



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2012, Volume: 7, Number: 2, Article Number: 3C0095

**NWSA-SOCIAL SCIENCES**

Received: March 2012

Accepted: April 2012

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

**Ebru Güzelcik Ural**

Istanbul Ticaret University

eural@iticu.edu.tr

Istanbul-Turkey

**ETKİLİ BİR HALKLA İLİŞKİLER LİSANS EĞİTİMİ İÇİN HALKLA İLİŞKİLER  
ALANINDA ORTAYA ÇIKAN DEĞİŞİMLERİN EĞİTİME AKTARILMASI**

**ÖZET**

Etkili bir halkla ilişkiler eğitimi için dünyada ortaya çıkan değişimlerin takip edilmesi, bunların halkla ilişkiler alanına olan etkileri üzerinde düşünülmesi ve bu değişimlerin halkla ilişkiler eğitimine aktarılması gerekmektedir. Bu çalışmada dünyada yapılan araştırma sonuçlarından hareketle etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için, halkla ilişkilerde ortaya çıkan değişimlerin lisans eğitim çıktılarına, eğitim müfredatına, pedagojiye ve değerlendirme süreçlerine yansıtılması gereği üzerinde durularak, günümüzde etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi üzerine öneriler sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Eğitim, Müfredat, Pedagoji, Değerlendirme

**ADOPTING NEW TRENDS IN PUBLIC RELATIONS FIELD INTO THE EDUCATION FOR  
AN EFFECTIVE UNDERGRADUATE PUBLIC RELATIONS EDUCATION**

**ABSTRACT**

For an effective public relations education, new trends should be closely followed, their effects on the profession should be examined thoroughly then be included in the curriculum. Based on the global researches, this study will present suggestions for an effective public relations undergraduate education today by focusing on the necessity of reflecting the new trends in public relations to undergraduate education outputs, curriculum, pedagogy, and evaluation processes.

**Keywords:** Public Relations, Education, Curriculum, Pedagogy, Evaluation

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Dünyada demokrasinin giderek yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin kültürel ve ekonomik etkilerinin hissedilmesi, tüketicilerin beklentilerinin artması, sosyal sorumluluk ve etik gibi soyut değerlerin önem kazanması vb. faktörler halkla ilişkiler kavramının yapısını değiştirmekte ve bu kavramın gelişmesinin itici gücünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimcileri tarafından bu değişimlerin takip edilmesi halkla ilişkiler eğitiminin dinamizmi açısından büyük önem taşımaktadır.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RECEARCH SIGNIFICANCE)

Etkili bir halkla ilişkiler eğitimi için dünyada ortaya çıkan değişimlerin takip edilmesi, bunların halkla ilişkiler alanına olan etkileri üzerinde düşünülmesi ve bu değişimlerin halkla ilişkiler eğitimine aktarılması gerekmektedir. Bu çalışmada dünyada yapılan araştırma sonuçlarından hareketle etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için, halkla ilişkilerde ortaya çıkan değişimlerin lisans eğitim çıktılarına, eğitim müfredatına, pedagojiye ve değerlendirme süreçlerine yansıtılması gereği üzerinde durularak, günümüzde etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi üzerine öneriler sunulacaktır.

## 3. HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA ORTAYA ÇIKAN DEĞİŞİMLER (NEW TRENDS IN PUBLIC RELATIONS FIELD):

Amerika'da Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education)'nun 2006 yılında yayınladığı ve halkla ilişkiler lisans ve yüksek lisans eğitimi hakkında önerilerin yer aldığı "The Professional Bond" adlı raporda halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen gelişmeler şöyle ifade edilmektedir (2006: 20):

- Şeffaflık ve hesap verebilirliğe olan duyarlılığın artışı
- Üst yönetimde halkla ilişkilerin artan değeri
- Halkla ilişkiler araştırmaları ve ölçümlerinde artan talep
- Küreselleşmenin güçlü etkileri
- Karmaşık ve zor bir etik çevrenin varoluşu
- Kurumsal güven ve kredibilitenin artan önemi
- Hızla değişen medya
- Teknolojik gelişmelerin etkisi
- Kurum içi hedef kitlenin artan önemi
- Organizasyonların iletişimlerini bütünleştirme gereği

Avrupa Halkla İlişkiler Eğitimi ve Araştırmaları Kuruluşu (Euprera) tarafından desteklenen, Leipzig Üniversitesi ve Stockholm School of Economics tarafından gerçekleştirilen, 22 ülkeden 1087 sektör profesyonelinin katıldığı ve Avrupa çapında gelecek on yıl içinde iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler alanında yaşanacak değişimlerin neler olabileceğini ortaya koymak amacıyla yapılan "Avrupa İletişim Araştırması 2007"'ye göre iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler stratejilerinde gelecekte öne çıkacak konu başlıkları şöyle sıralanmaktadır (European Communication Monitor 2007):

- Sosyal medya ve dijital gelişmelere ayak uydurabilmek
- İş stratejisi ve iletişim yönetimini birarada etkin yönetebilmek
- Otantik iletişim stratejileri sayesinde güven oluşturmak ve bu güveni sürdürebilmek
- Aktif hedef kitlelerin iletişimde şeffaflık talebine cevap verebilmek
- İletişimin değerini değerlendirebilmek ve gösterebilmek için yeni yöntemler yaratabilmek

Görüldüğü gibi; Avrupa İletişim Araştırması 2007'de halkla ilişkiler açısından öne çıkan konular; teknolojik gelişme, şeffaflık, güven, ölçümleme ve kavramın artan stratejik önemidir.

