

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ÜNİVERSİTEYE GİRİŞ SINAVINA HAZIRLANAN
ÖĞRENCİLERİN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VEREN
BÖLÜMLERİN İMAJI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ömer BAKAN

Hazırlayan
Tuğba KARA
(154221001011)

KONYA, 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğba KARA
	Numarası	154221001011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Üniversiteye Giriş Sınavına Hazırlanan Öğrencilerin Gözünde Halkla İlişkiler Eğitimi Veren Bölümlerin İmajı

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğba KARA
	Numarası	154221001011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof.Dr.Ömer BAKAN
	Tezin Adı	Üniversiteye Giriş Sınavına Hazırlanan Öğrencilerin Gözünde Halkla İlişkiler Eğitimi Veren Bölümlerin İmajı

ÖZET

Halkla İlişkiler, zamanla kurum ve kuruluşlar açısından önem taşımaya başlamıştır. Günümüz iletişim çağında etkili bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler eğitimi veren kurumlar da aynı doğrultuda önem kazanmışlardır. Halkla ilişkiler günümüzde dünya çapında göz önünde olan bir meslek haline geldiğinden, alanla ilgili eğitim veren kurumlar da öğrenciler açısından gün geçtikçe popüler hale gelmektedir. Halkla ilişkiler eğitimi alacak olan öğrencilerin gözünde bu eğitim kurumlarının tanıtımı, imajı ve itibarı önem arz etmektedir. Kurumların olumlu bir imaj ve itibara sahip olması halkla ilişkiler bölümünü tercih edecek olan öğrencileri de olumlu yönde etkileyecektir.

Bu çalışma üniversiteye hazırlanan öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimi veren kuruluşları nasıl algıladıklarını, halkla ilişkiler bölümüyle ilgili ne kadar bilgiye sahip olduklarını ve halkla ilişkiler bölümü hakkında ne düşündüklerini ortaya koymaya yöneliktir.

Bu amaçla Konya ilinde yer alan eğitim kurumlarında üniversiteye hazırlanan lise son sınıf öğrencileri ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre; ankete katılan öğrencilerin halkla ilişkiler birimi hakkında en fazla internetten bilgi edindikleri ve çevrelerinde halkla ilişkiler bölümünde eğitim gören veya halkla ilişkiler alanında çalışan tanıdıkları olduğu belirlenmiştir. Fakat öğrencilerin büyük bir kısmı için halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü ilk tercihleri arasında yer almamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İmaj, Halkla İlişkiler Eğitimi



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğba KARA
	Numarası	154221001011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof.Dr.Ömer BAKAN
	Tezin İngilizce Adı	The Image of Departments Providing Education in the Field of Public Relations in the Eyes of Students Preparing for University

SUMMARY

Public Relations has become important in terms of institutions and organizations over time. It has become an effective management function in today's communication age. Public relations education institutions have gained importance in the same direction. As public relations have become a world-class profession today, the institutions providing education about the field are becoming more popular with students. The promotion, image and reputation of these educational institutions have importance in the eyes of the students who will take public relations education. The positive image and reputation of the institutions will positively affect the students who will prefer the public relations department.

This study aims to show how the students who are preparing for the university perceive public relations education institutions, how much knowledge they have about the public relations department and what they think about the public relations department.

For this purpose, face-to-face surveys were conducted with high school senior students who were prepared for university education in the secondary education institutions in Konya. According to the research; It was determined that the students who participated in the survey had the most information about the public relations unit from the internet and they had acquaintances who were studying in the public relations department or working in the field of public relations. However, for most of the students, public relations and publicity departments are not among the first choices.

Keywords: Public Relations, Image, Public Relations Education



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğba KARA
	Numarası	154221001011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof.Dr.Ömer BAKAN
	Tezin Adı	Üniversiteye Giriş Sınavına Hazırlanan Öğrencilerin Gözünde Halkla İlişkiler Eğitimi Veren Bölümlerin İmajı

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Üniversiteye Giriş Sınavına Hazırlanan Öğrencilerin Gözünde Halkla İlişkiler Eğitimi Veren Bölümlerin İmajı başlıklı bu çalışma ..12../.06../2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof.Dr.Ömer BAKAN	Danışman	<i>Ömer Bakan</i>
Prof.Dr.Ahmet KALENDER	Üye	<i>Ahmet Kalender</i>
Dr.Öğr.Üyesi Enes BAL	Üye	<i>Enes Bal</i>

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince her ihtiyaç duyduğumda değerli zamanını bana ayıran, desteğini göstermekte çekinmeyen, deneyimlerini ve yardımını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Ömer BAKAN'a katkılarından ötürü teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu süreçte her zaman yanımda olan aileme ve bana destek olan değerli arkadaşım Şükrü ARSLAN'a teşekkür ederim.



ŞEKİLLER VE TABLOLAR

Şekil 1. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Nüfus Planlamasına Etkilerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	9
Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	66
Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Liselere Göre Dağılımı	67
Tablo 3. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	68
Tablo 4. Katılımcıların Babalarının Mesleki Dağılımları	68
Tablo 5. Katılımcıların Annelerinin Mesleki Dağılımı	69
Tablo 6. Katılımcıların Üniversite Tercihlerinde Önemli Faktör Dağılımları	70
Tablo 7. Katılımcıların İstedikleri Bölümü Kazanamazlarsa Tekrar Üniversite Sınavına Hazırlanıp Hazırlanmayacaklarına İlişkin Dağılım.....	71
Tablo 8. Katılımcıların Üniversiteler Hakkında Araştırma Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Dağılım.....	71
Tablo 9. Katılımcıların Bölümler Hakkında Araştırma Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Dağılım	71
Tablo 10. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüne Devam Eden ya da Mezun Olan Tanıdıklarına İlişkin Dağılım	72
Tablo 11. Katılımcıların Üniversiteler ve Bölümler ile İlgili Bilgilendirilip Bilgilendirilmediklerine İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı	72
Tablo 12. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüyle İlgili Bilgilendirilip Bilgilendirilmediklerine İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı	72
Tablo 13. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüyle İlgili Bilgilendirmeye Hangi Mecralarda Denk Geldiklerine İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı	73
Tablo 14. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüne Genel Bakış Açılımları	73
Tablo 15. Katılımcıların “Halkla İlişkiler Bölümü Üniversite Tercihlerinde Büyük Oranda Tercih Edilen Bir Bölümdür” Yargısına Katılım Düzeylerinin Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı	76

Tablo 16. Katılımcıların “Halkla İlişkiler Bölümü Üniversite Tercihlerinde Büyük Oranda Tercih Edilen Bir Bölümdür” Yargısına Katılım Düzeylerinin Cinsiyetle İlişkisi	77
Tablo 17. Katılımcılara Halkla İlişkiler Bölümüyle İlgili Bilgi Verilip Verilmediğinin Eğitim Görülen Liselere Göre Farklılaşması	78
Tablo 18. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümünü Okumanın Kendilerine Daha İyi Bir Yaşam Sağlayacağına Yönelik Düşüncelerinin Cinsiyetle İlişkisi	79
Tablo 19. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümünü Kazanmasıyla Ailenin Memnuniyet Durumunun Baba ve Anne Mesleğine Göre Farklılaşma Durumu	79
Tablo 20. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümünden Mezun Olanların Yaptıkları İşler Konusunda Bilgi Sahibi Olup Olmadıklarının Eğitim Gördükleri Liselere Göre Farklılaşması	80
Tablo 21. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiklerinde Kendilerini Geliştirecekleri Önemli Devlet Üniversitelerinin Bulunduğuna İlişkin Yargıya Katılımlarının Ailenin Aylık Gelirine Göre Farklılaşması	81
Tablo 22. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiklerinde Kendilerini Geliştirecekleri Önemli Özel Üniversitelerin Bulunduğuna İlişkin Yargıya Katılımlarının Ailenin Aylık Gelirine Göre Farklılaşması	81
Tablo 23. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümünün İsmi Medyada Duymalarıyla Cinsiyet Arasındaki İlişki	82

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	II
SUMMARY	III
TEŞEKKÜR	V
ŞEKİLLER VE TABLOLAR.....	VI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.HALKLA İLİŞKİLER, EĞİTİM VE HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ.....	3
1.1.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	3
1.2. EĞİTİM KAVRAMI.....	11
1.3. HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ	14
1.3.1. Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi	17
1.3.2.Dünya’da Halkla İlişkiler Eğitimi	22
1.3.2.1.ABD’de Halkla İlişkiler Eğitimi	23
1.3.2.2.İngiltere’de Halkla İlişkiler Eğitimi	27
1.3.2.3.Almanya’da Halkla İlişkiler Eğitimi	29
1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEKLEŞMESİ.....	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	36
2.HALKLA İLİŞKİLER İMAJI.....	36
2.1.İMAJ.....	36
2.2.HALKLA İLİŞKİLERİN İMAJI.....	40
2.3.HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN İMAJI.....	42
2.4.MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER İMAJI	44
2.4.1.Televizyonda Halkla İlişkiler İmajı.....	46
2.4.2.Yazılı Basında Halkla İlişkiler İmajı.....	48
2.4.3.Sinemada Halkla İlişkiler İmajı.....	50
2.5. KURUM VE KURULUŞLARIN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER İMAJI	52
2.6. ÖĞRENCİLERİN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER İMAJI	54
2.7. BİREYLERİN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER İMAJI.....	56
2.8. HALKLA İLİŞKİLER İMAJI VE HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞ KONUSUNDA GEÇMİŞTE YAPILAN ÇALIŞMALAR	58
2.9.HALKLA İLİŞKİLER AKADEMİSYENLERİNİN, HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ AKADEMİK ÇALIŞMALARA BAKIŞI	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	63
3. ÜNİVERSİTEYE GİRİŞ SINAVINA HAZIRLANAN ÖĞRENCİLERİN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VEREN BÖLÜMLERİN İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	63

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ	63
3.1.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi	63
3.1.2. Araştırmanın Soruları	64
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.1.4. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi	65
3.1.5. Soru Formu ve Ölçüm Araçları	65
3.1.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	66
3.2. BULGULAR VE YORUM	66
3.2.1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri	66
3.2.2. Katılımcıların Üniversite ve Bölümlere Bakışı	70
3.2.3. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüne Bakış Açılıyla Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması	76
SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA	86
EKLER	96

GİRİŞ

Halkla ilişkiler eğitimi veren kuruluşların öğrencilerine kaliteli eğitim vermeleriyle birlikte mezun olan öğrencilerinin sektörde yer almalarını sağlamaları önemlidir. Halkla ilişkiler eğitimini kaliteli hale getirmek, gelişmeleri takip ederek müfredata eklemek, tüm bunları eğitime uygun hale getirmek halkla ilişkiler eğitimi veren kurumların ilk görevidir (Solmaz vd., 2017: 257).

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 çözümlmek ve sonuçları tahmin etmek, kamuoyu 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, uluslar arası ilişkilerin geliştirilmesi (Berth ve Söberg, 1998:43; Black,1998:15) eylemlerini de halkla ilişkiler uygulamaları olarak sıralamak mümkün görünmektedir.

Halkla 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).

Bu araştırmanın amacı, üniversiteye hazırlanan lise son sınıf öğrencilerinin gözünde halkla ilişkiler eğitimi veren kuruluşların imajının nasıl olduğunu belirlemektir. Ayrıca bu öğrencilerin, halkla ilişkiler bölümü hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemek ve üniversite tercihlerinde halkla ilişkiler bölümünü yazmayı düşünüp düşünmediklerini saptamak araştırmanın diğer amaçları arasındadır. Bu çalışma Konya il sınırlarında yer alan 10 farklı lisede uygulanmıştır. Katılımcılara 41 sorudan oluşan anket formu yöneltilmiş ve yüz yüze anket tekniği ile alan araştırması yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkiler, eğitim ve halkla ilişkilerin meslekleşmesi konuları ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi, Türkiye’de ve

Dünya’da halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel gelişimi, önemi, faaliyet alanları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. İkinci bölümde imaj kavramına, halkla ilişkiler imajına ve halkla ilişkiler eğitimi imajına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Halkla ilişkilerin imajı medyanın, kurum kuruluşların, öğrencilerin ve bireylerin gözünde incelenmiştir. Halkla ilişkilerin imajı ile ilgili ayrıntılı literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise halkla ilişkilerin üniversiteye hazırlanan öğrencilerin gözündeki imajını belirlemek amacıyla alan araştırması yapılmıştır. Bu bölüm; yapılan bu araştırmanın bulgularının ortaya konduğu, istatistiksel analizlerin sonuçlarına ilişkin tablo ve yorumlamaların yer aldığı bölümdür.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.HALKLA İLİŞKİLER, EĞİTİM VE HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ

Bu bölümde halkla ilişkiler, eğitim ve halkla ilişkiler eğitimi incelenecektir. Türkiye ve Dünyada halkla ilişkiler eğitimine ilişkin bilgilere yer verilecektir. Dünyada verilen halkla ilişkiler eğitimi bağlamında ABD, İngiltere ve Almanya'da verilen halkla ilişkiler eğitimi üzerinde durulacaktır. Halkla ilişkilerin meslekleşmesi hakkında bilgi verilecektir.

1.1.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Günümüzün bilgi toplumunda kurum veya kuruluşlar artan rekabet ve genişleyen pazar ortamında rakip firmalardan sıyrılarak çeşitli faaliyetler ile tüketici zihninde bir yer edinme çabası içerisine girmişlerdir. Halkla ilişkiler de bu iletişim çalışmalarından birisi olarak son yıllarda oldukça popüler bir hale gelişmiştir. Özellikle hedef kitlesine en hızlı ve doğru bilgiyi etkili bir biçimde aktarmak ve onlardan aldığı geri bildirimler ile rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen kurumlar için halkla ilişkiler çok önemli bir konuma yerleşmiştir (Selvi, 2012:206).

Halkla ilişkiler eğitimi gören öğrencilerin birçoğu ne üzerine eğitim gördüklerini ifade ederken zorlanmakta ya da halkla ilişkiler alanında çalışanlar hayatlarını nasıl kazandıklarını açıklarken problem yaşayabilmektedir (Theaker,2006:15). Örneğin;

- Halkla ilişkiler mi? O ne demek? İnsanlarla ilgilenmek falan mı? Hani hostes, tezgâhtar gibi bir şey mi?

- Hayır, daha çok medyayla çalışmak ve bu alanda karşılaşılan sorunların çözümünüyle ilgili.

- Anladım, eğlenceli partiler falan.

- Hayır...

Halkla ilişkilerin tanımı yıllardır yapılmakta ama tam anlamıyla ortak bir tanım bulunamamaktadır, halkla ilişkilerin bazı tanımlarına aşağıda değinilmiştir.

Halkla ilişkiler; iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturmak amacıyla herhangi bir kişi veya organizasyon ile bu kişi veya organizasyonun hitap ettiği kitle arasında planlı ve sürekli iletişim çalışmasıdır (Theaker, 2006: 17).

Halkla ilişkiler; bir organizasyon ve bu organizasyonun başarısının ve başarısızlığının bağlı bulunduğu hedef kitle arasında karşılıklı fayda sağlayacak ilişkiyi kuran ve sürdürülmesini sağlayan yönetim birimidir (Cutlip vd., 1999: 4).

Halkla ilişkiler, çoğu zaman halkı bilgilendirme, bir işletmeye iyi niyet, destek ve saygınlık kazandırma, halkın zihninde işletme hakkında olumlu bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanabilir. (Mıhçıoğlu, 1970: 1)

IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler; Bir organizasyonun kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir örgütün temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kitlenin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve planlı bir yönetim görevidir (Bilgin, 2010: 17).

Halkla ilişkiler geniş ilgi alanı ve çeşitliliği yüzünden henüz tam bir tanıma kavuşmamıştır. Bu çeşitli tanımları ortak bir paydada toplamak adına çevresel faktörleri de dikkate alan geniş bir çalışma yapılmıştır. 1906-1976 yılları dikkate alınarak gerçekleştirilen bir çalışmada 472 farklı halkla ilişkiler tanımı ortaya çıkmıştır (Hutton, 1999: 200).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminden bahsederken tam bir zamanlama saptamak mümkün olamayacağı için değişik açılardan yaklaşımlarda bulunmak mümkün görünmektedir. Halkla ilişkilerin tarihine bakıldığında insanın diğer bir insana yönelik güven kazanma çabasının oluşumundan itibaren halkla ilişkiler var olmaktadır. Sadece bu duruma isim vermek biraz zaman almıştır. Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle birlikte başlayan tarihsel geçmişe göre ise toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı da getirmiştir (Okay ve Okay, 2014: 11).

Her dönemin her ülkenin kendine has fakat adı henüz konmamış halkla ilişkiler çalışmaları bulunmaktadır. Bazen de halkla ilişkiler bulunduğu ortamdaki sistemin doğal bir işleyişi sonucunda kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Kimi tarihçiler yaptıkları çalışmalar sonucunda halkla ilişkiler tarihinin Büyük İskender dönemine dayandığını, kimi tarihçiler ise Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzandığını savunmaktadır (Kazancı, 2011: 5).

Birçokları tarafından Amerika Birleşik Devletleri halkla ilişkilerin beşiği ve uygulayıcısı da Phineas Taylor Barnum olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler Birinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika, İngiltere ve Fransa gibi devletlerin ikna gücünü oluşturan en önemli unsur olarak öne çıkmaya başladı. Burada daha çok hükümetlerin kurulması ve

kendini sürdürmesi için propaganda amaçlı iletişim faaliyetleri görülmekteydi (Watson ve Noble, 2007: 3).

Phineas Taylor Barnum'un yaptıkları halkla ilişkiler açısından önemli sayılabilmektedir. Barnum, artist ve sanatçı tanıtımı ile basın sözcülüğünün gücünü göstermiş ve tanıtım sahne ve sosyal hayata girmiştir (Mardin, 1988:23). Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin maksimum seviyeye çıkmasında etkili olan ve bazı kaynaklara halkla ilişkilerin babası olarak geçen en önemli isim ise Ivy Lee'dir. Lee, iletişimi belli temeller üzerinde konumlandırmış, "Halkla İlişkiler İlkeler Bildirisi" ni yayınlamıştır. Bu bildiriye göre halkla ilişkileri aşağıdaki kavramlara bağlamıştır (Özbükerci, 2015: 20);

- Gizli bir basın ofisi değildir.
- Yapılmış olan bütün işler herkese açıktır.
- Amaç, haber tedarik etmektir.
- Her şeyi kesin olmalıdır.
- Reklamla karıştırılmamalıdır.

Ivy Lee, bu temelleri ortaya koyarken pozitif iletişim sürecinin tam olarak ne olması gerektiğini de vurgulamaktadır. İletişim sürecinde gizli olunmaması ve açık olunmasına, haber değeri taşıyan materyallerin ve şirketlerin bu olgulara göre hareket etmesi gerektiğine değinmiştir. Ivy Lee' nin 1906 yılında ortaya koyduğu bu ilkeler bildirisi ile Ivy Lee, sonraki yıllarda halkla ilişkiler mesleğinin mihenk taşı olmuştur (Özbükerci, 2015: 20).

Halkla ilişkilerin gelişimine en önemli katkı sağlayanlardan birisi de 1920'lerde Edward L. Bernays'dır. Bernays bu dönemde daha komplike bir tek yönlü iletişim akışını, halk desteğini sağlamak amacıyla bilgi kullanarak ikna ve uyum sağlamayı önermiştir. (Watson ve Noble, 2005: 3).1.Dünya Savaşı yıllarında "Halkla İlişkiler Komitesi" nde görev yapan Edward L. Bernays' dır. Komite medyayı yerli Amerikalıları güvenli gıda ve özgürlük tahvillerine yatırım amacıyla teşvik etmiş ve 'demokrasi için dünyayı güvenli hale getirmek' sloganıyla Wilson savaş amaçlarının reklamını yapmıştır (Wilcox, 2003'den aktaran; Özbükerci, 2015: 21). Savaş zamanında ABD; orduya asker çekmek ve halkı daha iyi bir geleceğe inandırmak için halkla ilişkileri, Bernays'ın da içerisinde bulunduğu komite aracılığıyla kullanmıştır (Özbükerci, 2015: 22). Bernays kendisini "Kamuoyu Oluşturma Mühendisi" olarak tanımlamaktadır. Bernays; iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olmanın ilk koşulu olarak halkı anlamak gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte hedef kitlenin iyi

tanınmasının önemini, kitlenin beklentileri doğrultusunda hareket edilmesi gerektiğini, müşteriyle samimi ve ölçülü ilişkiler kurulmasını savunmuştur (Ertekin, 1995: 7-8).

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri devlet kuruluşlarında görülmüştür. Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” bugün bilinen anlamıyla olmasa da, yine de halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri arasına girebilmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan “Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi”, Türkiye’de çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 98).

Halkla İlişkiler Türkiye’de profesyonel anlamda 1960’lardan sonra sıkça başvurulan bir iletişim yöntemi haline gelmiştir. KAYA, MEHTAP, nüfus planlaması, TODAİE, TÜHİD gibi devlet eliyle ve özel sektör aracılığıyla ülkemizde birçok aşamadan geçmiş olan halkla ilişkiler farklı uygulamalara sahip olarak ve yeni kavramları bünyesine katarak hızla gelişmiş ve yaygınlaşmıştır (Arklan, 2009: 130).

1961’de DPT tarafından uygulanan ilk halkla ilişkiler uygulamasında dönemin 5 yıllık kalkınma planının halka tanıtılması, benimsetilmesi ve desteklenmesi amaçlanmıştır. Planlı kalkınma, ancak halk belirli şeylerden feragat ederek gerçekleştirilebileceği için bunun halktan destek alması önemlidir. Bu bağlamda çeşitli kuruluşlardan bir araya gelen uzmanlar, politikacılar ve halk tarafından planın benimsetilmesi ve desteklenmesi konusunda başarılı bir çalışma yapmışlardır (Aktaran: Arklan, 2009: 25). Devlet Planlama Teşkilatı, hazırlanan 1 yıllık ve 5 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 adamlarının tartışmalarına açma, radyo programlarına katılma gibi çalışmalar örnek verilebilir (Kalender vd.,2013: 21).

Birinci 5 yıllık kalkınma planının neden halk desteğine başvurmak zorunda olduğunu DPT tarafından Süleyman Demirel imzasıyla yayınlanan şu ifadelerden anlamak mümkündür. *İnsan hak ve hürriyetlerini, milli dayanışmayı, sosyal adaleti, ferdin ve toplumun huzur ve refahını gerçekleştirmeyi ve teminat altına almayı mümkün kılacak bir demokratik düzeni kesin olarak seçmiş olan Türk Milletinin, Anayasamızda açık ifadesini bulan iktisadi ve sosyal hayatı, keyfi ve plansız davranış tecrübelerine son verip adalete, tam, çalışma esasına ve herkesin insan haysiyetine yaraşır bir yasayış seviyesi sağlanması amacına göre düzenleme*

arzu ve azmine uygun olarak: Milli tasarrufu artırmak, yatırımları toplum yararına, gerektirdiği önceliklerle yöneltmek ve iktisadi, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek üzere Birinci Beş Yıllık (1963 - 1967) Kalkınma Planı hazırlanmıştır (DPT, 1963: 3-4). Bu ifadelerde dahi bir halkla ilişkiler uygulamasının izleri görülmektedir. Kamu hizmetlerinin yürütülmesinde şimdiye kadar uygulanan yöntemde devletin tek taraflı hareket ettiği belirtilerek, halkın hizmetlere katılımı sağlanarak yönetim ile halk arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur (DPT, 1963: 4). Günümüzde yönetilenlerin yönetime katılması üzerinde çok durulan bir unsur olarak karşımıza çıktığı düşünüldüğünde 1960'lı yıllarda bu konu üzerinde durulması dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilebilir. Fakat bunun o dönemde uygulamaya yansımadağı da bir gerçektir (Göküş, 2010: 240). MEHTAP projesinin 1962 yılında öngörülerek hayata geçirilmesi, Türkiye'de halkla ilişkiler alanında önemli bir örnek olarak nitelendirilmektedir. Merkez Hükümet Teşkilatı'nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı kısaca MEHTAP olarak ifade edilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi, "Merkezi Hükümet Görevleri" nin dağılışı biçimini belirlemek ve bu dağılışı kamu hizmetlerinin en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini incelemek amacıyla hazırlanmıştır (Peltekoğlu, 2007: 21). MEHTAP projesinde halkla ilişkiler ile ilgili olarak ele alınan satırlar ise şu şekildedir: *Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir* (Tortop, 1993: 21). Türkiye'de kamu yönetiminde halkla ilişkilerin sorunlarına ve önemine değinen ilk bilimsel çalışma MEHTAP Raporudur (Yalçındağ, 1986: 131). MEHTAP Projesi kapsamında 13.2.1962 tarih ve 6/209 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla, merkezi hükümet teşkilatına dâhil bakanlık, daire ve müesseseler arasında (TBMM, Cumhurbaşkanlığı, Genelkurmay Başkanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Milli Emniyet, Üniversiteler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri hariç) merkezi hükümet teşekküllerinin dağılışı tarzını tespit etmek ve bu dağılışı amme hizmetlerinin en verimli tarzda ifasına imkân verip vermediğini inceleyerek bu hususta teklif ve tavsiyelerde bulunmak üzere TODAİE, DPT, DPD ilgili fakülteler ile bakanlık ve dairelerin işbirliği yapması suretiyle bir araştırma yapılması kararlaştırılmıştır. Mehtap Projesi Yönetim Kurulu Raporu'nda özellikle dört temel madde üzerinde durulmuştur. Dördüncü madde halkla ilişkiler ile yakından ilgilidir, bu maddeye göre: *Devlet Kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın temas sağlamak zorunludur*. Nitekim gelişmiş memleketlerdeki idareciler, bu temaslar bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya koymuşlardır. Bunların başında, fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve mütalaalarını almak ve değerlendirmek için bulunan usuller gelmektedir. Türk idaresinde de çeşitli

kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir (Merkezî Hükümet Teşkilâtı Kuruluş ve Görevleri, 1966: 55).

Bu maddeden, yönetenle yönetilen arasındaki mesafelerin kaldırılmasının, sağlıklı yöneten-yönetilen ilişkilerinin tesis edilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır (Arklan, 2009: 125). MEHTAP Projesi kuşkusuz doğrudan halkla ilişkiler amaçlı bir çalışma değildir. Ancak, ülkemizde ilk defa halkla ilişkilerin gereğine resmi olarak dikkat çekmesi açısından önemlidir (Kalender vd., 2013: 21). MEHTAP Projesi Raporu daha sonraları TODAİE tarafından yapılacak olan “Kırtasiyecilikle Savaş” programının da temelini oluşturan şu görüşü barındırmaktadır: “İdari usullerde ve işlemlerde verim sağlayıcı değişikliklerin yapılması, aşırı şekilciliklerin kaldırılması hem bazı görevlerin daha iyi görülmesini sağlayacak hem de personelin vaktini ve elindeki kaynakları görülmeyen ve eksik görülen görevler için kullanmaya imkân verecektir” (Todaie, 1966: 405).

Türkiye’de toplumu doğrudan doğruya etkileyen ve uygulanmasıyla beraber başarılı veriler elde edilen ilk halkla ilişkiler çalışması, 5. yıllık kalkınma planında önemli bir sorun olarak ele alınan nüfus sorununu düzenlemek amacıyla 1964 yılında yapılmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı, İngiliz Parenthood Federation ve Amerikan Population Council’in desteğiyle Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurularak, hızlı nüfus artışının engellenmesi amacıyla aile planlanması veya doğum kontrolü halka tanıtılmıştır (Okay ve Okay, 2014:28).Cumhuriyetin ilk dönemlerinden itibaren savaşlar ve hastalıklar yüzünden nüfusun azalmasını, Ceza Kanununda “çocuk düşürme veya düşürtmenin” yasak olması, 1936’da ise bu maddeye ek olarak ”ırkın devamlılığını ve sağlığını tehlikeye düşürmek” (Doğan, 2010: 298) maddesinin eklenmesi ile nüfus sayısını korumaya çalışan hükümet bu kez değişen konjonktür nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü, 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 (Kalender vd., 2013: 22). Bu kampanya Türkiye’de uygulanan ve somut olarak başarılı neticeler veren ilk kampanya olarak kabul edilmektedir. Uygulamanın başarılı olduğuna dair veriler Şekil 1’de görülmektedir. 1960’ta %28,53 olan nüfus artış hızı 1965’te %25’e düşmüştür.

Tablo 1: Sayım Yıllarına Göre Türkiye Nüfusu (1927-2009)

Sayım Yılı	Nüfus	Yıllık Nüfus Artış Hızı (%)	Nüfus Yoğunluğu
1927	13648270	-	18
1935	16158018	21,10	21
1940	17820950	17,03	23
1945	18790174	10,59	24
1950	20947188	21,73	27
1955	24064763	21,75	31
1960	27754820	28,53	36
1965	31391421	24,62	41
1970	35605176	25,19	46
1975	40347719	25,00	52
1980	44736957	20,65	58
1985	50664458	24,88	65
1990	56473035	21,71	73
2000	67803927	18,28	88
2009	72561312	14,50	94

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Şekil 1. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Nüfus Planlamasına Etkilerinin Yıllara Göre Dağılımı

Halkla ilişkiler mesleğinin, devlet ve özel sektör tarafında önemini arttırması ve bu alanda çalışan bir grubun ortaya çıkması 1972 yılında Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere TÜHİD'in kurulmasını beraberinde getirmiştir. Kurucuları, Alâeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Mentеш ve Sağlam Dalaman'dır. Derneğin ilk başkanı Alâeddin Asna'dır (<http://www.tuhid.org/tarihce.html>). Özel sektörde ise ilk halkla ilişkiler şirketi A&B Halkla İlişkiler 1974 yılında yine Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler uzmanları arasında yer alan Alaaddin Asna tarafından kurulmuştur (Akdağ ve Erdem, 2009: 37).

1980'li yıllardan sonra halkla ilişkilerin profesyonelleşmesini tamamladığı ve ileri ülkelerdeki düzeyi yakaladığı söylenebilir. 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 (Kalender vd., 2013: 22).

Bu ortamın neticesi olarak 1984 yılında Bakanlıkların kuruluş görev ve esaslarını yeniden düzenleyen 202 Sayılı Yasada kararname ile tüm kamu kuruluşlarındaki ilgili birimler Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği adını almış, böylece Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım, Çalışma, Sanayi, Enerji ve Kültür Turizm bakanlıklarında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri kurulmuştur. Kısa bir süre sonra ise Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı yeniden yapılandırılmış ve süreç içerisinde tüm kamu kuruluşlarında ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler birimlerinin sayıları sayısal anlamda yükselişe geçmiştir (Erdoğan, 2006: 173-175).

1987 yılında Betül Mardin tarafından, Image Halkla İlişkiler kurulmuştur (<http://www.image-pr.net/tr/html/image.html>). Ankara Halkla İlişkiler Derneği, 20 Haziran 1990 tarihinde; Prof. Dr. Nuri Tortop'un başkanlığında, bu mesleğe gönül vermiş 25 kurucu üyenin katkılarıyla, “Halkla İlişkiler mesleğini Türkiye’de tanıtmak, yerleştirmek ve geliştirmek amacı ile Ankara’da kuruldu. Kısa adı AHİD’dir (<http://ahid.org.tr/hakkimizda/dernegimiz/>).

