ileri sürülmektedir.

“Nasıl bir iletişim eğitimi” sorusu, “nasıl bir üniversite eğitimi” sorusuyla ilişkilidir ve bu konudaki tartışmaları Yale Üniversitesi’nin 1828’de yayımladığı belgeye kadar uzatmak olanaklıdır (Atabek, 2014:149). Bu belgede “nasıl bir üniversite eğitimi” sorusuna yanıt aranmaya çalışılmış ve ABD’de daha sonra başka üniversitelerce de benimsenen özgürlükçü eğitim (*liberal arts*) yaklaşımı ortaya konmuştur. Özgürlükçü eğitim kavramsallaştırması ile bir üniversite mezununun edinmesi gerekli görülen entelektüel birikimi sağlamak üzere alması zorunlu derslerin müfredata yerleştirilmesi anlaşılmaktadır. Böylelikle öğrenci bazı temel dersleri alarak öğrenmeyi öğrenecek ve sürekli değişen ve gelişen bilim ortamında kendini yenileyebilecektir (Yale’den akt. Atabek, 2014:149).

Bu tartışmanın, aslında 5. yüzyıldan itibaren çeşitli düzeylerde okutulan ve daha sonra ilk Ortaçağ Avrupa üniversitelerinin temel müfredatını oluşturan *trivium* ve *quadrivium*¹³ grubu derslere kadar uzandığını ileri sürebiliriz (Atabek, 2014:149). Özgürlükçü üniversite eğitiminin amacının “özgürleştirici” bir eğitim olduğu ve özgür bireylerin yetişmesinin ancak böyle bir müfredatla sağlanabileceği öngörülmüştür (Pipin, 2000). Özetle, üniversite eğitiminin salt bir meslek eğitimi olmadığı, öğrencinin

¹² Türkiye’de üniversite düzeyinde iletişim eğitimi başlangıcı olarak İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak 1950 yılında kurulan Gazetecilik Enstitüsü kabul edilebilir (Tokgöz, 2003: 14-15). Ancak, gazetecilik eğitime yönelik ilk girişimlerin Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren başladığı (Alemdar, 1981: 1-2), gazetecilik eğitimi vermek üzere kurulan ilk eğitim kurumunun 1948’de İstanbul’da bir özel okul olarak kurulduğu (İnuğur, 1988: 155-157) bilinmektedir. Üniversite düzeyinde iletişim eğitiminin, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı olarak kurulan Basın Yayın Yüksekokulu (1965) ile İstanbul (1966), Ankara (1967) ve İzmir’de (1968) kurulan özel gazetecilik okullarıyla 1960’lı yıllarda yaygınlaştığı görülmektedir. Bu okullar, 1992 yılında Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında Kanunda yapılan değişiklikle fakülteye dönüştürülmüşlerdir.

¹³ Özgürlükçü eğitimin temelini *trivium* grubu dersler (gramer, mantık, belagat) ile *quadrivium* grubu dersler (aritmetik, geometri, astronomi, müzik) oluşturmaktadır. Günümüz üniversitelerinde özgürlükçü eğitimden bir hayli uzaklaşıldığını ve meslek eğitiminin giderek ağırlık kazandığı görülmektedir.

bir entelektüel olarak toplumsal rolünün de önemszenmesi gerektiği görüşü uzun yıllardan beri gündemdedir.

Öte yandan, özellikle sanayi devriminden sonra ortaya çıkan mesleklere yönelik eğitim ihtiyacı da yükseköğretim kurumlarının gündemine girmiştir. Bu ihtiyaç, yükseköğretim kurumlarının giderek meslek eğitimini temel alan programlar geliştirmesine neden olmuştur. Özellikle 19. yüzyıl sonlarından itibaren mühendislik, tıp, hukuk gibi alanlarda yükseköğretim düzeyinde meslek eğitimi ihtiyacı ağırlık kazanmıştır. Bu durum, 19. yüzyılın başında açılan ve daha sonra birçok üniversiteye model oluşturan Humboldt Üniversitesi¹⁴ ile yeni alanlara yönelik fakültelerin ve bölümlerin kurulmasını gündeme getirmiştir. Ancak, bu tür yeni alanların giderek artması ve 1960'larda belirginleşen yükseköğretimde kitleselleşme eğilimi, üniversitelerde giderek daha çok mesleki eğitim verilmesine neden olmuştur. İşte bu yıllarda yaygınlaşmaya başlayan iletişim eğitimi de, bu iki farklı yükseköğretim anlayışının etkisi içinde gelişimini sürdürmüştür. (Atabek, 2014:149). Bu bağlamda gelişimini sürdüren, iletişim ve özelinde Halkla İlişkiler eğitiminin durumuna bakalım. Aslında halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her halkla ilişkiler olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamasını anlamaya çalışmak önce iletişimi anlamayı gerektirir (Kazancı, 1996:63).

2.1 HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Halkla ilişkiler tanıtım olmaktan çıkıp bir karar alma süreci haline gelirken uygulamalı bir sosyal bilim disiplini niteliği de kazanmaktadır (Özgür, 2013:140). Halkla ilişkiler bir sosyal bilim olarak uygulandığında, iletişim kurumlar ile kurumların, kurumlar ile bireylerin, bireyler ile bireylerin ilişki içinde bulunduğu çeşitli kesimler arasında bir anlam alışverişi olarak ele alınmaktadır (Sjöberg, 1998:15). Bundan dolayı halkla ilişkiler çok çeşitli alanlarda beceri ve deneyim sahibi olmayı gerektirmektedir. Bu çok yönlülük halkla ilişkiler uygulamalarının karakteristiğinde de kendini göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları insan davranışlarının anlaşılması temeline dayalı danışmanlık sağlamak, gelecekteki eğilimleri çözümlemek ve sonuçları tahmin etmek, kamuoyu

¹⁴ 1810 yılında kurulan Berlin Üniversitesi'nin temsil ettiği model. Prusya kültür bakanı Wilhelm von Humboldt'un üniversitenin kuruluşuna katkıları ve ideal üniversite üzerine çalışmaları nedeniyle 1949 yılından itibaren bu isimle anılmaya başlandı. Humboldt üniversitesi anlayışı, "yeni" alanlara yer açtığı gibi, özgür araştırmanın ve eğitimin dengeli bir şekilde birlikte yürütülebileceğini savunan bir geleneği de yerleştirmiştir (bkz. Paletschek 2001). 1933 Türk üniversite reformunun da büyük ölçüde Humboldtçu anlayışı benimsediği belirtilmektedir (Tekeli, 2003; Yağcı, 2010).

tercihleri, eğilimleri ve beklentileri konularında araştırmalar yapmak, bunların sonucunda gerekli görülen etkinlikler konusunda önerilerde bulunmak, doğru bilgi temelinde çift yönlü iletişim kurmak ve sürdürmek şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, anlaşmazlıkları ve yanlış anlaşılmaları önlemek, finansal iletişim, medya ilişkileri, sosyal sorumluluğu geliştirmek, özel sektör ve kamu çıkarlarını uyumlulaştırmak, çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerle ilişkilerde karşılıklı iyi niyetleri geliştirmek, endüstri ilişkilerini geliştirmek, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, kurum kimliğinin yansıtılması, imaj oluşturma ve sürdürme çabaları, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi (Söberg, 1998:43; Black,1998:15) eylemlerini de halkla ilişkiler uygulamaları olarak sıralamak mümkün görünmektedir (Özgür, 2013:140). Bu çalışma çok yönlü meslek alanlarından biri olan halkla ilişkilerin yüksek lisans düzeyinde verilen eğitiminin genel yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.2 DÜNYADA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ GELİŞİMİ

Halka ilişkiler eğitimi halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standarda ulaşmasında önemli bir güç olarak her tür halkla ilişkiler etkinliğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesinde gerekli olan bilgi ve becerileri edinmenin temel aracı olarak işlemektedir (Grunig, 2005: 463). Dünyada ilk halkla ilişkiler dersi ise 1923 yılında “*Crystallizing Public Opinion*” adlı eseri yeni yazmış olan Edward L. Bernays tarafından New York Üniversitesi Ticaret, Muhasebe ve Finans Okulu’nun Gazetecilik Bölümü’nde verilmiştir. Halkla ilişkiler dersi, 1923 yılından bu yana pek çok üniversitede akademik bir disiplin olarak öğretilmektedir (Bakan, 2002: 65-67). Bu yıllardan günümüze halkla ilişkiler eğitimi entelektüel bir temele dayanarak gelişimini sürdürmesine rağmen standartlarının oluşması ve kavramsallaştırılmasında yaşanan güçlükler konusunda yapılan tartışmalar söz konusu olmaktadır.

ABD’de, yapılan bir araştırma, halkla ilişkiler eğitimindeki gelişmeleri şöyle değerlendirmektedir (White, 1991: 185, 186):

- Halkla ilişkiler eğitim programlarına yapılan kayıtlar halkla ilişkiler mezunlarının istihdam potansiyelinin üstündedir,
- Nitelikli halkla ilişkiler profesörü eksikliği söz konusudur,
- Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları bazı mezunların yeteneklerini sorgulamakta ve halkla ilişkiler eğitiminin değerinden şüphe duymaktadırlar,

- Halkla ilişkiler eğitimi henüz hukuk ve tıp gibi diğer profesyonel dallara verilen saygıyı görmemektedir,

- Halkla ilişkiler eğitimi, iletişim teknisyenleri gibi başlangıç düzeyindeki işler için mezunları hazırlamadan, onları halkla ilişkiler yönetimi ve iletişim becerileri ile yönetim görevlerini birleştiren konumlar için hazırlamalıdır,

- Halkla ilişkiler lisans programlarına daha yüksek nitelikli öğrenciler alınmalıdır.

Türkiye’de ise halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi sürecinde şu konular üzerinde tartışmalar yapılmaktadır (Kocabaş v.d. 2004: 224):

- Halkla ilişkiler eğitimi alacak öğrencilerin sahip olması gereken nitelikleri ve eğitim sürecinde eğitimin rolü;

- Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin eğitim süresi boyunca kendilerini geliştirmeleri gereken yan dallar;

- Halkla ilişkiler eğitimi veren fakültelerin sahip olması gereken nitelikler;

- Halkla ilişkiler eğitimine ilişkin derslerin içerik ve yeterliği;

- Uygulanması gereken eğitim metotları;

- Halkla ilişkiler eğitimi veren eğitimcilerin sahip olması gereken nitelikler ve eğitimcinin rolü;

- Profesyonel halkla ilişkiler uygulamacılarının eğitim sürecine katkı sağlayabileceği noktalar;

- Halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve etkinliğinin nasıl ölçümlenebileceği gibi konulardır.

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler eğitimi konusunda Amerika Birleşik Devletleri’nde de ülkemizde de benzer birtakım sorun ve kaygılar yaşanmaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında özellikle son yıllarda sayıları giderek artan iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler bölümlerinin niteliksel olarak belli bir standardı yakalamakta güçlük çekmesi sayılabilmektedir. Ders programları, eğitim veren öğretim elemanları ve teorik bilgilerin uygulamaya geçirilmesi konusunda yaşanan sıkıntılar halkla ilişkiler

eğitimiyle ilgili yaşanan temel sorun ve kaygılar olarak göze çarpmaktadır. Bu sorunlardan hareketle alandaki mesleki yapılanmaların bu konuda yaptığı çalışmalar göz ardı edilmemelidir (Özgür 2013, 141-142).

Amerika Halkla İlişkiler Derneği (*Public Relations Society of America-PRSA*) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (*IABC-International Association of Business Communicators*) gibi uygulamacıların oluşturduğu dernekler ve Uluslararası İletişim Birliği (*ICA-International Communication Association*), Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Komitesi (*AEJMC-Association for Education in Journalism and Mass Communication*), ABD Ulusal İletişim Birliği (*NCA- National Communication Association*), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (*International Public Relations Association-IPRA*), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi (*International Communications Consultancy Organisation-ICCO*) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (*Confederation European Relations Populity-CERP*) gibi meslek örgütleri, halkla ilişkiler alanı için yeni hedefler koymak, halkla ilişkiler alanının yüz yüze kaldığı sorunları aşmak, Uluslararası standartlar oluşturmak, ölçümleme ve değerlendirme teknikleri geliştirmek ve halkla ilişkiler eğitiminin kalitesini yükseltmek gibi çok çeşitli çalışmalar yürütmektedirler (Becerikli, 2004:194). Örneğin, 1976 yılında yayınlanan “Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi” başlıklı Altın Kitap Sayı-2, 1982 yılında yayınlanan “Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitimi Modeli” adlı Altın Kitap Sayı-4; 1990 yılında çıkarılan “Halkla İlişkiler Eğitimi- Öneriler ve Standartlar” başlıklı Altın Kitap Sayı 7, 1997 yılında yayınlanan “Halkla ilişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi” adlı Altın Kitap Sayı 12 IPRA’nın bu yöndeki çalışmaları olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmalarda halkla ilişkiler eğitime yalnızca halkla ilişkiler derslerinin değil, psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve örgütsel davranıştan; medya ve kültürel çalışmalara uzanan halkla ilişkiler çalışmalarının gerektirdiği bütün disiplinlerin de dahil edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Black, 1998: 12; L’Etang ve Pieczka, 2002:38).

Ayrıca, 1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başında *Institute of Public Relations*’ın Eğitim Komitesi üyeleri, birkaç eğitim enstitüsüyle birlikte, lisans seviyesinde eğitim konusunda araştırmalar yapmaktadır. Bunun yanında, 1997 yılında lisans ve lisansüstü halkla ilişkiler ders programlarını incelemek ve ideal bir program geliştirmek üzere Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (*Commission on Public Relations Education*) kurulmuştur (Russell, 1999: 2).

Halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili olarak ABD Ulusal İletişim Birliği'nin (NCA) 1998 yılında düzenlediği konferansta 24 akademisyenden oluşan bir kurul halkla ilişkiler eğitimi üzerine farklı üniversitelerden akademisyenlerle müfredat, pedagoji ve değerlendirme kriterlerini esas alan bir araştırma gerçekleştirmektedir. Bu araştırmada da halkla ilişkilerin temel sosyal bilimler temelinde müfredatını geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi için etik, çok kültürlülük, uluslararası sorunlar ve teknolojinin kullanımı gibi öğelerin üzerinde durulması gerektiğini de önermektedirler. Bu Kurul'un halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili yaptığı başka bir araştırma sonucunda da yazma yeteneği, staj, iş deneyimi, problem çözme yeteneği, medya ilişkileri teknikleri, sunum/konuşma ve yönetme yeteneği ön planda yer alan konular olarak ortaya çıkmaktadır. 1985 yılında *Foundation for Public Relations Research and Education* adını taşıyan kuruluş (şimdiki adı *Institute for Public Relations*) halkla ilişkiler eğitiminin teori, pratik, araştırma, kültür alanlarıyla ilgili olması; etik çerçeveyi savunması; eğitsel süreçte teknolojiyle bütünleşmenin sağlanması; görsel okuryazarlık alanlarının ortaya çıkışının vurgulanması; çok kültürlü ve uluslararası bir yaklaşım sergilenmesi olarak beş açıdan geliştirilebileceğinin altını çizmektedir (Toth, 1999: 45-46, 48).

Kurul içinde faaliyet gösteren bu grubun çalışmalarının yanı sıra, bir başka grup da halkla ilişkiler kariyerine hazırlanan öğrencilerin alması gereken ders içeriklerine yoğunlaşmaktadır. Bu grubun yedi varsayımı söz konusudur. Birincisi, öğrencilerin toplum, temel sosyal bilimler, ekonomi, politika, davranış bilimleri, tarih, sanat ve kültürel, uluslararası iletişim açısından donanımlı olarak yetişmesi gerektiğidir. İkincisi geliştirilen modellerin uygulamalı bir bileşimi içermesi gerektiğine ilişkindir. Üçüncüsü, halkla ilişkiler lisans öğrencileri temel sözlü ve yazılı ifade biçimlerinde, temel matematik ve bilgisayar yeteneklerinde iyi bir düzeyde olmalıdır. Dördüncüsü, modellerin ders başlığı ya da dersin kökeninden çok içeriğine odaklanması gereğidir (Özgür, 2013:141-142).

Halkla ilişkiler eğitiminin verilmesine ilişkin dünyada farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda; "Bazı yazarlar halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal bilimler ve beşeri bilimler ile birlikte daha özel halkla ilişkiler disiplinlerinde daha geniş bir eğitime ulaşmaları gerektiğini savunurken; Falb (1992), Kruckeberg (1998), Van Leuven (1989), halkla ilişkiler öğrencilerinin, psikoloji, sosyoloji ve beşeri bilimler alanlarında eğitim almalarını önermektedir; Heath (1991), işletme, hukuk, ekonomi ve tarih içeriğinin önemini vurgulamaktadır; Kruckberg (1988)'e göre ise öğrenciler, gazetecilik ve kitle iletişimi alanında da teknik becerilere sahip olmalıdırlar; Berkowitz (1999), Grunig (1989), Heath (1991),

Kinnick (1994), Turk (1989), Van Leuven (1989) halkla ilişkiler eğitimine yönetim ve ekonomi disiplinlerinin dahil edilmesini gereksiz olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, Grunig (1989) ve Heath (1991) kuramsal bir taban ve mesleğin bilimsel alandaki saygınlığı için halkla ilişkiler kuramı ve araştırma metotlarının halkla ilişkiler eğitiminin vazgeçilmezleri olduğunu; Grunig (1989), Heath (1991), Turk (1989), Pratt vd. (1989) ise uygulamada yüksek ahlaki standartların, mesleğin profesyonelleşmesine önemli derecede katkıda bulunacağına değinerek halkla ilişkiler ahlakı, iletişim etik ahlakı derslerinin eğitimin bir parçası olması gerektiğini öne sürmektedirler“(Gonçaves’den akt. Özgür 2013:147).

“Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (*Commission on Public Relations Education*) tarafından 21. Yüzyılda Halkla İlişkiler Eğitimi Profesyonel Bağ- Halkla ilişkiler Eğitimi ve Uygulaması (2006) isimli yapılan çalışmada halkla ilişkiler eğitiminin disiplinler arası ve sosyal bilimlere içine alan, halkla ilişkilere giriş (kuram ve kurallar), halkla ilişkiler araştırması, ölçüm ve değerlendirme, halkla ilişkiler yazarlığı, iş deneyimi (staj), hukuk, ahlak, planlama, yönetim, vaka çalışmaları ya da kampanya biçiminde geniş perspektifte verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Turk, 2006; Gonçaves, 2009). Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu’nun Raporu, yalnızca Amerika değil dünyanın diğer yerlerinde de halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi için bir referans noktası olarak gözükmektedir.

2.3 TÜRKİYE’DEKİ HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel gelişimine bakıldığında, halkla ilişkiler eğitiminin 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’nda başladığı görülmektedir (Türkiye’de 1960’larda kurulan iletişim okullarında önceleri yalnızca gazetecilik eğitimi verilirken, sonraları buna halkla ilişkiler ve radyo-televizyon eğitimleri de eklenmiştir¹⁵). İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü de o yıllarda iki yıldan dört yıla çıkarak halkla ilişkiler eğitimi veren Basın Yayın Yüksek Okulu haline dönüşmüştür. Türkiye için halkla ilişkiler eğitimi alanında öncü sayılabilecek isimler mezuniyetlerini Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi’nden almış olmakla birlikte bunların içinde lisansüstü derecelerini yurtdışında halkla ilişkiler

¹⁵ A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu hariç, bu okulların başlangıçtaki adı “Gazetecilik” yüksekokuludur. Okulların adı daha sonra “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler” yüksekokulu olmuştur. 1982 yılında YÖK yasasıyla “basın-yayın” yüksekokulu adını alan okullar, 1992 yılında Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında Kanunda yapılan değişiklikle, “İletişim Fakültesi” olarak adlandırılmıştır.

alanı üzerinde yapmış olan akademisyenler de bulunmaktadır¹⁶ (Yıldırım, 2015.) Yine İstanbul'da Özel Vatan Eğitim Kurumları, Gazetecilik Yüksek Okulu, Devlet İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi bünyesine katılarak Basın Yayın Yüksek Okulu adını almıştır. Halkla ilişkiler eğitimine başlayan bu akademi daha sonra Marmara Üniversitesi'ne dönüşecektir. Basın Yayın Yüksekokulu olarak eğitim veren eğitim kurumları da 1992 yılında iletişim fakülteleri adını almaktadır. 1993 yılında ise iletişim fakültelerindeki bölümlerin altına Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dalları yerleştirilmektedir (1993 yılında ÜAK Sosyal Bilimler Eğitim Konseyinde alınan bir kararla iletişim fakültelerinde gazetecilik, radyo-televizyon-sinema ve halkla ilişkiler ve tanıtım adlarıyla üç bölüm ve bu bölümler altında da dörder anabilim dalı oluşturulmuştur¹⁷) . Örneğin, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım konulmaktadır. Ayrıca, iletişim alanında lisansüstü eğitime 1983 yılından sonra kurulan sosyal bilimler enstitüleri ile geçilmektedir. Lisansüstü eğitime başlanmasında öncülüğü İstanbul ve Marmara Üniversiteleri yapmaktadır. 1993 yılında iletişim fakültelerinde bölümlerin altına anabilim dallarının yerleştirilmesiyle birlikte, iletişim fakültelerinin bağlı bulunduğu üniversitelere ait Sosyal Bilimler Enstitüler'inde yürütülen disiplinler arası nitelikte olan programlarda da bir düzenlemeye gidilmektedir.

İletişim fakültelerinin bölümleri Sosyal Bilimler Enstitüler'inde gazetecilik, radyo televizyon ve sinema, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı haline getirilmektedir. Yüksek lisans ve doktora programları anabilim dalları itibarıyla düzenlenmiş ve öğrenciler bu programlara kabul edilmiştir. Devlet üniversitelerinin yanında 1997 yılında vakıf üniversiteleri kurulmuş, bu bağlamda eğitimde sayısal olarak artış gözlenmiştir (Bakan, 2002; Erdoğan, 2008; Tokgöz, 2003; Becerikli, 2005; Tortop, 1987'den akt. Özgür 2003:148). Ülkemizde faaliyet gösteren ve değişik isimlerle de olsa halkla ilişkiler

¹⁶ Alaeddin Asna, Amerika - Michigan Devlet Üniversitesi'nde halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi almıştır. Yine Metin Kazancı lisansüstü eğitim için gittiği Fransa'da tavsiyeler üzerine halkla ilişkiler alanına yönelmiştir.

¹⁷ Akademik bölümlerin akademik gereklere göre değil de meslek türlerine göre yapılması eleştirilmiştir (Özbek,1993). Fakülteler çoğunlukla "iletişim bilimleri" ve "iletişim sanatları" şeklinde iki bölümlü bir yapılanma önermişlerdi. ÜAK tarafından oluşturulan anabilim dalları şöyledir: Gazetecilik Bölümü: genel gazetecilik, basın ekonomisi ve işletmeciliği, basın yayın tekniği, bilişim. Radyo Televizyon Sinema Bölümü: radyo televizyon, iletişim bilimleri, sinema, fotoğrafçılık. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü: halkla ilişkiler, reklamcılık ve tanıtım, araştırma yöntemleri, kişilerarası iletişim.

eğitimi veren Fakülte/Bölgelere ilişkin istatistiki bilgiler Ek-3'de sunulmuştur¹⁸. Bahse konu istatistiklere www.yok.gov.tr adresinden 15.01.2017 tarihinde ulaşılmıştır.

Bu artışın en önemli nedenleri arasında, bağlı bulundukları üniversitelerin dışarıya açılan pencereleri olarak halkla ilişkiler etkinliklerini yürütmeleri beklentisi ve RTÜK yasası ile bünyelerinde iletişim fakülteleri bulunduran üniversitelere eğitim amaçlı yerel radyo ve televizyon yayın yapma olanağı tanınmış olması gösterilmektedir¹⁹ (Varol ve Alemdar, 2007: 2; Dağtaş, 2011: 38). Bu konuda yapılan inceleme sonucunda halihazırda böyle bir imkânın bulunmadığı anlaşılmıştır. Ancak, 6221 sayılı kanunun 2011 yılında yürürlüğe girdiği göz önüne alındığında, şu an eğitim hayatına devam etmekte olan iletişim fakültelerinin çoğunluğunun 2011 yılından önce kurulduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili bu sayısal artış burada verilecek eğitimlerin niteliği hakkında düşünmeyi gerektirmiştir. Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi üzerine meslek dernekleri ve akademisyenlerce yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) ve İDA (İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği)'nin 2009 yılında halkla ilişkiler sektörünün gelişimine

¹⁸ Türkiye'de Yüksek lisans eğitimi tezli ve tezsiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda, YÖK'ün "Lisans Üstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinde bahse konu ayırım şu şekilde yapılmıştır ;"MADDE 6 – (1) Tezli yüksek lisans programı öğrencinin bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak bilgilere erişme, bilgiyi derleme, yorumlama ve değerlendirme yeteneğini kazanmasını sağlar. (2) Tezli yüksek lisans programı toplam yirmi bir krediden az olmamak koşuluyla en az yedi ders, bir seminer dersi ve tez çalışmasından oluşur. Seminer dersi ve tez çalışması kredisiz olup başarılı veya başarısız olarak değerlendirilir. Tezli yüksek lisans programı bir eğitim-öğretim dönemi 60 AKTS kredisinden az olmamak koşuluyla seminer dersi dahil en az sekiz ders ve tez çalışması olmak üzere toplam en az 120 AKTS kredisinden oluşur. Öğrenci, en geç danışman atanmasını izleyen dönemden itibaren her yarıyıl tez dönemi için kayıt yaptırmak zorundadır.

MADDE 11 – (1) Tezsiz yüksek lisans programı, öğrenciye mesleki konularda bilgi kazandırarak mevcut bilginin uygulamada nasıl kullanılacağını gösterir. (2) Tezsiz yüksek lisans programı toplam otuz krediden ve 90 AKTS'den az olmamak kaydıyla en az on ders ile dönem projesi dersinden oluşur. Öğrenci, dönem projesi dersinin alındığı yarıyıldan itibaren dönem projesi dersine kayıt yaptırmak ve yarıyıl sonunda yazılı proje ve/veya rapor vermek zorundadır. Dönem projesi dersi kredisiz olup başarılı veya başarısız olarak değerlendirilir. ()

¹⁹ 3984 sayılı yasada 2002 yılında yapılan değişiklikle sağlanan bu olanak "Madde 24 : Haberleşme Yüksek Kurulu, hazırlanan planı aynen onaylayabileceği gibi lüzum yapılmasını talep edebilir. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumuna ait radyo ve televizyonlar ile Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü bünyesinde yayın yapan Meteoroloji Radyosu, Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde yayın yapan Polis Radyosuna ulusal, bölgesel ve yerel, radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakültelerine yerel bazda frekanslar ve kanallar ücretsiz olarak tahsis edilir." 6112 sayılı yasa ile ortadan kalkmıştır. (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 15.01.2017 tarihinde ulaşılmıştır.)

yön vermek üzere ilgili paydaşların algılarını ve beklentilerini anlamak ve halkla ilişkiler mesleğini geliştirme alanlarını tespit etmek amacıyla iş dünyası üst yöneticileri, iletişim yöneticileri ve iletişim ajanslarının yöneticileri, çalışanları ve akademisyenlerin görüşlerinden yola çıkarak ortaya koydukları İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması önemli görülmektedir (Özgür, 2013:148).

