

144172

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fulya ERENDAĞ

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ:
“TÜRKİYE VE ABD’DEKİ LİSANS DÜZEYİ HALKLA İLİŞKİLER MÜFREDAT
PROGRAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI”

Danışman

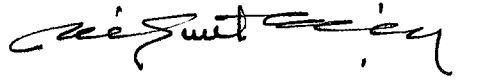


Prof. Dr. Hikmet SEÇİM

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

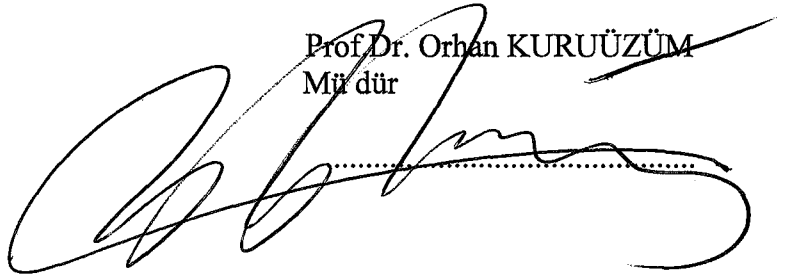
Bu çalışma, jürimiz tarafından Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Hikmet SEGİM 
Üye (Danışmanı) : (Aynı)
Üye : Prof. Dr. Ümit ATABEK 
Üye : Y. Doç. Dr. Gökdeniz ŞATIR 
Üye :

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... /.../ 200..

Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM
Müdür



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE MESLEKLEŞMESİ

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	2
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2.1. Tarihsel Gelişim İçinde Halkla İlişkiler Modelleri.....	5
1.2.1.1. Basın Ajansı Modeli.....	5
1.2.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli.....	6
1.2.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	6
1.2.1.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	6
1.2.2. ABD’de Halkla İlişkiler.....	7
1.2.3. Avrupa’da Halkla İlişkiler.....	10
1.2.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler.....	12
1.3. Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi.....	14
1.3.1. Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri.....	15
1.3.2. Halkla İlişkiler Mesleği ve Uygulamacıları.....	16

2. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

2.1. Eğitim Kavramı.....	22
2.2. Halkla İlişkiler Eğitimi.....	26
2.2.1. Halkla İlişkiler Müfredat Programı.....	30
2.2.2. Halkla İlişkiler Mezunları ve İstihdam Alanları.....	37
2.3. Halkla İlişkiler Eğitimi ve Müfredat Programının Taşıdığı Özellikler.....	39
2.3.1. Disiplinlerarası Bir Özellik Taşınması.....	39
2.3.2. Enformasyon Teknolojilerinin Gelişiminden Etkilenmesi.....	41

2.3.3. Uygulama Derslerinin Önemi.....	44
2.3.4. Staj Yapma Gerekliliğinin Olması.....	45
2.3.5. Yabancı Dil Eğitiminin Önemi.....	47
2.3.6. Öğretim Elemanlarının Etkisi.....	48
2.3.7. Sektörün Halkla İlişkiler Eğitimine Katkısı.....	49
2.4. Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi.....	51
2.4.1. ABD’de Halkla İlişkiler Eğitimi.....	51
2.4.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler Eğitimi.....	53
2.4.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi.....	54

3. BÖLÜM

TÜRKİYE ve ABD’DEKİ LİSANS DÜZEYİ HALKLA İLİŞKİLER MÜFREDAT PROGRAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Konusu.....	57
3.2. Araştırmanın Amacı.....	57
3.3. Araştırmanın Literatürdeki Yeri ve Önemi.....	58
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	59
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	59
3.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	60
3.5.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	61
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar.....	61
3.6.1. ABD ve Türkiye’deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Kredi Sayılarına İlişkin Bulgular.....	62
3.6.2. Türkiye’deki İletişim Fakülteleri ve ABD’deki Gazetecilik ve Kitle İletişimi Okullarındaki Akademik Personel Sayıları ile İlgili Bulgular..	64
3.6.3. Akademik Personel, Toplam Kredi ve Fakültelerin/Okulların Yaşları Arasındaki İlişkiler.....	66
3.6.4. Müfredat Programlarında Yer Alan Derslerle İlgili Bulgular.....	68
3.7. Sonuçlar.....	86
3.8. Öneriler.....	89
KAYNAKÇA.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	105

ŞEKİL ve TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 2.1. Müfredat Programındaki Alanlar.....	31
Tablo-3.1. Araştırmanın Örnekleme.....	60
Tablo-3.2. Türkiye’deki İFLDHİTMP’in Kredi Sayıları.....	62
Tablo-3.3. ABD’deki GKİOLDHİMP’in Kredi Sayıları.....	63
Tablo-3.4. Kredi Ortalamaları.....	63
Tablo-3.5. Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Öğretim Üyesi ve Doktorasız Öğretim Elemanı Sayıları.....	64
Tablo-3.6. ABD’de Gazetecilik ve Kitle İletişimi Okullarında Öğretim Üyesi ve Doktorasız Öğretim Elemanı Sayıları.....	65
Tablo-3.7. Öğretim Üyesi ve Doktorasız Öğretim Elemanı Sayıları Ortalamaları...	65
Tablo-3.8. Doktorasız Öğretim Elemanı Sayısı ile Fakültelerin/Okulların Yaşları Arasındaki Pearson Korelasyonu.....	66
Tablo-3.9. Toplam Kredi ile Fakültelerinin Yaşları Arasındaki Pearson Korelasyonu.....	67
Tablo- 3.10. Türkiye’deki İFLDHİTMP’de Yer Alan Zorunlu Dersler.....	68
Tablo- 3.11. ABD’de GKİOLDHİMP’de Yer Alan Zorunlu Dersler.....	69
Tablo 3.12. Türkiye ve ABD’deki Müfredat Programlarında En Çok Yer Alan Zorunlu Derslerin Karşılaştırılması.....	70
Tablo- 3.13. Türkiye’de İFLDHİTMP’deki Yer Alan Seçmeli Dersler.....	70
Tablo- 3.14. ABD’de GKİOLDHİMP’de Yer Alan Seçmeli Dersler.....	72
Tablo 3.15. Türkiye ve ABD’deki Müfredat Programlarında En Çok Yer Alan Seçmeli Derslerin Karşılaştırılması.....	73
Tablo- 3.16. Türkiye’de İFLDHİTMP’deki Hem Zorunlu Hem Seçmeli Olarak Yer Alan Dersler.....	74
Tablo-3.17. ABD’de GKİOLDHİMP’deki Hem Zorunlu Hem Seçmeli Olarak Bulunan Dersler.....	75
Tablo 3.18. Türkiye ve ABD’deki Müfredat Programlarının Çoğunda Ortak Olan ve Hem Zorunlu Hem Seçmeli Olarak Bulunan Derslerin Karşılaştırılması.....	76
Tablo- 3.19. Türkiye’deki İFLDHİTMP’de Halkla İlişkiler Alanı Dışındaki Zorunlu Dersler.....	77
Tablo- 3.20. Türkiye’deki İFLDHİTMP’de Halkla İlişkiler Alanı Dışındaki Seçmeli Dersler.....	78

Tablo- 3.21. Türkiye'deki İFLDHİTMP'de Halkla İlişkiler Alanı Dışında Hem Zorunlu Hem Seçmeli Olarak Yer Alan Dersler.....	79
Tablo- 3.22. ABD'deki GKİOLDHİMP'de Halkla İlişkiler Alanı Dışındaki Dersler.....	79
Tablo-3.23. Türkiye ve ABD'de Halkla İlişkiler Müfredat Programlarında Ortak Olmayan Dersler.....	81
Tablo-3.24. Türkiye'deki İFLDHİTMP ve ABD'deki GKİOLDHİMP'te Uygulama Dersleri.....	82
Tablo-3.25. Türkiye'deki İFLDHİTMP'de ve ABD'deki GKİOLDHİMP'de Enformasyon Teknolojileri ile İlgili Dersler.....	84



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACEJMC	: Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Konseyi
GKIOLDHİMP	: Gazetecilik ve Kitle İletişim Okulu Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programı
IABC	: Uluslararası İş İletişimcileri Derneği
ICA	: Uluslararası İletişim Derneği
ICCO	: Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
İFLDHİTMP	: İletişim Fakültesi Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müfredat Programı
NCA	: Ulusal İletişim Derneği
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PRSA	: Amerikan Halkla İlişkiler Derneği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki gelişme ve yenilikler, endüstri ve ticaretteki rekabet, kamuoyunun giderek artan etkisi, halkla ilişkilerin kapsamını genişleterek günümüzün en önemli konularından birisi yapmaktadır. Kurumlar toplumun yapısını, özelliklerini, gelenek ve alışkanlıklarını tanımak ve kendilerini topluma tanıtmak gereğini halkla ilişkilerle gerçekleştirirler. Bu noktada, stratejik düzeyde halkla ilişkiler çözümleri üretebilen ve halkla ilişkileri çift yönlü iletişim süreci olarak kullanabilen halkla ilişkiler uygulamacılarına gereksinim doğmaktadır.

Tüm bu gelişmeler halkla ilişkilerin bir meslek olarak daha çok talebi özendirmesine neden olurken, kurumların halkla ilişkiler uygulamacılarından beklentileri, halkla ilişkiler uygulamacılarının sorumluluklarını artırmaktadır. Bu sorumlulukların sıradan kişiler tarafından yerine getirilemeyeceği gerçeği de bu alanda üniversite eğitimin önemini gündeme getirmektedir. Bu önem doğrultusunda, bu çalışma Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarının literatürdeki özelliklerine göre karşılaştırılarak aralarındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasını amaçlamaktadır.

Bu amaçtan hareketle, çalışmanın birinci bölümünde; halkla ilişkilerin tanımı, tarihsel gelişimi ve meslekleşmesi konuları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, eğitim kavramı ve üniversite eğitiminin özellikleri açıklanmış, halkla ilişkiler eğitiminde, üniversite eğitiminin ve lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarının özellikleri incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programları; kredi sayıları, ders sayıları, zorunlu ve seçmeli dersler, staj durumu, yabancı dil dersleri, uygulama dersleri ve teknoloji ile ilgili dersler bazında karşılaştırılmıştır. Türkiye'deki iletişim fakülteleri ve ABD'deki gazetecilik ve kitle iletişimi okullarının yaşları, akademik personel sayıları ve toplam kredi sayıları arasında Pearson Korelasyon analizi uygulanarak ilişki aranmıştır.

Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan en önemli fark, ABD'de lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında belirli bir standartlaşma bulunurken, Türkiye'de böyle bir standartlaşmanın olmamasıdır.

ABSTRACT

Development and change in communication technologies, competition in industry and commerce and the increasing effect of public broaden public relations content and make it one of the most important subject of today. Organizations use public relations to know the society, its qualities, traditions and customs and present themselves to society by applying public relations practises. At this point, they need public relations practioners creating strategic public relations solutions and using public relations as a two way symetrical communication process.

While all of these factors have increased the demand for public relations as a profession, the responsibilities of public relations practitioners have increased with the expectation of organizations from the practitioners. The fact that these responsibilities can not be achieved by laymen puts the importance of university education in this field.

With this aim, in the first part of this study, the definition of public relations, the historical developments and public relations proffession are dealt.

In the second part, the concept of education and the qualities of university education are explained. Moreover, the features of university education in public relations and the undergraduate public relations curriculum are described.

In the last part of the study, the undergraduate public relations curricula of Turkey and the USA are compared in terms of credits, course numbers, required and elective courses, internship, foreign languages, applied courses and courses about technology. The ages, the number of faculties and the total credits of Turkey's communication faculties and the USA's journalism and mass communication schools are analyzed with Pearson correlation.

The most important difference that appears between undergraduate public relations curricula of Turkey and the USA is that while there is a standardization in undergraduate public relations curricula of the USA, there isn't this kind of standardization in Turkey's undergraduate public relations curricula.

ÖNSÖZ

Bu çalışma öncesinde beni bu konuya yönlendiren ve çalışmam süresince bana yön gösteren danışman hocam sayın Prof. Dr. Hikmet Seçim başta olmak üzere, çalışmalarına destek veren sayın Prof. Dr. Ümit Atabek'e ve de önüme çıkan zorlukları aşmama yardımcı olarak çalışmam süresince benden zaman ve desteğini esirgemeyen sayın Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Şatır'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez çalışmam süresince Ankara'daki tüm kütüphanelerde benimle beraber usanmadan çalışan Funda Erendağ'a ve manevi desteğiyle yanımda olan Akgün Keskin'e teşekkür ederim.

Sevgi, sabır ve büyük bir emekle beni bugünlere getiren anne ve babama şükran borçluyum.

Fulya ERENDAĞ

GİRİŞ

Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için değişen yeni koşullara uymak ve içinde buldukları toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadır. Halkla ilişkiler bu noktada önem kazanmakta ve kurumlar halkın güven ve desteğini kazanmak için halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadır. Günümüz halkla ilişkiler uzmanlarının başarılı uygulamalar ortaya koyabilmeleri için, bu görevi yerine getirebilecek yetenek ve eğitim düzeyine sahip olmalarını gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının iyi bir eğitim almış olması, doğru ve etik uygulamalar ortaya koyabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının bilgi, beceri ve zihinsel güç gerektirmesi bu alanın uzmanları için üniversite eğitiminin gerekli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, üniversite eğitiminin önemli bir bölümünü oluşturan müfredat programlarının da, halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeleri takip edecek şekilde geliştirilmesi zorunlu hale gelmektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışma, Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarının literatürdeki özelliklerine göre karşılaştırılarak aralarındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasını amaçlamaktadır. Bu amaçtan hareketle; ilk iki bölümde, halkla ilişkilerin tanımı, tarihsel gelişimi, meslekleşmesi, üniversite düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi ve lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarının özellikleri incelenmiştir. Son bölümde ise, Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programları karşılaştırılmıştır.

I. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE MESLEKLEŞMESİ

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan kurumlar, yaşamlarını sürdürebilmek için değişen yeni koşullara uymak ve içinde buldukları toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadır. Kurumlar toplumun yapısını, özelliklerini, gelenek ve alışkanlıklarını tanımak ve kendisini topluma tanıtmak gereğini halkla ilişkilerle gerçekleştirirler. Kamuoyunun giderek artan etkisi, iletişim teknolojilerindeki gelişme ve yenilikler, endüstri ve ticaretteki rekabet, halkla ilişkilerin kapsamını genişleterek günümüzün en önemli konularından birisi yapmaktadır.

İnsan değerinin, kaynaklarının, davranışlarının ve kalitesinin yönetimde ve üretimdeki öneminin farkına varan çağımız kuruluşlarında, artık sadece üretim ve satış yapmak yeterli değildir (Gürüz, 1998, s. 7). 1930'lu yıllardan itibaren 'insan ilişkileri'nin önem kazanması yönetimde insan unsurunu öne çıkarmış ve halkla ilişkiler kurumun işletme yönetimi gündemine gelmiştir. Bu bağlamda, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler pratiğine göre, kurum ve çevresi arasındaki çift yönlü iletişimde halkla ilişkiler; ilişkili olduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı, doğru ve güvenilir ilişki kurmak ve geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratarak toplumla bütünleşmektir (Sabuncuoğlu, 2001, s. 5).

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesinin çıkarları için; eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, kurum yöneticilerine danışmanlık yapma, planlanan programları uygulama sanatı ve sosyal bilimidir. Bu tanım, halkla ilişkiler için araştırmanın önemli olduğunu ve halkla ilişkiler uygulaması yapılmadan önce araştırma bulguları üzerinde çalışmak gerekliliğini ortaya koymaktadır (Jefkins, 1993, s. 10).

Grunig, Hunt (1984, s. 6) ve Seitel'e (1984, s. 12) göre, halkla ilişkiler kurumla ilgili çevreleri arasındaki iletişimin yönetimidir. Hutton da (1999, s. 211), halkla ilişkileri stratejik ilişkiler yönetimi olarak tanımlamış ve halkla ilişkiler araçları (duyurum, ürün konumlandırma, basın bültenleri, konuşmalar, bireylerarası iletişim, web siteleri, yayınlar, ticari gösteriler, kurum kimliği programları, kurumsal reklam programları vd.), işlevleri (araştırma, imaj yaratma, danışmanlık, yönetim, erken uyarı, yorumlama, iletişim,

arabuluculuk vd.) ve rolleri (ikna edici, savunucu, eğitimci, mücadeleci, bilgi sağlayıcı, itibar yöneticisi vd.) arasında hiyerarşik bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Eğitimci ve uygulamacılarının halkla ilişkilerin bu hiyerarşik yapısını bilmesi, başarılı halkla ilişkiler uygulamaları ortaya koymaları açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler kamu kuruluşlarında ya da özel kuruluşlarda, yönetimin bilme-tanıma eksikliğini giderir, halkla sorumluluğu paylaşır ve yapılan işleri hedef kitleye anlatır. Toplumun değişik kesimlerinin isteklerinin yönetimce öğrenilmesi ve değerlendirildikten sonra yönetsel eyleme dönüştürülmesi, halkla ilişkiler uygulamasını yönetim süreci haline getirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, karar verme yetkisi yönetimde kalmak üzere, hedef kitlenin isteklerini yönetsel zorunluluklarla bütünleştirmektir (Kazancı, 1999, s. 26).

Halkla ilişkiler, kamu kuruluşları ve özel kuruluşların faaliyetlerini tanıtmaya ve bu faaliyetlerin başarısını artırmak amacıyla, hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve onlardan gelen tepkilerin değerlendirilmesine yönelik planlanan ve uygulanan iletişim çabalarının bütünüdür. Halkla ilişkiler uygulamacıları bu çabaları gerçekleştirirken, kişi hak ve özgürlüklerine saygılı olmak, hedef kitlelerine ve medyaya karşı açık ve dürüst davranmakla yükümlüdür (Lyod, 1998, s.2).

Halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına göre kuruluşun amaçlarını, planlarını ve eylemlerini düzenleyen; hedef kitlenin anlayışını, kabulünü ve destekleyici davranışını kazanmak için bu eylemleri uygulayan sistematize edilmiş bir işlemdir (Center ve Jackson, 2003, s. 12). Bu da, halkla ilişkilerin dört aşamasının –araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme- uygulamacılar tarafından iyi bilinmesini gerektirir. Diğer aşamaların da temelini oluşturan araştırma aşaması, kurumun yeteneğini gösterir. Araştırma yapmadan uygulamacılar problemi tanımlama ve çözüm üretmek için sınırlı kalırlar. Güven yaratmak ve saygınlık kazanmak için bilimsel bir alternatif olan araştırmanın temel amacı, karar verme süreci içerisinde kararsızlığı en aza indirmektir (Cutlip, Center, Broom, 2000, s. 342-343). Etkili halkla ilişkilerin temel dayanağı olan metodolojik, sistemli bir araştırma ancak bu alanın eğitimini alarak uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılabilir.

Halkla ilişkiler uzmanı Dr. Rex F. Harlow'un halkla ilişkilerin 452 farklı tanımını inceleyerek 1976 yılında oluşturduğu tanım, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) üyeleri tarafından da halkla ilişkileri en iyi açıklayan tanım olarak nitelendirilmiştir ve günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler;

organizasyonla ilgili çevreleri arasında karşılıklı anlayış, kabul, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip, Center, Broom, 2000, s. 6).

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin önem kazanması, meslekleşmesi ve sistemli olarak ele alınıp incelenmesi 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Konunun 20. yüzyılda daha çok işlerlik kazanmasının nedenlerini kamu ve özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesi, çevrelerine karşı daha duyarlı olmaları, etkileşim olanaklarının artması, iletişim teknolojisindeki büyük gelişmeler ve devletin görevlerinin artması olarak sıralayabiliriz. Tüm bu nedenleri etkileyen genel bir etmen de sanayileşme ile ortaya çıkan toplumsal değişim ve gelişimdir. Son zamanlarda ortaya çıkan toplam kalite yönetimi anlayışı da halkla ilişkiler uygulamalarını etkilemektedir (Ertekin, 2000, s. 18).

Halkla ilişkiler kavramı olarak ilk kez 1807'de de Thomas Jefferson'ın Birleşik Devletlerin dış ilişkileriyle ilgili 10. Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır (Seçim, 1997, s. 31). Daha sonra halkla ilişkiler kavramı, 1882'de Yale Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta kayıtlara geçmiştir ve 1897 yılında Amerikan demiryolları için çıkarılan "Demiryolu Yıllığı"nda kullanılmıştır (Ertekin, 2000, s. 11).

1929 yılında ABD'deki kriz, başkanlık seçimleri ve yerel grevler nedeniyle başvurulmuş halkla ilişkiler örneği olarak gösterilen uygulamalar özel kesimde de gündeme gelmiş ve halkla ilişkilerin kurumlar için bir gereksinim olduğu ortaya çıkmıştır. Bu dönemde halkla ilişkilerle gelen en önemli yenilik, kurumların kapılarını herkese açmasını sağlamaktır (İşçi, 2002, s. 21). Kuruluşların halka bilgi vermesi gerekliliğiyle, tek yönlü mesajlar yerini sürekli halkla ilişkiler çalışmalarına bırakmıştır. 1930'lu yıllarda kamuoyu yoklamaları uygulamaya konulmuş, halkla ilişkiler kamu yönetimini de etkilemiştir. Olumsuzlukları en aza indirmek için Beyaz Saray tarafından 'NewDeal' programında halkla ilişkiler uygulamaları ağırlıklı yer

tutmuştur. Avrupa'da ise, II. Dünya Savaşı sonunda bir yönetim işlevi olarak benimsenen halkla ilişkiler, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ve İngiltere'de yönetimler tarafından halkla ilişkiler dairelerinin kurulması ile gelişmiştir (Cutlip, Center, Broom, 2000, s. 130).

Hem özel sektörde hem de kamu yönetiminde halkla ilişkilerin gelişimine, teknolojik gelişmelerle beraber toplumsal değişimler de etkili olmuştur. Her ülke için tarihler ve olaylar farklı olsa da değişiklikler aşağıdaki ortak noktalarda toplanabilir (Bülbül, 1998, s.12):

- örgütlerle toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkileri geliştirme zorunluluğu,
- yönetimlerdeki karmaşıklıkların neden olduğu olumsuz sonuçları giderme çabaları,
- yönetimsel etkinliği artırma ihtiyacı,
- kamuda ve özel sektörde örgütlerin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesi,
- iletişim teknolojisindeki gelişmelerle etkileşim imkanlarının artması,
- devletle ilgili görevlerin artması.

ABD'de yaşanan gelişmeler ve değişimler çağdaş anlamda halkla ilişkilerin anavatanını belirlemiştir. Halkla ilişkilerin dünya üzerinde tarihi gelişimini incelerken, ABD, Avrupa ve Türkiye'deki gelişimini detayları ile ele almakta fayda vardır.

1.2.1. Tarihsel Gelişim İçinde Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt (1984, s. 22), halkla ilişkiler stratejilerinin tarihsel gelişimini dört temel model ile açıklamaktadır. 1850-1900 yılları arasındaki halkla ilişkiler uygulamaları basın ajansı ve tanıtım modeli, 1900-1920 arası kamuyu bilgilendirme modeli, 1920-1960 arası iki yönlü asimetrik model ve 1960'ların sonundan itibaren de iki yönlü simetrik model başlığı altında ele alınmıştır. Günümüzde halkla ilişkilerin geldiği noktayı anlayabilmek için bu dört modeli bilmek gerekmektedir.

1.2.1.1. Basın Ajansı Modeli

19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan, kurum tanıtım modeli olarak da adlandırılan basın ajansı modelinde propaganda iletişimin başlıca amacıdır ve tek yönlü iletişim süreci egemendir. Bu süreçte gerçeğin ne olduğu önemli değil; iletişimin içeriğinin en geniş kitleyi ikna etmesi önemlidir. Kontrol kaynağın/gönderenin elindedir (McQuail, 1997, 224).

Bu dönemde halkla ilişkiler uygulamacıları müşterilerin basında ücretsiz olarak yer almalarını sağlamak için her türlü uygulamayı geçerli kabul etmeleridir. İş dünyasından çok, siyasal kampanyalar için ‘manipülasyon’ tekniğini kullanarak kamuoyunu kazanmayı denemişlerdir (Grunig, 1989, s. 29).

1.2.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modelinin temelinde bilgiyi yayma yatar. Amaç, şirketin saygınlığını bilgi vererek çalışanlarla beraber geliştirmektir. Bu modelde kurum, tek yönlü süreç içinde kamuya ikna etme amacıyla olmasa da gerçekleri içeren bilgi iletmektedir (McQuail, 1997, 226).

Bu dönemde basının olumsuzlukları ortaya çıkarmak için çalışması, kurumları kendilerini savunmaya yönlendirmiştir. Bu da halkın bilgilendirilmesini temel alan halkla ilişkiler anlayışının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Göksel, 2002, 16).

1.2.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920’lerden sonra kullanılan bu modelin amacı, iletişim kurallarına dayanan ikna etmedir. Bu modelde gönderen kamuyu ikna etmeyi amaçlar fakat daha etkili iletişim kurmak ve kamuların iletişim gereksinimlerini bilmek için ‘geri besleme tepkiler’ ve ‘ileri besleme’ temeldir (McQuail, 1997, s. 226). İnisiyatif bakımından kaynağın ilişkiye hakim olduğu bu modelde araştırma yapmak önemlidir (Guth ve Mash, 2000, s. 8).

1.2.1.4. İki Yönlü Simetrik Model

1960’larda karşılıklı anlayışın önemine dikkat çeken, ilgili kamu ile bilgi alışverişini hedefleyen iki yönlü simetrik model değer kazanmıştır. Bu modelde inisiyatif daha eşit paylaşılmıştır (McQuail, 1997, s. 227).

Grunig’e göre (1989, s. 29-30), iki yönlü simetrik modelin savunucuları teorisyenler ve eğitimcilerdir. Bu modelde halkla ilişkiler araştırmaları ve sonuçları çok önemlidir. İki yönlü simetrik modelde, kuruluş ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan iletişim vardır. Halkla ilişkiler iknadan çok iletişim teorilerinden yararlanır. Diyaloğa dayanan

bu model uygulamalarında, yönetim aldığı geribildirimden etkilenecek politikasını değiştirebilir.

Kurumlar, uygulamalarında halkla ilişkiler modellerini iki şekilde kullanmaktadır: Birincisi, her farklı hedef kitle için, farklı halkla ilişkiler konularında gerekli halkla ilişkiler modelini duruma uygun seçerek kullanmaktadır. İkincisi, halkla ilişkiler modellerinden birisi kurumun ideolojisi olarak seçilmekte ve uygulanmaktadır. Kurumların uygulamalarında modelleri nasıl seçtikleri; kurumsal kültür, kurumsal güç ve de kurumlarındaki halkla ilişkiler uzmanlarının yeterliliği ile ilgilidir (Grunig, 1986, s. 72).

Bu dört model içinde hem kurumun hem de ilgili çevresinin çıkarlarını gözeterek gerçek anlamda iki yönlü işleyen model simetrik modeldir. Halkla ilişkiler uygulamacıları iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli kullanarak kurum ve ilgili çevresinin fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında her iki taraf için de olumlu olan değişikliklere neden olur. Modern anlamda halkla ilişkileri temsil eden iki yönlü simetrik model, sadece daha ahlaki değil aynı zamanda diğer modellere göre uygulamada daha etkili olmaktadır. Kurumların başarılı olabilmeleri için, iki yönlü simetrik modeli halkla ilişkiler uygulamaları içine entegre edebilecek yeterlilikte halkla ilişkiler uzmanlarının olması gerekmektedir. (Grunig, 1989, s. 29-41)

1.2.2. ABD’de Halkla İlişkiler

ABD’de 1800’lerden itibaren basın gelişmesine ve 1849’da Associated Press’in kurulmasına paralel olarak, 1907’de United Press, 1909’da da International News Service’in kurulmalarıyla iletişim araçları etkin bir toplumsal güç haline gelmiştir. İletişim araçlarının etkin kullanımının yanında, sosyal sorumluluğun oluşması ve toplumsal bilinçlenme ile eleştirilere maruz kalan iş dünyasının kendisini savunmak zorunda kalması, kurumları halkla ilişkilerin gücünden yararlanmaya itmiştir. ABD başkanı Jefferson’ın danışmanlarından Amos Kendall’a sürekli olarak yaptırdığı kamuoyu araştırmaları halkla ilişkilerin gelişmesine öncülük etmiş ve 1900’lü yıllardan itibaren halkla ilişkiler ABD’de örgütlenmeye başlamıştır. 1929’da Andrew Jackson Başkan olduğunda Amos Kendal basın sözcülüğünün ötesinde çalışmış ve yönetimin kendi gazetesini de çıkarmıştır (Peltekoğlu, 2001, s. 67-68).

Halkla ilişkileri bir meslek olarak kabul eden ve temel unsurlarını ortaya koyan ilk kişi Ivy Lee'dir. Rockefeller'ın şirketinde başarılı halkla ilişkiler çalışmaları yapan Ivy Lee'den sonra hem ABD'de hem de diğer ülkelerde halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmıştır (Göksel, 2002, s. 11). Ivy Lee, "İlkeler Beyannamesi"nde (Declaration of Principles) düşüncelerini "halka bilgi verilmelidir" diyerek açıklamıştır. Yaptığı işi tanıtım danışmanlığı olarak niteleyen Ivy Lee 1904'te Geoge Parker ile birlikte bir ajans kurarak halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir adım atmıştır. 1902-1934 yılları arasında ABD'de Chrysler Corporation, Standart Oil of New York, New Jersey American Tobacco gibi büyük kurumlar için danışman ve uygulayıcı olarak çalışan Lee, Antrasit kömür grevi, Pensilvanya demiryolu, Colorado kömür grevi gibi toplumsal olaylarda halkla ilişkiler bağlamında önemli çalışmalar yaparak halkla ilişkilerin bugüne gelmesinde etkili olmuştur (Warren, 1991, s. 5-7).

Ivy Lee halkla ilişkiler mesleğinde; ticari kuruluşların kamu yararını dikkate alması, yönetim ile iletişimde süreklilik sağlanması, personel özellikleri dikkate alınarak çalışmalarda personel desteği alınması, medya ile sürekli iletişim sağlanmasının gerekli olduğunu ortaya koymuştur. Halkla ilişkilerin gelişiminde çok önemli bir yeri olan Edward Bernays da, 1920'lerde yaptığı işi tanımlamak için basın ajansı, halklı aydınlatma ya da tanıtım uzmanı deyimlerinden farklı bir sözcüğe gereksinim duyduğunu belirtmiş ve daha sonra "halkla ilişkiler danışmanlığı"nı benimsemiştir. Bu kavramı yerleştirmek için yazılar yazarak 1500 dolayında yönetici, kamu önderi ve yayın direktörüne göndermiştir. Bernays, New York Üniversitesi'nde halkla ilişkiler alanında ilk dersleri vermiş ve Kamuoyunun Şekillenmesi (Cristallizing Public Opinion) adında ilk halkla ilişkiler kitabını yazmıştır (Cutlip, Center, Broom, 2000, s. 116-124). Daha sonraki yıllarda da Harvard, Yale ve Columbia gibi üniversitelerde halkla ilişkiler dersleri verilmiştir (Tortop, 1998, s. 14).

Bernays, halkla ilişkiler uygulamalarında yaratıcı olma özelliğini kullanarak, lobi faaliyetlerinden yararlanmış (Venida Hairnet Company), özel olay yaratmış (Philco, Ivory Soap, Lucky Strike), sponsorluk faaliyetlerini kullanmış (United Fruit Company), karşılaştığı sorunlarda kriz yönetiminin temel ilkesi olan sorunu sahiplenerek çözüm aramıştır. (Peltekoğlu, 2001, s. 94) Bernays sayesinde halkla ilişkiler, sosyal ve davranışsal bilimlerden de beslenen bir çalışma biçimi haline gelmiştir (Çamdereli, 2000, s. 11).