2006 yılında halkın şikâyet, görüş ve önerilerini hemen işleme alıp, değerlendirip, sonucunu bildirmekle görevli olan BİMER(Başbakanlık İletişim Merkezi) adı verilen birim kurulmuştur. “150” numaralı telefon hattıyla ulaşılabilmekte ve numara arandığında arayan vatandaşın ikamet ettiği ilin valiliğindeki halkla ilişkiler görevlisi telefonu cevaplamakta ve başvuruyu bilgisayara kaydetmektedir. Başvuru içinde bulunduğu il ile ilgili bir kurumu ilgilendiriyorsa, bu kurumdan cevap istenmekte ve sonucuyla ilgili vatandaşa bilgi verilmektedir. Başvuru herhangi bir bakanlığı veya başbakanlığı ilgilendiriyorsa, valiliğin halkla ilişkiler görevlisi, bunu web sayfasını kullanarak doğrudan Başbakanlığa göndermektedir. Değerlendirme yapıldıktan sonra başvuruyu yapan kişiyi aydınlatmak için gerekli olan geri dönüş yapılmaktadır (Fidan, 2008: 73-74).

Asna (1982: 236) halkla ilişkiler birimlerinin, özel kuruluşlar tarafından benimsenmesini Türkiye’deki çok uluslu şirketlere bağlamaktadır. Bu şirketlere örnek ise petrol ve havayolu şirketleridir ve halkla ilişkilerin benimsenmesinde önemli bir etkileri bulunmaktadır. Uluslararası şirketler kendi ülkelerinde faaliyette bulunan halkla ilişkiler çalışmalarını ülkemizde de uygulamaya başlayınca, Türkiye’deki özel kuruluşlar da halkla ilişkiler alanına ilgi duymuşlardır.

Lloyd (1998: 7), insanların gün geçtikçe daha fazla halkla ilişkiler kavramıyla ilgilenmesini ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmesini halkla ilişkilerin gelişimine

bağlamaktadır. Bu insanlar sadece kendi ülkeleri sınırlarında değil halkla ilişkiler kavramının var olduğu her ülkede evrensel yüksek ve kaliteli standartlar aramaktadır. Halkla ilişkiler kavramının var olduğu ülkelerden birinde bile beklenen yüksek ve kaliteli standart eksikliği beklenti içerisinde olan insanları endişeye düşürmektedir.

Profesyonel anlamda halkla ilişkiler çalışmaları hayatımızın her alanında uygulanmaktadır. Devlet yönetiminde, ticaret ve sanayide, toplum ve sosyal ilişkilerde, eğitim ve sağlık kurumlarında, hayır ve yardım kuruluşlarında son olarak da uluslararası ilişkilerde halkla ilişkiler çalışmaları uygulanmaktadır (Sjöberg, 1998: 15). Halkla ilişkiler kavramının sadece maddi olarak kazanç sağlama aracı olarak görülmeğe ziyade manevi anlamda da hayatımıza kazanç getirdiği söylenebilmektedir.

1.2. EĞİTİM KAVRAMI

İnsanlığın başlangıcından bu yana hayatlarında önemli bir yere ve role sahip olan zamanla temel bir ihtiyaç haline gelen eğitim insan yaşamı boyunca devam etmektedir (Taşpınar, 2014: 1). İnsanlığın ve ülkelerin gelişmesinde eğitimin büyük önemi bulunmaktadır. Bu konuda ekonomi tek başına bir ölçüt sayılamaz. Ekonomiye ek olarak sosyal, kültürel alanların gelişmesini de ekleyebiliriz. Tüm bunlar için de eğitim önemli bir temel taşıdır (Varış, 1998: 6). Eğitim kavramı toplumdaki tüm insanları ilgilendirdiği için bireyler tarafından çokça üzerinde düşünülmeğe ve yorumlanmaktadır. Ancak birçok kişi eğitim kavramının ne kadar geniş bir kavram olduğu hakkında bilgiye sahip değildir (Şenel vd., 2004: 3). Eğitim kavramı pek çok bilim insanı tarafından farklı yorumlanmıştır.

Eğitim, bilginin doğasındaki değişimine dikkat çekerek, günümüz insanının bilgiyi ezberleyen değil oluşturan, başka bir deyişle kendine sunulanın dışında bilgi ve becerilerle donanmış bir bireyi işaret etmektedir (Gürol, 2002: 272-273). Eğitim, yürürlükteki değerlerin, bilgilerin ve hünelerinin yeni yetişen kuşaklara iletilmesi ve kazandırılmasıdır. Buradan yola çıkacak olursak eğitimin ilk ailede başladığı söylenebilir. Daha sonra sokakta, okulda ve işyerinde devam eder. Dernekler, basın, siyasi partiler, diğer kurumlar bu eğitim sisteminin içerisinde yer almaktadır (Ozankaya, 1986: 324).

Eğitim kavramını daha kapsamlı bir şekilde ele alacak olursak; kişinin yaşam için sahip olması gereken davranışları kazandığı ve bu davranışların oluşumunda kendine özgü nitelikleriyle aktif rol aldığı, yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Bu süreç sonunda birey öğrendiği davranışları yaşantısına aktif biçimde uygulamaktadır. Birey davranışları açısından bir değişim dönemi yaşamış, sonuçta somut bir ürün (davranış) elde etmiştir. Elde ettiği bu

ürünü (davranışı) yaşantısına yansıtmış ve gözlenebilir bir biçimde sergilemeye başlamıştır (Taşpınar, 2014: 1).

Eski Türkçe 'de eğitim kelimesi "terbiye" anlamına gelmektedir. Toplum içerisinde güzel konuşan, ahlaklı, hal ve hareketleri benimsenen bireylere terbiyeli, aksi davranan bireylere ise terbiyesiz denilebilmektedir (Özkan, 2006: 35). Eğitimin temelinde nesne olarak insan bulunmaktadır. Temele alınan bu insan yetersiz kabul edilmiş ve bu yetersizliklerin istendik yönde değiştirilmesi hedef alınmıştır. Yapılacak olan bu çalışma için çevrenin ayarlanması, tutarlı, etkin araç ve gereç ile strateji, yöntem, teknik gibi uyarıcıların devreye sokulması gerekmektedir. Son olarak da nesnenin istendik davranışları kazanıp kazanmadığına bakılmalıdır. Eğer kazandıysa hedeflerin, davranışların, çevre ayarlamasındaki araç ve gereçlerin, uyarıcıların, stratejilerin, yöntem ve tekniklerin elde tutulması gerektiği görüşüne varılmalıdır. Aksi takdirde ise bunların onarılması, yenilenmesi, eksikliklerin tamamlanması ya da düzeltilmesi gerekmektedir (Yücel, 2005: 9).

Eğitimin çoğu kaynaklarda kabul gören ve genellikle en bilindik tanımını Ertürk (1972: 18) yapmaktadır: bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı istendik değişimi meydana getirme sürecidir. Bu tanımdan hareket edildiğinde eğitim kavramı; amaç, davranış, yaşantı, süreç ve istendik öğelerine sahiptir denilebilir.

Eğitimin gerçekleştirildiği ortamlar formal ve informal eğitim olmak üzere iki grupta incelenir. Formal eğitim; amaçlı ve planlı, planlaması çoğunlukla öğretmen tarafından yapılan ve kontrollü ortamlarda gerçekleştirilen eğitim sistemidir. İnfomal eğitim; gelişigüze, planlı olmadığı için bulunan ortamlarda gerçekleşir, bireyin yaşadığı kontrollü veya kontrolsüz her ortamda gerçekleşir, yaşamın her anında oluşmaktadır. İnfomal eğitimde olumlu davranışların yanında olumsuz davranışlar da yer almaktadır (Fidan, 1985: 6-7).

Eğitim sisteminin amacı ve yapılanması ülkenin gelecekte ulaşmak istediği noktayı belirler (Kıran, 2005: 144). Eğitimin asıl amaçlarından biri de eleştirel düşünebilen, araştırmalar yapabilen, bilgiye ulaşabilen ve teknolojiyi kullanabilen bireyler yetiştirmektir. Ayrıca yetiştirilen bireylerin görev ve sorumluluklarının bilincinde olması, kendilerinin ve toplumun mutluluğuna katkıda bulunması da önem arz etmektedir (Özsoy, 2002: 26-28).

Türklerin eğitim tarihi başlangıcından günümüze kadar hızlı bir ilerleme ve değişme göstermiştir. Müslümanlığı kabul etmeden önce göçebe yaşayan Türklerin eğitim sisteminde göçebe kültürün etkisi bulunmaktadır. Uygurlar ile birlikte yerleşik yaşama geçen Türkler eğitimde planlı ve programlı etkinlikler yapmaya başlamışlardır. Talas Savaşı sonucunda

Çinlilerin, Araplara yenilmesi, Türkler arasında Müslümanlığın hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Müslümanlığın hızlı bir şekilde yayılmasıyla beraber İslam kültürünün eğitim sistemini etkilediği görülmektedir. Müslümanlığın yaygınlaşmasından itibaren medreseler toplumda önemli bir güç haline gelmeye başlamışlardır. (Arslan, 2005: 118).

Eski Türk Devletlerinde yaşam yoluyla kazanılan deneyimler, eğitim yoluyla genç kuşaklara aktarılmaktadır. Böylece toplumlaşma meydana gelmektedir. Örneğin, Hun Devleti'nde eğitim görevini aile veya toplumun bilge kişileri üstlenmekteydi (Arslan, 2005: 105).

Tortop (2009: 36), halkın eğitiminin halkla ilişkileri etkilediğini belirtmiştir. Bu etkilenme hem idare hem de halk yönünden gerçekleşmektedir. Eğitim seviyesi yüksek yerlerde yaşayan vatandaşlar haklarına ve çıkarlarına sahip çıkma konusunda daha bilinçlidirler. Bu durumla beraber idareciler de halka ve halkın çıkarlarına daha saygılı hareket etmektedirler. Halkın ve yönetimin eğitim seviyesi özellikle de halkın okuma yazma oranının yüksekliği yönetim ile halk arasında haberleşmenin niteliğini ve niceliğini artırmaktadır.

Eğitim insan hayatında yaratma, üretme, başkalarını olduğu gibi kabul etme, sorun ve süreç üzerine yoğunlaşma, planlı ve programlı çalışma alışkanlıkları kazandırabilir (Özsoy, 2002: 23).

Okuldan bağımsız olarak gençleri ve yetişkin bireyleri herhangi bir mesleğe hazırlamak ve onların hayata uyumlarını kolaylaştırmak amacıyla açılmış kısa süreli eğitim veren kurumlar da bulunmaktadır. Halk eğitimi, yetişkinlere yönelen bir eğitim biçimidir. Halk eğitiminin kapsamında olan kitle, nitelikleri birbirinden farklı kişilerden oluşmuştur. Bunların içinde köylü, kentli, işçi, işveren, çiftçi, ev kadını ve serbest meslek sahibi gibi olan kişiler mevcuttur (Tortop, 2009: 161). Halk eğitiminin kapsamında aşağıdaki konular yer almaktadır (Tortop, 2009: 162):

1. Temel eğitim görmemiş olanlar, okuma- yazma bilmeyenler, gece okulları veya kurslarında okuma- yazma öğrenirler. İlk, orta, lise veya yükseköğrenimlerini tamamlayabilirler. Bu eğitimde güdülen amaç, örgün eğitimin yerini almak değil, onun eksikliklerini tamamlamaktır.

2. Halka açık konferanslar ve yayınlar yapılarak, bu yolla halka demokrasi ve yurttaşlık eğitimi verilmektedir.

3. Çocuk bakımı, ev yönetimi gibi konularda, kadınlar eğitilmektedir.
4. Teknik konularda(tarım teknikleri, araç kullanma, elektrik işleri gibi) ve resim, müzik, tiyatro gibi güzel sanatlar alanında halkı eğitme veya bu konuları onlara tanıtarak sevdirmeye yönelik eğitim yapılmaktadır.
5. Yaşlıların ve yaşlılara hizmet edecek kişilerin yetiştirilmesi ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır.
6. Halkın kalkınma çalışmalarına katkılarını çoğaltmak için girişilen Toplum Kalkınması ile ilgili eğitim çalışmalarını da halk eğitimin kapsamı içerisine alabiliriz.

Toplumların hızlı gelişmesi çok karmaşık sorunları ortaya çıkarabilir. Bu ortaya çıkan sorunların çözümlenmesi halkın eğitim düzeyine paraleldir. Halk eğitim çalışmaları sistemli, programlı ve örgütlenmiş olarak yürütüldüğü takdirde olumlu sonuçlar alınabilir. Halk eğitimi yürüten örgütlerin bir kısmı gönüllü örgütlerdir(Tortop,2009:163).

1.3. HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Eğitim grup içinde mümkün olan, aile içerisinde başlayan, sosyal bir kurumdur ve diğer sosyal kurumları da etkilemektedir. Ayrıca toplumların sosyal, ekonomik ve politik yapıları o ülkenin eğitimini etkilemektedir. Gelişmeyi amaç edinen toplumlar eğitime gerekli olan önemi vermelidirler (Arsavi, 1998: 25-26; Sjöberg, 1987: 5).

Er (1997:61-62), toplum varlığını ve gelişimini dört nedene ayırmıştır: birinci sırada toplumu oluşturan insanlar vardır. İkinci sıraya yetişen yeni kuşakları koymuştur. Üçüncü sırayı doğal kaynakları almıştır. Er; son sıraya ise toplumda yeni kültürel değerler üretecek, toplumsal kurumları geliştirecek, toplumsal davranış ve rolleri yenileyip çağa uyarlayarak ilerlemesini sağlayacak insanlardan bahsetmektedir. Sayılan bu nedenlerin hepsi eğitim ile alakalıdır.

Halkla ilişkiler eğitimi ilk olarak kişisel eğitim üzerinde yoğunlaşmıştır. Sonraki dönemlerde medya ilişkileri önem kazanmasıyla birlikte gazetecilik üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Böylece ABD’ de gazetecilik eğitimi veren kuruluşlar halkla ilişkiler eğitimine ilave edilmeye başlanılmıştır (Peltekoğlu, 2014: 147).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA), kurulduğu yıldan(1955) itibaren en önemli amaçlarından biri halkla ilişkiler eğitiminin bütün dünyada yaygınlaşmasını

sağlamaktır (Sjöberg, 1987: 3; Wright, 1998: 13). Günümüzde baktığımız zaman ise halkla ilişkiler yaklaşık 70 yıldır dünyada birçok üniversitede öğretilmektedir (Black, 1998: 12).

Üniversiteler gerçeklerin peşinde koşan, bilim üreten ve ürettiği bilimi yayma çabası içerisine giren kuruluşlardır (Timur, 2000: 11). Günümüzde artık kendilerine meslek arayan gençler için üniversitelerde iletişim eğitimi cazip iş umutlarıyla önemli seçeneklerden bir tanesi haline gelmektedir (İşler, 2000: 88).

Dünya'daki çoğu meslek dalları katı kurallarla standartlaştırılmış eğitim programlarına sahiptir fakat hemen hemen hepsinin genel kabul görmüş eğitim standartları ve şartları bulunmaktadır. Elli yılı aşkın zamandır halkla ilişkiler eğitimi birçok ülkede üniversitelerde ve meslek yüksekokullarında gelişmektedir. Fakat yakın bir zamana kadar bunlar arasında bir koordinasyon sağlama girişimi görülmemiştir. Günümüzde ise eğitim standartları konusunda bir uyum sağlamak için büyük bir istek bulunmaktadır. Bu mesleğe girecek öğrencilerin eğitim programları iç içe ve üç daire şeklinde gösterilir (Sjöberg, 1998: 9). En küçük dairede halkla ilişkiler uygulamasına ilişkin konular, ikinci dairede genel iletişim alanındaki konular, üçüncü ve en büyük dairede ise başarılı bir meslek hayatı için temel olan genel, sosyal ve beşeri bilgiler yer alacaktır (Işıkyakar, 1987: 1).

Halkla ilişkiler eğitimi son yıllarda gelişme göstermiş ve süreci hızlandırmıştır (Sjöberg, 1998: 11). Eğitim patlamasını ve firmaları, organizasyonları ve resmi görevlileri etkileyen diğer değişiklikleri ve bunların halkla ilişkiler konusunda karşılaştıkları zorlukları, fırsatları ve problemleri hesaba katmak durumunda olduğu için halkla ilişkiler fonksiyonunun parametreleri sürekli değişmektedir (Sjöberg, 1987: 3).

PRSA ve IABC adlı dernekler ABD' de halkla ilişkiler alanında çalışanların tahsillerini incelemek amacıyla araştırma yapmıştır. Yapılan araştırmaya göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının, %10 'nun yüksek tahsilli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca %25'nin master, %3'nün doktora düzeyinde eğitim aldığı ve halkla ilişkiler alanında çalışanların %40'nın farklı branşlardan geldiği sonucuna da ulaşılmıştır. Bu branşlar sırasıyla; gazetecilik, İngilizce ve işletme eğitimleridir.

Çok sayıda fakülte ve üniversitede lisans ve lisansüstü düzeyde halkla ilişkiler eğitimi verilmekle birlikte, ABD'de meslek kuruluşları olarak IAC ve PRSA halkla ilişkiler eğitimini geliştirme ve katkıda bulunmak için bu alanda düzenlenen kurs, seminer ve konferansların sponsorluğunu üstlenmektedir (Cultip, vd, 1985'den aktaran; Peltekoğlu, 2014: 144). Öğrencilere halkla ilişkiler mesleğinin eğitimi verilirken, eğitim alan öğrencilerin yaşadıkları

çevre şartlarına göre verilmemesi gerekmektedir. Eğitimin sağlıklı olabilmesi için öğrencilerin aldıkları eğitim üniversiteden ayrıldıktan sonra çalışacakları çevre şartlarına göre konumlandırılmalıdır (Sjöberg, 1987: 3-4).

Burada halkla ilişkiler eğitiminin ülkeler arasında farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerindeki halkla ilişkiler eğitimi arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ne bakıldığında daha çok bir zanaat okulu işleviyle eğitim veren gazetecilik okullarından mezun olanların halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında büyük yer tuttuğu görülmektedir. Avrupa ülkelerinde ise halkla ilişkiler eğitimi genellikle teori ağırlıklı bir iletişim eğitimi ile gerçekleştirilmektedir. Avrupa ülkelerinde eğitim veren akademisyenlerin genellikle ileri derecede akademik unvanları bulunmaktadır (Bakan, 2002: 66).

Halkla İlişkiler eğitimi tek başına yeterli değildir (Ludwig, 1997'den aktaran; Gülsünler, 2008: 88). Halkla İlişkiler eğitiminin unsurları arasında, bulunduğu ülkenin kültürüne ve tarihine her daim saygı gösterilmeli bilinci her yerde geçerlidir (Sjöberg, 1998: 12). Sistemik bir çalışma programının olması ve dilin iyi kullanılması gerekmektedir. Üniversiteler halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerine içerik analizi yaptırmalı, medyanın yapısını inceletmelidirler (Ludwig, 1997'den aktaran; Gülsünler, 2008: 88).

Halkla ilişkiler eğitimi veren kuruluşların sadece halkla ilişkiler derslerini değil ayrıca ortak bir iletişim bağlantısı olan bütün bilim dallarını öğretim programına dâhil etmesi gerekmektedir (Sjöberg, 1998: 139). Halkla ilişkiler biliminin genişliği sebebiyle, bu bilim dalının öğretildiği üniversitelerde eğitim programları her zaman yeterince kesin çizgilerle oluşturulamamaktadır (Black, 1998: 12).

Halkla ilişkiler eğitimi; hem bilimsel yaklaşımda sağlam bir temele, hem de topluma yönelik, ileriye hedefleyen bir vurgulamaya ihtiyaç duymaktadır. Böyle bir birleşim yolu halkla ilişkiler mesleğini yönetim düzeyinde yürütebilecek öğrencileri ortaya çıkarabilir (Sjöberg, 1998: 18).

Halkla ilişkiler doğası gereği farklı disiplinler ile bağlantılı bir alandır. Bu yüzden halkla ilişkiler eğitiminde sadece iletişim, gazetecilik, halkla ilişkiler alanında değil, tarih, sosyoloji, psikoloji gibi farklı disiplinlerin de eğitimi gerekmektedir (Gürel, 2006: 355).

Halkla İlişkiler mesleğini yapacak olan kişi, muhasebe, finans, kamu yönetimi, mühendislik, eğitim, ilaç, siyaset bilimi gibi alanlar hakkında da bilgi sahibi olmalıdır

(Gülsünler, 2008: 89). ABD’de halkla ilişkiler alanında çalışacak kişilere yönelik aranan niteliklerin neler olduğuna yönelik yapılan araştırma genel kanıyı destekler nitelidir. Halkla ilişkiler uzmanının dört yıllık lisans eğitimi almış olmasının yanında haber bülteni yazmak, işletme ve sosyal bilimler alanında eğitime ve deneyime sahip olmak, dışa dönük kişilik özellikleri, yazma yeteneği gibi beklentilerin var olduğunu da göstermektedir (Morgel, 1993’den aktaran; Peltekoğlu, 2014: 144-145).

Halkla ilişkiler uzmanının başarılı olabilmesi için stratejik düşünebilme yeteneğine sahip olması ve güncel olayları takip etmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı toplumun yönlendiricilerindedir. Halkla ilişkiler uzmanları kendi araştırmalarından ve psikolojik verilerinden öğrendikleri ile kendi yeteneklerini harmanlayan uygulamacılardır. Bu sebepten dolayı halkla ilişkiler uzmanı sosyal, ekonomik, politik bilgilere vakıf olmalıdır. Geniş bilgi birikimine sahip olmak ve iletişime açık olmak halkla ilişkiler uzmanını başarılı kılan unsurlardandır (Peltekoğlu, 2014: 145-146).

Günümüz toplumunun şartları nedeniyle halkla ilişkiler hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi sonucu İletişim Fakülteleri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Öğrencilerin ilgi duydukları ve meslek olarak seçtikleri ders haline gelmiştir (Turaç, 1987: 31).

1.3.1. Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi

İletişim ve gazetecilik eğitimi Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin temellerini atmıştır. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü 1950 yılında gazetecilik/iletişim eğitimi vermeye başlamıştır (Tokgöz, 2003: 7). 1965 yılında ise yürürlüğe giren kanunla beraber özel yüksekokulların açılmasına da izin verilmiş ve bu sebepten dolayı özel yüksekokullar da gazetecilik eğitimi vermeye başlamışlardır (Tokgöz, 2003: 11). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’nin 1965 yılında Basın Yayın Yüksek Okulu’nu açmasının, Türkiye’de gazetecilik ve iletişim eğitimine yön verdiği söylenebilir (Tokgöz, 2006: 2). 1975 yılında Eskişehir’de Enstitü Sinema ve Televizyon Yüksek Okulu açılmış, bu fakülteye basın yayın bölümü de eklenerek 1980 yılında fakültenin adı İletişim Bilimleri Fakültesi olarak değiştirilmiştir (Tokgöz, 2003: 11).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi 1960’larda başlamıştır diyebiliriz (Peltekoğlu, 2014: 129). 1960’lı yıllarda halkla ilişkiler eğitim alanında derslere konu olmaya başlamıştır (Kadıbeşegil, 1986: 23). Türkiye de ilk defa 1966 yılında halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesinde, Basın Yayın

Yüksekokulunun üçüncü ve dördüncü sınıf uzmanlık bölümleri Gazetecilik- Halkla İlişkiler ve Radyo Televizyon olarak saptanmış böylece halkla ilişkiler konusunda uzmanlık eğitimi verilmeye başlanmıştır (Asna,1988'den aktaran; Okay ve Okay; 2014: 32). Daha sonra üniversitelerde ders programları açılmış (Peltekoğlu, 2007: 86) ve Basın Yayın Okulları İletişim Fakültelerine dönüştürülmüştür (Okay ve Okay, 2014: 32).

Halkla İlişkiler Derneği'nin 1972 yılında kurulması halkla ilişkiler eğitimine başka bir boyut kazandırmıştır. Yüksek Öğretim Kurulu, 1988'de Basın Yayın Yüksekokullarında gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümlerini ikiye ayırmış; gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünü iki ayrı bölüm olarak kurmuştur (Gülsünler, 2003: 94).

1988 yılından sonra yeni bölümler ortaya çıkmıştır. Bu bölümlerin çıkmasıyla birlikte Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) bu bölümlere öğrenci almaya başlamıştır. Bu durum iletişim eğitiminde birtakım sorunların doğmasına sebep olmuştur. 1990 yılından sonra Türkiye'de iletişim eğitimi veren fakültelerin sayısı artmaya başlamıştır. 1992 yılında yapılan yasa değişikliği ile birlikte birçok üniversitede iletişim fakülteleri açılmış aynı zamanda birçok bölümde de iletişim, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon dersleri verilmeye başlamıştır. Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinin hepsinde lisansüstü eğitim görülmemektedir. Doktora eğitimi ise Ankara, İstanbul, Marmara, Ege, Anadolu ve kısmen Selçuk Üniversitesi'nde verilebilmektedir (Tokgöz, 2006: 4).

1982 yılında Yüksek Öğretim Kanunu'nun devreye girmesiyle beraber Türkiye'de yeni bir yaklaşım biçimi uygulamaya konulmuştur. Uygulamaya konulan bu yaklaşım, sosyal bilimler enstitülerinin bünyesinde disiplinler arası iletişim anabilim dalı, Türkiye'de iletişim alanında yapılan lisansüstü çalışmalara yön vermiştir. Türkiye'de lisansüstü eğitim İstanbul ve Marmara Üniversitelerinde 1983-1984 akademik yılından itibaren iletişim alanında devreye girmiştir (Tokgöz, 2006: 3). 1984-1985 akademik yılından itibaren Gazi ve Anadolu Üniversitelerinde, 1986-1987 akademik yılından itibaren ise Ankara ve Ege Üniversitelerinde lisansüstü eğitim programları başlamıştır (Tokgöz, 2006:4).

Türkiye de açılan ilk ve en önemli iletişim fakültelerine bakıldığında 1994 yılında Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1997 yılında Erzurum Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Elazığ Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1998 yılında açılan Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve 1998'de açılan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi göze çarpmaktadır. Bu fakültelerin devamında birçok devlet üniversitesinde iletişim fakülteleri açılmış ve yine üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinde çeşitli iletişim ders programları

konulmuştur. Ayrıca meslek yüksekokullarında iletişim, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, fotoğrafçılık bölümleri ve özel iletişim eğitimleri veren kurumlar açılmıştır (Solmaz vd., 2012: 256).

1993 yılından itibaren iletişim fakültelerinin bölümlerine Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dalları yerleştirilmeye başlanmıştır. Gazetecilik bölümünün altına genel gazetecilik, basın yayın tekniği, basın ekonomisi ve işletmeciliği, bilişim ve bilgisayar teknolojileri; radyo televizyon ve sinema bölümünün altına radyo televizyon, sinema, iletişim bilimi, grafik sanatlar ve fotoğrafçılık; halkla ilişkiler bölümüne ise halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım olan ana bilim dalları konulmuştur (Tokgöz, 2003: 23).

Günümüzde üniversite ya da ön lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi veren kuruluş ve yapılar bulunmaktadır. Tüm bu kuruluş ve yapıların bulunmasına rağmen diğer dünya ülkelerine göre modern anlamda halkla ilişkiler ülkemizde biraz geç anlaşılmıştır (Sezgin, 2007: 37). Ülkemizde 20'den fazla üniversitenin iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümleri mevcuttur. Halkla ilişkiler uzmanlarının her geçen zamanda özel alanlarda uzmanlaştığı düşünülürse, halkla ilişkiler bölümlerinde eğitim alan kişilerin okul dönemlerinde uzmanlaşması gerekmektedir (Akıncioğlu, 2005: 172). Uzaktan eğitim alanına bakıldığında ise günümüzde halkla ilişkiler eğitimi yalnızca Anadolu Üniversitesi tarafından verilmektedir. Bu eğitim programı yalnızca ön lisans eğitimi ile sınırlıdır (Öztürk, 2005: 110).

İletişim fakülteleri dışında halkla ilişkiler eğitimine katkı sağlayan, halkla ilişkiler konusuna ilgi duyarak tartışma ortamı yaratan ve halkla ilişkiler mesleğinin gelişime katkı sağlayan kuruluşlar da mevcut bulunmaktadır. TODAİE, Bankalar Birliği ve Milli Prodüktivite Kurumu; halkla ilişkiler alanında kuruluşların açılmasına da önem vermişlerdir (Peltekoğlu, 2014: 129).

Mehmet Turaç bir sempozyumda (1987: 37), Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi gören gençlerin istedikleri meslek dallarında başarılı olamamalarını aşağıdaki verilen nedenlere bağlamıştır:

Birincisi; üniversite tercihlerinde öğrencilerin halkla ilişkiler bölümünü, ilk veya öndeki tercihler olarak seçmek yerine yedek veya boşta kalmamak için yüksekokul bitirmek amacıyla seçmesidir. İkinci neden ise işverenlerin halkla ilişkilerin mantığını anlamamasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkileri sadece ağırlama ve danışmanlık zanneden işverenlerin halkla ilişkiler görevi için özel nitelikler ve üniversite diplomasına bakmadan gelişigüzel

olarak kişileri istihdam etmesi önemli bir problem olarak öne çıkmaktadır. Bu kişilerin de tüm bilgisizliklerine rağmen halkla ilişkiler mesleğini yapmaya çalışmaları ve başarılı olamama durumları halkla ilişkiler alanını zor durumda bırakmaktadır. Asna (1987: 21), aynı sempozyumda Turaç'ın sözlerini destekleyerek halkla ilişkiler mesleğinin gerçek anlamından uzaklaştığını ve bir protokolcülük veya bir teşrifatçılık olma yolunda ilerlediğini belirtmektedir. Bunlara sebep ise halkla ilişkilerin artık moda yolunda ilerlediğini sırf rekabet amacı uğruna şirketlerin halkla ilişkiler departmanı açtıklarını ve departmanların başına ahbap ilişkileri olan vasıfsız insanların getirilmesidir. Üçüncüsü ise; öğrencilerin teorikte başarılı fakat pratikte pek fazla başarı sahibi olmamalarıdır. Turaç, pratikteki gelişimi staja bağlamaktadır. Halkla ilişkiler öğrencilerine tıpkı avukat veya doktor da olduğu gibi 6 ay ya da bir yıl staj zorunluluğu getirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de bir yandan halkla ilişkiler (iletişim) eğitiminin üzerinde durulurken, diğer yandan da halkla ilişkiler (iletişim) eğitimi vereceklerin yetiştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Halkla ilişkiler (iletişim) eğitimi vereceklerin yetiştirilmesi amacıyla iletişimi konu edinen farklı programlar devreye girerken, çeşitli iletişim araştırmalarının yapılmasına, ders kitaplarının da yazılmasına yönelme ihtiyacı doğmuştur. Bu durumların halkla ilişkiler (iletişim) eğitimi alanında atılan önemli adımlardan olduğu söylenebilir (Tokgöz, 2006: 2). Halkla ilişkiler eğitimi veren kişilerin hem akademik hem de profesyonel alanlarda geniş deneyime ve anlayışa sahip olması gerekmektedir. Eğitimcilerin akademik niteliklerinin dışında, halkla ilişkiler alanında çok sayıda uygulamalı profesyonel çalışma yapmış olması gerekmektedir (Black, 1998: 18).