Bu araştırmada iş dünyasında iletişim yöneticilik görevi yapan uygulayıcılar iletişim fakültelerinde üniversite -iş dünyası işbirliklerinin geliştirilmesi, üniversite –halkla ilişkiler sektörü ilişkilerinin geliştirilmesi, uygulamalı derslerin ağırlığının artırılması ve bunların Türkiye’den vaka çalışmaları ile desteklenmesi, müfredatlarına geliştirilmesi hususunda önerilerde bulunmaktadır. Bu yöneticiler müfredatta uzmanlaşmaya yönelik derslerin artırılması, işletme/yönetim konularındaki bilgi eksikliklerinin giderilmesi, global/yerel gündem takibi ve yorumlama becerilerinin geliştirilmesini önemli gördüklerini dile getirmektedirler. İletişim ajanslarında çalışan yöneticiler de iş dünyasıyla, iletişim sektörü ile işbirliklerinin geliştirilmesi, müfredatlar da gelişme/iyileştirmelerin yapılmasını önermektedirler. İletişim yöneticileri müfredatta uygulamalı derslere ağırlık verilmesi, uzmanlaşmaya yönelik derslerin artırılması, iletişim dışı alanlarda bilgi birikiminin artırılması, yabancı dil ve genel kültür eksikliklerinin giderilmesi, örnek uygulamaların/vaka çalışmalarının artırılması yönünde fikir beyan etmektedirler.

Ayrıca Nesrin Canpolat’ında dediği gibi “iş dünyası ve iletişim ajansları yöneticileri iletişim mezunlarının daha verimli olmasında Türkiye ve dünya gündemini yakından izleme, işletme/yönetim bilgilerini geliştirme, staj yapma, staj sürecini ciddiye alma, iletişime stratejik bakabilme, bilgi ve becerilerini geliştirme, iletişim alanındaki gelişmeleri/yenilikleri takip etme, iletişim dışı konularda bilgi birikimin artırılması, genel kültür seviyesinin yükseltilmesi gibi unsurların önemine dikkat çekmektedirler” (Özgür, 2013:149).

Bu yöneticiler eleman ihtiyacında iletişim fakültesi mezunlarını tercih etmeme nedenleri olarak da öğrencilerin işletme, ekonomi, uluslararası ilişkiler gibi bölümlerin mezunlarındaki bilgi birikiminden yoksun olmaları, stratejik bakış açısına sahip olmamalarını öne sürerek tercihlerini fakülte temelinde değil; genel kültür, yabancı dil, işletme bilgisi gibi diğer kriterler temelinde yaptıklarını ifade etmektedirler. Akademisyenler ise halkla ilişkiler eğitimindeki temel sorunları öğretim elemanı eksikliği ve yetersizliği, iş dünyası ve iletişim sektörü ile yetersiz işbirliği ve uygulamalı derslerin yetersizliği şeklinde sıralamaktadır (İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması, 2009). Aynı şekilde komisyonun

hazırlamış olduğu raporda da, halkla ilişkiler eğitim sürecindeki temel problemlerin başında akademik çevre ile iş dünyası arasındaki kopukluk gösterilmektedir.

“Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı” isimli çalışmasında Kazancı, halkla ilişkiler alanının yalnızca iletişim olmadığını söyleyerek, halkla ilişkilerin toplumbilim, toplum psikolojisi, hukuk, kamu yönetimi, işletme, siyaset bilimi gibi dallarla çok daha bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Vural ve Yurdakul da “Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma” isimli çalışmalarında profesyonel bir halkla ilişkiler programının yaşamsal önemi yansıtacak, hem yönetsel ve stratejik kimliğini hem de teknik iletişim yeteneklerini geliştirecek ve uygulamaya koyabilecek nitelikte yapılandırılması sonucuna varmaktadırlar (Vural ve Yurdakul, 2004:148). Türkiye’deki kamu ve özel üniversitelerde lisans düzeyindeki halkla ilişkiler ders programlarını, uluslararası düzeyde, halkla ilişkiler ders programları üzerine çalışmalar yapan kurulların belirledikleri ideal çerçevelerle eşleştirdiği çalışmasında Becerikli, müfredatlar üzerine çalışma yapacak kurulların, dersleri halkla ilişkiler teori ve uygulaması, analiz ve eleştirel düşünme dersleri, iletişim süreci ve sunumu olmak üzere üç grupta toplamaları (Becerikli, 2004) gerektiği üzerine önerilerde bulunmaktadır.

Uygulama alanının, medya ile ilişkilerden, sergi-fuar düzenlemeye, konuşma metni hazırlamaktan, endüstriyel ilişkileri geliştirmeye, çalışanlarla iletişimi güçlendirmeye, lobi faaliyetlerini gerçekleştirmeye kadar çok geniş yelpazeyi içermesi halkla ilişkiler eğitiminin kapsamlı olmasını da zorunlu kılmaktadır.

Kısacası, halkla ilişkiler iletişimin her yönüyle ilgilidir. Halkla ilişkiler eğitim sürecinin de, diğer disiplinlerde olduğu gibi, akademik ihtiyaçlar ile sektörün ihtiyaçlarının dengede tutulmasının çok daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

2.4 HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ KOMİSYONU

Halkla ilişkiler alanı için yeni hedefler koymak, halkla ilişkiler alanının yüz yüze kaldığı sorunları açmak, uluslararası standartlar oluşturmak, ölçümleme ve değerlendirme teknikleri geliştirmek ve halkla ilişkiler eğitiminin kalitesini yükseltmek gibi çok çeşitli çalışmalar yürüten bazı meslek örgütleri bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını Becerikli şöyle sıralamaktadır. Amerika Halkla İlişkiler Derneği

(Public Relations Society of America-PRSA) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC-International Association of Business Communicators) gibi uygulamacıların oluşturduğu dernekler ve Uluslararası İletişim Birliği (ICA-International Communication Association ICA), Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Komitesi (AEJMC-Association for Education in Journalism and Mass Communication), ABD Ulusal İletişim Birliği (NCA- National Communication Association), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi (International Communications Consultancy Organisation-ICCO) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation European Relations Populity-CERP) (Becerikli, 2004).

1976 yılında yayınlanan “Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi” başlıklı Altın Kitap Sayı-2, 1982 yılında yayınlanan “Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitimi Modeli” adlı Altın Kitap Sayı-4; 1990 yılında çıkarılan “Halkla İlişkiler Eğitimi- Öneriler ve Standartlar” başlıklı Altın Kitap Sayı 7, 1997 yılında yayınlanan “Halkla ilişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi” adlı Altın Kitap Sayı 12 IPRA’nın bu yöndeki çalışmaları olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmalarda halkla ilişkiler eğitimine yalnızca halkla ilişkiler derslerinin değil, psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve örgütsel davranıştan; medya ve kültürel çalışmalara uzanan halkla ilişkiler çalışmalarının gerektirdiği bütün disiplinlerin de dahil edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Black, 1998: 12; L’Etang ve Pieczka, 2002:38).

Ayrıca, 1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başında *Institute of Public Relations*’ın Eğitim Komitesi üyeleri, birkaç eğitim enstitüsüyle birlikte, lisans seviyesinde eğitim konusunda araştırmalar yapmaktadır. Bunun yanında, 1997 yılında lisans ve lisansüstü halkla ilişkiler ders programlarını incelemek ve ideal bir program geliştirmek üzere Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (*Commission on Public Relations Education*) kurulmaktadır (Russell, 1999: 2). Bu çalışmanın temelini oluşturan “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Standartları” adlı çalışma bahse konu komisyon tarafından 2012 yılında yayımlanmıştır. Tezin Ek-1 kısmında komisyon tarafından yapılan rapor Türkçe’ye çevrilmiş ve detaylı olarak incelenmiştir.

2.5 HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ KOMİSYONU RAPORU

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (*Commission on Public Relations Education*-CPRE- tez kapsamında “CPRE” ve “komisyon” olarak bahsedilecektir.) halkla ilişkileri ve ilgili alanlarda çalışan

sektör temsilcileri, eğitimciler ve uygulayıcılardan oluşan geniş katılımcı bir organizasyon olarak 1975'den beri lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitim konusunda çalışmalar yapmaktadır.

Komisyonun yayımlamış olduğu raporlar ve tavsiyeler başta ABD olmak üzere, dünyada halkla ilişkiler alanında lisans seviyesinde eğitim veren, profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcıları (halkla ilişkiler sektöründe profesyonel olarak çalışan personeli) yetiştiren kurum/kuruluşların uyguladığı eğitim programlarına adapte edilmiştir.

Aynı zamanda bahse konu komisyonun tavsiyeleri dünyada halkla ilişkiler eğitimi alanında söz sahibi olan, *Public Relations Student Society of America* (ABD Halkla İlişkiler Öğrenci Konseyi-PRSSA) ve *Certification in Education for Public Relations* (Halkla İlişkiler Eğitim Sertifikasyonu-CEPR) gibi kurumlara ayrıca dünyada halkla ilişkiler alanında lisans seviyesinde eğitim veren diğer kurum/kuruluşlar üzerinde derin etkilere sahiptir.

2.5.1 Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar

2012 yılında, komisyon tarafından dünyada gittikçe gelişen halkla ilişkiler alanında yüksek lisans seviyesinde verilen eğitim hakkında da bir çalışma ihtiyacı duyulmuştur. Halkla ilişkiler yüksek lisans seviyesinde verilen eğitimin dünya çapındaki gelişimi sadece artan öğrenci sayısı ile değil, aynı zamanda programların çeşitliliğinin ve eğitim sağlayıcılarındaki gelişmelerinde etkisi olduğu komisyon raporunda doğrudan belirtilmektedir. Raporda eğitim sağlayıcıları olarak;

- 1) Kampüste ve Online olarak verilen eğitim,
- 2) Akademik gelişime yönelik veya profesyonel hayata yönelik verilen eğitim,
- 3) Geleneksek akademik kurumlar tarafından verilen veya özel eğitim kurum/kuruluşları tarafından verilenler olmak üzere üçe ayrıldığı görülmektedir.

Günümüzde, bazı yüksek lisans programlarının sadece teorik bazılarının ise sadece pratik eğitime ağırlık verildiğinin belirtildiği raporda, pratik ağırlıklı verilen eğitim programlarının teorik ve araştırma yöntemleri alanında eksikleri olduğu belirtilmektedir. Tüm bunlara ilave olarak, komisyon tarafından bazı halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının, lisans programının "5. Senesi" olarak değerlendirildiği

raporda belirtilmektedir. Bu saptamanın günümüzde Türkiye’de verilen halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim programları için de geçerli olduğu ortadadır.

Sözü edilen raporda, “Gazetecilik ve Kitle İletişim Araçları Eğitimi Akreditasyon Konseyi” (*The Accrediting Council on education in Journalism and Mass Communication-ACEJMC*) tarafından, halkla ilişkileri tamamıyla Gazetecilik ve Kitle İletişim Araçları alanında profesyonel eğitim veren kurum/kuruluşlarca verilen bir eğitim olarak değerlendirildiği ancak, halkla ilişkilerin kendine özgü müfredat programının bu kurumun standartlarını sağlamada yetersiz kaldığı belirtilmektedir.

Nitekim, komisyonun öncelikle halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde verilen eğitim standartlarını belirlemeye yönelik 1997 yılında yaptığı çalışmanın, daha sonrada 2012 yılında yüksek lisans düzeyinde çalışma yapmasının en önemli sebebinin de bu sertifikasyon sorununu çözümlmek olduğu komisyon raporunda önemle vurgulanmaktadır.

Konu edilen raporda, komisyonun daha önce yapmış olduğu halkla ilişkilerin lisans seviyesinde verilen eğitime yönelik çalışmasında, yüksek lisans seviyesinin tamamen görmezlikten gelinmediği ancak detaylı bir incelemenin de yapılmadığı itirafı yer almaktadır. Yüksek lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitiminin standardizasyonu hakkında yapılmış ilk çalışmanın Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından 1982 yılında yapılan “*A Model for Public Relations Education for Professional Practice* (Profesyonel Halkla İlişkiler Eğitimi İçin Bir Model)” çalışmasında yer aldığı görülmektedir (*International Public Relations Association, 1982*).

Ayrıca 1985 yılında Halkla İlişkiler Alanında Yüksek Lisans Eğitim Komisyonu tarafından yapılan “İleri Halkla İlişkiler Eğitimi; Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitime İlişkin Tavsiye Edilen Müfredat-*Advancing Public Relations Education: Recommended Curriculum for Graduate Public Relations Education*” (*National Commission on Graduate Study in Public Relations, 1985*) çalışmasının bu konuda öncü çalışmalar olduğu görülmektedir.

Ancak o günün koşullarında yapılan bahse konu çalışmaların 2000’li yılların yüksek halkla ilişkiler eğitiminin ihtiyaçlarının karşılamaktan bir hayli uzak olduğu değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler yüksek lisans alanından yaşanan bu baş döndürücü gelişmeler karşısında, bir standardizasyona gidilmesi ihtiyacının doğduğu açıktır. Komisyon tarafından bu ihtiyaca yönelik olarak

hazırlanan raporun, öncelikle, profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarına, halkla ilişkiler alanından yüksek lisans eğitimi veren akademik kuruluşlara, yüksek lisans öğrencilerine ve yüksek lisans sahibi personel arayan ve bu nitelikte insan gücü çalıştıran organizasyonlara hizmet etmesi amacıyla hazırlandığı belirtilmiştir.

Komisyonun hazırladığı bu raporda yer alan araştırmaların çoğu ABD’de yaşayan katılımcılar ile birlikte ABD’de yapılmıştır. Ancak raporda formüle edilen halkla ilişkiler alanında yüksek lisans eğitimine ilişkin komisyon tarafından verilen öneriler, daha çok dünya çapında, konular ve içerikler göz önünde bulundurularak verilmiştir (*The Report of the Commission on Public Relations Education*, 2012).

Komisyon aslında, temel bir halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim müfredatının, öğrencilere aşağıda sunulan temel yetenek ve bilgilerin verilmesini önermektedir:

- Stratejik halkla ilişkiler yönetimi,
- Temel işletme süreçleri ve işlemleri,
- İletişim/halkla ilişkiler teorileri ve araştırma yöntemleri,
- Halkla ilişkiler uygulamalarının küresel etkileri ve
- Etik.

2.5.2 Raporun Amacı

Komisyon tarafından, hazırlanan raporun amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

(1) Yüksek lisans seviyesinde verilen Halkla İlişkiler programları için akademik standartlar oluşturmak, (Raporda yüksek lisans eğitiminin, profesyonel uygulayıcılara yönelik ve doktora programına hazırlık kapsamında olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmüştür. Raporda her iki amaca yönelik olarak da inceleme yapılmıştır.)

(2) Halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim programlarına yönelik akreditasyon ve sertifikalandırma süreçlerine ilişkin ana esasların belirlenmesi,

(3) Halkla İlişkiler yüksek lisans eğitim seviyesinin yükseltilmesi,

(4) Halkla İlişkiler sektörü tarafından yüksek lisans eğitiminin desteklenmesi.

2.5.3 Komisyon Raporunun Kısımları

Komisyon raporu genel olarak;

- Rapor Giriş,
- Raporun Amacı,
- Halkla ilişkiler yüksek lisans eğitiminin profesyonel ve akademik programları,
- Raporun AR-GE evresi,
- Müfredat programları,
- Yüksek lisans programlarına kabul koşulları,
- Yüksek lisans eğitiminin verilmesi,
- Halkla ilişkilerde yüksek lisans eğitimi için gerekli kaynaklar ve
- Halkla ilişkiler yüksek lisans müfredatının küresel standartları bölümlerinden

oluşmaktadır. Raporun detaylı Türkçe özeti Ek-1’de sunulmuştur. Raporun İngilizce tam metnine ise <http://www.commpred.org/reports/> adresinden ulaşılabilir.

BÖLÜM III

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ VERİLEN EĞİTİM KURUMLARININ KOMİSYON RAPORU IŞIĞINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 DEĞERLENDİRME ESASLARI

Tezin bu bölümünde, komisyon raporunda yer alan²⁰;

- Müfredat ve Kredi saatleri,
- Program Yeterlikleri (Kazanımları)
- Kabul koşulları,
- Akademik Personelin Durumu,
- Doktora eğitime veya Profesyonel hayata yönelik eğitim ayrımı,
- Enstitülerin sahip olduğu imkanlar,
- Teknolojik imkanlar,

alanları incelenmiş ve incelemede ele alınmış üç üniversitenin bu konularda sahip oldukları yeterlikler ve bunların donanımı karşılaştırılmıştır.

Üniversitelerin müfredat programları incelenmesinde “Ders Adı” referans alınmış, dersin içeriğinin ve işleyiş metotlarının standartlara uygun olduğu varsayılmıştır.

Akademik personelin özgeçmişleri, üniversitelerin internet sitelerinde bulunan bilgilerden faydalanarak derlenmiştir.

²⁰ Komisyon raporunda tavsiye edilen standartların hepsinin tek tek, seçilen üniversitelerinin sahip olduğu imkânlar ile karşılaştırmak ayrı ve kapsamlı bir çalışma gerektireceğinden, eğitim sistemimizde yer alan ve değerlendirilmesi daha somut verilere dayanan standartlar seçilmiştir.

Evren çalışmamızda ulaşılabilen evrendir. Bu yönü ile somuttur araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildireceği evren çalışma evrenidir (Karasar, 1995:110).

Bu kapsamda, çalışmanın evrenini ülkemizde yüksek lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitimi veren enstitüler oluşturmaktadır. Türkiye de halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi veren 30 program bulunmaktadır (Halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve kişilerarası iletişim, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim isimleri ile.) (<https://istatistik.yok.gov.tr> adresinden 11 Aralık 2016 tarihinde erişilen bilgi).

Bu evrenden amaçlı örnekleme yöntemiyle üç üniversite seçilmiştir. Başkent Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Ege Üniversitesi araştırmaya dahil edilmiştir.

Başkent Üniversitesi, Ankara'daki vakıf üniversiteleri arasında iletişim alanında nitelikli yeterliliğe sahip olduğu ve bununla birlikte bu üniversite de yüksek lisans yapıldığı için, Ege Üniversitesi lisans mezunu olduğum ve evrensellik ilkesi doğrultusunda hem bilimsel değerlere hem de yaratıcılığı ön planda tutan akademik içeriğe sahip olması açısından kendini kanıtlamış bir üniversite olduğu için, İstanbul Üniversitesi ise bir metropolde bulunan devlet üniversitesi olmasının yanında kurulan ilk iletişim yüksekokulu olması nedeniyle ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarına erişilebilirlik açısından zengin bir bölgede bulunan bir üniversitesi olduğu için seçilmiştir.

3.2 BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

Bir vakıf üniversitesi olan Başkent Üniversitesi, ülkenin nitelikli yükseköğrenim kurumlarına olan ihtiyacına cevap vermek amacıyla, "Türkiye Organ Nakli Yanık ve Tedavi Vakfı" ve "Haberal Eğitim Vakfı" ile birlikte Kurucu Rektör Prof. Dr. Mehmet Haberal tarafından 1993 yılında kurulmuştur. Başkent Üniversitesi bugün 11 Fakülte, bir Devlet Konservatuvarı, 7 Enstitü, 6 Meslek Yüksekokulu, 13 Araştırma Merkezi, 1500 civarında öğretim elemanı, 10 bine yakın öğrencisiyle ülkemizin önde gelen eğitim kurumlarından biri haline gelmiştir.

Kurulduğundan bu yana eğitim ve düşünce yaşamına katkı sağlayan Başkent Üniversitesi uluslararası standartlara ve rekabet koşullarına cevap veren bir eğitim anlayışıyla eğitim-öğretim hizmetlerini sürdürmektedir. Başkent Üniversitesi başta nitelikli bilim insanlarıncı gerçekleştirilecek

eğitim–araştırma çalışmaları olmak üzere; tüm insan kaynaklarının katkısı aracılığıyla bilimsel üretim yapma ve yaymada ulusal ve uluslararası ortamlarda ön sıralarda yer almaktır. Kuruluşundan bu yana Üniversite öğretim üyesi başına düşen uluslararası bilimsel yayın sayısı bakımından Türkiye'nin en önde gelen üniversitelerinden olmuştur. Üniversitede öğretim dili Türkçe olmakla birlikte yabancı dil (İngilizce) barajdır. Aynı zamanda Başkent Üniversitesi Dil Uygulama ve Araştırma Merkezine bağlı olarak verilen İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Rusça, Japonca, Farsça ve Çince gibi diller de alınabilir.

Yabancı dil eğitiminin yanı sıra, öğrencilerin bilgisayar kullanımı konusunda da gerekli bilgiye sahip olmaları amaçlanarak yoğun bilgisayar kullanım derslerini zorunlu hale getirmiştir. Sağlık alanında ilk vakıf yükseköğretim kurumu olan Başkent Üniversitesi'nin halen Türkiye genelinde 12 değişik yerleşimde Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezleri hizmet vermektedir. (20 Kasım 2016, <http://angora.baskent.edu.tr/bilgipaketi/>)

3.2.1 Genel Bilgi

“Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı, halkla ilişkiler alanının akademik ve mesleki yörüngesine paralel olarak farklı disiplinlerden beslenen bir programdır. Tüm dünyada yaşanmakta olan ekonomik, siyasal, teknolojik, toplumsal ve kültürel dönüşümlere paralel olarak, alanın tanımı, niteliği ve kapsamı değişmektedir. Bu durum kaçınılmaz olarak bireyselden kişilerarası iletişime, örgüt iletişiminden uluslararası iletişime farklı düzeyler de birbiri içine geçmiş alanın hem kuramsal hem de pratik sorunlarına yönelik güncel tartışmalara hâkim olmayı gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla program, bu farklı düzeyleri, halkla ilişkiler ve tanıtım ekseninde kuramsal ve uygulamaya yönelik olarak inceleme ve araştırma konusu yapmayı hedeflemektedir.

Program, hem akademik anlamda hem de doğrudan uygulamaya yönelik olarak kariyer hedeflerini sürdürecektir. Program, öğrencilere geniş bir yelpaze içinde seçenekler sunmaktadır. Programın oluşturulmasında temel alınan fikir öğrencilere iletişim disiplinine ilişkin gerekli destek bilgi sağlamak ve alanın son zamanlarda geçirmekte olduğu dönüşüme ilişkin bir farkındalık kazandırmaktır. Ayrıca, programın bir diğer amacı öğrencilerin gelecekteki beklentilerine koşut olarak akademik ve mesleki potansiyellerini geliştirip, büyüten bir ortamın yaratılmasıdır.

Programa kabul koşulları ve süreci, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından belirlenmektedir. Kamu ve özel sektörde, sivil toplum kuruluşlarında, görsel ve işitsel medyada, elektronik yayıncılık alanında çalışan uygulamacılarla, halkla ilişkiler alanında akademik çalışmalarını derinleştirmek isteyen halkla ilişkiler mezunlarına açık olmakla birlikte farklı disiplinlerden gelen lisans mezunları da programa başvurabilir.

Dört akademik yarıyıla yayılan programda, tezli ve tezsiz olmak üzere iki seçenek bulunmaktadır. Tezli programda öğrenci, dördüncü yarıyılın sonunda Yüksek Lisans Tez çalışmasını tamamlamış olacaktır. Tezsiz programdaki öğrencilerden ise, dördüncü yarı yılın sonunda bir Dönem Projesi hazırlamaları beklenmektedir.

Program, halkla ilişkiler alanında çalışmalarını derinleştirmek isteyen kamu ve özel sektördeki pratisyenlerle lisans mezunlarına açıktır.

Etkili ve etkileşimli bir eğitim ortamı sağlamak için, içinde bilgisayar ve TV donanımı olan 8 dersliğin yanı sıra, bir adet multi-medya laboratuvarı ve bir adet görsel iletişim laboratuvarı Anabilim Dalı'nın kullanımına açıktır.” (20 Kasım 2016, <http://angora.baskent.edu.tr/bilgipaketi/>)

3.2.2 Yeterlik Koşulları ve Kuralları

“Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programı tezli ve tezsiz olmak üzere dört akademik yılda tamamlanmaktadır. Tezli programda öğrenci, dördüncü yarı yılın sonunda Yüksek Lisans Tez çalışmasını tamamlamış olacaktır. Öğrenci, en geç üçüncü yarıyılın başından itibaren, her yarıyıl tez çalışmasına kayıt yaptırmak zorundadır. Tezsiz programdaki öğrencilerden ise, dördüncü yarı yılın sonunda bir Dönem Projesi hazırlamaları beklenmektedir.

Tezli programda öğrencinin toplam 120 AKTS kredisinden ve toplam 21 krediden az olmamak koşuluyla, en az yedi ders, bir kredisiz seminer dersi ve kredisiz tez çalışmasını başarmış olması ve aldığı tüm derslerden en az Y, C ya da bunun üzerinde not alması ve genel not ortalamasının 4,00 üzerinden en az 2,50 olması gerekmektedir.

Tezsiz programda öğrencinin toplam 120 AKTS kredisinden ve toplam 30 krediden az olmamak koşuluyla, en az 10 ders ve kredisiz dönem projesi dersini başarmış olması ve aldığı tüm derslerden

en az Y, C ya da bunun üzerinde not alması ve genel not ortalamasının 4,00 üzerinden en az 2,50 olması gerekmektedir.” (20 Kasım 2016, <http://angora.baskent.edu.tr/bilgipaketi/>)

3.2.3 Müfredat Programı (20 Kasım 2016, <http://angora.baskent.edu.tr/bilgipaketi/>)

Tablo 1. Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Müfredatı

Birinci Yarıyıl (Güz)	T	U	K	AKTS
İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER	3	-	3	10
İLETİŞİM KURAMLARI	3	-	3	10
İLETİŞİMDE ETİK SORUNLAR	3	-	3	10
İkinci Yarıyıl (Bahar)				
SEÇMELİ DERS I	3	-	3	10
SEÇMELİ DERS II	3	-	3	10
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ	3	-	3	10
Üçüncü Yarıyıl (Güz)				
SEMİNER	-	1	-	10
TEZ HAZIRLIK	-	-	-	20
Dördüncü Yarıyıl (Bahar)				
SEÇMELİ DERS III	3	-	3	10
TEZ	-	-	-	20
Seçimlik Dersler				
ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER	3	-	3	10
SOSYAL ETKİ VE İKNA	3	-	3	10
YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER	3	-	3	10
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER	3	-	3	10
SOSYAL PSİKOLOJİ	3	-	3	10
SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ	3	-	3	10
KİŞİLERARASI İLETİŞİM	3	-	3	10
HALKLA İLİŞKİLERDE GÖRSEL VE YAZILI METİN ANALİZİ	3	-	3	10
POPÜLER KÜLTÜR VE REKLAM	3	-	3	10

İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ	3	-	3	10
MEDYA EKONOMİSİ	3	-	3	10
İLETİŞİM TARİHİ	3	-	3	10
REKLAM VE İLETİŞİM	3	-	3	10
KAMUOYU VE MEDYA	3	-	3	10
LİDERLİK VE İMAJ YÖNETİMİ	3	-	3	10
DİNAMİK İLETİŞİM SİSTEMLERİ TASARIMI	3	-	3	10

T:Teorik Ders Saati

U:Uygulama Saati

K:Kredi

ÖK:Ön Koşul

AKTS:Avrupa Kredi Transfer Sistemi

3.2.4 Kabul Koşulları (YÖK, 2016, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği)

“Yüksek lisans programlarına başvuru koşulları

MADDE 11

(1) Yüksek lisans programlarına başvuracak adaylarda aşağıdaki koşullar aranır:

a) İlgili anabilim/anasanat dalı başkanlığının önerisi üzerine enstitü kurulunca uygun görülen bir lisans diplomasına sahip olmak gerekir.

b) ALES'den, başvurduğu programın puan türünde 55 standart puandan az olmamak koşulu ile, enstitü kurulu tarafından belirlenecek ALES standart puanına sahip olmak gerekir.

c) Yüksek lisans programlarına yapılacak başvurularda, ALES sonucu yerine, Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilen GRE ve GMAT gibi uluslararası sınavlardan, Yükseköğretim Kurulunca başarı taban puanları belirlenen sınav sonuçları da kabul edilir. Senato, bu taban puanların üzerinde puanlar belirleyebilir.

ç) Enstitüde güzel sanatlar ve konservatuvarlarla ilgili program/anabilim dallarına öğrenci kabulünde, ALES'e girmiş olma koşulu aranmaktadır.

MADDE 13 - Öğrenci kabulü

(1) Yüksek lisans ve doktora/sanatta yeterlik programlarına öğrenci kabulü; yabancı dil, mülakat ve genel başarı değerlendirmesi sonuçlarına göre yapılır.