Cutlip, Center ve Broom (2000, s. 111-112) Halkla ilişkilerin ABD’de gelişimini altı dönem içinde açıklamaktadır:

1900-1917 Araştırmacı Gazetecilik Dönemi; ABD’de sanayileşmenin hızlanması, ulaşım ve haberleşme yatırımlarının artmasıyla işverenler işçilere acımasızca, tüketicilere sorumsuzca davrandıkları bir dönem yaşamışlardır. Bazı araştırmacı gazeteciler bu tür işverenlere karşı tavır almış ve işadamlarının kanunsuz uygulamalarını gazetelerinde yayınlamışlardır. Toplumun tepkisi karşısında işadamları kendilerini savunmak durumunda kalmışlardır. İlk halkla ilişkiler şirketlerinin kurulması bu döneme rastlar. Bu dönem aynı zamanda Rex Harlow, Ivy Lee ve Edward Bernays gibi mesleğin önemli temsilcilerinin ortaya çıktığı ve meslek ilkelerinin belirlenmeye başlandığı bir dönem olmuştur.

1917-1919 I. Dünya Savaşı Dönemi; bu dönemde hükümetin savaş ile ilgili ideallerini kamuoyuna benimsetme çabaları önem kazanmıştır. Halkla ilişkiler açısından bu dönemin önemi gönüllü hareketlerin ve haberleşmenin öneminin anlaşılmasıdır.

1919-1929 Kükreyen 1920’li yıllar Dönemi; meslekte profesyonelleşme ve şirketleşme bu dönemde olmuş, halkla ilişkiler şirketleri kurulmuş ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler kampanyaları yapılmıştır. Bernays’ın yazdığı ‘Kamuoyunun Şekillenmesi’ gibi halkla ilişkilerle ilgili ilk önemli kitaplar bu dönemde yazılmıştır.

1930-1945 Roosevelt ve II. Dünya Savaşı Dönemi; ABD’de yaşanan büyük ekonomik bunalımla 1929’dan itibaren iş dünyasında halkla ilişkilere gereksinim artmış ve kurumların çıkarlarıyla kamu sorumluluğunu ortak zeminde buluşturmak bu dönemin özelliği olmuştur. Halkla ilişkiler 1930-1940 yılları arasında meslek olarak benimsenmeye başlanmış ve akademik eğitimin önemi ortaya çıkmıştır. Savaş yıllarında halkla ilişkilerin önemi tekrar gündeme gelmiş, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla Office of War Information (OWI) kurulmuştur.

1945-1965 Savaş Sonrası Dönem; bu dönemde okullaşma ve mesleki örgütlenme konularında önemli adımlar atılmıştır. 1920’li yıllarda ABD üniversitelerinde tanıtımla ilgili dersler verilmeye başlanmasına rağmen, halkla ilişkilerin içeriği konusunda görüş birliği sağlamadığından halkla ilişkiler eğitiminin gelişimi yavaş olmuştur. 1946’da sadece 23 okulda gazetecilik adı altında halkla ilişkiler dersi verilirken 1964’te 14 üniversitede halkla

ilişkiler dalında lisans diploması verilmiştir. Bu dönem aynı zamanda mesleki birliklerin oluşmaya başladığı dönemdir.

1965'ten günümüze Bilgi Toplumu Dönemi; ABD'de nüfusun bilişim ve bilgi sektöründe istihdamının artması, endüstriyel dönemin sonuna gelirken bilgisayar teknolojilerindeki gelişim halkla ilişkilerin önemini artırmış 'yönetim danışmanlığı' ve 'amaçlara göre yönetim' kavramları halkla ilişkiler literatüründe kullanılmaya başlanmıştır.

Bozkurt'a göre (2000, s. 113-114); halkla ilişkilerin amacı 20. yüzyılın ortalarına kadar, hedef kitlelere doğru mesajı doğru medya aracılığı ile verebilmektir. 'Nasıl söyleyebilirim'in önemli olduğu bu dönemde, halkla ilişkiler uzmanlarının gazeteci kökenli olmaları, haber değeri yaratacak dili bilmeleri ve medyayla yakın ilişkilerinin olması nedeniyle çok önemlidir. 1960'lı yıllar firmalar hakkındaki toplumsal doğruların ortaya çıktığı dönemdir. Kurumlarını halka ve medyaya tanıtmaya ihtiyacı duyan yöneticiler halkla ilişkiler uzmanlarına yönelmiştir. 'Nasıl söyleyebilirim' döneminin yerini 'ne söylemeliyim' dönemi almıştır. Böylece halkla ilişkiler uzmanlarından sadece basınla iyi ilişkiler kurup, basın dilini iyi kullanmaları değil, sorunlara uygun çözüm üretip toplumsal mesajları kurgulayabilmeleri de beklenmeye başlanmıştır. 1970'lerde medya yöneticilerinin iş dünyasını yeni bir kaynak olarak kabul etmesi, iş dünyası için yeni iletişim becerilerini ortaya çıkarmıştır. Bu dönem artık halkla ilişkilerin aktif ve karar mekanizması içinde olduğu, üçüncü basamağı olan 'ne yapmalıyım' dönemidir. 'Nasıl söyleyebilirim' ve 'ne söylemeliyim' dönemindeki edilgen ve pasif yaklaşım yerini katılımcı, aktif ve iletişim stratejileri üretebilen bir yaklaşıma bırakmaktadır.

1.2.3. Avrupa'da Halkla İlişkiler

Avrupa'da halkla ilişkiler ilk kez İngiltere'de Başbakan Lloyd George'nin 1912'deki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmasıyla uygulanmıştır. İngiltere'de bilinen ilk halkla ilişkiler uzmanı Sir Stephen Tarrents'dir ve halkla ilişkiler sözcüğü ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır. 1939-1945 yıllarında II. Dünya Savaşı sırasında devlet tarafından yürütülen kampanyalar, halkla ilişkiler mesleğinin yerleşmesini sağlamıştır. 1946 yılında Merkezi Enformasyon Bürosu (COI) kurulup, hükümetin tanıtımı buradan yapılmıştır (Mardin, 1988, s. 26).

İş dünyasında halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı ve yoğunlaştığı ülke ABD olmasına karşın, hükümet çevresinde ve ticari olmayan alanlarda halkla ilişkilerin gelişiminde İngiltere öncü olmuştur. İngiltere’de 1948’de kurulan Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) mesleğin gelişmesinde; halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki birliği olan Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği (The Public Relations Consultants Association - PRCA) ise, danışmanlık hizmetlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Peltekoğlu, 2001, s. 106).

1937 yılında ABD’ye yaptığı ziyaret sonrasında Carl Hundhausen ‘Public Relations’ kavramını Federal Almanya’da ilk kez kullanmıştır. Bugünkü anlamıyla halkla ilişkiler 1948 yılında işgal kuvvetlerinin özellikle ABD’nin etkisiyle uygulamaya girmiştir. İlk halkla ilişkiler dersi 1961 yılında Heidelberg Üniversitesi’nde vermeye başlanmış, Almanca yeni bir kavram yerine İngilizce ‘Public Relations’ deyimini kullanılmıştır (Peltekoğlu, 2001, s. 108).

İtalya’da halkla ilişkiler İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra önem kazanmıştır. Halkla ilişkilerin önemi İtalyan anayasası tarafından belirtilmiştir ve 1961’de Torino Üniversitesi halkla ilişkiler eğitimi vermeye başlamıştır (Göksel, 2002, s. 47).

Fransa’da halkla ilişkilerin gelişimi; elektrik, gaz, kömür, otomobil endüstrisi gibi alanlarda ulusal işletmelerin kurulduğu 1946 sonrasına rastlar. Verimlilik formüllerini araştırmak için ABD’ye giden uzmanların, halkla ilişkilerin önemini anlamasıyla halkla ilişkiler çalışmaları Fransa’da başlamıştır (Tortop, 1998, s. 16).

Sadece ABD, İngiltere, Fransa ve İtalya’da değil, halkın oy ve düşünceleri ile kamu yönetimini, tüketicinin de piyasayı yönlendirmeye başlamasıyla halkla ilişkiler tüm dünya ülkelerinde önem kazanmıştır. Belçika’da 1952 yılında kurulan Halkla İlişkiler Merkezi, Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun merkezinin de Belçika’da bulunmasıyla 1958 yılında milletlerarası halkla ilişkiler konferansının burada yapılmasına neden olmuştur (Göksel, 2002, s. 48). Diğer ülkelere baktığımızda, Kanada’da 1940’larda, İsveç ve Finlandiya’da 1950’lerde halkla ilişkiler mesleğinin yayılmaya başladığını görmekteyiz (Mardin, 1988, s. 26).

1.2.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin Türkiye’de gelişimi 1960’lı yıllarda başlar. 1960 öncesinde de çeşitli kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarına rastlamak mümkündür. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü 1950’lerden itibaren çalışan bir birimdir ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadır. Milli Savunma Bakanlığı ve Genelkurmay Başkanlığı’nın Ankara ve İstanbul’da “Basın İrtibat Bürosu”, “Yayın ve Temsil Şubesi”, “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” gibi isimlerde birimleri olmuştur (Asna, 1988, s. 27).

Göksel (2002, s. 20), Türkiye’de halkla ilişkilerin diğer ülkelere oranla daha geç başlamasının ve gelişmesinin nedenlerinden birisinin genç bir cumhuriyet olması, diğerinin de özel sektörün Türkiye’de daha geç gelişmesi olduğunu belirtir.

Türkiye’de 1920’de kurulan Anadolu Ajansı ile devrimlerin halkla tanıtımı doğrudan Mustafa Kemal tarafından yapılmıştır. Yine 1920’de Mustafa Kemal’in öncülüğünde kurulan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü halkla ilişkilerin Türkiye’de gelişimindeki temel taşlardan birisi olmuştur (Sabuncuoğlu, 2001, s. 10).

Bilimsel anlamda halkla ilişkiler çalışmaları Türkiye’de 1960’dan sonra kamu kuruluşlarında görülmektedir. Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulaması 1964’te Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’nin yaptığı nüfus planlamasıdır ve bu çalışma ile beraber nüfus planlaması genel müdürlüğü kurulmuştur (Asna, 1988, s. 27).

Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ele alındığında MEHTAP olarak adlandırılan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’ne değinmek gerekmektedir. Bu proje Bakanlar Kurulu’nun 13.12.1962 tarih 6/209 sayılı kararnamesi ile öngörülmüştür. Çalışmanın amacı, ‘Merkezi Hükümet Görevleri’nin dağılışı biçimini belirlemek ve bu dağılışın kamu hizmetlerinin en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini incelemektir (Peltekoğlu, 2001, s. 101). MEHTAP Projesinde “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” denmektedir (Tortop, 1998, s. 21). Bu proje merkezi idareyle halk arasında iletişimin gerekliliğini vurgulamaktadır.

1971’de halkı kamu kurumlarıyla ilgili konularda aydınlatarak yönetimin halkla ilişkilerini kolaylaştırmak üzere İdari Reform Danışma Kurulu oluşturulmuştur. 1967’de Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE)’nde çalışmalarına başlayan 1972’de kapatılan İdari Danışma Merkezi olanaklar ölçüsünde halkı bilgilendirmek ve formaliteleri kolaylaştırmak için çalışmıştır. Özel sektör kuruluşlarında ise, bilinçli ve sistemli halkla ilişkiler faaliyetleri 1970’li yıllarda başlamış, 1980 ve 1990’lı yıllarda gelişmiştir. Ereğli Demir Çelik İşletmeleri, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding halkla ilişkiler uzmanı çalıştıran ilk kuruluşlardır ve halkla ilişkilere gereken önemi vererek diğer özel sektör kuruluşları tarafından da halkla ilişkiler elemanı istihdamına öncülük etmiştir (Seçim, 1997, s. 42-44).

Türkiye’de halkla ilişkiler dalında çalışanların örgütlenme hareketleri 1969 yılında başlamış 1971 yılında İstanbul’da, daha sonra da Ankara ve İzmir’de Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (Onal, 2000, s. 8). 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de büyük şirketler bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmuş ya da halkla ilişkiler ajanslarından yararlanmaya başlamışlardır. Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler danışmanlık kuruluşu 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulan A&B Halkla İlişkiler şirkettir ve 10 yıl sektörde tek iletişim danışmanlık şirketi olmuştur (Göksel, 2002, s. 49). Halkla İlişkiler Derneği’nin 2001 yılı Ağustos ayı listesine göre 156 tane halkla ilişkiler danışmanlık hizmeti veren kuruluş bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2002, s. 27). Türkiye’de halkla ilişkiler anlayışı daha yeni gelişmekte olmasına rağmen uluslararası alanda başarı ödülleri de alınmaktadır.

1984 yılında, çeşitli bakanlıklarda değişik isimler altında halkla ilişkiler hizmeti yapan birimler ‘Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’ haline getirilmiştir (Yatkın, 2003, s. 8). Halkla ilişkiler birimlerinin yönetime yakın konumlarda örgütlenmesi ve bu birimlerde bu alanda eğitim görmüş kişilerin istihdam edilmesi istenmiştir (Peltekoğlu, 2001, s. 103).

Kamu sektörü ve özel sektörün halkla ilişkilere verdiği önemin giderek artmasıyla bir meslek olarak halkla ilişkiler uzmanlığına ihtiyaç duyulmuş ve eğilim eğitim kurumlarını etkileyerek halkla ilişkilerin yükseköğretim programlarında yer almasını sağlamıştır. Üniversite düzeyinde 4 yıllık basın-yayın eğitimi veren ilk öğrenim kurumu 1966’da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesine bağlı Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu’dur. İlk iki yılında genel eğitim, son iki yılda ise Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Halkla İlişkiler bölümlerine ait dersler verilmiştir (Asna, 1997, s. 87). Bu okulun adı daha sonra Basın Yayın Yüksekokulu olmuştur ve Türkiye’de üniversite bünyelerinde kurulmuş Basın Yayın

Yüksekokulları 3 Temmuz 1992'de Resmi Gazete'de yayınlanan yasayla iletişim fakültelerine dönüştürülmüştür (Özbek, 1993, s. 307).

1.3. Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi

Herhangi bir uğraşı alanının meslek haline gelebilmesi için bazı koşullar gerekmektedir. Bu koşulları Seçim (1997, s. 49) şu şekilde sıralamıştır:

- O alanda biçimsel (formal) eğitim veriliyor olması
- Alanda çalışanların verdikleri hizmet ya da yaptıkları iş karşılığında belirli bir ücret almaları, o uğraşmayı icra ederek geçimlerini sağlamaları
- Alanda çalışanların mesleki dayanışmalarını sağlamak üzere dernek, birlik, oda gibi biçimsel bir organizasyona sahip olmaları
- Alanda çalışanlar arasında mesleki iletişimi sağlamak adına periyodik yayınların olması
- Alanda çalışanların işlerini yaparken kendilerini disipline edebilmelerini sağlayacak etik kuralların belirlenmiş olması

Cohen de (2001, s.60), bir alanın etkisinin ve gelişiminin; o alandaki akademik standartlara, akreditasyona, araştırma kaynaklarına, tanınırlığına, yeni teknolojilere, çıktılarının değerlendirilmesine ve meslekleşmesine bakılarak anlaşılacağını ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler bu şartları yerine getirebilen mesleklerden birisidir. 1950'lerden sonra halkla ilişkilerin üzerinde daha çok durulmasının en önemli nedeni bilgi alışverişindeki hızlı gelişim ve iletişim teknolojilerindeki değişimdir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ve sürekli bilgi alışverişi toplumsal sorumluluk duygusunu güçlendirerek etkileşim olanaklarını artırmıştır. Yöneticilerin çevrelerine karşı daha duyarlı olmaları, iletişimde doğruluk ve içtenliğe önem vermeleri, hedef kitlelerine duydukları saygı her uygulamada kamu yararını ön plana çıkarmaktadır. Tüm bu etmenlerle halkla ilişkiler bir meslek olarak daha çok talebi özendirilmektedir. (Ertekin, 2000, s. 126).

1.3.1. Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

Bir sektörün o ülkede nasıl geliştiğini ortaya koyan göstergelerden birisi de mesleki örgütlenmenin ulaştığı düzeydir. Halkla ilişkilerin bir meslek olması ve uygulamacıların mesleğin entelektüel temelini kavraması amacıyla dünyada uluslararası etkinlik gösteren pek çok halkla ilişkiler meslek örgütü bulunmaktadır. Bu örgütlerden Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Dernekleri Birliği (ICCO) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP) mesleki gelişimin takip edilmesi açısından en önemlileridir (Göksel, 2002, s. 50). Türkiye’de de mesleki örgütlenmenin bir örneği olan Halkla İlişkiler Derneği mesleki gelişme katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği - IPRA (International Public Relations Association) halkla ilişkiler uzmanlarının organize olmaları, değişik ülkelerdeki meslek uygulamalarını takip edebilmeleri ve meslek kalitesini artırmaları amaçlarıyla 1950’de kurulmuştur. IPRA’nın temel hedefleri, gelişmekte olan pazarlarda halkla ilişkiler kültürünü geliştirmek, iletişim teknolojisindeki yenilikleri tüm üyelere taşımak ve uluslararası eğitime önem vermektir (<http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.html>).

Halkla ilişkiler mesleğinin doğru algılanması ve uygulanması için katkıda bulunmayı amaçlayan IPRA’nın yaptığı çalışmalardan bir tanesi de 12 kitaptan oluşan IPRA Altın Kitap serisidir. Bu kitaplar içerisinde eğitim üzerine; halkla ilişkiler eğitiminin rolü, faaliyet alanı ve uygulamanın profesyonelleşmesinin ele alındığı dört kitaba yer verilmiştir. ‘Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi’, ‘Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli’, ‘Halkla İlişkiler Eğitimi’ ve ‘Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi’ adıyla halkla ilişkiler eğitimi ele alan bu kitaplar, eğitim konusunun Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin temel hedeflerinden birisi olduğunu göstermektedir.

1959 yılında kurulan Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation Europeenne Des Relations Publiques-CERP)’nin 25 Avrupa ülkesinde üyeleri vardır. Derneğin amacı, Avrupa’da halkla ilişkiler sektörünü temsil etmek ve bilgi paylaşımını sağlamaktır. Bu örgüt danışmanlık şirketlerini, bireysel üyelikleri ve de akademik dünyayı biraraya getirmektedir (<http://www.prineurope.com>).

1986 yılında Londra merkezli kurulan Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği (ICCO) de 25 ülkeden birçok şirketin üye olduğu en üst meslek örgütüdür. ICCO'nun temel hedefleri; mesleğin etik standartlarını korumak ve uygulamak, uluslararası kalite standartlarını geliştirmek ve halkla ilişkiler endüstrisinin gelişimine katkı sağlamaktır. Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği ICCO'nun Türkiye temsilcisi PRCI'dir (http://www.iccopr.com/member_countries/europe.cfm ve <http://www.prciturkey.com>).

Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların ilk örgütü 1971 yılında kurulan İstanbul Halkla İlişkiler Derneği'dir, bu derneği 1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler Derneği takip etmiş ve daha sonra da 1990'da Ankara Halkla İlişkiler Derneği ve 1992'de Bursa Halkla İlişkiler Derneği eklenmiştir. Bu dernekler toplumsal hayata destek vererek, ulusal ve uluslararası bilgi akışını sağlayarak, sektörel gelişmeleri iletişim fakültesi öğrencilerine aktararak ve mezunlara iş ve staj olanakları sunarak mesleki gelişime katkıda bulunmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerin yaşadığı değişimler dünyada halkla ilişkilerin mesleki standartlarını belirlemiştir. Kadıbeşegil (2003); dünyadaki meslek örgütlerinin gündemleri ve faaliyet alanları incelendiğinde halkla ilişkiler gündeminin üç başlık altında toplandığını göstermektedir:

- Halkla ilişkilerde uluslararası standartlar
- Halkla ilişkilerde ölçümleme ve değerlendirme
- Halkla ilişkilerde eğitimin kalitesinin yükseltilmesi

1.3.2. Halkla İlişkiler Mesleği ve Uygulamacıları

Birçok insan halkla ilişkilerin ne olduğunu, organizasyonların ve halkla ilişkiler uzmanlarının halkla ilişkiler adı altında yaptıkları işlerden öğrenmektedir. Bu da, halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkileri çağdaş anlamıyla tanımlayıp yerine getirme sorumluluğunu daha da artırmaktadır (Cutlip, Center, Broom, 2000, s. 24). Bu sorumlulukların sıradan kişiler tarafından yerine getirilemeyeceği gerçeği bu alanın profesyonelleşmesinde önemli bir etkidir.

Günümüz kuruluşları değişimi anlamak, aktivitelerini istek ve baskılara göre düzenlemek, daha etkili iletişim kurabilmek için emek harcamaktadır ve halkla ilişkiler bu noktada daha da önem kazanmaktadır. Kurumlar halkın güven ve desteğini kazanmak için halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadır (Seitel, 1984, s. 4).

Amerikalı halkla ilişkiler uzmanı Harold Burson, halkla ilişkilerin geçirdiği değişimi, toplumsal değişim ile kurumların yapısal anlamdaki beklentilerindeki değişimlere paralel olarak incelemiştir ve 1900-1990'ı kapsayan dönemi halkla ilişkilerin pasif dönemi, 1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar olan süreci halkla ilişkilerin kurumların karar sürecinde aktif rol aldığı dönem olarak değerlendirmektedir (Bozkurt, 2000, s. 113).

1990'dan sonra halkla ilişkilere iş odaklı bakılmaya başlanmıştır. Ürünlerin fiziki özellikleri birbirleriyle aynı düzeye gelirken, hizmet kalitesi ile farklılaşma yaratılmaya çalışılmaktadır (Saydam, 1999, s. 4). Çok fazla üretilen mal ve aynı konulu firmaların aynı pazara, aynı tekniklerle girmesinden doğan sıkıntılar günümüzde halkla ilişkilerle çözülmektedir. Bu süreç içerisinde firmaların halkla ilişkiler departmanları aracılığıyla karlarının belirli bir bölümünü toplumun sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik kullanmaları halkla ilişkileri toplum için daha önemli bir noktaya taşımıştır (Bozkurt, 2000, s. 112). Ekonomik, sosyal ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle hergün daha da bilinçlenen hedef kitleler, kuruluşların kar elde etmesinin ötesinde toplumun sosyal ihtiyaçlarına da duysız kalmamaları için uyarı niteliği taşımaktadır. Kurumun başarısı ve sürekliliği için genellikle çok çeşitli ve uzakta olan ilgili çevreleri ile arasındaki engellere rağmen iletişim kurması gerekmektedir bu da halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmış kadroya olan ihtiyacı gündeme getirmektedir (Cutlip, Center, Broom, 2000, s. 220).

Günümüzde, sanayi, ticaret ve sosyal hayatı ilgilendiren ve yönlendiren kavramlar, hızla değişen yapılar karşısında klasik kalıplarını parçalayarak yeni boyutlarda tekrar ifade bulmaya başlamıştır (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000, s. xi). İletişim dünyasındaki gelişmeler halkla ilişkiler uzmanlarına pazarlama işlevine yönelik sorumluluklar da yüklemiştir. Halkla İlişkiler mesleğine yüklenen bu boyut kurumsal halkla ilişkiler 'CPR' ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler 'MPR' gibi iki kavram ile açıklanmaktadır. Kendilerini sadece kurumun kamuoyundaki sesi olarak görüp, mal-hizmet tanıtımını reklamcılara bırakan halkla ilişkilerciler artık ürün tanıtımı (Product PR) görevi için çalışmaya başlamışlardır. Bu da, "algılama yönetimi" (perception management) gibi ortak bir deyim kullanılmaya gündeme getirmiştir (Asna, 1997, s. 263). Son yıllarda halkla ilişkilerin özellikle iki boyutu; itibar

yönetimi (reputation management) ve algılama yönetimi vurgulanmaktadır. İtibar yönetimi ve algılama yönetimi kavramları halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel unsurlar durumuna gelmiştir. Kurum stratejileri belirlenirken her ikisinden de faydalanarak kurumsal planlar yapılmaktadır (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000, s. 70). Halkla ilişkilerin yeni sorumlulukları, içerideki uzmanı iletişimden sorumlu başkan ya da genel müdür yardımcılığına çıkarırken, dışarıdaki danışmanı da halkla ilişkiler değil iletişim yönetimi (communication management) danışmanı ya da doğrudan yönetim danışmanı (management consultant) boyutuna getirmiştir (Asna, 1997, s. 264).

21. yüzyılda çevre kirliliği, enerji kaynaklarının tüketilmesi, nüfus hareketleri gibi problemlerin yanı sıra; bilim, teknik, iş ve ekonomi alanındaki değişimlerle ortaya çıkan küresel boyutta çözüm gerektiren sorunlar gündemdedir. Bu durumda, stratejik düzeyde halkla ilişkiler çözümleri üretebilen ve halkla ilişkileri çift yönlü iletişim süreci olarak kullanabilen halkla ilişkiler uygulamacılarına gereksinim doğmaktadır (Berth ve Sjöberg, 1998, s. 10). Halkla ilişkiler uygulamacısı karar mekanizmasının çevresinde değil merkezinde olarak, stratejik danışmanlık yapmaktadır. Halkla ilişkilerin ortaya koyucu, değerlendirici, yorumlayıcı ve iletişimci olarak rolü farklı çıkarları temsil eden kuruluşların artmasıyla daha da önem kazanmaktadır (Sjöberg, 1998, s. 18).

İşletmenin en üst düzeydeki karar alma mekanizması içinde yer alan halkla ilişkiler uzmanı, örgütle ilgili alınabilecek kararların iletişim boyutunu stratejik olarak incelemekte ve tek ses, tek görüntü ve bütünleştirilmiş bir mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin, kurumun üst düzeyde karar alma mekanizmasının içinde olma konumu beraberinde yeni görev tanımlarını getirmiştir. Bu yeni görev tanımları halkla ilişkilerin pazarın değişen koşullarına paralel olarak biraz daha pazarlama ağırlıklı, müşteri merkezli ve toplam kalite felsefesinde yapılanmasını sağlamıştır (Bozkurt, 2000, s. 120). 2000'li yıllara damgasını vuran temel yönetim çözümü iletişimdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin stratejik yönetim ortaklığı kurum üst yönetimi zincirine iletişim halkasını ekleyerek halkla ilişkiler uygulamacısını iletişim koordinatörü ya da iletişim uzmanı yapmaktadır (Bozkurt, 2000, s. 158).

Halkla ilişkiler uygulamacıları kurumun hedef kitlesinin dikkatlerini çekmek ve onları etkilemek için kurumsal programlar geliştirir, uygular ve değerlendirirler (Aranof ve Baskin, 1983, s. 9). Günümüzde işverenler alanında uzmanlaşmış, araştırma ve sosyal bilimlerle desteklenmiş ileri halka ilişkiler dereceleri aramakta ve halkla ilişkiler eğitimini alana girmek için gerekli bir hazırlık olarak görmektedir. Eğitim ile beraber mesleki deneyim, kişilik, denetim, kurum kültürü ve çevre gibi birçok faktör halkla ilişkiler uygulamacılarının rollerini etkilemektedir (Cutlip, Center, Broom, 2000, s. 33-48).

Türkiye’de bu gelişmelerle beraber toplumda halkla ilişkilere ve halkla ilişkiler uygulamacısına farklı bir bakış açısı da vardır. Akil’in yaptığı bir araştırmaya göre; danışma ve müracaat görevlisine; ilaç satıcısına; hastane kapısında ziyaretçi kartı veren elemana ve videocuda müşteri listesini düzenleyen elemana ‘halkla ilişkiler görevlisi’ unvanının verildiği ortaya çıkmıştır (Akil 1986’dan aktaran Varol, 1987, s. 330). Şatır’ın (2003, s. 118) Antalya’da 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının profiline yönelik yaptığı çalışmada, bu alanda çalışan uygulamacıların mesleğin yeni trendlere uyum sağlaması için gerekli mesajları sinerji yaratacak biçimde bütünleştirmede yetersiz kaldıklarını; sadece basın bülteni hazırlama ve müşterilerle yüz yüze görüşme tekniğini kullanmanın iletişim stratejileri üretme ve uygulamada yetmediğini ortaya koymuştur.

Halkla ilişkilerin bu şekilde algılanışının nedeni, halkla ilişkileri sadece ağırlama sanan bazı iş sahiplerinin bu göreve özel nitelik ve diploma aramadan hiç ilgisi olmayan kişileri getirmeleri ve onların da bilgisiz olmalarına karşın bu işi yapacaklarını sanıp üstlenmeleridir (Turan, 1988, s. 32). Halkla ilişkilere yönetsel işlev olarak büyük bir gereksinim olmasına rağmen Türkiye’de bu gereksinimi karşılayacak kadrolar mektepli olmayıp estetiği güçlü, güzel görünümlü ve genelinde de tek özellikleri bu olan kişilerle doldurulmaktadır. Bu olumsuz durum bu konuda ciddi bir meslekleşme çabasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Eğitime verilen önemin artması ve bu kadroların eğitimli halkla ilişkiler uzmanları tarafından doldurulması gerekmektedir (Kazancı, 1999, s. 16).

Halkla ilişkiler uygulamacılarının iki temel görevi vardır: Birincisi mesaj tasarımı yapmak ve hedef kitleye uygun medya kanallarıyla iletmektir. Diğeri de iletişim stratejilerini planlama ve uygulamadır. Halkla ilişkiler uygulamacısı, kurumun üst yönetimi ve hedef kitlesi arasında iki yönlü simetrik iletişimi oluşturan bir köprüdür. (Wilcox, vd., 2000, s. 73).

Etkili halkla ilişkiler uygulaması sürekli gelişip genişleyen somut bilgi, beceri ve zihinsel güç gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları amaçlarına ulaşmak için belirli görevleri yerine getirebilecek bilgi ve tecrübeye sahip olmalıdır. Cutlip, Center ve Broom (2000, s. 36-37) halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerini on ana kategoride şu şekilde özetlemektedir:

- metin yazarlığı,
- editörlük,
- medya ile ilişki kurma ve sürdürme,
- özel olay düzenleme,
- sunum,
- yaratıcı olma,
- araştırma,
- programlama ve danışmanlık,
- eğitim organize etme,
- yönetim.

Basın bülteni yazma, makale, reklam ve konuşma hazırlama, görsel ve işitsel yayın yapma, fotoğraf çekme, grafik sanatları kullanma, basın konferansı verme, doğru medyayı seçme, yöneticileri kurumu ilgilendiren yeni trendler hakkında bilgilendirme, odak grupları yönlendirme, araştırma yapma, bütçe hazırlama, kurumsal aktiviteleri değerlendirme ve üst yönetime rapor verme halkla ilişkiler uygulamacılarının beklenen görevlerinden bazılarıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu görevleri yerine getirmek için eğitim almış olmaları ve böylece halkla ilişkiler için neyin mümkün olduğu bilgisine sahip olmaları gerekmektedir (McElreath, 1997, s. 16-17).

Halkla ilişkiler görevlerini yerine getirebilecek halkla ilişkiler uzmanında olması gereken özellikler iletişim kurabilme yeteneği, düzenleme yeteneği, her çeşit insanla geçinebilme yeteneği (insanları anlayabilme yeteneği), dürüstlük, yaratıcılık ve öğrenmeye istekli olma şeklinde özetlenebilir. Halkla ilişkiler uzmanları düşmanlığı sempatiye, önyargılı olmayı kabul etmeye, ilgisizliği ilgiye ve bilgisizliği bilgili olmaya dönüştürebilecek yeterlilikte olmalıdır (Jefkins, 1993, s. 12-14).