Halkla İlişkiler eğitiminde akademik eğitimin yanı sıra sınavla ölçülmesi zor ama uygulamada gerekli olan nitelikler de verilmelidir. Bunların arasına sağduyu genişliği, örgütlenme ve eleştiri yeteneğini koyabiliriz (Peltekoğlu, 2004'den aktaran; Sezgin, 2007: 136). Halkla ilişkiler eğitimini bilimsel bir temele oturtmak, ileriye dönük yeniliklerden haberdar olup bunları uygulamaya koymak ve bireyleri mesleğe yetiştirirken yenilikleri de ders programlarına ekleyerek onları mesleğe hazırlamak iyi bir halkla ilişkiler görevlisi yetiştirmek için önem arz etmektedir (Gülsünler, 2008: 93). Üniversiteler konunun özelliğine, lisans derslerine ve pratik çalışmalara önem vermeli ve zamanı daha etkin kullanmalıdırlar. Nitelikli öğretim elemanları ile çalışmaları özellikle gereklidir (Turaç, 1987: 31).

Edward Bernays'ın 1923 yılında yazdığı ilk halkla ilişkiler kitabı Türkiye'de 1967 yılında kullanılmaya başlanmıştır. James B. Orrick, UNESCO yardımıyla yararlanan SBF Basın Yayın Yüksek Okuluna ders vermeye geldiğinde "Halkla İlişkiler Ders Notları" kitabını

Oğuz Onaran Türkçe'ye çevirmiştir. Bu kitapların dışında Aladdin Asna'nın "Halkla İlişkiler" başlıklı kitabı ve Selahattin Çoruh tarafından yazılan "Propaganda, Reklam Halkla İlişkiler" adlı kitap, 1960'lı yıllarda ilk halkla ilişkiler kitapları olarak anılmaktadır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda ise Türkçe kaynaklara yeni kitapların eklenmesi Türkiye'de kurumsal bilgiye duyulan gereksinimin ve halkla ilişkiler sektörünün canlanmasının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Peltekoğlu, 2014: 129-130).

Solmaz, Arslan, Aydın ve Doğan 2012 yılında gerçekleştirdikleri bir araştırmada Türkiye'de halkla ilişkiler lisans eğitimini ele almış, sorunları tespit etmiş ve halkla ilişkiler eğitiminin iyileştirilmesi adına şu önerilerde bulunmuşlardır (Solmaz vd., 2012: 265):

- İletişim fakültesi kurulması için bazı kriterler getirilmeli ve gerek kadro gerekse de teknik altyapı tamamlanmadan önce iletişim fakültelerinin açılmasına izin verilmemelidir.
- Yeni açılan iletişim fakültelerinin akademik kadro ihtiyaçlarını gidermek üzere çözümler üretilmelidir.
- Nitelikli öğrenciler yetiştirebilmek adına nitelikli akademisyenlerin görevlendirilmesine dikkat edilmelidir.
- Halkla ilişkilerin çok yönlü bir alan olduğu göz önünde tutularak ders içerikleri zenginleştirilmeli ve alanla doğrudan ilişkisi olmayan dersler müfredattan çıkarılmalıdır.
- Dersler teorik ve pratik olarak dengeli bir biçimde hazırlanmalı ve halkla ilişkiler sektörünün beklentileri de göz önünde tutulmalıdır.
- Halkla ilişkiler ders içerikleri günümüz koşullarına göre düzenlenmelidir.
- Öğrencilerin istihdamı açısından eğitim sırasında staj imkanları sağlanmalı ve iletişim fakülteleri sektörün yoğun olduğu merkezlere yakın kurulmalıdır.
- 1999 yılında başlayan iletişim fakülteleri dekanları toplantıları sürdürülmeli ve alınan kararlar uygulanmaya başlanmalıdır.

1.3.2.Dünya’da Halkla İlişkiler Eğitimi

Halkla ilişkiler, son zamanlarda dünya çapında giderek kabul gören bir konuma gelmektedir. Kamu kuruluşlarının ve ekonominin tüm dallarına girmeyi başarmıştır. Yaşam biçimimizde ve çevremizde meydana gelen köklü değişiklikler sebebiyle, halkla ilişkiler uzmanlarına duyulan talep de artarak devam etmektedir (Oeck, 1998: 7).

Avrupa Halkla İlişkiler Federasyonu’nun (CERP) kurucu başkanı Lucien Matrat henüz 1960’larda zamanının büyük bölümünü halkla ilişkiler eğitimine ayırmıştı. Matrat bulgularını, Venedik’te yapılan İkinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde sundu. Onun raporu ”Halkla İlişkiler Konusunda Üniversite Eğitimi Verilmesi için Uluslararası Konferans’ın (CIEURP) temelini oluşturdu. O zamandan itibaren bu organizasyon az çok başarılı çalışmalar ortaya koymuştur. Avrupa’yı kapsama alanı içerisine alan ilk kısa çalışma 1963 yılında Louvain’ de Vincent Levaux tarafından yapıldı (Oeck,1998:7-8).

İletişim veya gazetecilik eğitimi veren üniversitelerde halkla ilişkiler bölümü sadece herhangi bir konudan biri olarak gösterilmektedir. Bunlara örnek ülkeler arasında; ABD, Belçika, Fransa, İspanya, Mısır, Japonya, Brezilya ve Kolombiya gösterilebilir. Dünyada eğitim programlarının hiçbirine halkla ilişkiler adı verilmemiştir. Halkla ilişkiler yerine iletişim, enformasyon, gazetecilik okulları, işletme yönetimi adları verilmektedir. İletişim kavramı kapsamında halkla ilişkiler; reklam gazetecilik veya pazarlama konularından sadece birisidir. Yukarıda belirttiğimiz gibi halkla ilişkilerin bağlantılı olduğu alanlar arasında; sosyal bilimler, sosyal psikoloji, anlambilimi, siyasal bilimler, iktisat bilimleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler pek çok üniversitede ya da yüksekokulda seçmeli ders veya ikincil konu olarak öğrencilere verilmektedir. Hükümet kurumları, ülkelerin halkla ilişkiler dernekleri veya özel kuruluşlar isteyen kişilere orta düzeyde halkla ilişkiler eğitimi vermek veya uygulama sahasında yer almak için olanak sağlamaktadırlar. Fakat verilen bu olanakların nitelikleri farklılık göstermekle birlikte ortak bir eğitim öğretim programı olmamaktadır (Oeck, 1998: 16-17).

IPRA Konseyi halkla ilişkiler eğitimine yönelik yapmış olduğu araştırma sonucunda; Paris- Sorbonne Üniversitesi, Enformasyon ve İletişim Yüksek Araştırma Enstitüsü’nün halkla ilişkiler öğrencileri için iki yıllık eğitim programı önerisinde bulunmuştur. İsviçre Halkla İlişkiler Derneği’nin (SPRG- Schweizerische PR Gesellschaft) Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne on haftalık (170 saat) öğretim programı önermiştir. Son olarak Alman Halkla

İlişkiler Enstitüsü'ne (DIPR- Deutsches Institut für Public Relations) her biri 2 haftayla 3 gün arasında değişen iki temel seminer önerisinde bulunmuştur (Oeckl, 1998: 18).

1.3.2.1.ABD'de Halkla İlişkiler Eğitimi

Amerika Birleşik Devletleri üçüncü Başkanı Jefferson, 1807 yılında Birleşik Devletlerin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongreye gönderdiği mesajda ilk defa halkla ilişkiler terimini kullanmıştır (Ertekin, 2000: 11).

Hukukçu Dorman Eaton, 1882 yılında "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülüğü" adlı konferansı ile ilk defa halkla ilişkileri üniversite ortamında kullanmıştır. (Cutlip vd., 1985' den aktaran; Sezgin, 2007: 34).

1923 yılında halkla ilişkiler mesleğini daha iyi benimsetmek, halkı daha iyi tanımak ve halkın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Halkla İlişkiler Danışma Ajansı kuruldu (Tortop, 2009: 13). Halkla ilişkiler dersi ilk kez 1923 yılında New York Üniversitesi'nde verilmeye başlanmıştır (Sezgin, 2007: 34) Amerikan Ajansı halkın ve kitlelerin iyi niyetini kazanmayı amaçlayarak 1924 yılında Paris'te bir büro açmış ve Fransız işadamları bir dizi konferanslar düzenlemişlerdir (Tortop, 2009: 13). Bu durumu takiben de 1924 yılında Harvard, Yale, Columbia üniversiteleri de halkla ilişkiler dersini programlarına almışlardır (Sezgin, 2007: 34).

1929- 1930 yıllarında ABD' de yaşanan ekonomik kriz nedeniyle halkla ilişkilere duyulan gereksinim artmış, 1941- 1945 savaş yılları ise halkla ilişkilerin önemini perçinlemiştir (Bernays, 1991'den aktaran; Sönmez, 2007: 35).

Bu yıllarda borsanın Amerika'daki çöküşü ile birlikte ikinci dünya savaşına girilmesi ihtimalinin doğması Amerika'da halkla ilişkiler danışmanlarının aranmasına ve halkla ilişkiler bölümlerinin oluşturulmasına vesile olmuştur. Ayrıca Amerika'nın bu dönemde Avrupa'daki antidemokratik güçleri engellemeye çalışması ile halkla ilişkiler ile propagandanın ayrıldığı çizgiler daha da kalınlaşmaya başlanmıştır. Bu dönemde Amerika'da 1935 yılında George Gallup Amerikan Kamuoyu Enstitüsü'nü (American Institute of Public Opinion) kurmuştur. Bu enstitü halen görevine devam etmektedir (Güngör, 2000: 5).

Amerika'da Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu kurulmasıyla 1973 yılında halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili ilk resmi adım atılmıştır. Komisyon tarafından hazırlanan rapor ile halkla ilişkiler eğitimi içeren lisans ve yüksek lisans eğitiminde ders programı ve içerik önerileri sunulmuştur (Gruning vd, 2005 : 470). ABD üniversitelerinde iletişim ile ilgili bölümler hızla

yaygınlaşmış ve bu başlık altında üniversitelerde reklamcılık, kitle iletişim, gazetecilik, iletişim medya teknolojiler, radyo ve televizyon yayıncılığıyla birlikte halkla ilişkiler eğitimleri verilmektedir. 2000-2001 yıllarında ABD’de iletişim eğitimi veren 1000’in üzerinde program vardır ve bu programların çoğu gazetecilik, halkla ilişkiler, reklam ve radyo, televizyon sinema eğitimi vermektedir (Becker vd, 2002: 190-191)

1947 yılında halkla ilişkiler eğitimi veren bir okul olan Boston Üniversitesi kurulmuştur. Devam eden 2 yıl içerisinde ise 100 kolej ve okulda halkla ilişkiler dersi veren sınıflar açılmıştır. 1960’dan 2000’e kadar olan 40 yıl belki de halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler eğitiminin altın çağı olarak nitelendirilebilir (Lattimore vd., 2011: 44).

1991 yılında California’da orta ve üst düzey halkla ilişkiler uzmanı yetiştirilmek üzere San Fransisco Akademisi kuruldu. Kurulan akademinin programları on beş aylık bir zaman dilimine dağılmakta ve çoğunlukla San Fransisco’ da veya California’nın başka bir kentinde düzenlenmektedir. Düzenli bir eğitim sistemine sahip olan akademinin sınıflarında sayı on beş ile yirmi öğrenci arasında değişmektedir (Berth ve Sjöberg, 1998: 33).

Dönemin halkla ilişkiler yöneticilerinin buldukları konumlara çok çalışarak, doğuştan yeteneklere sahip olarak ya da şans eseri geldiğini savunan akademi bu duruma son vermeyi hedeflemiştir. Çünkü saydığımız bu kişiler halkla ilişkiler mesleği henüz yeni biçimlenmeye başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır ve mesleği uygulama alanında öğrenmişlerdir. Oysa San Fransisco Akademisi bunlardan farklı olarak halkla ilişkiler yöneticisinin yaptığı mesleğin eğitimini alması gerektiğini savunmuş ve bu amaca yönelmiştir. Bu düşüncenin sonunda da eğitim programlarının içine yüksek lisans programlarını ve kaliteli mesleki seminerlerini dâhil etmiştir (Berth ve Sjöberg, 1998: 34).

Amerika’daki üniversiteler hem nitelik, hem de nicelik bakımından en önemli üniversiteler olarak kabul görmektedir. Northern Illinois Üniversitesi’nden Dr. Albert Walker tarafından derlenen ”Halkla İlişkiler Rehberi, Amerika Yüksekokulları ve Üniversitelerinde Ders Programları ve Dersler 1975” te belirttiğine göre, halkla ilişkiler eğitimi 25 üniversitenin programında yer almaktadır. Bu üniversitelerde Avrupa’daki diploma derecesiyle aşağı yukarı aynı olan yüksek lisans eğitimi de verilmektedir. Bu üniversiteler arasında doktora eğitimi veren üniversite de vardır (Oeck, 1998: 10). ABD’ de 92 üniversite ve yüksekokulda sertifika dersleri bulunmaktadır. Dört dönem (iki yıl) süren bu dersler ön lisans programı düzeyinde yer almaktadır ve dersler temelde halkla ilişkiler uygulamasına yöneliktir (Oeck, 1998: 10).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği ile New York Üniversitesi; halkla ilişkilerde yazma teknikleri, bilgilendirme programlarının planlanması ve yürütülmesi, devlet yönetimi ile ilişkilerde eğilimler konulu bir ya da iki günlük kurslar ve seminerler vermektedir. Bu seminer ve kurslara katılan öğrenciler genellikle genç olup, kursların ve seminerlerin süreleri bir haftayı geçmemektedir. Verilen seminer ve kursların amacı ise halkla ilişkilerde mesleki ilerlemeyi sağlamaktır (Oeck, 1998:14).

J. Carroll Bateman ve Scott Cutlip, ABD 'de üniversitelerde ve yüksekokullarda görev yapan öğretim üyelerinin özgeçmişlerine bakıldığında eğitim düzeylerinin, tecrübelerinin, saha uygulama alanlarının yetersiz olduğunu belirtmektedirler. Halkla ilişkiler dersinin deneyimsiz okutmanlar tarafından verildiğini veya bağlantılı olan başka bir bilim dalının uzmanları tarafından verildiğini savunmuşlardır. Oeck (1998: 17) bu durumu sadece ABD ile sınırlı tutmamış tüm dünyaya atfetmiştir.

PRSA bir komisyon toplayarak 1987 yılında halkla ilişkiler eğitimi için bir rapor yayınladı. Bu rapor 1500 halkla ilişkiler uygulayıcısı ve akademisyenin görüşlerini içermekteydi. Ancak önerilen müfredatta çok fazla ders olması ve uygulanmasında başarısız olunması sonucunda komisyon tekrar toplanarak önerilen halkla ilişkiler müfredatını 7 başlık altında topladı (Aydın, 2004: 28-29).

- Halkla ilişkilere giriş,
- Halkla ilişkilerde örnek olay incelemeleri,
- Halkla ilişkilerde araştırma, ölçme ve değerlendirme,
- Halkla ilişkilerde yazma ve uygulama,
- Halkla ilişkilerde planlama ve yönetme,
- Halkla ilişkiler kampanyaları,
- Halkla ilişkilerde denetlenen iş deneyimi,
- Seçmeli Dersler.

ABD' de halkla ilişkiler birimlerinde çalışıyorsanız çeşitli seminerlere ve meslek geliştirme kurslarına katılmanız mümkündür. Bunlardan bir tanesi ise Public Realitions Executive Forum' dur. Bu forum Arthur W. Page Derneği ve Halkla İlişkiler Araştırma ve

Eğitim Enstitüsü (The Institute For Public Relations Research and Education) tarafından düzenlenen halkla ilişkiler meslek geliştirme semineridir (Berth ve Sjöberg, 1998: 39).

Arthur W. Page Derneği 1984 yılında kurulmuştur. Halkla ilişkiler mesleğini zenginleştirmeyi amaçlayan üst düzey halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim yöneticilerinin kurduğu, seçkin ve deneyimli meslektaşların üyeliğe kabul edildiği bir meslek örgütüdür. Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Enstitüsü (The Institute For Public Relations Research and Education) ise 1956' da kurulmuştur. Enstitü, halkla ilişkiler araştırma, eğitim, burs ve mesleki gelişimini artırmayı amaçlayan bağımsız bir vakıftır. Enstitü, halkla ilişkiler alanındaki akademi ve mesleki gelişmeleri hızlandırmak amacıyla yayınlar, konferanslar, ödüller ve destek çalışmaları konusunda yaptığı öncü çalışmalarla tanınmaktadır (Berth ve Sjöberg, 1998: 39).

Amerika Birleşik Devletleri'nde White (Aktaran, Canpolat, 2013: 141) tarafından yapılan bir araştırmada halkla ilişkiler eğitimindeki gelişmeler şu şekilde belirtilmektedir:

- Halkla ilişkiler eğitim programları için gerçekleştirilen öğrenci alımı halkla ilişkilerin istihdam potansiyelinden fazladır.
- Nitelikli halkla ilişkiler profesörü eksikliği söz konusudur.
- Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkiler programlarından mezun olan kişilerin eğitimlerini sorgulamakta ve yetersiz bulmaktadır.
- 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 konular için hazırlamalıdır.
- Halkla ilişkiler lisans programlarına daha yüksek nitelikli öğrenciler alınmalıdır.

Public Realitions Executive Forumun önemli amaçları arasında halkla ilişkiler alanında seçkin yöneticiler geliştirmek ve benzer sorumluluklara, iş deneyimlerine, gereksinimlere ve heyecana sahip profesyonellerin birbirleriyle bilgi alış verişinde bulunabilecekleri bir çalışma alanı yaratmaktır (Berth ve Sjöberg, 1998: 40).

Rekabet ortamından doğan talepler sonucunda halkla ilişkiler birçok alanda hizmet vermeye devam etmektedir. Halkla ilişkilerin geçen her zamanda önemi daha da artmaktadır.

Halkla ilişkilerin öneminin artması, halkla ilişkiler uzmanı olmak isteyenlerin daha fazla çalışmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler alanında verilen eğitimin kalitesinin artması gerekmektedir. Bugün sadece ABD’de 100’den fazla üniversitenin, 202’den fazla kolejnin gazetecilik veya iletişim bölümlerinde halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir (Akıncıoğlu, 2005: 171-172).

1.3.2.2.İngiltere’de Halkla İlişkiler Eğitimi

1912 yılında L. George’in yaptığı seçim çalışmaları İngiltere’de halkla ilişkilerin başlangıcı kabul edilmektedir (Black,1989’dan aktaran; Sönmez, 2007: 35).

İngiltere ve Amerikan yönetimleri tarafından İkinci Dünya Savaşı sırasında halkla ilişkiler daireleri kurulmaya başlanmış ve buralara yöneticiler atanmıştır. Savaş sona erdikten sonra üniversite ders programlarına ‘‘Halkla İlişkiler’’ dersleri konulmuştur (Tortop, 1987: 6).

Halkla ilişkiler ilk olarak Amerikan kökenli bir olgu olmakla birlikte İngiltere’de 2. Dünya Savaşı sonrasında girmeye başlamıştır. İngiltere’de ilk basın ajansı Basil Clarke tarafından 1924’te Londra’da kurulmuştur (L’Etang, 2004: 70).

İngiliz reklam ve pazarlama örgütlerinin iş birliğiyle Şubat 1948’de kurulan Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations – IPR) halkla ilişkilerin gelişiminde etkili olmuştur (Peltekoğlu, 2014: 139). 2.000 üyesi bulunan Halkla İlişkiler Enstitüsü (Tortop, 2009: 31), iletişim, reklam, pazarlama eğitimi, iletişimin tüm alanlarında temel eğitim vermektedir (Oeckı, 1998: 13). Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği de (The Public Relations Consultans Association- PRCA) danışmanlık hizmetlerinin yürütülmesinde aktif bir rol oynamıştır (Peltekoğlu, 2014: 139). CAM- İletişim, Reklam ve Pazarlama eğitimi veren birçok yükseköğretim ve enstitüde öğrenciler iki yıl süren yarımlık kurslarla iletişim, reklam ve pazarlama sınavlarına hazırlanırlar. Benzer şekilde mektupla ve açık öğretimle verilen kurslar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanı girdiği sınavda yeterliliğini kanıtladıktan sonra ‘‘CAM- İletişim, Reklam ve Pazarlama diploması’’ almaya hak kazanır. Bu diploma sayesinde halkla ilişkiler çalışanının mesleğine uygun olduğu kanıtlanır (Oeckı, 1998: 13).

İngiltere Halkla İlişkiler Sektörünün temsili organı olan Chartered Halkla İlişkiler Enstitüsü (CIPR) 1948’de kurulmuş ve 9500’den fazla üyeye sahiptir. CIPR, halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmış çok sayıda iletişim uzmanını ve Avrupa’nın halkla ilişkiler uzmanlarını içeren en büyük mesleki organdır. CIPR, üyelerinden ve müşterilerinin mesleki ve iş ilişkilerinden beklediği mükemmellik standartlarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. 2005

yılında İngiltere Kraliyetinin şartlarını kabul ederek halkla ilişkiler endüstrisinin tam temsilcisi konumuna geldi ve bu süreçte eğitim ve öğretim yapısını geliştirerek kamu yararına çalışmayı kabul etti (CIPR, 2009: 1).

Londra’da uluslararası üne sahip olan Frank Jefkins Halkla İlişkiler Okulu (Frank Jefkins School of Public Relations) on günlük hızlandırılmış kurs vermektedir. Kurslar sadece İngiltere’de değil; Mısır, Gana, Kenya, Nijerya ve Zambia’da da düzenlenmektedir. Kurslarda Halkla İlişkiler Kampanyalarının Planlaması, Kurum İçi Yayınlar konuları işlenmektedir. Bu konular iki veya üç günlük seminerlerle anlatılmaktadır. Jefkins, şirketler için ihtiyaçlara göre “ısmarlama” kurslar da düzenlemektedir. Kurslar ya şirkette ya da eğitim merkezlerinde verilmektedir (Oeck, 1998: 15).

İngiltere’de halkla ilişkiler eğitimi gerçekleştirilmeye çalışıldıysa da en önemli sorun ders kitabı olarak okutulacak herhangi bir kitabın olmamasıydı. İngiltere’de halkla ilişkiler eğitimi için kurulan Institute of Public Administration 1959’da kendi kitabını yayınlamaya kadar İngiltere’de halkla ilişkiler unvanı ile 1949’da yayınlanan broşür tarzında tek bir kitap vardı. IPR kitap teklifi, konuları ve olası yazarları önermek üzere bir komite tarafından geliştirildi. Kitap beş bölüme ayrıldı: Halkla ilişkiler amacı; Halkla ilişkiler medya; kamuoyu değerlendirilmesi; Halkla ilişkiler ve insan ilişkileri ve halkla ilişkiler uygulamaları özel alanlar (L’Etung, 2001).

İngiltere’de kurulan Sam Black Organisation, halkla ilişkiler veya kamu ilişkileri alanında çalışan ya da kuruluşlarda bu işlerden sorumlu olan kişiler için Uluslararası Üst Düzey Halkla İlişkiler Kursu sunmaktadır. Londra’da yer alan The Heshall Centre ve Manchester Metropolitan University bu kursları düzenlemektedir. Kursa katılanlar halkla ilişkiler kuram ve uygulamalarındaki en yeni gelişmelerle tanışmaktadır. Oldukça geniş kapsamlı olan bu kurs üç hafta sürmekte ve içeriğinde; örnek olaylar, uygulamalı çalışmalar, önde gelen halkla ilişkiler danışmanlık firmalarına gezi düzenlemeleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve kamu işlerinde yeni kavramlar katılımcılara tanıtılmaktadır. Ayrıca kurs araştırma, planlama, bütçeleme, uygulama ve değerlendirme üzerinde durmaktadır. Geçen yıllarda bu kursa İngiltere’nin yanı sıra Kanada, Gambiya, Gana, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, İsrail, Kenya, Kuveyt, Malezya, Mauritius, Mozambik, Nevis Batı Hint Adası, Nijerya, Rusya, Tanzania, Uganda, Ukrayna, ABD, Zambiya ve Zimbabve’den gelen halkla ilişkiler uygulamacıları da katılmıştır (Berth ve Sjöberg, 1998: 36-37).

1.3.2.3.Almanya’da Halkla İlişkiler Eğitimi

Almanların halkla ilişkiler kavramıyla ilk olarak tanışması Carl Hundhausen sayesinde olmuştur. 1937 yılında ABD’den dönen Carl Hundhausen, Deutsch Werbung dergisinde ilk kez Public Relations kavramını kullanmıştır. 1938 yılında da Zeitschrift für Betriebswirtschaft’de Public Relations (Almanca’da yeni bir kavram aramak yerine İngilizce Public Relations deyimi benimsenmiştir (Peltekoğlu, 2014: 141) başlıklı bir makale yayınlamıştır (Peltekoğlu, 2014: 140).

Profesyonel halkla ilişkiler kurumları Almanya’da ilk olarak 1958 yılında kurulmaya başlanmıştır. Almanya’da teorik ve pratik gelişmeler bu dönemden sonraya denk gelmektedir (Nessmann, 2000: 220).

Almanya’da ilk halkla ilişkiler dersi 1963 yılında Heidelberg Üniversitesi’nde verilmeye başlanmışsa da (Peltekoğlu, 2014: 141) halkla ilişkiler ve tanıtım ilk defa 1989 yılında Freien Universitaet Berlin(FU Berlin) de bilim dalı olarak oluşturulmuştur. 1994’ de ise Leipzig Üniversitesi halkla ilişkiler ve tanıtımı kendi programına eklemiştir (Gülsünler, 2003: 96).

Almanya’da halkla ilişkiler alanında önemli gelişmelere bakacak olursak (Nessmann, 2000; 223):

- 1893- İlk basın ofisi (Krupp),
- 1903- İlk belediye basın ofisi (Magdeburg),
- 1910- Max Weber: Konferansa katılan ilk sosyoloji bilimci konuşmacı,
- 1930- 7. Sosyolojistler Konferansı: basın ve halk görüşü konulu,
- 1947- Carl Hundhausen tarafından halkla ilişkiler yapmaya teşebbüs edildi,
- 1958- Profesyonel halkla ilişkiler kurumları, ders veren kursların ve üniversitelerin gelişmeye başlaması.

Deutsche Public Relations Gesellschaft(DPRG) ve birkaç özel okul 1960- 1970’li yıllarda halkla ilişkiler alanında seminer ve kurslar düzenlemeye başlamışlardır. 1980’li yılların sonunda ise halkla ilişkiler bölümü birçok üniversite ve meslek yüksekokullarının programında kendine yer bulmuştur (Bentele ve Junghaenel, 2004’den aktaran; Gülsünler,

2006: 96). 1990'lardan itibaren halkla ilişkiler eğitiminde patlamalar başlamıştır (Bentele ve Grazyna, 1996'dan aktaran; Gülsünler, 2006: 96). 1999'dan itibaren Almanya'da halkla ilişkiler diploması almak mümkün olmuştur. (Gülsünler, 2006: 96).

Almanya'da birçok üniversite ve yüksekokullar halkla ilişkiler eğitimi vermektedir. Bunlar arasında gazetecilik, eğitim bilimleri, medya bilimleri ve kamu bilimleri bulunmaktadır (Gülsünler, 2006: 96-97).

Ağırlıklı olarak halkla ilişkiler dersleri veren fakülteler olduğu gibi halkla ilişkileri temel alan fakülteler de bulunmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimini temel alan fakülteler arasında Leipzig Üniversitesi'ni, Hannover Yüksekokulu'nu koyabiliriz. Medya yöneticiliği, medya iletişimi ya da gazetecilik okuyan biri ağırlıklı olarak halkla ilişkiler dersi almaktadır. Ağırlık olarak halkla ilişkiler dersi veren üniversiteler arasında ise Klagenfurt Üniversitesi, Berlin Üniversitesi yer almaktadır (Kramer, 2003'den aktaran; Gülsünler, 2008: 97).

Alman Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün (DIPR- Deutsches Institute für Public Reations) halkla ilişkiler kursları üç başlık altında toplanmaktadır (Oecki, 1998: 15).

1. Temel seminerler; bu seminerlerde örnek olay incelenerek halkla ilişkilerde yöntem bilim ve uygulamalar öğretilir.
2. Dernekler, hükümet kurumları ve sanayi kuruluşları gibi farklı alanlarda çalışan halkla ilişkiler uzmanları için düzenlenen, deneyim ve görüş alış verişinde bulunan seminerlerdir.
3. Gazetecilikte uygulama, yerel halkla ilişkiler ya da katılanlara değişik uygulama alanlarında iletişim tekniklerinin en son "know-how"larının tanıtıldığı network teknikleri gibi belli konularda düzenlenen seminerlerdir.

1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEKLEŞMESİ

Meslek, bir kişinin yaşamını kazanmak ve geçimini sağlamak amacıyla sürekli üzerinde çalıştığı iş veya fikir alanıdır. Meslek olgusu daha çok ekonomik olarak algılsa da bununla beraber sosyal, kültürel ve teknik bir bütündür (Ertekin, 1988: 35). Çalışılan işin sosyal niteliğinin bilinmesi, mesleğin çözümlenmesi, değişimi ve nedenleri, mesleğin kurumsal içeriği, mesleğin diğer mesleklerle ilişkisi ve toplum içinde oynadığı rolü bilmek herhangi bir olgunun meslek olarak algılanmasını sağlayan belirli noktalardır (Ertekin, 1988: 36). Yapılan bir çalışmanın meslek olarak nitelendirilebilmesi için o çalışmanın herkes tarafından yapılamayacağı kabul edilmesi gerekmektedir (Ertekin, 1988: 42).

Halkla ilişkiler, kamu veya özel kuruluşların faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacıyla kamunun ve belirlenen hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çalışmalarının tamamıdır. Bu çalışmaları yürüten Halkla İlişkiler Danışmanı toplum çıkarlarına, kişi değer ve özgürlüklerine saygılı olmalıdır. Ayrıca hedef kitlesine ve yararlandığı medyaya karşı açık ve dürüst davranmakla yükümlüdür. Halkla İlişkiler Danışmanı mesleğini yerine getirirken müşteriye veya işverene karşı, medyaya karşı, topluma karşı ve meslektaşlarına karşı sorumluluklarını bilmeli ve korumalıdır (Lloyd, 1998: 2). 1810-1891 yılları arasında yaşayan Barnum tüm hayatı boyunca halkın isteklerini ortaya çıkarmadan önce tasarlayıp halka sunduğu söylenebilirdi. Deyim yerindeyse, Barnum'un yarattığı her olay halkla ilişkiler mesleğinde bir kilometre taşıdır (Mardin, 1988: 23).

Halkla ilişkiler mesleği beğenilen, birçok kişinin istediği genç bir meslek dalıdır (Tortop, 2009: 44). Halkla ilişkiler mesleğinin doğuşunu ABD'nin gelişimine bağlayabiliriz. Güçlü tekellerin doğuşu, bu duruma karşın büyük servetlerin sağladığı güçlü ve fırsatçı işadamlarının acımasız yöntemleri 20. yüzyılın başlarında itiraz hareketlerinin başlamasına sebep olmuştur. Karşıt olan iki tarafın ezen ve ezilen rekabetinin başlaması, sonunda halkla ilişkiler mesleğinin doğmasına neden olmuştur (Mardin, 1988: 24). Halkla ilişkiler mesleğinin gelişiminin temellerinde Ivy Lee ve Edward Bernays'ın çalışmalarının çok önemli katkıları mevcuttur (Mardin, 1988: 25).