(2) Mülakat jürisi; ilgili anabilim/ana sanat dalı başkanlığınca önerilen ve enstitü yönetim kurulu kararıyla görevlendirilen en az üç asıl, iki yedek öğretim üyesinden oluşur.

(3) Yüksek lisans programlarına başvuran ve mülakat değerlendirmesine alınan adayların başarı durumu genel başarı notu ile belirlenir. Genel başarı notu; ALES puanının %50'si, lisans not ortalamasının %20'si ve mülakat değerlendirmesinde alınan notun %30'u alınarak hesaplanır.

(4) Doktora/sanatta yeterlik programına öğrenci kabulünde; adayların genel başarı notu ALES puanının ya da TUS veya DUS temel puanının %50'si, yüksek lisans; Tıp, Diş Hekimliği, Veteriner Fakülteleri mezunları ile lisans derecesine dayalı doktora programına başvuran adaylar için lisans not ortalamasının %20'si ve mülakat değerlendirmesinde alınan notun %30'u alınarak hesaplanır. Sanatta yeterlik programına başvuran adaylara, ilgili ana sanat dalı başkanlığının gerekli görmesi durumunda, özel yetenek sınavı/portfolyö incelemesi de yapılabilir ve bu sınav ya da inceleme sonuçları, mülakat notu çerçevesinde değerlendirmeye alınır.

(5) Mülakata girmeyen veya mülakat değerlendirme notu 60'ın altında bulunan adaylar için genel başarı notu hesaplanmaz ve aday başarısız sayılır.

(6) Adayların başvurdukları program içindeki sıralaması, mülakat jürisi tarafından, genel başarı notuna göre yapılır. Mülakat jürisi; adayın başvurduğu programın özelliklerini de göz önünde bulundurarak, sıralaması yapılan adaylardan hangilerinin başarılı sayılacaklarına karar verir ve bu kararını bir tutanakla anabilim/ana sanat dalı başkanlığına bildirir. Söz konusu öğrencilerin başvurdukları programlara kesin kabulü, enstitü yönetim kurulu kararı ile olur.

(7) 14 üncü maddeye göre, önce bilimsel hazırlık programına alınmaları koşuluyla lisansüstü programlara başvuruları uygun bulunan adaylar, mülakat jürilerince hazırlanacak tutanaklarda belirtilir ve bunların öğrencilik durumları, aynı maddeye göre yapılacak işlemlerden sonra kesinlik kazanır.

(8) Adayların, eğitim bilimleri enstitüsünün yüksek lisans programları dışındaki yüksek lisans programlarına kabul edilmeleri için, ÜDS'den, 55 puandan az olmamak koşulu ile enstitü kurulu tarafından belirlenecek puan veya Yükseköğretim Kurulunca kabul edilen bir sınavdan, bu puana eşdeğer bir puan almış olmaları gerekir.

(9) Sekizinci fıkrada belirtilen sınavlardan birinden gerekli puana sahip olmayan adaylar, Rektörlükçe görevlendirilecek birim tarafından yapılacak yabancı dil yeterlik sınavına alınırlar. Yeterlik sınavı sonuçlarını gösteren puan listeleri, sınavı yapan birim tarafından ilgili enstitülere gönderilir. Enstitüler, enstitü kurullarınca belirlenecek minimum puanları göz önünde bulundurarak, yabancı dil yeterlik sınavındaki başarılı ya da başarısız olan adayları ilan eder.

(10) Bilim alanı yabancı dil olan adaylar, yabancı dil sınavlarına, başka bir yabancı dilden girerler.

(11) Bir yüksek lisans programına başvurup mülakatta başarılı bulunan, ancak yabancı dil yeterlik sınavında başarısız olan adaylardan isteyenlere; başvurdukları programda, 4 üncü maddeye göre belirlenen yabancı dilin İngilizce olması koşulu ile İngilizce hazırlık bölümünce açılacak İngilizce hazırlık programına öğrenci olarak kayıt yaptırmaları sağlanır. Bu programı başarı ile tamamlayan adaylar, kabul edildikleri lisansüstü programa devam ederler. İngilizce hazırlık dönemindeki öğrenciler, bu program dışında başka ders alamaz.

(12) Yabancı uyruklu adayların, yukarıda belirtilen koşulların yanı sıra, Yurtdışından Öğrenci Başvuru ve Kayıt Kabul Yönergesinde belirtilen diğer koşulları da sağlamaları gerekir.

(13) Üniversiteye kayıt hakkı kazanan adaylar, akademik takvimde belirlenen süreler içinde kayıtlarını yaptırırlar. Kayıt için gereken belgeler üniversite tarafından ilan edilir. Başvuru ve kayıt için istenen belgelerin aslı veya aslı görülerek enstitü tarafından onaylanan örneği kabul edilir. Askerlik durumu ve adli sicil kaydına ilişkin olarak ise adayın beyanına dayanılarak işlem yapılır. Kesin kayıt hakkı kazanan adaylardan, başvuru sırasında teslim ettiği belgeler tekrar istenmez.

3.2.5. Akademik Kadro

Tablo 2. Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Akademik Kadrosu

S.No	Akademik Ünvanı	Adı-Soyadı	Lisans/Yüksek Lisans Bölümü	Sektör Tecrübesi ²¹	Sektörle Çalışılan İştirak ²²	Beraber Projelere
1.	Prof.Dr.	Ahmet Nedim TOLUNGÜÇ	Kamu Yönetimi	-	+	
2.	Prof. Dr.	LÜTFİ DOĞAN TILIÇ	Sosyoloji	-	+	
3.	Doç. Dr.	DUYGU ALTUĞ	İngiliz Dili ve Edebiyatı/PDR	-	+	
4.	Doç. Dr.	GİLMAN SENEM GENÇTÜRK HIZAL	HİT/HİT	+	+	
5.	Doç. Dr.	GÜNSELİ BAYRAKTUTAN	Siyaset Bilimi/Gazetecilik	-	+	
6.	Doç. Dr.	HANİFE ANDAÇ DEMİRTAŞ MADRAN	Eğitim Bilimleri	-	+	
7.	Doç. Dr.	RECEP TAYFUN	Kamu Yönetimi/HİT	-	+	
8.	Doç. Dr.	UĞUR GÜNGÖR	İşletme/Uluslararası İlişkiler	-	-	
9.	Yrd. Doç. Dr.	FATMA SENEM GÜNGÖR	Amerikan Kültür ve Edebiyatı/İletişim bilimleri	-	+	

²¹ Başkent Üniversitesi İnternet Sitesinde yer alan bilgilerinde faydalanarak oluşturulmuştur.

²² Başkent Üniversitesi İnternet Sitesinde yer alan bilgilerden projeler/bildiriler kısmından faydalanarak oluşturulmuştur.

3.2.6 Program Yeterlikleri (Kazanımları) (20 Kasım 2016, [ttp://angora.baskent.edu.tr/bilgipaketi](http://angora.baskent.edu.tr/bilgipaketi))

Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans programının sonunda hedeflenen yeterlik/kazanımlar aşağıdaki gibidir:

(1) Lisans yeterliklerine dayalı olarak iletişim ve halkla ilişkiler alanında uzmanlık düzeyinde kuramsal ve uygulamalı düzeyde bir bilgi birikimine sahiptir ve bu birikimi derinleştirerek geliştirir.

(2) İletişim ve halkla ilişkiler alanıyla ilgili temel sorunları ve nedenlerini saptar ve tanımlar.

(3) Halkla ilişkilerin ilişkili olduğu diğer disiplinlerle etkileşimini açıklar.

(4) Halkla ilişkiler alanıyla ilgili uzmanlık düzeyinde bilgiye ve araştırma yöntemleri bilgisine sahiptir.

(5) Halkla ilişkiler alanında edindiği uzmanlık düzeyindeki kuramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır.

(6) Halkla ilişkiler alanına ilişkin bilgileri çalışanlar ve ekip arkadaşlarına aktarabilme becerisine sahiptir.

(7) Halkla ilişkiler alanına ilişkin akademik ve sektörel bilgileri analitik ve sistematik olarak analiz etme, yorumlama, değerlendirme ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahiptir.

(8) Halkla ilişkiler alanı ile ilgili nicel ve nitel araştırma yöntemlerini ileri düzeyde kullanır.

(9) Halkla ilişkiler alanındaki bir sorunu tespit ederek, çözüm üretir, çözüme işlerlik kazandırır, sonuçları değerlendirir ve gerektiğinde uygular.

(10) Halkla ilişkiler alanına ilişkin uzmanlık gerektiren konularda bir çalışmayı bağımsız ve/veya ekip üyesi olarak gerçekleştirir.

(11) Örgüt ya da kurum için vizyon, amaç ve hedeflere uygun olarak iletişim ve halkla ilişkiler politikaları üretir.

(12) Halkla ilişkiler alanıyla ilgili bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir ve öğrenme gereksinimlerini yönlendirir.

(13) Halkla ilişkiler alanına ilişkin gelişimini yönlendirir.

(14) İletişim ve halkla ilişkiler alanındaki ulusal ve uluslararası güncel gelişmeleri değerlendirip, kendi çalışmalarını nicel ve nitel verilerle destekleyerek yazılı, sözlü ve görsel olarak bilimsel ve toplumsal ortamlarda aktarır.

(15) Sosyal ilişkileri ve bu ilişkileri yönlendiren normları eleştirel bir bakış açısıyla inceler, geliştirir ve yönlendirir.

(16) Bir yabancı dili en az Avrupa dil portföyü B2 genel düzeyinde kullanarak sözlü ve yazılı iletişim kurar.

(17) Halkla ilişkiler alanının gerektirdiği düzeyde bilişim ve iletişim teknolojilerini ileri düzeyde kullanır.

(18) Halkla ilişkiler alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, uygulanması ve yayılması aşamalarında toplumsal, bilimsel, kültürel ve etik değerleri benimseyerek gözetir ve bu değerleri öğretir.

(19) İletişim ve halkla ilişkiler ile ilgili konularda strateji ve uygulamaları yorumlar, geliştirir ve elde edilen sonuçları hedefler doğrultusunda değerlendirir.

(20) Örgütün paydaşlarıyla ilişkilerini iletişim ve halkla ilişkiler bağlamında analiz eder ve etkin biçimde yürütür.

(21) Halkla ilişkiler alanında özümlediği bilgi ve problem çözme yeteneğini, özgün çalışmalarla, bilimsel ve toplumsal katkı için kullanır.

(22) Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kültürel değerler ile çevre koruma, sosyal sorumluluk, iletişim ve ifade özgürlüğü konularında ileri düzey bilince sahiptir.

(23) İletişim ve halkla ilişkiler alanında toplumsal faydayı öne çıkararak yenilikçi ve yaratıcı fikirler üretir ve bu fikirleri uygulamaya geçirir.

(24) İletişimin disiplinlerarası doğasından hareketle farklı alanlarda edindikleri kuramsal ve pratik bilgi birikimini kariyer hedefleri için kullanır.

3.3 EGE ÜNİVERSİTESİ

Ege Üniversitesi, 20 Mayıs 1955 tarihinde yayınlanan 6595 sayılı kanunla 5 Kasım 1955 tarihinde, eğitim-öğretim hayatına başlamıştır. Ege Üniversitesi'nin ilk fakülteleri, 1955 yılında kurulan Tıp ve Ziraat Fakülteleridir. Aynı öğretim yılı içinde Yüksek Hemşirelik Okulu açılmıştır. Sonraki yıllarda hızlı bir gelişim gösteren Ege Üniversitesi 1961 yılında Fen Fakültesini, 1968'de Mühendislik Fakültesi ve Dişhekimliği Fakültesini çağdaş bilimin hizmetine sunmuştur. Bu dönem içerisinde İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi adı altında Ege Üniversitesi'ne bağlanmıştır. Güzel Sanatlar Fakültesi, Eczacılık Fakültesi ve Sosyal Bilimler Fakültesi 1976 yılında eğitime başlamıştır.

Bugün Ege Üniversitesi'ne bağlı 15 Fakülte, 9 Enstitü, 5 Yüksekokul, 1 Devlet Türk Musikisi Konservatuarı, 10 Meslek Yüksekokulu, 6 Bölüm ve 34 Uygulama ve Araştırma Merkezi vardır. 2016 - 2017 öğretim yılı itibarıyla 59.472 ön lisans ve lisans, 9.276 lisansüstü öğrencisi olmak üzere toplam 68.748 öğrencisi olan Ege Üniversitesi'nde 3.169'den fazla öğretim elemanı ve 3,827 idari personel bulunmaktadır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin temeli, 1968 yılında kurulmuş olan İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu'na dayanmaktadır. 1971'de, 25.8.1971 tarih ve 1472 sayılı yasa ile devletleştirilerek Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu adıyla İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'ne, 1979'da Basın Yayın Yüksek Okulu adıyla önce Hukuk Fakültesi'ne daha sonra da Ege Üniversitesi Rektörlüğü'ne bağlı yüksekokul olarak eğitim veren kurum, 1992 yılında bugünkü statüsüne kavuşmuştur (20 Kasım 2016, http://www.ege.edu.tr/tr-1/duyuru_bugune_ege_universitesi).

3.3.1 Genel Bilgi

“Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans programı, halkla ilişkiler alanını akademik olarak güçlendirmek, alana ilişkin bilgi düzeyini yükseltmek, bu alanda uzmanlaşacak akademisyenler ve çalışacak uzman bireyler yetiştirmek amacıyla bir eğitim planı yürütmektedir. Program, halkla ilişkiler ve tanıtım alanında görev yapabilecek bilgi, beceri, yetenek ve deneyime sahip, kişilerarası iletişim ve kurumsal iletişim süreçlerini yönetmeyi başarabilen, iletişim etiğinin değerlerini özümsemiş, ulusal ve uluslararası alanda mesleğe ilişkin değişim ve gelişmelerin farkında olan ve alanına uyarlayabilen, bilgi-iletişim teknolojileri ile ilgili yeterliklere sahip, çağdaş ve analitik düşünebilen çok yönlü halkla ilişkiler uygulamacıları yetiştirmektedir.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde 1985 yılında eğitime başlamıştır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programı ile hem sektörel hem akademik anlamda, halkla ilişkiler konularında öğrencilerin donanımlı hale gelmesi amaçlanmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programında dersler 8 profesör, 5 doçent ve 3 yardımcı doçent öğretim üyesi tarafından verilmektedir. Öğrencilerin halkla ilişkiler ve tanıtım disiplinine yüksek lisans düzeyinde hâkim olabilmesi için, öğrenciler tarafından akademik nitelikte makale, sunum vb. çalışmalar yapılmaktadır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı’ndan mezun olan öğrenciler gerek özel sektör veya kamu sektöründe halkla ilişkiler alanında görev yapabilmekte gerekse akademik platformda çalışmalarını sürdürebilmektedir.

Üniversitenin tüm öğrenci ve akademik personelinin ortak kullanımına sunduğu bilgisayar ve yabancı dil laboratuvarlarının yanı sıra fakülte, yüksekokul, enstitü, araştırma ve uygulama merkezlerinin kendi eğitim ve araştırmalarında kullandıkları toplam 603 laboratuvarı bulunmaktadır. İletişim fakültesine özel olarak da Fotoğrafçılık, Bilgisayar, Çekim Stüdyosu, Seslendirme, Laboratuvarları yer almaktadır” (20 Kasım 2016, <http://ebys.ege.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon>).

3.3.2 Yeterlik Koşulları ve Kuralları

Program toplam 21 yerel krediden az olmamak koşuluyla en az yedi adet ders, bir seminer dersi ve tez çalışmasından oluşur. Yüksek lisans öğrenim programı zorunlu ve seçmeli derslerden oluşur. Programın toplam AKTS kredisi 120'dir. Ancak programın bazı derslerini lisans kademesinde Ege

Üniversitesi lisansüstü eğitim-öğretim yönetmeliği'nin 8 inci maddesine göre özel öğrenci olarak almış ve başarılı olmuş öğrencilerle, programın girdiği bilim kolundaki lisans öğrenimini hazırlık sınıfı dahil normal süresi sekiz yarıyıldan fazla olan bir fakültede tamamlamış bulunan veya tezini daha kısa zamanda tamamlayabilen öğrenciler, ilgili anabilim dalının gerekçeli önerisi ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile öğrenimini daha kısa sürede tamamlayabilir. Ara sınav ve final sınavlarının yanı sıra derslerde raporlar, ödevler, quizler, seminer sunumları ve proje çalışmaları gibi öğrenme aktiviteleri öğrencinin yarıyıl içindeki performans değerlendirmesinde kullanılabilir. Öğrencinin ilgili dersten başarılı sayılabilmesi için bu notun en az 100 üzerinden 70 olması gerekir. Öğrenci başarısız olduğu derslere tekrar kayıt yaptırabileceği gibi danışmanının onayladığı başka lisansüstü dersler de alabilir. Ayrıca, dersler danışman ve ilgili enstitü anabilim dalı başkanlığının önerisi ve Enstitü Yönetim Kurulu onayı ile diğer yükseköğretim kurumlarında verilmekte olan derslerden seçilebileceği gibi, danışmanın uygun ve gerekli görmesi halinde doktora programı derslerinden de seçilebilir. Diğer yükseköğretim kurumlarından alınan derslerin dokuz krediyi aşmamak koşuluyla ne kadarının asgari 21 kredilik ders yükünden sayılabileceği enstitü tarafından belirtilir.

Öğrencinin alacağı derslerin en çok iki tanesi, lisans öğrenimi sırasında alınmamış olması koşuluyla, lisans derslerinden seçilebilir. Seminer dersi ve tez çalışması yerel kredi sistemine göre kredisiz olup başarılı veya başarısız olarak değerlendirilir. Öğrenci, en geç üçüncü yarıyılın başından itibaren her yarıyıl tez çalışmasına kayıt yaptırmak zorundadır. Tezli yüksek lisans programındaki bir öğrenci tezi ile ilgili elde ettiği sonuçları, ilgili enstitünün tez yazım kurallarına uygun biçimde yazmak ve tezini jüri önünde sözlü olarak savunmak zorundadır. Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla kabul, red veya düzeltme kararı verir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde tekrar savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin kaydı silinir (20 Kasım 2016, <http://ebys.ege.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon>).

3.3.3 Müfredat Programı

Tablo 3. Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Müfredatı

Birinci Yarıyıl (Güz)	D	U	L	AKTS
Bilimsel Araştırma ve Raporlama	2	0	0	4
Dış Politika, Kamuoyu ve Halkla İlişkiler	2	0	0	5
Halkla İlişkiler Tanıtım	-	-	-	16
Küresel Halkla İlişkiler	2	0	0	5
İkinci Yarıyıl (Bahar)				
Halkla İlişkiler Eleştirileri	2	0	0	3
Halkla İlişkiler Ve Tanıtım	-	-	-	16
Medya İlişkileri	2	0	0	2
Seminer	0	0	0	6
Yönetişim ve Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler	2	0	0	3
Üçüncü Yarıyıl (Güz)				
Tez Çalışması	0	0	0	26
Uzmanlık Alan Dersi	0	0	0	4
Dördüncü Yarıyıl (Bahar)				
Tez Çalışması	0	0	0	26
Uzmanlık Alan Dersi	0	0	0	4
Seçimlik Dersler				
Kurumsal İtibar Yönetimi	2	0	0	4
İletişim Becerileri	2	0	0	4
Dijital Kültür, İnternet ve İletişim	2	0	0	4
İnsan Kaynakları Yönetiminde Yükselen Trendler	2	0	0	4
Liderlik ve Takımdaşlık	2	0	0	4
Medya Ürünleri ve Eğlence Pazarlaması	2	0	0	4
Değişim Yönetimi ve Örgüt Gelişimi	2	0	0	4
Marka İletişimi Yönetimi	2	0	0	4

Araştırmalarda Veri Analizi Teknikleri	2	0	0	4
İletişim Etiği	2	0	0	4
Kurumsal İmaj	2	0	0	4
Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler	2	0	0	4
Finansal Halkla İlişkiler	2	0	0	4
Politika, Medya, Kamu, Kurum ve Gündem	2	0	0	4
Stratejik Kurumsal İletişim	2	0	0	4
Türkiye'nin Uluslararası İmajı	2	0	0	4
Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	2	0	0	4
Sosyal Medya Yönetimi	2	0	0	4
Kültürel Miras, Fuar ve Yerel Etkinlikler	2	0	0	4
Araştırmalarda Veri Analizi Teknikleri	2	0	0	4
Duygular ve İletişim	2	0	0	4

3.3.4 Kabul Koşulları

Yüksek lisans programına, mülakat yapılarak öğrenci alınır. Yüksek lisans programlarına alınacak öğrenci sayıları ve aday öğrencilerde aranacak nitelikler, her yarıyıl başından önce ilan edilir. Bu ilanda başvuru koşulları ve son başvuru tarihi, adayların mülakata alınacakları yer ve tarih belirtilir. Adayların lisans diplomasına sahip olması ve Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından merkezi olarak yapılan ALES'den ilgili puan türünde en az 55 standart puan veya Graduate Record Examination (GRE) veya Graduate Management Admission Test (GMAT) sınavından 55 ALES puanına eşdeğer bir puana sahip olmaları gerekir. Yurtdışından alınmış lisans diplomalarının denkliğinin Yükseköğretim Kurulunca (YÖK) onaylanması gerekir.

Adaylar; ilanda belirtilen son başvuru tarihine kadar ALES belgelerini, lisans diplomalarını, lisans kademesinde okudukları derslerden aldıkları başarı notlarını, mezuniyet not ortalamalarını belirten onaylı belgeleri, diğer kayıt ile ilgili bilgileri doldururlar ve internet kayıt ortamında sağladıkları aday numarası ile birlikte enstitü müdürlüğüne başvuruda bulunurlar. Adayların kayıt işlemleri ilgili enstitü müdürlüğünce düzenlenir ve yürütülür. Gerekli başvuru şartlarını tamamlamış Türk ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki adaylar Üniversitenin Yabancı Diller bölümünde yabancı dil sınavına alınırlar.

Üniversitelerarası Kurulca geçerli sayılan İngilizce dilinde yapılan bu sınavda bir adayın başarılı olabilmesi için 100 üzerinden en az 70 puan alması gerekir. Ancak, ÜDS sınavından en az 50 puan veya Üniversitelerarası Kurulca kabul edilen bir sınavdan bu puana eşdeğer bir puan almış olan adaylar ile lisans öğrenimlerini bu yabancı dillerin birinde yapılan bir öğrenim programında tamamladıklarını belgeleyenler, yabancı dil sınavından muaf tutulurlar. Yabancı dil sınavını başarı ile geçen adaylar aday değerlendirme jürisi tarafından mülakat sınavına alınır. Mülakat notu 100 tam not üzerinden verilir. Bir adayın bilimsel başarı düzeyi notu; ALES puanının %50'si, lisans kademesi not ortalamasının %25'i ve mülakat notunun %25'inin toplamıdır. Adayların mülakat notunun en az 50, bilimsel başarı düzey notunun da en az 60 olması gerekir (20 Kasım 2016, <http://ebys.ege.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon>).

3.3.5 Akademik Kadro (20 Kasım 2016, http://iletisim.ege.edu.tr/?page_id=1252)

Tablo 4. Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Akademik Kadrosu

S.No	Akademik Ünvanı	Adı-Soyadı	Lisans/Yüksek Lisans Bölümü	Sektör Tecrübesi* ²³	Sektörle Çalışılan Projelere İştirak ²⁴
1.	Prof.Dr.	Zekiye Beril Akıncı VURAL (http://www.iletisim.com.tr/kisi/z-beril-akinci-vural/5640)	HİT/HİT	+	+
2.	Doç.Dr.	Nahit Erdem KÖKER	HİT/HİT	-	+
3.	Yrd.Doç.Dr.	Gül Coşkun DEĞİRMEN	HİT/HİT	+	+
4.	Prof.Dr.	Aylin GÖZTAŞ	Basın Yayın/HİT	-	+
5.	Prof.Dr.	Mine SARAN	Basın Yayın/HİT	-	+
6.	Prof.Dr.	Bilgehan GÜLTEKİN	HİT/HİT	-	-

²³ Ege Üniversitesi İnternet Sitesinde yer alan bilgilerden faydalanarak oluşturulmuştur.

²⁴ Ege Üniversitesi İnternet Sitesinde yer alan bilgilerden projeler/bildiriler kısmından faydalanarak oluşturulmuştur.

7.	Prof.Dr.	Evrin Pelin BAYTEKİN	HİT/HİT	-	+
8.	Ar.Gör.	Deniz MADEN	HİT/HİT	-	+

3.3.6 Program Yeterlikleri (Kazanımları)

Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans programının sonunda hedeflenen yeterlik/kazanımlar aşağıdaki gibidir;

(1) İletişim bilimi, işletme yönetimi, pazarlama / pazarlama iletişimi, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, örgütsel psikoloji, ekonomi, siyaset bilimi/siyasal iletişim, bilgi iletişim teknolojileri, hukuk, araştırma-istatistik, kültürel çalışmalar, toplumsal cinsiyet, sanat ve estetik vb. alanlardaki çalışmalarını halkla ilişkiler disiplininde kullanabilme,

(2) Halkla ilişkiler ve ilgili alanlara ilişkin stratejik düşünebilme ve paydaş analizlerine dayanan, araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme aşamalarını kapsayan stratejik halkla ilişkiler yönetim sürecini gerçekleştirebilme,

(3) Halkla ilişkiler ve tanıtım kuram ve uygulamalarının uluslararası ve ulusal çevrede mevcut/olası durum ve sorunlara katkılarını değerlendirebilme,

(4) Halkla ilişkiler ve tanıtım disiplinine ilişkin tarihsel sürece ve kuramsal altyapıya hâkim olabilme,

(5) Halkla ilişkiler mesleğinin etik ilkelerinin farkında olma ve mesleki sorumluluk bilincine sahip olabilme,

(6) Ulusal ve uluslararası kültürel ve çağdaş yaklaşımları, sorunları ve olayları takip ederek mesleki görüş ve çözüm önerileri sunabilme,

(7) Kurumsal iletişim, kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal vatandaşlık, bağlılık, itibar, değer, sosyal sorumluluk, imaj yönetimi, ilişki yönetimi, algılama yönetimi, duygusal zekâ, insan kaynağı vb. kavramlara yönelik sürdürülebilir gelişme ve kalite anlayışı oluşturabilme,

(8) Kamusal iletişimi etkinleştirme, kamuoyu oluşumu, gündem belirleme, yaratma, yönlendirme ve yönetim konularında stratejik iletişim uygulamalarını planlayabilme ve uygulayabilme,

(9) Özel sektör, kamu sektörü ve sivil topluma yönelik iletişim metodolojisine sahip olabilme ve bunu pratik alanlarda kullanabilme,

(10) Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim ortamlarına, medya ve tekniklere hakim olabilme ve bu bilgiyi etkinlik yönetimi alanında kullanabilme,

(11) Bilgi iletişim teknolojilerine ilişkin kavramsal bilgiye sahibi olabilme, toplumsal yansımalarını okuyabilme ve bu bilgileri hem kuramsal hem de uygulama düzeyinde kullanabilme,

(12) Sosyal bilimlere ilişkin verileri toplama, çözümleme, sonuçlara ulaşma ve bu sonuçları halkla ilişkiler alanında kullanabilme,

(13) Bilimsel yazım kurallarına hâkim olabilme ve bunlar çerçevesinde akademik üretim yapabilme,

(14) Araştırma amacına yönelik uygun yöntem/teknik belirleyerek bilimsel nitelikli sonuçlara ulaşabilme,

(15) Halkla ilişkiler ve tanıtım alanına ilişkin ulusal ve uluslararası Türkçe ve yabancı literatür tarayabilme ve disiplinle ilgili güncel bilgiye ulaşabilme,

(16) Eleştirel düşünce becerisine sahip olabilme ve halkla ilişkiler mesleğinin etik ilkelerinin farkında olarak alanı eleştirel kuram açısından değerlendirebilme (20 Kasım 2016, <http://ebys.ege.edu.tr/> ogrenci /ebp /organizasyon).