Halkla ilişkiler uygulamacısının günümüzde araştırmacı, danışman, stratejik planlamacı, eğitimci, iletişimci ve lider olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulaması planlama, yönetme, fikir üretme, değerlendirme, endüstri ilişkileri, ekonomik ilişkiler, sosyal ilişkiler, politik ilişkiler, iletişim ve eğitim aktiviteleri gerektirir. Uygulamacıların bu gereklilikleri yapabilecek yeterlilikte olmaları gerekmektedir. Bu amaçla halkla ilişkiler eğitimi almış olan uygulamacılar tercih edilmektedir (Newsom, Scott, Turk, 1989, s. 11-24).

20. yüzyıla kadar rastgele metotlarla yürütölen halkla ilişkiler çalışmaları, araştırması, planlaması, değerlendirme çalışmaları ve kitle iletişim araçlarını başarılı biçimde kullanabilmesi ile bilimsel bir çalışma alanı haline gelmiştir (Bozkurt, 2000, s. 111). Ses, görüntü ve grafiğin geleneksel olarak birbirinden farklı olan alanlarının üçünü de eşzamanlı ve çabuk iletebilen iletişim teknolojisindeki gelişmelerle insanlar, evlerinden ya da işyerlerinden çıkmadan birbirlerini görüp konuşabilirken, aynı raporları da paylaşabiliyor duruma gelmiştir. “Küresel köy”ün olduğunu gösteren bu gelişmelerle halkla ilişkiler uzmanları gelişmeleri yakından takip eden ve toplumları için olumlu katkılara dönüştürebilen konuma gelmektedir (Black, 1998, s. 16).

21. yüzyıl halkla ilişkiler uzmanları dünya çapında hedef kitlelere ulaşmak için kültürler arası duyarlılıkla bilgilerini güncel tutmanın yanında teknolojiyi kullanabilecek becerileri de kazanmalıdırlar. Pazardaki değişim, bilim ve teknolojideki gelişme halkla ilişkiler uygulamacılarını geçerliklerini korumak için uygulamalı sosyal bilimlerini kullanmak zorunda bırakarak ileriye götürmektedir (Matera ve Artigue, 2000, s. 14).

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

2.1. Eğitim Kavramı

Eğitim, insanın beden ve ruh yapısının toplumun ihtiyaç ve değerleri doğrultusunda işlenerek olumlu hale getirilmesidir. Eğitimin amacı, bireye kişiliğinin gelişimine yardımcı olarak bağımsız düşünme yeteneğini kazandırmaktır (İşçi, 2002, s. 133). Bir başka deyişle eğitim; bireyde istendik davranış değişikliği meydana getirme sürecidir. Bu davranış değişikliğinin okulda planlı ve programlı bir şekilde yapılması da öğretimdir (Demirel, 1996, s. 3).

Öğretimi yönlendirmesi, öğretme-öğrenme işleminin yapılmasını ortaya koyması ve ölçmelere kılavuzluk etmesi açısından eğitimde hedefler çok önemlidir. Hedefler, öğrencide bulunması uygun görülen, eğitim yoluyla kazandırılabilir istendik özelliklerdir. Bu özellikler; bilgiler, yetenekler, beceriler, tutumlar, ilgiler, alışkanlıklar vb. olabilir. Eğitimde hedefler üç düzeyde belirtilmektedir (Demirel, 2003, s. 105):

- Ülkenin politik felsefesini yansıtan ve oldukça genel olarak belirtilen uzak hedef,
- Uzak hedefin yorumu ve aynı zamanda da okulun hedefini yansıtan genel hedef,
- Öğrenciye kazandırılması uygun görülen özellikler ve bir disiplin alanı için hazırlanmış olan özel hedef

Eğitimde belirlenen bu hedefler, aşamalı olarak sıralanan üç alan ile -bilişsel alan, duyuşsal alan ve devinişsel alan- öğrenciye kazandırılır (Demirel, 2003, s. 107):

- Bilişsel Alan (cognitive domain); zihinsel öğrenmelerin çoğunlukta olduğu ve zihinsel yetilerin geliştirildiği alandır. Bu alanın alt basamakları bilgi, kavrama, uygulama, analiz, sentez ve değerlendirmedir.
- Duyuşsal Alan (affective domain); sevgi, korku, nefret, ilgi, tutum ve güdülenmişlik gibi duygusal yönlerin baskın olduğu alandır. Bu alanda bireyin tepkileri ön plandadır. Alma, tepkide bulunma, değer verme, örgütlenme ve kişisel hale getirme basamaklarından oluşmaktadır.

- Devinişsel Alan (psychomotor domain); zihin ve kas koordinasyonunu gerektiren becerilerin baskın olduğu alandır. Bu alanda beceriler ön plandadır. Devinişsel alanın alt basamakları algılama, mekanikleşme, beceri haline getirme, uyum ve yaratıcılıktır.

Eğitimde niteliğin geliştirilmesi, eğitim-öğretim kurumlarının en önemli uğraşlarından birisi olmuştur. Örgün ve yaygın eğitim-öğretim kurumlarında tüm eğitim faaliyetleri, önceden hazırlanan bir program çerçevesinde yürütülür. Kurumda bireye hangi davranışların nasıl kazandırılacağı programlarda yer alır. Bu nedenle eğitimin niteliği büyük ölçüde uygulanan programlara bağlıdır. Uygulanan programların toplumdaki ve bilim alanlarındaki değişmelere göre yeniden düzenlenmesi eğitimin niteliğini artırır (Erden, 1995, s. 2).

‘Eğitim programı’ sözcüğü 17. yüzyıl başında İngilizce’ye ‘curriculum’ olarak girmiştir. Türkçe’de bu sözcük yerine ‘yetişek’ sözcüğü kullanılmış ancak çok yaygın kabul görmemiştir. Günümüzde çoğu kaynakta ‘curriculum’ karşılığı olarak eğitim programı ya da öğretim programı kullanılmaktadır (Erden, 1995, s. 3-4). Eğitim programı ile öğretim programı kavramları çoğu kez bir diğ erinin yerine kullanılmaktadır. Eğitim programı, öğrenene okul ve okul dışında planlanmış etkinlikler yoluyla sağlanan öğrenme yaşantıları düzeneğidir (Demirel, 2003, s. 6-7). Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü’nde (1998) eğitim programı, eğitimi düzenleyen ve yönlendiren sistem olarak tanımlanmıştır. Öğretim programı ise, yine TDK’nın Türkçe Sözlüğü’nde (1998); bir okulu bitirmek veya bir alanda uzmanlaşmak için okunması gereken ders ve konuları kapsayan plan, müfredat programı, ders programı olarak tanımlanmıştır. Türk Eğitim sisteminde dersler ve konular listesi anlamında kullanılan “müfredat programı” 1950’lerden sonra “öğretim programı” olarak kullanılmaya başlanmıştır (Demirel, 1996, s. 8). Eğitim programında ağırlığı taşıyan temel öge müfredat programları* olduğu için, bu programların değerlendirilmesi önemlidir (Erden, 1995, s. 3-4).

Eğitimin örgün ve yaygın olmak üzere iki ana alt sistemi vardır. Örgün eğitim, okul öncesi eğitimi, temel eğitimi, orta ve yüksek öğretimi kapsar ve okullarda yapılır. Yaygın eğitim, ekonomik kalkınmanın gerektirdiği insan gücünü yetiştirmek için örgün eğitimde kısa sürede yetiştirilemeyen ya da örgün eğitim dışı kalmış kişilere beceri kazandıran, örgün eğitimle bütünlük sağlayacak şekilde düzenlenen, bir eğitim biçimidir ve özel kurslar, dershaneler, halk eğitimi merkezleri gibi kurumlarda yapılır (Tortop, 1998, s. 180). Eğitim sistemlerinin en üst kademesi üniversite eğitimidir.

* Bu çalışma içerisinde, kavram karmaşası yarattığı için ‘öğretim programı’ yerine ‘müfredat programı’ kullanılmıştır.

Günümüzde insanoğlu bilgi bombardımanı altında kalmakta ve bilgiyle biçimlenmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber kitle iletişim araçlarının bilgiyi yaymasındaki kolaylıklar, bilginin hızla artmasına neden olmaktadır. Bu gelişmeler eğitim ve öğretimin daha da önem kazanmasını sağlarken, bilginin üretildiği ve öğretildiği merkez olan üniversitelere daha fazla sorumluluk yüklemiştir (Yengin, 2003, s. 174).

Bilgi toplumunun gereklilikleri ve teknolojik gelişmeler üniversite eğitiminin önemini gündeme getirmektedir. İhtiyaç duyulan yüksek nitelikli insangücünün üniversite eğitimi ile yetiştirilmesi toplumun üniversiteye ve üniversitenin kalitesine ilgi duymasını sağlamıştır (Korkut, 2002, s. 145). Bu da, üniversiteleri, toplumların kendilerini yeniden üretmek için geliştirdiği öğretim kurumlarının son halkası konumuna getirmiştir (Timur, 2000, s. 359).

Üniversite, yeni bilgi teknolojilerini kavramaya, eleştirmeye ve müdahale etmeye yönelik bilgi, perspektif ve becerilerin geliştirildiği bir kurumdur (Özbek, 1993, s. 321). Habermas'a göre (1992, s. 3); üniversitelerin teknolojik kullanıma elverişli bilgi üretme ve aktarmanın ötesinde; "yazılı olmayan mesleki standart erdemleri geliştirme", "toplumun kültürel geleneğini aktarma, yorumlama ve geliştirme" ve de "öğrencilerin politik aydınlanmasını sağlama" işlevleri vardır.

Gasset, üniversite öğretiminin üç işlevi olduğunu ileri sürmektedir (1998, s. 43);

- kültür aktarımı,
- meslek eğitimi,
- bilimsel araştırma ve yeni bilim adamları yetiştirmesi.

Başar (1996, s. 65-66) da üniversite eğitiminin işlevlerini şu şekilde ele almıştır:

- Alt kademelerden belirli bir eğitim alarak gelmiş bulunan öğrencilere, ilgi ve yetenekleri ölçüsü doğrultusunda, ülkenin bilim politikasına ve toplumun üst düzey kademelerdeki insan gücü gereksinmelerine göre yüksek dereceli mesleki eğitim vermek,
- Bilimsel, teknik ve kültürel sorunları çözmek için bilimleri genişletip derinleştirecek inceleme ve araştırmalarda bulunmak,
- Ülkeyi ilgilendiren sorunlarla ilgili olarak yönetim birimlerine danışmanlık yapmak.

Bu işlevleri yerine getirecek olan üniversite öğretimi şu basamaklardan oluşmaktadır; ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik. Yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik öğretimi lisansüstü öğretim adını almaktadır.

Ön lisans, orta öğretime dayalı en az dört yarıyılık (iki yıllık) bir öğretimdir. Bu öğretim ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Ön lisans öğretimi ABD ve Türkiye’de meslek yüksek okullarında yapılmaktadır (ABD’de bu tür yüksek okullar ‘community college’ olarak adlandırılmıştır). Ön lisans öğretimi üniversitenin birinci basamağıdır.

Lisans öğretimi, ortaöğretime dayalı en az sekiz yarıyılık (dört yıllık) bir öğretimdir. Bu öğretim fakültelerde verilir. Lisans öğretimi, üniversitelerde kazandırılan mesleklerin ve bilim alanlarının ana gövdesini oluşturur.

Yüksek lisans, lisansüstü öğretimin ilk basamağı, üniversite öğretiminin ise üçüncü basamağıdır. Yüksek lisans, lisans öğretimine dayalı en az iki yarıyıl ve tez ya da üç yarıyıl tezsiz uygulanır. Yüksek lisans yapan bir kişi, kendi alanında ‘uzman’ (örneğin, halkla ilişkiler uzmanı) ya da ‘yüksek’ (örneğin, yüksek mühendis) gibi bilimsel unvan alır.

Üniversite öğretiminde ve bilim unvanında en son basamağı doktora öğretimi oluşturur. Doktora öğretimi lisansa dayalı en az altı yarıyıl ya da yüksek lisansa dayalı en az dört yarıyılık bir eğitim programını kapsar. Doktora öğretimi yapmış kişi bilim adamı niteliğini kazanır. Doktora öğrenimi, yardımcı doçentlik, doçentlik ve profesörlük unvanları almak için ilk koşuldur.

Sanatta yeterlik programı ise, ders ve uygulamalar ile tez veya sergi, proje, resital, konser, temsil gibi çalışmalardan oluşur. Sanatta yeterlik programını tamamlama süresi yüksek lisans derecesi ile kabul edilenler için sekiz yarıyıl, lisans derecesi ile kabul edilenler için on yarıyıldır. Sanatta yeterlik çalışmasında başarılı olan öğrenciye, sanat dalının özelliğine göre verilecek unvanı belirleyen bir diploma verilir.

Üniversiteler; hangi sektörlere eleman yetiştiriyorsa, o sektörlerin nicelik ve nitelik bakımından ihtiyaçlarına cevap verecek bir eğitim piramidi oluşturarak, diğer bir deyişle istihdam hiyerarşisine uygun bir model geliştirerek eğitim planlamasını hazırlamaktadır. Üniversitelerin görevi, ara işgücü ve üst yönetim kadrolarına insan yetiştirmektir. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi ile üst yönetici kadrolarına, önlisans eğitimi ile ara işgücü

kadrolarına insan yetiştirmektedir. Üniversitelerin dışında, genel ve mesleki orta eğitim ile alt yönetici ve uygulayıcı iş gücü kadrolarına, mesleki ve işbaşı eğitimi ile de uygulayıcı iş gücü kadrolarına insan yetiştirilmektedir (Gümüšođlu ve Dođan, 1996 s.195-196).

Halkla ilişkiler alanında var olan bilginin geniş kapsamlı olması, bu alanda üniversite düzeyinde eğitime beklenti oluşturmuştur. Halkla ilişkiler konusundaki entelektüel ve kuramsal gelişmeler, üniversite eğitim programları içinde yer alan halkla ilişkiler programlarında gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler lisans eğitimi bu çalışma içinde ele alınmaktadır.

2.2. Halkla İlişkiler Eğitimi

Fikir, ürün ya da hizmet üreten kurumların etkileşim içinde buldukları kitlelerle bilgi alışverişini düzenlemek ve misyonlarının doğru anlaşılmasını sağlamak halkla ilişkilerin temel görevidir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının kurumlar ile markaları doğru anlamak, iletişim hatları olan medyayı doğru çalıştırmak ve hattın diğer ucundaki hedef kitlenin beklentilerini doğru saptamak gibi görevleri vardır. Burada kullanılan ‘doğru’ kelimesi halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiğinin anahtarıdır. Halkla ilişkiler alanında çalışacak bir kişinin birçok mesleğın gerektirdiği eğitimden daha fazlasını alması, sosyal, ekonomik ve toplumsal gelişmeleri takip etmesi gereklidir. Bu alanda çalışacaklardan bilginin kaynakları, üretimi ve zenginleştirilmesi konularında yeterli olmaları beklenmektedir (Zarakol, 2003).

Etkili halkla ilişkiler uygulaması sürekli gelişip genişleyen somut bir bilgi temeline dayanmaktadır ve beraberinde beceri ve zihinsel güç gerektirir (Bert ve Sjoberg, 1998, s. 16). Öğrencileri halkla ilişkiler mesleğine hazırlamak için verilecek eğitim, onları sadece bugün var olan değil gelecekte de çalışacakları çevreye uyumlu olarak donatan bir program olmalıdır.

Halkla ilişkiler uzmanlarına olan talebin giderek artması ve bu alanda yaşanan gelişmeler eğitim konusundaki beklenti ve talepleri artırmıştır. Halkla ilişkiler alanındaki eğitime yönelik beklenti ve talepler üç başlık altında toplanmaktadır (Oeckl, 1998, s. 7):

- Halkla ilişkiler alanında akademik kariyer yapmayı planlayan kişiler ve bu alanda yönetici konumuna gelmeyi hedefleyenler için *üniversite düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi*,

- Orta kademedede yöneticilik konuları için; özel okullar ve seminerlerle *orta düzeyde halkla ilişkiler eğitimi*,

- Uygulamacılar, yeni başlayanlar ve orta düzeydeki öğrencilere yönelik kısa süreli temel halkla ilişkiler seminerleri ve atölye çalışmaları ile *uygulama düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi*.

Orta düzeyde halkla ilişkiler eğitimi veren kurslar çoğunlukla dört yıl süren üniversite düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine göre daha kısa sürelidir. Dersler birkaç ay ya da en fazla bir yıllık bir süreç içerisinde tamamlanmaktadır. Bu tür derslere genellikle halkla ilişkilerde etkin olarak çalışan ancak bu konuda daha geniş bilgi sahibi olmak isteyen ve üniversiteye gitmeden halkla ilişkiler eğitimi almak isteyen kişiler katılmaktadır. Uygulama düzeyinde halkla ilişkiler eğitiminde seminerlerin ve kursların süresi daha kısadır; bir gün ya da bir iki hafta arasında değişir. Katılımcılara halkla ilişkiler uygulamaları konusunda bakış açısı kazandırılır. Halkla ilişkiler uzmanları için de halkla ilişkilerin belli konuları üzerinde uygulama düzeyinde seminerler düzenlenmektedir (Oeckl, 1998, s. 8). Üniversite düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi bu çalışmanın temelini oluşturduğu için detayları ile ele alınmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler alanındaki düzenli eğitim programlarının çoğu tıp ve hukuk gibi geleneksel alanlardaki biçimsel eğitimin yıllar önce erişmiş olduğu düzeyin gerisindedir. Bunun nedeni, halkla ilişkiler mesleği için gerekli bilgilerin diğer mesleklere göre daha çeşitli alanlarda olması ve başarılı halkla ilişkiler uygulamacılarının bu farklı alanlarda geniş bir bilgi birikimine sahip olma zorunluluğudur. Bu zorunluluk da eğitim çalışmalarını güçleştirmektedir. Finansal halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler, kurum içi iletişim, bütünleşik pazarlama iletişimi gibi halkla ilişkilerin giderek artan uzmanlaşma alanları eğitimin çerçevesini genişletmektedir (Berth ve Sjoberg; 1998, s. 15-16).

Halkla ilişkiler, kurumun stratejik önem taşıyan çevresi ile kaliteli bir ilişki kurmasını sağlar; halkla ilişkilerin etkinliği de bu ilişkinin başarılı olup olmadığıyla değerlendirilir. Halkla ilişkilerin bu başarısını sağlaması için bazı özelliklere ihtiyacı vardır. Bu özellikler halkla ilişkiler eğitimini yapılandırır. Bunlardan ilki, başarılı bir halkla ilişkiler uzmanının teknik rolü olmasının yanında yönetici rolünün de olmasıdır. Bu yüzden öğrencilere hem tekniker hem de yönetici rolünü öğretmek çok önemlidir. Başarılı halkla ilişkiler aynı zamanda kurumların stratejik yönetiminin bir parçasıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, yönetimin aldığı kararların hedef kitlelerini nasıl etkileyeceğini önceden tahmin edip bu konuda yönetime bilgi vermelidir. Bu nedenle, öğrencilere stratejik yönetimin içinde nasıl bir

rollerinin olması gerektiği ve hangi teknikleri kullanmalarının faydalı olacağı öğretilmelidir. Kurumun hedef kitlesi ile kalıcı, iyi ve uzun süreli ilişkiler kurması için halkla ilişkiler uygulamacıları yönetim kararları alınmadan önce ve alındıktan sonra hedef kitleleri ile iletişim kurmak için halkla ilişkiler programları planlayan, uygulayan ve değerlendirebilen yeterlilikte olmalıdır (Grunig ve Grunig, 2002, s. 37-38).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelenirken, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin bu gelişimde önemli olduğunu özellikle vurgulamış ve bu gelişime önemli katkısı olan örgütleri ele almıştık. Bu örgütler halkla ilişkilerin çağın gerisinde kalmaması için halkla ilişkiler eğitimi üzerine çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalardan 1998 ve 1999'da gerçekleştirilen ikisi önemlidir.

1998'de Ulusal İletişim Derneği (National Communication Association-NCA) sponsorluğuyla gerçekleştirilen bir yaz konferansında; Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America-PRSA) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (International Association of Business Communication-IABC) gibi uygulamacıların oluşturduğu dernekler; Uluslararası İletişim Derneği (International Communication Association-ICA), Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Konseyi (Association for Education in Journalism and Mass Communication-AEJMC) ve NCA gibi akademisyenlerin oluşturduğu dernekler halkla ilişkiler alanı için yeni hedefler koymak ve halkla ilişkilerde karşılaşılan sorunları eğitim ile aşmak için müfredat programı, öğretim teknikleri ve değerlendirme araçları geliştirmek için bir araya gelmişlerdir (Turk, Botan, Morreale, 1999, s. 1). 1999'da ise, Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'na (Commission on PR Education); ICA, NCA, AEJMC, IPRA, IABC, PRSA ve IPRPE eşit katılımcılar olarak katılmıştır ve 1998 yaz konferansında ele alınan konulardan yola çıkılarak, halkla ilişkiler müfredat programı değerlendirmeleri yapılmıştır (Kruckeberg ve Paluszek, 1999, s. 6).

Stacks, Botan ve Turk (1999, s. 9-27)'ün, ABD'de 258 halkla ilişkiler eğitimcisi ve uygulamacısı üzerinde yaptıkları araştırmada halkla ilişkiler eğitiminin yapısı; halkla ilişkiler ve eğitime yönelik genel algı, öğrenciler ve uygulamacılar için arzu edilen eğitim sonuçları, öğrencinin ve öğrenimin değerlendirilmesi, halkla ilişkiler müfredat programı ve öğretim uygulamaları olarak beş boyutta incelenmiştir. Araştırma halkla ilişkilerin ne olduğu ve ne olması gerektiği konusunda uygulamacılar ve eğitimcilerin tamamen farklı algılarının olduğu inancını çürütmektedir. Araştırmada, halkla ilişkilerde temel alan eğitiminin öğrencileri bu alandaki giriş düzeyi işlere hazırladığı, yan alan eğitiminin de öğrencilere halkla ilişkiler

becerileri eklemek için diğer disiplinler içinde temel oluşturduğu belirtilmiştir. Bu araştırma aynı zamanda, NCA'nın halkla ilişkiler eğitimi üzerine gerçekleştirdiği 1998 yaz konferansında, halkla ilişkiler eğitiminin izleyeceği yol üzerinde yapılan detaylı düşünme ve tartışmalara temel oluşturmuştur.

Bilgi çağının içine girdikçe, kurumların kendilerini bilgi temelli ekonominin de içinde bulmaları, halkla ilişkiler uygulamacılarının bu alanda da kendilerini geliştirmelerini gerekli kılmaktadır (Vasquez ve Botan, 1999, s. 115). İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bilginin aktarımının çok hızlı olması, halkla ilişkiler uygulamasının 21. yüzyılda önemini daha da artırarak uluslararası ve kültürlerarası boyutta da önem kazanmasına neden olmaktadır. Kültürlerarası ve uluslararası çerçevede çalışan kurumların halkla ilişkiler uygulamacılarından beklentilerinin daha da artması ve uygulamacıların bu beklentileri karşılayıp karşılayamayacağı sorusu halkla ilişkiler eğitiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Sriramesh, 2002, s. 55).

Farklı disiplinlere açık olması ve teknolojik değişimlerden etkilenen yapısı, iletişim eğitimine bazı özellikler yükler. Eğitim sürecinde kaliteli olabilmenin birinci koşulu, iyi bir ders programı oluşturmak ve akademik kadronun uzmanlık alanında ders vermesini sağlamak; ikincisi de sektörle işbirliğini sürdürmek ve teknolojiyi takip edebilmektir. Üniversiteler, halkla ilişkiler sektörüne girdiğinde gerekli performansı ve uyumu sağlayacak donanıma sahip gençler yetiştirmelidir. Bu da kuram bilgisi ile oluşacaktır. İletişim fakültelerinin amacı, analizci, sorgulayan, sosyal sorumluluk sahibi, teknolojik yeniliklerden haberdar, sektörü takip eden, temel bilgi ile donatılmış mezun vermektir (Peltekoğlu, 2003).

Öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine hazırlanması için lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi almaları gerekmektedir. Aldıkları bu eğitimin beraberinde gerçekleştirecekleri sınıf dışı etkinlikler -mesleki derneklerde çalışma, öğrencilerin işlettiği ajanslar, yakın mesleki gruplarla işbirliği, kampüste halkla ilişkiler kariyer günleri, misafir konuşmacılar, öğrenci medyasında çalışma, sivil toplum örgütleri projeleri, alan gezintileri, yarışmalar, halkla ilişkiler öğrenci değişimi programları gibi- onların mesleki becerilerini geliştirmede etkilidir (Leuven, 1998, s. 77).

2.2.1. Halkla İlişkiler Müfredat Programı

Halkla ilişkiler alanında ihtiyaç duyulan bilgilerin çeşitli alanları kapsamı ve halkla ilişkiler uygulamalarının farklı sektörlere uygulanabilmesi, halkla ilişkiler müfredat programlarının daha geleneksel olarak görülen meslek alanlarına göre farklı olmasına neden olmaktadır (Vural ve Yurdakul, 2004, s. 256).

Eğitim süreci temelde dörde ayrılır; istenilen çıktıların belirlenmesi, bu çıktıların oluşması için müfredat programı geliştirmek, müfredat programını uygularken uygun öğretim metotları kullanımı ve öğretimin değerlendirilmesi. Halkla ilişkiler eğitimcileri genellikle çıktıları (öğrencilerin uygulama için ihtiyaç duydukları beceri ve bilgi) ve müfredat programına (istenilen çıktıların derslerde verilmesi) yoğunlaşırlar (Coombs ve Rybacki, 1999, s. 56).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), halkla ilişkiler eğitimine standartlar getirmek amacıyla halkla ilişkiler müfredat programının kapsadığı alanları; halkla ilişkiler teori ve uygulamaları, iletişim teori ve yöntemleri, halkla ilişkiler temel bilgileri ve insan ilişkilerini içeren iç içe üç daire ile açıklamaktadır (Black, 1998, s. 9). En küçük dairede halkla ilişkiler uygulamalarıyla yakından bağlantılı konular, daha geniş olan ikinci dairede genel iletişim alanına giren konular, üçüncü ve en geniş dairede ise başarılı bir uygulamacının genel bilgisini artıran derslerle beşeri bilimler yer almaktadır. Disiplinlerarası bir faaliyet olan halkla ilişkiler alanında başarılı olmak için Şekil 2.1'de yer alan tüm bilim dalları hakkında temel bilgi sahibi olmak gerekmektedir.



Şekil: 2.1. Müfredat Programındaki Alanlar

1985 yılında Foundation for Public Relations Research and Education (şimdiki adıyla Institute for Public Relations) yaptığı çalışmalar sonucu halkla ilişkiler müfredat programı için şu dersleri önermiştir; araştırma yöntemleri, iletişim teorisi, iletişim süreçleri, halkla ilişkiler ilkeleri, uygulama ve teori, halkla ilişkiler yönetimi ve halkla ilişkiler kampanyası (Toth, 1999, s. 47).

1987 yılında ABD’de eğitimciler ve uygulamacılar tarafından halkla ilişkiler eğitimi için toplanan komisyonda halkla ilişkiler öğrencilerinden beklenen yeterlilikler beş grupta toplanmıştır (Leuven, 1998, s. 77):

-*İlkeler, uygulamalar, teori ve etik*: İletişim teorileri, karar verme süreci, çatışmalar ve çatışma çözümü teorileri bu alanda yer almaktadır.

-*Teknikler ve medya ağları*: Halkla ilişkiler yazarlığı, mesajların dağıtımı, medya kullanımı ve medya ağının tasarlanması bu alanda yer almaktadır.

-*Planlama ve değerlendirme bilgisi*: Örgütsel faaliyetleri destekleyen bir iletişim programı için;

- a. hedef kitle tayini
- b. iletişime katılan taraflar üzerine faaliyet programı geliştirmek

c. gerçekleştirilen eylemleri ve örgütsel faaliyetleri arzu edilen sonuçları göz önüne alarak değerlendirmek

-Halkla ilişkiler stratejileri geliştirme ve örnek olay analizi: Bu tür derslerin amacı, planlama ve program yönetimi için zorunlu olan yönetsel ve karar vermeye ilişkin rolleri kazandırmaktır.

-Staj/uygulama: Staj deneyimi öğrencilere uygulama becerisi kazanma olanağını sunmaktadır.

Bu beş gruba dört yeni temel beceri eklenmiş ve NCA'nın yaz konferansında bu maddeler yeniden incelenmiştir. Bunlar;

- Halkla ilişkiler etiği,
- Görsel ve etkileşimli iletişim,
- Halkla ilişkiler yönetimi ve
- Halkla ilişkiler kampanyalarıdır.

Halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili olarak NCA'nın 1998 yılında düzenlediği konferansta halkla ilişkiler müfredat programı, öğretim yöntemleri ve değerlendirme kriterleri incelenmiştir. Halkla ilişkilerin sosyal bilimler temelinde müfredat programı geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Halkla ilişkiler öğretiminin gelişmesi için etik, çok kültürlülük, uluslararası sorunlar ve teknolojinin kullanılmasının dikkate alınması önerilmiştir. Kurul programın şu özellikleri taşıması gerektiğini belirtmiştir (Toth, 1999, s. 49);

- Toplum bilim, temel sosyal bilimler, ekonomi, politika, davranış bilimleri, tarih, sanat, kültürel ve uluslararası iletişim konularını içermeli,
- Uygulamalı dersleri içermeli,
- Temel matematik ve bilgisayar konularında iyi bir düzeyde olmalı,
- Ders içerikleri önemle planlanmalı,
- Yakın içerikteki dersler farklı ders isimleri ile programlarda yer almamalı, bir ders adı altında toplanabilmeli,
- Periyodik olarak değerlendirme ve güncelleme yapılmalı,
- Teoriye dayalı bakış açısını öğretip, etkili ve davranışsal bir yaklaşım sunmalıdır.

Stacks, Botan ve Turk'un (1999, s. 23); ABD'deki eğitimciler ve uygulamacıları dahil ederek yaptıkları araştırmada; eğitimciler ve uygulamacılar, halkla ilişkiler müfredat programında ne olması gerektiği konusunda belirli bir ölçüde ortak görüştedir ve müfredat programında yer alması gereken alanları şu şekilde belirtmişlerdir: Değerlendirme/ölçme, halkla ilişkiler uzmanlığı, fotoğrafçılık/film yapıcılığı, ikna ve propaganda, işletme bilgisi, uygulamalı araştırma, siyasal halkla ilişkiler, etik, duyurum, enformasyon teknolojisi, özel olaylar, halkla ilişkiler ilkeleri, kitle iletişimi ve sosyal bilimler. Bu çalışma özellikle eğitimci ve uygulamacıların halkla ilişkiler programlarında öğretilen ve öğretilmesi gereken temel yetenek, bilgi ve içerik konularında aynı fikirde olduklarını bir kez daha göstermektedir.