Üç yüzyılı aşkın zamandır akademisyenler, meslekleri işlerden ayıran en önemli niteliğin, mesleklerin bir entelektüel zemininin bulunması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Halkla ilişkiler uygulamasının bilgi, beceri ve bilişsel güç gerektirdiğini kanıtlayan uluslararası araştırmalar günümüzde mevcuttur. Etkili halkla ilişkiler uygulamasına ulaşmak için sürekli gelişip genişleyen somut bir bilgi temeline sahip olmak gerekir (Berth ve Sjöberg, 1998: 16).

Halkla ilişkiler kuramının uygulanması ve araştırılması sürekli incelenmesi ve anlaşılmasındaki gelişmeler halkla ilişkiler mesleğini her yıl daha kapsamlı ve karmaşık bir hale koymaktadır. Gelişmelerin yoğunluğunun artması sonucu günümüzde halkla ilişkiler bölümü genişliği sebebiyle bu bilim dalının öğretildiği üniversitelerin eğitim programlarında, kesin çizgilerle ayrılmamaktır (Black, 1998'den aktaran; Gülsüner, 2008: 39).

Halkla ilişkiler alanında verilen çoğu eğitim ve geliştirme programları halkla ilişkiler mesleğine yeni başlayanlara yönelik yoğunlaşmaktadır (Berth ve Sjöberg, 1998: 15). Halkla

ilişkiler mesleğinde başarı yakalayabilmek için bu mesleği yapacak olanların çok yönlü bir eğitim alması gerektiği ortaya konmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi temel alınarak yapılan değerlendirme sonucunda halkla ilişkiler eğitimine dair ön plana çıkan; halkla ilişkiler eğitimi ve içeriği, teorik ve uygulamalı eğitim dengesi, halkla ilişkiler eğitimcileri- uzmanları ve uygulayıcıları ve son olarak da üniversite ve sektör işbirliğinin sağlanması unsurlarına dikkat edilmelidir (Solmaz vd., 2017: 257-259). Kamuoyunun zaman içinde artan etkisi, iletişim yöntemlerindeki gelişmeler ve yenilikler, endüstri ve ticaretteki iç ve dış rekabet halkla ilişkiler birimini çağımızın en önemli konusu haline getirmiştir (Turaç, 1988: 31).

Meslek grupları ilerleyen zamanlarda insanlar tarafından ilgi ve alaka görmeye başlamaktadır. Çoğu meslek gruplarında durum bu şekildedir. Halkla ilişkiler mesleğine de insanların ilgisi zamanla gelişmektedir. Halkla ilişkiler alanının oldukça geniş olduğu, birçok kesim uygulamayı kapsadığı bilinmektedir. The International Public Relations Social Science Research Center, yayınladığı gelişme raporunda halkla ilişkiler uzmanı ile ilgili olarak şu sözleri söylemiştir: Halkla ilişkiler uzmanı ister bağımsız olarak ister bir kurumun danışmanı olarak çalışsın hizmet verdiği yönetime davranış bilimlerinin verilerinden yararlanma konusunda önemli bir aracılık görevine sahiptir (Leffingwell, 1977'den aktaran; Ertekin, 1988: 37). Bu durum halkla ilişkiler uzmanının değer yargılarını önemli hale getirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının farklı değer yargıları bulunmaktadır. Bunlar; teknik, yanlı (taraf tutan), karşılıklı olmak üzere 3 şekilde ele alınır. Teknik nitelikteki değer yargılarını mesajın düzenlenmesi, doğru olarak iletilmesi ve uygun kitlelere ulaştırılması olarak ele alabiliriz. Yanlı ya da taraf tutan değer yargılarının kaynağı olarak inanç ve ideolojiyi gösterebiliriz. Bu değer yargıları; halkla ilişkilerin hizmet ettiği amaca yönelik bağlılığı, sadakati ve güveni oluşturur. Genellikle kişiseldir. Son olarak karşılıklı değer yargılarında ise, halkla ilişkiler uzmanının özel isteklerden ziyade gerçeklerle hareket etmesidir. Tek tek bütün kitleyle ilgili politika, hak ve yükümlülükler önem taşır. (Ertekin, 1988: 37-38).

Halkla ilişkiler mesleğinin; iş alanlarında, toplumda yönetimde farklı pozisyonları mevcuttur. Yapılan bir araştırmaya göre deneklere halkla ilişkilerin konumu sorulduğunda %33'ü yönetim pozisyonunda yer aldığını, %54'ü yönetiminde sonra önemli bir pozisyonda olduğunu, %12'si ise önemli bir konumda olduğunu, %1'i ise düşük önem arz ettiğini belirtmiştir. İşletmelerin büyüklüğü halkla ilişkilerin konumunu belirlemektedir. Halkla ilişkilerin büyük ve önemli pozisyonda yer alması işletmenin boyutuna paraleldir. Günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin yönetsel pozisyonda mı veya tekniğe dayalı uygulamalı pozisyonda mı bulunması hala tartışılmaktadır (Theaker, 2006: 450).

Dünyada halkla ilişkiler fikrinin gelişmesiyle beraber bu mesleğe mensup olanların ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlendikleri söylenilebilir (Ertekin, 1988: 38).

1955 yılında International Public Relations Association (IPRA) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, kurulan ilk halkla ilişkiler meslek örgütüdür. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, halkla ilişkilerin dünya çapında tanınmasını sağlamak ve halkla ilişkiler mesleğinin belirli kurallar etrafında yayılmasını sağlamak amacıyla Atina Kurallarını oluşturmuştur. Aşağıdaki yazılan maddelerde Atina Kurallarına göre bir halkla ilişkiler uzmanının uyması gereken kurallar bulunmaktadır (Ertekin, 2000: 78'den aktaran Gülsüner, 2008: 41).

- İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde belirtilen haklardan insanların yararlanması için moral ve kültürel koşulların gerçekleşmesine yardımcı olmak,

- Belli başlı haberlerin serbest yayınına kolaylaştırarak, herkesin sorumlu, ilgili ve bilgili olabileceği haberleşme kanalları ve ortamını yaratmak,

- Davranışlarının benzer işlerde çalışan diğer meslektaşlarını da etkileyebileceğini göz önünde tutmak,

- İnsan haklarına ve kişiliğine saygıyı, mesleğin yürütülmesinde daima unutmamak, insanların görüşlerini ifade edebileceği moral, psikolojik, entelektüel koşulları sağlamak,

- Tarafların her zaman karşılıklı çıkarları olduğunu dikkate alarak örgüt ve halkı birlikte düşünmek,

- Sözlerinde durmak, halkın memur ve diğer ilgililerin güvenlerini sağlamak için yasalara ve ahlaka uygun hareket etmek,

- Gerçekleri diğer yükümlülüklerinden dolayı saklamamak, haberlerin doğrululuğunu incelemeyen yayımlamamak.

Halkla ilişkilerin meslekteki çalışma alanları oldukça geniştir. Bunlar (Ertekin, 2000: 211'den akt; Gülsüner, 2008: 41):

- Özel sektör
- Danışmanlık firmaları
- Uluslararası şirketler
- Devlet kurumları

- Ticari meslek kuruluşları
- Siyasi kuruluşlar
- Sağlık kuruluşları
- Eğitim kuruluşları
- Yardım ve kültürel örgütler
- Özel çıkar gruplarının örgütleri
- Halkla ilişkiler ve reklamcılık şirketleri

New York'a bağlı beş bölgede 4500 halkla ilişkiler uzmanı üzerinde meslekleşme yönünde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda New York'da 700'den fazla halkla ilişkiler firmasının faaliyet gösterdiğine, 250 civarında da reklam ajansının halkla ilişkiler konusunda çalıştıkları verilerine rastlanmıştır. Basın yayın işlerinde çalışacak olan kişilerin daha çok halkla ilişkiler alanından seçildikleri görülmüştür. Yapılan araştırmanın diğer bir bulgusu ise; New York'taki ticaret şirketlerinin kâr amacı gütmeyen şirketlere oranla daha fazla halkla ilişkiler uzmanı çalıştırmakta olduğudur. Bu durumu ise sağlık ve refah hizmetleri ile ilgili birimler ve hükümet örgütleri takip etmiştir. Ayrıca yapılan araştırmada halkla ilişkiler alanında çalışan yönetici sayısının, halkla ilişkiler alanında çalışan uzman sayısından fazla olduğuna rastlanmıştır. Son olarak New York' un beş bölgesinde yapılan araştırmada halkla ilişkiler alanında çalışanların %20'sini kadınlar oluşturmaktadır (Ertekin, 1988: 43).

Edward L. Bernays, *Public Relations Quarterly* (1977: 56) dergisinde yayımlanmış olduğu makalesinde; herkesin kendini halkla ilişkiler uzmanı zannetmemesi için Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin kendilerine ait üye kayıtlarının çalıştıkları yerlere göre güncellenmesi gerektiğini belirtmiştir. Halkla ilişkiler alanının okutulduğu Gazetecilik ve Haberleşme ile ilgili yükseköğretim kurumlarının programlarının Amerikan Halkla İlişkiler Derneği tarafından izlenmesi ve yazım kuralları ile ilgili yetenekleri geliştirecek programlar konulması gerektiğini belirtmiştir. Son olarak da halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların potansiyel müşteri ve iş adamlarına, halkla ilişkiler değeri ve gerçek anlamı üzerinde bilgiler sunması gerektiğini belirtmiştir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda; ülkelerin, örgütlerin ve grupların arasındaki sürekli bilgi alışverişi toplumsal sorumluluk duygusunun ve etkileşim olanaklarının artmasına sebep olmuştur. Örgüt yöneticilerinin giderek çevrelerine karşı daha fazla duyarlı

olması, iletişimde doğruluk ve güvenliğe daha çok önem verilmesini, kendisiyle ilişki kurulan hedef kitlelere saygıyı ve her uygulamada kamu yararının ön plana çıkarılmasını gerekli kılmıştır.(Ertekin, 1988: 45).

1970’li yıllarda halkla ilişkiler konusunun ele alındığı seminerler düzenleyen Milli Prodüktive Merkezi’nin, Kamu ve özel sektörde verimlilik ve iletişim konularının ilişkisine dikkat çekerek iş dünyasıyla halkla ilişkilerin bir araya gelmesinde önemli rol üstlendiği yadsınmamalıdır (Peltekoğlu, 2014: 130).



İKİNCİ BÖLÜM

2.HALKLA İLİŞKİLER İMAJI

Bu bölümde imaj kavramı, halkla ilişkiler imajı konuları ele alınacaktır. Bunun yanı sıra medyada, öğrencilerin, bireylerin ve kurum ve kuruluşların gözünde yer alan halkla ilişkiler imajı incelenecektir. Ayrıca geçmişten günümüze halkla ilişkiler imajı ve halkla ilişkilere bakış konuları ele alınacaktır.

2.1.İMAJ

İmaj ve imaj oluşturmak konusu son yarım yüzyıla kadar çok fazla üzerinde durulan bir konu değildi. İmaj ancak gezilerek, görülerek ve dokunarak kazanılabilecek bir kavramdı. Ancak son yıllarda özellikle iletişim teknolojilerindeki durdurulamaz ilerlemelerle birlikte dünyanın her köşesindeki insanların neredeyse tüm bilgilere erişebilmesi, imajı ve imaj oluşturmayı da oldukça önemli bir konuma yerleştirmiştir (Fidan, 2013: 64). İmaj, en genel anlamıyla bir kişi, kurum veya durum hakkında görüşlerin toplamını ifade etmektedir. İmaj bir kurum ya da kuruluş açısından fiziksel görüntüsü, kurumsal iletişimi ve kurumsal davranışı kapsarken, bir kişi açısından ise dış görünüm, beden dili, sözcükleri, davranış biçimi gibi faktörleri belirtmektedir (Peltekoğlu, 2009: 565-566). İmaj genellikle olumlu olarak kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından çeşitli iletişim faaliyetleri ile oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak yaratılmak istenen imaj ve algılanan imaj her zaman aynı olmayabilir. Burada yaratılmak istenen imaj ile hedef kitlenin sahip olduğu imaj birbiri ile örtüşüyorsa bu ideal imaj olarak nitelendirilmektedir (Okay, 2012: 50). Bir kurum ya da kuruluşla ilgili imajın oluşmasında hem kurumun verdiği mesajlar hem de kurumda çalışanların, yöneticilerin ve paydaşlar ile sponsor olunan birey veya grupların davranışları kurum imajı üzerinde etkili olabilmektedir. Bir kurum ile ilgili imaj oluşurken veya değişirken o kurumla ilgili olan herhangi bir bireyin davranışları bu imaj üzerinde etkili olabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 425).

Bir kişi, kurum ya da kuruluş ile ilgili imajın oluşması sadece verilen mesajlar ve içeriklerine bağlı değildir. İnsanlar bilgi edinirken çok farklı kaynaklardan veriler toplamaktadırlar. Tüm bu toplanan bilgiler insanlar tarafından analiz edilmekte ve böylece bir tutum oluşturulmaktadır. İnsanlar dış dünya ile ilgili herhangi bir düşünce veya tutum oluştururken, kendi yaşantıları, duyguları gibi iç faktörleri de önemli olmaktadır. Dolayısıyla

imaj içsel ve dışsal faktörlerin bir araya getirdiği bir olgu olarak görünmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

Literatürde imajın birçok farklı türü bulunmaktadır. Bunlar: kişisel imaj, marka imajı, ürün imajı, şemsiye imajı, ayna imajı, mevcut imaj, pozitif imaj, negatif imaj, kendi imajı, yabancı imaj, transfer imajı, istenilen imaj ve kurumsal imaj olarak sıralanabilir.

• **Kişisel imaj:** Kişisel imajda imaj kavramı farklı açılardan ele alınabilir. Bireyin içinde bulunduğu ortamlarda gerçekleştirdiği jestler, mimikler, giyim tarzı, davranışları ve sözel ifadeleri ve bu ifadelerin toplamından ortaya çıkan ve bunlar sonucunda insanlarda ortaya çıkan tutum ve görüşler olarak değerlendirilebilir (Türkkahraman, 2004: 7). Kısaca kişisel imajı bireyin aynası olarak adlandırabiliriz. İnsan farkında olsun ya da olmasın mutlaka bir imaja sahiptir. Bireyler sosyal ilişkilerini ve hareketliliklerini sağlıklı bir şekilde sürdürmeleri açısından sosyal hayatta da kişisel imaja ihtiyaç duymaktadırlar (Canöz ve Canöz, 2012: 408; Bakan, 2005: 28). Ruhsal ve bedensel yapı da kişisel imajı etkilemektedir. Yüz, saç modeli, gözler, giyim tarzı, hal ve hareketler kişinin dış imajını etkilemektedir. Davranış şekilleri, bakış açıları ve konuşma tarzı ise iç imajı etkilemektedir (Bakan, 2005: 29).

• **Marka imajı:** Marka imajı en yaygın imaj türü olarak bilinmektedir. Doyuma ulaşmış bir pazar ortamında ürün veya hizmetin rakiplerinden farklılaşması için oldukça önem taşımaktadır (Özüpek, 2013: 104). Marka imajı tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları çağrışımların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili bir tutum veya görüşe sahip olmaları için bu ürünü veya hizmeti satın almaları da gerekmemektedir (Hung , 2008: 239). Kurum ve kuruluşlar güçlü bir marka imajına sahip oldukları takdirde rakipleriyle aynı kalite ve fiyata sahip olan ürün ve hizmetlerde öne çıkmayı başarabilmektedir (Sezgin, vd., 2008: 729). Ürün ve hizmeti rakiplerinden farklılaşmaya olanak sağladığı gibi ayrıca tüketiciler ve üreticiler arasında iletişimi sağlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003: 70).

• **Ürün imajı:** Ürün imajı özellikle piyasaya yeni girecek olan ürünler için oldukça faydalıdır. Hedef kitlenin çok fazla tanımadığı bir kurumun dahi iyi bir ürün imajı oluşturması onu başarıya götürebilir (Peltekoğlu, 2009: 569). Ürünün küçük ya da büyük olması, o ürünün algılanmasını etkileyebilmektedir. Örneğin televizyon gibi ürünün büyük olması tercih edilmektedir. Fakat cep telefonunda küçük olması tercih edilir. Ürünün imajı içinde bulunduğu duruma göre küçük ya da büyük olarak nitelenebilmektedir. Renkler de ürün imajının algılanmasında etkili olabilmektedir. Yeşil renk çevre ve sakinliği ifade ederken,

kırmızı renk hırs ve tutkuyu ifade edebilmektedir (Akyurt, 2008: 88). Marka imajı ürün imajıyla karıştırılmamalıdır. Marka imajında akla farklı birçok ürün sahibi olan marka gelirken, ürün imajında akla ilk gelen bahsedilen o üründür (Bakan, 2005: 27-28). Bir ürünün imajının şekillenmesinde o ürünün ambalajı, ebadı ve rengi gibi fiziksel özellikleri ile satın alacak kişiye sunduğu özgüven, başarı, mutluluk gibi psikolojik özellikleri de etkili olabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

•**Şemsiye imajı:** Bir kurum ya da kuruluşun sahip olduğu üst imajdır. Bu üst imaj tüm alt marka ve alt kuruluşlar ile gerçekleştirilen tüm faaliyetlerde kendisini göstermektedir (Peltekoğlu, 2009: 569). Adından da anlaşılacağı gibi tüm faaliyet alanlarının bir şemsiye altında toplanmasıdır. Bir holding bünyesinde bulunan farklı birçok ürünün tepesinde yer alan, o ürünlerin hangi kuruluşlara ait olduğunu belirten reklamlar şemsiye imaja örnek verilebilir (Bakan, 2005: 17). Türkiye’de Koç Holding, Dünyada ise Japon Honda bunlara örnek verilebilir. Her iki firmada da “mega marka” dediğimiz tek ama güçlü bir strateji uygulanmaktadır (Köktürk vd, 2008: 17)

•**Ayna imajı:** Ayna imajı bir kurumun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını gösterir. Bu imaj kurumun kendi özelliklerini belirlemede oldukça faydalıdır (Çetin ve Tekiner, 2015: 421). Ayna imajının olumlu sonuçlar verebilmesi için kurum iç hedef kitlesinden sorumlu yöneticinin kurum imajını çok iyi bilmesi, özümsemesi ve ona uygun hareket etmesi gerekmektedir. Kurucuların, yönetici ve çalışanların gerek günlük hayatta gerekse farklı iletişim kanallarında yapmış oldukları açıklamalarda kurum imajını yansıtmaları gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002, 202).

•**Mevcut imaj:** Mevcut imaj kurumun bugün sahip olduğu görüntüyü nitelendirmektedir (Özüpek, 2013: 105). Hedef kitlenin kurum ile ilgili bugünkü düşüncesi ve fikir birliğidir. Kurum veya kuruluşların iç ve dış paydaşlar tarafından algılanması, kurumun bulunduğu an itibarıyla algılandığı imajdır. Mevcut imajı belirlemek için imaj ölçüm süresi önemlidir, çünkü imajlar zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Elde toplanan veriler en doğru şekilde değerlendirilmelidir (Peltekoğlu, 2009, 570; Köktürk vd., 2008, 21).

•**Pozitif imaj:** Pozitif imaj tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmetleri kullandıktan sonra ya da kurumun müşterilerine çeşitli iletişim faaliyetleri sonucunda ulaştırdığı mesajlar ile ortaya çıkan pozitif algıları nitelemektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 422). Güçlü ve büyük firmaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır. Pozitif imaj, deneyimler sonucu

oluşmaktadır. Sürdürülebilir olması ve devamlılığı önemlidir (Okay, 2013, 221; Özüpek, 2005, 113).

• **Negatif imaj:** Genellikle kuruluşların agresif davranışları neticesinde oluşabilen negatif imaj, kuruluşların çevresine duyarlı olmaması, bir çalışanın ya da yöneticinin topluma uygun olmayan davranış ya da sözleri gibi çeşitli olumsuz durumlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Özüpek, 2013: 105). Kurum veya kuruluşlarda çalışanların, yöneticilerin hatalı ve yanlış davranışları ya da yapılan faaliyetler sonucunda çevreye zarar vermesinden kaynaklanan olumsuz imaj türüdür. Ayrıca kurum veya kuruluş hakkında çıkan olumsuz haberler, vasıfsız hizmetler de bu olumsuz imajın destekleyicisi konumdadırlar (Peltekoğlu, 2009: 570).

• **Kendi imajı:** Kişi, kurum ya da kuruluşların kendilerine yönelik olumlu ya da olumsuz yargılarını ifade etmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 422). Kendi imajı; kişinin, kurumun veya kuruluşun iç aynasıdır. Ayrıca yanıltıcı da olabilmektedir. Gerçekte olandan daha iyi ya da daha kötü görülebilirler (Çakır, 2002: 20).

• **Yabancı imaj:** Yabancı imaj, ürün veya hizmetin üretimi ile ilgisi olmayan kişilerin, kişi, kurum ya da kuruluşlar hakkındaki düşünceleridir. Çoğu zaman kuruluşun kendi imajı ile zıt yönde olmaktadır. Çok güçlü kurumlarda ise genellikle kendi imajları ve yabancı imajları örtüşmektedir (Peltekoğlu, 2009: 569). Kurumun algıladığı imaj ile yabancı imaj ne kadar uyumlu olursa, kurumun kişiliği ve marka imajı o kadar uyumlu olur (Bakan, 2005: 17).

• **Transfer imajı:** Transfer imajının en yaygın bilinen şekli, özellikle lüks tüketim ürün veya hizmetlerinin imajının aynı marka adı altında başka bir ürün üzerinde kullanılmasıdır. Lider ve büyük markaların kurum kimliğinin gücünden yararlanarak yeni ve farklı sektörlere daha kolay girmesiyle birlikte ürettiği yeni ürüne, uluslararası alanda kullanılan ve lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürünün markasının transferidir. Hedef kitlenin markayı yeni bir ürünle bağdaştırmasına özen gösterilmelidir. Yeni ürünün niteliği markaya uygun değilse, imaj yaratma çabası mevcut imaja zarar verebilir (Köktürk vd., 2008: 19).

• **İstenilen imaj:** kuruluşun ulaşmak istediği imajdır (Özüpek, 2013: 105). Kurum ve kuruluşlar mevcut imajlarını daha kaliteli hale getirebilmek amacıyla farklı araştırmalar yaparlar. Yapılan bu araştırmalar sonucunda yapılacaklar belirlenir ve uygulamalara konulur. Buradaki amaç, mevcut imajı hedef kitlenin zihnindeki imajla bağdaştırmaktır (Okay, 2013: 221). Kişinin veya kuruluşun kendini nasıl gördüğü ve içinde olanı başkalarına nasıl göstermek ya da sunmak istediğidir. Çakır (2002)'a göre “Nasıl bilinmek istersiniz?”

sorusunun cevabıdır. İstenen imaj belirlenirken, karakter özellikleri, işinin ya da sosyal konumunun gerekleri ve ilişkide olduğu kişi ya da kişilerin beklentileri dikkate alınmalıdır. Kişinin yapısıyla bağdaşmayan özelliklerin sırf başkalarının gözüne girmek için kişiye uygulanması kısa soluklu bir imaj çalışması olacaktır (Çakır, 2002: 20). Yapmacık, kişinin yapısıyla uyuşmayan özelliklerin sırf başkalarının hoşuna gidiyor diye kişiye uygulanması kısa soluklu bir imaj çalışması olacaktır.

• **Kurumsal imaj:** Kurumsal imaj kurumun ismi, logosu, yapısı, geleneği, kuruluşun kalite anlayışı, ürün ve hizmetleri, kuruluşun fiziksel özellikleri, davranışları, müşteri ve paydaşları ile ilişkisini kapsamaktadır (İbicioğlu, 2005: 60). Taşkın ve Sönmez (2005: 3-4) kurumsal imaj oluşturmanın gerekçelerini şu şekilde sıralamışlardır.

- Kurumun adı altındaki tüm ürün ve hizmetler için bir güven yaratmak,
- Piyasaya çıkacak yeni bir ürün veya hizmetin kabulünü kolaylaştırmak,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlamak,
- Kurum çalışanlarının memnuniyetini ve kalıcılığını sağlamak,
- Ürün veya hizmet satışlarına yardımcı olmak,
- Kuruluşun bilinirliğini artırmak,
- Kuruluş hakkında olumlu mesajlar verebilecek liderler kazanmak.

İmaj, her ne kadar kurumların verdikleri mesajlar, gerçekleştirdikleri faaliyetler ve kurumsal davranışları sonucunda oluşturulmaya çalışılsa da kaynağı doğrudan kurumlar olmayan algılamalar sonucunda da imaj oluşabilir veya şekillenebilir. Bu anlamda kurumsal imaj yönetimi kişi veya kurumlar için vazgeçilmez bir noktadadır. Olumlu bir imajın oluşturulması itibarın oluşumunda da katkı sağlayacaktır (Peltekoğlu, 2009: 571).

2.2.HALKLA İLİŞKİLERİN İMAJI

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünü okuyanlar için ya da halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlar için en önemli zorluklardan biri bu bölümün veya mesleğin amacını anlatmaktır. En yakınlarımız olan anne ve babaya ya da çevredeki insanlara halkla ilişkileri anlatmakta zorlanmakla ilgili bir durum vardır. Olağan durum bu şekildeyken sokaktaki insanların halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmesini bekleyemeyiz (<http://www.erdalerdogdu.com>).

Halkla ilişkilerin temel tartışma konularından biri, kavramının 472 tanımla adlandırılmasıdır. Bu pencereden bakıldığı zaman kendi algısını tam olarak oluşturamamış halkla ilişkiler pek çok araştırmaya konu olmuştur (Gülsünler vd., 2017: 119).

Halkla ilişkilerin kendi içerisinde sorumluluk duyduğu bazı kesimler bulunmaktadır (Uzun, 2007:191):

1. Kamu ve şirket çalışanları
2. Meslektaşlar
3. Şirketin müşterileri
4. Birlikte iş yaptığı diğer profesyonellerdir.

Halkla ilişkilerin sorumlu olduğu gruplara da kendini anlatması gerekmektedir. Halkla ilişkiler birimi kendi tanıtımını da yapmak durumundadır.

Halkla ilişkiler, iletişim mesleği olduğu için sadece müşterilerini değil, kamuyu da etkilemektedir. Bu sebeple, halkla ilişkiler biriminin kamunun makul yargılara varmasını sağlayacak güvenilir ve gerçeklerin çarpıtılmadığı bilgiler vermesi gerekmektedir (Uzun, 2007:191).

Halkla ilişkilerin uygulanmasında bazı sorunlar gündeme gelmektedir. Sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sorunların yönetiminin ardındaki dürtü, aralarındaki ilişki bunlardan bazılarıdır. Kurumun geleceği için mücadele etmek ya da kamu çıkarları için duyulan endişeler temel gerilimi meydana çıkarabilmektedir (L'Etang 2002'den akt; Güllüoğlu, 2006: 150). Bu alanda halkla ilişkilerci ahlaka, dürüstlüğe, doğruluğa, samimiyete, sosyal sorumluluğa ve kültüre ciddi önem vermektedir (Erdoğan, 2005: 145).

Halkla ilişkiler birimi imaj kavramını geliştirmek amacıyla hedef kitleyi ikna etmeye dayalı iletişim çalışması yapmaktadır. Zevkleri ve alışkanlıkları biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. (Uzun, 2007: 189). Halkla ilişkiler uzmanları bu durumda medyadan yoğun olarak yararlanmaktadırlar. (Leslie, 2000: 197). Halkla ilişkilerin ana amaçlarından biri kurum ve kuruluşların, halkın, reklam verenlerin kısaca tüm hedef kitlenin tutum, fikir ve davranışını olumlu yöne çevirmektir (Uzun, 2007: 189).

Halkla ilişkiler uygulamalarında; kişisel çıkarlar korunmaya çalışılırken toplumsal çıkarlar ihmal edilirse, karmaşık iletişim kanallarında yanlış zamanlama ve aktiviteler kullanılırsa ya da inandırıcı olmayan kampanyalar kullanılırsa müşterilerin gözünde halkla

ilişkiler yanlış bir imaj sergilemiş olacaktır. Halkla ilişkiler imajının olumlu yönde çizilmesinde kanunlar, politikalar ve hukuk etkili olabilmektedir. Ahlaki inanç ve tolerans etkili bir yöntem olabilmektedir (Güllüoğlu, 2006: 152).

2.3.HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN İMAJI

Halkla ilişkiler imajının olumlu yönde bir ilerleme göstermesi için halkla ilişkiler eğitiminin de olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Öğrenciler ancak olumlu bir eğitim imajına sahip alanlarda okumak isteyeceklerdir. Solmaz ve arkadaşları (2012: 263-264) vakıf üniversiteleri ve devlet üniversiteleri üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada, devlet üniversitelerinin halkla ilişkiler bölümlerinin özellikle Anadolu'da yoğunlaştığını göstermişlerdir. Sektöre yakınlık açısından ise İstanbul'daki vakıf ve devlet üniversitelerini daha avantajlı görmektedirler. İstanbul'da özellikle öğrencilerin staj imkânı, iş bulabilecekleri kurumların çokluğu gibi nedenlerden dolayı halkla ilişkiler bölümleri bir adım öndedir. İletişim fakültelerinin çoğunda radyo ve televizyon gibi önemli altyapıların bulunması ise olumlu bir durumdur. Burada vakıf üniversiteleri doğrudan sektörle iş birliği içerisinde olduğu için, alanın önde gelen isimlerini bünyesine katarak popüler hale gelmektedir.

İletişim fakültelerinin son yıllarda hızla arttığı görülmektedir. Bunun nedenleri arasında her ne kadar iletişim araç ve tekniklerinin gelişmesi ve halkla ilişkiler gibi modern iletişim tekniklerinin popülerleşmesi çok önemli olsa da bazı yan faktörler de bulunmaktadır. Örneğin: 3984 sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun iletişim fakültelerine yerel bazda radyo ve televizyon istasyonlarını ücretsiz tahsis etmektedir. Üniversiteler, radyo ve televizyonu halka açılan kapıları olarak görmekte ve buralardan hedef kitlelerine erişmek istemektedirler. İletişim fakülteleri her ne kadar yalnızca radyo ve televizyon istasyonlarını ücretsiz tahsis etmek amacıyla açılmasa da bu durum önemli bir faktör olarak görülmektedir (Varol ve Alemdar, 2007: 10-11).

Gürel (2006;362-363), halkla ilişkiler eğitiminin avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde açıklamıştır.

Halkla ilişkiler eğitimi almanın kazanımları;

- Mesleki bilgi sahibi olma,
- Mesleğe kalite kazandırma,
- Sektörde uzmanlaşma ve yükselme imkânlarının bulunması,

- Temel bilgi birikimine sahip olarak sektörde işe başladığı zaman uygulamacılarla aynı pozisyonda yer almaktır.

Halkla ilişkiler eğitiminin eksiklikleri ise;

- Teorik olması nedeniyle zorlanma,
- Eksik yabancı dil eğitimi,
- Alınan stajların eksiklikleri.