3.4 İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Avrupa’da kurulan ilk on üniversiteden biri olan İstanbul Üniversitesi, 1453 yılında kurulmuştur. Kuruluş aşamasından sonra birçok değişikliğe uğrayan üniversite, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından alınan kararla, 31 Temmuz 1933’te kapatılan Darülfünun’un yerine 1 Ağustos 1933’te İstanbul Üniversitesi adı ile kurulmuştur. İstanbul Üniversitesi, 1933 Kasım ayında Türkiye’nin “ilk ve tek üniversitesi” olarak eğitim vermeye başlamıştır. Bugün İstanbul Üniversitesi bünyesinde 20 fakülte, fakülteler dışında 3 bölüm, 8 yüksekokul, 16 enstitü, 61 uygulama ve araştırma merkezi ile 1 devlet konservatuar bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi’nde yaklaşık 5 bin akademik, 12 bin idari personel, 85 bin öğrenciye hizmet vermektedir. 12 farklı yerleşkede faaliyetlerine devam eden İstanbul Üniversitesi’nin sembolü ise Beyazıt’taki tarihi yerleşkedir.

İstanbul Üniversitesi, ülkemizde yeni kurulan üniversiteler ve kardeş Türk Cumhuriyetleri’nin üniversiteleri ile kültürel ve bilimsel çalışma programları geliştirmekte de öncü bir üniversitedir. Öğretim üyelerinin uluslararası bilimsel çalışmaları ile Türk bilim hayatı en iyi şekilde tanınmaktadır. Öğretim üyelerinin ülke sorunları ile ilgili çalışmaları, Türkiye’nin geleceğini yönlendirmede başvuru kaynağı olarak gösterilmektedir. Fakültelerinin uyguladığı programlar, dünyadaki diğer üniversitelerce kabul edilmektedir. ABD ve Avrupa’nın çeşitli üniversiteleri ile ikili bilimsel sözleşmeler yapılmakta, çeşitli kurumlarla ortak çalışmalar ve öğrenci değişimleri gerçekleştirilmektedir. Üniversitelerin kuruluş amacı, bilimsel araştırma yapmak, ülkesini bilimsel çalışmalarla temsil etmek ve geleceğe taşımaktır. İstanbul Üniversitesi de, bu anlayış çerçevesinde öğrencilerine derslerinde ve bilimsel araştırmalarında yardımcı olacak tüm olanaklarını ortaya koymaktadır. Zengin arşiviyle geçmişle bugünü, doğu ile batıyı birleştiren üniversitenin kütüphanesi, aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti’nin de ilk kütüphanesidir (20 Aralık 2017, <http://www.istanbul.edu.tr/tr/content/universitemiz/tarihce>).

3.4.1 Genel Bilgi

“İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programı, 1997-1998 eğitim öğretim döneminde eğitim hayatına başlamıştır. Ortalama olarak her yıl 10 öğrencilik kontenjan açan programın amaçları şöyle belirtilmektedir: 1- Halkla İlişkiler ve Tanıtım disiplini ve ilişkili olduğu disiplinlere ilişkin kuramsal bilgi donanımı, alana özgü araştırma yöntem ve teknikleri kullanabilme ve bilimsel veri elde etme, 2- İletişim alanındaki yasal düzenleme ve işlemleri kavrama,

3- Disiplinler arası araştırma ve bilgi birikimi sağlama, 4- Eleştirel bakış açısı kazanabilme, 5- Özgün çalışmalar ortaya koyabilme, mesleki etik konusunda duyarlılık kazanma. Programın hedefleri ise; 1- Kuramsal ve uygulamalı bilgileri ile toplumsal olgu ve olayları çok boyutlu olarak düşünebilir. 2- Bilimsel araştırma yöntemlerini kullanabilme becerisine sahip olur. 3- Diğer disiplinler ile iletişim alanı içindeki etkileşimi değerlendirebilir. 4- Yorum ve eleştiri becerisini kullanır. 5- Sektörel değişim ve gelişime ayak uydurabilir. 6- Alanında çalışmaya başlamadan önce gerekli donanımı kazanır, şeklinde ifade edilmiştir.

Programın vizyonu, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında aranılan eleman ihtiyaçlarını karşılamada en üst sırada yer almak; programın misyonu ise, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çağın sunduğu bilgilerle donanmış, öncü ve fark oluşturabilecek bireyler yetiştirmektir. Program, dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanındaki tüm gelişmeleri çok yakından takip ederek öğrencilerine aktarmayı, böylece çağa hazırlıklı, yenilikçi, değişim süreçlerini doğru analiz edebilen ve dönüşümlere kolaylıkla ayak uydurabilen bireyler yetiştirmeyi kendisine misyon edinmiştir” (<http://ebs.istanbul.edu.tr/home/program/?id=1832&yil=2016>).

3.4.2 Yeterlik Koşulları ve Kuralları

Programın mezuniyet koşullarında; 1- Bütün derslerden başarılı olmak (21 kredi 60 AKTS’yi tamamlamak) ve bitirme tezini başarıyla tamamlamak olarak tanımlanmıştır (<http://ebs.istanbul.edu.tr/home/mezuniyetkosullari/?id=1832>). Ayrıca, “Müfredat Kuralları” başlığı altında aşağıdaki koşullar sağlanmalıdır.

Tablo 5. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Yeterlik Koşulları

SINIF	YARIYIL	KURAL
1	1	Dönemsel maksimum kredi yükü: 21
1	1	Dönemsel Seçmeli Ders Sayısı: 8
1	1	Dönemsel maksimum AKTS yükü: 45
1	2	Dönemsel maksimum AKTS yükü: 45
1	2	Dönemsel maksimum kredi yükü: 21

1	2	Dönemsel Seçmeli Ders Sayısı: 8
2	3	Dönemsel Seçmeli Ders Sayısı: 8
2	3	Dönemsel maksimum kredi yükü: 21
2	3	Dönemsel maksimum AKTS yükü: 45
2	4	Dönemsel maksimum AKTS yükü: 45
2	4	Dönemsel maksimum kredi yükü: 21
2	4	Mezuniyet için minumum AKTS yükü: 60
2	4	Dönemsel Seçmeli Ders Sayısı: 8
2	4	Mezuniyet için minumum kredi yükü: 21

3.4.3 Müfredat Programı

Tablo 6. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Müfredatı

DERS ADI	T	U	L	AKTS
AJANSLARDA ORGANİZASYON VE YÖNETİM	3	0	0	6
ARAŞTIRMA UYGULAMALARI	2	2	0	6
ETKİLİ İLETİŞİM BECERİLERİ	2	2	0	5
HALKLA İLİŞKİLER	3	0	0	5
KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI	2	2	0	4
SOSYAL PSİKOLOJİ	3	0	0	6
HALKLA İLİŞKİLERDE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	3	0	0	8
ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ PARADİGMALARI	3	0	0	8
ÖRGÜTSEL VE SOSYAL DAVRANIŞ	3	0	0	7
SAĞLIK İLETİŞİMİ UYGULAMALARI	3	0	0	8
SOSYAL MEDYA UYGULAMA VE ARAŞTIRMALARI	3	0	0	8
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ	3	0	0	8
STRATEJİK REKLAM KAMPANYALARI	3	0	0	9
STRATEJİK REKLAM KAMPANYASI PLANLAMASI	3	0	0	8

TOPLUMSAL ETKİLEŞİM VE DAVRANIŞ ÇÖZÜMLEMELERİ	3	0	0	8
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ	3	0	0	7
GÖRSEL GÖSTERGEBİLİM	3	0	0	7
SEMİNER	0	0	0	6
STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMALARI	3	0	0	7
HALKLA İLİŞKİLERDE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	3	0	0	7
ÖRGÜTSEL VE SOSYAL DAVRANIŞ	3	0	0	7
STRATEJİK REKLAM KAMPANYALARI	3	0	0	9

3.4.4 Kabul Koşulları

Programın kabul koşulları ;

1-Lisans diplomasına sahip olmak,

2- ALES sınavında sözel türünden en az 60 puan almış olmak,

3-YDS'den ya da YÖK'ün kabul ettiği eşdeğer yabancı dil sınavından en az 50 almış olmak,

4- Mülakat ve bilim sınavından yeterli puanı almış olmak, olarak belirlenmiştir (20 Kasım 2016,

<http://ebs.istanbul.edu.tr/home/program/?id=1832&yil=2016>).

3.4.5 Akademik Kadro (20 Kasım 2016, <http://iletisim.istanbul.edu.tr/?p=6796>)

Tablo 7. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Akademik Kadrosu

S.No	Akademik Ünvanı	Adı-Soyadı	Lisans/Yüksek Lisans Bölümü	Sektör Tecrübesi *25	Sektörler Çalışılan İştirak ²⁶	Beraber Projelere
1.	Prof.Dr.	Ayla OKAY	Basın Yayın/ Gazetecilik ve Halkla İlişkiler	-	+	
2.	Prof.Dr.	Seda MENGÜ	HİT/HİT	-	+	
3.	Doç.Dr.	Yeşim GÜÇDEMİR	Gazetecilik/Reklam ve Tanıtım	-	-	
4.	Doç.Dr.	Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN	HİT/HİT	-	+	
5.	Yrd.Doç.Dr.	Feride AKIM	HİT/HİT	-	+	
6.	Öğr.Gör	Fatih ÖZKOYUNCU	HİT/HİT	+	+	
7.	Ar.Gör.	Ezel TÜRK	İngiliz Dili ve Edebiyatı/HİT	-	+	

3.4.6 Program Yeterlikleri (Kazanımları)

(1) Bilgi; halkla ilişkiler disiplininin ilişkili olduğu diğer disiplinlerin temel kavramlarını kavrayabilmek ve halkla ilişkiler disipliniyle olan bağlantılarını kurabilme. Halkla ilişkiler disiplininden edindiği bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi,

²⁵ İstanbul Üniversitesi İnternet Sitesinde yer alan bilgilerden faydalanarak oluşturulmuştur.

²⁶ İstanbul Üniversitesi İnternet Sitesinde yer alan bilgilerden projeler/bildiriler kısmından faydalanarak oluşturulmuştur.

siyasal iletişim, sağlık iletişimi, kişilerarası iletişim, araştırma, reklam gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilme olarak,

(2) Beceri: Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medyayla ilişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişimi, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkiler disiplininin ve reklam disiplininin önemli çalışma alanlarıyla ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilme. Halkla ilişkiler alanından ve diğer alanlardan edindiği bilgilerle stratejik düşünme ve strateji üretebilme. Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışmasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilme. Elde ettikleri kuramsal bilgileri kavram ve düşünceleri bilimsel yöntemlerle inceleyebilme, verileri yorumlayıp değerlendirebilme olarak,

(3) Yeterlik; Sorunları tanımlayarak analiz edebilirler ve çözüm önerileri geliştirerek yeni tutumlar geliştirebilme. Halkla ilişkiler mesleğinin gerektirdiği etik kodların farkında olma ve bu etik kodlara uygun biçimde davranabilme, olarak belirtilmiştir (20 Kasım 2016, <http://ebs.istanbul.edu.tr> / home /kazanım).

3.5 KOMİSYON RAPORUNDA YER ALAN STANDARTLARIN KARŞILANMA DURUMU

Tezin bu kısmında, III. Bölümün ilk dört maddesinde incelenen hususlar ile Komisyon raporunda önerilen standartların karşılaştırılması suretiyle incelenen Enstitülerin söz konusu standartlarına göre durumunu ortaya koymak ve bu paralelde bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda, öncelikle müfredat konusu incelenmiştir. İkinci olarak, programlara giriş için standartlar, daha sonra Program Yeterlikleri (Kazanımları), Akademik Personelin Durumu ve enstitülerin imkânları aynı yöntemle karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Yapılan karşılaştırmalar kapsamında her konu birer birer değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.5.1 Müfredat

Komisyon raporunda yer alan “müfredat” ilişkin tavsiyeler alınmış, incelenen enstitülerin müfredatları ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken, Enstitülerin internet sitelerinde yer alan bilgilerden faydalanılmıştır.

3.5.1.1 Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyeler

Tablo 8. Komisyon Raporunda Yer Alan Müfredat İlişkin Standartlar

Tavsiye No.	Tavsiye
1.	“Halkla ilişkiler yüksek lisans ders programlarında sömestr başına minimum 30 kredi/ders saati olması tavsiye edilmektedir.”
2.	“Yüksek lisans öğrencileri için verilen dersler, bu derslerin lisans veya ön lisans öğrencileri tarafından alınıp alınmadığına bakılmaksızın, keskin bir şekilde yüksek lisans öğrencilerinin beklentileri ve seviyesini karşılayacak şekilde düzenlenmelidir.”
3.	“Temel bir müfredat programı aşağıdaki içerik alanlarında bilgi ve becerileri içermelidir; - Stratejik Halkla ilişkiler yönetimi, - Temel işletme prensipleri ve süreçleri, - İletişim/Halkla ilişkiler teorileri ve araştırma metotları, - Halkla ilişkiler uygulamalarının küresel etkileri, - Etik.
4.	“Stratejik halkla ilişkiler yönetimine ilişkin içeriklerin ilave edilmesini tavsiye etmektedir. - Organizasyon yönetimi, - İlişki Yönetimi, - Dijital Ortamda stratejik halkla ilişkiler uygulamaları , - Etik konular, - Halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen hukuki konular,

	- Kriz iletişimi, - Risk İletişimi,”
5.	“Yüksek lisans öğrencilerine kazandırılması tavsiye edilen stratejik Halkla ilişkiler becerileri aşağıda olduğu gibidir. - Yazılı ve Sözlü Anlatım, - Stratejik planlama, - Etik karar verme, - İkna edici İletişim teknikleri,”
6.	“Aşağıda belirtilen araştırma metotları konularının, halkla ilişkiler yüksek lisans ders programlarına dahil edilmesini tavsiye etmektedir; Teorik ve uygulamalı araştırma, Teori geliştirme, Halkla ilişkilerde araştırma yönetimi, Ölçümleme, Araştırmalarda etik kaygılar, Tamamlayıcı ve anlaşılabilir istatistiksel sonuçlama, Nitel araştırma metotları, Nicel araştırma metotları,
7.	“Aşağıdaki konular, hızlı bir şekilde büyüyen küresel halkla ilişkiler ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler yüksek lisans ders programlarına dahil edilmelidir; - Halkla ilişkilerin, stratejik iletişimin ve iletişim yönetiminin dünyanın farklı

	bölgelerinde kullanılan değişken tanımlarının sebeplerinin anlama, - Sosyal, politik ve kültürel etkilerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini anlama, - Dünyanın farklı bölgelerindeki halkla ilişkiler uygulamalarının ve çalışmalarını öğrenme ve bunların aralarındaki benzerlikler ve farklılıkları anlama, - Avrupa'da, Amerika'da, Asya'da ve Avustralya'da geliştirilen belirli başlı Halkla ilişkiler teorileri ve bu teorilere yaklaşımları hakkında bilgilendirme, - Dünya çapında farklı bölgeler ve ülkelerdeki kültürel farklılıkların, sosyo-ekonomik ve politik özelliklerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkilerini değerlendirme, - Belli bir ülke sınırları içinde dahi, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin halkla ilişkiler uygulamalarında değişikliğe sebep olabileceğinin bilinmesi, - Küresel Halkla ilişkiler teorilerinin nasıl kullanılabileceğinin ve stratejik karar verme sürecine nasıl uygulanabileceğini değerlendirilmesi, - Kültürler arası ve karşı kültür iletişiminin halkla ilişkiler alanında küresel etkilerinin değerlendirilmesi, - Milli ve bölgesel sınırlar arası ilişki kurma ve ilişki yönetimini anlama,”
8.	" H.İ yüksek lisans programında temel dersleri bitirdikten sonra, komisyon tarafından, öğrencinin yüksek lisansa başlama niyetine göre bir yol ayrımına gitmesi ve seçtiği alana göre derslerine devam etmesi önerilmektedir. Bu kapsamda öğrenci tarafından, doktora hazırlık kapsamında yüksek lisans eğitimi alınıyorsa, ilave araştırma dersleri ve tez hazırlama konularında toplam 6 ila 9 kredi ders saati alınmasını tavsiye edilmektedir. Ancak öğrenci yüksek lisans eğitimini profesyonel Halkla ilişkiler uygulamaları alanında değerlendirmek niyetinde ise, komisyon tarafından tavsiye edilen çalışma alanları aşağıda olduğu gibidir; - Sağlık sektörü, sosyal hizmetler, eğlence ve/veya spor gibi spesifik halkla ilişkiler alanlarında, halkla ilişkiler bölümleri veya diğer akademik birimler tarafından verilen derslerin alınması, - Staj uygulamaları. (Daha önce halkla ilişkiler alanında çalışma tecrübesi olmayan

	öğrenciler ve çalışma tecrübesi olan ancak stratejik seviyede çalışmayı planlayan öğrenciler için faydalı olacağı değerlendirilmektedir.) Bu uygulamalarında doktora hazırlık programlarında olduğu gibi 6-9 kredi ders saati alınması tavsiye edilmektedir.”
--	---

3.5.1.2 Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyelerin Bölümlerce Karşılanması

Tablo 9. Komisyon Raporunda Yer Alan Müfredatla İlişkin Standartların Bölümlerce Karşılanma Durumu

Tavsiye No.	Başkent Üniversitesi	Ege Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
1.	2	2	2
2.	0	0	0
3.	1 (%40)	1 (%60)	1 (%40)
4.	1 (%34)	1 (%51)	1 (%51)
5.	2	1 (%75)	1 (%75)
6.	1 (%38)	1 (%25)	1 (%25)
7.	1 (%12)	1 (%45)	1 (%24)
8.	2	2	2

0 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye karşılanamamıştır.

1 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye kısmen karşılanmıştır. (Karşılanma yüzdesi parantez içinde belirtilir.)

2 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye tamamen karşılanmıştır.

- : Konuya ilişkin veri yoktur.

3.5.1.3 Değerlendirme

Komisyon raporunda, müfredat hakkında yer alan tavsiyelerden, bir numaralı tavsiye, incelenmiş olan tüm programlar tarafından karşılanmıştır. Bunun sebebi ise Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ikinci bölümünün 6. maddesinde *“Tezli yüksek lisans programı toplam yirmi bir krediden az olmamak koşuluyla en az yedi ders, bir seminer dersi ve tez çalışmasından oluşur. Seminar dersi ve tez çalışması kredisiz olup başarılı veya başarısız olarak değerlendirilir. Tezli yüksek lisans programı bir eğitim-öğretim dönemi 60 AKTS kredisinden az olmamak koşuluyla seminer dersi dahil en az sekiz ders ve tez çalışması olmak üzere toplam en az 120 AKTS kredisinden oluşur”* ifadesinin yer almasıdır. Yine aynı şekilde ikinci tavsiyenin her üç programca da karşılanamamasının sebebi de bahse konu yönetmeliğin aynı maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan *“Öğrencinin alacağı derslerin en çok ikisi, lisans öğrenimi sırasında alınmamış olması kaydıyla, lisans derslerinden seçilebilir. Ayrıca, enstitü anabilim/ana sanat dalı başkanlığının önerisi ve enstitü yönetim kurulu onayı ile diğer yükseköğretim kurumlarında verilmekte olan derslerden en fazla iki ders seçilebilir”* maddesidir. Bu kapsamda yüksek lisans programlarında, lisans veya ön lisans dersleri yer almaktadır.

Komisyon raporunun, müfredat hakkındaki 3 numaralı tavsiyesi incelendiğinde;

- (i) Başkent üniversitesinde, temel işletme prensipleri hakkında bir ders verilmediği,
- (ii) Sadece İstanbul Üniversitesinde, stratejik halkla ilişkiler uygulamaları / yönetimi konularında ders verildiği,
- (iii) Genel itibariyle enstitülerde temel işletme prensipleri ve süreçlerine ilişkin bir ders olmadığı,
- (iv) Etik konusunda, Başkent ve Ege Üniversitelerinde ders olduğu ancak İstanbul Üniversitesinde böyle bir dersin olmadığı,
- (v) Halkla ilişkiler teorileri ve araştırma metotları derslerinin her üç üniversitede de var olduğu, saptanmıştır.

Dört numaralı tavsiyeye ilişkin olarak, incelemeye alınan 3 üniversitede de, komisyon raporu tarafından çok büyük önem atfedilen “Halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen hukuki konular” ile “Kriz” ve “Risk” iletişimi konularına ilişkin bir ders yoktur. “Organizasyon yönetimi” dersi sadece İstanbul Üniversitesinde yer almakla birlikte “Etik” dersi de sadece İstanbul Üniversitesinde bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu tavsiye üniversiteler tarafından kısmen karşılanmıştır.

Beş numaralı tavsiyeye ilişkin, hem ders programları hem de üniversiteler tarafından beyan edilen program kazanımları incelenmiştir. Bu kapsamda; Ege ve İstanbul Üniversitelerinde “İkna edici iletişim teknikleri” konusuna yönelik ne bir ders ne de bir program kazanımı bulunmamaktadır. Başkent Üniversitesi ise bu tavsiyede yer alan tüm hususları karşılamaktadır.

Altı numaralı tavsiye kapsamında, “araştırma metotları” konularının yüksek lisans ders programına dahil edilmesi hususunda, Başkent Üniversitesinin üç (Program kazanımları bölümünde “*nicel/nitel araştırma yöntemlerinin ileri düzeyde kullanılabilir*” ifadesi yer almaktadır), İstanbul ve Ege Üniversitelerinin ise 2 konuyu dahil ettikleri saptanmıştır. Bunun da eğitimin daha ziyade uygulamaya yönelik olmasından ve gerçek bir araştırmacı/akademisyen yetiştirilmesinin hedeflenmediğinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Yedi numaralı tavsiyeye ilişkin; hızlı bir şekilde büyüyen küresel halkla ilişkiler ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler yüksek lisans ders programlarına dâhil edilmesi tavsiye edilen konuların üniversitelerin müfredat programlarında pek yer bulamadıkları, ancak Ege üniversitesinin müfredatında yer alan “*Küresel Halkla İlişkiler*” ve “*Kültürel Miras, Fuar ve Yerel Etkinlikler*” derslerinin bu alanda büyük bir açığı kapattığı ve diğer programlara nazaran tek oldukları saptanmıştır. Bu bağlamda okullarımızda, dünya çapında farklı bölgeler ve ülkelerdeki kültürel farklılıkların, sosyo-ekonomik ve politik özelliklerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkilerinin değerlendirilmesi, belli bir ülke sınırları içinde dahi, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin halkla ilişkiler uygulamalarında değişikliğe sebep olabileceğinin bilinmesi, küresel halkla ilişkiler teorilerinin nasıl kullanılabileceğine ilişkin bir ders olmadığı gibi, bu konuda bir “program kazanımı” da bulunmamaktadır.

Halkla ilişkiler yüksek lisans programında temel dersler bitirdikten sonra, komisyon tarafından, öğrencinin yüksek lisansa başlama niyetine göre bir yol ayrımına gitmesi ve seçtiği alana göre derslerine devam etmesi önerilmektedir. Bu kapsamda öğrenci tarafından, doktora hazırlık

kapsamında yüksek lisans eğitimi alınıyorsa, ilave araştırma dersleri ve tez hazırlama konularında toplam 6 ila 9 kredi ders saati alınmasını tavsiye edilmektedir. Ancak, öğrenci yüksek lisans eğitimini profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları alanında değerlendirmek niyetinde ise çeşitli çalışma alanlarına yönelmesi tavsiye edilmektedir. Üniversitelerimizde yer alan tezli ve tezsiz yüksek lisans programlarının varlığının bu tavsiyeyi tamamen karşıladığı değerlendirilmektedir.

3.5.2 Programlara Giriş İçin Standartlar

Komisyon raporunda yer alan “programlara giriş için standartlar”a ilişkin tavsiyeler alınmış, incelenen enstitülerin talepleri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken, Enstitülerin internet sitelerinde yer alan bilgilerden ve YÖK’ün resmi sitesinde yer alan koşullardan faydalanılmıştır.

3.5.2.1 Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyeler

Tablo 10. Komisyon Raporunda Yer Alan Programa Girişe İlişkin Standartlar

S.No	Tavsiye
1.	“Halkla ilişkiler yüksek lisans programlarına kayıt esnasında şu üç faktör göz önünde bulundurulmalıdır; Akademik kabiliyet, halkla ilişkiler giriş seviyesinde bilgi ve halkla ilişkiler kariyerinde gerekli olan kişisel karakteristik özellikler.”
2.	“Halkla ilişkiler yüksek lisans programlarına başvuran öğrencilerde, aynı akademik seviyedeki diğer yüksek lisans programlarına başvuran öğrencilerden talep edilen minimum şartlar istenmelidir. Bu kriterler; uygun bir GRE veya GMAT puanı ve/veya belirli bir düzeyin üstünde lisans ortalaması ...vb. olabilir.”
3.	“Halkla ilişkiler alanında lisans seviyesinde bir eğitimi olmayan ve bu konuda profesyonel olarak da çalışmamış öğrencilerin, aşağıda sunulan temel halkla ilişkiler lisans düzeyi derslerini alması tavsiye edilmektedir; - Halkla ilişkilere giriş, (teoriler, prensipler ve köken dahil) - Halkla ilişkilerde araştırma, ölçüm ve değerlendirme,

	- Halkla ilişkiler kanunları ve etik, - Halkla ilişkiler yazımı ve üretimi, - Halkla ilişkilerde planlama, yönetim ve olay incelemeleri, - Halkla ilişkiler kampanyaları,
4.	“Halkla İlişkiler alanında başarılı olmak için sahip olunması gereken özelliklerin, yüksek lisans programlarına öğrenci kabulü esnasında göz önünde bulundurmasının ileride halkla ilişkiler alanında kariyer yapılabilmesi adına faydalı olacağı değerlendirilmektedir.”

3.5.2.2 Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyelerin Bölümlerce Karşılanması

Tablo 11. Komisyon Raporunda Yer Alan Programa Girişe İlişkin Standartların Bölümlerce Karşılanma Durumu

Tavsiye No.	Başkent Üniversitesi	Ege Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
1.	2	2	2
2.	2	2	2
3.	2	2	2
4.	-	-	-

0 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye karşılanamamıştır.

1 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye kısmen karşılanmıştır. (Karşılanma yüzdesi parantez içinde belirtilir.)

2 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye tamamen karşılanmıştır.

- : Konuya ilişkin veri yoktur.

3.5.2.3 Değerlendirme

Komisyon raporu tarafından, halkla ilişkiler yüksek lisans programlarına kayıt esnasında göz önünde bulundurulması gereken faktörler olarak akademik kabiliyet, halkla ilişkilere giriş seviyesinde bilgi ve halkla ilişkiler kariyerinde gerekli olan kişisel karakteristik özellikler her üç program tarafından da öğrenci kabulü öncesi sorgulandığı kabul edilmektedir. Şöyle ki;

(i) Yüksek lisans eğitimine başvuran tüm öğrencilerden ALES ve YDS puanı Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 5. maddesi kapsamında istenmektedir.

(ii) Temel halkla ilişkiler lisans düzeyi derslerin alınması, her enstitü tarafından, yüksek lisans eğitimi için başvuran öğrencilerden talep edilmektedir. Bu bağlamda, öğrenciler lisans düzeyindeki eksik derslerini tamamlama imkânı da verilmektedir. Ayrıca, yine Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 6. maddesinin üçüncü bendinde *“Öğrencinin alacağı derslerin en çok ikisi, lisans öğrenimi sırasında alınmamış olması kaydıyla, lisans derslerinden seçilebilir. Ayrıca, enstitü anabilim/anasanat dalı başkanlığının önerisi ve enstitü yönetim kurulu onayı ile diğer yükseköğretim kurumlarında verilmekte olan derslerden en fazla iki ders seçilebilir”* ibaresi yer almaktadır.