Parkinson ve Ekachai (2002, s. 167)'nin halkla ilişkilere giriş derslerinde öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada; Sokratik tarzdaki yani tartışmaya dayalı bir öğretimin, geleneksel tarzdaki öğretim sistemine göre öğrencilerin eleştirel düşünme ve pratik halkla ilişkiler sorunlarını çözme yetenekleri geliştirmeleri açısından daha çok fırsat sunduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, analiz ve eleştirel düşünme dersleri öğrencilerin kuramsal bilgilerini pratik düzlemlere aktarmalarını da kolaylaştırmaktadır (Becerikli, 2004, s. 206). Bu nedenle halkla ilişkiler müfredat programlarında bu derslerin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler müfredat programı için en önemli derslerden birisi de halkla ilişkilere giriş dersidir. Halkla ilişkilere giriş dersi, halkla ilişkilerde uzmanlaşmak için katalizör görevi görmektedir ve öğrencileri daha sonraki dönemlerde alacakları mesleki derslere hazırlar. Bu ders, eğitimcilerin öğrencileri mesleki hayata hazırlamakta attıkları etkili bir ilk adımdır (Benigni, Lariscy ve Tinkham, 2002, s. 7).

1987 ve 1999 halkla ilişkiler eğitimi komisyonlarında, müfredat programlarında yer alması gereken bir diğer dersin de kampanya dersi olduğu vurgulanmıştır. Kampanya dersinin halkla ilişkiler öğrencilerini 21. yüzyılın halkla ilişkiler uygulamacıları olarak hazırlamasının yanında, kurumla hedef kitle arasında anlayış, yaratıcılık ve güven oluşturma temel sorumluluklarını da kazandırdığı belirtilerek önemine dikkat çekilmiştir. Bu ders öğrencilere araştırma teknikleri, problem çözme, enformasyon yönetimi, stratejik planlama, hedef kitle analizi, bilgilendirici ve ikna edici yazma teknikleri, yönetim, planlama, uygun araç kullanımı, kişilerarası iletişim kurma, etik kararlar verme, halkla ilişkiler uygulamacılarıyla işbirliği yapma, mesaj tasarımı, sunum yapma konularında öğrendikleri bilgileri uygulama imkanı verirken aynı zamanda halkla ilişkilerde araştırma ve etik konular arasında ilişki kurma olanağı da verir. Kampanya dersi, halkla ilişkiler öğrencilerine yeni bir bilgi öğretmek

yerine öğrendikleri bilgileri uygulama imkanı vererek stratejik planlama ve uygulama yaptırarak halkla ilişkiler eğitim programının birleştirici dersidir. Uygulama çalışmaları öğrencilere araştırma, geliştirme ve planlama olanakları sunarak onların alana uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır (Worley, 2001, s. 48).

Halkla ilişkiler müfredat programı için önemli olan bir başka ders de kriz yönetimi ya da iletişimi dersidir. Kriz yönetimi dersi ile öğrenciler işletme yönetimi, enformasyon yönetimi, iletişim yönetimi, stratejik planlama ve problem çözme becerileri kazanır. Teknolojik gelişmeler ve yatırımcıların yeni krizler ortaya çıkarması bu dersin önemini daha da artırmaktadır (Coombs, 2001, s. 89).

Birkaç yıl öncesine kadar internetten haberdar bile değilken günümüzde internet aracılığıyla uzaktan eğitim yapılmaktadır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak iletişim fakültelerinin ders programlarını değiştirmesi gerekmektedir. Radyo ve televizyon yayınlarının internet üzerinden yapıldığı günümüzde müfredat programlarına, radyo ve televizyon teknolojilerini işleyen ve görsel ortamlarda animasyonların etkin kullanımını öğreten bir ders de eklenmelidir (Varol, 2001, s. 7).

Halkla ilişkiler eğitimi daha küresel perspektifli olmalıdır. Öğrenciler halkla ilişkiler konularına uluslararası bakış açısı ile bakabilmeli, diğer ülkelerdeki kültürel, politik, ekonomik ve medya sistemlerindeki farklılıkları anlayabilmeli ve bu farkların kurumsal davranışlara ve halkla ilişkiler uygulamalarına nasıl yansıdığını anlayabilmelidirler (Grunig ve Grunig, 2002, s. 41). Özellikle lisans eğitiminde öğrenciler farklı kültürlerle karşılaşarak, değişik politik, ekonomik, medya ve yasal sistemleri tanıyabilecekleri kapsamlı bir eğitim almalıdırlar (Sriramesh, 2002, s. 64). Halkla ilişkiler öğrencilerinin; kültürlerarası iletişim ve farklılıkları, bütünleşik iletişim ve pazarlama, sosyal sorumluluk, masatüstü yayıncılık ve multimedya teknikleri, küresel iletişim, iletişim hukuku, takım çalışmaları becerisi ve sunum becerisine de sahip olabilecekleri dersleri almaları gerekmektedir (Miller ve Kernisky, 1999, s. 89).

1998 konferansında, öğrencileri halkla ilişkiler mesleğine hazırlama ve bu alanda iş bulmalarını sağlamalarının halkla ilişkiler lisans programlarının amacı olduğu vurgulanmış ve ideal bir halkla ilişkiler müfredat programında göz önüne alınması gereken ders grupları şu şekilde tasarlamıştır (Toth, 1999, s. 50):

I. Halkla ilişkiler teori ve uygulaması

A. Bilgi ve teori temeli

- Motivasyon ve ikna teorisi
- İletişim teorisi; dürüstlük, doğruluk, etik yaklaşım, güven, itibar, sadakat, açıklık, sorumluluk, müşteriye ve topluma hizmet vb. kavramları içeren etik ve profesyonel değerler
- Yasal yükümlülükler ve sınırlılıklar
- İşletme bilgisi; ilkeler, bütçe ve zamanlama
- Uluslararası/kültürler arası yaklaşım
- Örgütsel kültür ve iletişim; grup dinamiklerini, örgütsel politikaları içeren örgüt içi iletişim, iletişimin içsel/dışsal kanalları

B. Uygulamalı alanlar

- Müşteri hizmetlerini anlama
- Staj
- Gönüllü olarak projelere katılım, eşgüdümlü ya da bağımsız çalışmalar
- Halkla ilişkiler klüpleri, öğrenci ajansları
- Rapor hazırlayabilmek; gazetecilik bilgisine hakim olarak teoriyi uygulamaya geçirmek
- Portföy oluşturmayı sürdürmek
- Kariyer seçeneklerinin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini kavrayabilmek

II. Analiz ve eleştirel düşünme dersleri

A. Analiz; hedef kitle analizi, eleştirel düşünme, kampanya stratejisi, problem çözme, örnek olaylar, sonuçların değerlendirilmesi

B. Araştırma

- Veri toplama, nicel ve nitel (tarihsel, eleştirel) yöntemler, örneklem alma, kamuoyu analizleri, içerik analizi, alan araştırmaları, odak gruplar, alan deneyimleri, araştırma tasarımı
- Araştırmanın sınırlılıkları
- Uygulama için gerekli teorilerin belirlenmesi
- Araştırma için uygulama tekniklerinin geliştirilmesi
- Yorum, analiz, araştırma sunumu bilgisi

III. İletişim süreci

A. Yazılı iletişim; iş mektupları, memorandumlar, broşürler, gazeteler, konuşma metinleri, basın bültenleri, örgüte dair öyküler, editörlük işleri, kamu hizmeti duyuruları, kaset çözümlenmeleri, radyo spotları, medya kitleri, rapor yazımı, reklam ve pazarlama metinleri

B. Sözlü iletişim; doğaçlama sunumlar, bireysel ve grup sunumları, sunum araçları (power point, vb.)

C. Görsel/teknolojik iletişim;

-Medya; video kayıtları, fotoğraf, grafik animasyon hazırlanması

-Bilgisayar/yeni teknolojiler; endüstriyel standartlarda yazılım bilgisi, CDRom, web sitesi tasarımı ve kullanımı, grafik tasarımı, intranet, internet kullanımı

D. Kişilerarası ilişkiler ve grup ilişkileri; genel görüş sağlama, takım oluşturma, dinleme, ilişkileri düzenleme ve sürdürme, çalışanlarla ilişkiler

Ders adı ne olursa olsun, aşağıda sıralanan özellikler halkla ilişkiler eğitiminin doğasında vardır; halkla ilişkiler (Miller ve Kernisky, 1999, s. 89);

-İkna edici/retorik bir işlemdir,

-Araştırmaya dayalıdır,

-Etkileşimlidir,

-Etik kurallara dayalıdır, ikna edici olma işlevi de etik kurallar dahilindedir,

-Hedef kitle ile iletişimde öznel bir dil kullanılmalıdır,

-Mesajlarını iletirken çok çeşitli araçlar kullanır,

-Problem çözme, kriz yönetimi ve çatışma yönetimi gibi konularda benzer iletişim özellikleri sergiler,

-Kurumsal iletişim konularında etkindir,

-Kitle iletişimi konularında etkindir,

-Kültürlerarası ve uluslararası iletişim farklarına hakim, küresel perspektifi olmalıdır.

2.2.2. Halkla İlişkiler Mezunları ve İstihdam Alanları

Profesyonel halkla ilişkiler müfredat programı bireyi halkla ilişkiler yönetimine, kariyer geliştirmeye ve hem topluma hem de mesleğe katkı sağlayacak şekilde hazırlamalıdır. Aynı zamanda, halkla ilişkilerin yönetime yaptığı katkı konusunda bireyi yönlendirmeli ve de ihtiyaç duyacağı yönetim ve iletişim becerilerini geliştirmelidir. Ayrıca bireyi, halkla ilişkiler problemlerini analiz etmek ve çözmek üzere, iletişim ve sosyal/davranış bilimleri teorisini anlayarak araştırma tekniklerini kullanabileceği problem çözücü şekilde konumlandırılmalıdır. Bu tür bir programın mezunları sadece halkla ilişkiler işi yapan kişiler değil, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleridir. İşletme ve hedef kitleleri arasında etkili ilişkiler kurup geliştirecek profesyonel ve disiplinlerarası bir halkla ilişkiler programı sonuçları itibarıyla mezunlarına şu özellikleri ve becerileri kazandıracaktır (Russell, 1999, s. 103-104);

- Küresel bir perspektife sahip olma,
- Halkla ilişkilerin yönetim takımındaki rolünü bilme,
- İletişim teorisini ve halkla ilişkileri anlama,
- Araştırma becerisi,
- Kişilerarası iletişim becerisi geliştirme,
- Sosyal sorumluluk sahibi olma,
- Proje/kampanya yönetme,
- İletişim teknolojilerini kullanabilme,
- Mesleğe katkı sağlama,
- İşletmenin stratejik iletişimini yönetme,
- Farklılığa uyum sağlama,,
- Sürekli eğitimi sağlayabilme.

Bu becerileri edinmiş halkla ilişkiler programı mezunları (Russell, 1999, s. 104-106);

- Halkla ilişkiler bilgisi, kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, kitle iletişim teorisi, liderlik teorileri ve benzeri teorilerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl beslediğini anlayacak,
- Nitel ve nicel araştırma yöntemlerini gerektiği şekilde kullanarak, araştırma tasarımı yaparak, ve araştırmayı değerlendirerek halkla ilişkiler uygulamaları içinde araştırma yapabilecek,
- Röportaj yapabilme, eleştirel dinleyebilme, grup çalışmalarına katılabilme, liderlik gelişimi gibi gelişmiş kişisel ve kişilerarası iletişim becerileri sergileyebilecek,
- Etik standartlara bağlı, farklı kültürleri anlayan sosyal sorumluluk geliştirecek ve küresel ve çok kültürlü perspektifle uygulayabilecek,

- Kampanya ve proje yönetiminde kampanyanın bütçesinden sonuçlarına kadar geniş kapsamlı düşünebilme becerisi geliştirecek,
- Güncel enformasyon ve iletişim teknolojilerini takip edip, halkla ilişkiler uygulamalarıyla bütünleştirebilecek,
- Yönetim becerisi olan, çevreyi iyi gözlemleyebilen, krizleri etkili yönetebilen, bütünleşik iletişimde halkla ilişkilerin rolünü anlayan, pazarlama stratejilerini bilen, medyayla etkili ilişki kurabilen, kurum kültürünü anlayıp yönetebilen, kurumun finansal konularında bilgi sahibi olan ve de üst yönetime danışmanlık hizmeti verebilen stratejik iletişim yönetimi konusunda uzmanlık sergileyecektir.

İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının artması, tüketiciyi elde etmenin zorlaşması ve işletmelerin bir imaj oluşturması gereklilikleri işletmelerin halkla ilişkilere verdikleri önemi artırmaktadır. Halkla ilişkiler artık işletmeciliğin olmazsa olmaz bir dalı durumuna gelmiştir. Halkla ilişkiler bölümünden mezun olanlar; kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler görevlisi olabilirler, özel şirketlerde, sivil toplum kuruluşlarında (vakıf, dernek vd.) görev alabilirler, kendi kuracakları halkla ilişkiler ve reklam ajansının sahibi ve yöneticisi olabilirler. Kamuda çalışacak halkla ilişkiler uzmanlarının kamu yönetimi, hukuk, toplumbilim ve siyaset bilimi başta olmak üzere belirli alanların temel bilgilerine hakim olması gerekmektedir. İletişim fakültelerinin ders programları bu gereksinimi karşılayabilmelidir. Özel sektör, gereksiz halkla ilişkiler personeli istihdam etmez. Çalışandan gerçek bir katkı, sorun çözümü ve büyük çapta beceri bekler (Kazancı, 2003, s. 132-137).

İyi bir halkla ilişkiler elemanını yetiştirmek ve istihdam etmek için öncelikle görev tanımlarının ve iş gereklerinin belirlenmesi gerekir (Seçim, 1997, s. 58). Uygulama alanı pek çok sektörü ve meslek dalını kapsayan halkla ilişkiler eğitimi almış kişiler; turizmden bankacılığa, medya kuruluşlarından belediyelere, hastane yönetiminden internet şirketlerine ve özel sektörün tüm birimlerine kadar uzanan geniş bir alanda halkla ilişkiler yöneticisi, müşteri ilişkileri yöneticisi, halkla ilişkiler uzmanı gibi sıfatlarla çalışabilirler (Özsoy, 2004, s. 340).

2.3. Halkla İlişkiler Eğitimi ve Müfredat Programının Taşıdığı Özellikler

Halkla ilişkilerin disiplinlerarası olması, enformasyon teknolojilerinin hızlı gelişimi, uygulama ve staj yapmanın önemi, yabancı dil bilme zorunluluğu, sektörün halkla ilişkiler uygulamacılarından beklentileri ve öğretim elemanlarının eğitime etkisi halkla ilişkiler müfredat programlarını da etkilemektedir.

2.3.1. Disiplinlerarası Bir Özellik Taşınması

Halkla ilişkiler alanında başarılı olmak ilk dönemlerde, alınan eğitimden çok kişisel iletişim kurabilme yeteneği ile değerlendirilmiştir, daha sonraları medya ile ilişkilerin önem taşınması halkla ilişkiler için gerekli niteliklerin gazetecilik eğitimi üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Böylece gazetecilik eğitimi veren öğretim kurumları halkla ilişkiler eğitimi de vermeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olması uygulama alanını genişletmiş ve halkla ilişkiler eğitimi disiplinlerarası olarak önem kazanmıştır. Uygulama alanının çok geniş olması, müfredat programlarının da kapsamlı olması zorunluluğunu ortaya koymaktadır (Peltekoğlu, 2001, s. 115).

Günümüzde kurumlarda ve halkla ilişkiler ajanslarında halkla ilişkiler mezunlarının çalışan sayısı içindeki oranı çok düşüktür. İletişim fakültesi mezunlarının rakipleri sadece iletişim fakültesi mezunları değil, sosyoloji, uluslararası ilişkiler, iktisat, işletme, mühendislik gibi birçok alan mezunlarıdır (Saydam, 1999, s. 4). ABD’de 1500 halkla ilişkiler uygulamacısına yapılan bir anket sonucuna göre; uygulamacıların %45’i gazetecilik ve kitle iletişimi okullarından mezun iken, %55’i işletme, ekonomi ve diğer sosyal bilimler alanlarından mezun olmuşlardır (Aronoff ve Baskin, 1983, s. 11). Bu durum, halkla ilişkiler uygulamacılarının her konuda bilgi sahibi olması gerektiğini göstermektedir ve bu da disiplinlerarası bir müfredat programı ile kazanılabilir (Saydam, 1999, s. 4).

Halkla ilişkiler uygulamacılarının genellemeci olmaları gerekliliği, halkla ilişkilerin psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve örgütsel davranıştan; medya ve kültürel çalışmalara uzanan birçok konuyu içine alan geniş kapsamlı bir müfredat programı geliştirilmesine olanak tanır. Farklı konular kendi kavramsal çerçevelerini ve kültürlerini de taşıdıklarından, farklı bakış açısı, esneklik ve duyarlılık kazanmak adına da önemlidir (L’Etang, 2002, s. 38-39).

Toplum bilimleri ve beşeri bilimlere ait sosyoloji, siyaset bilimi, anayasa hukuku, siyasi tarih, ekonomi ve uygarlık tarihi gibi dersler, iletişimin sadece disiplinlerarası bir alan olarak ele alınması açısından değil, aynı zamanda iletişimciler açısından içinde çalıştıkları kurumu anlamaları ve değişimleri takip etmeleri için gereklidir. İletişim eğitiminde lisans düzeyinde; medya sosyolojisi, medya ve demokrasi, iktidar ve ideoloji, iletişim ve kültür, iletişim ve dil, medyanın ekonomi politikası ve sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri dersleri verilmelidir (Özbek, 1993, s. 326).

Leuven (1998, s. 75-76), halkla ilişkiler eğitimi konusunda dört kavramsal çerçevenin olduğunu belirtmiştir: Birincisi halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim süreci esasına dayalı bir ilişki kurma biçimi olması gerektiğidir. İki yönlü simetrik iletişim ile halkla ilişkiler yönetimin etik danışmanlığını yapmakta ve sosyal sorumluluğun kurum içindeki temsilcisi olmaktadır (Grunig ve Grunig, 2002, s. 40). İkincisi, lisans eğitiminin bütünlük pazarlama iletişimi esasına dayalı olarak yürütülmesi gerektiğidir. Bu yaklaşım halkla ilişkiler, duyurum, reklam, doğrudan pazarlama ve tutundurma çabalarını bütünlük pazarlama iletişiminin alt yöntemleri olarak kabul eder. Üçüncüsü, iletişim teknolojileri ve örgütsel iletişimle ilgilidir. İç ve dış hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak yeni iletişim teknolojilerini kullanarak mümkün olmaktadır ve halkla ilişkiler öğrencilerinin bu donanımla mezun olmaları gerekmektedir. Dördüncüsü, örgütsel yapıyı, stratejik planlamayı, liderliği, yönetim tarzlarını ve karar verme süreçlerini vurgulayan işletme literatürüdür. İşletme literatürü bilgisine hakim bir kişinin, örgütün çalışma gereklerini daha sistematik bir biçimde algılayabileceği düşünülür. Bu dört kavramsal çerçeve halkla ilişkiler müfredat programlarının disiplinlerarası olması gerektiğini bir kez daha göstermektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları kurumlarının yapılarını, kültürlerini ve çalışma koşullarını iyi bilmelidirler. Bu bilgiyi de eğitim süreçleri içerisinde kurumsal sosyoloji, psikoloji ve iletişim, insan kaynakları yönetimi ve toplumun kültürel farklılıkları konularında eğitim alarak kazanabilirler (Grunig ve Grunig, 2002, s. 39). Kazancı da (2001, s. 242), halkla ilişkilerin disiplinlerarası olması gerektiği görüşüne katılmakta ve alanın teorik gelişimi için işletme, kamu yönetimi, siyasal bilim, sosyoloji gibi dallarla çalışması gerektiğini vurgulamaktadır.

1999 komisyon raporunda; lisans öğrencilerinin hem etik konular bilgisine hem de etik kararlar alabilme becerilerine ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Komisyonda felsefi ilkeler, uluslararası etik konular, sosyal sorumluluk, uzmanlaşma, etik kurallar, güvenilirlik, medyayla etik kurallar çerçevesinde çalışma, araştırma etiği, kültürlerarası farklılıklar ve cinsiyet farklılıkları konularının lisans düzeyi müfredat programlarında ele alınması gerekliliği vurgulanmıştır (Hutchison, 2002, s. 302).

Akademik programlar genelde teknolojik gelişmeler ve politik kararlardan etkilenirler. Halkla ilişkiler müfredat programı da; kitle iletişim araçları, iletişim (kurumsal, kişilerarası, vb.), işletme (ekonomi, finans, muhasebe), yönetim, pazarlama, reklam, sosyal bilimler ve güzel sanatlardaki gelişmelerden etkilenir (Vasquez ve Botan, 1999, s. 116).

Halkla ilişkiler sadece kitle iletişimi kariyeri ya da konuşma temelli iletişimin bir bölümü olmaktan daha ötedir. Disiplinlerarası doğası sosyal ve davranış bilimlerinin, iktisadi idari bilimlerin, güzel sanatların konularını içine alır; dahası gün geçtikçe daha da profesyonelleşmesi ve uygulamasının değişimi müfredat programlarını geliştirmesini zorunlu kılar (Kruckeberg ve Paluszek, 1999, s. 7). Halkla ilişkiler alanında var olan bilginin bu kadar geniş kapsamlı olması, bu alandaki üniversite müfredat programlarının dikkatli bir şekilde hazırlanmasını gerektirir.

2.3.2. Enformasyon Teknolojilerinin Gelişiminden Etkilenmesi

Bilgi teknolojileri ile 21. yüzyılda tüm dünya toplumları çok hızlı değişim sürecine girmişlerdir. Bu sürecin her alanda meydana getirdiği hızlı değişimlerin ortaya çıkardığı gereksinimler 'bir yenilenme stratejisi' kaynağı oluşturmaktadır (Önür, 2001, s. 23).

Gelişen iletişim teknolojileri, işletme ile çevresi arasındaki bağımlılığı artırmıştır. Bilgi çağını yaşayan dünyada bilgiye sahip ve bilgiyi doğru yöneten şirketlerin pazarda avantajı daha çoktur. İletişim teknolojilerinin bilgiyi mekan ve zaman tanımaz hale getirmesiyle bilgi toplama ve yayma şirketlerin en önemli işlevi durumuna gelmiştir. Bu eksende halkla ilişkiler, işletmelerin toplam kalite hedeflerini gerçekleştirmeleri için de çok önemlidir (Göksel, 2002, s. 26).

Ekonomik değer oluşturmak, toplumsal sorumlulukları yerine getirmek ve katma değer yaratan bir toplum için iletişimi ve bilgiyi kullanmak gerekmektedir. Bilgi, iletişim ve bunlara bağlı teknolojilerin günlük hayatın vazgeçilmez parçaları olmaları noktasında internet; bilginin taşınması ve bilgiye ulaşılma açasından büyük önem taşır (Gezgin, 2002, s. 80). Internetin, e-posta, sohbet odaları ve www (world wide web) gibi sunduğu birçoğ hizmetin yanında mobil iletişim kullanımı (mobil telefonlar ve mobil internet) da oldukça hızlı gelişmiştir. Gelişmiş ülkelerde nüfusun % 60'ı mobil iletişimi kullanmaktadır (Hurme, 2001, s. 72). Haber toplama aracı olarak gazetecilerin web tabanlı kaynaklara güveni ve kullanımı da bu gelişmelerle artmıştır (Kent, 2001, s. 60). Yakın gelecekte mobil iletişimden mobil internete geçiş kurumların medya düzenlemelerini daha da değiştirecektir. Her çeşit kurumda network üzerinden mobil iletişim önem kazanacaktır (Hurme, 2001, s. 72).

Radyonun 50 milyon dinleyiciye ulaşması 38 yıl, televizyonun 50 milyon izleyiciye ulaşması 13 yıl srmşken; internetin 50 milyon kulacısı 4 yılda oluşmuştur (Fitzgerald ve Spagnolia, 1999, s. 12). Sadece teknolojinin bugün geçmişe göre daha etkili olması değil uygulamacıların yeni teknolojileri benimseme sürelerinin de çok hızlı olması geleceğin uygulamacıları olacak halkla ilişkiler ğrencilerinin teknolojinin nasıl kullanıldığını, nasıl kullanılabileceğini ve nasıl kullanılması gerektiğini iyi bilen, yeri geldiğinde teknolojiyi eleştirebilen konumda eğitim almalarını gerektirmektedir (Kent, 2001, s. 60).

Kuzey Amerika İletişim Uzmanlarının yeni teknolojilerin benimsenme ve kullanımı konusunda 50. yılları için yaptıkları çalışmada; enformasyon ve iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirdiği vurgulanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarında internet iletişimini kullanmayan halkla ilişkiler uzmanlarının müşterileri ve işverenlerine zarar vereceği belirtilmiştir (Hurme, 2001, s. 71).

Kurumsal halkla ilişkilerde yazılı medyanın gücünü hala korumasının yanında birçoğ kurum için önemli bir yer tutan yüz yüze görüşme işlevleri enformasyon ve iletişim teknolojileriyle desteklenmektedir. Bu da bütünleşik iletişim mesajları oluşturmak için bir avantaj yaratmaktadır. Yakın gelecekte geleneksel araçları kullanan halkla ilişkiler uygulamacıları ve çevrimiçi iletişimi kullanan halkla ilişkiler uygulamacıları olarak ayırım yapılacaktır. Kurumların yeni iletişim teknolojilerini anlayan ve geleneksel araçlarla bütünleştirerek kullanabilen halkla ilişkiler uygulamacılarına olan talebi ve çevrimiçi halkla ilişkiler, eğitimi daha da kamçılacaktır ve uygulamacılarda ileri düzey beceriler aranacaktır;

internet, web tasarımı ve de kurum içi intranet kullanımında uzman olmaları beklenecektir (Hurme, 2001, s. 74).

NCA'nın halkla ilişkiler eğitimi konferansında katılımcılar; öğrencilerin yeni teknolojileri anlayabilecek, enformasyon ve iletişim teknolojilerini yönetebilecek, teknolojiyi uygulamada kullanabilecek ve her yeni teknolojiye ayak uydurabilecek şekilde eğitim almaları gerektiği konusunda ortak görüştedirler (Kent, 2001, s. 61). Konferansta; yazılım, Cd room, web siteleri tasarımı ve kullanımı, grafik dizaynı, internet ve intranet kullanımını içeren iletişim teknolojileri dersi önerilmiştir. İnternet halkla ilişkileri adı altında farklı bir derse gereksinim olduğunu ve bu dersin ders programlarına alınması gerektiği de belirtilmiştir (Gower ve Cho, 2001, s. 83-87).

O'Dwyers Halkla İlişkiler Firmaları 1999 Rehberi'nde (O'Dwyers Directory of Public Relations Firms 1999) yer alan 633 halkla ilişkiler ajansından 346 tanesinin e-posta adresine ulaşılmıştır. Ve bu 346 ajanstan tesadüfi örnekleme yöntemiyle 100 ajans belirlenmiş ve bu ajanslara halkla ilişkiler ve internet kullanımı ile ilgili bir anket gönderilmiştir. Katılımcılar 5 üzerinden 4.33 ortalama ile internetin hedef kitleye ulaşmakta kullanılan geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerini değiştirdiğine inanmaktadırlar. 4.44 ortalama ile internetin yeni halkla ilişkiler taktik ve stratejileriyle halkla ilişkilerin görevlerini genişlettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %92'si medya ilişkilerini kolaylaştırdığı için interneti kullandıklarını ifade ederken; % 84'ü hedef kitleleri ile direkt iletişim kurduğu için, % 79'u rekabete olanak verdiği için, % 71'i marka tanınırlığı yarattığı için ve % 65'i de hedef kitlenin algılarını gösterdiği için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir (Gower ve Cho, 2001, s. 84-85).

İnternet televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının özelliklerini taşımasının yanında Grunig ve Hunt'ın iki yönlü iletişim modeline de olanak vermektedir. Impulse Research Corporation'ın 1999'da ABD'de 1.730 halkla ilişkiler uygulamacısı üzerinde yaptığı bir araştırmada; %79'u internet aracılığıyla, kendi kurumlarıyla hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişim kurduklarını belirtmiştir (Gower ve Cho, 2001, s. 81-82).

Halkla ilişkiler öğrencilerinin iletişimde çevrimiçi çalışmanın özelliklerini, e-posta ve web sitesi kullanımının yararlarını bilmeleri gerekmektedir. E-posta kullanımının iki yönlü simetrik model iletişimine olanak verdiği ve aynı zamanda kurumun internet halkla ilişkilerini değerlendirmek amacıyla da kullanılan etkili bir yöntem olduğu öğretilmelidir. Öğrencilerin

alanda başarılı olmaları için sadece web sitesi ya da internet kullanımını öğrenmiş olmaları yetmez, aynı zamanda halkla ilişkiler tekniklerini internete uyarlama becerilerini de kazanmış olmaları gerekmektedir (Gower ve Cho, 2001, s. 89).

İnternette halkla ilişkiler geleneksel halkla ilişkiler tekniklerini yeniden düşünmeyi ve yeniden yapılandırmayı gerektirir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bunu yapmadan önce internet dilini bilmeleri gerekmektedir. En azından internetin sunduğu hizmetleri analiz edip değerlendirebilmeli ve daha sonra da interneti stratejik düşünmelerine uyarlayabilmeliler (Gower ve Cho, 2001, s. 82).

Teknolojiyi bir analiz parametresi olarak almayan ve teknolojik olanakları güncel seviyede kullanmayan bir iletişim eğitimi eksiktir. İletişim eğitimi kurumlarında iletişim teknolojilerinin ekonomi-politik ve sosyo-psikolojik bağlamlarda eleştirisinin yapılmaması eğitimde amaç-araç ilişkisinin kopmasına ve örneğin internetin, eğitim açısından önemli bir erişim aracı olduğu unutulup bir amaç haline gelmesine yol açabilecektir. İletişim teknolojilerinde hızlı değişim ve dönüşümler, bu teknolojilere ve yarattıkları ürünlere eleştirel olarak bakıldığı zaman tutarlı eğitim politikalarına entegre edilebilir. Aksi takdirde, iletişim teknolojileri eğitim kurumları için sürekli enerji tüketiren yönetsel bir sorun olmasının yanında akademik sınırlılık da getirecektir (Atabek, 2000).

2.3.3. Uygulama Derslerinin Önemi

Üniversite eğitiminin gereksinimleri, teknik denerek teoriden koparılan meslek becerilerini dışlamaz; tam tersine teorik bilgiyi ve teknik meslek eğitimini bütünleştirir (Özbek, 1993, s. 321). Kaliteli halkla ilişkiler eğitimi ne uygulamacıların müdahalesinden uzak tamamen teorik ne de tamamen uygulamaya ayrılmış eğitimle mümkündür (Sjoberg, 1998, s. 23).

Öğrencilerin karşılaştıkları toplumsal ve mesleki sorunlarla ilgili olarak yorum yapabilmeleri, tutum belirlemeleri, kültürel ve mesleki birikime ulaşmaları teorik derslerin (sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, iletişim kuramları, uluslararası iletişim, örgütsel iletişim, sinema tarihi, kültür tarihi, basın ahlakı gibi) hedefidir. Uygulamalı dersler (gazete tasarımı, grafik, fotoğrafçılık, uygulamalı sunuculuk, televizyon haber kameramanlığı, web tasarımı, reklam kampanyası tasarımı, halkla ilişkiler kampanyası tasarımı, yapım yönetim, video

kamera aydınlatma, televizyon programcılığı gibi) ile de öğrencilerin mesleki becerilerini geliştirmeleri hedeflenir (Ünlü, Atabek, Taşçı 1999, s. 92).