Halkla İlişkiler bölümünün imajını oluşturan en önemli faktörlerden birisi de o bölümde okuyan öğrencilerin görüşleridir. Bu öğrenciler gerek akrabaları gerekse de arkadaşları ile münasebetlerinde bölüm hakkındaki görüşleri ile diğer insanları etkileyebileceklerdir. Ataizi ve Sever (2016: 138-139) İletişim Fakültesi öğrencilerinin görüşlerini değerlendirmişlerdir. Buna göre fakülte öğrencilerinden bölümlerini ilk 3 sırada tercih eden öğrenciler diğer öğrencilere oranla daha isteklidirler. Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi ise öğrenciler iş hayatlarında uygulamaya yönelik derslerin azlığından şikâyet etmektedirler. Öğrenciler farklı ders içerikleri birbirlerini tekrar ettiği için de derslerinden memnuniyetsizlik duyabilmektedir. Öğrenciler derslerin 3'te 1'ini, akademisyenlerin ise yarıya yakınıni yetersiz görmektedir. Bu olumsuz imaj faktörleri iletişim fakülteleri ve dolayısıyla da halkla ilişkiler bölümü için son derece rahatsız edicidir.

Etkili bir halkla ilişkiler eğitimi gerçekleştirmek istiyorsak öncelikle halkla ilişkilerin doğasını, önem ve gerekliliğini kavramak gerekmektedir. Halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili diğer tüm aktiviteleri de halkla ilişkilerin doğası, önemi ve gerekliliği kavramlarının üzerine koymak gerekmektedir. Eğitim ile ilgili hazırlık sürecinin tamamlanmasından sonra belirlenen amaçlara ulaşmada kullanılacak olan eğitim programının temel müfredatları ve ders içerikleri belirlenmelidir. Belirlenen bu özellikleri eğitim sürecine yansıtılabilmek için gerekli olan bilgi, belge ve dokümanlara ilişkin araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bahsedilen bu durumların gerçekleşmesi halkla ilişkiler eğitiminden beklenen başarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu süreçte gerekli kriterlere sahip eğitimci ve profesyonellerden yardım almak gerekmektedir (Kocabaş vd., 2004; 225).

İşlevsel yönü ile iletişimi yöneten ve yönlendiren halkla ilişkiler değişen dünya şartlarına ayak uydurmada önemli bir yardımcıdır. Bu yardımı alandakilerin katkılarıyla gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler alanında başarı sağlayabilmek için mesleğin gerektirdiği

donanıma sahip iyi yetişmiş bireylerle çalışılmalıdır. Bu bireylerin gelişimi verilecek olan halka ilişkiler eğitimine bağlıdır (Solmaz vd., 2017: 270).

2.4.MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER İMAJI

Günümüzde kişi, kurum ya da kuruluşların hedef kitleleri tarafından tercih edilmelerinde, maliyetten daha önemli faktörler bulunmaktadır. Gerçekleştirilen her faaliyet ya da atılan her adım hedef kitle üzerinde bir izlenim oluşturmaktadır. Hedef kitleye kendini tanıtmak ya da anlatmak isteyen kurumlar için sadece logo, isim, slogan gibi araçlar yeterli olmamaktadır. Hedef kitlenin güven duyduğu, inandığı ve desteklediği bir kurum olmak oldukça önemli bir hale gelmiştir (Erdoğan, 2006: 58). Halkla ilişkilerin, imaj oluşturmak için medyada kullandığı yöntem ve teknikler, bu yöntem ve tekniklerin zamanlaması, içerikleri, oluşturduğu algı şimdiye dek birçok araştırmanın konusu olmuştur. İmaj kavramına bakıldığında; herhangi bir kişi, kurum, kuruluş ya da durum hakkında insanların görüşlerini yansıtan bir olgu olarak önümüze çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 565). Farklı bir anlatımla imaj, farklı kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere kişinin kültürel yapısı, geçmiş yaşantıları ve toplumsal yaşantısı gibi farklı faktörlerle elde edilen bilgilerin değerlendirilmesidir.

Günümüzde farklı kanallardan birçok mesaja maruz kalan insanlar, bunların sonucunda kişi, kurum, kuruluş ve olgular hakkında bilgiler elde ederler. Bu bilgiler kişinin kendi özellikleri ile birlikte bir imaja dönüşür. Bu anlamda imaj bir kez sahip olunan bir olgudan çok sürekli değişen bir yapıda görünmektedir (Uzoğlu, 2001: 345).

Bu bölümde medyada halkla ilişkiler imajının gerek alan gerekse de halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından medyadaki sunumunun nasıl olduğu incelenecektir. Halkla ilişkiler uygulamaları ve uygulayıcıları zaman zaman film ve dizi konularının içerisine entegre olmakta zaman zaman da film ve dizilerin doğrudan konusunu oluşturarak sıkça televizyonlarda ve beyaz perdede yer bulmaktadır. Yine yazılı basında halkla ilişkiler uygulamaları ve uygulayıcıları içerik konuları olarak önümüze çıkmaktadır. Tüm bunlar halkla ilişkiler alanının imajının oluşmasında önemli faktörlerdir. İnsanların halkla ilişkiler alanı hakkındaki görüşlerinin tamamını ifade eden halkla ilişkiler imajı, bu anlamda halkla ilişkilerin şimdiki yeri ve gelecekte daha önemli bir alan haline gelmesi açısından son derece önemlidir. Öyle ki, halkla ilişkilerin medyada sunumu ile ilgili günümüzde birçok çalışma bulunmaktadır.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında güçlü bir şekilde değişen kültürel yapı ile birlikte toplumda oluşmaya başlayan tüketici kültürünün medyanın da çehresini değiştirmesi sonucu filizlenmiştir. 1920'lerin, halkla ilişkilerin bir alan olarak ismini kazanması ve kitlesel bir hal alması ve halkla ilişkiler mesleğinin ortaya çıkması açısından önemi bilinmektedir. Bu yıllarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının öncülerinin bazı önemli uygulamaları halkla ilişkileri ön plana çıkarmaktadır. Yine "halkla ilişkiler" ve "basın ajansının" meslek olarak ayrımının yapılmaya çalışılması da 1920'lere denk gelmektedir. Penning, 1920'lerde halkla ilişkilerin meslek olarak sunumunu araştırdığı bir çalışmada halkla ilişkiler mesleğinin henüz tam tanınmadığını ve genel olarak "public agency" ya da "press agency" (basın ajansı) olarak medyada yer edindiği göstermektedir. O dönemde bu ayrımın yapılamamış olması Penning'e göre günümüzde halkla ilişkilerin "aldatıcı ve yanıltıcı" olarak anlaşılmasının nedeni 1920'lerde "basın ajansı" ya da meslek olarak "basın sözcüsü" ayrımının yapılamamasının mirası olabilir (Penning, 2008: 22). Bu çalışma bize medyanın halkla ilişkiler sunumunun halkla ilişkiler imajı üzerindeki önemini ve bu oluşan, oluşturulan imajın uzun yıllar boyu sürebileceğini göstermektedir.

İnsanların sık sık halkla ilişkiler hakkında konuştukları bir gerçektir. Ancak pek çok insan halkla ilişkilerin ne olduğunu tam anlamıyla bilmemektedir. İnsanların halkla ilişkiler hakkındaki yanlış bilgileri üzerinde medyanın rolü olduğu kabul edilebilir. Çünkü medya halkla ilişkiler kelimelerini kullanmaya meyillidir. Ancak hem halkla ilişkileri yanlış kullanmakta hem de sadece bazı tip halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmakta ve diğerlerini göz ardı etmektedir. Bu konu halkla ilişkiler alanı ve onun uygulayıcıları için önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcıları insanların halkla ilişkilerden beklentilerini karşılamak durumundadırlar (Coombs ve Holladay, 2007: 6).

Spicer, 1993'te yaptığı bir araştırmada, halkla ilişkiler mesleğinin medyadaki sunumunu mesleğin 7 farklı özelliğini kategori ederek anlatmıştır (Spicer, 1993: 52-57):

a. Halkla ilişkiler bir dikkat dağıtma aracıdır: Yazılı basında halkla ilişkilerin, sorunları, olayları gazetecilerden gizlemek ve gazetecileri sorunlar konusunda yanıltmak gibi işlevlerle tasvir edilmesidir.

b. Halkla ilişkiler yıkım aracıdır: Halkla ilişkiler, kararlar alındıktan ya da eylem yapıldıktan sonra, eylemi eleştirerek kurum, kuruluş ya da kişileri halkın alay konusu haline getirmektedir.

c. Halkla ilişkiler meydan okuma aracıdır: Halkla ilişkiler, sorun ortaya çıktıktan veya olay gerçekleşikten sonra, kurum, kuruluş ya da birey incelenirken hikayeyi başka yönlerden anlatarak kurum, kuruluş ya da bireye olan baskıyı azaltmaya çalışır.

d. Halkla ilişkiler abartı aracıdır: Halkla ilişkiler, bir kurum, kuruluş ya da birey için önemsiz olan şeyleri, çok önemliymiş gibi göstererek fayda sağlamaya çalışır.

e. Sadece Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler uygulamaları, sadece halkla ilişkiler ya da bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak isimlendirildiğinde, bu uygulamaların gerçek olayların yerini alan sahte hikayeleri öne sürmek olduğu anlamı taşır.

f. Halkla ilişkiler savaş aracıdır: Halkla ilişkiler uygulayıcıları olumsuz bir durumla karşılaştıklarında karşı tarafla bir çatışma başlatarak kendileri hakkında olumlu bir algı yaratmaya çalışırlar.

g. Halkla ilişkiler dedikodu-alay aracıdır (Schmooze)

Spicer'in literatüre kazandırdığı bu kategorileştirmeden de anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin medyadaki temsili genel olarak olumsuz olarak görülebilir.

2.4.1. Televizyonda Halkla İlişkiler İmajı

Televizyon günümüzde en çok takip edilen geleneksel iletişim aracıdır. Ayrıca televizyon hem görsel hem de işitsel bir iletişim aracı olması nedeniyle insanlara birçok kanaldan hitap edebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının imajların oluşmasında etkili olduğu (Kalisch and Kalisch, 1986: 179-180) düşünülmektedir. Dolayısıyla televizyonun da imaj oluşumunda etkili olduğu söylenebilir.

Televizyonun ortaya çıkışı sinemadan sonraki yıllara denk gelmektedir. Ancak televizyon sinema gibi kapalı alanda süreli gösterilerden ibaret olmadığından, kısa sürede herkesin birer tane alabildiği, insanların istedikleri zaman istedikleri yerde izleyebildikleri bir kitle iletişim aracı olarak neredeyse tüm evlere girmiş ve önemini bu şekilde artırmayı başarmıştır (Şeker, 2016: 35). Tüm bu özellikleri televizyonu halkla ilişkiler imajını oluşturan önemli iletişim araçlarından birisi belki de birincisi haline getirmektedir. Nitekim televizyon dizileri ve şovlarında halkla ilişkiler alanı ve halkla ilişkiler uygulayıcıları sıkça yer almaktadır. Bu anlamda televizyonun öğretileri halkla ilişkiler imajının olumlu ya da olumsuz anlamda insan zihninde oluşumunda önemlidir diyebiliriz. Kinskey Halkla ilişkiler uygulayıcılarının televizyondaki sunumunun öğrencilerin halkla ilişkiler branşına yönelmelerini, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları ile ilişkilerini ve toplumun halkla

ilişkiler mesleği ile ilgili düşüncelerini olumlu yönde etkileyebileceğini düşünmektedir (Kinskey, 2011: 107). Tüm bu etkenler görüldüğü gibi halkla ilişkilerin imajı ile doğrudan ilişkilidir. Kinskey “The West Wing” dizisi özelinde televizyonda halkla ilişkiler uygulayıcılarının nasıl resmedildiğini ortaya koymuştur. Kinskey’e göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının televizyondaki sunumu giderek olumlu olma eğilimindedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları övgü aldıkları halde genellikle eleştirilmişlerdir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sık sık duygusal ve iğneleyici, anlaşılabilir olmaktan çok tartışmacıdırlar. Dizideki karakterler baskın olmaktan ziyade itaatkardırlar. Karakterler müthiş profesyonel, hevesli, akılcı düşünen, saygılı, ciddi, cesur, yetkili, etik, temiz giyimli, dengeli, hassas ve bilgedirler. Yine aynı televizyon dizisinde halkla ilişkiler uygulayıcıları, araştırma yapma, yazı yazma ve krizlere cevap verme gibi tipik uygulamaları gerçekleştirmektedir (Kinskey, 2006: 22-33). Yoon ve Black (2011) yaptıkları bir araştırmada Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanan televizyon dizilerinde resmedilen halkla ilişkiler uygulayıcılarının demografik özelliklerini ve dizilerde en çok gösterilen halkla ilişkiler uygulama alanları ve uygulayıcı tiplerini ortaya koymuşlardır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının demografik özelliklerine bakıldığında: 30’lu yaşların başlarında ya da 40’lı yaşların sonlarında oldukları ve finansal açıdan kendilerini güvene aldıkları görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının hepsi fiziksel olarak iyi durumda olmakla birlikte bakımlı ve stil sahibi insanlardır. Gözlenen 16 halkla ilişkiler uygulayıcısından 8’i kadındır ve tüm uygulayıcılar beyazdır. Hiçbir Afrika, Asya veya İspanya kökenli Amerikan vatandaşı bulunmamaktadır (Yoon and Black, 2011: 92). Televizyon dünyasında kurulan halkla ilişkiler profili, bu şekilde aldatmaya dayalı tanımlamalar ve basit düzeyde halkla ilişkiler izleyiciler tarafından kabul edilirse, insanlar halkla ilişkilerin gerçekten ne olduğunun veya yaptığı önemli işlerin neler olduğu konusunun farkına varamazlar. Halkla ilişkiler endüstrisi ve akademik disiplini eğer bu yanlış tasvirlerle anlamlı cevaplar oluşturmazsa, halkla ilişkiler alanındaki yanlış anlaşılmalara böyle devam eder (Bowen, 2009: 405-406).

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde halkla ilişkiler uygulamaları ve uygulayıcılarının resmedilmesi genel olarak yukarıda anlatılan şekildedir. Çakır (2014) halkla ilişkiler mesleği ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerinde nasıl görüldüğünü ortaya koymak adına “Yağmur Zamanı” ve “Bin Bir Gece Masalları” dizilerindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarına hayat veren karakterleri incelemiştir. Bu iki dizi de prime time(yoğun zaman) da yayınlanan, yayınlandıkları vakitlerde en çok izlenen dizilerdir. Bu anlamda dizilerdeki halkla ilişkiler sunumu önem kazanmaktadır. Bu

dizilerde halkla ilişkiler olumlu bir imaja sahiptir. Bu diziler insanlarda halkla ilişkilerle ilgili ciddi beklentiler oluşturabilir. Zira halkla ilişkiler mesleği sadece basit bir anlam taşımamakta, yazılı basını da kapsayan ve medya alanıyla ilgili organizasyonları sağlayan bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bu profesyoneller çalıştıkları kurumlardaki yöneticilere ve patronlarına halkla ilişkilerinde ve iletecekleri mesajlarda danışmanlık görevi üstlenmektedir (Çakır, 2014: 434). Bu anlamda halkla ilişkilerin bu dizilerdeki sunumunu, halkla ilişkiler literatürüne uygun olarak niteleyebiliriz.

Televizyonda halkla ilişkiler imajını değerlendirecek olursak;

- Televizyonun hem görsel hem de işitsel anlamda işleyişi,
- Bireylerin televizyona kolaylıkla ulaşabilmesi,
- Televizyon sayesinde mesleklerin ve bu mesleklere ait kavramların tanınabilmesini göz önünde bulundurarak televizyonun halkla ilişkiler imajına olumlu yönde etkileme potansiyeline sahip olduğu belirtilebilir.

Tüm bunların yanı sıra halkla ilişkiler kavramını, halkla ilişkiler mesleğini ve bu alanda çalışan halkla ilişkilerciyi televizyon kendi isteği doğrultusunda tasvir edebilmektedir. Bu tasvirle halkın, reklam verenlerin kurum ve kuruluşların gözünde belli kalıplar dâhilinde bir halkla ilişkiler kavramı yaratması da olumsuz sayılabilecek bir durumdur.

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler ve onun uygulayıcıları, televizyonda farklı biçimlerde resmedilmişlerdir. Bu anlamda iletilen tüm mesajlar insanlarda halkla ilişkiler imajı oluşturma üzerinde önem kazanabilir. Gerçekleştirilen akademik çalışmalar televizyonun halkla ilişkiler imajı üzerinde önemli olduğunu bize göstermektedir. Halkla ilişkiler alanı ülkemizde henüz istenilen seviyeye ulaşmamış, akademik anlamda tam anlamıyla olgunluğunu kazanamamış olduğundan, televizyonda yaratılacak kötü bir izlenim halkla ilişkiler üzerinde olumsuz etki yaratabilecekken, olumlu izlenimler ise halkla ilişkilerin gerek mesleki gelişiminde gerekse de akademik gelişiminde etkili olabilecektir.

2.4.2.Yazılı Basında Halkla İlişkiler İmajı

Yazılı basını ifade eden, kitaplar, dergiler, gazeteler gibi araçlar insanlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. McLuhan (2014) yazılı basının ortaya çıkması ve gelişmesinin, insanları zihinsel olarak birbirine yaklaştırdığını ve bu yaklaşım sonucunda ise dünyanın “küresel bir köy” haline geldiğini belirtmiştir (McLuhan, 2014: 48). Bu durum halkla ilişkiler alanı ve uygulayıcıları ile ilgili yazılı basında anlatılanların geniş kitlelere ulaşabileceği

anlamını taşımaktadır. 1900’lü yılların başlarından bu yana “halkla ilişkiler” gayri resmi bir meslek olarak isimlendirilmekteydi. Halkla ilişkilere belirli bir saygınlık verilirken aynı zamanda gözetmek ve eleştirmek için savunmasız hale getirilmekteydi. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının davranışlarını sorgulayan ilk olarak yazılı medya olmuştur. 21. yüzyıl başlarında bile gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilişkisi belirsizliğini korumaktadır (Meza, 2001: 3).

Yazılı basında halkla ilişkiler imajını ortaya koyan en eski çalışmalardan bir tanesi Cline’a (1982) aittir. Cline çalışmasında, yazarları genellikle gazetecilik bölümü mezunu olan kitle iletişimi ile ilgili 9 kitabı analiz etmiştir. Cline araştırması sonucunda halkla ilişkiler ile ilgili genel olarak kötü bir imaj saptamıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tanıtımcı ya da basın sözcüsü olarak adlandırılmaktadır. Cline bu kitapların öğrenciler üzerinde potansiyel bir etki yaratabileceğini düşünmektedir. 1980’lerde gazetecilik öğrencilerinin %20’sinin halkla ilişkiler mesleğinde uzmanlaşmak istediğini, ancak sadece %11’inin halkla ilişkileri seçtiğini belirtmektedir (Cline, 1982: 47). Görüldüğü üzere yazılı basındaki ifadeler halkla ilişkiler imajı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bishop’a göre halkla ilişkiler mesleği, yazılı basında yalnızca tanıtım olarak yer almaktadır. Yazılı basın araştırma, planlama, değerlendirme, danışmanlık gibi halkla ilişkilerin diğer onlarca işlevine hiç yer vermemektedir (Bishop, 1988: 51).

Henderson (1998) popüler basında yayınlanan 1995-1996 arasındaki 100 makaleyi analiz etmiş ve makalelere şu soruları yöneltmiştir:

- Halkla ilişkiler terimini kimler kullanıyor ya da kullanmıyor?
- Makalelerde görülen halkla ilişkiler terimini ima eden anlamlandırma nedir?
- Bu anlamlandırmalar doğru mudur?

Bu makalelerde genellikle “public relations” ya da “PR” terimlerinin kullanıldığını belirten Henderson, bu terimlerin yalnızca küçük bir kısmının olumlu anlamlandırıldığını, terimlerin genel olarak olumsuz anlamlar yüklenerek kullanıldığını ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler terimi yalnızca %5 oranında doğru anlamlandırılarak kullanılmıştır (Handerson, 1998). Halkla ilişkiler alanı ve uygulayıcılarının, 1980’lerdeki kitaplardan sonra 1990’lardaki gazetelerde de olumsuz imajla resmedildiği açıkça görülmektedir. Halkla ilişkiler yaklaşık 20 yıl boyunca olumsuz bir imajla anlatılmış ve bunun üstesinden gelmeye çalışmıştır.

Spicer'e göre halkla ilişkiler ile ilgili gazetecilerin tutumları, açıkça gazetecilerin davranışlarına etki de bulunmaktadır. Gazetecilerin halkla ilişkiler alanına olan negatif tutumları, birçok araştırma tarafından tanımlanmış ve tekrar tekrar kabul görmüştür. Kararlı bir biçimde halkla ilişkiler ve PR sözcüklerinin negatif kullanımı buna kanıt oluşturmaktadır. Ağırlıklı bir şekilde halkla ilişkiler ve PR sözcükleri ile ilgili anlamsal dil kullanımı gazetecilerin bir kısmında daha önceden var olan tutumları yansıtır (Spicer, 1993: 60). Kabul edilebilir ki gazetecilerin halkla ilişkilere karşı bir önyargısı/tutumu bulunmaktadır. Ancak tutumlar kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterebileceğinden mesleğin tümüne bir genelleme yapılması mümkün değildir. Yine de kesin bir genelleme yapılacaksa gazetecilerde oluşan bu tutumu etkileyen faktör olarak gazetecilerin aradıkları cevaplara halkla ilişkilere kaynaklarının önerdikleri cevaplar gösterilebilir (Aronoff, 1975: 47). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, gazeteciler tarafından olumsuz değerlendirilmekte ve bundan rahatsız olmaktadır. Ancak gün geçtikçe kitle iletişim mecralarının halkla ilişkilerden elde edilen bilgileri daha fazla kullandığı görülmektedir (Pincus vd., 1991: 41).

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler imajı yazılı basında olumsuz bir şekilde oluşturulmaktadır. Halkla ilişkiler hem işlevi ve anlamı dışında kullanılmakta, hem de bu kullanımlar zaman zaman öznel olabilmektedir. Nitekim White ve Park (2010: 323) halkla ilişkilerin toplum üzerindeki algısını belirlemek ve medyadaki olumsuz sunumunun bu algıya herhangi bir etki yapıp yapmadığını araştırmak için bir grup insana anket sorusu yöneltmişlerdir. Araştırma sonucunda insanların halkla ilişkilerin algısının medyanın sunumuna göre değiştiğine dair herhangi bir sonuca varılamamıştır. Çünkü medyadaki olumsuz sunumun insanların düşüncelerini ne şekilde ya da ne kadar etkileyebileceği ölçülememiştir. Ancak halkla ilişkiler hala önemini koruyan, etkin bir yapı olarak görünmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki önemli olmakla birlikte, kimi zaman inatçı bir hal alabilir. Bu iki meslek belli bir oranda birbirine bağlıdır. Yine de bu iki meslek arasında kendi rolleri ve çalışmaları açısından bir çekişme ve uyuşmazlık söz konusudur (Keenan, 1996: 215).

2.4.3. Sinemada Halkla İlişkiler İmajı

Sinema, televizyon programlarına göre daha uzun ömürlü ve yalıtılmış bir ortamda izleyicilere mesaj vermesi ile mesajların daha iyi iletildiği bir ortam sunmaktadır. Son yıllarda sinemada halkla ilişkiler uygulamaları ve uygulayıcılarına sıkça rastlamaktayız. Bu anlamda sinemada halkla ilişkiler alanı veya uygulayıcıları için verilen mesajlar halkla ilişkiler imajı açısından önem taşımaktadır.

Özellikle Hollywood yapımı Amerikan filmlerinin resmettiği halkla ilişkiler biçimi genel olarak iki farklı uygulayıcı bize sunmaktadır. Bunlar genellikle parti düzenleyen eğlenceli insanlar ya da insanları kandıran veya kamuoyunu kendi, hükümetleri, çalıştıkları şirketler adına değiştiren insanlardır. Örneğin Wag the Dog filminde, Amerikan başkanının karıştığı bir skandalın örtbas edilmesi için başkanın adamlarının yalandan bir savaş çıkarması eğlenceli bir sunumla ele alınmaktadır (http://ida.org.tr/wp-content/uploads/prplus/PRPLUS_Mart2010.pdf).

Miller 1999'da roman ve filmlerdeki halkla ilişkiler alan ve uygulayıcılarının temsilini ortaya koymuştur. Miller halkla ilişkiler uygulayıcılarını arketipsel özelliklerine göre kategorilere ayırmıştır (Miller, 1999: 8-10):

- a.** Ditzzy: Ditzzy karakterler sığ ama sevimlidirler. İşleri kesinlikle aydınlatıcı ve entelektüel değildir.
- b.** Obsequious: Bu karakterler dalkavuk olarak adlandırılabilir. İşverenlerinin isteklerini anında yerine getirirler ve kesinlikle prensipleri yoktur.
- c.** Cynical: Alaycı olarak tanımlanabilecek bu karakter, özellikle 1950'lerin romanlarında yaygın halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır. Bu kişiler öfkeli, sinirli, tahrik edici ve her türlü yolla kendi kariyerlerini yukarı taşıyabilen karakterlerdir.
- d.** Manipulative (Manipülatif): Bu tip karakterler kişisel kariyerleri için yanıltıcı olmaktan ve yalan söylemekten kaçınmayan kişilerdir.
- e.** Money-minded: Bu karakterler adından anlaşılacağı üzere para düşkünü karakterlerdir. İşlerini yalnızca finansal sebeplerden ötürü gerçekleştirirler.
- f.** Isolated: Bu karakterler kendilerini iş arkadaşlarından soyutlamış, kendi kendilerine işlerini yürüten karakterlerdir.
- g.** Accomplished: Bu kişiler mükemmel olarak tanımlanabilirler. Kendinden emin, dengeli, sorumlu, parlak ve yaratıcı kişilerdir. İşlerinde oldukça iyilerdir.
- h.** Unfulfilled: Bu tip karakterler oldukça yetenekli olmalarına rağmen ne yaparlarsa yapsınlar işlerinde mutlu değildirler.

Bu karakter tipleri, Miller'dan sonra konu ile ilgili çalışma yapan birçok araştırmacı tarafından filmlerde aranan halkla ilişkiler tipleri olarak geliştirilen ölçeklerde kullanılmıştır.

Özellikle 1980 ve 1990'larda medyada olumsuz bir imaja sahip olan halkla ilişkiler, 2000'li yıllarda kendi gelişimini de artırmasıyla birlikte, medyadaki imajı da daha pozitif bir hale gelmiştir. Sinema halkla ilişkilerin pozitif sunumunun en çok arttığı alanlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Halkla ilişkiler mesleği bu yıllarda daha somut olarak ifade edilmeye başlanmış ve görevi, uygulamaları ve uygulayıcıları gerçek anlamına daha uygun kullanılmaya başlanmıştır (Gürkan, 2012: 155). Halkla ilişkilerin sinemadaki temsili sadece olumlu ya da olumsuz mesajların incelenmesi ile açıklanamaz. Tavcar (1993) halkla ilişkiler uygulayıcılarının sinemada ve televizyonda temsilini cinsiyete göre kategorileştirerek araştırmıştır. 1993 – 2010 yılları arasında yayınlanan popüler dizi ve filmleri analiz eden Tavcar'a göre; halkla ilişkiler uygulayıcılarının %73,5 'inde erkekler daha baskın rollerde iken, %21'inde ise kadınlar daha baskın rollerdedir. %5.5'lik kısımda ise kadın ve erkek uygulayıcılar eşit düzeydedir. Bu filmlerde tasvir edilen halkla ilişkiler uygulayıcıları alanda kimlerin çalıştığının sunumunu ortaya koymaktadır (Tavcar, 1993: 8).

2.5. KURUM VE KURULUŞLARIN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER İMAJI

Kurum/ kuruluşlar mevcut yapılarını korumak ya da yenilikleri ortaya çıkarmak için belli araştırmalar yapmaktadır. Yapılan bu araştırmalar sonucunda planlar hazırlanıp, kararlar alınmaktadır. Kurum/ kuruluşlarda yapılan bu planların ve alınan kararların hayata geçmesi boyutunda halkla ilişkiler devreye girmektedir.

Kurum/ kuruluş içerisindeki aslına uygun bir şekilde araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme düzenine uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler biriminde görev yapan kişilere ve onların iç örgütlenmesine olduğu kadar kurum yöneticilerinin halkla ilişkilere ve halkla ilişkiler birimine karşı yaklaşım tarzlarına da bağlıdır. Halkla ilişkiler yönetimin bir parçasıdır (Arklan ve Taşdemir, 2010: 23). Halkla ilişkiler programına duyulan gereksinim yönetimin en üst makamınca benimsenmeli ve desteklenmelidir (Koryürek, 1986: 267). Halkla ilişkiler sorumluluğu taşıyan birim sadece kurumun en üst düzey yöneticisine doğrudan bağlı olduğunda halkla ilişkilerden bahsedebiliriz (Kadıbeşegil, 1986: 28). Eğer halkla ilişkiler birimi üst yönetim tarafından desteklenmiyorsa başarı sağlaması olanaksızdır. Yine aynı şekilde hedef kitlenin nabzını ölçüp üst yönetime bilgi vermesi işlevini göz ardı eden halkla ilişkiler biriminden uzun dönemde başarı beklenmesi gerekmemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimleri üst yönetime yakın çalışmalı hedef kitlede ve kurum/ kuruluşun vermek istediği mesajlarda etkin rol oynamalıdır (Paksoy, 1999:25). Ancak bu şekilde kurum içi ve kurum dışında faaliyetlerini hayata geçirme imkânına sahip olabilir (Arklan ve Taşdemir: 2010: 23).

Halkla ilişkiler birimleri kamu kurum ve kuruluşlarının teşkilat şemaları içerisinde genellikle ya en üst yöneticiye ya da onun yardımcılarında birine bağlı olarak çalışmaktadır (Acar, 1994: 13). Bazı kamu kurum/ kuruluşlarında da halkla ilişkiler birimi genel müdür yardımcısı, genel sekretere ya da müsteşar yardımcısına bağlanmaktadır. Üst yönetime yakın konumlar da bulunmaktadır (Özdönmez vd., 1999:27). Benzer bir yorumu özel sektör kuruluşları için yapmak da mümkündür. Aynı şekilde halkla ilişkiler birimi özel sektörde de üst kademeye yakın konumlara sahiptir. Kazancı'nın (1972: 23), söylediği gibi bu yakınlık konum açısından değil ilişki açısından önemlidir. Amaç, göstermelik bir konuma sahip olmamaktır. Asıl amaç, halkla ilişkiler biriminin bulunduğu kademeye yönelik yetki, sorumluluk ve saygınlığa sahip olmasıdır. Önemli olan, halkla ilişkiler biriminin işlevsellik konumunda yer almasıdır. Ülkemizde kamu kurum ve kuruluşlarında ve bazı özel kuruluşlarda halkla ilişkiler birimi en üst kademeye konum açısından yakın olsa dahi ilişki açısından uzaktır.

Bazı yeni kurum/ kuruluşlar kurulurken ilk etapta halkla ilişkiler birimini düşünmemektedir. Kurum/ kuruluşlarda halkla ilişkiler görevi için ayrı birim yapılmaması sebebiyle ikincil görev olarak arz ederler. Birimi, sonradan duyulan gereksinim neticesinde ve çevreye yönelik ilişkileri düzenlemek amacıyla kurmaya karar verirler. Bu durum sonucunda yeni kurulan halkla ilişkiler birimi kendini kabul ettirmek için önemli bir süre ve çaba göstermektedir (Ertekin, 1990: 36). Bu sorunların temel sebeplerinden biri de halkla ilişkiler birimlerinin kurumsallaşmamış oluşudur (Uysal, 1983: 27). Kurum/ kuruluşu bağlı bulunduğu amaca ulaştırmak isteyen yönetici halkla ilişkiler birimini yönetim sürecinden ayrı tutmamaktadır (Mihçioğlu: 1986: 14-15).