(iii) *“Halkla İlişkiler alanında başarılı olmak için sahip olunması gereken özelliklerin, yüksek lisans programlarına öğrenci kabulü esnasında göz önünde bulundurulması”* hususunda, objektif bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. Ancak, programlara öğrenci kabulünden önce yapılan mülakatlar ile aday öğrencilerin, hem temel halkla ilişkiler lisans düzeyleri hem de halkla ilişkiler alanında sahip olunması beklenen özelliklerden hangilerine haiz oldukları değerlendirilebilecektir.

3.5.3. Eğitim Yöntemleri

Komisyon raporunda yer alan “eğitim yöntemlerine” ilişkin tavsiyeler alınmış, incelemiş olduğumuz enstitülerin eğitim yöntemleri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken, Enstitülerin internet sitelerinde yer alan bilgilerden faydalanılmıştır.

3.5.3.1 Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyeler

Tablo 12. Komisyon Raporunda Yer Alan Eğitim Yöntemlerine İlişkin Standartlar

S.No	Tavsiye
1.	“Her bir eğitim yönteminin kendisine has artıları ve eksileri bulunmaktadır. Ancak on-line ve karma eğitim sisteminin gelişimi, eğitim kurumlarının, bu sistemlerin en yüksek standarttan sağlanmasını ve gelecekteki öğrencilerinin istedikleri programı seçmelerini sağlamaları gerekmektedir.”
2.	“Eğitim sisteminden bağımsız olarak, lisansüstü eğitimin değeri, öğrencilerine sunduğu, derinlemesine anlama, ileri bilgi, bilimsel yeterlik ve sorgulayıcı araştırma ve keşfetme imkanları ile ölçülmelidir.”
3.	“Tüm fakülteler, öğrencileri için yüksek kalite sunmalıdırlar böylece, yüksek lisans eğitimi sonunda öğrenciler, - Halkla ilişkiler alanına katkıda bulunabilmeli, - Edindiği bilgileri gelecek kuşaklara aktarabilmeli, - Araştırma ve yaratıcı projeler yapabilmeli, - Öğrendiği teorileri ve uygulamaları günlük işlerinde kullanabilmeli, - Profesyonel hayata ve topluma hizmet edebilmelidir.

3.5.3.2 Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyelerin Bölümlerce Karşılanması

Tablo 13. Komisyon Raporunda Yer Alan Eğitim Yöntemlerine İlişkin Standartların Bölümlerce Karşılanma Durumu

Tavsiye No.	Başkent Üniversitesi	Ege Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
1.	-	-	-

2.	-	-	-
3.	2	0	1 (%40)

0 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye karşılanamamıştır.

1 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye kısmen karşılanmıştır. (Karşılama yüzdesi parantez içinde belirtilir.)

2 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye tamamen karşılanmıştır.

- : Konuya ilişkin veri yoktur.

3.5.3.3 Değerlendirme;

Birinci tavsiyeye ilişkin olarak, komisyon tarafından yüksek lisans eğitim programlarının icra edilmesi kapsamında kullanılan modeller; geleneksel dersler, web tabanlı, karma ve on-line dersler olarak gruplandırılmıştır. Karşılaştırma kapsamında incelenmiş olan üç programda da geleneksel ders modeli tercih edilmiştir. On-line ve karma eğitim sistemine ilişkin bir veri bulunmamaktadır.

İki numaralı tavsiyede bahsedilen hususlardan, “ derinlemesine anlama, ileri bilgi, bilimsel yeterlik, sorgulayıcı araştırma ve keşfetme imkânları” objektif ve ölçülebilir değerler olmayıp, kişiden kişiye değişen, sübjektif ve bu seviyede ölçülmesine imkân olmayan hususlardır. Her üç programda da bahse konu hususlara ilişkin veri bulunmamaktadır.

Üç numaralı tavsiyeye ilişkin olarak ise; komisyonun tavsiye ettiği hususlar genel itibariyle halkla ilişkilere yönelik değil bütün disiplinlerde öğrencilerin mezun olurken sahip olması istenen temel değerlerdir. Bu bağlamda, Başkent Üniversitesi “Program Kazanımları” başlığı altında, komisyonun tavsiye ettiği hususların hemen hemen tümünü kapsadığı tespit edilmiştir. Ege ve İstanbul Üniversitelerinin “Program Kazanımları” başlığı altında genel hususların yer aldığı görülmüştür.

3.5.4 İhtiyaç Duyulan Kaynaklar

Komisyon raporunda yer alan “kaynaklar”a ilişkin tavsiyeler alınmış, incelenen enstitülerin sahip olduğu kaynaklar ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken, Enstitülerin internet sitelerinde yer alan bilgilerden faydalanılmıştır.

3.5.4.1 Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyeler

Tablo 14. Komisyon Raporunda Yer Alan İhtiyaç Duyulan Kaynaklara İlişkin Standartlar

S.No	Tavsiye
1.	“Halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi verilirken halen enstitüler ve üniversiteler tarafından doktora mezunu eğitmenler tercih edilmesine rağmen, komisyon tarafından, üniversitelere akademik seviye ile iş tecrübesinin dengede tutulması tavsiye edilmektedir.”
2.	“Yüksek lisans seviyesinde eğitim veren öğretim görevlilerinin, akademik altyapılarının yanında profesyonel halkla ilişkiler tecrübelerinin olmasını ve halen halkla ilişkiler sektörü ile iç içe olmasını tavsiye etmektedir.”
3.	“Mümkün olduğu kadar, fakülteler öğrencilerine staj olanağı vermelidirler.”
4.	“Üniversiteler tarafından, danışmanlık, gönüllü çalışma, profesyonel şirketlerde tam zamanlı çalışma olanakları, kısa süreli stajlar ve araştırma görevleri gibi öğrencilere sektörde tecrübe kazanabilecekleri olanakları sağlamalıdır.”
5.	“Halkla ilişkiler veya bağlantılı iletişim ve/veya işletme disiplinlerinde doktora seviyesinde eğitim görmüş eğiticilere ilave olarak profesyonel halkla ilişkiler tecrübeli eğitmenlerin yanında komisyon, fakültelerin, uzman halkla ilişkiler organizasyonlarında çalışan profesyonellerinde öğretim görevlisi kadrosuna dahil edilmesini tavsiye etmektedir.”
6.	“Tüm Halkla İlişkiler bölümü öğretim görevlilerinin, akademik kariyerlerinden bağımsız olarak, uzman medya organizasyonları, halkla ilişkiler şirketleri gibi sektör çalışmalarındaki profesyonel gelişme programlarına dahil olmalıdır.”
7.	“Fakültelerin, halkla ilişkiler alanında ar-ge çalışmalarına liderlik etmesi ve sonuçlarını da sektör temsilcileri ile paylaşmaları gerekmektedir.”
8.	“Halkla ilişkiler alanındaki bilgi kültürünün genişlemesinden dolayı, halkla ilişkiler yüksek

	lisans eğitimi veren bölümlerin, araştırmalarını yayımlamaları gerekmektedir. Bu yayımlama sadece hakemli dergilerde değil aynı zamanda kitaplar ve uygulayıcılara da hitap eden dergiler de olmalıdır.”
9.	“Eğitim metodundan (geleneksel yöntemler, online eğitim, karma veya web tabanlı) bağımsız olarak, komisyon tarafından, görevlendirilecek halkla ilişkiler öğretim görevlilerine ilişkin verilen tavsiyeler; - Tercihen doktora eğitimini tamamlamış ve sektör tecrübesi olan kişiler. Çoğu durumda yüksek lisans eğitimi ve sektör tecrübesi en az kıstas olarak alınmalıdır. - Tanınan uzman bir çevreden alınmış profesyonel bir referans, - Sektör ve akademik gelişmeleri takip etmek, büyük projelerde yer almak, - Öğretim görevlileri aynı zamanda, halkla ilişkiler pedagojisine hakim ve teknolojik öğretime açık olmalıdır.”
10.	“Akademik birimler tarafından, seyahat ödeneği, uluslararası staj, uluslararası fakülte ve uluslararası öğrencilik gibi küresel inisiyatiflere destek sağlanmalıdır.”
11.	“Öğrenciler, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmakla kalmayıp, sosyal medya uygulamalarını müşteri ve/veya işveren taleplerini karşılamak maksadıyla eleştirel düşünme ile nasıl seçme, uygulama ve değerlendirme yapılacağını da bilmelidir.”
12.	“Fakültelerdeki araştırma gereçleri, tüm fakülte öğretim görevlilerine ve öğrencilerin kullanımına açık olmalı, öğrencilerin sorgulayıcı bir bakış açısı ile inceleme yapmalarına müsaade etmelidir.”
13.	“Teknolojik başarı sağlamak için verilen tavsiyeler; - Sınıflarda ve eğitim verilen diğer alanlarda yeterli mevcut teknolojik donanım, - Benzer diğer akademik birimler ile kıyaslandığında yeterli ödenek tahsisi, - Elektronik cihazların düzenli bakım onarımı,

	- İnternet erişimi, - Blackboard, Moodle gibi ders yönetim sistemlerine erişim, - Halkla ilişkiler eğitiminde sıklıkla kullanılan yayınlara ve uygulamalara (Microsoft Office, Adobe Creative Suite, InDesign, Flash, Adobe iMovie, gibi) erişim - Medya takip ve izleme uygulamalarına erişim, - Mutimedya uygulamalarına erişim, - On-line portföy oluşturmaya imkan veren uygulamalara erişim.”
14.	“Öğrenci araştırmalarını desteklemek adına verilen tavsiyeler; - Çoklu araştırma sistemlerine (LexisNexis, ProQuest ve Factiva) ve online uygulamalarına giriş ve tanıtım, - Kütüphane kaynaklarına ulaşım ve kullanma konusunda eğitim ve ulaşım kolaylıkları, - Ölçme ve değerlendirme yetenekleri hakkında tanıtım, - Burs, bağış gibi finansal destek enstrümanlarına ulaşım, - Etkin araştırma yazılımlarına erişim ve kullanımlarına ilişkin tanıtım, - Veri üzerinden istatistik oluşturulma uygulamalarına giriş ve tanıtım, - On-line araştırma yazılımlarına erişim ve tanıtım,”
15.	“ Profesyonel halkla ilişkiler organizasyonları ile etkileşim ve giriş imkânı,”

3.5.4.2 Komisyon Raporunda Yer Alan Tavsiyelerin Programlar Tarafından Karşılanması

Tablo 15. Komisyon Raporunda Yer Alan İhtiyaç Duyulan Kaynaklara İlişkin Standartların Programlarca Karşılanma Durumu

Tavsiye No.	Başkent Üniversitesi	Ege Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
1.	0	1 (%30)	1 (%20)
2.	0	0	0
3.	0	0	0
4.	1 (%30)	1 (%30)	1 (%30)
5.	0	0	0
6.	1 (-)	1 (-)	1 (-)
7.	-	-	-
8.	2	2	2
9.	1 (-)	1 (-)	1 (-)
10.	-	-	-
11.	2	2	2
12.	2	2	-
13.	1 (%80)	1 (%80)	1 (%80)
14.	-	-	-
15.	-	-	-

0 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye karşılanamamıştır.

1 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye kısmen karşılanmıştır. (Karşılama yüzdesi parantez içinde belirtilir.)

2 : Komisyon raporunda yer alan bu tavsiye tamamen karşılanmıştır.

- : Konuya ilişkin veri yoktur.

3.5.4.3 Değerlendirme;

Bir numaralı tavsiyeye ilişkin olarak; stratejik halkla ilişkiler uygulamaları ile teorik uygulamaların aynı anda vurgulanmış olması ve öğretim, araştırma, yaratıcı üretim kalitesinin, tüm eğitmenlerin doktora seviyesinde olan bir fakülteden daha iyi bir seviyede olacağını defaten tekrarlayan komisyon raporunun bu tavsiyesi, ülkemizde bulunan çoğu yüksek lisans programında olduğu gibi, incelenen bu üç programda da eksik bir husus olarak göze çarpmaktadır. Öğretim görevlilerinin büyük bir çoğunluğunun iş tecrübesinin olmadığı, lisans mezuniyetlerinden itibaren akademik kariyer üzerine yoğunlaştıkları, yüksek lisans ve doktora eğitimini başarı ile bitirmiş akademisyenlerden seçildiği görülmüştür.

İkinci tavsiyeye ilişkin; bir numaralı tavsiyeye benzer şekilde, öğretim görevlilerinin büyük bir çoğunluğunun profesyonel halkla ilişkiler tecrübeleri olmadığı gibi halen halkla ilişkiler sektörü ile iç içe durumda da değiller.

Üç numaralı tavsiyede ise, yüksek lisans programlarının, öğrencilerine sunduğu staj olanağı olmadığı gibi staj zorunluluğu da bulunamamaktadır.

Dördüncü tavsiyeye ilişkin; yüksek lisans programlarının, danışmanlık, gönüllü çalışma, profesyonel şirketlerde tam zamanlı çalışma olanakları, kısa stajlar ve araştırma görevleri gibi öğrencilere sektör tecrübesi kazandırabilecek olanaklar genel itibarıyla lisans seviyesinde yapılan uygulamalar olmakla beraber, “ araştırma projeleri” yüksek lisans seviyesinde de icra edilen bir faaliyet olduğu görülmektedir. İncelenen programlarda, araştırma projelerine iştirak edildiği tespit edilmiştir.

Komisyon tarafından ihtiyaç duyulan kaynaklar kapsamında yapılan beş numaralı tavsiyeye ilişkin olarak, incelenen üç programda da, uzman halkla ilişkiler organizasyonlarında çalışan profesyonellerin öğretim görevlisi kadrolarına dâhil edildiğine ilişkin bir veriye rastlanılmamıştır.

Altıncı tavsiyeye ilişkin, çözümlenen yüksek lisans programlarda görevli öğretim görevlilerinin geçmişleri incelendiğinde (enstitü/fakültelerin internet sayfalarında bulunan öğretim görevlilerinin kısa özgeçmişlerine istinaden) çoğunluğunun akademik kariyerlerinden bağımsız olarak uzman medya organizasyonları, halkla ilişkiler şirketleri gibi sektör çalışmalarındaki gelişme programlarına dahil oldukları tespit edilmiştir.

Yedi numaralı tavsiye kapsamında, programların halkla ilişkiler alanında ar-ge çalışmalarına liderlik ettikleri ve sonuçlarını da sektör temsilcileri ile paylaştıklarına dair bir veri elde edilememiştir.

Sekizinci tavsiyeye ilişkin, üç programda görevli öğretim görevlilerinin, internet sitelerindeki özgeçmişleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun, yaptığı araştırmaları sadece hakemli dergilerde değil aynı zamanda kitap ve uygulayıcılara hitap eden dergilerde de yayımlandığı görülmüştür.

Dokuzuncu öneri kapsamında, üniversitelerde görev alacak öğretim görevlilerinin ataması Yüksek Öğretim Kurulu tarafından merkezi olarak yapıldığından, programların kendi taleplerine göre öğretim görevlisi alma imkânlarının sınırlı olduğu, bu kapsamda komisyonun bu tavsiyesinin ülkemizde uygulanabilirliğinin ancak merkezi sistem aracılığı ile mümkün olabileceği, ancak merkezi atama sisteminin halihazırdaki istekleri de komisyon tavsiyesini kapsar nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

On numaralı tavsiyeye ilişkin veri mevcut değildir.

On birinci tavsiye kapsamında, incelenen üç programda da konuya ilişkin ders ve laboratuvar mevcuttur.

On iki numaralı tavsiye kapsamında, üniversitelerin tüm öğrenci ve akademik personelinin ortak kullanımına sunduğu bilgisayar ve yabancı dil laboratuvarlarının yanı sıra, fakülte, yüksekokul, enstitü, araştırma ve uygulama merkezlerinin kendi eğitim ve araştırmalarında kullandıkları laboratuvarları bulunmaktadır. Ayrıca iletişim fakültesine özel olarak da Fotoğrafçılık, Bilgisayar, Çekim Stüdyosu, Seslendirme, multi-medya ve görsel iletişim laboratuvarı gibi imkânlar yer almaktadır.

Teknolojik başarı sağlamak için verilen tavsiyeler kapsamında, incelenen enstitülerde teknolojik altyapılarının yeterli olduğu ancak, benzer diğer akademik birimler ile kıyaslandığında yeterli ödenek tahsisi konusunda veri bulunmadığı görülmüştür.

On dördüncü ve on beşinci tavsiyelere ilişkin olarak, programların internet sitelerinde yeterli veriye ulaşamamıştır.



Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'nin jeopolitik konumu, son dönemde dünyada ve bölgemizde meydana gelen değişimler, bugün olduğu gibi gelecekte de üstün niteliklere sahip, bilim ve teknoloji açısından iyi eğitilmiş, psikolojik ve sosyal yönden kendini tanıyan, anlayan ve kendini ifade edebilen bireylere olan ihtiyaç kesin bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu yüzden dünyada olduğu gibi ülkemizde de her disiplinde özellikle lisansüstü seviyede eğitimin kalitesi ve etkinliği tartışılmalıdır.

Bu tez çalışmasında; Türkiye'de yüksek lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitimi incelenmiştir. Türkiye'den üç üniversite seçilmiş, üniversitelerin halkla ilişkiler alanında yüksek lisans eğitimi veren enstitülerinin müfredat programları, verilen kredi sayıları, yüksek lisansa kabul için istenen nitelikler, enstitülerin sahip olduğu imkânlar ve enstitülerin öğrencilerine sunduğu imkânlar gibi özellikleri incelenerek, Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu tarafından 2012 yılında hazırlanan "Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar"²⁷ konulu çalışması ışığında değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda, tezin bu bölümünde, bölüm başında incelenen hususlar ile Komisyon raporunda tavsiye edilen standartların karşılaştırılması suretiyle enstitülerin söz konusu standartlara göre durumunu ortaya koymaya ve buna istinaden bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Öncelikle müfredat konusu incelenmiştir. Komisyon raporunda yer alan "müfredata" ilişkin tavsiyeler alınmış, incelenen enstitülerin müfredatları ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken, Enstitülerin internet sitelerinde yer alan bilgilerden faydalanılmıştır. İkinci olarak, programlara giriş için standartlar, daha sonra Program Yeterlikleri (Kazanımları), Eğitim Yöntemleri, Akademik Personelin Durumu²⁸ ve

²⁷ Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (*Commission on Public Relations Education-CPRE*) halkla ilişkileri ve ilgili alanlarda çalışan sektör temsilcileri, eğitimciler ve uygulayıcılardan oluşan geniş katılımcı bir organizasyon olarak 1975'den beri Lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitim konusunda çalışmalar yapmaktadır. 2012 yılında, komisyon tarafından dünyada gittikçe gelişen halkla ilişkiler alanında yüksek lisans seviyesinde verilen eğitim hakkında da bir çalışma ihtiyacı duyulmuş, bu kapsamda bahse konu rapor hazırlanmıştır.

²⁸ Komisyon raporunda yer alan "Tüm Halkla İlişkiler bölümü öğretim görevlilerinin, akademik kariyerlerinden bağımsız olarak, uzman medya organizasyonları, halkla ilişkiler şirketleri gibi sektör çalışmalarındaki profesyonel gelişme programlarına dahil olmalıdır", "Yüksek lisans seviyesinde eğitim veren öğretim görevlilerinin, akademik altyapılarının yanında profesyonel halkla ilişkiler tecrübelerinin olmasını ve halen halkla ilişkiler sektörü ile iç içe olmasını tavsiye etmektedir. "Fakültelerin, uzman halkla ilişkiler organizasyonlarında çalışan profesyonellerinde öğretim görevlisi kadrosuna dahil edilmesini tavsiye etmektedir." gibi hususların, enstitülerde görevli akademik personel tarafından karşılanma durumları incelenmiştir.

enstitülerin imkânları aynı yöntemle karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Karşılaştırmalar sonucunda elde edilen sonuçların önemli başlıkları aşağıda sunulmuştur:

1. Genel itibariyle enstitülerde, komisyon raporunda yer alan derslerden, temel işletme prensipleri ve süreçlerine ilişkin bir ders olmadığı,
2. Etik konusunda, Başkent ve Ege Üniversiteleri'nde ders olduğu ancak İstanbul Üniversitesinde böyle bir dersin olmadığı,
3. Halkla ilişkiler teorileri ve araştırma metotları derslerinin her üç üniversitede de var olduğu,
4. İncelemeye alınan 3 üniversitede de, komisyon raporu tarafından çok büyük önem atfedilen "Halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen hukuki konular" ile "Kriz" ve "Risk" iletişimi konularına ilişkin derslerin olmadığı. "Organizasyon yönetimi" dersinin sadece İstanbul Üniversitesi'nde ve "Etik" dersinin ise Başkent ve Ege Üniversiteleri'nde sadece yer aldığı,
5. Ege ve İstanbul Üniversiteleri'nde "İkna Edici İletişim Teknikleri" konusuna yönelik ne bir ders ne de bir program kazanımı bulunmadığı, Başkent üniversitesi ise bu tavsiyede yer alan tüm hususları karşıladığı,
6. "Araştırma Metotları" konularının yüksek lisans ders programına dahil edilmesi hususunda, Başkent Üniversitesi'nin üç (Program kazanımları bölümünde "*nicel/nitel araştırma yöntemlerinin ileri düzeyde kullanabilir*" ifadesi yer almaktadır), İstanbul ve Ege Üniversiteleri'nin ise 2 konuyu dahil ettikleri,
7. Hızlı bir şekilde büyüyen küresel halkla ilişkiler ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler yüksek lisans ders programlarına dâhil edilmesi tavsiye edilen konuların üniversitelerin müfredat programlarında pek yer bulamadıkları; ancak, Ege Üniversitesi'nin müfredatında yer alan "*Küresel Halkla İlişkiler*" ve "*Kültürel Miras, Fuar ve Yerel Etkinlikler*" derslerinin bu alanda büyük bir açığı kapattığı ve diğer programlara kıyasla tek olduğu,
8. Bu bağlamda okullarımızda, dünya çapında farklı bölgeler ve ülkelerdeki kültürel farklılıkların, sosyo-ekonomik ve politik özelliklerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkilerinin değerlendirilmesi, belli bir ülke sınırları içinde dahi sosyal, politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin halkla ilişkiler

uygulamalarında değişikliğe neden olabileceğinin bilinmesi, küresel halkla ilişkiler teorilerinin nasıl kullanılabileceğine ilişkin bir ders olmadığı gibi, bu konuda bir “program kazanımının” da bulunmadığı,

9. Komisyon raporu tarafından, halkla ilişkiler yüksek lisans programlarına kayıt sırasında göz önünde bulundurulması gereken faktörler olarak akademik kabiliyet, halkla ilişkilere giriş seviyesinde bilgi ve halkla ilişkiler kariyerinde gerekli olan kişisel karakteristik özelliklerin her üç program tarafından da ğrenci kabulü öncesi sorgulandığı,

10.Komisyon tarafından yüksek lisans eğitim programlarının icra edilmesi kapsamında kullanılan modeller; geleneksel dersler, web tabanlı, karma ve on-line dersler olarak gruplandırılmıştır. Karşılaştırma kapsamında incelenmiş olan üç programda da geleneksel ders modeli tercih edildiği, On-line ve karma eğitim sistemine ilişkin bir veri bulunmadığı,

11.Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları ile teorik uygulamaların aynı anda vurgulanmış olması ve ğretim, araştırma, yaratıcı üretim kalitesinin, tüm eğitmenlerin doktora seviyesinde olan bir fakltenen daha iyi bir seviyede olacağını defaten tekrarlayan komisyon raporunun bu tavsiyesi, ülkemizde bulunan çoğu yüksek lisans programında olduğu gibi incelenen bu üç programda da eksik bir husus olduğu,

12.Öğretim görevlilerinin büyük bir çoğunluğunun iş tecrübesinin olmadığı, lisans mezuniyetlerinden itibaren akademik kariyer üzerine yoğunlaştıkları, yüksek lisans ve doktora eğitimini başarı ile bitirmiş akademisyenlerden seğildiği,

13.Yüksek lisans programlarının, öğrencilerine sunduğu staj olanağı olmadığı gibi staj zorunluluğu da bulunamadığı,

14.İncelenen üç programda da, uzman halkla ilişkiler organizasyonlarında çalışan profesyonellerin ğretim elemanı kadrolarına dahil edildiğine ilişkin bir veri olmadığı,

15.Programların halkla ilişkiler alanında AR-GE çalışmalarına liderlik ettikleri ve sonuçlarını da sektör temsilcileri ile paylaştıklarına dair bir veri olmadığı,

16.Üç programda görevli öğretim görevlilerinin, internet sitelerindeki özgeçmişleri incelendiğinde; büyük bir çoğunluğunun yaptığı araştırmaları sadece hakemli dergilerde değil, aynı zamanda kitap ve uygulayıcılara hitap eden dergilerde de yayımlattığı,

17.Üniversitelerin tüm öğrenci ve akademik personelinin ortak kullanımına sunduğu bilgisayar ve yabancı dil laboratuvarlarının yanı sıra; fakülte, yüksekokul, enstitü, araştırma ve uygulama merkezlerinin kendi eğitim ve araştırmalarında kullandıkları laboratuvarların bulunduğu,

18.Ayrıca, iletişim fakültesine özel olarak da Fotoğrafçılık, Bilgisayar, Çekim Stüdyosu, Seslendirme, multi-medya ve görsel iletişim laboratuvarı gibi imkânların yer aldığı saptanmıştır.

Saptanan bu noktalar çerçevesinde; öncelikle, incelenen enstitülerde verilen yüksek lisans eğitimlerinin genel itibari ile akademik kariyere yönelik olduğu, profesyonel anlamda halkla ilişkiler sektörüne yönelik ihtiyaçların yeterince karşılanamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, öğretim görevlilerinin de büyük bir çoğunluğunun profesyonel halkla ilişkiler tecrübeleri olmadığı gibi halen halkla ilişkiler sektörü ile iç içe durumda olmadıkları da tespit edilen hususlardan biridir. Üniversitelerde görev alacak öğretim görevlilerinin ataması Yüksek Öğretim Kurulu tarafından üniversitelerin talepleri doğrultusunda yapıldığından, bahse konu hususun ancak programların öğretim elemanı kadrolarına bu niteliklere uygun personel atamaları ile mümkün olabileceği değerlendirilmektedir.

İncelenen enstitülerde, dünya çapında farklı bölgeler ve ülkelerdeki kültürel farklılıkların, sosyo-ekonomik ve politik özelliklerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkilerinin değerlendirilmesi, belli bir ülke sınırları içinde dahi sosyal, politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin halkla ilişkiler uygulamalarında değişikliğe neden olabileceğinin bilinmesi, küresel halkla ilişkiler teorilerinin nasıl kullanılabileceğine ilişkin bir ders olmadığı gibi, bu konuda bir “program kazanımı” da bulunmaması, geleceğin halkla ilişkiler yöneticileri için büyük bir eksiklik olacağı şeklinde değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında yaşamsal bir konu olan “Halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen hukuki konular”ın, incelenen enstitülerin program kazanımlarında olmasına rağmen, bu konuda hiçbir eğitim verilmemesi de göze çarpan bir diğer unsurdur.

Bütün bunların yanı sıra, kredi saatleri, laboratuvar imkân/kabiliyetleri, teorik halkla ilişkiler dersleri ve araştırma metotları derslerinin verilmesi hususlarında; incelenen enstitülerin, komisyon raporunda belirtilen hususların tümünü karşıladığı hata daha ileri seviyede oldukları görülmüştür. Ayrıca, programlara öğrenci kabulü ve enstitülerin web siteleri konularında da yine daha ileri seviyede oldukları anlaşılmaktadır. Yine mercek altına alınan yüksek lisans programlarında görevli öğretim görevlilerinin geçmişleri incelendiğinde (enstitü/fakültelerin internet sayfalarında bulunan öğretim görevlilerinin kısa özgeçmişlerine istinaden) çoğunluğunun akademik kariyerlerinden bağımsız olarak uzman medya organizasyonları, halkla ilişkiler şirketleri gibi sektör çalışmalarındaki gelişme programlarına dahil oldukları saptanmıştır.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler eğitiminin yüksek lisans seviyesinde, Türkiye’de daha iyi bir standarda getirilmesi amacıyla, programı yürüten enstitülerde yer alan öğretim üyelerinin, profesyonel halkla ilişkiler tecrübesi kazanmalarının ve halkla ilişkiler sektörü ile iç içe olmalarının, enstitülerde verilen eğitimin ve eğitim müfredatının akademik kariyer kaygısından çok sektör ihtiyaçlarını da göz önüne alarak hazırlanmasının, sektörle ortak çalışmalar yapılmasının, AR-GE üzerine daha çok yoğunlaşılmasının ve bütçe sağlanmasının, küresel halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin hukuki boyutlarının daha derinlemesine irdelenmesini, ayrıca, Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu tarafından 2012 yılında hazırlanan “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” gibi çalışmaların takip edilip enstitülerin kendilerini her alanda geliştirilmesinin faydalı olacağı dileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

Asna, M. A. (1998). Halkla İlişkiler, Public Relations, P.R. Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü, İstanbul: Sabah Kitapları.