Halkla ilişkiler uygulamacıları zengin akademik teorilerden edindikleri bilgileri uygulama ile ilişkilendirebilecek düzeyde olmalıdır (Cornelissen, 2000, s. 324). Önür'e göre (2001, s. 32), öğrencilerin okuldan aldıkları ders içerikleri ile meslek deneyimleri arasındaki farklılıklar öğrencileri okuldan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle teori ve uygulama dersleri müfredat programları içerisine eşit ağırlıklarla alınmalıdır. Dağtaş ve Kaymas da (1998, s. 107); teorik derslerin uygulamalı derslerden fazla olduğu programlardan mezun olanların sektörde vasıflı eleman olarak tercih edilmediklerini belirterek, müfredat programları hazırlanırken %50 oranında teorik, %50 oranında da uygulamalı derslerin programa alınması gerektiği görüşünü desteklemektedir.

Teorik ve uygulamalı derslerin müfredat programlarındaki dağılımları konusunda yapılan çalışmalara baktığımızda; 1999-2000 öğretim yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde stajdan dönen dördüncü sınıf öğrencilere uygulanan bir anket sonucuna göre; öğrenciler programlarda teorik derslerin daha az olması gerektiğini belirtmişlerdir (Önür, 2001, s. 34). Ünlü, Atabek ve Taşçı'nın (1999, s. 108) Anadolu Üniversitesi mezunlarına uyguladığı ankette de, mezunların mesleki yaşamlarında daha başarılı olabilmeleri için fakülte de okutulan derslerin gözden geçirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmış ve araştırmaya katılan mezunların çoğunluğu uygulamalı eğitime ağırlık verilmesini istemiştir.

İyi bir iletişimci olmak için iki temel boyut vardır; birincisi beceriler, ikincisi de bilgi ve perspektiftir. Birinci boyut 'nasıl' sorusuna, ikincisi de 'ne ve neden' sorularına yanıt verirken, teori-uygulama ikileminin aşılmasını ve disiplinlerarası olma yönünde gelişmeyi sağlar (Özbek, 1993, s. 322).

2.3.4. Staj Yapma Gerekliliğinin Olması

Bilgilerin sadece kitaplar aracılığıyla öğrencilere aktarılması ve temel kültür birikiminin uygulama ağırlıklı derslerle işlevsel hale getirilememesinden dolayı öğrenciler sektörün somut gerçekleriyle karşılaştıklarında bocalamaktadır (Dağtaş ve Kaymas, 1998, s. 103). Öğrencilerin staj yaparak deneyim kazanması meslek çevresi ve kamuoyunu tanınması, ücret rejimi ve iş olanakları ile mesleğin standart ve ahlak kurallarını uygulamada bizzat

yaşayarak algılaması öğrencinin mesleğe atıldığında uyum sağlama sürecini kolaylaştıracaktır (Ertekin, 2000, s. 127).

Halkla ilişkiler eğitiminin tamamlanması için staj yapmak önemli ve gereklidir. Staj deneyimi öğrencilerin teorik ve pratik becerilerini staj yaptıkları kurumun kurumsal özellikleri çerçevesinde uygulamalarını sağlar. Kurum kültürü bilgisi ve kurum politikasını anlayabilme staj yaparken başarılı olmada etkilidir. Öğrencilerin yönetim becerileri ve kişisel sorumluluk duyguları staj deneyimi ile daha da güçlenir (Miller ve Kernisky, 1999, s. 97).

Eğitimci ve uygulamacılar staj konusunun müfredat programının en gerekli bölümü olduğu konusunda aynı fikirdedir (Stacks, Botan, Turk, 1999, s. 23). Halkla ilişkiler meslek örgütleri de bu konunun öneminin farkına vararak öğrencileri desteklemektedir.

Eğitim ve meslek arasındaki ilişkiyi güçlendiren unsurlardan birisi olan stajyerlik döneminin nitelik ve kapsamı iyi hazırlanmalıdır. Uygulamacılar stajların ölü mevsim olarak nitelendirdikleri yaz aylarında yapılmasını uygun bulmamaktadır (Varol, 1987, s. 333). Teorik olarak mesleğiyle ilgili bilgileri bilen bir iletişim öğrencisinin pratik bilgi kazanması için; bir doktorun pratik hastane çalışması yaptığı ve bir avukatın mesleki stajını tamamlayarak çalışma hayatına atıldığı gibi; mesleği ile ilgili pratik çalışma yaparak iş hayatına atılması gerekmektedir. Bunun için iki yol vardır; birincisi ders programlarında değişiklik yapılarak stajın ders yılı içinde yapılması ikincisi de, mezun olduktan sonra altı ay veya bir yıl mecburi staj uygulamasıdır (Turan, 1988, s. 32).

Mevcut medya kuruluşlarıyla iletişim fakülteleri arasındaki yetersiz ilişkiyi gidermek ve öğrencilere en azından fakülte içinde staj yapma imkanı sağlamak için, fakülteler kendi gazete, dergi, radyo ve televizyonlarını kurmaktadır. Öğrencilerin okul hayatı ile çalışma hayatı arasındaki uyumu sağlayıp, alanına bilimsel ve akademik düşünce ile bakılabilmesi için önemli bir yeri olan stajların iletişim fakültelerinin denetiminde yapılması da oldukça önemli bir konudur (Gezgin, 2002, s. 169).

2.3.5. Yabancı Dil Eğitiminin Önemi

İnsan hayatının her alanında ortak iletişim dili olarak İngilizce gittikçe artan bir geçerlilik kazanmaktadır. Bugün İngilizce 60'ın üzerinde ülkede resmî ya da yarı resmî dil durumundadır, altı kıtanın hepsinde de güçlü bir yaygınlık kazanmıştır. Birçok kitabın, gazete ve derginin dili İngilizce'dir. Uluslararası konferansların, akademik toplantıların, bilimin, tekniğin, tıbbın, diplomasinin, sporun, pop müziğin, reklamların, kısaca uluslararası rekabetin dili İngilizce'dir. Bilim adamlarının üçte ikisinden fazlası İngilizce yazmaktadır (Crystal 1997, s. 44). Teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgisayarın ve internetin hayatın her alanına girmesi ve yine bilgisayar dilinin de İngilizce olması; uluslararası yüksek öğrenim ve değişim programlarının da genellikle İngilizce üzerine kurulmaları dünya ile entegrasyonda İngilizce'nin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüm bunlar, küresel bilgi toplumunda pazarlara giriş, kariyer, refah ve bilgiye ulaşmak için İngilizce'ye iyi derecede hakim olmanın ön şart oluşturduğu anlamına gelmektedir (Kılıç, 1999, s. 25).

Ülkelerin ekonomik ilişkileri ve iletişimin değişen koşulları uluslararası çalışmayı ve küreselleşmeyi gerekli kılarken, kurulacak iletişimi etkileyen İngilizce okur yazarlığı iletişim fakültesi müfredat programlarını etkilemektedir (Önür, 2001, s. 28).

Dünya ile entegrasyonda yabancı dilin etkin biçimde öğretilmesi Türkiye'nin dikkat etmesi gereken bir konudur (Gezgin, 2002, s. 148). Ünlü, Atabek ve Taşçı'nın (1999, s. 108), 1999 yılında Anadolu Üniversitesi mezunlarına uyguladığı anket sonucuna göre de, mezunların %86'sı fakültede verilen İngilizce dersinin daha detaylı olması konusunda görüş bildirmiştir.

İngilizce artık standart küresel iş dili haline gelmiştir ve ana dili İngilizce olmayan halkla ilişkiler uygulamacıları için bir iletişim aracı olarak İngilizce kaçınılmazdır. Etkin bir çalışma yapabilmek için, hem sözlü hem de yazılı iletişimde halkla ilişkiler uygulamacılarının iyi derecede İngilizce bilgisine sahip olmaları zorunludur.

2.3.6. Öğretim Elemanlarının Etkisi

İlkelerine sahip çıkarak, teknik düzeyden düşünsel düzeye geçebilen eğitimciler iletişim eğitiminin de kalitesini artıracaktır (Mutman, 1998, s. 33). Halkla ilişkiler eğitiminin kalitesinin artırılmasında eğitimcilerin birçok önemli rolü bulunmakta ve bu rolleri yerine getirmeleri oranında eğitimin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kocabaş, Pira ve Sohodol bu rolleri şu şekilde sıralamaktadır (2004, s. 229-230):

- Eğitimcinin kendi hazırladığı ders içeriğini sunması,
- Öğrencilere ödev hazırlama ve sınıf ortamında sunum yaptırma,
- Küçük grup tartışmaları yaptırma,
- Örnek kampanya, olay, proje analizi yaptırma,
- Örnek kampanya, proje hazırlatma,
- Proje grupları arasında öğrencileri çalışmaya teşvik edici yarışmalar düzenleme,
- Aktarılan teorik içeriği desteklemek amacıyla sektörde çalışmalar yürüten uygulamacıları derse konuk edip, tecrübelerinden yararlanma,
- Ders anlatımını ilgi çekici sunum materyalleriyle destekleme.

Öğretim elemanlarının yapmış oldukları doktora tezlerine bağlı ders açılması alana çok uygun olmayan bir müfredat programı oluşturmaktadır. Fakülte için gerekli altyapı tamamlanmadan açılan fakültelerde öğretim elemanı ve donanım eksiklikleri görülmektedir (Ünlü, Atabek, Taşçı, 2001, s. 141-142).

Anderson (1999, s. 30-35); 1992-1998 yılları arasında Robert Gordon Üniversitesi halkla ilişkiler lisans programında iki derste ('iletişim ve dil' ve 'kurumsal iletişim'), derslere katılan uygulamacılar üzerine bir çalışma yapmıştır. Uygulamacılar; danışman olarak, misafir konuşmacı olarak, örnek olay çalışmalarına destek olarak ve müşteri olarak dört şekilde derslere katılmışlardır. Öğrencilerin ders devamlarına bakıldığında en başarılı şekil misafir konuşmacı katılımları olmuştur. Misafir uygulamacılar derslere renk katmanın ve öğrencilerin ilgisini çekmenin yanında; halkla ilişkilerin uygulama boyutunda birçok yönünü öğrencilerle paylaşarak, yaşanmış deneyimlerini aktararak ve teorinin uygulamaya nasıl dönüştüğünü göstererek öğrencilere faydalı olmuşlardır. Birçok uygulamacı bu şekilde kurumsal kimlik dizaynı, müşteri ilişkileri, yerel halkla ilişkiler çalışmaları ve kar amacı gütmeyen kurumların halkla ilişkiler çalışmaları gibi konularda katkıda bulunmuştur. Halkla ilişkiler eğitiminin sektörle olan bağlantısının daha sağlam olması ve öğrencilerin uygulamaları takip edebilmesinin bir yolu da misafir konuşmacıların derslere katılmasıdır.

2.3.7. Sektörün Halkla İlişkiler Eğitimine Katkısı

Günümüzde iletişim eğitim kurumları sektörü bir parametre olarak görmektedir ve sektörün talepleri müfredat programlarının içeriğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Atabek, 2000). Sektör, halkla ilişkiler derslerinden; yöneticilere yeni personelin eğitimi için çok fazla zaman harcatmadan kuruma ve halkla ilişkiler alanına uyum sağlamayı başaran; analitik düşünme yeteneğine sahip kabiliyetli danışmanlara dönüşebilen mezunlar vermesini beklemektedir (L'Etang, 2002, s. 39).

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları zaman zaman belirli birkaç iletişim yöntem ve tekniği kullanarak işletmeler için kısa dönemli yararlar elde etmeye çalışan kimliklerinden sıyrılmış ve işletmenin iç ve dış hedef kitleleri ile uzun dönemli ve sağlıklı bir diyalog geliştirebilmeleri için sürekli, bilinçli ve entegre çalışmalar yürüten iletişim koordinatörleri haline dönüşmüştür. Bu doğrultuda işletme içindeki misyonları ve üstlendikleri görevler de çeşitlenmiştir. Halkla ilişkiler uzmanları iletişim koordinatörlüğü işlevleri nedeniyle günümüz modern yönetim anlayışının kilit adamlarından birini oluşturmaktadır (Kocabaş, Pira, Sohodol, 2004, s. 223).

Özel sektör eğitim kuruluşlarından daha aktif ve daha hızlı bir şekilde yeni dünyaya adapte olmaktadır. Öğrencilerin özel sektörde yer almaları için çağın hızını yakalayabilmiş bir eğitim almaları gerekmektedir (Gezgin, 2002, s. 125). Uygulamacılar halkla ilişkiler elemanlarının sosyal bilimleri ve sanat dallarını kapsayan bir eğitimden geçmeleri; sosyoloji, psikoloji, ekonomi, işletme, siyaset, sanat, iletişim bilimleri ve felsefe eğitimi almaları gerektiğini belirtmektedir (Varol, 1987, s. 334).

Halkla ilişkiler müfredat programı hazırlanırken sektörün ihtiyacı olan insangücü dikkate alınmalıdır ve içerikler düzenli olarak gelişmeleri takip edebilecek şekilde değiştirilmelidir. Genel halkla ilişkiler müfredat programı içeriklerinin yanında; öğrencilerin kendi ilgi alanlarına uygun seçebilecekleri, sektörün gündelik işleyişi içinden örneklerle geliştirilen 'seçmeli ders havuzu' daha kapsamlı ve geniş olmalıdır (Önür, 2001, s. 29-37).

NCA'nın 1992 yılında ABD'de uygulamacılar ve üst düzey yöneticilerle yaptığı araştırmada; halkla ilişkiler alanı için yazma yeteneği, staj ve iş deneyimi, problem çözme yeteneği, medya ilişkileri teknikleri, sunum/konuşma yetenekleri ve yönetme becerisinin

halkla ilişkiler alanında çalışacak uygulamacılar için önemli olduğu belirtilmiştir (Toth, 1999, s. 46).

1999'da yine ABD'de halkla ilişkiler uygulamacılarını kapsayan bir araştırmada; uygulamacılardan beklenen özellikler; 5 üzerinden 4.70 ortalama ile güvenirlilik, 4.60 ile dürüstlük, 4.50 stratejik düşünme, 4.50 eleştirel düşünme, 4.55 gerektiği yerde hızlı karar verebilme, 4.30 medya ilişkileri, 4.26 araştırma becerisi ve 4.25 halkla ilişkiler bilgisi olarak sıralanmıştır (Gower ve Cho, 2001, s. 87).

Gibson da halkla ilişkiler eğitiminin sonucunda sektörün öğrencilerden beklentilerini şu şekilde gruplamıştır (1992-1993, s. 45-48);

Davranış biçimleri, tutumlar: İstenilen tutumlar bir işverenden diğerine değişir ama genellikle aranan özellikler; dürüstlük, özveri, bağlılık, merak, hırs, güvenilirlik, enerji, tutarlılık, işbirliği, tolerans ve krizleri kabul edebilme yeteneğidir.

Beceriler: Tüm halkla ilişkiler alanlarında iletişim becerileri, analitik beceriler, araştırma becerisi, yönetim becerisi önemlidir. Temel olan iletişim becerisidir. Halkla ilişkiler yazılı ve sözlü iletişim becerileri, bireylerarası iletişim becerileri, kültürlerarası iletişim becerileri, ikna edici iletişim becerileri ve dinleme becerisi gerektirir.

Bilgi: Etik, iletişim teorisi, ikna, kitle iletişimi, halkla ilişkiler, sosyal psikoloji, psikoloji ve işletme yönetimi bilgilerinin yanında teknolojik gelişmeler hakkında da bilgi sahibi olmalıdır.

Mesleki ilişki, bağlantı: Öğrencilerin mesleki ilgilerini göstermelerinin en önemli yollarından birisi meslek örgütleriyle kurdukları bağlantılardır. Bu şekilde öğrenciler, kurumların kendilerinden beklentilerini öğrenebilme fırsatı bulurlar.

Pohl (2001, s. 367) ise, halkla ilişkiler alanındaki bir uygulamacıdan beklenenleri şu şekilde sıralamıştır;

- Gelişmiş teknolojiyi kullanma ve gelişmeleri takip etme,
- Her kampanya için uygun değerlendirme süreçleri geliştirme,
- Alanlarını pazarlama ve reklamcılığın bir alt alanı olmaktan çıkarmak için çalışma,
- Bütünleşik iletişimi planlama,
- Yeni başlayan uygulamacılara sözlü ve yazılı iletişimi, stratejik düşünmeyi, bilgisayar kullanımını (özellikle web tasarımı ve internet) öğretme.

2.4. Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi

İletişim eğitiminin başlangıcından itibaren hangi koşullar altında ve nasıl gerçekleştirilmek istendiğini incelemek eğitimin amacını belirlemek için önemlidir (Tokgöz, 2003, s. 19). Anavatanı ABD olan halkla ilişkilerin buradaki gelişimi dünyadaki gelişimini de yansıtmaktadır.

2.4.1. ABD'de Halkla İlişkiler Eğitimi

Halkla ilişkiler konusundaki entelektüel ve kuramsal gelişmeler ABD'de, ana mesleki eğitim amacı gazetecilik olan üniversite programları içinde yer alan halkla ilişkiler programlarında gerçekleştirilmiştir. Gazetecilik alanında eğitim ilk kez 1869-1871 tarihleri arasında A.B.D.'de Washington ve Lee Üniversitelerinde kurs şeklinde yürütülen programlarla başlamış ve 1904'te İllinois Üniversitesi'nde 4 yıllık öğretim başlatılmıştır (Ünsal, 1988, s. 101). Çağdaş anlamda gazetecilik/iletişim eğitimi ise 1908'de ABD'de Missouri Üniversitesinde kurulan gazetecilik okulunda başlatılmıştır. 20. yüzyılın ortalarında ABD'de profesyonel düzeyde eğitim veren gazetecilik okulu sayısı 100'e ulaşmıştır (Tokgöz, 2003, s. 10).

Edward Bernays, New York Üniversitesi'nde halkla ilişkiler alanında ilk dersleri vermiş ve *Cristallizing Public Opinion* adında ilk halkla ilişkiler kitabını yazmıştır (Cutlip, Center, Broom, 2000, s. 116-124). Halkla ilişkiler alanında öğretim veren ilk okul 1947'de Boston'da açılmıştır (Bülbul, 1998, 11) Daha sonraki yıllarda da Harvard, Yale ve Columbia üniversitelerinde halkla ilişkiler dersleri verilmiştir (Tortop, 1998, s. 14).

20. yüzyılın bitişinde ABD'de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversite sayısı dünyanın geri kalanından fazladır. ABD'de eğitimciler ve uygulamacılar halkla ilişkiler eğitimi konusuna verdikleri önemi 1970, 1980, 1985, 1987, 1998, 1999 yıllarında halkla ilişkiler eğitimi üzerine oluşturuldukları komisyonlarda vurgulamışlardır (Kruckberg, 1998, s. 236). ABD merkezli iki büyük halkla ilişkiler derneğinin (PRSA ve IABC) üye sayısı IPRA'dan fazladır. Akademik çevre ve uygulamacılar için temel oluşturan ilk halkla ilişkiler kitapları yine ABD'de yazılmıştır. Halkla ilişkiler hizmetleri için küresel pazarda öncelik Amerikan ajanslarıdır. Bu gelişmelere dikkat ettiğimizde, 20. yüzyıl halkla ilişkilerine ABD bilim adamları ve uygulamacılarının egemen olduğunu söyleyebiliriz (Vercic vd., 2001, s. 374).

ABD üniversitelerinde genellikle gazetecilik ve kitle iletişimi (journalism & mass communication) okulları vardır, buna ek olarak; güzel sanatlar okulları içinde sözlü iletişim bölümü, iletişim ve enformasyon bilimleri, kişilerarası iletişim, telekomünikasyon, görsel iletişim gibi bölümler vardır. İletişim genel başlığı altında üniversitelerde olan bölümler; reklamcılık, gazetecilik, kitle iletişimi, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, iletişim medya teknolojileri, fotoğraf teknolojileri, radyo ve televizyon yayıncılığı teknolojileri, iletişim teknolojileri, İngiliz dili ve edebiyatıdır. 2000-2001 yılları itibarıyla ABD’de iletişim eğitimi veren toplam 1.060 program vardır. Bunlardan 79’u sadece sözlü iletişim derecesi verirken diğerleri gazetecilik ve kitle iletişimi okulları altında, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklam ve radyo televizyon sinema eğitimi vermektedir (Becker vd., 2002, s. 190-191).

Halkla ilişkiler bölümleri, gazetecilik ve kitle iletişimi okullarındaki bölümler içinde %13.8’i ile ikinci sırayı oluşturmaktadır (Kosicki ve Becker, 1998, s. 67). ABD’de 2000-2001 yılı itibarıyla 458 gazetecilik ve kitle iletişimi okulu vardır. 454’ü lisans, 177’si yüksek lisans ve 39’u da doktora eğitimi vermektedir. Bu programlardan 107’sine ACEJMC tarafından akreditasyon verilmiştir (Becker vd., 2002, s. 185).

ABD’de öğretimin kalitesini kontrol etmek ilgili eğitim kurumlarının akredite edilmesi ile sağlanır. Akredite edilmeyen öğretim kurumlarından mezun olanların çalışma hayatında iş bulma şansları daha azdır. Üniversitelerin akreditasyon alması dış kontrol olurken, akademik personelin belirli kriterlere göre değerlendirilerek kurum içinde kalabilme hakkı (tenure) alması da iç kontrol oluşturmaktadır (Korkut, 1990, s. 16-17).

ABD’de gazetecilik okullarına akreditasyon veren resmi kurum Amerikan Gazetecilik Eğitimi konseyi (ACEJ) artık Gazetecilik ve Kitle İletişimi Konseyi (ACEJMC) olarak değişmiştir. Konseyin akreditasyon verme yetkisi kitle iletişimi okullarını da kapsamına alarak genişlemiştir. ACEJMC, bu okullardaki halkla ilişkiler ders programlarının da akreditasyonunu denetlemeye yetkilidir (Black, 1998, s. 34). Halkla ilişkiler programlarını değerlendirme konusunda ABD Eğitim Bakanlığı (U.S. Department of Education) tarafından da tanınan tek organizasyon ACEJMC’dir. Program değerlendirmeleri; bütçe, araç-gereç, müfredat programı ve akademik kadroyu da içeren standartlar üzerinden yapılmaktadır (Rybacki ve Lattimore, 1999, s. 69).

Akreditasyon konseyi, müfredat programlarını her üniversitenin kendi misyon ve kaynaklarına göre değerlendirirken; üniversitelerin müfredat programlarını hazırlarken, bir öğrencinin gazetecilik ve kitle iletişimi okulundan mezun olması için gerekli olan dersleri içermesi konusunda objektif davranmaları gerektiğini de vurgulamaktadır (http://www.ukans.edu/~acejmc/BREAKING/New_standards_9-03.pdf).

2.4.2. Avrupa'da Halkla İlişkiler Eğitimi

1992'de Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun resmileşmesiyle birlikte, halkla ilişkilere talep artmış, bu da halkla ilişkiler uygulamacılarının ve halkla ilişkiler programlarıyla ilgili eğitim ve araştırmayı destekleyen akademik programların artmasına neden olmuştur. Teori geliştirmeye katkıda bulunmalarına rağmen, Avrupa'daki üniversiteler halkla ilişkiler üzerinde çok az etkide bulunmaktadır. Avrupalı halkla ilişkiler eğitimcileri Amerikalı eğitimcileri düzenli olarak takip etmektedir (Hazleton ve Cutbirth, 1996, s. 114-116).

ABD'de halkla ilişkiler gazetecilik okulları içinde yer alırken, Avrupa'da gazetecilik okullarında değil kitle iletişim programlarının içindedir. Avrupa'da öğrenciler temel, pratik becerilerden çok teoriye ağırlık verilerek eğitilmektedir. Öğrencilerin temel becerileri iş tecrübesiyle hızla edinecekleri varsayılmaktadır. ABD'deki eğitim Avrupa'ya göre daha genelken, Avrupa'da öğrenciler daha uzmanlaşmış eğitim alırlar. Avrupa'da öğrenci geniş disiplinli bir programa devam etmez. Dört ya da beş yıl boyunca öğrenci esas konuyla ilgili dersleri ağırlıklı alır. Genel eğitim Avrupa'da orta öğretime bırakılmıştır. Avrupalı halkla ilişkiler öğrencileri alana yönelik daha özgül ve derinlikli çalışma yaparlar. ABD ve Avrupa halkla ilişkiler eğitimini farklılaştıran üç unsur vardır (Hazleton ve Cutbirth, 1996, s. 113-114):

1. Avrupalılar ileri akademik dereceleri kazanmaya ve akademik başarıya daha fazla önem verirler.
2. Avrupalılar daha az beceri, daha fazla teori yönelimlidir.
3. Avrupalılar halkla ilişkiler alanındaki çalışmalara ABD'deki öğrencilerden daha fazla zaman ve çaba harcarlar.

2.4.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi

Türkiye’de üniversitelerde yarım yüzyılı aşan bir süredir yapılan lisans düzeyindeki iletişim eğitimi kurumsallaşmıştır. Gazetecilik eğitimi şeklinde başlayan iletişim eğitimi bugün devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerinde ve meslek yüksekokullarında devam etmektedir (Tokgöz, 2003, s. 28).

Türkiye’de gazetecilik eğitimine ilişkin ilk gelişme 1931 yılında çıkarılan basın yasası ile başlar. Buna göre, gazete ve dergi sahiplerinin en az lise öğrenimi, baş yazar ve genel yayın yönetmeninin ise yükseköğrenim görmüş olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak bir gazetecilik okulu kurulması gündeme gelmiş fakat 1933 yılında yasanın değiştirilmesi ve zorunlulukların kaldırılmasıyla gazetecilik okulu açma girişimi sonuçlanamamıştır (Alemdar, 2001. s. 88-92). Gazetecilik eğitimi ile ilgili çalışmalar 1948 yılında sonuç vermiş ve Müderris Fehmi Yayla tarafından İstanbul Özel Gazetecilik Okulu açılmıştır (İnuğur, 1998, s. 155). Bu özel girişimin ardından 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü kurulmuş ve daha sonraki yıllarda İstanbul Üniversitesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu olmuştur (Tokgöz, 2003, s. 14). İstanbul’da gazetecilik eğitiminin başlamasından 13 yıl sonra, 1962’de Ankara Gazeteciler Cemiyeti ODTÜ’ye başvurarak üniversiteye bağlı bir gazetecilik bölümünün ya da fakültesinin kurulmasını ve kitle iletişimi alanında eğitim vermesini önermiştir. UNESCO, ODTÜ’nün İngilizce eğitim verdiğini, kitle iletişim alanı eğitiminin Türkçe olması gerektiğini belirtmiştir. Böylece, üniversite düzeyinde 4 yıllık basın-yayın eğitimi veren ilk öğrenim kurumu 1965 yılı Kasım ayında öğretime başlayan Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu olmuştur (Ünsal, 1988, s. 103). Daha sonra da Ankara, İstanbul ve İzmir’de gazetecilik özel yüksekokulları kurulması ile bu alanda eğitim yaygınlaşmıştır (Abadan Unat, 1972, s. 70-77).

1987-1988 döneminden itibaren Yüksek Öğretim Kurulu’nun isteği ve ilgili üniversitelerin senato kararlarıyla Basın Yayın Yüksekokullarındaki gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri ikiye ayrılarak “Gazetecilik Bölümü” ve “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü” kurulmuştur. 1992’de yapılan yasa değişikliği ile Basın Yayın Yüksekokulları İletişim Fakültesine dönüşmüştür. 1993 yılında iletişim fakültelerindeki bölümlerin altına Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dalları yerleştirilmiştir (Tokgöz, 2003, s. 24).

2003 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'nda, Türkiye'de 13'ü devlet (Akdeniz Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi), 8'i özel vakıf (Bahçeşehir Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi) olmak üzere 21 iletişim fakültesinde; halkla ilişkiler eğitimi verildiği belirtilmiştir. İletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimi, 'halkla ilişkiler', 'halkla ilişkiler ve tanıtım', 'halkla ilişkiler ve reklamcılık' isimli bölümlerde verilmektedir. Atatürk, Erciyes ve Fırat Üniversitelerinde henüz halkla İlişkiler ve tanıtım bölümü bulunmamaktadır ve Atılım Üniversite'sinde halkla ilişkiler bölümü İşletme Fakültesi bünyesinde.

Türkiyede üniversite düzeyinde yapılan iletişim eğitiminin yanında, ara eleman yetiştirmek için Anadolu İletişim Meslek Liseleri'nde ve özel akademik kuruluşlarda iletişim eğitimi kursları verilmektedir. İlk olarak 1992-1993 eğitim-öğretim yılında Ankara, İstanbul, İzmir, Sivas'ta faaliyete giren Anadolu İletişim Meslek Liseleri bugün Ankara, İstanbul, İzmir, Sivas, Kırıkkale, Isparta, Mersin, Adana, Çorum, Bursa, Trabzon şehirlerinde faaliyet göstermektedir. 13 Anadolu İletişim Meslek Lisesinde 862 öğrenci radyo-televizyon, gazetecilik ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde bir yıl hazırlık, üç yıl da mesleki ve teorik eğitim görmektedir (www.meb.gov.tr).

Türkiye'de tüm bu gelişmelerin yanında, öğrencilerin halkla ilişkiler bölümünü tercih ederken bilinçli olmaları ve Öğrenci Seçme Sınavı'nda halkla ilişkiler bölümlerine girmek için istenilen puan türü halkla ilişkiler eğitimi için önemli konulardır.

Halkla ilişkiler eğitiminden istenilen sonuçların alınabilmesi ve kaliteli bir eğitimden söz edilebilmesi için öncelikle bu eğitimi alacak öğrencilerin halkla ilişkiler bölümlerine ilişkin bilinçli tercihlerinin olması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler mesleği, kendine özgü iç dinamikleri nedeniyle hem eğitim aşamasında hem de profesyonel anlamda mesleği yürütme aşamasında geniş bir çalışma alanı içinde hareket etmeyi, sadece halkla ilişkilerin kendine has kuramsal yapılanması dışında çok fazla yan dal hakkında okuma yapıp bilgi sahibi olmayı, yerel ve evrensel boyuttaki ekonomik, siyasal, kültürel, sanatsal ve benzeri gelişmeleri yakından takip edip yorumlayabilmeyi, farklı kişi ve hedef gruplarla sağlıklı iletişim becerileri geliştirip sürdürebilmeyi gerektiren bir özellik göstermektedir. Bu nedenle

öğrencilerin öncelikle meslekle ilgili tüm bu temel çerçeveyi görüp, bu çerçeve içinde yaşayabileceklerine, buna uygun düşünce ve davranış kalıpları geliştirebileceklerine inanıyorlarsa halkla ilişkiler bölümüne ilişkin bilinçli bir tercih yapmaları gerekmektedir (Kocabaş, Pira, Sohodol, 2004, s. 230).

Halkla ilişkiler eğitiminin daha kaliteli olması için üniversiteye girişte yapılan öğrenci seçme sınavı konusunda Türkiye’de hala tartışmalar devam etmektedir. Varol (2001, s. 8); telekonferans, video konferans, uydu üzerinden yayıncılık ve görüntülü cep telefonları üzerinden televizyon yayınlarının yapıldığı dikkate alındığında iletişimin sosyal boyutu yanında teknik boyutunun da önem taşıdığını vurgulamakta ve iletişim fakültelerine sözel puanla değil eşit ağırlıklı (EA) puan türü ile öğrenci alınması gerektiğini belirtmektedir. 3-4 Ekim 2003 tarihleri arasında 16 İletişim Fakültesi dekanının katıldığı 11. İletişim Fakültesi Dekanları Toplantısı sonucunda da, iletişim fakültelerine sözel puanla alınmakta olan öğrencilerin yanı sıra eşit ağırlıklı puan alan öğrencilerin de aynı katsayıyla seçim yapabilmeleri konusunda prensip kararı alınmıştır (XI. İletişim Fakültesi Dekanları Toplantısı Sonuç Bildirgesi, 2003).