Halkla ilişkilerde ulaşılan sonuç onu ortaya koyanın kalitesine bağlı olduğundan, gerçekleştirilen çabaların bu konudan anlayan insanlarca yürütülmesi gerekmektedir. Kurum/ kuruluşlar personel ögesine dikkat etmektedir (Tortop, 1986:190).

Ülkemizde kamu kuruluşlarında veya özel kurum/ kuruluşlarda halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli düzeyde gelişmiyor. Bunun temel sebeplerinden biri ise bütçedir. Kurum/ kuruluşlar halkla ilişkiler birimine yeteri kadar bütçe ayırmamaktadır. Yaşanılan bu bütçe sorunu gerekli olan araç- gereç temininde ya da yapılacak olan bir faaliyette eksikliğini hissettirmektedir (Arklan ve Taşdemir: 2010: 159).

Gerek kamu gerekse özel sektördeki kurum kuruluşlar halkla ilişkiler birimini hiyerarşik bakımdan kendi üst kademelerine yakın tutsa bile işlevsellik açısından oldukça uzaktır.

Buldukları kademeye uygun yetki, sorumluluk ve görevlerden ziyade basınla ilişkiler ya da kupür kesme gibi dar alanlarda çalışmaktadır (Arklan ve Taşdemir: 2010: 140- 141). Abadan'ın (1955: 173) dediği gibi halkla ilişkiler başa oturtulan bir şapka gibi yönetime ilave edilecek bir nesne değildir. Kurum/ kuruluşun yönetiminin bütünüyle ilişkili olduğu cevherin kendisidir.

Halkla ilişkiler biriminin amaçlarında; başarmak ve hedeflerine ulaşmak için kurum içerisinde hangi pozisyonda olduğu, hangi görevleri üstlendiği, birim altında kaç personelle çalıştığı ve personellerin hangi yetkilere sahip olduğu ve son olarak da birime ayrılan bütçenin ne kadar olduğu oldukça önemlidir (Arklan ve Taşdemir: 2010, 137).

Arklan ve Taşdemir'in 2010 yılında yaptıkları bir araştırmada kurum içerisindeki çalışanların halkla ilişkiler birimiyle ilgili pek bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşmaktadır. Fakat halkla ilişkiler biriminin yönetime yakın pozisyonda olması gerektiğini de vurgulamışlardır. Bunun sonucunda kurum içi çalışanları halkla ilişkilerin işlevselliğiyle ilgili pek bilgi sahibi olmasalar bile hiyerarşik konum olarak üst tabakada görmektedirler.

Artan rekabet ortamı ve genişleyen pazara bağlı olarak artık küçük, büyük ayrımı olmadan her kurum ve/veya kuruluş çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak hayatta kalma ve büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. Halkla ilişkiler de kurum ve/veya kuruluşların sıkça başvurduğu bir iletişim alanıdır. Bu anlamda kurum ve kuruluş sahipleri ya da yöneticilerinin gözünde oluşan olumlu bir halkla ilişkiler imajı hem halkla ilişkilerin kuruluşun içerisindeki işleyişini, halkla ilişkilerin ihtiyacı olan sorumluluğu almasını ve yeteri kadar bütçe ile gerekli önemi görmesini sağlayacak hem de buna bağlı olarak kurum ve kuruluşun iletişim faaliyetlerindeki başarılarını olumlu yönde etkileyebilecektir. Kılınç ve Özen'e göre (2015) işletmelerin halkla ilişkiler algısı olumlu yönde artış gösterdikçe, aynı işletmelerin medya ile ilişkileri ve iletişimleri de artış göstermekte ve şirketin genel beklentilerini daha yükseğe çekmektedir.

2.6. ÖĞRENCİLERİN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER İMAJI

Çalışmada şimdiye kadar halkla ilişkilerin imajı üzerinde rol oynayabilecek olan faktörler ve kitle iletişim araçları incelenmiştir. Ancak imaj, insanın çevresi, geçmiş öğretileri gibi çeşitli unsurlardan etkilenerek oluşabilecek bir olgudur. Bu anlamda halkla ilişkiler imajının öğrencilerde nasıl olduğunu belirlemek çok önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler alanının gelecekteki uygulayıcıları olma potansiyelindeki öğrencilerin meslekleri hakkındaki algıları mesleklerini nasıl icra edeceklerini etkileyebilecektir.

Halkla ilişkiler imajının öğrenciler üzerinde olumlu yönde geliştirilebilmesi, ancak ders müfredatlarının ve içeriğinin iyi bir şekilde oluşturulması ve uygulanması ile mümkündür. Son yıllarda halkla ilişkiler ders müfredatlarının ve içeriklerinin geliştirilmesi ile ilgili birçok akademik araştırma yapılmış ve öneriler sunulmuştur. Öğrencilerin halkla ilişkiler imajındaki yaygın bir düşünce de eğitimin onları mesleklerine yani teorinin pratiğe iyi bir şekilde hazırlamadığıdır. Öğrenciler kimi zaman aldıkları teorik bilginin mesleklerini icra ederken faydasız olduğunu düşünebilmektedirler. Ancak Bakan'a göre (2002: 67-68) halkla ilişkiler eğitimi konusunda akademisyenler, profesyoneller, meslek örgütleri gibi farklı kişi ve kurumların farklı görüşleri olması, halkla ilişkiler eğitiminin gelişimi açısından bir fırsat olabilme potansiyeli taşımaktadır. Bakan, halkla ilişkiler eğitim müfredatı oluşturulurken, nasıl bir halkla ilişkilerci yaratılması gerektiğinin göz önünde bulundurulmasını ve öğrencilere kazandırılacak bilgi ve becerilerin buna göre düzenlenmesi ile halkla ilişkiler eğitiminin daha iyi bir seviyeye geleceğini belirtmektedir.

İmaj faktörünün oluşmasında önemli olan etkenlerden birisinin de çevresel faktörler olduğunu belirtmiştik. Bu anlamda öğrencilerin halkla ilişkiler imajının oluşmasında, çevresindeki insanların bölüm hakkındaki düşüncelerinin de önemli olabileceği varsayılabilir. Yıldırım ve Akbulut (2017: 219) İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerin aileleri üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırma ile öğrencilerin ailelerinin halkla ilişkiler mesleği üzerindeki tutum ve algılarını ölçmüşlerdir. Çalışmaya göre, aile bireyleri genellikle halkla ilişkileri doğru tanımlayabilmektedirler. Halkla ilişkiler mesleği hakkında bilgisi daha fazla olan aile bireylerinin meslek hakkındaki tutumları ve algıları da daha olumlu olarak görünmektedir. Buna göre öğrencilerin aileleri halkla ilişkiler mesleği hakkında doğru şekilde bilgilendirildiği takdirde olumlu tutum ve algı sahibi olabilecek ve öğrencinin motivasyonuna da olumlu katkıda bulunabilecektir.

Gleen (2003: 13-14) tarafından Avusturalya'da öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre öğrenciler halkla ilişkilerin itibarı konusunda tarafsız bir tutum sergilemektedirler. Çalışmaya göre ayrıca medyanın halkla ilişkiler sunumu, en az bir öğrencinin halkla ilişkiler algılaması üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Öğrencilerin inandıkları en önemli olumsuz düşüncelerden birisi halkla ilişkilerin event planlama ya da medya ilişkileri gibi konulardan daha az kapsamlı olduğudur. Aksine bu konular çok daha büyük bir disiplinin küçük parçalarıdır. Öğrenciler halkla ilişkiler mesleğinin büyüklüğü ile ilgili bir yanlış anlamaya sahiptirler, öğrenciler ilişki kurma ve

stratejik yönetim hakkında yeterli bilgiye sahip değildir (Bowen, 2003:203). Elmasoğlu'na göre öğrencilerin; halkla ilişkilerin yöneticilik rolü için akıllarına gelen uygulamalar bir sektörle ilgili etkinlikleri planlama, organize etme, yürütme ve denetleme kapsamındadır (Elmasoğlu, 2015: 16). Öğrenciler genel olarak kariyerlerinde başarılı olabilmeleri için iyi bir eğitim aldıklarını düşünmekle birlikte dile getirdikleri en önemli sorunları mezuniyetlerinden sonra bir iş bulmak olmaktadır. Ayrıca öğrencilerin büyük bir bölümü, seçtikleri mesleği etik olarak kabul etmektedirler (Fullerton ve McKinnen, 2005: 10).

Yıldırım ve Becan'a göre öğrenciler, halkla ilişkiler bölümünde edindikleri teorik bilgileri pratiğe dönüştürmek istemektedirler. Bu bölümde pratik deneyim kazanabildiklerini ve pratik deneyimin halkla ilişkiler için olmazsa olmaz olduğunu düşünmektedirler. Pratik bir müfredatın yoğun olduğunu düşünen öğrenciler bu sebeple derslerini kolaylıkla geçebileceğini ifade etmektedirler. Ayrıca öğrenciler bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olmanın kendilerine prestij katacağına inanmaktadırlar (Yıldırım ve Becan, 2017: 292). Burada bir meslek dalı olarak halkla ilişkilerin teoriden ziyade uygulamaları ile tanındığı doğrudur. Ancak halkla ilişkiler uygulayıcıları akademik araştırmalara dayalı olarak iyi bir bilgi bütünlüğüne sahip olmalıdır (Okay ve Okay, 2011: 2).

Gower ve Reber (2006) yaptıkları bir araştırmada öğrencilerin kendilerini genellikle halkla ilişkiler uygulayıcısı olmaya hazır hissettiklerini ortaya koymuşlardır. Öğrenciler benzer çalışmalarda olduğu gibi eğitimde pratiğe çok büyük önem vermektedirler.

2.7. BİREYLERİN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER İMAJI

Halkla ilişkiler, gruplarla, kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturulması gibi amaçlara sahip olduğundan (Okay ve Okay, 2011: 16), bu amaçların gerçekleştirilmesi için iletişim halinde olunan insanların halkla ilişkiler hakkında olumlu düşüncelerinin olması gerekmektedir. Nitekim Koçyiğit'e göre (2017: 94) insanların halkla ilişkiler algısı olumlu yönde artış gösterdikçe, hedef kitlelerin gözünde kurum ve kuruluşların marka imajı ve markaya olan bağlılığı da artış göstermektedir.

Tarhan ve Bakan (2011) belediyelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik vatandaş algısını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, vatandaşın belediyelerin halkla ilişkiler birimlerinin duyuruları, tanıtımları gibi faaliyetlerinden büyük oranda memnun olduğunu saptamışlardır. Ancak vatandaşın dilek, istek ve şikayet gibi geri

dönüşlerinin alınmasında, vatandaşın fikirlerinin alınarak yönetime dahil edilmesinde bu birimlerin yetersiz kaldığı düşünülmektedir (Tarhan ve Bakan, 2011: 190).

Collison (2004: 384), halkla ilişkiler uygulayıcıları için genel halk algısının nasıl olduğunu belirlemeye yönelik araştırma yapmıştır. Bu araştırma bulgularına göre;

- Herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağlı olan ve biri adına konuşan uygulayıcılar, bağımsız uygulayıcılara göre daha az efektif ve daha negatif olarak nitelendirilmektedir.

- Yine bağımsız uygulayıcılar, biri adına konuşan ya da herhangi bir yere bağlı olan uygulayıcılara göre daha dürüst ve daha etik olarak görünmektedir.

- Bu çalışmaya göre insanlar, bir işletme ya da bir kişi için çalışan uygulayıcıları, bağımsız olarak çalışanlara göre daha az etkileyici ve dürüst bulmaktadır. Burada güvenin halkla ilişkiler uygulayıcısına mı yoksa kuruma yönelik mi olduğu sorusu gündeme gelebilir. Çalışmaya göre toplum tüm halkla ilişkiler uygulayıcılarına aynı değerleri atfetmemekte, kimilerini iyi, kimilerini ise kötü olarak tanımlamaktadır.

Sallot (2002: 163) Collison' u destekler bulgulara ulaşmıştır. Sallot'a göre insanların halkla ilişkiler hakkındaki düşünceleri birçok aksi düşünceye rağmen olumlu olmakla birlikte bazı faktörlere göre değişiklik göstermektedir. İnsanlar, fedakâr nedenlerle yapılan ve iki yönlü iletişimin kullanıldığı halkla ilişkiler uygulamalarını, daha çıkarıcı (kar amaçlı) ve tek yönlü iletişimin kullanıldığı halkla ilişkiler uygulamalarına göre daha olumlu olarak görmektedir.

Collison ve arkadaşları (2014) 2002 ve 2013 yıllarında iki anket çalışması yapmışlar ve insanların halkla ilişkiler uygulayıcılarına bakış açılarının değişip değişmediğini ortaya koymuşlardır. Collison ve arkadaşlarına göre halkla ilişkiler uygulayıcılarına halkın bakışı hala pozitifdir.

Etik değerler, halkla ilişkilerin en çok eleştiri aldığı noktaların başında gelmektedir. Medyada halkla ilişkilerin sunumunun bu durum üzerinde rol oynadığı düşünülebilirse de buna neyin neden olduğunu kapsamlı bir çalışma yapılmadan tam anlamıyla açıklamak mümkün değildir. İnsanlar halkla ilişkiler uygulamalarından ne derece memnun olurlarsa olsunlar, bu memnuniyetlerini halkla ilişkiler uygulayıcılarına yansıtmakta güçlük çekmekte ve onların etik dışı davranışları çekinmeden yapabilecekleri düşüncesindedirler. Her meslek grubunda etik kurallar önem taşımaktadır. Ancak halkla ilişkiler doğası gereği toplumla iç içe olan ve dürüstlük üzerine kurulu olan bir alan olmasından dolayı etik tartışmalarına en sert

maruz kalan alanlardan birisidir. Bir yönetsel etkinlik olarak halkla ilişkiler ilk ortaya çıktığı günden beri etik tartışmalarıyla başa çıkmaya çalışmaktadır. Özellikle basın ajanslığı döneminde halkla ilişkiler uygulayıcılarının, önlerinde büyük engeller olmadan gerçekleştirdikleri yanlış uygulamalar günümüzdeki etik sorunlarının o günlerden miras kaldığının bir göstergesi olabilir (Güllüoğlu, 2006: 151).

Boshnakova (2006) Bulgaristan'da gerçekleştirdiği bir araştırmada 1001 kişi üzerinde bir anket çalışması yaparak halkla ilişkilerin imajını ortaya koymuştur. Araştırmanın bulgularına göre halkla ilişkilerin en çok ilişkilendirildiği konular: sırasıyla tanıtım (46,9%), reklamcılık (39%), propaganda (22,2%) , pazarlama (19,6%), karşılıklı anlayış ve diyalog (%9,6) ve sponsorluktur (%6,9). İnsanlar halkla ilişkilerle ilgili terimlerden en çok basın sözcüsü, basın konferansı ve basın merkezini bilmektedirler. İnsanların halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin ifadeleri ise oldukça dikkat çekicidir. İnsanlar halkla ilişkiler uygulamalarını “moda ancak eski bir meslek” olarak yorumlarken, uygulamalar genellikle reklamcılık ya da propagandaya benzetilmektedir (<https://www.ipra.org/news/itle/perceptions-of-pr-in-bulgaria/>).

2.8. HALKLA İLİŞKİLER İMAJİ VE HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞ KONUSUNDA GEÇMİŞTE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Halkla ilişkiler doğası gereği toplumla sürekli temas halindedir. Toplumun istek, beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etme gibi görevlerini de yerine getirmek amacıyla toplumla etkileşimini sürekli artırarak devam ettirir. Dolayısı ile halkla ilişkiler toplum hakkında bilgi edinirken, insanlar da etkileşimde bulunduğu bu alanla ilgili bir bakışa, düşünceye sahip olurlar. İnsanların halkla ilişkilere bakışıyla ilgili gerçekleştirilmiş birçok çalışma bulunmaktadır.

Lee (2001, 308-309) medyada devlet için çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının tasvirini belirlemek amacıyla 20 filmi analiz ettiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Lee'ye göre devlet için çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle erkektir. Filmlerdeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının yalnızca 2'si kadındır ve bunlardan birisi ise sadece küçük işlerde görev almaktadır. Halkla ilişkilerin erkek egemen bir meslek gibi tanıtılması burada imajını olumsuz etkilemektedir. Medya ilişkileri, bu filmlerde halkla ilişkilerin hemen hemen yaptığı tek faaliyet olarak görülmektedir. Ancak modern halkla ilişkiler, birçok farklı fonksiyondan meydana gelmektedir. Devlet için çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları bu filmlerde büyük çoğunlukla askeri ya da askeri benzeri yapılanmalarda üniformalı olarak tasvir edilmişlerdir. Lee'nin araştırmasına konu olan filmlerde genellikle halkla ilişkiler uygulayıcıları küçük

roller almakta ve onlara ilk isimleri ile hitap edilmektedir. Bu mesleğin saygınlığı açısından çok olumsuz bir tasvir olarak göze çarpmaktadır. Lee (2009) ilk araştırmasına benzer bir konuda hükümet için çalışan basın sözcülerinin tasvirini, 2001'den sonra yayınlanan 7 filmi inceleyerek başka bir çalışma daha yapmıştır. 2001'de yayınlanan araştırması ile genel olarak paralel sonuçlara ulaşan Lee bu kez sadece 1 basın sözcüsünün sivil olarak tasvir edildiğini belirtmektedir.

Herhangi bir kişi, kurum, kuruluş, şehir, ülke veya alanın imajı, onun desteklenmesi, gelişmesi, tercih edilmesi için önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler alanının ve uygulayıcılarının imajı da hem insanların bu alanda çalışmaya yönelmesi hem de halkla ilişkiler alanının özel sektörden, kamu kurumlarına, eğitimden akademik alana kadar gelişebilmesi ve insanlara daha iyi hizmet edebilmesi adına önemlidir. Halkla ilişkilerin imajı, üzerine çok fazla çalışma yapılan bir konu olmamakla birlikte yine de birkaç araştırma bize önemli sonuçlar sunmaktadır. Saltzman (2002: 56) halkla ilişkiler uygulayıcılarının televizyon dizilerindeki ve sinema filmlerindeki imajını ortaya koymak adına, 2001'den 2011'e kadar yayınlanan 500'den fazla televizyon dizisi bölümünü ve sinema filmini izleyip, analiz etmiştir. 327 film ve televizyon dizisinde PR karakterleri belgelenmiş ve buna göre veriler işlenmiştir. Saltzman'ın çalışması bu konuda en kapsamlı araştırmalardan birisidir. Araştırmanın sonuçlarına göre; televizyon dizileri ve filmlerdeki kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısı, 21. yüzyıla kadar erkeklerin çok gerisindedir. Ancak 21. yüzyıla gelindiğinde kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısı neredeyse erkeklerle eşitlenme noktasına gelmiştir. Bu konuda halkla ilişkiler mesleğinin cinsiyet ayrımı yapmayan bir meslek olarak resmedilmeye başlanması önemlidir. Halkla ilişkiler çalışanları genellikle özel sektörde görev yapmaktadır. Araştırmaya göre halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle tarafsız bir değerlendirmeye resmedilirken, olumlu değerlendirmeler ise olumsuz değerlendirmelerden daha fazladır.

Ames (2010: 168-169) halkla ilişkiler alanı ve uygulayıcılarının dizi ve filmlerde nasıl resmedildiğini göstermek adına, 1996'dan 2008'e kadar olan ve IMDB'ye (International Media Database) göre halkın beğenisini kazanmış film ve dizileri incelemiştir. Ames'e göre filmlerin yayınlanma tarihine göre 1996'dan 2008'e doğru gelindikçe halkla ilişkiler uygulayıcılarının tarifi daha pozitif bir hal almaktadır. Ames'in çalışması halkla ilişkiler mesleğinin tasviri konusunda Lee'den ayrılmaktadır. Ames'e göre, incelediği filmlerde halkla ilişkiler mesleği detaylı, çeşitli, gerçekçi, mücadeleci ve saygı duyulan bir iştir. Ayrıca tüm halkla ilişkiler uygulayıcıları mesleğinde gayet başarılıdır.

Uludağ ve Duğan (2015: 49-50) sağlık çalışanlarının halkla ilişkilere bakışını, Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi özelinde değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre sağlık çalışanlarının büyük çoğunluğu hastanelerde bir halkla ilişkiler biriminin gerekliliğine inanmaktadırlar. Yine araştırmaya katılan sağlık çalışanları, halkla ilişkiler biriminin başhekime ve hastane yöneticisine doğrudan bağlı olarak çalışması gerektiğini belirtmişlerdir. Sağlık çalışanlarına göre hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin en önemli görevi, hasta ve hasta yakınlarının şikâyetlerinin belirlenmesidir. Tüm bu olumlu sonuçlara rağmen hastanedeki sağlık çalışanlarının %15'inin halkla ilişkiler biriminin varlığından bile haberdar olmaması dikkat çekicidir.

Koç, Alınacak ve Çetin (2017: 7) halkla ilişkiler öğrencilerinin halkla ilişkiler mesleğine bakışını ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin birçoğu kendilerini bu meslekle uyumlu görmektedirler. Ayrıca diğer öğrencilere göre daha küçük yerleşim birimlerinden gelen öğrenciler kendilerini bu mesleğe daha uyumsuz görmektedirler.

Solmaz vd. (2017; 270-271) Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü eğitimi üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler halkla ilişkiler bölümünde dilin önemini kavramışlardır. Kendilerini dil yönünde geliştiren veya geliştirmeyi düşünen öğrencilerin oranları fazladır. Öğrenciler bölüm hocalarıyla ilgili iletişimlerinin ders dışında da devam etmesini istemişlerdir. Ayrıca bölümle ilgili yayınları, organizasyonları, projeleri pek fazla takip etmedikleri görülmüştür. Fakat genel araştırma bulguları halkla ilişkiler eğitiminin genel anlamda pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin yüksek bir kısmı halkla ilişkiler eğitimini kendi rızasıyla almaktadır.

2.9.HALKLA İLİŞKİLER AKADEMİSYENLERİNİN, HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ AKADEMİK ÇALIŞMALARLA BAKIŞI

Hangi bölüm-alan ya da konu olursa olsun orada iyi bir eğitim gerçekleştirilmesi için eğitimcilerin önemi büyüktür. Halkla ilişkiler imajının oluşmasında alanda görevli akademisyenlerin çalışmalarının niteliği, bu çalışmalar ile ilgili gerçekleştirilen eleştiriler oldukça önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler alanında yapılan akademik araştırmalar ne kadar nitelikli olursa alanın gelişimine o kadar katkı sağlayacak ve imajını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Halkla ilişkiler ve iletişim alanında gerçekleştirilen ilk çalışmalar henüz fakülte ve yüksekokullar yeni açılmaya başladığı için ders notları şeklinde kitaplar halinde

yayınlanmıştır. Sonraları bu yayınları çevirisi yapılan makale, kitap ve dergiler izlemiştir. Bu dönemde akademisyenlerin sayısının oldukça az olması nitelikli yayınların çıkmasının önündeki en önemli engel olarak göze çarpmaktadır. Daha sonraları ise Türkiye’den yurtdışına yüksek lisans ve doktora öğrencisi olarak gönderilen öğrenciler geri döndükçe alana oldukça fazla katkı sağlamışlardır (Çetin vd., 2016, 244). Günümüzde ise halkla ilişkiler ve iletişimin diğer alanlarında nicelik ve nitelik olarak değeri yüksek olan birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir.

Maden ve Okmeydan (2017: 121) halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmaların hangi konularda ve dergilerde yayınlandığını ortaya koymak adına 301 makale; makale başlığı, özeti ve anahtar kelimeyi analiz etmişlerdir. İncelenen makalelerin toplam 103 ayrı dergide yayınlandıkları görülmüştür. Bu makaleler toplam 26 farklı konuda yazılmıştır. Bu konular: kamu yönetimi, kurumsal iletişim, internet ve web siteleri, işletme yönetimi, pazarlama, halkla ilişkiler stratejileri, sosyal medya, toplumsal halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler mesleği, halkla ilişkiler eğitimi, belediye ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmaları, kuramsal perspektif, medya, siyasal halkla ilişkiler, eleştirel yaklaşım, kütüphanelerde halkla ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler, araştırma, sağlık iletişimi, algı, itibar ve konu yönetimi, kriz yönetimi, tarihsel perspektif, turizmde halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim ve bilgi toplumdur. Yazılan makaleler arasında en sık kamu yönetimi ve yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin konu edildiği görülmektedir. Ülkemizde halkla ilişkilerin kamu sektöründe ortaya çıkmış ve gelişmiş olduğu düşünüldüğünde bu çalışmaların etkisi olduğu düşünülebilir.

Okay (2002: 478-479) Türkiye’de 1980-1989 arasında yazılan doktora ve yüksek lisans tezlerini sayısal veriler ışığında incelediği çalışmasında tezlerin çoğunun 26-50 kaynak aralığında yazıldığını belirtmektedir. Okay’ın ulaştığı en ilginç sonuçlardan birisi halkla ilişkiler alanında çalışılan aynı tez konusunun hem 0-25 kaynak aralığında hem de 126’dan fazla kaynakla yazılmış olduğudur.

Halkla ilişkilerde literatürün çok önemli bir parçası olan doktora çalışmalarını inceleyen Çetin ve arkadaşları (2017: 262-263) doktora çalışmalarının atıflarında ilgi çekici bir sonuca ulaşmışlardır. Buna göre doktora çalışmalarında yerli ve yabancı basım olan kitaplara atıf yapılırken çoğunlukla bu kitapların yeni basımları olsa dahi eski basımlarına atıf yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda halkla ilişkilerin kuramsal olarak inşası görevini üstlenen eserlerin güncel tartışmalardan yeterince yararlanmadığı görülmektedir. Yabancı makale ya da kitaplardan yapılan alıntılarının birincil kaynağa ulaşmadan genellikle çevirilerden yapıldığı

görülmektedir. Yani akademik tartışmalar üzerinden akademik çalışmaların yürütüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Doktora tezleri yararlandığı kaynakların menşei, türü ve güncelliği açısından sorunlu bir yapıdadır. Yararlanılan kaynaklarda genellikle usta-çırak ilişkisi öne çıkmaktadır. Alanda önemli akademisyenlerin ders kitabı niteliği taşıyan önemli eserlerinin tekrar tekrar kaynak alınması, kuramsal boyutta birbirine benzer çalışmaları ortaya çıkarmaktadır.

Yaşın ve arkadaşları (2017: 478-479) Türkiye ve ABD’de halkla ilişkiler alanında yazılan doktora tezlerini incelemişlerdir. Türkiye’de en çok atıf yapılan bilimsel yayın türü kitaplar olarak ortaya çıkarken, Amerika’da ise makalelerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Türkiye’de doktora tezlerinde atıf yapılan bilimsel makalelerin Amerika’da atıf yapılan makalelere göre daha güncel olduğu görünse de bu durum Türkiye’de temel olarak kitabın kullanılmasından ortaya çıkmaktadır.

İletişim Fakülteleri ve dolayısıyla halkla ilişkiler bölümlerinde yazılan doktora tezleri halkla ilişkilerin son dönemlerde gelişmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bu doktora tezleri literatüre katkı sağlayarak, zenginleştirecek ve sağlam temeller üzerine oturmasına yardımcı olacaktır. İletişim eğitiminin kurumsal hale gelmesini sağlayabilecek olan doktora tezleri bu anlamda önemlidir (Tokgöz, 2006: 6). Bu yüzden doktora tezleri, makaleler, kitaplar gibi tüm akademik çalışmalar, iyi bir şekilde yayına hazırlanmalı ve amacı alana katkı sağlamak olmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜNİVERSİTEYE GİRİŞ SINAVINA HAZIRLANAN ÖĞRENCİLERİN GÖZÜNDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VEREN BÖLÜMLERİN İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde üniversiteye hazırlanan öğrencilerin gözünde halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin imajına yönelik araştırma sonucunda elde edilen veriler ortaya konacaktır.

Hazırlanan bu tez çalışmasının teorik kısmında halkla ilişkiler bölümü, imaj kavramı ve ikisi arasındaki ilişki ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu çalışmadaki amaç, daha önce imaj ve eğitim çerçevesinde yapılan araştırmalar ışığında Konya ilinde yaşayan lise son sınıfa giden öğrencilerin gözünde halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin imajının belirlenmesidir. Ayrıntıları aşağıda olmak üzere toplam 724 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen; halkla ilişkiler bölümüne ilişkin imaj bilgisi ile sosyo- demografik özellikler, halkla ilişkiler bölümünün öğrenciler tarafından bilinirliği, öğrencilerin halkla ilişkiler bölümünü tercih etme durumlarına yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Bulgulara yer verilmeden önce araştırmanın metodolojisine ilişkin açıklamalar geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

Bu başlık altında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmada cevabı aranacak olan sorular, araştırmanın kapsamı ve uygulanması ile birlikte evren ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, kullanılan araştırma tekniği, araştırmada kullanılacak verilerin toplanması ve analizine yer verilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırmanın genel amacı halkla ilişkiler eğitimi veren kurumların, üniversiteye hazırlanan öğrencilerin gözündeki imajını ortaya koymaktır.

Araştırmada halkla ilişkiler eğitimini ve imaj kavramlarını açıklayarak bu kavramlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amaçlanmaktadır. Üniversiteye hazırlanan lise son sınıf öğrencilerinin halkla ilişkiler bölümü hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını öğrenmek, araştırmanın bir diğer amacı olarak söylenebilir. Buradan hareketle Konya'ya bağlı belirli liselerde öğrenim gören son sınıf öğrenciler üzerinde anket yapılarak bu algıyı açıklamak hedeflenmiştir.

Bu araştırma sonucunda elde edilecek olan bulgular ve analizler üniversiteye hazırlanan öğrencilerin halkla ilişkiler bölümüne bakış açısını ortaya koyacak ve bu konuda yeni bilgiler üretebilecektir. Bu çalışma farklı alanlardaki liselerde öğrenim gören öğrencilerin gözünde yer eden halkla ilişkiler imajını ortaya koyacak ve konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılara da önemli bilgiler sağlayabilecektir.

3.1.2. Araştırmanın Soruları

Araştırma Sorusu 1: Üniversiteye hazırlanan lise son sınıf öğrencileri gidecekleri üniversiteler ve bölümlerle ilgili araştırma yapmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Öğrenciler halkla ilişkiler bölümüyle ilgili bilgilendirmeye en çok hangi mecrada veya ne şekilde denk gelmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Öğrencilerin halkla ilişkiler bölümünden mezun olduktan sonra hangi işlerde çalışılabileceğine ilişkin bilgi sahibi olma düzeyleri okudukları liselere göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Öğrencilerin halkla ilişkiler bölümünün tercih edilme oranlarına ilişkin bakışı sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yapılmadan önce sınırlılıklarının net bir şekilde ortaya koyulması, hem araştırmacının çalışmayı daha kolay yapabilmesi hem de en iyi sonucu elde edebilmesi açısından son derece önemlidir. Bu araştırmanın sınırlılıkları ise şu şekildedir:

1. Araştırma halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin, üniversiteye hazırlanan son sınıf öğrencilerin gözündeki imajına yönelik olarak belirlenmeye çalışılmış fakat araştırmanın uygulama alanı Konya ilinde yer alan 10 adet lise olarak belirlenmiştir.