Atabek, Ü. (2014) İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları. İletişim kuramı ve Araştırma Dergisi, Sayı 38, 149-163

Ault, Philip, Warren Agee, Public Relations Strategies and Tactics, 2.ed. Harper and Row Publishers, 1990.

Bakan, Ömer (2002). "Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi" Selçuk İletişim Dergisi, No: 2, 65-67.

Baskin, O., Aranoff C. ve Lattimore, D. (1997). Public Relations the Profession and the Practice, McGraw-Hill, New York.

Becerikli, S. 2004. Türkiye'deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. 2nd International Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, University of Texas, Anadolu University, Istanbul University

Black, Sam (1998). Halkla İlişkiler Eğitimi, Rota Yayınevi, İstanbul.

Biber, Ayhan (2009). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünyü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı :29

Böke, Kaan (2009). Sosyal Bilimlerde araştırma Yöntemleri: Alfa Yayınları.

Canpolat, N. (2013) Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 2, 139-164

Commission on Public Relations Education. (2012). Standarts for a Master's Degree in Public Relations: Education for Complexity. The Report of the Commisison on Public Relations Education.

Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). Effective Public Relations, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Dağtaş, E. (2011). “Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye’deki İletişim Eğitime İlişkin Bir Değerlendirme”, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı: 15, s. 32-48.

Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

Ertekin, Y. (1983). Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE Yayınları.

Gülsünler, M.E. (2008) *Türkiye ve Almanya'daki Halkla İlişkiler Eğitiminin Karşılaştırılması ve Türkiye İçin Yeni Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gür, T. M. (2003). “Araştırma ve Eğitimde Disiplinler Arasılık”, Eğitimin Geleceği, Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Grunig, J. E. ve Hunt T. (1984). Managing Public Relations, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, USA.

Grunig, James (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınevi, İstanbul.

Gonçalves, Gisela Marques Pereira (2009). Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal, Estudos em Comunicação, 6, 37-54.

Jackson, P. ve Center, A. H. (1995). Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Jefkins, F. (1995). Public Relations Techniques, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Jowett, G. S. ve O'Donnell, V. (1999). Propaganda and Persuasion, Sage Publication, Thousand Oaks, California.

Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor (1991). Ankara: TODAİE Yayınları.

Karasar, N. (1995). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Alkım Yayınevi, Ankara

Kazancı, M. (1996) Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayinevi, Ankara.

Kazancı, M. (2006). "Osmanlı'da Halkla İlişkiler", Selçuk İletişim Dergisi, 4 (3), 5-20.

Kazancı, M. (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

Kocabaş Füsün; PİRA, Aylin; SOHODOL, Çisil (2004). "Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma" International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 Mart 2004, İstanbul.

Küçük Kurt, M. (1989). "Halkla İlişkiler Açısından Halk Kavramı", Kurgu, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi, 5, 259-270.

L'Etang, J., Pieczka M., (2002) Halkla İlişkiler Eğitimi. (der) L'Etang, J., Pieczka M., Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Vadi Yayınları.

Ledingham, A. J. ve Bruning, S. D. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimension of an Organization-Public Relationship", Public Relations Review, 24 (1), 55-65.

Merkezî Hükümet Teşkilâtı Kuruluş ve Görevleri (1966). Ankara: TODAİE Yayınları.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Özgür, A.Z.(2013) Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayinevi, Eskişehir.

Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

Pipin R., (2000). "Liberation and the Liberal Arts: The Aims of Education". Digital Text International, <http://www.ditext.com/pippin/aims2000.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2016.

Pohl, G. M. (1995). Public Relations: Designing Effective Communication, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa.

Russell, M.P. (1999). "Toward the Ideal Professional Master's Degree Program". Public Relations Review. 25(1), 105-111.

Sjöberg, Göran. (1998). Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli, Rota Yayınevi, İstanbul.

Tortop, N. (1986). Halkla İlişkiler, Ankara: İlk-San Matbaası

Toth, E.L. (1999). "Models for Instruction and Curriculum". Public Relations Review. 25 (1), 45-53.

Tokgöz, Oya (2003). "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi" Kültür ve İletişim Dergisi, No: 6, 7-32.

Turk, Judy Van Slayke (2006). "Public Relations Education For The 21 Century, The Professional Bond" www.commpred.org, Erişim Tarihi: Ağustos 2012.

Varey, R. (1997). "External Public Relations Activities", P. J. Kitchen (ed.), Public Relations: Principles and Practice, International Thomson Business Press, London.

Varol, A. ve Alemdar, K., (2007). "İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler Ve Çözüm Önerileri", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 24, s. 718-729.

Vural, Beril Akıncı; Yurdakul, Nilay Bağşok (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.

Warnaby, G. ve Moss, D. (1997). "The Role of Public Relations in Organisations", P. J. Kitchen (ed.), Public Relations: Principles and Practice, International Thomson Business Press, London.

White, John (1991). Education, Training and Qualifications Eround the World, International Public Relations In Practice, London.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. Ve Cameron G.T. (2001). Essentials of Public Relations, Addison-Wesley Longman, New York.

Yalçındağ, S. (1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, Ankara: TODAİE Yayınları.

Yale, (2014), 1828 Report by Faculty Committee. [http://www.highered.org/ resources/Yale/1828_curriculum.pdf](http://www.highered.org/resources/Yale/1828_curriculum.pdf), Erişim Tarihi: 19.05.2014.

Yıldırım, İ.E. (2015) Akademisyenlerin ve Öğrencilerin Gözünden Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Eğitimi: Romanya ve Türkiye Eğitim Sistemlerinin Karşılaştırılması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

YÖK, 2016, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği

İNTERNET KAYNAKLARI

[http://public-relations-online.net/education training.htm](http://public-relations-online.net/education%20training.htm) (01.04.2007)

[https://istatistik.yok.gov.](https://istatistik.yok.gov.tr) (11.12.2016)

<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> (09.10.2016)

www.image-pr.net/tr/html/image.html (10.09.2016)

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin1.Aspx?MevzuatKod=1.5.4982&MevzuatIliski=0&sourceXmlSe arch=Bilgi%20Edinme%20Hakk%C4%B1&Tur=1&Tertip=5&No=4982> (12.12.2016)

<http://angora.baskent.edu.tr/bilgipaketi/> (20 Kasım 2016)

<http://ebys.ege.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon> (20 Kasım 2016)

http://iletisim.ege.edu.tr/?page_id=1252 (20 kasım 2016)

<http://ebs.istanbul.edu.tr/home/program/?id=1832&yil=2016> (20 kasım 2016)

[http://ebs.istanbul.edu.tr/home/ mezuniyetkosullari](http://ebs.istanbul.edu.tr/home/mezuniyetkosullari) /?id=1832 (20 kasım 2016,

<http://ebs.istanbul.edu.tr/home/kazanim> (20 kasım 2016)

EK 1 HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ KOMİSYONU RAPORU TÜRKÇE ÖZETİ

1. Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu Raporu.

A. Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar.

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education-CPRE-(tez kapsamında “CPRE” ve “komisyon” olarak bahsedilecektir.))halkla ilişkileri ve ilgili alanlarda çalışan sektör temsilcileri, eğitimciler ve uygulayıcılardan oluşan geniş katılımcı bir organizasyon olarak, 1975’den beri Lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitim konusunda çalışmalar yapmaktadır. Komisyonun yayımlanmış olduğu raporlar ve tavsiyeler başta ABD olmak üzere, dünyada halkla ilişkiler alanında lisans seviyesinde eğitim veren, profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcıları (halkla ilişkiler sektöründe profesyonel olarak çalışan personeli) yetiştiren kurum/kuruluşların uyguladığı eğitim programlarına adapte edilmiştir. Aynı zamanda bahse konu komisyonun tavsiyeleri dünyada halkla ilişkiler eğitimi alanında söz sahibi olan, Public Relations Student Society of America (ABD Halkla İlişkiler Öğrenci Konseyi-PRSSA) ve Certification in Education for Public Relations (Halkla İlişkiler Eğitim Sertifikasyonu-CEPR) gibi kurumlara ayrıca dünyada halkla ilişkiler alanında lisans seviyesinde eğitim veren diğer kurum/kuruluşlar üzerinde derin etkilere sahiptir.

2012 yılında, komisyon tarafından dünyada gittikçe gelişen halkla ilişkiler alanında yüksek lisans seviyesinde verilen eğitim hakkında da bir çalışma ihtiyacı duyulmuştur. halkla ilişkiler yüksek lisans seviyesinde verilen eğitimin dünya çapındaki gelişimi sadece artan öğrenci sayısı ile değil, aynı zamanda programların çeşitliliğinin ve eğitim sağlayıcılarındaki gelişmelerinde etkisi olduğu komisyon raporunda bizzat belirtilmektedir. Raporda eğitim sağlayıcıları olarak; 1) Kampüste ve Online olarak verilen eğitim, 2) Akademik gelişime yönelik veya profesyonel hayata yönelik verilen eğitim, 3) Geleneksek akademik kurumlar tarafından verilen veya özel eğitim kurum/kuruluşları tarafından verilenler olmak üzere üçe ayrıldığı görülmektedir.

Günümüzde, bazı yüksek lisans programlarının sadece teorik bazılarının ise sadece pratik eğitime ağırlık verildiğinin belirtildiği raporda, pratik ağırlıklı verilen eğitim programlarının teorik ve araştırma yöntemleri alanında eksikleri olduğu belirtilmektedir. Tüm bunlara ilave olarak, komisyon tarafından bazı halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının, lisans programının “5. Senesi” olarak değerlendirildiği

raporda belirtilmektedir. Bu tespitin günümüzde ülkemizde verilen halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim programları için de geçerli olduğu aşikârdır.

Bahse konu raporda, “Gazetecilik ve Kitle İletişim Araçları Eğitimi Akreditasyon Konseyi” (The Accrediting Council on education in Journalism and Mass Communication-ACEJMC) tarafından, halkla ilişkileri tamamıyla Gazetecilik ve Kitle İletişim Araçları alanında profesyonel eğitim veren kurum/kuruluşlarca verilen bir eğitim olarak değerlendirildiği ancak halkla ilişkilerin kendine has müfredat programının bu kurumun standartlarını sağlamada yetersiz kaldığı belirtilmektedir. Nitekim, komisyonun öncelikle halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde verilen eğitim standartlarını belirlemeye yönelik 1997 yılında yaptığı çalışmanın, daha sonrada 2012 yılında yüksek lisans düzeyinde çalışma yapmasının en önemli sebebinin de bu sertifikasyon sorununu çözümlmek olduğu komisyon raporunda önemle vurgulanmaktadır.

Bahse konu raporda, komisyonun daha önce yapmış olduğu halkla ilişkilerin lisans seviyesinde verilen eğitime yönelik çalışmasında, yüksek lisans seviyesinin tamamen görmezlikten gelinmediği ancak detaylı bir incelemenin de yapılmadığı itirafı yer almaktadır. Yüksek lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitiminin standardizasyonu hakkında yapılmış ilk çalışmanın Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından 1982 yılında yapılan “ A Model for Public Relations Education for Professional Practice (Profesyonel Halkla İlişkiler Eğitimi İçin Bir Model)” çalışmasında yer aldığı görülmektedir. (International Public Relations Association,1982) Ayrıca 1985 yılında Halkla İlişkiler Alanında Yüksek Lisans Eğitim Komisyonu tarafından yapılan “İleri Halkla İlişkile Eğitimi; Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitime İlişkin Tavsiye Edilen Müfredat- Advancing Public Relations Education: Recommended Curriculum for Graduate Public Relations Education” (National Commission on Graduate Study in Public Relations, 1985) çalışmasının bu konuda öncü çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak o günün koşullarında yapılan bahse konu çalışmaların 2000 li yılların yüksek halkla ilişkiler eğitiminin ihtiyaçlarının karşılamaktan bir hayli uzak olduğu değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler yüksek lisans alanından yaşanan bu baş döndürücü gelişmeler karşısında, bir standardizasyona gidilmesi ihtiyacının doğduğu açıktır. Komisyon tarafından bu ihtiyaca yönelik olarak hazırlanan raporun, öncelikle, profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarına, halkla ilişkiler alanından yüksek lisans eğitimi veren akademik kuruluşlara, yüksek lisans öğrencilerine ve yüksek lisans sahibi

personel arayan ve bu nitelikte insan gücü çalıştıran organizasyonlara hizmet etmesi maksadıyla hazırlandığı belirtilmiştir.

Komisyonun hazırladığı bu raporda yer alan araştırmaların çoğu ABD’de yaşayan katılımcılar ile birlikte ABD’de yapılmıştır. Ancak raporda formüle edilen halkla ilişkiler alanında yüksek lisans eğitime ilişkin komisyon tarafından verilen tavsiyeler, daha çok dünya çapında, konular ve içerikler göz önünde bulundurularak verilmiştir. (The Report of the Commission on Public Relations Education, 2012)

B. Raporun Amacı

Komisyon tarafından, hazırlanan raporun amaçları şu şekilde sıralanmıştır;

(1) Yüksek lisans Seviyesinde verilen Halkla İlişkiler programları için akademik standartlar oluşturmak, (Raporda yüksek lisans eğitiminin, profesyonel uygulayıcılara yönelik ve doktora programına hazırlık kapsamında olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmüştür. Raporda her iki amaca yönelik olarak da inceleme yapılmıştır.)

(2) Halkla İlişkiler yüksek lisans eğitim programlarına yönelik akreditasyon ve sertifikalandırma süreçlerine ilişkin ana esasların belirlenmesi,

(3) Halkla İlişkiler yüksek lisans eğitim seviyesinin yükseltilmesi,

(4) Halkla İlişkiler sektörü tarafından yüksek lisans eğitiminin desteklenmesi,

C. Dünyada ve ABD’de Yaşanan Halkla İlişkiler Eğitiminin Gelişmesinin Arkasındaki Sebepler;

Halkla ilişkiler alanındaki yüksek lisans eğitimi dünyada göreceli olarak yeni bir disiplindir. Her ne kadar 1920 li yıllarda ABD’de çeşitli okullarda halkla ilişkiler alanında yüksek lisans dersleri verilse de, yüksek lisans programlarının açılmaya başlanması 1940 lı yılları bulmuştur. (The Report of the Commission on Public Relations Education, 2012)

2000 yılından beri, ABD’de açılan halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının sayısı 26’da 75’e yükselmiştir. Bu artışın temel sebebinin piyasa talebi olduğu değerlendirilmektedir. Ancak bunun yanında bazı destekleyici unsurların da varlığı yadsınamaz. Özellikle gazetecilik ve kitle iletişim araçları sektörlerindeki çalkantılı süreç bu programlara olan rağbeti azaltmıştır. Bu talep azalışı karşısında, ABD’de ki çoğu okulu, halkla ilişkiler, Reklamcılık ve dijital gazetecilik gibi gelecek vaat eden yeni programları açmaya sevk etmiştir. Okulların, sadece yeni programlara değil aynı zamanda yeni tip, sıra dışı öğrenci (ör. Uluslararası, özellikle Asya kıtasından öğrenciler, profesyonel olarak çalışan yaşça büyük öğrenciler gibi.) arayışına da yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca yüksek lisans alanında talep artışı beraberinde kar amaçlı (for-profit) yeni okullarında getirmiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerinde, bu büyümede büyük pay sahibi olduğu açıktır. ABD’de bulunan 75 yüksek lisans programından sekizi sadece online olarak, dördü ise karama bir şekilde hizmet vermektedir. Bu imkân özellikle profesyonel olarak çalışan öğrenciler için büyük kolaylık sağlamaktadır. Bunun doğal bir sonucu da eğitim talebinin artmasıdır. (The Report of the Commission on Public Relations Education, 2012) Bu gelişmenin sadece halkla ilişkiler eğitimi için değil bütün yüksek lisans disiplinleri için geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Ç. Halkla İlişkiler Alanında Yüksek Lisans Eğitimini Değeri;

Günümüz iş dünyası, halkla ilişkiler uygulayıcıları için gittikçe daha karmaşık ve sayısız problem ile başa çıkmak zorunda kaldıkları bir hal almıştır. Uygulayıcılar, organizasyonu etkileyen, ticari, kurumsal ve politik eğilimleri anlamak zorunda kalmaktadırlar. Günümüz uygulayıcıları, özellikle yönetici pozisyonunda olanlar, her durumda araştırmak yapma yeteneğine sahip olmak ve stratejik düşünebilmek durumunda kalmaktadırlar. (The Report of the Commission on Public Relations Education, 2012) Yukarıda da bahsedildiği gibi komisyon tarafından hazırlanan raporda, halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi iki alt kategoride incelenmiştir. İlki halkla ilişkiler sektörüne yönelik “Profesyonel halkla ilişkiler yüksek Lisans Eğitimi” diğeri ise Doktora programına hazırlık kapsamında değerlendirilen “ Akademik Yüksek Lisans Eğitimi” dir.

Profesyonel Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi ; Bu program, öğrencilere ve onların şimdiki/gelecekteki işverenlerine rekabetçi bir iş ortamında başarı sağlayacak yeterli donanımı ve eğitim sağlamalıdır. Bu programda, öğrencilere, halkla ilişkilerin incelikleri ve yönetim teknikleri, ilave olarak

ise liderlik, işletme ve iletişim yetenekleri konularında eğitim verilmelidir. Özellikle halkla ilişkiler eğitmenleri ve uygulayıcıları tarafından bu programdan sağlanması beklenenler aşağıda olduğu gibidir;

- Günümüz iş dünyasında, küreselleşmenin, birlikte çalışabilirliğin ve teknolojinin öneminin idrak edilmesi,
- Bir organizasyonda yer alan anahtar fonksiyonların etkileşimini anlayabilme,
- Toplumda iletişimin rolünü ve küresel halkla ilişkiler uygulamalarının etik zorluklarını anlayabilme,
- İyi bir liderlik kabiliyeti ve işletme anlayışı,
- Etkin bir takım çalışmasının önemini anlayabilme ve yatkın olma yeteneğinin kazandırılması,
- Kritik düşünme ve problem çözme yeteneğinin geliştirilmesi,
- Sosyal bilimler alanında araştırma ve değerlendirme yeteneğinin kazandırılması,
- İletişim yönetimi kabiliyeti.

Akademik Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi ;Bu program tarafından Profesyonel halkla ilişkiler Yüksek Lisans Eğitiminden beklenen sonuçlara ilave olarak öğrencilerin halkla ilişkiler teorilerine ve sosyal bilimler araştırma yöntemlerine de hakim olması gerekmektedir. Böylelikle programdan mezun olan öğrenciler halkla ilişkiler alanında doktora eğitim almaya hazırlanmaktadırlar. halkla ilişkiler eğitmenleri ve uygulayıcıları tarafından bu programdan sağlanması beklenenler profesyonel halkla ilişkiler yüksek lisans eğitiminden sağlanmasını beklenen sonuçlara ilave olarak ;

- Halkla ilişkiler teorileri ve prensiplerini bilmek,
- İleri kritik düşünme yeteneği,
- Yeni teorileri test edebilmek için gerekli olan sosyal bilimler alanında araştırma kabiliyeti,
- Uygulanabilir halkla ilişkiler araştırmalarında çalışabilme yeteneği,
- Lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitimi verebilme,
- Halkla ilişkiler alanında doktora eğitimine başlayabilmek için hazırlık ,

2. Rapor hazırlığı Kapsamında Araştırma Evreleri ve Evre Sonuçları;

Komisyon tarafından, raporun başta da belirtilen amaçlarına ulaşmak için 3 safha takip edilmiştir. Birinci safhayı, makaleler, araştırma raporları, web siteleri, reklamlar ve tefsirler gibi ikincil kaynakların derlenmesi oluşturmuştur. Komisyon tarafından özellikle halkla ilişkiler alanında yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerin web sayfalarında ki tanımlar sistematik olarak incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci safhasında ise, komisyon tarafından, halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren uygulayıcılar (halkla ilişkiler sektör çalışanları) ve eğitmenlere (üniversitelerin öğretim görevlileri) halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim programlarına ilişkin genel bir algı oluşturulması maksadıyla çeşitli anketler düzenlenmiştir.

Son olarak, araştırmanın üçüncü safhasında, komisyon tarafından halkla ilişkiler sektör temsilcileri ile yapılan detaylı mülakatlar ile sektörün algısı belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuçlar;

Safha 1; halkla ilişkiler yüksek lisans müfredat programlarının internet sitelerinden incelenmesi kapsamında;

- Halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim programlarının sayısının gittikçe arttığı (2000 yılından 2012'ye kadar 26'dan 75'e yükselmiştir.)

- Yüksek lisans programlarının çeşitli başlıklar altında toplandığı,
- Yüksek lisans programlarına kabul standartlarında birlik olmadığı,
- Kredi saatlerinde de bir birlik olmadığı,
- Programlar arasında müfredat uyumsuzluğu bulunduğu,

tespit edilmiştir. Programların internet sayfalarında yapılan ilk safha inceleme neticesinde, 75 yüksek lisans programının içerik ve kapsam bakımından, 2000 yılından daha çok benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. (Aldoory ve Toth, 2000) Ancak yine de, 75 programın;

- % 64'nün halkla ilişkiler araştırma dersini içerdiği,
- % 52'sinin iletişim teorisi dersini içerdiği,
- % 50.7'sinin halkla ilişkiler planlama ve programlama dersini içerdiği tespit edilmiştir.

Programlar arasında ki bu uyumsuzluk, halkla ilişkiler yüksek lisans programlarından ortak genel bir beklenti tanımlanmasında zorluklara neden olmaktadır. Ders çeşitliliğinin yanında, halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının başlıklarının da (program isimleri) farklı olabildiği görülmektedir. Örneğin, % 24'ü ile en yüksek orana sahip olan başlık “halkla ilişkiler” İken, % 14 oranında “ stratejik iletişim” başlığının kullanıldığı görülmektedir. Programa kabul şartlarında ise, üniversitelerin üçte birini GRE (Graduate Record Exam) sınavını talep ederken, % 30'u ise GRE veya TOEFL (Test of English as a Foreign Language) sınavlarını kabul etmektedir. Talep edilen kredi saatleri ise 21 kredi saatten 48 saate kadar değişiklik göstermektedir. İncelenen internet sayfalarında, programların çoğunun, tezli mi yoksa tezsiz mi olduğuna dair bir bilgiye rastlanmamıştır.

Safha 2 ; halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren uygulayıcılar ve eğitmenlere, halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi programlarına ilişkin genel bir algı oluşturulması maksadıyla düzenlenen anketlerin sonucunda,

- Talep edilen bilgiler, stratejik yönetim, işletme, kurumsallaşma ve globalleşme başlıkları altında toplanmaktadır,
- En çok talep edilen bilgi kategorisi; etik ve en çok talep edilen yetenek ise sözlü ve yazılı anlatım olmuştur,
- Geniş kapsamlı bir tez yazılması, yüksek lisans eğitiminde aranan en önemli özellik olarak değerlendirilmiştir,
- Uygulayıcılar ve eğitmenler, yüksek lisans eğitiminin işe alınma sürecindeki önemi hakkında ikiye ayrılmıştır,
- Yüksek lisans eğitimi alınması, mezunlara ar-ge pozisyonlarında çalışmaları için avantaj sağlamakta, yüksek lisans mezunu kişinin 3 yıllık bir iş tecrübesi olduğu değerlendirilmektedir,

Uygulayıcılar ve eğitimciler halkla ilişkiler yüksek lisans müfredatını dört ana kategoride bilgi içermesi gerektiği hususunda hem fikir olmuşlardır. Bunlar; stratejik yönetim, işletme, kurumsal altyapı ve globalleşmedir. Katılımcılar tarafından dil öğreniminin (sözlü ve yazılı anlatım) önemini bir kez daha onaylamışlardır. Ayrıca katılımcılar, yüksek lisans ders programlarına etik karar alma, ikna edici yazışma teknikleri, iletişim yönetim, işletme hususları ve ar-ge konularının da dahil edilmesi konusunda aynı fikirdedir. Anketlerden çıkan sonuçlara göre halkla ilişkiler disiplini dışında en çok talep edilen dersleri yine işletme öğeleri oluşmaktadır; organizasyon içi iletişim, toplu iletişim araçları hukuku, dijital medya, organizasyon davranış biçimleri, gazetecilik ve pazarlamadır.

Katılımcıların, halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının standardının, ABD Eğitim Bakanlığı tarafından da tanınan bir kurum tarafından (Örneğin ACEJMC gibi) değerlendirilmesinin ve CEPR tarafından akredite edilmesini yüksek miktarda puanladıkları görülmüştür. Katılımcıların yüksek oranda puan verdikleri bir başka husus ise, geniş kapsamlı proje, tez çalışması ve staj gibi sonuçlandırılmış tecrübelerdir. Katılımcıların çoğunluğunun aynı görüşte olduğu bir başka husus ise halkla ilişkiler yüksek lisans eğitiminin en iyi şekilde geleneksel yöntemlerle verileceğidir. Geleneksel yöntemden kastın, kampüs içerisinde, sınıfta ve yüz yüze verilen eğitimidir. Geleneksel yöntemlerin, internet tabanlı işlenen derslerden veya yarı internet yarı kampüste verilen hibrit (karma) eğitimlerden daha faydalı olduğu değerlendirilmiştir. İnternet tabanlı halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim programlarının sayısında gözle görülür bir artış olmasına rağmen, katılımcılar tarafından yüz yüze verilen eğitimin yerini tutamayacağı değerlendirilmektedir.

Gerek eğitimci gerekse uygulayıcı katılımcılar tarafından, halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim programının başlığı konusunda, “halkla ilişkiler”, “iletişim çalışmaları” veya “gazetecilik” isimleri öne çıkmaktadır. Listenin dördüncü sırasında ise “iş yönetimi/işletmecilik” gelmektedir.

Safha 3; 21 halkla ilişkiler sektör temsilcisi ile yapılan detaylı mülakatlar sonucunda;

- İşverenlerin, personel alımı yaparken adayların bilgi ve yeteneklerinden ziyade, karakteristik özelliklerine odaklandıkları,
- İşverenlere, halkla ilişkiler yüksek lisans eğitiminin, işe başlamak için yeterli olduğunu düşündükleri, ancak yine de yüksek lisans eğitimine ilave olarak profesyonel iş tecrübesi bekledikleri,

- Yüksek lisans seviyesinde halkla ilişkiler eğitilmiş personele sahip iş verenler, bunu marka değerini yükseltmek için fırsat olarak gördükleri,

Mülakatlar sonucunda varılan diğer bir sonuçta, işverenlerin halkla ilişkilerin taktiklerine hâkim olan personelden ziyade, halkla ilişkilerin yönetiminden anlayan insanları işe aldıklarıdır. Her ne kadar bu işverenler halen sözlü/yazılı anlatım yeteneğinin çok önemli olduğunu düşünseler de halkla ilişkiler alanında çalışan üst kademe yöneticilerin, müşteri ihtiyaçları, rekabet ve özellikle iş alanında düzenlemeler ile ilgili stratejik seviyede kararlar alması beklenmektedir. Bu bağlamda, işverenler bahse konu pozisyonlar için beşeri bilimler ve işletme alanında yüksek lisans eğitime sahip, entelektüel bilgi birikimini olan, liderlik yeteneği olan personel aramaktadırlar.