Zarakol (2003); diplomat, pilot, artist olmak için nasıl farklı özellikler aranıyorsa, iletişim alanı profesyonellerinde de farklı özellikler aranması gerektiğini, bunun da YÖK’ün iletişim fakültelerine girişte özel yetenek sınavı uygulamasıyla olabileceğinin altını çizmektedir.

Gezgin (2002, s. 130), sınav sisteminde yapılacak bir değişiklikle, Türkçe-sosyal puanla öğrenci alan iletişim fakültelerine öğrenci seçiminde iyi derecede yabancı dil kullanabilme şartı da eklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Asna’ya göre (1998, s. 228), iletişim fakültelerine merkezi seçme sınavında belirli puanı almış olan öğrenciler arasından mülakatla öğrenci alınmalı ve İngilizce eğitimi genel eğitimin en az yüzde 40’ını oluşturmalıdır.

Kocabaş, Pira ve Sohodol’un (2004, s. 236) Ekim 2003-Ocak 2004 tarihleri arasında halkla ilişkiler eğitimcisi ve öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre; bu araştırmaya katılan öğrencilerin %63.5’i halkla ilişkiler bölümlerine bilinçli tercih sonucunda kayıt yaptırmış, %34.4’ü ise bilinçli tercihleri olmaksızın bu bölüme geldiğini ifade etmiştir. Bu veriler öğrencilerin mesleğe ilişkin olumlu bir bakış açısıyla eğitime başladıklarını göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE ve ABD'DEKİ LİSANS DÜZEYİ HALKLA İLİŞKİLER MÜFREDAT PROGRAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; halkla ilişkiler eğitiminin önemli bir bölümünü oluşturan müfredat programlarının incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Karşılaştırma için Türkiye'deki ve ABD'deki üniversitelerin halkla ilişkiler müfredat programları temel alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı:

Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyindeki halkla ilişkiler müfredat programlarının literatürde belirtilen özellikleri çerçevesinde karşılaştırılarak aralarındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasıdır.

Bu temel amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarındaki mevcut kredi dağılımı nasıldır?
- Türkiye'deki iletişim fakülteleri ve ABD'deki gazetecilik ve kitle iletişimi okullarındaki* akademik personel sayıları nedir?
- Türkiye ve ABD'deki fakültelerin/okulların kuruluş yılları ile öğretim elemanları sayıları arasında bir ilişki var mıdır?

* ABD'de gazetecilik ve kitle iletişimi okulları Türkiye'deki iletişim fakülteleri ile aynı statüde kabul edilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler müfredat programları genellikle halkla ilişkiler ve tanıtım adıyla fakülte düzeyinde yürütülürken, ABD'de gazetecilik ve kitle iletişimi ya da iletişim ve medya ilişkileri gibi adlar altında fakülte veya yüksek okullarda yürütülmektedir.

- Türkiye ve ABD'deki fakültelerin/okulların kuruluş yılları ile toplam kredi sayıları arasında bir ilişki var mıdır?
- Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında yer alan seçmeli ve zorunlu dersler nelerdir?
- Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında halkla ilişkiler alanı dışındaki alanların ders dağılımı nasıldır?
- Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarındaki mevcut ders sayıları kaçtır?
- Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında yer alan uygulama derslerinin dağılımı nasıldır?
- Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında, halkla ilişkiler stajının mevcut durumu nedir?
- Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında enformasyon teknolojileri ile ilgili derslerin dağılımı nasıldır?
- Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında yer alan yabancı dil derslerinin kredi dağılımı nasıldır?

3.3. Araştırmanın Literatürdeki Yeri ve Önemi

Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, kuruluşların bu gelişmeleri yakından takip ederek değişime ayak uydurmasını gerekli kılmaktadır. Kurumlar değişime ayak uydurmaya çalışırken etkili iletişim kurmak için çaba harcamakta ve bu noktada halkla ilişkilere gereksinim duymaktadır. Kurumların halkın güven ve desteğini kazanmak için halkla ilişkiler uzmanlarına yüklediği sorumluluklar ve bu sorumlulukların sıradan kişiler tarafından yerine getirilemeyeceği gerçeği, bu alanda üniversite eğitiminin önemli olduğunu göstermektedir. Literatürde halkla ilişkiler eğitimi konu alan farklı araştırmalar bulunmasına rağmen, Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarının mevcut durumunu karşılaştırmalı olarak ortaya koyan kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışma bu anlamda bir ilki gerçekleştirmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma;

-Türkiye'deki devlet üniversiteleri ve ABD'de akreditasyon alan üniversitelerin halkla ilişkiler lisans düzeyi 2003-2004 eğitim-öğretim yılı müfredat programları,

-Türkiye'de iletişim fakültelerindeki, ABD'de gazetecilik ve kitle iletişimi okullarındaki akademik personel sayıları,

-Türkiye'de iletişim fakültelerinin, ABD'de gazetecilik ve kitle iletişimi okullarının kuruluş yılları,

-Üniversitelerin web sayfalarında yer alan ders tanımları ve

-Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel sınırlılıkları ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın evreni, örnekleme, verilerin toplanması, bulgular ve sonuçların değerlendirilmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evreni, Türkiye ve ABD'deki üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinin lisans düzeyindeki müfredat programlarıdır.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'deki 13 devlet üniversitesinin halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü ile ABD'de akreditasyon almış 10 üniversitenin halkla ilişkiler bölümü lisans düzeyi müfredat programları oluşturmaktadır. Ancak, Türkiye'deki üniversitelerden Atatürk, Erciyes ve Fırat Üniversiteleri'nde halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerine henüz öğrenci alınmaması ve Marmara Üniversitesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde kredili sistemin uygulanmıyor olması, bu üniversitelerin müfredat programlarının karşılaştırmasına imkan tanımamıştır ve bu nedenle örneklem dışı bırakılmışlardır.

2003 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'na göre; Türkiye'de 13'ü devlet, 9'u özel olmak üzere 22 üniversitede halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü* vardır. 9 devlet üniversitesi araştırmanın örnekleme içinde ele alınmıştır.

ABD'de 458 gazetecilik ve kitle iletişimi okulu vardır. Bu okullardan 107'sine Amerikan Gazetecilik ve Kitle İletişimi Konseyi (ACEJMC) akreditasyon vermiştir. ABD'den seçilen 10 üniversite akreditasyon almış, 107 üniversite içinden basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir. ABD ve Türkiye'den araştırmanın örneklemini oluşturan üniversiteler tablo 3.1.'de gösterilmiştir:

Tablo-3.1. Araştırmanın Örnekleme

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELER	ABD'DEKİ ÜNİVERSİTELER
Akdeniz Üniversitesi	Florida Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi	Georgia Üniversitesi
Ankara Üniversitesi	Marquette Üniversitesi
Ege Üniversitesi	Miami Üniversitesi
Galatasaray Üniversitesi	Kuzey Carolina Üniversitesi
Gazi Üniversitesi	Ohio Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi	San Jose Eyalet Üniversitesi
Kocaeli Üniversitesi	Güney California Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi	Austin Texas Üniversitesi
	Batı Kentucky Üniversitesi

3.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

ABD ve Türkiye'deki halkla ilişkiler lisans düzeyi müfredat programlarını karşılaştırabilmek amacıyla, halkla ilişkiler müfredat programlarının nasıl olması gerektiğini ortaya çıkarmak için yerli ve yabancı yayınlar üzerinde kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Türkiye'deki iletişim fakülteleri ve ABD'deki gazetecilik ve kitle iletişimi okullarıyla ilgili bilgiler ve müfredat programları üniversitelerin web sayfalarından, öğrenci işlerinden ya da akademisyenler ile yapılan görüşmeler sonucu e-posta ve fax aracılığıyla temin edilmiştir.

* Türkiye'de 'Halkla İlişkiler ve Tanıtım' bölümü, 'Halkla İlişkiler' ya da 'Reklamcılık ve Halkla İlişkiler' bölümleri adlarıyla da iletişim fakültelerinde yer almaktadır.

3.5.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Müfredat programları; ders kredileri, ders sayıları, ders isimleri, akademik personel sayıları ve fakültelerin/okulların kuruluş yılları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Verilerinin analizinde istatistik paket programlarından SPSS (Statistical Package of Social Sciences) 11.0 kullanılmıştır. Toplam ders kredileri, akademik personel sayısı ve üniversitelerin kuruluş yılları ile ilgili analizlerde Pearson korelasyonu kullanılmış ve sonuçlar tablolar yardımıyla ifade edilmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde, toplanan verilerin incelenmesiyle elde edilen bulgulara ve bunların yorumlanmasına yer verilmiştir. Tablolar halinde özetlenen bulgular, ABD ve Türkiye'deki halkla ilişkiler müfredat programlarını karşılaştırmak amacıyla değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları aşağıda açıklanmıştır.

ABD gazetecilik ve kitle iletişimi okullarında lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programları iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci sınıf müfredat programında; ortalama 65 kredilik yabancı dil, edebiyat, güzel sanatlar, İngilizce, sosyal bilimler, matematik, doğa bilimleri gibi halkla ilişkiler alanı dışında genel dersler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanına ilişkin dersler üçüncü ve dördüncü sınıf müfredat programlarında verilmektedir.

Türkiye'de iletişim fakülteleri lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarının ilk iki yılında, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK)'nun zorunlu ders olarak uygun gördüğü Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, Türk Dili ve yabancı dil dersleri ve bu derslerin yanında hukuk, siyaset, sosyoloji, tarih, istatistik, ekonomi, güzel sanatlar, işletme, bilgisayar ve pazarlama dersleri bulunmaktadır. ABD'de ilk iki yıl içinde halkla ilişkiler alan dersleri yer almazken, Türkiye'de bazı fakültelerde ilk iki yıl içinde halkla ilişkiler alan dersleri bulunmaktadır.

3.6.1. ABD ve Türkiye'deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Kredi Sayılarına İlişkin Bulgular

Tablo 3.2.'de Türkiye'deki İFLDHİTMP'de kredi sayıları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

En fazla toplam kredi sayısı Akdeniz Üniversitesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü müfredat programında (199) iken, en az toplam kredi sayısı İstanbul Üniversitesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü müfredat programında (144) saptanmıştır. Diğer üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü müfredat programlarındaki toplam kredi sayıları ise saptanan bu alt ve üst sınır arasında dağılım göstermektedir.

Tablo-3.2. Türkiye'deki İFLDHİTMP'in Kredi Sayıları

Üniversite Adı	Zorunlu Ders Kredisi	Seçmeli Ders Kredisi	Toplam Kredi Sayısı
Akdeniz Üniversitesi	175	24	199
Galatasaray Üniversitesi	160	14	174
Gazi Üniversitesi	116	54	170
Selçuk Üniversitesi	127	42	169
Kocaeli Üniversitesi	130	36	166
Ankara Üniversitesi	147	13	160
Ege Üniversitesi	125.5	34.5	160
Anadolu Üniversitesi	93	53	146
İstanbul Üniversitesi	132	12	144

ABD'deki GKİOLDHİMP'in kredi sayıları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.3.'te verilmiştir:

ABD'deki GKİOLDHİMP'de toplam kredi sayıları; beş üniversitede (Georgia Üniversitesi, Miami Üniversitesi, Austin Texas Üniversitesi, Güney California Üniversitesi, Kuzey Carolina Üniversitesi) 120, üç üniversitede (Marquette Üniversitesi, Batı Kentucky Üniversitesi, Ohio Üniversitesi) 128, ve iki üniversitede (San Jose Eyalet Üniversitesi, Florida Üniversitesi) 124 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-3.3. ABD'deki GKİOLDHİMP'in Kredi Sayıları

Üniversite Adı	Zorunlu Ders Kredisi	Seçmeli Ders Kredisi	Genel Derslerin Kredisi	Toplam Kredi Sayısı
Marquette Üniversitesi	24	38	66	128
Batı Kentucky Üniversitesi	39	24	65	128
Ohio Üniversitesi	32	30	66	128
Florida Üniversitesi	30	28	66	124
San Jose Eyalet Üniversitesi	48	11	65	124
Georgia Üniversitesi	31	24	65	120
Miami Üniversitesi	24	31	65	120
Kuzey Carolina Üniversitesi	24	31	65	120
Güney California Üniversitesi	34	20	66	120
Austin Texas Üniversitesi	24	31	65	120

ABD'de GKİOLDHİMP, toplam kredi sayıları açısından daha homojen bir yapı gösterirken, Türkiye'deki İFLDHİTMP toplam kredi sayıları arasında birbirinden farklı dağılımlar gözlenmiştir. Bu bulgu oldukça dikkat çekicidir. Çünkü, ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında standartlaşmayı sağlayan bir kurum (ACEJMC) oluşturulmuştur ve bu standartlaşma kredi sayılarına da yansımıştır. Türkiye'de bu şekilde standartlaşmayı sağlayan ve gerekli denetimleri yapabilen bir kurum bulunmamaktadır.

ABD'deki GKİOLDHİMP ve Türkiye'deki İFLDHİTMP'deki kredi ortalamaları tablo 3.4.'de karşılaştırılmıştır: ABD'de GKİOLDHİMP'deki toplam kredi ortalamalarının 123.2, Türkiye'de İFLDHİTMP'deki toplam kredi ortalamalarının 165.2 olduğu görülmüştür.

Tablo-3.4. Kredi Ortalamaları

	Zorunlu Derslerin Kredi Ortalaması	Seçmeli Derslerin Kredi Ortalaması	Toplam Kredi Ortalaması
Türk Üniversiteleri	133.9	31.3	165.2
Amerikan Üniversiteleri	96.4	26.8	123.2

Bu bulgular sonucunda, ABD'deki GKİOLDHİMP ve Türkiye'deki İFLDHİTMP'in toplam kredi ortalamaları arasında 42 kredilik bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.4'teki bulgulara göre, Türkiye'deki İFLDHİTMP'de zorunlu derslerin kredi ortalamaları toplam kredi ortalamalarının %69'unu, ABD'deki GKİOLDHİMP'de zorunlu derslerin kredi ortalamaları toplam kredi ortalamalarının %73'ünü oluşturmaktadır. Türkiye'deki İFLDHİTMP ve ABD'deki GKİOLDHİMP'de zorunlu ders kredilerinin toplam ders kredileri içinde seçmeli ders kredilerinden fazla olması ve iki ülkedeki zorunlu ders kredi ortalamalarının birbirine yakın olması dikkat çekicidir.

3.6.2. Türkiye'deki İletişim Fakülteleri ve ABD'deki Gazetecilik ve Kitle İletişimi Okullarındaki Akademik Personel* Sayıları ile İlgili Bulgular

Bu alt başlıkta, doktora eğitimini tamamlayıp 'doktor' unvanını almış öğretim üyeleri ile henüz doktorasını tamamlamamış öğretim elemanlarının ABD'de gazetecilik ve kitle iletişimi okullarındaki ve Türkiye'de iletişim fakültelerindeki mevcut sayıları incelenmiştir.

Türkiye'deki iletişim fakültelerindeki öğretim üyesi ve doktoraşız öğretim elemanı sayısı da tablo 3.5.'te gösterilmiştir.

Türkiye'de ele aldığımız iletişim fakültelerinde toplam öğretim üyesi sayısı 216, doktoraşız öğretim elemanı sayılarının toplamı da 291'dir. Bu da Türkiye'de iletişim fakültelerindeki doktoraşız öğretim elemanı sayısının öğretim üyesi sayısından fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo-3.5. Türkiye'de İletişim Fakültelerindeki Öğretim Üyesi ve Doktoraşız Öğretim Elemanı Sayıları

Üniversite Adı	Öğretim Üyesi	Doktoraşız Öğretim Elemanı	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	4	22	26
Anadolu Üniversitesi	60	25	85
Ankara Üniversitesi	37	36	73
Ege Üniversitesi	37	39	76
Galatasaray Üniversitesi	8	23	31
Gazi Üniversitesi	23	33	56
İstanbul Üniversitesi	21	48	69
Kocaeli Üniversitesi	17	19	36
Selçuk Üniversitesi	9	46	55

* ABD ve Türkiye'deki akademik personel iki grupta incelenmiştir. Doktorasını tamamlamış olan profesörler, doçentler ve yardımcı doçentler öğretim üyesi; doktoraşız tamamlamamış olan öğretim görevlileri, araştırma görevlileri, okutmanlar ve uzmanlar öğretim elemanı kategorileri içinde değerlendirilmiştir.

ABD'deki gazetecilik ve kitle iletişimi okullarının öğretim üyesi ve doktoraşız öğretim elemanı sayıları Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

ABD'de ele aldığımız gazetecilik ve kitle iletişimi okullarında toplam öğretim üyesi sayısının 313, doktoraşız öğretim elemanı sayıları toplamının da 74 olduğu gözlemlenmektedir. Bu da ABD'de gazetecilik ve kitle iletişimi okullarında öğretim üyesi sayısının doktoraşız öğretim elemanı sayısından fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo-3.6. ABD'de Gazetecilik ve Kitle İletişimi Okullarında Öğretim Üyesi ve Doktoraşız Öğretim Elemanı Sayıları

Üniversite Adı	Öğretim Üyesi	Doktoraşız Öğretim Elemanı	Toplam
Florida Üniversitesi	58	18	76
Georgia Üniversitesi	39	8	47
Marquette Üniversitesi	17	6	23
Miami Üniversitesi	34	12	46
Kuzey Carolina Üniversitesi	37	6	43
Ohio Üniversitesi	29	1	30
San Jose Eyalet Üniversitesi	15	8	23
Güney California Üniversitesi	42	9	51
Austin Texas Üniversitesi	18	3	21
Batı Kentucky Üniversitesi	24	3	27

Tablo 3.7.'de öğretim üyesi ve doktoraşız öğretim elemanı sayılarının ülkelere göre ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Tablo-3.7. Öğretim Üyesi ve Doktoraşız Öğretim Elemanı Sayıları Ortalamaları

Üniversite Adı	Öğretim Üyesi Ortalaması	Diğer Öğretim Elemanı Ortalaması	Toplam
Türk Üniversiteleri	24	32.3	56.3
Amerikan Üniversiteleri	31.3	7.4	38.7

Türkiye'deki iletişim fakültelerindeki akademik personel sayıları ile ABD'de gazetecilik ve kitle iletişimi okullarındaki sayılar karşılaştırıldığında iki bulgu ortaya çıkmaktadır; birincisi Türkiye'de bir iletişim fakültesine düşen ortalama akademik personel sayısının ABD'den daha fazla olmasıdır.

İkincisi ise; Türkiye’de bir iletişim fakültesine düşen doktorasız öğretim elemanı sayısı fazla iken ABD’de öğretim üyesi sayısının fazla olmasıdır. Buna neden olarak halkla ilişkiler eğitiminin ABD üniversitelerinde başlaması ve gelişimi gösterilmektedir. Halkla ilişkiler eğitiminin ABD üniversitelerinde başlaması doktora programlarının da erken açılmasını beraberinde getirmiş ve bu da, akademisyenlerin doktora eğitimlerini tamamlamalarına imkan sağlamıştır.

3.6.3. Akademik Personel, Toplam Kredi ve Fakültelerin/Okulların Yaşları Arasındaki İlişkiler

Tablo 3.8.’de Doktorasız öğretim elemanı sayısı ile fakültelerin/okulların yaşı* arasında ilişki aranmış, sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Doktorasız öğretim elemanı sayısı ile fakültelerin/okulların yaşları arasında Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve $p=0.05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo-3.8. Doktorasız Öğretim Elemanı Sayısı ile Fakültelerin/Okulların Yaşları Arasındaki Pearson Korelasyonu

		yaş	öğretim elemanı sayısı
yaş	Pearson Korelasyonu	1	-,554*
	Sig. (2-tailed)	,	,014
	N	19	19
öğretim elemanı sayısı	Pearson Korelasyonu	-,554*	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,
	N	19	19

*. korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır

Bu ilişki sonucunda ülkeler arasında ortak bir bulguya rastlanmış, fakültelerin/okulların yaşları arttıkça, doktorasız öğretim elemanı sayılarının azaldığı görülmüştür.

* Fakültelerin/okulların kuruluş yılları dikkate alınarak yaşları hesaplanmış ve değerlendirmelerde yaşları kullanılmıştır.

Tablo 3.9'da Türkiye'deki iletişim fakültelerinin yaşları ile toplam kredi sayıları arasında ilişki araştırılmıştır.

Türkiye'deki iletişim fakültelerinin yaşları ile toplam kredi sayıları arasında Pearson korelasyon analizi yapılmış ve $p=0.01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo-3.9. Toplam Kredi ile Fakültelerinin Yaşları Arasındaki Pearson Korelasyonu

		toplam kredi	yaş
toplam kredi	Pearson	1	-,730*
	Korelasyonu		
	Sig. (2-tailed)	,	,026
	N	9	9
yaş	Pearson	-,730*	1
	Korelasyonu		
	Sig. (2-tailed)	,026	,
	N	9	9

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Türkiye'deki iletişim fakültelerinin yaşları ve toplam kredi sayıları incelendiğinde; kuruluş yılı eski olan fakültelerin toplam kredi sayılarının daha az olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Türkiye'deki en yeni fakülte Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi ile en eski fakülteler olan, Ankara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi arasında toplam kredi sayılarının farkı (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi 199, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi 160 ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 144) bu bulgularla örtüşmektedir.

ABD'de ise; gazetecilik ve kitle iletişimi okullarının ders kredileri akreditasyon konseyine (ACEJMC) göre oluşturulduğu için fakültelerin eski ve yeni olmaları ile toplam kredi sayıları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

3.6.4. Müfredat Programlarında Yer Alan Derslerle İlgili Bulgular

Tablo 3.10'da Türkiye'deki İFLDHİTMP'de yer alan zorunlu dersler gösterilmiştir:

Tablo- 3.10. Türkiye'deki İFLDHİTMP'de Yer Alan Zorunlu Dersler

Halkla İlişkilere Giriş	Reklam Kampanyası Tasarımı
Halkla İlişkiler Teori ve Uygulamaları	Reklam Kampanyalarına Giriş
Halkla İlişkiler Uygulamaları	Reklam Kampanyaları
Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar	Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması
Halkla İlişkiler Modelleri	Kamuoyu Araştırmaları ve Siyasal Reklam Kampanyaları
Halkla ilişkiler Organizasyonları	Reklam Planlaması ve Yönetimi
Halkla İlişkiler Etiği	Reklam Fotoğrafçılığı ve Yapım
Meslek Ahlak İlkleri	Radyo ve Televizyon için Reklam Üretme
Halkla İlişkiler Teknikleri	Küresel ve Yerel Reklam
Duyurum ve Haber Yaratma	Reklam Etkinliğinin Ölçümü
Halkla ilişkiler Kampanyaları Tasarımı	Basım-Yayım Teknikleri
Halkla İlişkilere ve Tanıtım Kampanyaları	Haber Toplama ve Yazma Teknikleri
Halkla İlişkiler Kampanyalarına Giriş	Temel Gazetecilik
Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları Yönetimi	İleri İmaj Teknikleri
Halkla İlişkiler ve Reklam Yayıncılığı	Sayfa Düzenleme
Kamuoyu ve Halkla İlişkiler	Sinema Televizyona Giriş
Kurum Kimliği	Medya Politikası
Marka İmaj Yaratımı ve Yönetimi	Medya Etiği
Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi	Küresel Medya Sektörleri
Bitirme Projesi (Seminer)	Türkiye'de Medya Sektörleri
İç Staj	Medyada Dil Kullanımı
Halkla İlişkilerde Siyasal İletişim	Yazılı ve Sözlü Anlatım
Siyasal İletişim	Sözlü İletişim
Kamusal İletişim	Sağlık İletişimi
İletişim Süreçleri ve Modelleri	İletişim Psikolojisi
İletişim Sistemleri	İletişim ve Toplam Kalite Yönetimi
İletişime Giriş	İkna Edici İletişim
İletişim Kuramları	Propaganda

*Benzer içerikte olmasına rağmen farklı isimlerle yer alan dersler koyu yazılmıştır.

Tablo 3.10.'da, Türkiye'de İFLDHİTMP'deki zorunlu dersler incelendiğinde; fakültelerin çoğunda ortak olan dersler şu şekilde tespit edilmiştir: Halkla ilişkilere giriş, reklam kampanyası tasarımı, halkla ilişkiler teori ve uygulamaları, halkla ilişkiler kampanyaları tasarımı, bitirme projesi, iletişime giriş, iletişim kuramları, ikna edici iletişim.

Tablo 3.10.'da dikkat çeken diğer bir bulgu ise aynı derslerin farklı isimlerle farklı fakültelerde yer almasıdır. Örneğin; halkla ilişkiler teori ve uygulamaları dersi halkla ilişkiler uygulamaları; halkla ilişkilerde siyasal iletişim dersi siyasal iletişim; halkla ilişkiler etiği dersi meslek ahlak ilkeleri; halkla ilişkiler kampanyaları tasarımı dersi, halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyaları ya da halkla ilişkiler kampanyalarına giriş; reklam kampanyası tasarımı dersi, reklam kampanyalarına giriş, reklam kampanyaları ya da reklam kampanyaları ve medya planlaması isimleri ile de programlarda bulunmaktadır.

ABD'de GKİOLDHİMP'de yer alan zorunlu dersler Tablo 3.11'de gösterilmiştir:

Tablo- 3.11. ABD'de GKİOLDHİMP'de Yer Alan Zorunlu Dersler

Halkla İlişkilere Giriş	Yazılı Basında Haber Yazımı
Halkla İlişkiler Teknikleri	Haber Tarihi
Halkla İlişkiler Kampanyaları	Haber Yazımı
Halkla İlişkiler - İletişim	Haber Teknikleri
Halkla İlişkiler Stratejileri ve Planlama	Online Haber Yazımı
İleri Halkla İlişkiler	Elektronik Enformasyon Kaynakları
Halkla İlişkilerde Görsel İletişim	Görsel-İşitsel Basında Haber Yazımı
Halkla İlişkiler Yazarlığı	Dergi Prodüksiyon
Halkla İlişkiler Araştırması	Grafik İletişimleri
Medya İlişkileri ve Duyurum	Medya için grafik
Kitle İletişimi Etiği	Yaşam Biçimleri, Farklıklar ve Medya
Küresel Kitle İletişimi	Bütünleşik Medya İlişkileri
Kitle İletişim Araçları için Yazma	Reklam Tasarımı
Kitle İletişim Araştırmasına Giriş	Sosyal Bilimlerde İstatistik
İletişim Araştırmaları Tasarımı	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri
İletişime Giriş	Rapor Yazma

Zorunlu dersler içinde ABD'deki GKİOLDHİMP'in çoğunda ortak olan dersler şunlardır: Halkla ilişkilere giriş, halkla ilişkiler kampanyaları.

3.12'de Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında en çok* yer alan zorunlu dersler karşılaştırılmıştır.

* Türkiye'deki İFLDHİTMP ve ABD'deki GKİOLDHİMP'in en az beşinde ortak olan dersler müfredat programlarında en çok yer alan dersler olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.12. Türkiye ve ABD'deki Müfredat Programlarında En Çok Yer Alan Zorunlu Derslerin Karşılaştırılması

TÜRKİYE	ABD
Halkla İlişkilere Giriş	Halkla İlişkilere Giriş
Halkla İlişkiler Kampanyaları Tasarımı	Halkla İlişkiler Kampanyaları
Reklam Kampanyası Tasarımı	Halkla İlişkilerde Yazma
Halkla İlişkiler Uygulamaları	Kitle İletişimi Hukuku
Bitirme Projesi	Kitle İletişimi Teorileri
İletişime Giriş	
İletişim Kuramları	
İkna Edici İletişim	

Tablo 3.12'deki dersler içinde ABD ve Türkiye'de ortak olan dersler; halkla ilişkilere giriş ve halkla ilişkiler kampanyalarıdır.

Türkiye'de İFLDHİTMP'de yer alan seçmeli dersler Tablo 3.13'deki gibidir:

Tablo- 3.13. Türkiye'de İFLDHİTMP'deki Yer Alan Seçmeli Dersler

Halkla İlişkilerde Proje Hazırlama Yöntemleri	Uzmanlaşmış Gazetecilik
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yayıncılığı	Yerel Gazetecilik
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	Foto Muhabirliği
Halkla İlişkiler Kampanya Analizi	Dergicilik
Kurum Kültürü	Sanat Fotoğrafçılığı
Organizasyon Teorileri	Araştırmacı Gazetecilik
Kurumsal İmaj Oluşturma	Yorumlayıcı Gazetecilik
Halkla İlişkilerde Yöneticilik Stratejileri	Radyo ve Televizyon Gazeteciliği
Halkla İlişkilerde Yönetmelik Karar Verme	Magazin Haberciliği
Tanıtım ve Turizm	Radyo Haberciliği
Halkla İlişkilerde Sorun Çözme Teknikleri	Spor Gazeteciliği
Sesbilgisi	Dergi Haberciliği
Ekolojik Sorunlar ve Halkla İlişkiler	Televizyon Haberciliği
Halkla İlişkilerde Sektörel Uygulamalar	Ajans Haberciliği
Siyasal İletişim Kampanyaları Analizi	Bilgisayar ve İnternet Destekli Gazetecilik
Turistik İşletmelerde İletişim	Basın Tarihi
İletişim ve Toplum	Basın Ahlak İlkeleri
Kültürlerarası İletişim	Güncel Sorunlar ve Medya
Küreselleşme Sürecinde İletişim	Çizgi Film
İletişim Ekonomisi	Yaratıcı Yazarlık
Edebiyat ve İletişim	Sunuş Teknikleri
Simgesel İletişim	Okuma ve Anlatım Teknikleri
İletişim ve Felsefe	Yazışma ve Rapor Teknikleri

Tablo- 3.13.'ün devamı

İletişim ve Çevre	Güdüleme Kuramları
İletişim ve Kalkınma	Görsel Algı
Günlük Hayat ve İletişim	Tematik Yayıncılık
Medya ve Siyaset	Elektronik Yayıncılık
Medya ve Demokrasi	İnternet Yayıncılığı
İdeoloji ve Medya	Televizyonda Yapım Yönetim
Medya Eleştirisi	Radyo Programcılığı
Medya Çalışmaları	Radyo Yayıncılığı
Medya Ekonomisi	Dijital Kurgu
Kültür ve Medya	Sinema ve Televizyonda Müzik
Tematik Medya	Türk Sineması
Feminist Medya Çalışmaları	Sinema
Reklam Yapımcılığı	Televizyon Program Türleri
Reklam Tasarım Uygulamaları	Sinema ve Televizyonda Ses
Reklam Tasarımı	Sinema Akımları
Reklamcılık Uygulamaları	Görüntü Düzenleme ve Estetik
Reklam Çözümlenmeleri	Belgesel Film
Web Tabanlı Reklamcılık	Kısa Film Yapımı
Radyo Reklamcılığı	Film Kuramları
Reklam-Tanıtım Filmi Yapımı	Kamera ve Aydınlatma
Reklam Tarihi	Program Değerlendirme
Uluslararası Reklamcılık	Televizyon Programcılığı
Basın Teknolojileri	Sanal Ortamda İletişim ve Pazarlama
Bilgi İletişimi ve Enformatik	

*Benzer içerikte olmasına rağmen farklı isimlerle yer alan dersler koyu yazılmıştır.