2. Araştırma için belirlenen liselerde eşit sayıda son sınıfta öğrenim gören öğrenciler bulunmamaktadır.

3. Bu çalışma üniversiteye hazırlanan son sınıf öğrencilerin gözünde sadece halkla ilişkiler bölümünün imajına yönelik araştırma ile sınırlıdır.

4. Çalışmada halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin imajı araştırılmaktadır, bu sebeple halkla ilişkiler, eğitim ve imaj konuları üzerine ağırlık verilmektedir.

5. Araştırma 15.03.2019 ve 10.04.2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

6. Araştırma tüm evren üzerinde yapılamayacağı için evreni temsilen 724 kişilik bir örneklem grubu alınarak yapılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Üniversiteye hazırlanan, lise son sınıfta eğitim gören öğrenciler üzerinde uygulanan alan araştırmasıyla halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin imajının bu öğrenciler gözündeki durumu saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kaynak toplama ve anket çalışmasına dayalıdır.

Araştırmanın Evreni; Konya ilinde bulunan Atatürk Anadolu Lisesi, Bosna Hersek Anadolu İmam Hatip Lisesi, Meram Diltaş Anadolu Lisesi, Esentepe Koleji, Karatay Fen Lisesi, Konya Spor Lisesi, Mehmet Halil İbrahim Hekimoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Meram Anadolu Lisesi, Selçuklu Öztekinler Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ile Konya Türk Telekom Sosyal Bilimler Lisesi'nde öğrenim gören son sınıf öğrencileridir.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 750 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir ve 724 tanesi geçerli bulunmuştur. Bu öğrencilerin seçiminde lise son sınıfta eğitim görmelerine, belirlenen liselerde eğitim görmelerine dikkat edilmiştir.

3.1.5. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmada Konya ilinde eğitim gören lise son sınıf öğrencilerine halkla ilişkiler bölümünün imajıyla ilgili birçok farklı soru sorulması gerekmektedir. Bu sebeple öğrencilerin bu sorulara en uygun cevap verebilecekleri teknik anket(sormaca) tekniği olarak belirlenmiştir. Anket tekniği, herhangi bir konuda belirlenmiş hipotezlere veya sorulara bağlı kalarak evren veya örnekleme oluşturan kaynak bireylere sorular yöneltmek suretiyle sistemli bir şekilde veri toplamaktır (<http://www.bingol.edu.tr/media/226197/sayt-bolum13c-anket-teknigi.pdf>). Anket formu hazırlanırken katılımcılara çok fazla soru sorularak cevap verme güdülerinin düşürülmemesi, cevaplamakta hassas oldukları bilgilerin sorulmaması ve katılımcıların eğitim seviyelerine göre sorular hazırlanması önem gerektirmektedir (Büyüköztürk vd. , 2015: 124).

Veriler, kavramsal çerçevenin oluşturulmasından sonra hazırlanan soru kâğıdı aracılığıyla toplanmıştır. Soru kâğıdı 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm üniversiteye hazırlanan öğrencilerin üniversiteler ve bölümlerle ilgili araştırma yapıp ne kadar bilgi sahibi olduklarını belirlemeye yönelik sorulardır. İkinci bölüm halkla ilişkiler eğitimi

veren kuruluşların imajını, halkla ilişkiler bölümünün öğrenciler tarafından tercih edilme oranını belirlemeye yönelik hazırlanan sorulardır.

Anketin son bölümünde ise, katılımcıların sosyo- demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Yükseköğretim kurumlarındaki halkla ilişkiler bölümlerinin lise son sınıf öğrencilerinin gözündeki imajının nasıl olduğunu değerlendirmek için yürütülen saha araştırmasında elde edilen verilerin analizini yapmak için “IBM SPSS Statistics” adlı programdan yardım alınmıştır. Frekans tabloları, tek yönlü varyans analizi ve t- testleri uygulanmıştır.

Toplam verileri ortaya koymak ve değerlendirmek amacıyla ilk önce frekans analizi kullanılmıştır. Bu veriler tablo haline getirilmiş analizde geçerli yüzde, ortalama değer ve sorulara cevap veren katılımcı sayısı ortaya konmuştur.

Kullanılan bir diğer test ise iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan ki-kare testidir. Bu doğrultuda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

3.2. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerine ve halkla ilişkiler eğitimi veren kurumların lise son sınıf öğrencilerinin gözündeki imajının belirlenmesine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Araştırma sorularına uygun testler ile bu testlerin yorumlanması bu bölümde yer almaktadır.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Erkek	293	40,5
Kadın	431	59,5
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları değerlendirildiğinde, erkeklerin %40,5’lik kadınların ise %59,5’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu orana göre kadın

katılımcıların sayısı erkek katılımcıların sayısından az bir farkla fazla olsa da araştırmanın verilerinin her iki cinsiyeti de temsil edecek biçimde ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 2.Katılımcıların Eğitim Gördükleri Liselere Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Mehmet Halil İbrahim Hekimoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	97	13,4
Öztekınler Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	119	16,4
Bosna Hersek Anadolu İmam Hatip Lisesi	18	2,4
Meram Anadolu Lisesi	71	9,8
Atatürk Anadolu Lisesi	80	11,0
Konya Türk Telekom Sosyal Bilimler Lisesi	80	11,0
Karatay Fen Lisesi	86	11,9
Konya Spor Lisesi	70	9,7
Esentepe Koleji	9	1,2
Meram Diltaş Anadolu Lisesi	94	13,0
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri liselere göre dağılımına bakıldığında; %16,4'ünün Öztekınler Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde; %13,4'ünün Mehmet Halil İbrahim Hekimoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde, %13'ünün Meram Diltaş Anadolu Lisesi'nde, %11,9'unun Karatay Fen Lisesi'nde, %11'inin Atatürk Anadolu Lisesi'nde, %11'inin Konya Türk Telekom Sosyal Bilimler Lisesi'nde, %9,8'inin Meram Anadolu Lisesi'nde, %9,7'sinin Konya Spor Lisesi'nde, % 2,4'ünün Bosna Hersek Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde, %1,2'sinin Esentepe Koleji'nde eğitim gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde
1,500 – 3,000 TL	178	24,6
3,001 – 5,000 TL	231	31,9
5,001 – 7,500 TL	105	14,5
7,001 – 10,000 TL	47	6,5
10,001 TL ve üstü	11	1,5
Cevapsız	152	21,0
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde katılımcıların; %31,9'u 3,001 – 5,000 TL arası olduğunu belirtirken %24,6'sı da 1,500 – 3,000 TL arası olarak cevap vermektedirler. %21'i bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların %14,5'i 5,001- 7,500 TL arası, %6,5'i 7,001- 10,100 TL arası cevabını verirken %1,5'i ise 10,001 TL ve üstü cevabını vermişlerdir.

Tablo 4.Katılımcıların Babalarının Mesleki Dağılımları

	Sayı	Yüzde
Emekli	80	11,0
Çiftçi	39	5,4
Esnaf	69	9,5
İşçi	177	24,4
Memur	115	15,9
Özel Sektör	105	14,5
Serbest Meslek	55	7,6
Cevapsız	84	11,6
Toplam	724	100,0

Ankete katılan katılımcıların babalarının mesleklerine bakıldığında %24,4'nün işçi, %15,9'nun memur, %14,5'inin özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların

babalarının %11,0'ının emekli, %9,5'inin esnaf, %7,6'sının serbest meslek, %5,4'ünün ise çiftçi olduğu belirlenmiştir. Bu soruya öğrencilerin %11,6 'sı cevap vermemiştir.

Tablo 5.Katılımcıların Annelerinin Mesleki Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Ev Hanımı	468	64,6
Emekli	18	2,5
İşçi	54	7,5
Memur	44	6,1
Özel Sektör	64	8,8
Esnaf	12	1,6
Cevapsız	64	8,8
Toplam	724	100,0

Ankete katılan öğrencilerin annelerinin mesleklerinin dağılımı incelendiğinde çoğunluğu %64,6'lık oranla ev hanımları oluşturmaktadır. Devamında ise %8,8'i özel sektörde çalışmaktadır. %7,5'i işçi, %6,1'i memur, %2,5'i emekli ve %1,6'sı esnaftır. Ankete katılanların % 8,8'i ise bu soruya cevap vermemiştir.

3.2.2. Katılımcıların Üniversite ve Bölümlere Bakışı

Tablo 6. Katılımcıların Üniversite Tercihlerinde Önemli Faktör Dağılımları

	Sayı	Yüzde
Okuyacağım şehirdeki sosyal olanaklar	121	16,7
Mezun olduktan sonraki iş bulabilme olanakları	366	50,6
Okuyacağım üniversitenin saygın olması	46	6,4
Ailemin ve yakınlarımlarımın istekleri	13	1,8
Okuyacağım bölümün saygın olması	65	9,0
Okuyacağım bölümün kolaylıkla bitirilebilir olması	74	10,2
Diğer	39	5,4
Toplam	724	100,0

Ankete katılan öğrencilere ilk olarak “Üniversite tercihinde en önemli faktör hangisidir?” sorusu soruldu. Ankete katılan öğrencilerin %50,6’sının üniversite tercihlerini yaparken ilk olarak mezun olduktan sonra iş bulma olanaklarına önem vermekte olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %16,7’si okuyacağı şehirdeki sosyal olanaklara dikkat etmekte, %10,2 ‘si okuyacağı bölümün kolaylıkla bitirilebilir olmasına öncelik vermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %9’u okuyacağı okulun saygın olmasına, % 6,4’ü ise okuyacağı üniversitenin saygınlığına önem verdiklerini belirtmişlerdir. Genel dağılımda katılımcılar en az %1,8’lik oranla ailesinin ve yakınlarının isteklerine önem vermektedir.

Sorunun “Diğer” şıkkını işaretleyen katılımcılar %5,4’tür. “Diğer” sorusu ucu açık bir soru olarak ankette yer almıştır. Bu soruya katılımcılar “aile bireylerinden herhangi birinin bulunduğu şehre girmek istemesi, maddi olanakları ve yukarıda bulunan şıkların hepsinin kendisine uygun olduğunu ya da şıkların hepsinde kararsız kaldığını” belirtmektedir.

Tablo 7.Katılımcıların İstedikleri Bölümü Kazanamazlarsa Tekrar Üniversite Sınavına Hazırlanıp Hazırlanmayacaklarına İlişkin Dağılım

	Sayı	Yüzde
Evet	533	73,6
Hayır	191	26,4
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen “İstedığınız bölümü kazanamazsanız bir ya da daha fazla sene üniversiteye giriş sınavlarına hazırlanır mısınız?” sorusuna katılımcıların %73,6 ‘sı evet cevabını, %26,4’ü hayır cevabını vermişlerdir.

Tablo 8.Katılımcıların Üniversiteler Hakkında Araştırma Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Dağılım

	Sayı	Yüzde
Evet	548	75,7
Hayır	176	24,3
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Üniversiteler hakkında herhangi bir araştırma yaptınız mı?” sorusuna katılımcıların %75,7’si evet cevabını, %24,3’ü ise hayır cevabını vermişlerdir.

Tablo 9.Katılımcıların Bölümler Hakkında Araştırma Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Dağılım

	Sayı	Yüzde
Evet	585	80,8
Hayır	139	19,2
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Bölümler hakkında herhangi bir araştırma yaptınız mı?” sorusuna katılımcıların %80,8’i evet cevabını, %19,2’si hayır cevabını vermişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüne Devam Eden ya da Mezun Olan Tanıdıklarına İlişkin Dağılım

	Sayı	Yüzde
Evet	229	31,6
Hayır	495	68,3
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Çevrenizde halkla ilişkiler bölümünü okuyan ya da mezun olan tanıdıklarınız var mıdır?” sorusuna katılımcıların % 31,6’sı evet cevabını, %68,2’si hayır cevabını vermişlerdir.

Tablo 11. Katılımcıların Üniversiteler ve Bölümler ile İlgili Bilgilendirilip Bilgilendirilmediklerine İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	474	65,4
Hayır	250	34,5
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Üniversiteler ve bölümler ile ilgili herhangi bir yerde bilgilendirildiniz mi? (Okul, tercih çadırları, bilgi evleri)” sorusu sorulduğunda katılımcıların %65,4’ü evet cevabını, %34,5’i hayır cevabını vermişlerdir.

Tablo 12. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüyle İlgili Bilgilendirilip Bilgilendirilmediklerine İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	147	20,4
Hayır	577	79,7
Cevapsız	4	0,6
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Halkla ilişkiler bölümüyle ilgili herhangi bir bilgilendirmeye denk geldiniz mi?” sorusu sorulduğunda katılımcıların %20,4’ü evet

cevabını, %79,7'si hayır cevabını vermişlerdir. Katılımcıların 0,6'sı bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüyle İlgili Bilgilendirmeye Hangi Mecralarda Denk Geldiklerine İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Sosyal medya	181	25,0
Gazete	10	1,4
Dergi	2	0,3
Televizyon	93	12,8
Radyo	5	0,7
İnternet	178	24,6
Diğer	135	18,6
Cevapsız	120	16,6
Toplam	724	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Halkla ilişkiler bölümü ile ilgili hangi mecralarda bilgilendirmeye denk geldiniz?” sorusu sorulduğunda katılımcıların %25'i sosyal medya cevabını verirken, %24,6'sı internet cevabını vermektedirler. Halkla ilişkiler bölümüne katılımcıların %12,8'i televizyonda, %1,4'ü gazetede, %0,7'si radyoda, %0,3'ü ise dergide denk gelmektedir. Katılımcıların %18,6 'sı “Diğer” cevabını vermişlerdir. “Diğer” cevabında yakın çevre, arkadaşlar ifadeleri yazılmıştır. “Diğer” cevabını boş bırakan katılımcılar da bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların % 16,6'sı ise bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 14. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüne Genel Bakış Açıları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşlarımla halkla ilişkiler bölümü ile ilgili konuşmaktayız.	4,262	1,209
Halkla ilişkiler bölümü tercih listemde üst sıralarda olabilir.	4,139	1,185
Öğretmenlerimiz halkla ilişkiler bölümü ile ilgili bize bilgi vermektedir.	4,113	1,311
Halkla ilişkiler bölümü tercih çadırlarında/bilgi evlerinde veya okulumuzda bize tanıtılmaktadır.	4,022	1,238
Halkla ilişkiler bölümünü kazanmam beni mutlu edecektir.	3,930	1,277

Halkla ilişkiler bölümünü kazanmam ailemi mutlu edecektir.	3,893	1,295
Aynı puanda birkaç farklı bölümü kazanabileceksem aralarından halkla ilişkiler bölümünü tercih ederim.	3,881	1,258
Çevremde halkla ilişkiler mezunu kişileri önemli görevlerde görmekteyim.	3,752	1,256
Çevremde halkla ilişkiler bölümünü kazanmak isteyen arkadaşlarım vardır.	3,799	1,377
Halkla ilişkiler bölümünü okumak bana ileride iyi bir hayat sağlayacaktır.	3,784	1,221
Halkla ilişkiler bölümü bitirilmesi zor bir bölümdür.	3,703	1,168
Halkla ilişkiler bölümü kazanmak oldukça zordur.	3,682	1,287
Halkla ilişkiler bölümü mezunlarının yaptıkları işler konusunda bilgi sahibiyim.	3,676	1,332
Halkla ilişkiler bölümünü sadece gitmek istediğim üniversitede puanım uygun olduğu için tercih ederim.	3,636	1,359
Televizyonda/radyoda veya sosyal medyada halkla ilişkiler uzmanı kişileri önemli görevlerde görmekteyim.	3,491	1,320
Halkla ilişkiler bölümünü tercih ettiğimde kendimi geliştireceğim önemli devlet üniversiteleri bulunmaktadır.	3,469	1,247
Halkla ilişkiler mezunu olan kişiler kolaylıkla iş bulabilmektedirler.	3,462	1,215
Halkla ilişkiler bölümünü tercih ettiğimde kendimi geliştireceğim önemli özel üniversiteler bulunmaktadır.	3,450	1,268
Halkla ilişkiler bölümü önümüzdeki yıllarda Türkiye’de daha önemli bir konuma gelecektir.	3,447	1,210
Televizyonda izlediğim dizilerde halkla ilişkiler ismini duyarım.	3,385	1,336
Halkla İlişkiler bölümünün ismini sık sık duyarım.	3,345	1,358
Halkla ilişkiler bölümü mezunları devlet kadrolarında iş bulabilmektedir.	3,279	1,171
Halkla İlişkiler mezunu olan kişiler saygın işlerde çalışmaktadır.	3,272	1,204
Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.	3,266	1,219
Günlük işlerimi halletmek için gittiğim özel sektör kuruluşlarında çalışan halkla ilişkiler uzmanlarını görmekteyim.	3,250	1,304
Günlük işlerimi halletmek için gittiğim devlet kurumlarında çalışan halkla ilişkiler uzmanlarını görmekteyim.	3,243	1,308
Halkla ilişkiler bölümü yurtdışında ülkemize kıyasla daha çok ön plandadır.	3,122	1,396
Halkla ilişkiler bölümü mezunları özel sektörde iş bulabilmektedir.	2,984	1,252

Tablo 14’de katılımcıların halkla ilişkiler bölümüne bakış açılarını kavrayabilmek ve halkla ilişkiler bölümüne yönelik düşünceleri hakkında bilgi sahibi olabilmek için

derecelendirme soruları hazırlanmıştır. Bu sorulara verilen cevapların standart sapması ve aritmetik ortalaması alınmıştır. Yukarıdaki tabloya bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan yargı 4,262 ile “Arkadaşarımla halkla ilişkiler bölümü ile ilgili konuşmaktayız” yargısıdır. Devamında ise 4,139 ile “Halkla ilişkiler bölümü tercih listemde üst sıralarda olabilir” ve 4,113 “Öğretmenlerimiz halkla ilişkiler bölümü ile ilgili bize bilgi vermektedir” yargıları gelmektedir.

En düşük ortalama 2,984 ile “Halkla ilişkiler bölümü mezunları özel sektörde iş bulabilmektedir.” yargısıdır. Devamında ise 3,122 ile “Halkla ilişkiler bölümü yurtdışında ülkemize kıyasla daha çok ön plandadır.” ve 3,243 ile “Günlük işlerimi halletmek için gittiğim devlet kurumlarında çalışan halkla ilişkiler uzmanlarını görmekteyim.” yargıları gelmektedir.

3.2.3.Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümüne Bakış Açılıyla Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Tablo 15.Katılımcıların “Halkla İlişkiler Bölümü Üniversite Tercihlerinde Büyük Oranda Tercih Edilen Bir Bölümdür” Yargısına Katılım Düzeylerinin Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	<i>Halkla İlişkiler Bölümü Üniversite Tercihlerinde Büyük Oranda Tercih Edilen Bir Bölümdür.</i>		
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Analizler
EĞİTİM GÖRÜLEN LİSELER			Anova Testi F:9,957 Sig:0,000
Hekimoğlu Meslek Lisesi	2,833	1,148	
Öztekinler Meslek Lisesi	3,103	1,121	
Bosna İmam Hatip Lisesi	2,764	1,091	
Meram Anadolu Lisesi	3,760	1,048	
Atatürk Anadolu Lisesi	3,797	1,202	
Türk Telekom Sosyal Bilimler Lisesi	3,125	1,140	
Karatay Fen Lisesi	4,011	1,068	
Konya Spor Lisesi	3,087	1,053	
Esentepe Koleji	2,666	1,224	
Dil Taş Koleji	2,840	1,297	
AYLIK GELİR			Anova Testi F:1,142 Sig:0,336
1,500 – 3,000 TL	3,337	1,197	
3,001 – 5,000 TL	3,333	1,174	
5,001 – 7,500 TL	3,153	1,282	
7,001 – 10,000 TL	3,148	1,250	
10,001 TL ve üstü	2,545	1,634	
BABA MESLEĞİ			Anova Testi F:1,145 Sig:0,333
Emekli	3,500	1,201	
Çiftçi	3,307	1,150	
Esnaf	3,405	1,216	
İşçi	3,141	1,214	
Memur	3,373	1,165	
Özel Sektör	3,238	1,267	
Serbest Meslek	3,111	1,341	
ANNE MESLEĞİ			Anova Testi F:1,033 Sig:0,402
Ev Hanımı	3,241	1,220	
Emekli	3,833	0,985	
İşçi	3,240	1,330	
Memur	3,431	1,208	
Özel Sektör	3,359	1,103	
Esnaf	3,000	1,549	

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür” yargısına katılımının öğrencilerin eğitim gördükleri liselere göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre katılımcıların eğitim gördükleri

liselere bağılı olarak ‐Halkla ilişkiler b6lümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür‐ yargısına katılımlarının anlamlı bir farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir. Aritmetik ortalaması (4,011) olan Karatay Fen Lisesi, aritmetik ortalaması (3,797) olan Atatürk Anadolu Lisesi ve aritmetik ortalaması (3,760) olan Meram Anadolu Lisesi öğrencileri halkla ilişkiler bölümünün üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölüm olduğunu düşünmektedirler.

‐Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.‐ yargısı ile katılımcıların ailelerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre katılımcıların ailelerinin aylık gelirlerine göre ‐Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.‐ yargısına katılımında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p > 0.05$).

‐Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.‐ yargısına katılım düzeyinin katılımcıların baba ve anne mesleklerine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre katılımcıların baba ve anne mesleklerine göre ‐Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.‐ yargısına katılım düzeyinde anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 16. Katılımcıların ‐Halkla İlişkiler Bölümü Üniversite Tercihlerinde Büyük Oranda Tercih Edilen Bir Bölümdür‐ Yargısına Katılım Düzeylerinin Cinsiyetle İlişkisi

<u>Halkla İlişkiler Bölümü Üniversite Tercihlerinde Büyük Oranda Tercih Edilen Bir Bölümdür.</u>	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Cinsiyet	<i>Sig: 0,420</i>				
Erkek	8,2	16,5	33,7	17,2	24,1
Bayan	7,2	17,2	36,4	19,3	19,1

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleriyle ‐Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.‐ yargısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre ‐Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.‐ yargısı ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 17. Katılımcılara Halkla İlişkiler Bölümüyle İlgili Bilgi Verilip Verilmediğinin Eğitim Görülen Liselere Göre Farklılaşması

Liseler Sığ:0,000	<i><u>Halkla İlişkiler Bölümü Tercih Çadrlarında/Bilgi Evlerinde Veya Okulumuzda Bize Tanıtılmaktadır.</u></i>	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hekimoğlu Meslek Lisesi	3,635	1,494
Öztekinler Meslek Lisesi	4,008	1,392
Bosna İmam Hatip Lisesi	3,529	1,280
Meram Anadolu Lisesi	4,478	0,954
Atatürk Anadolu Lisesi	4,367	1,014
Türk Telekom Sosyal Bilimler Lisesi	4,062	1,117
Karatay Fen Lisesi	4,418	0,832
Konya Spor Lisesi	3,753	0,881
Esentepe Koleji	3,333	1,000
Diltaş Koleji	3,766	1,454

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları liselere göre “Halkla İlişkiler Bölümü Tercih Çadrlarında/Bilgi Evlerinde Veya Okulumuzda Bize Tanıtılmaktadır.” yargısına katılımları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre “Halkla ilişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.” yargısına katılımın eğitim görülen liselere göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; aritmetik ortalaması (4,478) olan Meram Anadolu Lisesi, aritmetik ortalaması (4,418) olan Karatay Fen Lisesi ve aritmetik ortalaması (4,367) olan Atatürk Anadolu Lisesi’nde eğitim gören öğrenciler, halkla ilişkiler bölümleriyle ilgili daha fazla bilgiye sahiptir.

Tablo 18. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümünü Okumanın Kendilerine Daha İyi Bir Yaşam Sağlayacağına Yönelik Düşüncelerinin Cinsiyetle İlişkisi

<u>Halkla İlişkiler Bölümü Okumak Bana İleride Daha İyi Bir Hayat Sağlayacaktır.</u>	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Cinsiyet	<i>Sig: 0,259</i>				
Erkek	5,8	7,2	33,0	17,9	35,7
Bayan	1,2	4,2	6,8	26,8	18,6

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleriyle “Halkla ilişkiler bölümünü okumak bana ileride daha iyi bir hayat sağlayacaktır” yargısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre “Halkla ilişkiler bölümünü okumak bana ileride daha iyi bir hayat sağlayacaktır.” yargısı ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 19. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümünü Kazanmasıyla Ailenin Memnuniyet Durumunun Baba ve Anne Mesleğine Göre Farklılaşma Durumu

MESLEK DAĞILIMI	<u>Halkla İlişkiler Bölümünü Kazanmam Ailemi Mutlu Edecektir</u>	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
BABA MESLEĞİ Sıg: 0,264		
Emekli	4,050	1,077
Çiftçi	3,948	1,099
Esnaf	3,811	1,353
İşçi	3,858	1,384
Memur	4,121	1,222
Özel Sektör	3,838	1,394
Serbest Meslek	3,888	1,283
ANNE MESLEĞİ Sıg: 0,705		
Ev Hanımı	3,940	1,286
Emekli	4,055	0,937
İşçi	3,925	1,425
Memur	3,888	1,082
Özel Sektör	3,734	1,461
Esnaf	3,818	1,537

Araştırmaya katılan öğrencilerin baba ve anne mesleklerine göre “Halkla İlişkiler Bölümünü Kazanmam Ailemi Mutlu Edecektir.” yargısına katılımlarında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre “Halkla İlişkiler Bölümünü Kazanmam Ailemi Mutlu Edecektir.” yargısına katılımın öğrencilerin baba ve anne mesleklerine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Tablo 20. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümünden Mezun Olanların Yaptıkları İşler Konusunda Bilgi Sahibi Olup Olmadıklarının Eğitim Gördükleri Liselere Göre Farklılaşması

Lise Türleri Sığ: 0,000	<i>Halkla İlişkiler Bölümü Mezunlarının Yaptıkları İşler Konusunda Bilgi Sahibiyim.</i>	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hekimoğlu Meslek Lisesi	3,093	1,429
Öztekinler Meslek Lisesi	3,577	1,550
Bosna İmam Hatip Lisesi	2,823	1,236
Meram Anadolu Lisesi	4,070	1,125
Atatürk Anadolu Lisesi	4,075	1,278
Türk Telekom Sosyal Bilimler Lisesi	3,825	1,260
Karatay Fen Lisesi	4,046	0,893
Konya Spor Lisesi	3,492	1,037
Esentepe Koleji	3,444	1,236
Diltaş Koleji	3,606	1,453

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Halkla ilişkiler bölümü mezunlarının yaptıkları işler konusunda bilgi sahibiyim.” yargısına katılımlarının eğitim gördükleri liselere göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre öğrencilerin bu yargıya katılımlarının eğitim gördükleri liselere göre anlamlı bir farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; aritmetik ortalaması (4,075) olan Atatürk Anadolu Lisesi, aritmetik ortalaması (4,070) olan Meram Anadolu Lisesi ve aritmetik ortalaması (4,046) olan Karatay Fen Lisesi öğrencilerinin, halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olan öğrencilerin yaptıkları işler konusunda daha fazla bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 21.Öğrencilerin Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiklerinde Kendilerini Geliştirecekleri Önemli Devlet Üniversitelerinin Bulunduğuna İlişkin Yargıya Katılımlarının Ailenin Aylık Gelirine Göre Farklılaşması

Aylık Gelir Sığ: 0,798	<i><u>Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiğimde Kendimi Geliştireceğim Önemli Devlet Üniversiteleri Bulunmaktadır</u></i>	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1,500 – 3,000 TL	3,511	1,245
3,001 – 5,000 TL	3,454	1,300
5,001 – 7,500 TL	3,403	1,194
7,001 – 10,000 TL	3,404	1,116
10,001 TL ve üstü	3,181	1,778

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiğimde Kendimi Geliştireceğim Önemli Devlet Üniversiteleri Bulunmaktadır” yargısına katılımlarının ailenin aylık ortalama gelirine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre “Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiğimde Kendimi Geliştireceğim Önemli Devlet Üniversiteleri Bulunmaktadır” yargısına katılımın ailenin ortalama aylık gelirine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Tablo 22.Öğrencilerin Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiklerinde Kendilerini Geliştirecekleri Önemli Özel Üniversitelerin Bulunduğuna İlişkin Yargıya Katılımlarının Ailenin Aylık Gelirine Göre Farklılaşması

Aylık Gelir Sığ: 0,124	<i><u>Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiğimde Kendimi Geliştireceğim Önemli Özel Üniversiteler Bulunmaktadır</u></i>	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1,500 – 3,000 TL	3,494	1,272
3,001 – 5,000 TL	3,584	1,282
5,001 – 7,500 TL	3,259	1,292
7,001 – 10,000 TL	3,191	1,135
10,001 TL ve üstü	3,000	1,673

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiğimde Kendimi Geliştireceğim Önemli Özel Üniversiteler Bulunmaktadır.” yargısına katılımlarının ailenin

aylık ortalama gelirine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini öğrenmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre “Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Ettiğimde Kendimi Geliştireceğim Önemli Özel Üniversiteler Bulunmaktadır.” yargısına katılım ailenin ortalama aylık gelirine göre anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir ($p > 0.05$).

Tablo 23. Katılımcıların Halkla İlişkiler Bölümünün İsmi Medyada Duyularıyla Cinsiyet Arasındaki İlişki

<u><i>Halkla İlişkiler Bölümünün İsmi Medyada Sık Sık Duyarım.</i></u>	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Cinsiyet	<i>Sig: 0,631</i>				
Erkek	2,4	32,2	15,1	24,7	22,7
Bayan	3,6	47,4	16,1	24,7	19,1

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleriyle “Halkla İlişkiler Bölümünün İsmi Medyada Sık Sık Duyarım.” yargısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre “Halkla İlişkiler Bölümünün İsmi Medyada Sık Sık Duyarım.” yargısı ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p > 0.05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler, gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya ile insan hayatında önemli bir role sahip olma avantajını yakalamış olması, dolayısıyla imaj geliştirmesi ve sürdürmesi açısından hayati bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin imajı, kurum ve kuruluşların halkla ilişkilere verdiği değerle ve halkla ilişkiler alanında yer alan çalışanların katkılarıyla güçlenebilir. Halkla ilişkiler mesleği, alanında iyi yetişmiş donanımlı bireylere emanet edildiğinde, imajına da katkı sağlanmış olmaktadır.

Halkla ilişkiler bölümlerinin imajını belirlemeye yönelik bu çalışmada lise son sınıf öğrencilerinin bu bölümlere bakışı araştırılmış ve çeşitli bulgular elde edilmiştir. Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, ankete katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı üniversite tercihlerinde en önemli faktörün mezun olduktan sonra iş bulabilmek olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın bir başka bulgusu üniversiteye hazırlanan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun üniversiteler ve bölümler hakkında araştırma yaptıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu öğrenciler istedikleri bölümü kazanamazlarsa bir ya da daha fazla sene üniversite giriş sınavlarına hazırlanmayı düşünmektedirler. Bu bağlamda öğrenciler her ne kadar kolay ve kısa yoldan hayata atılıp iş sahibi olmak isteseler bile yine de arzu duydukları bölümlerde eğitim görmek istemektedirler.