Bu konuda diğer bir çıkarım ise, işverenlerde “ lisans seviyesinde de halkla ilişkiler eğitimi alınmış ise, yüksek lisans eğitiminin aynı eğitimin tekrarı olduğu algısının oluşmasıdır. Açıkça görülmektedir ki, tek başına halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi ileri kademeler için işe alım sürecinde çok etkili olmamaktadır. Hemen hemen tüm katılımcıların ortak noktası iş tecrübesidir.

Bu mülakatlar sırasında, halkla ilişkiler sektörünün işverenlerinin önem verdiği, yetenek, donanım ve bilgilerin, ikinci safhada uygulayıcılar ve eğitmenler tarafından anketlerde puanlanan yetenek, donanım ve bilgiler ile aynı olmadığı görülmüştür. Aslında işverenler için önemli olanın iş tecrübesi olduğu, halkla ilişkiler bilgi seviyesi ve kritik düşünme kabiliyeti, entelektüel birikim ve merak gibi konularda göreceli olarak daha az seçici oldukları görülmüştür.

3. Yüksek Lisans Programlarında Müfredat

Komisyon halkla ilişkiler yüksek lisans alanında müfredat tavsiyelerini oluştururken, aşağıda sıralanan prensiplerden faydalanmıştır ;

- Komisyon belirli/özellikli dersleri önermek yerine içerik önerisi yapmaktadır. Önerilen içeriklerin derslere adapte edilmesi veya hangi ders programının içerişe dahil edileceği her üniversitenin kendisine bırakılmıştır.
- Halkla ilişkiler yüksek lisans ders programlarında sömestr başına minimum 30 kredi/ders saati olması tavsiye edilmektedir.

- Yüksek Lisans öğrencileri için verilen dersler, bu derslerin lisans veya ön lisans öğrencileri tarafından alınıp alınmadığına bakılmaksızın, keskin bir şekilde yüksek lisans öğrencilerinin beklentileri ve seviyesini karşılayacak şekilde düzenlenmelidir.
- Komisyon tarafından, oluşturulan bu müfredat standartlarının, sadece halkla ilişkiler yüksek lisans programlarına değil aynı zamanda, iletişim, kitle iletişimi, stratejik iletişim ve/veya gazetecilik gibi halkla ilişkiler temelli daha geniş yüksek lisans programlarına da uygulanabilir.

A. Yüksek Lisans Temel Müfredat Programı;

Gerek halkla ilişkiler uygulayıcıları gerekse eğitmenler tarafından, yüksek lisans temel müfredat programının, halkla ilişkiler in esas yeterlik ve kabiliyetlerinin geliştirilmesine odaklanması gerektiği konusunda hem fikir olmuşlardır. Temel bir müfredat programı aşağıdaki içerik alanlarında bilgi ve becerileri içermelidir;

- Stratejik Halkla ilişkiler yönetimi,
- Temel işletme prensipleri ve süreçleri,
- İletişim/Halkla ilişkiler teorileri ve araştırma metotları,
- Halkla ilişkiler uygulamalarının küresel etkileri,
- Etik.

B. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi;

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve eğitmenleri, stratejik halkla ilişkiler yönetimi bilgi ve becerisinin, halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının kritik bir ögesi olduğunu kabul etmektedirler. Budan dolayı, komisyon, halkla ilişkiler yüksek lisans müfredatlarına aşağıdaki yer alan Stratejik halkla ilişkiler yönetimine ilişkin içeriklerin ilave edilmesini tavsiye etmektedir.

- Organizasyon yönetimi,

(Öğrencilere; işletmelerde, resmi kurumlarda ve kar amacı gütmeyen hükümet dışı organizasyonlarda ki, planlama, organizasyon, değerlendirme, iş alımı, tavsiye, liderlik ve bütçeleme konuları tanıtılmalıdır.)

- İlişki Yönetimi,

(Öğrenciler, toplum karakteristiğini, toplum ve hedef kitle arasındaki farklılıkları, toplum tiplerini, kanaat önderlerinin düşüncelerini ve toplumun gelişme evrelerini anlamalıdır.)

- Dijital Ortamda stratejik halkla ilişkiler uygulamaları ,

(Dijital ve sosyal medya konularında öğrenciler bilgilendirilmeli, organizasyonlar ve toplum arasında dijital/sosyal medya vasıtaları ile ilişki inşa etme konuları öğretilmelidir.)

- Etik konular,

(Etiğin klasik teorileri, kar maksimizasyonu, sosyal sorumluluklar ve günümüz halkla ilişkiler etik kuralları)

- Halkla İlişkiler uygulamalarını etkileyen hukuki konular,

(halkla ilişkiler uygulamaları esnasında karşı karşıya kalacakları yerel ve ulusal hukuk kurallarını içermelidir. Özellikle toplumu bilgilendirme ve reklam alanlarında yasal mevzuat uygulayıcılar tarafından bilinmelidir. Ayrıca yatırımcılar ile ilişkiler, gizlilik ihlali, ürün sorumluluğu ve güncel mülk hakları kanunları (marka, isim hakkı, kopyalama kuralları, hizmet kuralları) da işlenmelidir.

- Kriz iletişimi,

(Kriz tipleri, kriz yönetiminin evreleri, kriz planlaması ve imaj yönetimi ve kriz iletişiminin prensipleri ile kriz iletişimiinde yaşanan örnekler yer almalıdır.)

- Risk İletişimi,

(Risk iletişimi modelleri, doğal afetler, çevresel olaylar, besin, sağlık, güvenlik, terör, finansal krizler, toplu işçi çıkarılması gibi konularda risk hakkında iletişim, toplumun değişik kesimleri tarafından

risklere verilen tepkiler, hükümet ve kanunlar tarafından organizasyonları bağlayan risk iletişimi konularına ilişkin yasal kısıtlamalar.)

İlave olarak Komisyon tarafından yüksek lisans öğrencilerine kazandırılması tavsiye edilen stratejik Halkla ilişkiler becerileri aşağıda olduğu gibidir.

- Yazılı ve Sözlü Anlatım,
- Stratejik planlama,
- Etik karar verme,
- İkna edici İletişim teknikleri,
- Organizasyonun İletişim Hizmetlerinin Yönetimi,
- Yöneticilik konuları,
- Kritik düşünebilme,
- Yaratıcı, yenilikçi problem çözme,
- Liderlik ve girişimcilik,
- Girişimcilik alanında, öğrenciler, potansiyel inisiyatif kullanabilecekleri alanları tanımlayabilmeli, bir iş planı yazabilmeli, gerekli kaynakları tedarik edebilmeli, yeni iş alanlarını yönetebilmeli ve geliştirebilmeli ve yeni değerler yaratabilmelidir.

C. Temel işletme prensipleri ve süreçleri,

Komisyon üyeleri tarafından, gerek uygulayıcılar gerekse eğitmenlerden alınan veriler ışığında, tüm halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının, mezunlarına; işletme, pazarlama, muhasebe, ekonomi ve finans ilave olarak da **yatırımın geri dönüşü** ve diğer stratejik işletme çıktıları gibi temel işletme prensiplerinin kazandırılması gerektiği şiddetli bir şekilde tavsiye edilmiştir.

Ç. İletişim/Halkla ilişkiler Teorileri ve Araştırma Metotları,

Bir Halkla İlişkiler yüksek lisans programı, öğrencilerine teorik altyapı ve araştırma metotları konularından teorileri uygulama ve anlama becerisi kazandırmalıdır;

Komisyon tarafından, aşağıda belirtilen teorik konuların, Halkla İlişkiler yüksek lisans ders programlarına dahil edilmesini tavsiye etmektedir;

- Halkla ilişkilerin, organizasyonların etkinliğine katkıları; halkla ilişkiler modelleri
- Halklar ve Aktivisim
- Etik Sistem
- Oyun Teorisi
- İhtimaller teorisi,
- Güzel konuşma ve ikna
- Şirket içi sorun yönetimi,
- Kriz ve risk yönetimi,
- Toplumsal/sosyal düzen inşası
- İşbirliği Oluşturma (Co-Creation) yaklaşımı,
- Diyalogcu yaklaşım teorisi,
- Sistem Teorisi
- Sosyal etki ve Kamuoyu Oluşturulması
- Kritik Teorisi
- Yapılaşma Teorisi (Structuration Theory) (Türkçeye yapılaşma teorisi olarak çevrilen [Anthony Giddens](#)'in sosyoloji kuramıdır.)
- Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Cognitive Dissonance Theory) (Türkçeye Bilişsel uyumsuzluk Teorisi olarak çevrilen Leon Festinger'in, birbiriyle çatışan tutumların, inançların, kanıların, vb. bir gerilim ve rahatsızlık duygusu yarattığı ve tutum değiştirmenin altında yatan güdünün de işte bu çatışmayı ortadan kaldırmaya yönelik güdülenim olduğu teorisi.) (25.06.2016, <http://www.termbank.net/psychology/1206.html>)
- İş Planlaması,
- Grafik oluşturma,
- Müşteri davranışları,

- Eş Yönelim,
- Bilgisayar tabanlı yeni teknolojiler

Komisyon tarafından, aşağıda belirtilen araştırma metotları konularının, halkla ilişkiler yüksek lisans ders programlarına dahil edilmesini tavsiye etmektedir;

- Teorik ve uygulamalı araştırma,
- Teori geliştirme,
- halkla ilişkiler de araştırma yönetimi,
- Ölçümleme,
- Araştırmalarda etik kaygılar,
- Tamamlayıcı ve anlaşılabilir istatistiksel sonuçlama,
- Nitel araştırma metotları,
- Nicel araştırma metotları,

D. Halkla ilişkiler uygulamalarının küresel etkileri,

Bir halkla ilişkiler yüksek lisans programı, küresel halkla ilişkiler uygulamaları konularını mutlaka içermelidir. Böylece öğrencilerin, halkla ilişkiler uygulamalarının küresel yapı içerisindeki önemini daha iyi bir şekilde öğrenmeleri mümkün kılınmalıdır.

Aşağıdaki konular, hızlı bir şekilde büyüyen küresel halkla ilişkiler ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler yüksek lisans ders programlarına dahil edilmelidir;

- Halkla ilişkiler in, stratejik iletişimin ve iletişim yönetiminin dünyanın farklı bölgelerinde kullanılan değişken tanımlarının sebeplerinin anlama,
- Sosyal, politik ve kültürel etkilerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini anlama,
- Dünyanın farklı bölgelerindeki halkla ilişkiler uygulamalarının ve çalışmalarını öğrenme ve bunların aralarındaki benzerlikler ve farklılıkları anlama,
- Avrupa'da, Amerika'da, Asya'da ve Avustralya'da geliştirilen belirli başlı Halkla ilişkiler teorileri ve bu teorilere yaklaşımları hakkında bilgilendirme,

- Dünya çapında farklı bölgeler ve ülkelerde ki kültürel farklılıkların, sosyo-ekonomik ve politik özelliklerin halkla ilişkiler uygulamalarında ki etkilerini değerlendirme,
- Belli bir ülke sınırları içinde dahi, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin halkla ilişkiler uygulamalarında değişikliğe sebep olabileceğinin bilinmesi,
- Küresel Halkla ilişkiler teorilerinin nasıl kullanılabileceğinin ve stratejik karar verme sürecine nasıl uygulanabileceğini değerlendirilmesi,
- Kültürler arası ve karşı kültür iletişiminin halkla ilişkiler alanında küresel etkilerinin değerlendirilmesi,
- Milli ve bölgesel sınırlar arası ilişki kurma ve ilişki yönetimini anlama,

E. Halkla İlişkiler Yüksek Lisans programında Yol Ayrımı;

Halkla İlişkiler yüksek lisans programı aşağıdaki amaçlardan birine yönelik olmalıdır,

- Doktora Programına Hazırlık,
- Stratejik seviyede profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarına hazırlık,

Bundan dolayı, H.i yüksek lisans programında temel dersleri bitirildikten sonra, komisyon tarafından, öğrencinin yüksek lisansa başlama niyetine göre bir yol ayrımına gitmesi ve seçtiği alana göre derslerine devam etmesi önerilmektedir. Bu kapsamda öğrenci tarafından, doktora hazırlık kapsamında yüksek lisans eğitimi alınıyorsa, ilave araştırma dersleri ve tez hazırlama konularında toplam 6 ila 9 kredi ders saati alınmasını tavsiye edilmektedir. Ancak öğrenci yüksek lisans eğitimi profesyonel Halkla ilişkiler uygulamaları alanında değerlendirmek niyetinde ise, komisyon tarafından tavsiye edilen çalışma alanları aşağıda olduğu gibidir;

- Sağlık sektörü, sosyal hizmetler, eğlence ve/veya spor gibi spesifik halkla ilişkiler alanlarında, halkla ilişkiler bölümleri veya diğer akademik birimler tarafından verilen derslerin alınması,
- Staj uygulamaları. (Daha önce halkla ilişkiler alanında çalışma tecrübesi olmayan öğrenciler ve çalışma tecrübesi olan ancak stratejik seviyede çalışmayı planlayan öğrenciler için faydalı olacağı değerlendirilmektedir.)

Bu uygulamalarında doktora hazırlık programlarında olduğu gibi 6-9 kredi ders saati alınması tavsiye edilmektedir.

4. Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programlarına Giriş İçin Standartlar

Halkla ilişkiler yüksek lisans programlarına kayıt esnasında şu üç faktör göz önünde bulundurulmalıdır; Akademik kabiliyet, halkla ilişkiler giriş seviyesinde bilgi ve halkla ilişkiler kariyerinde gerekli olan kişisel karakteristik özellikler.

A. Akademik kabiliyet:

Halkla ilişkiler yüksek lisans programlarına başvuran öğrencilerde, aynı akademik seviyede ki diğer yüksek lisans programlarına başvuran öğrencilerden talep edilen minimum şartlar istenmelidir. Bu kriterler; uygun bir GRE veya GMAT puanı ve/veya belirli bir düzeyin üstünde lisans ortalaması ...vb. olabilir. Lisans not ortalamasının belirli bir düzeyin üstünde olması, öğrencinin yüksek lisans müfredatını başarılı bir şekilde bitirebilme kapasitesinin de bir göstergesi olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca muhakeme ve /veya analitik yazma yeteneklerinin test edilmesi maksadıyla enstitülerin kendilerinin yapacağı farklı sınavlar da baz alınabilir.

B. Halkla İlişkiler Giriş Seviyesinde Bilgi;

Rapor için yapılan muhtelif araştırmalar göstermiştir ki, hem uygulayıcılar hem de eğitimciler tarafından hem fikir oluna husus; yüksek lisans seviyesinde eğitim, teknik ve taktikten ziyade strateji üzerine odaklanmalıdır.

Halkla ilişkiler alanında lisans seviyesinde bir eğitimi olmayan ve bu konuda profesyonel olarak da çalışmamış öğrencilerin, aşağıda sunulan temel halkla ilişkiler lisans düzeyi derslerini alması tavsiye edilmektedir.;

- Halkla İlişkilere giriş, (teoriler, prensipler ve köken dahil)
- Halkla ilişkiler de araştırma, ölçüm ve değerlendirme,
- Halkla İlişkiler kanunları ve etik,
- Halkla ilişkiler yazımı ve üretimi,
- Halkla İlişkiler de planlama, yönetim ve olay incelemeleri,

- Halkla İlişkiler kampanyaları,

C. Halkla ilişkiler Kariyerinde Gerekli Olan Kişisel Karakteristik Özellikler.

Komisyon raporu esnasında yapılan araştırmalar göstermiştir ki, kişisel ve karakter özellikler işe alım sürecinde çok önemli hususlardır. İşe alım sürecinde en çok fark edilen ve fark yaratan kişisel özelliklerin; kritik düşünce, entelektüel birikim, sabır, merak ve çalışma/hayat tecrübesi olduğu görülmüştür.

Halkla İlişkiler alanında başarılı olmak için sahip olunması gereken özelliklerin, yüksek lisans programlarına öğrenci kabulü esnasında göz önünde bulundurmasının ileride halkla ilişkiler alanında kariyer yapılabilmesi adına faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu özellikler;

- Yüksek düzeyde özgür düşünce,
- Kozmopolit hayat görüşü,
- Mükemmel bir kitle ve kişilerarası iletişim yeteneği,
- Halkla ilişkiler teorileri hakkında yeterli bilgi birikimi,
- Hayat boyu öğrenme merakı,
- Organizasyon içinde ve dışında halkla ilişkiler dünyası ile ilişki,
- Ayrılmış toplulukları anlayabilme ve empati yeteneği,
- Organizasyon içinde ve dışında rolüne/görevine odaklanabilme,
- Analitik problem çözme yeteneği,
- Uygulayıcıların zorunlu sorumluluklarına saygı,
- Yoğun bir çalışma ortamında hedefleri başarabilme isteği,
- Çoklu ve iç içe geçmiş işleri başarabilme yeteneği,

- İş etiği,

- Halkla İlişkiler uzmanlarının, genel çalışma saatlerinin (haftada 40 saat) çok üzerinde çalışma saatlerine sahip olduğunu kabullenme. (PRQuicstart, 2012)

Halkla ilişkiler uygulamalarının gittikçe artan korkutucu mücadele ortamında, geleceğin halkla ilişkiler sektörünün yöneticileri veya eğitmenleri olan bugünün halkla ilişkiler yüksek lisans öğrencilerinin, tahmin edilemeyen bu sektör mücadelesine hazırlanmaları hayati öneme haizdir. Yüksek lisans öğrencileri bu mücadeleye kendilerini hazırlamaları ve yüksek lisans programlarının da bunu sağlamaları gerekmektedir.

5. Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitiminde Eğitim Yöntemleri

Komisyon tarafından halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim programlarının okutulması kapsamında kullanılan modellerden; geleneksel dersler (kampüs ortamında verilen dersler), web tabanlı, karma (hibrit) ve on-line dersler incelenmiştir. Bu tanımlar Sloan Consorsium (Sloan-C- On-line eğitim konusunda uzmanlaşmış profesyonel liderlik kuruluşu) tarafından geliştirilmiştir.

Geleneksel Dersler : Tamamı yüz yüze ders anlatımı şeklinde uygulanan sözlü veya yazılı ders anlatımını ifade etmektedir.

Web tabanlı : Yüz yüze derslerin web tabanlı teknolojisi kullanılarak anlatılmasını ifade eder. Sistem, bir ders yönetim sistemi veya web sayfası aracılığı ile ders programının ve ödevlerin ilan edilmesi şeklinde çalışır. Konu içeriğinin %1-%29'u online olarak verilebilir.

Karma/Hibrit Model : Derslerin %30'u ila %79'u online olarak verilir. Ancak aynı zamanda yüz yüze görüşmeler de yapılabilmektedir.

On-Line Öğrenme : Eğitimin %80'den fazlası elektronik olarak verilir. Yüz yüze görüşme yoktur. (Seaman,2011)

Komisyon tarafından yapılan incelemeler sonucu, 75 lisans eğitimi veren üniversiteden 62'si geleneksel yöntemler ile ders verdiklerini belirtmişlerdir (%82.7). 8 program online ders işlediklerini ve 4 programda karma bir sistem takip ettiklerini beyan etmişlerdir.

Her ne kadar günümüzde diğer eğitim metotları da etkin ve ekonomik olarak kullanılıyorsa da araştırmalar göstermiştir ki, yüz yüze yapılan eğitim online yapılan eğitime göre daha verimli ve başarılı olmaktadır. Eğitim yöntemi kapsamında komisyon tarafından hazırlanan tavsiyeler müteakip maddelerde sunulmuştur,

- Her bir eğitim yönteminin kendisine has artıları ve eksileri bulunmaktadır. Ancak on-line ve karma eğitim sisteminin gelişimi, eğitim kurumlarının, bu sistemlerin en yüksek standarttan sağlanmasını ve gelecekteki öğrencilerinin istedikleri programı seçmelerini sağlamaları gerekmektedir.

- Eğitim sisteminden bağımsız olarak, lisans üstü eğitimin değeri, öğrencilerine sunduğu , derinlemesine anlama, ileri bilgi, bilimsel yeterlik ve sorgulayıcı araştırma ve keşfetme imkanları ile ölçülmelidir.

- Yüksek lisans eğitimi, lisans eğitiminin bir tekrarı olmadığı gibi, gereksiz misafir konuşmacı ve workshop topluluğu da değildir.

- Tüm fakülteler, öğrencileri için yüksek kalite sunmalıdırlar böylece, yüksek lisans eğitimi sonunda öğrenciler,

- o halkla ilişkiler alanına katkıda bulunabilmeli,
- o Edindiği bilgileri gelecek kuşaklara aktarabilmeli,
- o Araştırma ve yaratıcı projeler yapabilmeli,
- o Öğrendiği teorileri ve uygulamaları günlük işlerinde kullanabilmeli,
- o profesyonel hayata ve topluma hizmet edebilmelidir.

6. Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitiminde İhtiyaç Duyulan Kaynaklar

Halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi verilirken halen enstitüler ve üniversiteler tarafından doktora mezunu eğitmenler tercih edilmesine rağmen, komisyon tarafından, üniversitelere akademik seviye ile iş tecrübesinin dengede tutulması tavsiye edilmektedir. Böylece, stratejik halkla ilişkiler uygulamaları ile teorik uygulamalar aynı anda vurgulanmış olacak ve öğretim, araştırma, yaratıcı üretim kalitesi tüm eğitmenlerin doktora seviyesinde olan bir fakülteden daha iyi bir seviyede olacaktır.

ACEJM (Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications - Gazetecilik ve Kitle İletişim Araçları Eğitimi Akreditasyon Konseyi) gibi bazı akreditasyon kuruluşları, öğrenciler ve bazı enstitüler tarafından halkla ilişkiler uygulamalarında büyük başarılar elde etmiş tecrübeli öğretim görevlileri tercih edilmektedir.(bazı durumlarda doktora eğitimine ilave olarak)

Komisyonun 2011 yılındaki raporunda, uygulayıcılar ve eğitmenler arasında ideal halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim fakülteleri hakkında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Eğitimciler daha ziyade akademik personeli tercih etmelerine rağmen, uygulayıcılar, halkla ilişkiler yüksek lisans programlarında görevli öğretim görevlilerinin pek azının sektör tecrübesi olması nedeniyle, uygulama tecrübesi olan personeli tercih etmişlerdir.

Komisyon tarafından, yüksek lisans seviyesinde eğitim veren öğretim görevlilerinin, akademik altyapılarının yanında profesyonel halkla ilişkiler tecrübelerinin olmasını ve halen halkla ilişkiler sektörü ile iç içe olmasını tavsiye etmektedir. Böylelikle öğretim görevlileri sadece teorik bilgi ile kalmayacak aynı zamanda sahip oldukları teorik bilginin aktüel durumlara nasıl uygulanacağına da hâkim olabileceklerdir.

Mümkün olduğu kadar, fakülteler öğrencilerine staj olanağı vermelidirler. Ayrıca, üniversiteler tarafından, danışmanlık, gönüllü çalışma, profesyonel şirketlerde tam zamanlı çalışma olanakları, kısa süreli stajlar ve araştırma görevleri gibi öğrencilere sektörde tecrübe kazanabilecekleri olanakları sağlamalıdır.

Bazı üniversitelerin, halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren şirket/kurum/kuruluşlar ve organizasyonlarla ortaklık kurup , güncel tecrübe kazanılmasını sağladıkları görülmektedir. Ayrıca bu şirketlerin tecrübeli çalışanları, tecrübe aktarılması maksadıyla misafir öğretim görevlisi (practitioners-in-residence) olarak öğrencilere değerli tecrübelerini aktardıkları görülmektedir. Aynı şekilde firmalarında, personelinin akademik bilgisini artırmak maksadıyla, ortaklık kurdukları üniversitede eğitim almalarını sağladıkları görülmektedir.

Halkla İlişkiler veya bağlantılı iletişim ve/veya işletme disiplinlerinde doktora seviyesinde eğitim görmüş eğiticilere ilave olarak profesyonel halkla ilişkiler tecrübeli eğitmenlerin yanında komisyon, fakültelerin, uzman halkla ilişkiler organizasyonlarında çalışan profesyonellerinde öğretim görevlisi kadrosuna dahil edilmesini tavsiye etmektedir. Üniversitelerin, akreditasyon kurumlarından onay alabilmeleri için, öğretim görevlilerinin hali hazırda devam eden sektör gelişmelerini takip etmesi ve sektör bilgilerini taze ve güncel tutmaları gerekmektedir.

İlave olarak, Halkla İlişkiler eğitimi veren fakültelerin, iletişim, davranış bilimleri ve işletme konularında geniş bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca, önemli miktarda kültürel ve tarihi bilgi aynı zamanda küreselleşme konusu üzerinde de bilgi ve tecrübe sahibi olmaları beklenmektedir. Fakültelerin de, yüksek lisans programından mezun ettikleri öğrencilerinden bekledikleri yeterlikte olması gerekmektedir.

Tüm Halkla İlişkiler bölümü öğretim görevlilerinin, akademik kariyerlerinden bağımsız olarak, uzman medya organizasyonları, halkla ilişkiler şirketleri gibi sektör çalışmalarındaki profesyonel gelişme programlarına dahil olmalıdır. Ayrıca fakültelerin, halkla ilişkiler alanında ar-ge çalışmalarına liderlik etmesi ve sonuçlarını da sektör temsilcileri ile paylaşmaları gerekmektedir. Ancak, ar-ge çalışmalarının ve sonuçlarının genellikle akademik konferanslarda ve bilimsel yayımlarda paylaşıldığı, pek nadir olarak da sektör ile paylaşıldığı görülmektedir.

Bahse konu bilgilerin (ar-ge çalışmaları ve sonuçları) programlarda ve medya aracılığı ile uygulayıcılar ile paylaşılması, uygulayıcıların, üniversitede ki öğretim görevlilerinin modern halkla ilişkiler uygulamaları ile de ilgilendiklerini gösterecek ve onların, üniversitelerle işbirliği yapma isteklerini artıracaktır. Tıpkı, tıp fakültelerinin, modern tıp ile alakalı yaptıkları araştırmalar gibi, halkla ilişkiler fakültelerinin de ar-ge çalışmalarını halkla ilişkiler teorileri üzerinden ziyade güncel halkla

ilişkiler uygulamaları üzerine kaydırmaları faydalı olacaktır. Aynı şekilde öğretim görevlilerinin, trendlere ve teori bağlantılı güncel uygulamalara bu konudaki yayımları takip ederek yakın olmaları önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler alanındaki bilgi kültürünün genişlemesinden dolayı, halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi veren bölümlerin, araştırmalarını yayımlamaları gerekmektedir. Bu yayımlama sadece hakemli dergilerde değil aynı zamanda kitaplar ve uygulayıcılara da hitap eden dergiler de olmalıdır.

Bir diğer kritik olan husus da, akademik kariyerine devam eden ve halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi veren öğretim görevlilerinin, öğrencileri namına tamamladıkları yaratıcı proje ve ürünlerin, onların yeterlik ve terfilerinin bir parçası olmasıdır. Öğrenim ve akademik hazırlıklarından bağımsız olarak, fakülteler tarafından tüm öğretim görevlilerine ilerlemek için aynı imkanlar sunulmalıdır.

A. Fakülteler İçin Tavsiyeler;

Komisyon, üniversitelere, bireysel olarak her öğretim görevlisi için farklı yeterlikler belirlemelerine açık olmalarını ve bireysel olarak öğretim görevlilerinin istenen tüm şartlara sahip olmaması durumunun da kabul edilebilir olduğu konusunda cesaret vermektedir. Ancak, tüm halkla ilişkiler eğitim birimleri, akademik bir birim olarak, kaliteli bir halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi verebilecek düzeyde bilim ve tecrübeye sahip olmalıdır.

Eğitim metodundan (geleneksel yöntemler, online eğitim, karma veya web tabanlı) bağımsız olarak, komisyon tarafından, görevlendirilecek halkla ilişkiler öğretim görevlilerine ilişkin verilen tavsiyeler aşağıda olduğu gibidir.