Türkiye'de İFLDHİTMP'de yer alan seçmeli dersler içinde üniversitelerin çoğunda ortak olan dersler şu şekilde tespit edilmiştir: Halkla ilişkilerde proje hazırlama yöntemleri, reklamcılık uygulamaları, medya çalışmaları, güncel sorunlar ve medya, sunuş teknikleri, bilgisayar ve internet destekli gazetecilik, reklam tasarımı, kültürlerarası iletişim ve halkla ilişkiler kampanya analizi.

Seçmeli dersler içinde de zorunlu derslerde olduğu gibi, aynı derslerin farklı isimlerle farklı fakültelerde yer aldığı görülmüştür. Örneğin; halkla ilişkilerde yöneticilik stratejileri dersi halkla ilişkilerde yönetsel karar verme; reklam tasarım uygulamaları dersi reklam tasarımı ya da reklamcılık uygulamaları isimleri ile de programlarda bulunmaktadır.

Tablo 3.14'te ABD'de GKİOLDHİMP'de yer alan seçmeli dersler bulunmaktadır.

Tablo- 3.14. ABD'de GKİOLDHİMP'de Yer Alan Seçmeli Dersler

Reklam Temelleri	Halkla İlişkilerde Medya Planlaması
Reklam Psikolojisi	Medya için İleri Yazma teknikleri
Reklam Tarihi ve Gelişimi	Medya Çalışmaları
Uluslararası Reklam	Medya ve Pazarlama Yönetimi
Reklam Yazımı	Haber Editörlüğü ve Düzenleme
Reklam Medyası Analizi	Web Gazeteciliği
Reklam Prodüksiyon	Online Gazetecilik
Reklam Araştırmaları	Gazete Yönetimi
Reklam Stratejileri	Haber Etiği
Reklam Kampanyaları	Sansür
Reklam ve İletişim	Radyo Haberciliği
Spor Pazarlaması ve Reklam	Televizyon Haberciliği
Etkileşimli Reklam ve İletişim	Yerel Gazeteler
Reklam ve Toplum	Elektronik Medya için Yazma
Reklam Stajı	Uzmanlaşmış Gazetecilik
Reklam Yönetimi	Köşe Yazarlığı
Halkla İlişkiler Spor	Spor Yazarlığı
Halkla İlişkiler Eğlence	Dergi Editörlüğü
Halkla İlişkilerde Araştırma Projesi	Dergi Yazarlığı
Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi	Tıbbi Gazetecilik
Kurumsal İletişim	Basın Fotoğrafçılığı
Lobicilik	Temel Fotoğrafçılık
Bireylerarası İletişim	Okul Yayınlarının Tasarımı ve Yayınlanması
Uluslararası İletişim	İşletme Dergileri
İletişimde Takım Çalışması	Görsel Dünyayı Genişletme
Sözlü İletişimin Temelleri	Telekomünikasyon sistemleri
İletişim Araştırmaları	Prodüksiyonun temelleri
Bütünleşik İletişim Tasarımı	Grafik Tasarımı
Kültürlerarası İletişim	Video Prodüksiyon
Kitle İletişim Teknikleri	Multimedya giriş
Kitle İletişimi, Toplum ve Etik	Multimedya Web ve Cd-rom prodüksiyon
Kitle İletişiminde Güncel Sorunlar	Siber Yayıncılık
Kitle İletişimi Uygulamaları	Enformasyon Grafikleri
Kadın ve Kitle İletişimi	Masaüstü Yayıncılık
Kitle İletişiminin Etkileri	Elektronik Medya Düzenlemeleri
Beden Dili	Televizyon Programcılığı
Azınlıklar ve İletişim	Film Teori ve Eleştirisi
İkna Edici İletişim	Güncel Sinema
Amerikan Sineması	Film, Toplum ve Kültür

Tablo- 3.14.'ün devamı

Pazarlama İletişimi Tasarımı	Zenci Basın ve Amerikan Tarihi
Etkili Yazma ve Sunuş	Bilgisayar Destekli Haber Hazırlama
Konuşma Yazımı ve Eleştiri	İnternette Haber
Farklı Kültürler	İletişim Araştırma Yöntemleri
İmaj Giriş	İçerik Analizi
Eleştiri	İnternette İletişim
Görsel İletişim	Promosyon Tasarımı
Görsel Tasarım	Belgesel Yapımcılığı

Tablo 3.14'te ABD'de GKİOLDHİMP'deki seçmeli dersler içerisinde üniversitelerin çoğunda ortak olan dersler, reklamın temelleri, halkla ilişkiler araştırma projesi ve medya planlamasıdır.

Tablo 3.15'te Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında en çok yer alan seçmeli dersler karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.15. Türkiye ve ABD'deki Müfredat Programlarında En Çok Yer Alan Seçmeli Derslerin Karşılaştırılması

<u>TÜRKİYE</u>	<u>ABD</u>
Halkla İlişkilerde Proje Hazırlama Yöntemleri	Reklamın Temelleri
Reklamcılık Uygulamaları	Halkla İlişkiler Araştırma Projesi
Medya Çalışmaları	Medya Planlaması
Güncel Sorunlar ve Medya	
Sunuş Teknikleri	
Bilgisayar ve İnternet Destekli Gazetecilik	
Reklam Tasarımı	
Kültürlerarası İletişim	
Halkla İlişkiler Kampanya Analizi	

Türkiye ve ABD'de en çok yer alan seçmeli dersler içinde halkla ilişkiler araştırma projesi dersi iki ülkenin lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında da ortaktır.

Türkiye'de İFLDHİTMP'deki ve ABD'de GKİOLDHİMP'deki zorunlu ve seçmeli dersler karşılaştırıldığında; ABD'de zorunlu derslerin Türkiye'deki zorunlu derslerden daha az, seçmeli derslerin de Türkiye'deki seçmeli derslerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, ABD'de halkla ilişkiler bölümlerinde öğrencilerin daha fazla seçmeli ders almasına olanak tanımaktadır. Bu da Onür'ün (2001, s.37) belirttiği gibi; halkla ilişkiler

müfredat programlarında 'seçmeli ders havuzu' kapsamlı olmalıdır düşüncesini desteklemektedir.

Tablo 3.16'da Türkiye'de İFLDHİTMP'deki hem zorunlu hem de seçmeli olarak iki şekilde de yer alan dersler verilmiştir:

Tablo- 3.16. Türkiye'de İFLDHİTMP'deki Hem Zorunlu Hem Seçmeli Olarak Yer Alan Dersler

Örgüt Psikolojisi	İletişim Sosyolojisi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Metin Yazarlığı	İletişim Tarihi
Metin Yazarlığı	Örgütsel İletişim
Metin ve Senaryo Yazımı	Örgüt İçi İletişim ve Motivasyon
Lobicilik	Uluslararası İletişim
Kriz Yönetimi	Kamu ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tarihi	Özel ve Gönüllü Kuruluşlarda Halkla İlişkiler
Tanıtım Yöntem ve Teknikleri	Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler
Tanıma ve Tanıtma Stratejileri	Göstergebilim
Sponsorluk	Reklamda Yaratıcılık
Halkla İlişkilerde Örnek Olay Çözümlenmeleri	Reklamcılığa Giriş
Halkla İlişkiler Yönetimi	Reklamcılık
İletişim Yönetimi	Televizyon Reklamcılığı
Bireylerarası İletişim	Reklam Kampanyaları Analizi
Siyasal İletişim	Reklam Yazarlığı
Sosyal ve Siyasal İletişim Kampanyaları	İletişim Teknolojileri
Siyasal Kampanya Uygulamaları	Medya Planlaması
Etkili Konuşma	Reklam-Tanıtım Grafiği
Etkili İletişim Becerileri	Fotoğrafçılık
İletişim Hukuku	Gazete Yazı Türleri
İletişim Etiği	Masa Üstü Yayıncılık

*Benzer içerikte olmasına rağmen farklı isimlerle yer alan dersler koyu yazılmıştır.

Türkiye'de İFLDHİTMP'in çoğunda ortak olan dersler şu şekilde tespit edilmiştir: Halkla ilişkiler ve tanıtım metin yazarlığı, kriz yönetimi, bireylerarası iletişim, siyasal iletişim, etkili konuşma, iletişim hukuku, iletişim etiği, örgütsel iletişim, iletişim tarihi, iletişim sosyolojisi, reklamcılığa giriş, reklamda yaratıcılık, televizyon reklamcılığı, iletişim teknolojileri, fotoğrafçılık, masa üstü yayıncılık, medya planlaması ve uygulaması.

Tablo 3.16’da da, aynı konulu derslerin farklı fakültelerde farklı isimlerle yer aldığı görülmektedir. Örneğin; halkla ilişkiler ve tanıtım tarihi dersi tanıtım yöntem ve teknikleri ya da tanıma ve tanıtma stratejileri olarak; kamu ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler dersi özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler ya da kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler; halkla ilişkiler ve tanıtım metin yazarlığı dersi metin yazarlığı ya da metin ve senaryo yazımı; halkla ilişkiler yönetimi dersi iletişim yönetimi; sosyal ve siyasal iletişim kampanyaları dersi siyasal kampanya uygulamaları; reklamcılığa giriş dersi reklamcılık; örgütsel iletişim dersi örgüt içi iletişim ve motivasyon isimleri ile de programlarda bulunmaktadır.

Tablo 3.17’de ABD’de GKİOLDHİMP’deki hem zorunlu hem de seçmeli olarak iki şekilde de yer alan dersler bulunmaktadır.

Tablo-3.17. ABD’de GKİOLDHİMP’deki Hem Zorunlu Hem Seçmeli Olarak Bulunan Dersler

Halkla İlişkiler Yayınları	Reklamcılığa Giriş
Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	Haber Toplama ve Yazma
Halkla İlişkilerin Temelleri	Medya ve Toplum
Uluslararası Halkla İlişkiler	Medya Etiği
Halkla İlişkiler Yönetimi	İletişim Hukuku
Halkla İlişkiler Stajı	Kitle İletişimi Teorileri
Halkla İlişkiler ve Reklam Araştırmaları	Basın ve Halk
Halkla İlişkiler Etiği	Amerikan Medya Tarihi
Halkla İlişkiler ve Pazarlama	Gazetecilikte Elektronik Teknolojiler

ABD’de GKİOLDHİMP’in çoğunda ortak olan dersler; halkla ilişkilerin temelleri, halkla ilişkiler stajı, halkla ilişkilerde örnek olaylar, haber toplama ve yazma, iletişim hukuku, kitle iletişimi teorileri, reklamcılığa giriş, halkla ilişkiler yönetimi ve medya etiğidir.

Tablo 3.18’de Türkiye ve ABD’deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarının çoğunda ortak olan ve hem zorunlu hem de seçmeli olarak bulunan dersler verilmiştir.

Tablo 3.18. Türkiye ve ABD'deki Müfredat Programlarının Çoğunda Ortak Olan ve Hem Zorunlu Hem Seçmeli Olarak Bulunan Derslerin Karşılaştırılması

<u>TÜRKİYE</u>	<u>ABD</u>
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Metin Yazarlığı	Halkla İlişkilerin Temelleri
Kriz Yönetimi	Halkla İlişkiler Stajı
Bireylerarası İletişim	Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar
Siyasal İletişim	Haber Toplama ve Yazma
Etkili Konuşma	Reklamcılığa Giriş
İletişim Hukuku	Halkla İlişkiler Yönetimi
İletişim Etiği	Medya Etiği
Örgütsel İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklam Araştırmaları
İletişim Tarihi	Basın ve Halk
İletişim Sosyolojisi	Halkla İlişkiler Etiği
Reklamcılığa Giriş	Amerikan Medya Tarihi
Reklamda Yaratıcılık	Halkla İlişkiler ve Pazarlama
Televizyon Reklamcılığı	Gazetecilikte Elektronik Teknolojiler
İletişim Teknolojileri	
Fotoğrafçılık	
Masa Üstü Yayıncılık	
Medya Planlaması ve Uygulaması	

Tablo 3.18'deki dersler içinde Türkiye ve ABD'deki programlar içinde reklamcılığa giriş dersi ortaktır.

Türkiye'deki İFLDHİTMP'de halkla ilişkiler alanı dışında yer alan genel dersler zorunlu, seçmeli ve de hem zorunlu hem de seçmeli olarak iki şekilde programlarda yer almaktadır.

Tablo 3.19'da Türkiye'deki İFLDHİTMP'de halkla ilişkiler alanı dışında yer alan zorunlu dersler gösterilmiştir:

Tablo- 3.19. Türkiye'deki İFLDHİTMP'de Halkla İlişkiler Alanı Dışındaki Zorunlu Dersler

Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	Sosyal Bilimler için İstatistik
Türk Dili	İstatistik
Türk Dili ve Edebiyatı	İstatistiğe Giriş
Çağdaş Sosyoloji Kuramları	Sayısal Anlatım ve İstatistik
Sosyal Davranış	Bilim Kuramına Giriş
Ekonomi	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri
Ekonomiye Giriş	Bilimsel Araştırma Yöntemleri
Dünya Ekonomisi	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri
İktisat	Temel Araştırma Yöntemleri
Anayasa	Araştırma Teknikleri ve SPSS
İnsan Hakları	Araştırma Projesi
Siyaset Bilimine Giriş	İletişim Araştırmaları
Toplum Bilim	Kamuoyu Araştırmaları
Türk Kültür ve Uygarlığı	Pazarlama Araştırmaları
Türkiye'nin Güncel Sorunları	Pazarlama ve Reklam Araştırmaları
Kültür Tarihi	Temel Bilgi Teknolojisi Kullanımı
Çağdaş Dünya Tarihi	Temel Bilgisayar Bilimleri
Yaratıcı Düşünce Yönetimi ve Teknikleri	Bilgisayar ve İnternet
Güzel Sanatlar	Klavye
Çalışma Psikolojisi	Grafik Tasarım Tarihi
Türkiye'de Pazarlama İletişimi	Temel Tasarım İlkeleri
Pazarlama ve Medya	Telekomünikasyon Teknolojileri
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Yabancı Dil (İngilizce/Almanca/Fransızca)
Tüketici Davranışı	İkinci Yabancı Dil (İngilizce, Almanca, Fransızca)
Yönetim Organizasyon	Fransızca Sözlü ve Yazılı Anlatım*
Yabancı Dilde Okuma ve Konuşma	Mesleki Fransızca*

*Benzer içerikte olmasına rağmen farklı isimlerle yer alan dersler koyu yazılmıştır.

Tablo 3.19'da, Türkiye'deki İFLDHİTMP'de yer alan dersler içinde Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi ve Türk Dili dersleri YÖK zorunlu dersleri olduğundan tüm fakültelerin müfredat programlarında bulunmaktadır. Bu derslerin dışında fakültelerin çoğunda ortak olan dersler; ekonomi, siyaset bilimine giriş, temel bilgisayar bilimleri, bilgisayar ve internet, kamuoyu araştırmaları, iletişim araştırmaları, sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, sosyal bilimler için istatistik ve temel bilgi teknolojisi kullanımınıdır.

* Bu dersler, eğitim dili Fransızca olan Galatasaray Üniversitesi'nde zorunludur.

Tablo 3.19'deki dersler içinde de aynı konulu derslerin farklı isimlerle farklı fakültelerde yer almasına rastlanmaktadır. Örneğin; ekonomi dersi ekonomiye giriş, sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri dersi bilimsel araştırma yöntemleri, sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri ya da temel araştırma yöntemleri, sosyal bilimler için istatistik dersi istatistik, istatistiğe giriş, sayısal anlatım ve istatistik isimleri ile de programlarda bulunmaktadır.

Tablo 3.20'de Türkiye'deki İFLDHİTMP'de halkla ilişkiler alanı dışında yer alan seçmeli dersler verilmiştir.

Tablo- 3.20. Türkiye'deki İFLDHİTMP'de Halkla İlişkiler Alanı Dışındaki Seçmeli Dersler

Algı Psikolojisi	Sözlü Kültür
Uluslararası Hukuk	İktisadi Doktrinler
Çağdaş Demokrasilerin Temelleri	İnsan Kaynakları Ekonomisi
Demokrasi Kuramları ve Türkiye'de Demokratikleşme	Toplam Kalite Yönetimi
Ekonomik Düşünceler Tarihi	Satış Tutundurma
Çağdaş Siyasi Rejimler	Yayın İşletmeciliği Planlaması
20. Yüzyılın Sosyal ve Siyasal Sorunları	Basın İşletmeciliği
20. Yüzyıl Siyasi Tarihi	Bilimsel Yazı ve Sunuş
Siyaset Sosyolojisi	Yazınsal Türler
Görme ve İdeoloji	Beden Eğitimi
Modernleşme Sonrası Toplumsal Düşünceler	Plastik Sanatlarda Temel Kavramlar
Sosyal Politika	Müzik
Uluslararası Politika	Resim
Türk Dış Politikası	Karikatür
Türk Toplum Yapısı	Tiyatro
Türk Kültür Sanat Hayatı ve Kurumları	Turizm
Türk Kültür Tarihi	Protokol
Ahlak Felsefesi	İçerik Analizi
Eleştirel Yaklaşımlar	Bilgisayar ve İletişim Ağları
Eleştiri Kuramları	Bilgisayarda Paket Program Kullanımı
Sanat ve Estetik	Grafik Animasyon
Moda Tarihi ve Yaratıcılık Süreçleri	Teknoloji ve Kültür
Kültür Tartışmaları	İleri İngilizce
Popüler Kültür	

Bu alanda yer alan seçmeli dersler içinde Türkiye'deki İFLDHİTMP'in çoğunda ortak olan tek ders, sanat ve estetik dersidir.

Tablo 3.21’de Türkiye’deki İFLDHİTMP’de halkla ilişkiler alanı dışında hem zorunlu hem seçmeli olarak yer alan dersler gösterilmektedir:

Tablo- 3.21. Türkiye’deki İFLDHİTMP’de Halkla İlişkiler Alanı Dışında Hem Zorunlu Hem Seçmeli Olarak Yer Alan Dersler

Günümüz Türk Dili ve Edebiyatı	Uygurluk Tarihi
Dünya Edebiyatı	Kültürel ve Sosyal Antropoloji
Sosyoloji	Felsefe
Psikoloji	İşletme Yönetimi
Sosyal Psikoloji	Pazarlama
Temel Hukuk	Pazarlama İletişimi
Fikri Haklar	İnsan Kaynakları Yönetimi
Siyasal Düşünce Tarihi	Türkiye’nin Ekonomik Yapısı
Uluslararası İlişkiler	Medya Sektöründe İşletmecilik
Türk Siyasal Hayatı	Grafik Tasarım
Türkiye’nin İdari Yapısı	Bilgisayarda Yaratıcı Çalışma
Sanat Tarihi	Web Tasarımı
Mesleki Yabancı Dil	Mesleki İngilizce

Tablo 3.21’de yer alan dersler içinde, Türkiye’de İFLDHİTMP’in çoğunda ortak olan dersler; sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, temel hukuk, siyasal düşünce tarihi, kültürel ve sosyal antropoloji, felsefe, pazarlama iletişimi, Türkiye’nin idari yapısı, sanat tarihi, grafik tasarım, web tasarımı, Türkiye’nin ekonomik yapısı, insan kaynakları yönetimi, Türk siyasal hayatı, işletme yönetimi ve pazarlamadır.

Tablo 3.22’de ABD’deki GKİOLDHİMP’de halkla ilişkiler alanı dışında yer alan genel dersler bulunmaktadır.

Tablo- 3.22. ABD’deki GKİOLDHİMP’de Halkla İlişkiler Alanı Dışındaki Dersler

İngilizce	Dünya Tarihi
Edebiyat	Amerikan Tarihi
Yabancı Dil	Amerikan Yönetimi
Felsefe	Siyaset Bilimi
Din	Etkili Konuşma ve Yazma
Beden Eğitimi	Dil Bilimi
Kompozisyon	Antropoloji
Resim	Sosyoloji
Müzik	Psikoloji

Tablo- 3.22.'nin devamı

Tiyatro	Coğrafya
Dans	Bilgisayar
Mantık	İstatistik
Tarih	Ekonomi
Matematik	Pazarlama
Kimya	Yönetim
Biyoloji	İşletme
Fizik	Politika
Astronomi	Sanat

Tablo 3.22'de, ABD'deki GKİOLDHİMP'de yer alan genel dersler içinden öğrenciler ortalama 65 kredilik ders seçmektedir.

Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında, **halkla ilişkiler alanı dışındaki dersleri karşılaştırdığımızda; ortaya çıkan ilk farklılık ABD'de genel derslerin ortalama 65 kredi ile sınırlandırılmış olmasıdır. Türkiye'de bu şekilde bir sınırlandırma bulunmamaktadır.** Türkiye'deki genel dersler; zorunlu, seçmeli ve hem zorunlu hem de seçmeli olarak iki şekilde de halkla ilişkiler alan dersleri gibi verilmiştir.

Lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında, halkla ilişkiler alanı dışındaki dersler ABD'de Türkiye'deki derslere göre daha genel başlıklar altında toplanırken, Türkiye'de aynı alandaki dersler farklı isimler altında farklı dönemlerde verilmektedir. Örneğin; ABD'de 'ekonomi' adında tek bir ders varken; Türkiye'de ekonomi alanında şu dersler vardır: Ekonomi, dünya ekonomisi, Türkiye'nin ekonomik yapısı, ekonomik düşünceler tarihi, insan kaynakları ekonomisi. Yine ABD'de pazarlama adında tek bir ders varken; bu alanda Türkiye'de; pazarlama iletişimi, pazarlama ve medya, bütünleşik pazarlama iletişimi, Türkiye'de pazarlama iletişimi, pazarlama araştırmaları, pazarlama ve reklam araştırmaları dersleri bulunmaktadır.

Bu bulgunun yanı sıra; Türkiye'de aynı alandaki bir ders aynı fakültede birbirini takip eden dönemlerde verilebilmektedir. Edebiyat alanındaki dersler bu duruma örnek olarak verilebilir. Müfredat programının birinci ve ikinci yarıyılında dört kredi ile YÖK zorunlu dersi Türk Dili bulunurken; üçüncü ve dördüncü yarıyılında yine dört kredi ile Türk Dili ve Edebiyatı dersi yer almaktadır. Beşinci ve altıncı yarıyıl içinde tekrar dört kredi ile bu ders Günümüz Türk Dili ve Edebiyatı adını almakta; yedinci ve sekizinci yarıyılında ise dört kredilik

Dünya Edebiyatı dersi bulunmaktadır. Öğrencilerin zorunlu olarak aldıkları bu derslerin kredi toplamı 16'yı bulmaktadır.

Türkiye ve ABD'nin lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında yer alan ve bir diğer ülkenin müfredat programında yer almayan dersler tablo 3.23'te verilmiştir.

Tablo-3.23. Türkiye ve ABD'de Halkla İlişkiler Müfredat Programlarında Ortak Olmayan Dersler

<u>TÜRKİYE</u>	<u>ABD</u>
Kurum Kimliği	Haber Etiği
Kurum Kültürü	Sansür
Kurumsal İmaj Oluşturma	Köşe Yazarlığı
Propaganda	Spor Yazarlığı
İletişim ve Toplam Kalite Yönetimi	Basın Fotoğrafçılığı
Toplam Kalite Yönetimi	Tıbbi Gazetecilik
İnsan Kaynakları Yönetimi	Okul Yayınlarının Tasarımı ve Yayınlanması
İnsan Kaynakları Ekonomisi	Multimedya giriş
Tanıtım ve Turizm	Siber Yayıncılık
Turistik İşletmelerde İletişim	Multimedya Web ve Cd-rom prodüksiyon
Turizm	Enformasyon Grafikleri
Protokol	Görsel Dünyayı Genişletme
Sponsorluk	Beden Dili
Anayasa	Promosyon Tasarımı
İnsan Hakları	Astronomi
Fikri Haklar	Kimya
Sanat Fotoğrafçılığı	Biyoloji
Çizgi Film	Fizik
Tüketici Davranışı	Matematik

Türkiye ve ABD'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında birbiri ile ortak olmayan dersler karşılaştırıldığında; birçok dersin (sponsorluk, kurum kimliği, beden dili gibi) halkla ilişkiler alanını tamamlayan dersler olmasına rağmen bir diğer ülkenin programında bulunmaması önemli bir bulgudur. ABD'de astronomi, kimya, biyoloji, fizik ve matematik gibi fen bilimleri alanına ait derslerinin lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında yer alması da dikkat çekicidir.

ABD ile Türkiye'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programları ders sayıları bazında karşılaştırıldığında; Türkiye'deki bir öğrenci en az 48 en fazla 85 ders alarak mezun olurken, ABD'de, en az 37 en fazla 41 ders alarak mezun olmaktadır. Halkla ilişkiler lisans programını tamamlamak için bir öğrencinin 8 dönem ders alması gerektiği dikkate alındığında, Türkiye'de bir dönemde 6 ya da 11 ders bulunurken; ABD'de bir dönemde 5 ya da 6 ders bulunmaktadır. Buna ek olarak, Türkiye'deki İFLDHİTMP ve ABD'deki GKİOLDHİMP'de halkla ilişkiler alan derslerinin sayılarını karşılaştırdığımızda, Türkiye'de bir öğrenci ortalama 32 alan dersi alırken, ABD'de bu sayı 12'dir.

ABD ve Türkiye'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında uygulama dersleri incelenmiştir. İki ülkedeki uygulama dersleri Tablo 3.24'te gösterilmektedir:

Tablo-3.24. Türkiye'deki İFLDHİTMP ve ABD'deki GKİOLDHİMP'te Uygulama Dersleri

<u>Türkiye'deki Uygulama Dersleri</u>	<u>ABD'deki Uygulama Dersleri</u>
Halkla İlişkilerde Proje Hazırlama Yöntemleri	Halkla İlişkiler Kampanyaları
Araştırma Projesi	Reklam Kampanyaları
Bitirme Projesi (Seminer)	Halkla İlişkiler Stajı
İç Staj	Reklam Stajı
Sosyal ve Siyasal İletişim Kampanyaları	Haber Toplama ve Yazma
Halkla ilişkiler Kampanyaları Tasarımı	Yazılı Basında Haber Yazma
Reklam Kampanyası Tasarımı	Online Haber Yazımı
Kamuoyu Araştırmaları ve Siyasal Reklam Kampanyaları	Temel Fotoğrafçılık
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka	Okul Yayınlarının Tasarımı ve Yayınlanması
Siyasal Kampanya Uygulamaları	Etkili Yazma ve Sunuş
Reklam-Tanıtım Filmi Yapımı	Masa Üstü Yayıncılık
Reklam Fotoğrafçılığı ve Yapım	Gazetecilikte Elektronik Teknolojiler
Haber Toplama ve Yazma Teknikleri	Multimedya/Web/Cd-rom Prodüksiyon
Sayfa Düzenleme	Video Prodüksiyon
Masa Üstü Yayıncılık	Grafik Tasarımı
Yazılı ve Sözlü Sunuş Teknikleri	Görsel Tasarım
Etkili Konuşma	Bilgisayar
Sesbilgisi	İnternette İletişim
Bilimsel Yazı ve Sunuş	Bilgisayar Destekli Haber Hazırlama
İçerik Analizi	İnternette Haber
Fotoğrafçılık	
Dijital Kurgu	

Tablo-3.24.'ün devamı

İnternet Yayıncılığı	
Bilgisayar ve İnternet	
Temel Bilgisayar Bilimleri	
Klavye	
Bilgisayarda Paket Program Kullanımı	
Web Tasarımı	
Bilgisayarda Yaratıcı Çalışma	
Grafik Tasarım	
Grafik Animasyon	

Uygulama derslerinin iki ülkedeki dağılımı incelendiğinde Türkiye'deki İFLDHİTMP'de uygulama derslerinin ABD'deki GKİOLDHİMP'e göre daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'deki İFLDHİTMP'de uygulama derslerinin ABD'ye oranla daha fazla olması, bu ülkedeki İFLDHİTMP'de toplam kredi ortalamasının da fazla olmasıyla paraleldir.

Türkiye'deki İFLDHİTMP'de ve ABD'deki GKİOLDHİMP'de yer alan 'halkla ilişkiler stajı' dersi karşılaştırılmış; ABD'deki GKİOLDHİMP'in beşinde zorunlu ve beşinde seçmeli olmak üzere üç kredilik 'halkla ilişkiler stajı' dersinin yer aldığı saptanmıştır. Türkiye'de ise, sadece İstanbul Üniversitesi'nde lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programında; toplam altı kredilik zorunlu 'iç staj' adıyla staj dersi bulunmaktadır. Ayrıca ABD'de seçmeli ders olarak 'reklam stajı' dersi de yer almaktadır. **Türkiye'de 'halkla ilişkiler stajı'nın ders olarak müfredat programlarında bulunmamasının yanında, öğrenciler talep ederlerse, fakültelerin uygun gördüğü kurumlarda staj yapabilmektedir.**

Tablo 3.25'te Türkiye'deki İFLDHİTMP'de ve ABD'deki GKİOLDHİMP'de enformasyon teknolojileri ile ilgili dersler gösterilmiştir:

Tablo-3.25. Türkiye'deki İFLDHİTMP'de ve ABD'deki GKİOLDHİMP'de Enformasyon Teknolojileri ile İlgili Dersler

<u>Türkiye'deki Dersler</u>	<u>ABD'deki Dersler</u>
Bilgisayar ve İnternet Destekli Gazetecilik	Online Haber Yazımı
İletişim Teknolojileri	Gazetecilikte Elektronik Teknolojiler
İnternet Yayıncılığı	Elektronik Enformasyon Kaynakları
Basın Teknolojileri	Grafik İletişimleri
Dijital Kurgu	Web Gazeteciliği
Elektronik Yayıncılık	Elektronik Medya için Yazma
Bilgi İletişimi ve Enformatik	Telekomünikasyon sistemleri
Sanal Ortamda İletişim ve Pazarlama	Grafik Tasarımı
Masaüstü Yayıncılık	Video Prodüksiyon
Temel Bilgi Teknolojisi Kullanımı	Multimedya giriş
Temel Bilgisayar Bilimleri	Multimedya Web ve Cd-rom prodüksiyon
Klavye	Enformasyon Grafikleri
Temel Tasarım İlkeleri	Siber Yayıncılık
Grafik Tasarım Tarihi	Elektronik Medya Düzenlemeleri
Bilgisayar ve İnternet	Masaüstü Yayıncılık
Telekomünikasyon Teknolojileri	Bilgisayar Destekli Haber Hazırlama
Bilgisayarda Paket Program Kullanımı	İnternette Haber
Grafik Animasyon	İnternette İletişim
Bilgisayar ve İletişim Ağları	Görsel Tasarım
Teknoloji ve Kültür	Bilgisayar
Grafik Tasarım	
Bilgisayarda Yaratıcı Çalışma	
Web Tasarımı	

Türkiye'de İFLDHİTMP'deki ve ABD'de GKİOLDHİMP'deki dersler karşılaştırıldığında iki ülkedeki ders sayılarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

ABD ve Türkiye'deki lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programlarında enformasyon teknolojileri ile ilgili derslerin yer alması, Kent'in (2001, s.61) de vurguladığı; halkla ilişkiler öğrencilerinin yeni teknolojileri anlayabilecek, enformasyon ve iletişim teknolojilerini yönetebilecek, teknolojiyi uygulamada kullanabilecek ve her yeni teknolojiye ayak uydurabilecek şekilde eğitim almaları gerekliliği düşüncesi ile örtüşmektedir.