Öğrencilerin halkla ilişkiler bölümüyle ilgili bilgilendirmeye en çok hangi mecrada denk geldiklerine bakıldığında, günümüz iletişim çağında gelişen teknolojiyle birlikte en üst sıralarda sosyal medyanın ve internetin yer alması normaldir. İnternetin gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla öğrenciler halkla ilişkiler bölümünü bu mecralarda daha fazla tanımaya başlamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yarısı halkla ilişkiler bölümüyle ilgili bilgilendirmeye en fazla sosyal medya ve internette denk geldiklerini belirtmiştir. Araştırma bulgularında, “Öğretmenlerimiz halkla ilişkiler bölümüyle ilgili bize bilgi vermektedir.” ifadesinin 5 üzerinden 4,113 ortalama alması ve “Halkla ilişkiler bölümü tercih çadırlarında/bilgi evlerinde veya okulumuzda bize tanıtılmaktadır.” ifadesinin de 5 üzerinden 4,022 ortalama alması halkla ilişkiler bölümünün öğrenciler tarafından tanınmasında ve bilinirliğini sağlamada önem taşımaktadır.

Araştırma bulgusuna göre, halkla ilişkiler bölümü mezunlarının yaptıkları işler konusunda en fazla bilgiye sahip olduğunu düşünen öğrenciler Anadolu Lisesi öğrencileridir. 5 üzerinden 4,075 ortalama ile en fazla Atatürk Anadolu Lisesi, 5 üzerinden 4,070 ortalama

ile Meram Anadolu Lisesi yer almaktadır. Anadolu Liselerini takip eden ise 5 üzerinde 4,046 ortalama ile Karatay Fen Lisesi'dir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkilere genel olarak bakış açısı değerlendirildiğinde; “Arkadaşlarımla halkla ilişkiler bölümüyle ilgili konuşmaktayız.” ifadesinin 5 üzerinden 4,262 ortalama alması, öğrencilerin halkla ilişkiler bölümüyle ilgili olduğunu göstermektedir. Ayrıca “Halkla ilişkiler bölümü tercih listemde üst sıralarda olabilir.” ifadesinin de 5 üzerinden 4,139 ortalama alması halkla ilişkilerin tercih edilme ihtimalinin yüksekliğini ve öğrencilerin halkla ilişkiler bölümüne bakış açılarının olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

Araştırmada öğrencilere halkla ilişkiler bölümünün üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölüm olduğu yargısı sunulmuştur. Bu yargıya en yüksek katılımı Karatay Fen Lisesi öğrencileri göstermektedir. Daha sonra sırasıyla Atatürk Anadolu Lisesi öğrencileri ve Meram Anadolu Lisesi öğrencileri bu yargıyı en fazla destekleyen öğrenciler olmuştur. Ailelerin ortalama aylık gelirlerine bakıldığında ise, bu yargıya en yüksek düzeyde katılan öğrencilerin, ailesi 1,500-3,000 TL arası gelire sahip olan öğrenciler oldukları saptanmıştır. Meslek açısından bakıldığında, bu yargıyı yüksek düzeyde destekleyen öğrencilerin anneleri ve babalarının emekli oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada öğrencilere halkla ilişkiler bölümünü tercih ettiklerinde kendilerini geliştirecekleri önemli devlet ve özel üniversitelerin olduğu yargıları sunularak bu yargılara katılım düzeyleri tespit edilmiştir. “Halkla ilişkiler bölümünü tercih ettiğimde kendimi geliştireceğim önemli devlet üniversiteleri bulunmaktadır” yargısına katılım düzeyi ile “Halkla ilişkiler bölümünü tercih ettiğimde kendimi geliştireceğim önemli özel üniversiteler bulunmaktadır” yargısına katılım düzeyinin çok yüksek olmasa bile yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bu araştırma, üniversiteye hazırlanan öğrencilerin gözündeki halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin imajını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmadır. Günümüzde öğrencilerin halkla ilişkiler bölümünü tercih ederken rastgele bir bölüm olsun diye mi yoksa bilinçli mi tercih ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre halkla ilişkiler bölümünün ve halkla ilişkiler eğitimi veren kurumların imajının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Gelişen teknolojinin, öğrencilerin bölümler hakkında araştırmalarının ve bilgilendirilmelerinin de halkla ilişkiler bölümünün imajına ve bilinirliğine katkı sağladığı saptanmıştır. Halkla ilişkiler bölümünün liselerde tanıtılması öğrencilerin

halkla ilişkilere bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca üniversiteye hazırlanan öğrencilerin, sınav veya tercihlerden önce halkla ilişkiler bölümü hakkında bilgi sahibi olduklarında, bu bölüme yönelimlerinin artabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle üniversiteye hazırlanan öğrencileri bölüm hakkında bilgilendirmeye yönelik çalışmaların artırılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Abadan, Nermin (1955). Amme İdaresi ve Halkla Münasebet Meftunu. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C:10, S:2

Acar, Muhittin (1994). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması. Ankara: DPT Yayınları.

Akdağ, Mustafa ve Erdem Ayhan (2009). "Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine", Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Eğitim Kitabevi Yayınları, Ss. 3- 51.

Akıncioğlu, Yeşim Güçdemir (2005). Günümüzde Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türkiye Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:23

Akyurt, Hakan (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Arklan, Ümit ve Taşdemir, Erdem (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler*. İstanbul: Litera Yayıncılık

Arvasi, Seyit Ahmet (1998). *Eğitim Sosyolojisi*. İstanbul: Burak Yayınevi

Arklan, Ümit (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı: Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Arslan, Hasan (2005). *Eğitimin Tarihsel Temelleri. Meslek Olarak Öğretmenlik*. (Cevat Celep.,Ed.) Ankara: Anı Yayıncılık.

Ames, Carol (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, Cilt36, Sayı2, Ss. 164-170.

Asna, Alaaddin (1982). *Public Relations*. İstanbul: Osmanlı Yayınevi

Asna, Alaaddin (1987). *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, 31-35*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi

Aydın, Gülşah. (2004). *Public Relations Education the Implementation of Euprera Pr Course Survey in Turkey*. Yeditepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ataizi, Murat ve Sever, Necip Serdar (2016). Marketing Communication Strategies for Distance Learning. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:16, S:4

Bakan, Ömer (2002). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, Ss. 64-72.

Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler*. Konya: Tablet Yayınları

Becker, Lee, B.; Vlad, Tudor; Huh, Jisu; Daniels, George L. (2002). "Annual Enrollment Report: Growth in Number of Student Studying Journalism and Mass Communication Slows". *Journalism & Mass Communication Educator*. Volume 57. Issue: 3. Colombia, Autumn,

- Bernays, Edward L. (1977). The History of Public Relations. *Public Relations Quarterly*
- Berth, Kirsten ve Sjöberg, Göran (1998). *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi; Sekiz Ülke Üzerine İnceleme*, (Çev. Ahmet Ünver). İstanbul: Rota Yayıncılık
- Bilgin, Lale (2010). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Kumsaati Basımevi
- Black, Sam (1998). Halkla İlişkiler Eğitimi Öneriler ve Standartlar, *İstanbul, IPRA Altın Kitap Serisi*, Sayı: 7, Rota Yayınları
- Boshnakova, Dessislava. (2006). *Perceptions of PR in Bulgaria*, <https://www.ipra.org/news/itle/perceptions-of-pr-in-bulgaria/>, Erişim Tarihi: 09.02.2018.
- Bowen, A. Shannon (2003). I Thought It Would Be More Glamorous: Preconceptions and Misconceptions Among Students in the Public Relations Principles Course, *Public Relations Review*, Sayı: 29, Ss. 199–214.
- Bowen, A. Shannon (2009). All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors and Potential Majors in An Exemplar Program View The Industry And Function. *Public Relations Review*, Cilt: 35, Sayı: 4, Ss. 402-410.
- Büyüköztürk, Şener; Akgün, Özcan Erkan; Demirel, Funda; Karadeniz, Şirin; Çakmak Kılıç, Ebru (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Callison, Coy (2004). The Good, the Bad, and the Ugly: Perceptions of Public Relations Practitioners. *Journal of Public Relations Research*, Cilt: 16, Sayı: 4, Ss. 371–389
- Callison, Coy; Merle, F. Patrick; Seltzer , Trent (2014). Smart Friendly Liars: Public Perception of Public Relations Practitioners Over Time. *Public Relations Review*, Cilt: 40, Sayı: 5, Ss. 829-831.
- Canöz, Kadir ve Canöz Nilüfer (2012). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *Türkiyat Araştırmalar Dergisi*, Ss: 401
- Canpolat, Nesrin (2013). Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik İletişim Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2.
- CIPR. (2009). *Response to PASC Report on Lobbying July*.
- Cline, Carolyn (1982). The Image of Public Relations in Mass Comm Texts. *Public Relations Review* , Pp. 63-72.
- Coombs, Timothy,W. and Holladay, Sherry J. (2007). *It's Not Just PR: Public Relations in Society, Blackwell, Malden, MA*.
- Cutlip, Scoot M; Center, Allen H. and Broom, Glen M. (1999). *Effective Public Relations*, (8th Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Çakır, Özlem (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj Ve Sosyal Yaşam Etkileri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çakır, Özdemir Hilal (2014). *The Representation of Public Relations Profession and Public Relations Practitioners in The Context Of Entertainment Culture in Turkish Tv Series, Handbook Of Research On The Impact Of Culture And Society On The Entertainment Industry* (Ed. Öztürk, R. Gülay), Information Science Reference, USA.

Çetin, Sefa ve Tekiner, Mehmet Ali (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* Cilt:13,S:1,418-440.

Doğan, Mesut (2010). Türkiye’de Uygulanan Nüfus Politikalarına Genel Bakış. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 23, İstanbul.

DPT (1963). *Kalkınma Planı (Birinci Beş Yıllık)*. Ankara: DPT Yayını.

Gemlik, Nilay ve Sığırı, Ünsal (2007). Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S:11, ss:267-282.

Gleen, Damian John. (2013). Undergraduate Students’ Perceptions Of Public Relations: An Australian Study. *Prism*, Cilt: 9, Sayı: 1.

Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay Başok (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gülsünler, Makbule Evrim (2003). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Konya: Tablet Yayınları.

Gülsünler, Makbule Evrim (2006). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Konya: Tablet Yayınları.

Gülsünler, Makbule Evrim (2008). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Konya: Tablet Yayınları.

Güngör, Önal (2000). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Gürel, Tuğçe. (2006) Halkla İlişkiler Profesyonelleri, İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açılıarı, *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan*.

Hung, Chia-Hung (2008). The Effect of Brand Image On Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), pp.237-246.

Hutton, James G. (1999). “ The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations”. *Public Realions Review*, Vol: 25, No: 2.

İbicioğlu, Hasan (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demiral Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:10 S:2

Elmasoğlu, Kamile (2015). Halkla İlişkiler Alanında Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Öğrencileri Tutumları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 9, Ss. 58-77.

Er, Tülay (1997). Eğitim- Sosyoloji İlişkisi: Eğitim Sosyoloji, (ed.,L.Küçükahmet). *Eğitim Bilimine Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Erdoğan, İrfan (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları

- Erdoğan, İrfan (2006). *Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları
- Ertekin, Yücel (1988). *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, 35-47*, Ankara: Atatürk Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Ertekin, Yücel (1990). Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme Ve Personel Sorunları. *ADD, Cilt 23, Sayı 4, s.38- 39*.
- Ertekin, Yücel (1995). *Halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara
- Ertekin, Yücel (2000). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Ertürk, Selahattin (1972). Eğitimde "program" geliştirme, *Yelken tepe Yayınları No.4*, Ankara
- Fidan, Nurettin (1985). *Okulda Öğrenme ve Öğretme*. İstanbul: Alkım Yayınevi
- Fidan, Nurettin (2013). *Okulda Öğrenme ve Öğretme*. İstanbul: Pegem Akademi
- Fidan, Mehmet (2008). Halkla İlişkiler Gelişim Süreci. *Halkla ilişkiler*, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), Konya: Tablet Yayınevi.
- Fullerton A. Jami ve McKinnen, Lori Melton (2005). U.S. Public Relations Students Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession. *Public Relations Journal*, Sayı: 9.
- Gower, Karla K., and Reber, Bryan H. (2006). Prepared for practice? Student perceptions about requirements and preparation for public relations practice. *Public Relations Review*. (32): 188-190.
- Göküş, Mehmet (2010). Osmanlı İmparatorluğu'ndan Modern Türkiye'ye Yöneten Yönetilen İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 3.
- Grunig, James E., Dozier, David, M., Ehling, William,P., Grunig, Larissa.A., Repper, Fred C. ve White, John. (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Elif Özsayar) İstanbul: Rota.
- Güllüoğlu, Özlem (2006). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı. *Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006*.
- Gülsünler, M. Evrim (2003). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Konya: Tablet Yayınları
- Gülsünler, M. Evrim (2006). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Konya: Tablet Yayınları
- Gülsünler, M. Evrim (2008). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Konya: Tablet Yayınları
- Gülsünler, M. Evrim; Yayla, H. Mine ve Tosunlu, Şeyma (2017). Halkla İlişkiler Etiği Kapsamında Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerinin Meslek Etik Kurallarına Bakış Açısı. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, S:14, Ss:112-138.
- Gürel, Elif (2006). *AB Ülkelerinde Türkiye'ye İlişkin Bilgi Kaynağı Olarak Haberin İngiltere De Financial Times Örneğinde İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

Gürkan, Hasan (2012). Halkla İlişkiler Sektörünün Sinemada Temsili: “Again You?”, “Sex And The City ” ve “Thank You For Smoking” Filmlerinde Halkla İlişkiler Mesleği ve Halkla İlişkiler Uzmanının Temsili”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 3.

Gürol, Mehmet (2002). Eğitimde Yeni Yönelimlere Bakış. *Öğretmenlik Mesleği* (Ed.Mehmet Taşpınar). Ankara: Nobel Yayınevi.

Henderson, Julie K.(1998). Negative Connotations in the Use of the Term “Public Relations” in The Print Media. *Public Relations Review*, Spring, V.24, N.1, P.45-54.

İşler Keloğlu, Erdoğan İrfan (2005). Sosyal Bilimlerde Eğitimin Endüstriyel Yapıyla Bütünleşmesi: Halkla İlişkiler Örneği. *Gazi İletişim Dergisi*, 20, 83-104.

Kadıbeşegil, Salim (1986). *Halka İlişkiler Temel İlkeleri*. İzmir: Tükelmat Yayınevi.

Kalender, Ahmet; Peltekoğlu, Filiz B; Bayçu, Sevil U; Ergüven, Mehmet S; Yılmaz, Rasime A; Okay, Ayla; Göztaş, Aylin; Becerikli, Sema Y. (2013). *Halkla İlişkiler*. Ed. Aydın Ziya Özgür, TC. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Kalisch, Philip A. and Kalisch, Beatrice J. (1986). A comparative analysis of nurse and physician characters in the entertainment media. *Journal of Advanced Nursing*, 11, 179-195.

Kazancı, Metin (1972). Halkla İlişkiler ve İdari Danışma Merkezleri. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, ss:11-27.

Kazancı, Metin (2011). *Kamuda Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, (9. Baskı). Ankara: Turhan Basımevi.

Keenan, L. Kevin. (1996) Network television news coverage of public relations: an exploratory census of content. *Public Relations Review*, Cilt: 22, Sayı: 3, Ss. 215-231.

Kıran, Hüseyin.(2005). *Türkiye Milli Eğitim Sisteminin Amaçları, İlkeleri, Yapılanması ve Sorunları: Meslek Olarak Öğretmenlik*, (Cevat Celep.,Ed.) Ankara: Anı Yayıncılık.

Kinsky, S. Emily (2006). The Portrayal Of Public Relations Practitioners in The West Wing. *Public Relations Division At The Association For Education In Journalism And Mass Communication Annual Conference*, San Fransisco.

Kinsky, S. Emily (2011). The Portrayal Of Public Relations On Television. *IJPC Journal*, Sayı: 3, S.S 107-115.

Kocabaş, Füsün; Elden, Müge; Yurdakul, Nilay (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç, Fatih; Alnaçık, Ümit ve Çetin, Oktay (2017). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleğe Bakışı: Birey-Meslek Uyumu Açısından Bir Değerlendirme, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 3.

Koçyiğit, Murat (2017). Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:1, Ss. 85–97.

- Koryürek, Cüneyt E. (1986). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Halkla İlişkiler: (Seçme Yazılar), (Der: Fermani Maviş). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Ss.260-279.
- Köktürk, Mehtap Sümersan; Yalçın, A. Müge ve Çobanoğlu, Emine (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayımevi.
- L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain. Mahwah, NJ*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette; Toth, Elizabeth. (2011). *Public Relations: The Profession and The Practice, The McGraw Hill Companies*, New York.
- Lee, Mordecai (2001). The image of the government flack: Movie depictions of public relations in public administration. *Public Relations Review*, Cilt:27, Sayı:3, Ss. 297-315.
- Lee, Mordecai (2009). Flicks of government flacks: *The sequel. Public Relations Review*, Cilt: 35, Sayı: 2, Ss. 159-161.
- Lloyd, Herbert M. (1998). *Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı*, (Çev.Nur Nirven; Ahmet Ünver). İstanbul: Rota Yayını.
- Maden, Deniz ve Okmeydan, Selin Bitirim (2017). Türkiye De Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? Halkla ilişkiler makalelerine yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, C:5, S:2.
- Mardin, Betül (1988). *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, 21-26*, Ankara: Atatürk Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- McLuhan, Marshall (2014). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri (1966). *Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu*.(İkinci Basım). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi
- Meza, Jesus (2001). The Image Of The Public Relations Profession in The Print Media, 1980-1989. *In Open Division AEJMC Southeast Colloquium, Columbia*, Ss. 1-22. <http://www.eumed.net/mes/06/MEZA%20image%20pr%20profss.pdf>, Erişim Tarihi: 02.07.2019.
- Mihçioğlu, Cemal (1970). Halkla ilişkiler nedir? *Ankara Üniversite Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:3 Sayı:1, Ankara.
- Miller, Karen (1999). Public relations in film and fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, Sayı: 11, Ss. 3-28.
- Nessmann, Karl. (2000). The origins and development of public relations in Germany and Austria. *Perspectives on public relations research*, Ss.211-225.
- Oeckl, Albert (1998). *Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi*, (Çev. Nur Nirven; Ahmet Ünver). İstanbul: Rota Yayını.
- Okay, Aydemir (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları
- Okay, Ayla (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Okay, Ayla (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, Aydemir ve Okay, Ayla (2011). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, Aydemir ve Okay, Ayla (2014). *Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji Ve Uygulamaları* (Genişletilmiş Yedinci Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Ozankaya, Özer (1986). *Toplumbilim*. Ankara: Gül Yayınları

Özbükerci, İbrahim (2015). *Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özdönmez, Metin; Akesen, Aykut ve Ekizoğlu, Abdi (1999). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: AB Ofset

Özen, Ercan ve Kılıncı, Filiz (2015). İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü Ve Halkla İlişkiler Algısı. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, Ss. 147-170.

Özkan, Hasan Hüseyin (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, C:14, No:1 Ss:29-38.

Özsoy, Osman (2002). *Etkin Öğrenci, Etkin Öğretmen, Etkin Eğitim*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Öztürk, Canan Mesude (2005). İnternete Dayalı Halkla İlişkiler Eğitimi. *Kurgu Dergisi*, Sayı: 21, Ss. 107-118.

Özüpek, Mehmet Nejat (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Paksoy, Arzu Ç. (1999). *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Rota Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi:

Penning, Timothy (2008). First Impressions: US Media Portrayals of Public Relations in the 1920s. *Journal Of Communication Management*, Cilt: 12, Sayı:4, Ss. 344-358.

Pincus, J.David, Rayfield, Robert E., Debonis, j. Nicholas A.P.R. (1991). Transforming CEO’s into chief communications officers. *Public Relation Journal, November, Cilt: 11, Ss. 1-47*.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek (2003). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Furkan Ofset.

Sallot, L. M. (2002). What the Public Thinks About Public Relations: An Impression Management Experiment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Cilt: 79, Sayı: 1, Ss.150-171.

Saltzman, Joe (2012). The image of the public relations practitioner in movies and television, 1901–2011, *The Image of the Journalist in Popular Culture*, Sayı:3, Ss. 1-50.

- Selvi, Özgür (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Mart 2012 (3).
- Şenel, H.G., Demir, İ., Sertelin, Ç. ve Kılıçaslan, A., Köksal, A. (2004). Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutum Ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki. **Eğitim Araştırmaları**, 15.
- Sezgin, Murat (2007). **Halkla İlişkiler; Meslek Yüksekokulları İçin**, Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Sezgin, Mete; Haşiloğlu, Selçuk Burak ve Zerenler, Muammer (2008). Pazarlamada Ambalajlama Ve Un Mamülü Ambalajının Müşteri Üzerindeki İmajını Belirlemeye Yönelik Bulanık Mantık Yaklaşımı. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** C:25, S:2.
- Sjöberg, Göran (1987). Halkla İlişkiler Eğitimi Mesleki Uygulaması İçin Bir Model, (çev.,F.A.İşkyakar). **Halkla İlişkiler İpra Raporu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Sjöberg, Göran (1998). **Mesleki uygulama için bir halkla ilişkiler eğitim modeli**, (Çev. Nur Nirven, Ahmet Ünver). İstanbul: Rota Yayını.
- Solmaz, Başak; Arslan, Aynur; Aydın, Oğuz B.; Duğan, Özlem (2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.27. Ss.253-269.
- Solmaz, Başak; Torun, Burhan T., Tarakcı, Havva N. ve Yüksek, Öznur (2017). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünde Halkla İlişkiler Eğitimi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.38, Ss.256-272.
- Sönmez, Veysel (2007). **Eğitim Felsefesi**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Spicer, Christopher H. (1993). Images of Public Relations in the Print Media. **Journal of Public Relations Research**, 5(1), Ss. 47-61.
- Şeker, Tülay N. (2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği, **TRT Akademi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:1, Ss. 32-49.
- Tarhan, Ahmet ve Bakan, Ömer (2011). **Belediyelerde Halkla İlişkiler Ve Vatandaş Algısı**. Konya: Literatürk.
- Taşkın, Ercan ve Sönmez, Semih (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Bir Alan Araştırması, (http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta_k_n__semih.pdf) **Akademikbakis E-Dergisi**, S.7.
- Taşpınar, Mehmet (2014). **Öğretim İlke ve Yöntemleri** (Geliştirilmiş 6. Baskı), Ankara: Edge Akademi Yayıncılık.
- Tavcar, Lee (1993). Public Relations On The Screen: 17 Films To See. **Public Relations Quarterly**. Vol: 38, pp.21-23.
- Theaker, Alison (2006). **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, (Çev.Murat Yaz). İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Theaker, Alison (2008). **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, (Çev.Murat Yaz). İstanbul: MediaCat Yayınevi.

- Timur, Taner (2000). *Toplumsal Değişme ve Üniversiteler*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokgöz, Oya (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6(2), Ss.7-32.
- Tokgöz, Oya (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü Ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, Bahar,1, Ss.1-16.
- Tortop, Nuri (1986). *Halkla İlişkiler*. Ankara: İlk- San Matbaası
- Tortop, Nuri (1987). *Halkla İlişkiler Sempozyumu, 87*. Ankara
- Tortop, Nuri (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tortop, Nuri (2009). *Halkla ilişkilere Giriş(10.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Turaç, Mehmet (1987). *Halkla ilişkiler Sempozyumu-87, 31-35*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi
- Türkkahraman, Mimar (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, S. 30, 1-14.
- Uludağ, Ayhan ve Duğan, Özlem (2015). Sağlık Çalışanlarının Halkla İlişkilere Bakışı: Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* C:34 Ss:41-51.
- Uzoğlu, Sevil (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*, Sayı: 18, Ss. 337-353.
- Uzun, Dilek (2007). *Örgüt Kültürünün Bilgi Yönetim Sürecine ve Örgütsel Performansa Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Varış, Fatma (1998). *Eğitim Bilimine Giriş*. İstanbul: Alkım Yayınevi
- Varol, Asaf ve Alemdar, Korkmaz (2007). İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler Ve Çözüm Önerileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 1-12.
- Yalçındağ, Selçuk (1986). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı:1, ss.131-156.
- Yaşın, Cem; Çetin, Muharrem ve Sönmez, Büşra (2017). Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye Ve ABD’de Bilimsel Bilginin Gelişiminin Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C:10, S:1. Ss. 454-480.
- Yıldırım, Gonca ve Akbulut, Deniz (2017). Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum Ve Alguları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 28, Ss. 199-223.
- Yıldırım, Gonca ve Becan, Cihan (2017). Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine Yönelik Tutumlarına Ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması. *International Journal Of Social Science*, Sayı: 59, Ss. 269-295.

Yücel, Cemil (2005). Eğitimle ilgili temel kavramlar, *Meslek olarak öğretmenlik*. (Cevat Celep.,Ed.), Ankara: Anı Yayıncılık

Youngmin, Yoon ve Black, Heather (2011). Learning About Public Relations From Television: How is The Profession Portrayed?" <https://www.ijpc.org/uploads/files/youngminyoon%20article.pdf>, Erişim Tarihi: 08.02.2018.

Watson, Tom ve Noble, Paul (2005). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*, Kogan Page Limited, London.

Watson, Tom ve Noble, Paul (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*, Kogan Page Limited, London.

White, Candace and Park, Joosuk (2010). Public perceptions of public relations. *Public Relations Review*. 36: 319-324.

Wright, Donald (1998). Halkla İlişkiler Uygulamacıları İçin Sürekli Eğitim, (Yaz.Kirsten Berth ve Göran Sjöberg). *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi Ve Küreselleşmenin Etkisi; Sekiz Ülke Üzerine İnceleme*. İstanbul: Rota Yayınları.

İnternet Kaynakları

<http://ahid.org.tr/hakkimizda/dernegimiz/> Erişim Tarihi: 01.11.218

<http://www.bingol.edu.tr/media/226197/sayt-bolum13c-anket-teknigi.pdf> Erişim Tarihi: 15.11.2018

<http://www.erdalerdogdu.com> Erişim Tarihi: 02.11.2018

http://ida.org.tr/wp-content/uploads/prplus/PRPLUS_Mart2010.pdf Erişim Tarihi: 05.05.2019

Http://İda.Org.Tr/Wp-Content/Uploads/Prplus/PRPLUS_Mart2010.Pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2018

<http://www.image-pr.net/tr/html/image.html> Erişim Tarihi: 03.05.2018

<Http://Www.Nytimes.Com/Learning/General/Onthisday/Bday/1030.Html>. Erişim: 10.02.2018

EKLER

EK 1:

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yürütülen “Üniversiteye Giriş Sınavına Hazırlanan Öğrencilerin Gözünde Halkla İlişkiler Eğitimi Veren Bölümlerin İmajı” isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Araştırma Konya ilinde okuyan lise son sınıf öğrencilerine yönelik yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar çalışmanın sonucu açısından son derece önemlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. Üniversite tercihinizde en önemli olan faktör hangisidir?
 Okuyacağım şehirdeki sosyal olanaklar
 Mezun olduktan sonraki iş bulabilme olanakları
 Okuyacağım üniversitenin saygın olması
 Ailemin ve yakınlarımlarımın istekleri
 Okuyacağım bölümün saygın olması
 Okuyacağım bölümün kolaylıkla bitirilebilir olması
 Diğer.....
2. İsteddiğiniz bölümü kazanamazsanız bir ya da daha fazla sene üniversiteye giriş sınavlarına hazırlanır mısınız?
 Evet Hayır
3. Üniversiteler hakkında herhangi bir araştırma yaptınız mı?
 Evet Hayır
4. Bölümler hakkında herhangi bir araştırma yaptınız mı?
 Evet Hayır
5. Çevrenizde halkla ilişkiler bölümünü okuyan ya da mezun olan tanıdıklarınız var mıdır?
 Evet Hayır
6. Üniversiteler ve bölümler ile ilgili herhangi bir yerde bilgilendirildiniz mi? (Okul, tercih çadırları, bilgi evleri gibi.)
 Evet Hayır
7. Halkla İlişkiler Bölümüyle ilgili herhangi bir bilgilendirmeye denk geldiniz mi?
 Evet Hayır
8. Halkla ilişkiler bölümü ile ilgili hangi mecralarda bilgilendirmeye denk geldiniz?
 Sosyal medya
 Gazete
 Dergi

- () Televizyon
 () Radyo
 () İnternet
 Diğer.....

Halkla İlişkiler Bölümünün İmaj Ölçeği	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
9.Halkla İlişkiler bölümü üniversite tercihlerinde büyük oranda tercih edilen bir bölümdür.					
10.Çevremde halkla ilişkiler bölümünü kazanmak isteyen arkadaşlarım vardır.					
11.Arkadaşlarımla halkla ilişkiler bölümü ile ilgili konuşmaktayız.					
12.Öğretmenlerimiz halkla ilişkiler bölümü ile ilgili bize bilgi vermektedir.					
13.Televizyonda/radyoda veya sosyal medyada halkla ilişkiler uzmanı kişileri önemli görevlerde görmekteyim.					
14.Çevremde halkla ilişkiler mezunu kişileri önemli görevlerde görmekteyim.					
15.Halkla ilişkiler mezunu olan kişiler kolaylıkla iş bulabilmektedirler.					
16.Halkla ilişkiler mezunu olan kişiler saygın işlerde çalışmaktadırlar.					
17.Halkla ilişkiler bölümü kazanmak oldukça zordur.					
18.Halkla ilişkiler bölümü tercih listemde üst sıralarda olabilir.					
19.Halkla ilişkiler bölümü bitirilmesi zor bir bölümdür.					
20.Halkla ilişkiler bölümü tercih çadırlarında/ bilgi evlerinde veya okulumuzda bize tanıtılmaktadır.					
21.Halkla ilişkiler bölümünü okumak bana ileride iyi bir hayat sağlayacaktır.					
22.Halkla ilişkiler bölümü önümüzdeki yıllarda Türkiye’de daha önemli bir konuma gelecektir.					
23.Halkla ilişkiler bölümünü kazanmam ailemi mutlu edecektir.					
24.Halkla ilişkiler bölümünü kazanmam beni mutlu edecektir.					
25.Aynı puanda birkaç farklı bölümü kazanabileceksem aralarından halkla ilişkiler bölümünü tercih ederim.					

26.Halkla ilişkiler bölümü mezunları devlet kadrolarında iş bulabilmektedir.					
27.Halkla ilişkiler bölümü mezunları özel sektörde iş bulabilmektedir.					
28.Günlük işlerimi halletmek için gittiğim devlet kurumlarında çalışan halkla ilişkiler uzmanlarını görmekteyim.					
29. Günlük işlerimi halletmek için gittiğim özel sektör kuruluşlarında çalışan halkla ilişkiler uzmanlarını görmekteyim.					
30.Halkla ilişkiler bölümü mezunlarının yaptıkları işler konusunda bilgi sahibiyim.					
31. Halkla ilişkiler bölümünü tercih ettiğimde kendimi geliştireceğim önemli devlet üniversiteleri bulunmaktadır.					
32. Halkla ilişkiler bölümünü tercih ettiğimde kendimi geliştireceğim önemli özel üniversiteler bulunmaktadır.					
33. Halkla ilişkiler bölümünü sadece gitmek istediğim üniversitede puanım uygun olduğu için tercih ederim.					
34. Halkla ilişkiler bölümünün ismini medyada sık sık duyarım.					
35. Televizyonda izlediğim dizilerde halkla ilişkiler ismini duyarım.					
36. Halkla ilişkiler bölümü yurtdışında ülkemize kıyasla daha çok ön plandadır.					

37. Cinsiyetiniz:

() Erkek

() Bayan

38. Lise türü.....

39. Ailenizin ortalama aylık geliri (TL).....

40. Babanızın mesleği.....

41. Annenizin mesleği.....