- Tercihen doktora eğitimini tamamlamış ve sektör tecrübesi olan kişiler. Çoğu durumda yüksek lisans eğitimi ve sektör tecrübesi en az kıstas olarak alınmalıdır. Ancak bazı durumlarda yüksek düzeyde iş tecrübesi de eğitim kadrosuna katılım için kabul edilebilir bir nedendir.

- Tanınan uzman bir çevreden alınmış profesyonel bir referans,
- Sektör ve akademik gelişmeleri takip etmek, büyük projelerde yer almak,

Öğretim görevlileri aynı zamanda, halkla ilişkiler pedagojisine hakim ve teknolojik öğretime açık olmalıdır. Online veya hibrit (karma) eğitim veren fakültelerin öğretim görevlileri, bu teknolojilerin kullanımı konusunda sertifikalandırılmalıdır.

Halkla ilişkiler eğitimi, emekliliğe geçiş döneminde yapılabilecek kolay bir iş olarak algılanmamalıdır. Çoğu üniversite, öğretim görevlilerinden, eğitim ve akademik birim için çalışmalarının yanında, halkla ilişkiler staj faaliyetlerine iştirak etmelerini, araştırma ve makale yayımlamalarını, yaratıcı faaliyetler/ ürünler geliştirmelerini istemektedir. Komisyon bu faaliyetleri 2006 yılında yayımlamış olduğu rapordan beri desteklemektedir. Bundan dolayı, fakülteye yeni katılan genç öğretim görevlilerine, tecrübeli eğiticiler tarafından yardımcı olunmalı ve akademik performans beklentilerinin nasıl karşılanacağı konusunda yol göstermelidirler.

B. Finansal, Tesisleşme Ve Pazarlama Desteği;

Halkla ilişkiler yüksek lisans programlarını çoğu göreceli olarak yeni kurulmuştur. Üniversitelerin bütçelerinden de kaliteli bir halkla ilişkiler eğitimi verebilmek için yeterli pay alamamaktadırlar. Aynı zamanda çoğu halkla ilişkiler bölümleri bağımsız olmayıp, iletişim, gazetecilik, kitle iletişim gibi başka bölümlerin altında kurulmuş durumdadır. Bütçenin arması, eğitim kalitesinin artmasına yol açacağından, komisyonun finans ve tesisleşme kapsamında ki tavsiyeleri aşağıda sunulmuştur;

- Fakülteler için özerkliğin artması ve bütçe yönetimi kritik hususlardır. halkla ilişkiler fakültelerinin, kaynaklarını yönetmek, öğrenci ve uzmanlarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek maksadıyla, kendi kararlarını kendileri vermeleri gerekmektedir.

- Özel sektörden halkla ilişkiler yüksek lisans programlarına kaynak çekmenin yolları arasında, burs sağlamak, ortaklık yapmak, ar-ge desteği sağlamak ve öğrencilerin şirketlerde staj yapması sayılabilir. Ancak halkla ilişkiler sektörünün, halkla ilişkiler eğitime destek vermesi konusunda, işletme ve gazetecilik gibi diğer sektörlerin bir hayli uzağındadır.

- Akademik birimler tarafından, seyahat ödeneği, uluslararası staj, uluslararası fakülte ve uluslararası öğrencilik gibi küresel inisiyatiflere destek sağlanmalıdır.

C. Pazarlama Tavsiyeleri;

- Halkla ilişkiler yüksek lisans programları, en iyi öğrencileri çekmek ve MBA programları gibi rekabet gücü daha fazla olan bölümlerle mücadele etmek için pazarlama tekniklerini ve araçlarını kullanmalıdırlar.

- Halkla ilişkiler sektörünün işverenleri, yüksek lisans eğitiminin önemi hakkında eğitilmelidir. Halkla ilişkiler programlarınca, sektör işverenlerine, yüksek lisans mezunlarının, diğer çalışanlara kıyasla, sektörde yüksek pozisyonlarda iş gücüne katılmak için gerekli hazırlık ve altyapıya sahip oldukları anlatılmalıdır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler yüksek lisans eğitim yöneticileri pazarlama için ayıracakları kaynak bakımından genellikle sınırlıdırlar. Program yöneticileri, pazarlama iletişim programlarını geliştirmek ve yönetmek yolu ile buradan kazanacakları faydayı artırma yoluna gidebilirler. Gazete ilanı, e-posta gönderimi gibi uygulamalar da kullanılmaktadır. Bazıları da reklam kampanyaları yapmaktadırlar. Ancak bu yol reklam ücretlerinin yüksekliği nedeniyle yaygın bir yol değildir.

Ç. Staj/İş Tecrübesi/Pratik, teknoloji ve Araştırma Gereçleri,

Bu bölümde yer alan tavsiyeler, hem akademik programlara hem de sektöre yönelik programlara uygulanabilmektedir. Tavsiyeler;

- Staj/İş Tecrübesi/Pratik
- Teknoloji ve
- Araştırma Gereçleri

olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir.

(1) Staj/İş Tecrübesi/Pratik alanında tavsiyeler ;

Staj, iş tecrübesi ve pratik uygulamalar, profesyonel alana/sektöre yönelik yüksek lisans eğitimi alan öğrenciler için hayati öneme sahiptir. Çünkü hem hali hazırda öğrenmiş oldukları bilgi ve becerileri profesyonel hayatta uygulama fırsatını bulurlar, hem de işverenler tarafından talep edilecek

yeni becerileri kazanma fırsatı bulurlar. Halen çalışma hayatında olup da yüksek lisans öğrenimine devam eden öğrenciler için pek fazla bir yarar sağlamayacak olsa da, onlar içinde stratejik seviyede, yönetici pozisyonunda halkla ilişkiler uygulamalarını görme fırsatı verecektir.

D. Teknoloji tavsiyeleri;

Öğrenciler, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmakla kalmayıp, sosyal medya uygulamalarını müşteri ve/veya işveren taleplerini karşılamak maksadıyla eleştirel düşünme ile nasıl seçme, uygulama ve değerlendirme yapılacağını da bilmelidir.

E. Araştırma Gereçleri Tavsiyeleri;

Fakültelerde ki araştırma gereçleri, tüm fakülte öğretim görevlilerine ve öğrencilerin kullanımına açık olmalı, öğrencilerin sorgulayıcı bir bakış açısı ile inceleme yapmalarına müsaade etmelidir. Ayrıca araştırma gereçleri, öğrencilerin araştırma gereçlerini ve sistemlerini anlamalarını sağlayacak şekilde kullanılmalı ve etik ve usul prensipleri uygulanmalıdır.

F. Kaynak Yönetimi Hakkında Kapsamlı Tavsiyeler;

(1) Staj/İş tecrübesi ve pratik

- Pratik uygulamalar ve/veya Staj koordinatörü,
- Yüksek kalitede ve potansiyel staj ve pratik uygulama taleplerinin güncel listesi,
- Sonuçlanacak projeler/çalışmalar için belirlenmiş minimum standartlar,
- Staj ve pratik uygulamalar için belirlenmiş dersler,
- Final projelerine rehberlik edecek önceden belirlenmiş standartlar, formatlar ve değerlendirmeler,
- Sonuçlanan projeler için profesyonel danışman/değerlendiriciler,
- Staj ve pratik uygulamalar esnasındaki öğrenciler ve işverenler için standart beklentiler,

(2) Teknolojik başarı sağlamak için verilen tavsiyeler;

- Sınıflarda ve eğitim verilen diğer alanlarda yeterli mevcut teknolojik donanım,
- Benzer diğer akademik birimler ile kıyaslandığında yeterli ödenek tahsisi,
- Elektronik cihazların düzenli bakım onarımı,
- İnternet erişimi,
- Blackboard, Moodle gibi ders yönetim sistemlerine erişim,
- halkla ilişkiler eğitiminde sıklıkla kullanılan yayınlara ve uygulamalara (Microsoft Office, Adobe Creative Suite, InDesign, Flash, Adobe iMovie, gibi) erişim
- Medya takip ve izleme uygulamalarına erişim,
- Mutimedya uygulamalarına erişim,
- On-line portföy oluşturmaya imkan veren uygulamalara erişim.

(3) Öğrenci araştırmalarını desteklemek adına verilen tavsiyeler;

- Çoklu araştırma sistemlerine (LexisNexis, ProQuest ve Factiva) ve online uygulamalarına giriş ve tanıtım,
- Kütüphane kaynaklarına ulaşım ve kullanma konusunda eğitim ve ulaşım kolaylıkları,
- Ölçme ve değerlendirme yetenekleri hakkında tanıtım,
- Burs, bağış gibi finansal destek enstrümanlarına ulaşım,
- Etkin araştırma yazılımlarına erişim ve kullanımlarına ilişkin tanıtım,
- Veri üzerinden istatistik oluşturulma uygulamalarına giriş ve tanıtım,
- On-line araştırma yazılımlarına erişim ve tanıtım,

(4) Öğrencilerin profesyonel gelişimlerine (iş tecrübesi) destek kapsamında tavsiyeler;

- Profesyonel halkla ilişkiler organizasyonları (Amerika Halkla ilişkiler Derneği-Public Relations Society of America (PRSA)-, Amerika Halkla ilişkiler Öğrencileri Derneği - The Public Relations Student Society of America (PRSSA)-,Halkla ilişkiler şirketleri meclisi - Council of Public Relations Firms gibi) ile etkileşim ve giriş imkanı,

(5) Etkileşim tavsiyeleri;

Gelecekteki halkla ilişkiler çalışanları, öğrencileri, eğitimcileri ve organizasyonlarının menfaati için komisyon tarafından günümüzden itibaren yapılaması gereken hususlara ilişkin tavsiyeler aşağıda olduğu gibidir;

- Halkla ilişkiler eğitimi ve programları hakkında tavsiyelerde bulunabilecek, halkla ilişkiler profesyonellerinin liderleri ile işbirliği içinde olunmalıdır.

- Günümüz uygulayıcılarını, eğitim vermeleri konusunda cesaretlendirilmeli ve yardımcı olunmalıdır. Pedagoji, eğitim teknikleri, hitabet yeteneği gibi eğitimler uygulayıcıların bu konuya ilgi duymalarını sağlayabilir. Böylece yarı zamanlı öğretici veya ikinci bir kariyer olarak, halkla ilişkiler eğitmenliğine yönelebilirler.

Mevcut ekonomik durum ve diğer faktörler, öğretim kurumlarını, halkla ilişkiler uygulayıcılarını tam zamanlı veya yarı zamanlı öğretim görevlisi kadrolarında değerlendirme fırsatı sunmuştur. Bu kapsamda;

- Geçici veya daimi olarak, tek ders, özel programlar, misafir öğretim görevlisi gibi uygulamalar, enstitüler ve üniversiteler tarafından daha çok uygulanmalıdır.

- Uygulayıcılar ve eğitmenler beraber çalışarak, halkla ilişkiler eğitimin geleceği ile alakalı olarak ilgili kurumlara tavsiyeler vermelidirler,

- Eğitmenleri ve uygulayıcıları bir araya getiren gönüllük esasına dayalı eğitim programlarına (The Betsy Plank Educator Fellowship Program gibi) iştirak edilmesi ve uygulayıcılarında bu tip faaliyetleri desteklemesi gerekmektedir.

- Öğretim görevlilerinin bölgesel ve yerel uygulayıcılar ile daha sık bir araya gelerek, onlara çeşitli eğitimler vermesi, proje hazırlaması, staj konularında tavsiyelerde bulunması gerekmektedir.

- Uygulayıcılar, yüksek lisans öğrencilerine hızlı geri dönüşü olan projeler de kullanabilirler. Böylece, eğitmenler, sektörün acil ihtiyaçlarını ve ne gibi projelere ihtiyaç duyabileceklerini öğrenmiş olurlar. İlave olarak, sadece uygulayıcılar ile eğitmenler arasında ki etkileşimi artırmakla kalınmaz aynı zamanda diğer uygulayıcıları da bu tip faaliyete iştirak etmeye cesaretlendirecektir.



EK 2. TÜRKİYE’DE KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİ

Halkla ilişkiler birimleri kamu kuruluşlarında çeşitli adlar altında kurulmuş olup bunların sayısı giderek artmaktadır. Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler birimleri şunlardır²⁹:

Başbakanlık, Tanıtma Fonu

Başbakanlık, Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı

Genelkurmay Başkanlığı Basın-Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı³⁰

Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı

Devlet İstatistik Enstitüsü, Haberleşme ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Diyanet İşleri Başkanlığı, Protokol, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Adalet Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı

Dışişleri Bakanlığı, Enformasyon ve Tanıtma Dairesi Başkanlığı

Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Milli Eğitim Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Beden Terbiyesi, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı

Devlet Üretme Çiftlikleri, Eğitim ve Tanıtma İşleri Müdürlüğü

Çalışma ve Sosyal Güvenli Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Maliye Bakanlığı, Gelirler Genel Müdürlüğü Halkla İlişkiler Şubesi

Milli Savunma Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü

İçişleri Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Sağlık Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Kültür Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü

²⁹ www.halkla-iliskiler.com sitesinden 14.01.2017 tarihinde alınmıştır.

³⁰ Bahse konu kaynakta yer almamakla birlikte, çalışmaya eklenmiştir. www.tsk.tr sitesinden 15.01.2017 tarihinde alınmıştır.

Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Orman Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Çevre Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü Değerlendirme ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü
Sümerholding A.Ş. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü
Toprak Mahsulleri Ofisi Yayın, Dokümantasyon ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü
Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü Haberleşme Müdürlüğü
Türkiye Emlak Bankası A.Ş. Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Etibank Genel Müdürlüğü Yayın ve Tanıtma Servisi
Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü
Et ve Balık Ürünleri A.Ş. Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı
TRT Genel Müdürlüğü Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Türkiye Demir ve Çelik İşletmeleri Genel Müdürlüğü Organizasyon ve Eğitim Müdürlüğü
SEKA Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
PTT İşletme Genel Müdürlüğü Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Ulaştırma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Telsiz Genel Müdürlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Azot Sanayi A.Ş. Haberleşme ve Arşiv Müdürlüğü
Denizcilik Bankası A.Ş. Yazı İşleri ve Haberleşme Müdürlüğü
Türkiye Çimento Sanayii A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Türkiye Halk Bankası A.Ş. Tanıtma ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
İller Bankası Yazışma, Yayın ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı
Milli Piyango İdaresi Reklam, Halkla İlişkiler ve İstatistik Müdürlüğü
Sosyal Sigortalar Kurumu Basın Yayın ve Tanıtma Genel Müdürlüğü
Tütün, Tütün Mamülleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
T.C. Devlet Demir Yolları İşletmesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Türkiye Elektrik Üretim İletim A.Ş. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
PETKİM Petrokimya Holding A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Türk Hava Yolları Tanıtma ve Halkla İlişkiler Başkanlığı

Türkiye Gemi Sanayi A.Ş. Enformasyon Müdürlüğü

Türkiye Denizcilik İşletmeleri Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Türk Telekomünikasyon A.Ş. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği



Tablo 16. TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİ VEREN FAKÜLTELER³¹

Üniversite Adı	Birim Adı	Açılış Tarihi	Üniversite Türü	Fakülte İli
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	23.03.2012	DEVLET	BOLU
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	15.04.2011	DEVLET	AYDIN
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	23.09.1998	DEVLET	ANTALYA
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	11.07.1992	DEVLET	ANKARA
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	04.07.1997	DEVLET	ERZURUM
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	18.01.1998	VAKIF	İSTANBUL
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	04.04.1997	VAKIF	ANKARA
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	05.07.2008	VAKIF	İSTANBUL
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	06.10.2006	DEVLET	SIVAS
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	03.07.2011	DEVLET	ÇANAKKALE
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	09.05.2006	DEVLET	ADANA
DICLE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	26.02.2010	DEVLET	DIYARBAKIR
EGE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	11.07.1992	DEVLET	İZMİR
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	16.01.2001	DEVLET	KAYSERİ
FIRAT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	19.09.1997	DEVLET	ELAZIĞ
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	06.06.1994	DEVLET	İSTANBUL
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	20.07.1982	DEVLET	ANKARA
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	02.11.2010	DEVLET	GAZİANTEP
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	TİREBOLU İLETİŞİM FAKÜLTESİ	14.08.2008	DEVLET	GİRESUN
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	22.05.2008	DEVLET	GÜMÜŞHANE
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	26.02.2010	DEVLET	MALATYA
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	18.05.2007	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	18.05.2007	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	07.06.1996	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	07.07.2009	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	22.05.2008	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	14.04.2001	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	20.07.1982	DEVLET	İSTANBUL
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	14.04.2001	VAKIF	İZMİR
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	14.09.2000	VAKIF	İSTANBUL
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	03.07.2003	DEVLET	TRABZON
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	26.02.2010	DEVLET	KASTAMONU
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	04.07.1997	DEVLET	KOCAELİ
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	15.07.1997	VAKIF	İSTANBUL
MARMARA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	11.07.1992	DEVLET	İSTANBUL
MERSİN ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	29.06.2001	DEVLET	MERSİN
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	26.02.2010	DEVLET	SAMSUN
ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	24.10.2011	DEVLET	NİĞDE
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	15.04.2011	DEVLET	DENİZLİ
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	02.05.2012	DEVLET	SAKARYA
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	11.07.1992	DEVLET	KONYA
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	03.07.2011	DEVLET	ISPARTA
UŞAK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	03.07.2011	DEVLET	UŞAK

³¹ Tabloda, iletişim eğitimi veren ancak, ismi “İletişim Fakültesi” olarak geçmeyen üniversiteler (Örneğin, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi..vb.) yer almamıştır.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	03.03.2011	VAKIF	İSTANBUL
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	14.04.2001	VAKIF	İZMİR
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	07.06.1996	VAKIF	İSTANBUL
YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	28.02.2009	VAKIF	İSTANBUL



Tablo 17. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VEREN BİRİMLERİN ÖĞRENİM DÜZEYLERİ VE BİRİMLERE GÖRE ÖĞRENCİ SAYILARI, 2015-2016																														
	LİSANS												YÜKSEK LİSANS												DOKTORA			TOPLAM		
	ÖRGÜN ÖĞRETİM			İKİNCİ ÖĞRETİM			UZAKTAN ÖĞRETİM			AÇIK ÖĞRETİM			ÖRGÜN ÖĞRETİM			İKİNCİ ÖĞRETİM			UZAKTAN ÖĞRETİM			ÖRGÜN ÖĞRETİM								
	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T			
HALKLA İLİŞKİLER (DR)																									19	26	45	19	26	45
HALKLA İLİŞKİLER (YL) (TEZLİ)													89	97	186													89	97	186
HALKLA İLİŞKİLER (YL) (TEZSİZ)													32	18	50													32	18	50
HALKLA İLİŞKİLER (YL) (TEZSİZ) (İÖ)																9	12	21										9	12	21
HALKLA İLİŞKİLER PR.																												9	11	20
HALKLA İLİŞKİLER PR. (%25 BURLU)	35	26	61																									35	26	61
HALKLA İLİŞKİLER PR. (%50 BURLU)	17	24	41																									17	24	41
HALKLA İLİŞKİLER PR. (İNGİLİZCE) (%25 BURLU)	48	66	114																									48	66	114
HALKLA İLİŞKİLER PR. (İNGİLİZCE) (%50 BURLU)	94	239	333																									94	239	333
HALKLA İLİŞKİLER PR. (İNGİLİZCE) (TAM BURLU)	46	41	87																									46	41	87
HALKLA İLİŞKİLER PR. (İNGİLİZCE) (ÜCRETLİ)	68	76	144																									68	77	145
HALKLA İLİŞKİLER PR. (İÖ)																												9	3	12
HALKLA İLİŞKİLER PR. (TAM BURLU)	18	5	23																									18	5	23
HALKLA İLİŞKİLER PR. (ÜCRETLİ)	31	18	49																									31	18	49
HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM (YL) (TESİZ)													24	44	68													24	44	68
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK (DR)																									26	18	44	26	18	44
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK (YL) (TEZLİ)													76	87	163													76	87	163
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK (YL) (TEZSİZ) (İÖ)																90	14	104										90	14	104
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR.	868	757	1625																									871	760	1631
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (%25 BURLU)	16	4	20																									16	4	20
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (%50 BURLU)	358	345	703																									359	345	704
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (%75 BURLU)	67	82	149																									67	82	149
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (AÇIKÖĞRETİM)										983	776	1759																983	776	1759
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (İNGİLİZCE) (%25 BURLU)	93	87	180																									93	87	180
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (İNGİLİZCE) (%50 BURLU)	56	82	138																									56	82	138
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (İNGİLİZCE) (%75 BURLU)	7	28	35																									7	28	35
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (İNGİLİZCE) (TAM BURLU)	41	31	72																									41	31	72
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (İNGİLİZCE) (UOLP-SUNY FREDONIA) (ÜCRETLİ)	2	2	4																									2	2	4
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (İNGİLİZCE) (ÜCRETLİ)	205	213	418																									205	213	418
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (İÖ)				254	179	433																						254	179	433
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (İÖ) (ÜCRETLİ)																												6	17	23
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (TAM BURLU)	84	84	168																									84	85	169
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCI LUK PR. (ÜCRETLİ)	136	85	221																									144	99	243
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM (DR)																									88	125	213	88	125	213
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM (YL)													131	128	259													131	128	259
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM (YL) (İÖ)																1	1	2										1	1	2
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM (YL) (TEZLİ)													210	282	492													210	282	492
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM (YL) (TEZSİZ)													67	28	95													67	28	95
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM (YL) (TEZSİZ) (İÖ)																349	109	458										349	109	458
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİ DALI (DR)																									85	93	178	85	93	178
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİ DALI (YL)													73	89	162													73	89	162
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİ DALI (YL) (TEZLİ)													47	68	115													47	68	115
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR.	2568	2740	5308																									5101	7545	12646
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR. (% 30 İNGİLİZCE)	280	316	596																									280	316	596
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR. (%25 BURLU)	51	42	93																									167	202	369
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR. (%50 BURLU)	201	237	438																									602	997	1599
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR. (%75 BURLU)	13	14	27																									57	93	150
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR. (AÇIKÖĞRETİM)										3822	2355	6177																45575	51134	96709
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR. (İNGİLİZCE) (%25 BURLU)	6	4	10																									6	4	10
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR. (İNGİLİZCE) (%50 BURLU)	136	193	329																									159	237	396

[illegible]

Tablo 18. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMLERİ

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Bölüm Adı	Açılış Tarihi	Üniversite Türü	Bölüm İli
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	02.05.2012	DEVLET	BOLU
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	21.12.2011	DEVLET	AYDIN
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	23.09.1998	DEVLET	ANTALYA
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	01.01.1900	DEVLET	ESKİŞEHİR
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	31.03.2009	DEVLET	ESKİŞEHİR
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	22.07.2009	DEVLET	ANKARA
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	24.11.2010	DEVLET	ERZURUM
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	29.05.2007	DEVLET	ERZURUM
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	İŞLETME FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	24.11.2010	VAKIF	ANKARA
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ	UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	03.03.2016	VAKIF	TRABZON
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	01.11.1999	VAKIF	İSTANBUL
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	ÖMER SEYFETTİN UYGULAMALI BİLİMLER FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	09.12.2015	DEVLET	BALIKESİR
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	01.11.1999	VAKIF	ANKARA
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL
CELÂL BAYAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	21.12.2016	DEVLET	
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	GEMEREK MESLEK YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	28.02.2009	DEVLET	SİVAS
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	28.02.2009	DEVLET	SİVAS
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	ZARA VEYSEL DURSUN UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	14.03.2012	DEVLET	SİVAS
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	ÇANAKKALE SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	07.05.2009	DEVLET	ÇANAKKALE
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	07.05.2009	DEVLET	ADANA

DİCLE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	03.08.2011	DEVLET	DİYARBAKIR
EGE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	11.07.1992	DEVLET	İZMİR
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	25.03.2009	DEVLET	KAYSERİ
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	25.03.2009	DEVLET	KAYSERİ
FIRAT ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	19.09.1997	DEVLET	ELAZIĞ
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	06.06.1994	DEVLET	İSTANBUL
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	28.01.2009	DEVLET	ANKARA
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	16.02.2011	DEVLET	GAZİANTEP
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ	NİKSAR UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	14.03.2012	DEVLET	TOKAT
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	TİREBOLU İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	19.01.2011	DEVLET	GİRESUN
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	21.05.2009	DEVLET	GÜMÜŞHANE
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	İŞLETME FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	11.01.2009	VAKIF	İSTANBUL
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	21.07.2010	DEVLET	MALATYA
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	14.08.2013	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	20.02.2013	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	14.08.2013	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	03.03.2016	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	10.02.2016	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	03.02.2016	VAKIF	İSTANBUL
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	19.08.2009	DEVLET	İSTANBUL
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	21.02.2003	VAKIF	İZMİR
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ	İŞLETME FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	09.05.2012	DEVLET	KARABÜK

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	26.02.2009	DEVLET	TRABZON
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	29.03.2012	DEVLET	KASTAMONU
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	04.07.1997	DEVLET	KOCAELİ
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	17.09.2015	VAKIF	KONYA
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	16.04.2008	VAKIF	İSTANBUL
MARMARA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	01.07.2009	DEVLET	İSTANBUL
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	SEYDİKEMER UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	03.03.2016	DEVLET	MUĞLA
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	24.08.2011	DEVLET	KONYA
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	11.12.2013	VAKIF	İSTANBUL
OKAN ÜNİVERSİTESİ	UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	22.02.2007	VAKIF	İSTANBUL
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	02.03.2011	DEVLET	SAMSUN
ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	06.12.2011	DEVLET	NİĞDE
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	05.07.2012	DEVLET	DENİZLİ
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ	FINDIKLI UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	02.08.2012	DEVLET	RİZE
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	14.08.2012	DEVLET	SAKARYA
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ		DEVLET	KONYA
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	25.04.2012	DEVLET	ISPARTA
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	KEŞAN YUSUF ÇAPRAZ UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	04.01.2012	DEVLET	EDİRNE
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	UZUNKÖPRÜ UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	09.05.2012	DEVLET	EDİRNE
UŞAK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	24.08.2011	DEVLET	UŞAK
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	30.12.2015	VAKIF	İSTANBUL

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ	14.04.2001	VAKIF	İZMİR
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ	30.07.2008	VAKIF	İSTANBUL
YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ		VAKIF	İSTANBUL

Tablo 19. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ABD EĞİTMEN SAYILARI

Birim Adı	Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Öğretim Görevlisi	Okutman	Uzman	Araştırma Görevlisi
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	1	1	1	0	0	0
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	1	0	0	0	0
ANKARA ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	2	4	0	0	0	0	2
BOZOK ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	1	0	0	0	3
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	0	0	0	0	2
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	0	0	0	0	1
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	0	0	0	0	3
EGE ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	3	1	3	0	0	0	2
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	1	1	0	3	0	0	2
FIRAT ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	2	0	0	0	2

GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	2	1	0	0	0	1
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	1	1	1	0	0	2
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	4	0	0	0	2
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	2	1	3	2	0	0	1
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	1	3	0	1	0	0	8
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	1	1	2	0	0	0	1
MARMARA ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	5	3	1	0	0	0	4
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	0	0	0	0	3
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	0	0	0	0	1
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	2	4	1	0	0	1	1
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	3	0	0	0	4

UŞAK ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	2	3	0	0	0	1
TOPLAM	17	24	27	8	0	1	46
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI/	0	1	2	0	0	0	2
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI/	3	4	3	3	0	0	8
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/MEDYA VE İLETİŞİM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI/	0	0	1	0	0	0	1
MERSİN ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ/REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	0	0	0	0	0	0	3
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI/	1	0	3	0	0	0	3
YALOVA ÜNİVERSİTESİ/SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ/İLETİŞİM SANATLARI BÖLÜMÜ/REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI/	1	0	1	1	0	0	2
TOPLAM	5	5	10	4	0	0	19
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI/	0	0	1	0	0	0	2

GAZİ ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI/	6	4	4	0	0	2	7
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ/İŞLETME FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI/	0	1	2	0	0	0	0
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI/	0	0	0	0	0	0	1
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI/	0	1	2	0	0	0	3
TOPLAM	6	6	9	0	0	2	13