Türkiye’de İFLDHİTMP’deki ve ABD’de GKİOLDHİMP’deki yabancı dil dersleri karşılaştırıldığında, ABD’de öğrencilerin ilk iki yıl içinde tamamlamaları gereken 65 kredilik ‘genel dersler’ içinde üç kredi ile altı kredi arasında değişen yabancı dil dersleri bulunmaktadır. Türkiye’de ise zorunlu ve seçmeli yabancı dil derslerinin ortalama kredisi 15’tir. Müfredat programlarında bulunan zorunlu ve seçmeli yabancı dil derslerinin dışında, Türkiye’de bir yıl süreli hazırlık sınıfları da bulunmaktadır. Altı üniversitede isteğe bağlı, iki üniversitede zorunlu İngilizce hazırlık sınıfı vardır. Galatasaray Üniversitesi’nde eğitim dili Fransızca olduğu için Fransızca hazırlık sınıfı bulunmaktadır.

Türkiye’deki halkla ilişkiler lisans programlarında hazırlık sınıflarının olması ve öğrencilerin ortalama 15 kredilik yabancı dil dersi almalarına yönelik bulgu, Türkiye’nin dünya ile entegrasyon sağlaması ve özellikle bu alana ilişkin İngilizce literatürü takip edebilmesi açısından önemlidir.



3.7. Sonuçlar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında çıkan sonuçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Türkiye ve ABD’de halkla ilişkiler bölümleri lisans düzeyi müfredat programlarındaki toplam kredi ortalamaları arasında 42 kredilik bir fark olduğu görülmektedir.
- Türkiye ve ABD’deki halkla ilişkiler bölümleri lisans düzeyi müfredat programlarında zorunlu ders kredi ortalamalarının toplam kredi ortalaması içinde seçmeli ders kredi ortalamalarından fazla olduğu görülmektedir (Türkiye’deki programlarda %69, ABD’deki programlarda %73).
- Türkiye’de bir niversiteye düşen akademik personel sayısı ABD’den daha fazladır (Türkiye’de 56.3, ABD’de 38.7). Bunun yanı sıra, Türkiye’de doktorasız akademik personel sayısı (32.6), ABD’de doktorasız akademik personel sayısına (7.4) göre oldukça fazladır. ABD’deki akademik personelin doktorasını tamamlayarak akademik yetkinliğe ulaşmış olması önemlidir.
- Fakültelerin/Okulların yaşları arttıkça, doktorasız ğretim elemanı sayılarının azaldığı görülmektedir. ABD’deki okulların Türkiye’deki fakültelerden daha önce kuruldukları dikkate alındığında; Türkiye’de de belirli bir süre sonra doktoralı akademik personel sayısının artacağı söylenebilir.
- Türkiye’deki iletişim fakültelerinin yaşları arttıkça müfredat programları toplam kredi sayıları azalmaktadır. ABD’de ise, okulların eski ya da yeni olmaları ile toplam kredi sayıları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bunun nedeni ABD’de toplam kredilerin ACEJMC tarafından belirleniyor olmasıdır.
- Türkiye ve ABD’de dersler karşılaştırıldığında; Türkiye’de aynı derslerin farklı isimlerle farklı fakültelerde yer aldığı görülmektedir. ABD’de böyle bir durum söz konusu değildir.

- Türkiye ve ABD’de zorunlu dersler karşılaştırıldığında; Türkiye’deki fakültelerin çoğunda ortak olan zorunlu dersler; halkla ilişkilere giriş, reklam kampanyası tasarımı, halkla ilişkiler teori ve uygulamaları, halkla ilişkiler kampanyaları tasarımı, bitirme projesi, iletişime giriş, iletişim kuramları, ikna edici iletişimdir. ABD’deki okulların çoğunda ortak olan zorunlu dersler ise; halkla ilişkilere giriş ve halkla ilişkiler kampanyaları dersleridir. Fakültelerin/okulların çoğunda bulunan zorunlu dersler içinde iki ülkede ortak olan dersler; halkla ilişkilere giriş ve halkla ilişkiler kampanyaları dersleridir.
- Türkiye ve ABD’de seçmeli dersler karşılaştırıldığında; Türkiye’deki fakültelerin çoğunda ortak olan seçmeli dersler; halkla ilişkilerde proje hazırlama yöntemleri, reklamcılık uygulamaları, medya çalışmaları, güncel sorunlar ve medya, sunuş teknikleri, bilgisayar ve internet destekli gazetecilik, reklam tasarımı, kültürlerarası iletişim ve halkla ilişkiler kampanya analizidir. ABD’deki okulların çoğunda ortak olan seçmeli dersler ise; reklamın temelleri, halkla ilişkiler araştırma projesi ve medya planlamasıdır. Türkiye ve ABD’de en çok yer alan seçmeli dersler içinde halkla ilişkiler araştırma projesi dersi iki ülkenin müfredat programlarında da ortaktır.
- Türkiye ve ABD’deki zorunlu ve seçmeli dersler karşılaştırıldığında; ABD’de zorunlu derslerin Türkiye’deki zorunlu derslerden daha az, seçmeli derslerin de Türkiye’deki seçmeli derslerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, ABD’de öğrencilerin ilgi alanlarına göre daha fazla seçmeli ders almasına olanak tanımaktadır.
- Türkiye ve ABD’de hem zorunlu hem seçmeli olarak iki şekilde yer alan dersler karşılaştırıldığında; Türkiye’deki fakültelerin çoğunda ortak olan dersler; halkla ilişkiler ve tanıtım metin yazarlığı, kriz yönetimi, bireylerarası iletişim, siyasal iletişim, etkili konuşma, iletişim hukuku, iletişim etiği, örgütsel iletişim, iletişim tarihi, iletişim sosyolojisi, reklamcılığa giriş, reklamda yaratıcılık, televizyon reklamcılığı, iletişim teknolojileri, fotoğrafçılık, masa üstü yayıncılık, medya planlaması ve uygulamasıdır. ABD’de ise; halkla ilişkilerin temelleri, halkla ilişkiler stajı, halkla ilişkilerde örnek olaylar, haber toplama ve yazma, iletişim hukuku, kitle iletişimi teorileri, reklamcılığa giriş, halkla ilişkiler yönetimi ve medya etiğidir. Bu dersler içinde iki ülkede ortak olan ders reklamcılığa giriş dersidir.

- Halkla ilişkiler alanı dışındaki dersler ABD’de Türkiye’deki derslere göre daha genel başlıklar altında toplanmakta ve de tüm okullarda ortak olan bu dersler içinden öğrenciler ortalama 65 kredilik ders seçmektedir. Türkiye’de ise bu şekilde bir standartlaşma yoktur. ABD’de genel başlık altında ele alınan bir ders Türkiye’deki fakültelerde farklı isimler altında farklı dönemlerde verilmektedir.
- Türkiye ve ABD’deki müfredat programlarında birbiri ile ortak olmayan dersler karşılaştırıldığında; birçok dersin bir diğer ülkenin programında bulunmaması dikkat çekicidir.
- ABD ile Türkiye’deki müfredat programları ders sayıları bazında karşılaştırıldığında; Türkiye’de öğrenciler ABD’ye göre daha fazla ders alarak mezun olmaktadır. Türkiye’de bir dönemde 6 ya da 11 ders bulunurken; ABD’de bir dönemde 5 ya da 6 ders bulunmaktadır.
- Uygulama derslerinin iki ülkedeki dağılımı incelendiğinde Türkiye’deki uygulama derslerinin ABD’ye göre daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye’de uygulama derslerinin ABD’ye oranla daha fazla olması, bu ülkedeki toplam kredi ortalamasının da fazla olmasıyla paraleldir.
- ABD’deki ilgili okulların müfredat programlarının hepsinde zorunlu ya da seçmeli ‘halkla ilişkiler stajı’ dersi yer alırken; Türkiye’de ise, sadece bir fakültede ‘iç staj’ adıyla staj dersi bulunmakta ve öğrenciler talep ederlerse, fakültelerin uygun gördüğü kurumlarda staj yapabilmektedir.
- Türkiye ve ABD’deki ilgili fakültelerdeki enformasyon teknolojileri ile ilgili dersler karşılaştırıldığında iki ülkedeki derslerin isim ve sayı olarak birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu da, iki ülkede de halkla ilişkiler müfredat programlarının enformasyon ve iletişim teknolojilerini takip edecek şekilde hazırlanmış olduğunu göstermek açısından önemlidir.
- Türkiye ve ABD’de halkla ilişkiler alanı dışındaki dersler müfredat programlarında farklı şekilde yer alsa da; müfredat programlarındaki derslerin yaklaşık yarısının halkla ilişkiler alanı dışındaki derslerden oluşması, bir taraftan literatürde belirtilen

halkla ilişkilerin disiplinlerarası olma özelliği ile örtüşürken, diğer taraftan ders sayılarında denetlenemeyen bir yoğunluğu da meydana getirmektedir.

- Türkiye’de yabancı dil ders kredilerinin ABD’den daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Türkiye’de ortalama 15, ABD’de 3 ya da 6). Müfredat programlarında bulunan zorunlu ve seçmeli yabancı dil derslerinin dışında, Türkiye’de 4 yıllık lisans eğitiminin yanında bir yıl süreli hazırlık sınıfları da bulunmaktadır. Türkiye’de müfredat programlarında hazırlık sınıflarının olması ve öğrencilerin ABD’den daha fazla yabancı dil dersi almaları, Türkiye’nin dünya ile entegrasyon sağlamak ve özellikle bu alana ilişkin İngilizce literatürü takip edebilmek açısından yabancı dile verdiği önemi göstermek açısından önemlidir.

3.8. Öneriler

Fakülte/okullarda lisans düzeyi halkla ilişkiler programlarını oluşturan yetkililer ve bundan sonra bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Türkiye’de de ABD’de olduğu gibi bir konsey oluşturulmalı ve lisans düzeyi halkla ilişkiler müfredat programları, ABD’de de olduğu gibi üniversitelerin kendi misyonları çerçevesinde özgür olabilecekleri aynı zamanda da ülkenin bütününde ortak bir zeminde birleşecekleri şekilde bu konsey tarafından oluşturulmalı ve denetlenmelidir.
- Türkiye’de lisans düzeyi halkla ilişkiler programları kendi içlerinde karşılaştırılmalıdır.
- Türkiye’de lisans düzeyi halkla ilişkiler programları devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri arasında bir karşılaştırma yapılmalıdır.
- Yüksek lisans ve doktora düzeyindeki halkla ilişkiler müfredat programları hem ülkelerin kendi içlerinde hem de iki ülkeyi karşılaştırılarak yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

ABADAN UNAT, Nermin; **Batı Avrupa ve Türkiye’de Basın Yayın Öğretimi**. Sevinç Matbaası. Ankara, 1972.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

ALEMDAR, Korkmaz; **İletişim ve Tarih**. Ümit Yayınları. Ankara, 2001.

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

ANDERSON, Christina, L.; “Learning Partnerships: Involving Practitioners in Public Relations Education”. **Corporate Communications**. Volume: 4. Number: 1. MCB University Press. 1999.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

ARANOFF, Craig, E. ve BASKIN, Otis, W.; **Public Relations: The Profession and The Practice**. West Publishing Company. 1983.

ASNA, Alaeddin; “Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi”. **Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987**. Ankara Üniversitesi BYYO Basımevi. Ankara, 1988.

_____ ; **Halkla İlişkiler-Public Relations-P.R., Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**. Sabah Kitapları. İkinci Baskı. İstanbul, 1997.

_____ ; **Public Relations Temel Bilgiler**. Der Yayınları. İkinci Baskı. İstanbul, 1998.

ATABEK, Ümit; “İletişim Eğitimi ve Teknoloji”. **I. Ulusal İletişim Kongresinde Sunulan Tebliğ**. İstanbul, 2000.

BAŞAR, Erdoğan; “Türk Yükseköğretim Sisteminin Dünü, Bugünü, Yarını”. **Eğitimimize Bakışlar**. Der. İlhami Fındıkçı. Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları. İstanbul, 1996.

BECERİKLİ, YILDIRIM, Sema; “Türkiye’deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme”. **Communication In The Millenium Second International Symposium - A Dialogue Between Turkish & American Scholars**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İstanbul, 2004.

BECKER, Lee, B. Ve VLAD, Tudor ve HUH, Jisu ve DANIELS, George, L.; “Annual Enrollment Report: Growth in Number of Students Studying Journalism and Mass Communication Slows”. **Journalism & Mass Communication Educator**. Volume: 57. Issue: 3. Columbia. Autumn. 2002.

BENIGNI, Vincent ve LARISCY, RuthAnn, W. ve TINKHAM, Spenser, F.; “To Evolve Is To Involve: Student Choice in Introduction to Public Relations Classes”. **Journalism and Mass Communication Educator**. Volume: 56. Issue: 4. Columbia. Winter. 2002.

BERTH, Kirsten ve SJÖBERG, Göran; **Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi**. Çev: Ahmet Ünver. Birinci Basım. IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. Sayı: 12. Rota Yayınları. İstanbul, 1998.

BLACK, Sam; **Halkla İlişkiler Eğitimi**. Çev: Nur Nirven ve Ahmet Ünver. Birinci Basım. IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. Sayı: 7. Rota Yayınları. İstanbul, 1998.

BOZKURT, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000.

BÜLBÜL, Rıdvan; **Halkla İlişkiler**. Damla Ofset. Konya, 1998.

CENTER, H., Allen ve JACKSON, Patrick; **Public Relations Practices**. Prentice Hall. Sixth Edition. New Jersey, 2003.

COHEN, Jeremy; "Symposium: Journalism and Mass Communication Education at the Crossroads". **Journalism & Mass Communication Educator**. Volume: 56. Issue: 3. Columbia. Autumn. 2001.

COOMBS, W., Timothy; "Teaching the Crisis Management/Communication Course". **Public Relations Review**. Volume: 27. Elsevier Science Inc. 2001.

COOMBS, W., Timothy ve RYBACKI, Karyn; "Public Relations Education: Where is Pedagogy?". **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. 1999.

CORNELISSEN, Joep. P.; "Toward an Understanding of the Academic Theories in Public Relations Practice". **Public Relations Review**. Volume: 26. Number: 3. Elsevier Science Inc. 2000.

CRYSTAL, David; **The Cambridge Encyclopedia of Language**, Cambridge University Press, 1997.

CUTLIP, Scott, M. ve CENTER, Allen, H. ve BROOM Glen, M.; **Effective Public Relations**. 8. Baskı. Prentice Hall Inc. New Jersey. 2000.

ÇAMDERELİ, Mete; **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**. Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya, 2000.

DAĞTAŞ, Erdal ve KAYMAS, Serhat; "Türkiye'de İletişim Eğitimi Üzerine Öneriler". **Kültür ve İletişim**. Sayı: 1. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Ankara, 1998.

DEMİREL, Özcan; **Genel Öğretim Yöntemleri**. USEM Yayınları. İkinci Baskı. Ankara, 1996.

_____; **Eğitimde Program Geliştirme**. Pegem A Yayınları. Beşinci Baskı. Ankara, 2003.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

ERDEN, Münire; **Eğitimde Program Değerlendirme**. PEGEM Personel Eğitim Merkezi Yayınları. İkinci Baskı. Ankara, 1995.

ERTEKİN, Yücel; **Halkla İlişkiler**. Yargı Yayınevi. Dördüncü Baskı. Ankara, 2000.

FİTZGERALD, Suzanne Sparks ve SPAGNOLIA Nicole; "Four predictions for PR practitioners in the new millennium". **Public Relations Quarterly**. Volume: 44. Issue: 3. Rhinebeck. Fall. 1999.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

GASSET, Ortega, Jose; **Üniversitenin Misyonu**. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, 1998.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

GEZGİN, Suat; **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İstanbul, 2002.

GIBSON, Dirk, C.; "ASK/PR: An Outcome Perspective On Public Relations Education". **Public Relations Quarterly**. Volume: 37. Issue: 4. Rhinebeck. Winter. 1992-1993.

GOWER, Karla, K. ve CHO, Jung-Yul; "Use of the Internet in the Public Relations Curriculum". **Journalism & Mass Communication Educator**. Volume: 56. Issue: 2. Columbia. Summer. 2001.

GÖKSEL, Ahmet Bülent ve YURDAKUL BAŞOK Nilay; **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İzmir, 2002.

GRUNIG, James, E. ve HUNT, Todd; **Managing Public Relations**. Holt, Rinehart & Winston. Newyork, 1984.

GRUNIG, James, E.; "Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory". **Public Relations Theory**, der. Botan, Carl ve Hazleton, Vincent, 17-44. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, 1989.

GRUNIG, James, E. ve GRUNIG, Larissa, A.; "Implications of the IABC Excellence Study for PR Education". **Journal of Communication Management**. Volume: 7. Issue: 1. London. 2002.

GRUNIG, Larissa; "Activism and Organizational Response: Contemporary Cases of Collective Behaviour". **Paper Presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication Management**. August. Norman, 1986.

GUTH, W., David ve MARSH, Charles; **Public Relations A Values-Driven Approach**. Allyn & Bacon Company. Boston, 2000.

GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz ve DOĞAN, Üzeyme; "Yirmibirinci Yüzyıl Girenken Yükseköğretim Kurumlarının Eğitimdeki ve Verimlilik Kültürünün Yaratılmasındaki İşlevleri". **Düşünceler**. Yıl: 10. Sayı: 9. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir, 1996.

GÜRÜZ, Demet ve GÜNERİ, Belma ve KER, Müjde ve YAYLACI, Özdemir ve KARPAT, Işıl; **Halkla İlişkiler Yönetimi**. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İzmir, 1998.

HABERMAS, J.; **Rasyonel Bir Topluma Doğru**. Vadi Yayınları. Ankara, 1992.

HAZLETON, Vincent ve CUTBIRTH, Craif; "Avrupa'da Halkla İlişkiler: Alternatif Bir Eğitim Paradigması". Çev: Erol Mutlu. **İLEF Yıllık 1995-1996**. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara, 1996.

<http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim> (09.11.2003).

<http://www.anadolu.edu.tr/iletisim> (12.11.2003).

<http://ascweb.usc.edu> (15.10.2003).

<http://www.commcoll.ohiou.edu> (09.10.2003).

<http://communication.utexas.edu> (10.10.2003).

<http://www.grady.uga.edu> (11.10.2003).

http://www.iccopr.com/member_countries/europe.cfm (05.01.2004).

<http://if.kou.edu.tr> (10.11.2003).

<http://ilef.ankara.edu.tr> (8.11.2003).

<http://www.ilet.gazi.edu.tr> (09.11.2003).

<http://iletisim.ege.edu.tr> (07.11.2003).

<http://www.iletisim.gsu.edu.tr> (10.11.2003).

<http://www.iletisim.selcuk.edu.tr> (11.11.2003).

<http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.html> (02.01.2004).

<http://www.istanbul.edu.tr/iletisim> (08.11.2003).

<http://jmcweb.sjsu.edu> (12.10.2003).

<http://www.jomc.unc.edu> (11.10.2003).

<http://www.jou.ufl.edu> (09.10.2003).

<http://www.meb.gov.tr> (16.03.2004).

<http://www.miami.edu/com/uprograms> (10.10.2003).

<http://www.mu.edu/comm> (16.10.2003).

<http://www.prciturkey.com> (21.02.2004).

<http://www.prineurope.com> (23.01.2004).

http://www.ukans.edu/~acejmc/BREAKING/New_standards_9-03.pdf (24.05.2004).

<http://www.wku.edu> (22.10.2003).

HURME, Pertti; "Online PR: Emerging Organizational Practice". **Corporate Communications**. Volume: 6. Number: 2. MCB University Press. 2001.

HUTCHISON, Liese, L.; "Teaching Ethics Across the Public Relations Curriculum". **Public Relations Review**. Volume: 28. Elsevier Science Inc. Greenwich. 2002.

HUTTON, James, G.; "The Definition, Dimentions and Domain of Public Relations". **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 2. Elsevier Science Inc. Greenwich. 1999.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

XI. İletişim Fakültesi Dekanları Toplantısı Sonuç Bildirgesi.
<http://iletisim.ege.edu.tr/duyuru/Dekanlar.htm> (15.12.2003).

İNUGUR, M., Nuri; **Türk Basınında İz Bırakanlar**. Der Yayınları. İstanbul, 1998.

İŞÇİ, Metin; **Halkla İlişkiler**. Der Yayınları. İstanbul, 2002.

JEFKINS, Frank; **Planned Press & Public Relations**. Üçüncü Basım. Blackie Academic & Professional. London. 1993.

KADIBEŞEGİL, Salim; "Halkla İlişkiler Nereye?". www.orsapr.com/evrkim.html (09.02.2004).

KAZANCI, Metin; **Halkla İlişkiler**. Üçüncü Baskı. Turhan Kitabevi Yayınları. Ankara, 1999.

_____ ; “Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri”. **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara, 2001.

_____ ; “Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı”. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Antalya, 2003.

KENT, Michael, L.; “Teaching Mediated Public Relations”. **Public Relations Review**. Volume: 27. Elsevier Science Inc. Greenwich. 2001.

KILIÇ, Filiz; “Küreselleşme ve Dil”. **KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**. Cilt:1. Sayı: 1. KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Vakfı Yayınları. Ankara, 1999.

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge ve ÇELEBİ, İ. Serra; **Marketing PR**. İkinci Baskı. Media Cat Yayınları. Ankara, 2000.

KOCABAŞ, Füsün ve PİRA, Aylin ve SOHODOL, Çisil; “Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma”. **Communication In The Millenium Second International Symposium - A Dialogue Between Turkish & American Scholars**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İstanbul, 2004.

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

KORKUT, Hüseyin; **Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere Üniversiteleri**. Yükseköğretim Kurulu Matbaası. Ankara, 1990.

_____ ; **Sorgulanan Yüksek Öğretim**. İkinci Baskı. Anı Yayıncılık. Ankara, 2002.

KOSICKI, M., Gerald ve BECKER, B., Lee; “Annual Survey of Enrollment and Degrees Awarded”. **Journalism & Mass Communication Educator**. Volume: 53. Issue: 3. Autumn. Columbia, 1998.

KRUCBERG, Dean; "The Future of PR Education: Some Recommendations". **Public Relations Review**. Volume: 24. Number: 2. Elsevier Science Inc. 1998.

KRUCKEBERG, Dean ve PALUSZEK, John, L.; "Significance of the NCA's 'Dialogue on Public Relations Education' Conference". **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. 1999.

L'ETANG, Jacquie ve PIECZKA, Magda; "Halkla İlişkiler Eğitimi". **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, der. L'Etang J. Ve Pieczka M., 25-43, Birinci Basım. Vadi Yayınları. İstanbul, 2002.

LEUVEN, Jim, Van; "Four New Course Competencies for Majors". **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. 1999.

LYOD, M., Herbert; **Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı**. Çev: İbrahim Çamlı. Birinci Basım. İPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. Sayı: 1. Rota Yayınları. İstanbul, 1998.

MARDİN, Betül; "Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi". **Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987**. Ankara Üniversitesi BYYO Basımevi. Ankara, 1988.

Marquette University College of Communication Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

MATERA, Fran, R. ve ARTIGUE, Ray, J.; **Public Relations Campaigns & Techniques**. Birinci Basım. Allyn&Bacon Company. Boston. 2000.

MCELREATH, Mark, P.; **Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns**. İkinci Basım. McGraw Hill. Boston. 1997.

MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven; **Kitle İletişim Modelleri**. Çev: Konca Yumlu. İmge Kitapevi. Ankara, 1997.

MILLER, Dan, P. ve KERNISKY, Debra, A.; "Opportunity Realized: Undergraduate Education Within Departments of Communication". **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. 1999.

MUTMAN, Mahmut; "Tartışma: İletişim Eğitimi". **Kültür ve İletişim**. Sayı: 1. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları. Ankara, 1998.

NEWSOM, Doug ve SCOTT, Alan ve TURK VANSLYKE, Judy; **This Is PR**. Dördüncü Basım. Wadsworth Publishing Company. California. 1989.

OECKL, Albert; **Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi**. Çev: Nur Nirven ve Ahmet Ünver. Birinci Basım. IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. Sayı: 2. Rota Yayınları. İstanbul, 1998.

Ohio University Scripts School of Journalism Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir; **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. Der Yayınları. İstanbul, 2002.

ONAL, Güngör; **Halkla İlişkiler**. Türkmen Kitabevi. İstanbul, 2000.

ÖNÜR, Nimet; "Bilgiye Dayalı Toplumsal Yapılara Dönüşüm Sürecinde İletişim Fakülteleri". **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 1. İstanbul, 2001.

ÖZBEK, Meral; "İletişim Eğitimi Üzerine". **İLEF Yıllık 1992**. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara, 1993.

ÖZSOY, Osman; **Geleceğin Meslekleri**. Üçüncü Basım. Hayat Yayıncılık. İstanbul, 2004.

PARKINSON, G., Michael ve EKACHAI, Daradirek; "The Socratic Method in the Introductory PR Course: An Alternative Pedagogy". **Public Relations Review**. Volume: 28. Elsevier Science Inc. 2002.

PELTEKOĞLU, BALTA, Filiz; “İletişim Eğitim Sertiveni”.
<http://www.karizmadergisi.com/article.php?sid=76> (7.1.2003)

_____; **Halkla İlişkiler Nedir?**. İkinci Basım. Beta Yayınları. İstanbul, 2001

POHL, G., M.; “The Workplace, Undergraduate Education, and Career Preparation: The Public Relations Academic and Practitioner Views”. **Handbook of Public Relations**, der. R. Heath ve G. Vasquez. Sage Publications. USA, 2001.

RUSSELL, Maria, P.; “Toward The Ideal Professional Master’s Degree Program”. **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. Spring, 1999

RYBACKI, Donald ve LATTIMORE, Dan; “Assessment of Undergraduate and Graduate Programs”. **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. 1999.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Beşinci Basım. Ezgi Kitabevi. Bursa, 2001.

San Jose State University School of Journalism and Mass Communication Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

SAYDAM, Ali; “Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi”. **Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkiler-Reklam İlişkisi ve Uygulamaları Paneli**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. İstanbul, 1999.

SEÇİM, Hikmet; **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 609. Eskişehir. 1994.

SEITEL, Fraser, P.; **The Practice of Public Relations**. İkinci Basım. Charles E. Merrill Publishing Company. 1984.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2003-2004 Müfredat Programı

SJÖBERG, Göran; **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli**. Çev: Nur Nirven ve Ahmet Ünver. Birinci Basım. IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. Sayı: 4. Rota Yayınları. İstanbul, 1998.

SPARKS, Suzanne, D. ve CONWELL, Partice; “Teaching Public Relations: Does Practice or Theory Prepare Practioners?”. **Public Relations Quarterly**. Rhineback. Volume: 43. Issue: 1. Spring. 1999.

SRİRAMESH, Krishnamurthy; “The Dire Need for Multiculturalizm in Public Relations Education: An Asian Perspective”. **Journal of Communication Management**. Volume: 7. Issue: 1. London. 2002.

STACKS, Don, W. ve BOTAN, Carl ve TURK VANSLYKE, Judy; “Perceptions of Public Relations Education”. **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. Greenwich. 1999.

ŞATIR, Çiğdem; “Antalya’daki 4-5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Profili”. **Halkla İlişkiler Kitabı**. İstanbul Üniversitesi Yayınları. Yayın no: 4413. İstanbul. 2003.

TİMUR, Taner; **Toplumsal Değişme ve Üniversiteler**. İmge Kitabevi. Ankara, 2000.

TOKGÖZ, Oya; “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirmesi”. **Kültür ve İletişim**. Sayı: 6. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Ankara, 2003.

TORTOP, Nuri; **Halkla İlişkiler**. Yargı Yayınları. Ankara, 1998.

TOTH, L., Elizabeth; “Models for Instruction and Curriculum”. **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. Greenwich. 1999.

TURAN, Mehmet; “Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?”. **Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987**. Ankara Üniversitesi BYYO Basımevi. Ankara, 1988.

TURK VAN SLYKE, Judy ve BOTAN, Carl ve MORREALE, Sherwyn, P.; "Meeting Education Challenges in the Information Age". **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. Greenwich. 1999.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü 1998.

University of Florida School of Journalism and Mass Communication Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

University of Georgia Grady College of Journalism and Mass Communication Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

University of Miami School of Communication Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

University of Northern Carolina at Chapel Hill School of Journalism and Mass Communication Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

University of Southern California Annenberg School of Journalism Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

University of Texas at Austin School of Communication Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

ÜNLÜ, Sezen ve ATABEK, Nejdet ve TAŞÇI, Deniz; "Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Fakülte'deki Eğitim Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma". **İletişim**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi. Sayı: 4. Ankara, 1999.

_____ ; "İletişim Fakültelerindeki Öğretim Elemanlarının Fakültelerindeki Eğitim-Öğretim Ortamı Hakkındaki Görüşleri". **İletişim**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi. Sayı: 12. Ankara, 2001.

ÜNSAL, BECER, Zerrin; “Kitle İletişim Eğitiminin Toplumsal Önemi”. **Düşünceler**. Yıl: 1. sayı: 2. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir, 1988.

VAROL, Asaf; “İletişim Fakülteleri ve Sorunlar”. **Selçuk İletişim**. Sayı: 4. Konya, 2001.

VAROL, Muharrem; “Türkiye’de Halkla İlişkilere Bakış: İki Toplantının Ardından”. **Ankara Üniversitesi’nin Kuruluşunun 40. Yılına Armağan**. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara, 1987.

VASQUEZ, Gabriel ve BOTAN, Carl; “Models for Theory-Based M.A. and Ph.D. Programs”. **Public Relations Review**. Volume: 25. Number: 1. Elsevier Science Inc. Greenwich. 2001.

VERCIC, Dejan ve RULER, van Betteke ve BÜTSCHI, Gerhard ve FLODIN, Bertil; “On The Definition of Public Relations : A European View”. **Public Relations Review**. Volume: 27. Elsevier Science Inc. Greenwich. Winter. 2001.

VURAL, AKINCI, Beril ve YURDAKUL, BAŞOK, Nilay; “Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma”. **Communication In The Millenium Second International Symposium - A Dialogue Between Turkish & American Scholars**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İstanbul, 2004.

Western Kentucky University School of Journalism and Mass Communication Public Relations Programme 2003-2004 Curriculum.

WILCOX, D., AULT, P., AGEE, W., CAMERON, G.; **Public Relations: Startegies and Tactics**. 6th edition. Longman. Newyork, 2000.

WORLEY, Debra, A.; “Teaching the Public Relations Campaigns Course”. **Public Relations Review**. Volume: 27. Elsevier Science Inc. Greenwich. 2001.

YATKIN, Ahmet; **Halkla İlişkiler ve İletişim**. Nobel Yayıncılık. Ankara, 2003.

YENGİN, Hülya; “Türkiye’de Halkla İlişkiler Öğrenimi ve Sorunları”. **Communication In The Millenium Second International Symposium - A Dialogue Between Turkish & American Scholars**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İstanbul, 2004.

Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu 2003.

ZARAKOL, Necla; “Yeni Düzenin Yeni İletişimi: Halkla İlişkiler Eğitimi”. <http://www.karizmadergisi.com/article.php?sid=82> (7.1.2003).



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Fulya ERENDAĞ
Doğum Tarihi : 21.09.1976
Doğum Yeri : Antalya
Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Lisesi / Antalya
Lisans Diploması : Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
İngiliz Dil Bilimi
Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Gazi Anadolu Lisesi (staj)/ Ankara
AKEV Koleji / Antalya
Zirvem Yabancı Dil Kursu /Antalya
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi / Antalya

Adres : Hızırreis Cad. Misak Apt. K:2 D:13
Bahçelievler 07050 Antalya
Tel. No : 0 242 244 88 66
0 532 643 23 43
E-posta : fulyaarendag@akdeniz.edu.tr