Geçen yıl yapılan 43 ülkeden 2209 iletişim ve halkla ilişkiler profesyonelinin katıldığı Avrupa İletişim Araştırması 2011'de ise halkla ilişkilerle ilgili şu sonuçlara varılmaktadır (European Communication Monitor 2011);

- Avrupa çapında medyada halkla ilişkilerin olumsuz bir imajı bulunmaktadır. Bu da iletişim profesyonellerinin itibarını aynı zamanda faaliyetlerine olan güveni yok etmektedir. Bu nedenle çoğu iletişim profesyoneli halkla ilişkiler uzmanlığı için kurumsal iletişim, stratejik iletişim ve iletişim yönetimi gibi alternatif terimler aramaktadır. Böylesi bir durum halkla ilişkilerde profesyonelleşmeyi zorunlu hale getirmektedir.
- Son yıllarda Avrupa'da iletişim fonksiyonu giderek daha fazla etkili olmaktadır. Her dört organizasyondan üçünde iletişim üst yönetim tarafından ciddiye alınmakta ve iletişim fonksiyonu organizasyonel stratejilerin planlanmasında söz sahibi olmaktadır. Her on üst düzey iletişim müdüründen altısı doğrudan CEO'ya rapor vermektedir. Bu da halkla ilişkilerin yönetim açısından öneminin arttığını ve halkla ilişkilerin taktiksel yaklaşımdan uzaklaşarak stratejik bir faaliyet olarak algılanmaya başladığını göstermektedir.
- Dijital gelişmelerle başa çıkmak ve organizasyonlarda güven yaratmak en önemli işlerin başında gelmektedir. Bu nedenle şeffaflığa ve aktif hedef kitlelerle ilişki kurmaya olan talep artmaktadır. Aktif hedef kitlelerle iletişim kurmak ve bu ilişkiyi sürdürürebilmek için halkla ilişkilerde interaktif iletişime olanak sağlayan çevrimiçi iletişim araçlarının kullanımı önem kazanmaktadır.
- Kurum içi iletişim ve çevrimiçi kanallar gelişmesini korumaktadır. Yakın gelecekte iletişim yönetiminde kullanılacak medya karmasına liderlik etmesi beklenen birçok çevrimiçi araç bulunmaktadır. Çevrimiçi iletişim (websayfaları, e-mail, intranet) bunların başında gelmekte, bunu sosyal medya kanalları ve gazetecilerle çevrimiçi kurulan medya ilişkileri takip etmektedir.
- Yapılan araştırma iletişim yönetiminde çevrimiçi kanalların algılanan öneminin giderek arttığını kanıtlamaktadır. Sosyal medyayı sosyal paydaşlarla iletişimde önemli bir araç olarak değerlendiren profesyonellerin sayısı 2007 yılında %11.5, 2009 yılında %19.5 iken, 2011 yılında %40.5 olarak artmıştır. Twitter'a olan talep giderek artmaktadır. Podcast, wiki ve bloglar son oniki ay içinde etkinliğini kaybetmiştir. On iletişim departmanından dördü sosyal medya rehberinin varlığını rapor etmişlerdir. Her üç organizasyondan biri sosyal medyayı izleyen araçlar geliştirmişlerdir. Bu geçen yıla göre büyük bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ancak başarı ölçütünü değerlendirecek ve tanımlayacak anahtar performans göstergeleri ve eğitim programları henüz yaygın değildir. Sosyal medya için yönetim yapıları hala gelişmemiştir. Avrupalı iletişim profesyonellerinin sosyal medya becerileri orta düzeydedir. Bunun nedenlerinden biri sosyal medyanın kişisel amaçlı kullanımıdır. Araştırma sonuçları kişisel kullanımın artmasının sosyal medya yeteneğini geliştireceğini göstermektedir.
- Stratejik iletişim içindeki farklı disiplinlerin değişen önemleri değerlendirildiğinde; kurumsal iletişim disiplinleri arasında liderlik rolünü sürdürmektedir. Pazarlama ve tüketici

iletişiminin üç yıl içinde kurum içi iletişim ve değişim iletişimi kadar önemli hale geleceği tahmin edilmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik iletişimi yükselmeye devam etmektedir. İzlenen iki disiplin; uluslararası iletişim ve kişisel koçluktur. İletişim profesyonelleri bu konuların öneminin ortalamasının üstünde bir artış göstereceğini öngörmektedirler.

- Beş yıl içinde, iletişim müdürleri için en gelişen bilgi alanları geleneksel ve yeni medya, ilişki kurma ve iletişim teknolojileridir. Bunları kamuoyu önünde konuşma ve sunum becerileri ile koçluk becerileri takip etmektedir. Gelecekte önemi artacak olan konulara karşı hazırlıklı olmak isteyen organizasyonlar, kamuoyu önünde konuşma ve sunum, koçluk becerileri, yeni ve geleneksel medyanın etkileri, iletişim teknolojileri, küresel proje yönetimi konularında eğitim programları düzenlemektedirler.

Bütün bu araştırmaların sonuçlarından hareketle halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan ve halkla ilişkiler eğitimi açısından göz önüne alınması gereken değişimleri şu başlıklar altında özetlemek mümkündür:

- Halkla ilişkilerin stratejik önemi gün geçtikçe artmaktadır.
- Halkla ilişkilerde profesyonelliğe olan ihtiyaç artmaktadır.
- Halkla ilişkiler küresel ve kültürlerarası bir çaba olarak algılanmaktadır.
- Halkla ilişkilerde etik ve sosyal sorumluluklar önem kazanmaktadır.
- Halkla ilişkiler iletişim teknolojilerinin yoğun etkisi altındadır.
- Halkla ilişkilerde çeşitliliğin önemi artmaktadır.

#### • **Stratejik Önemin Artışı ve Profesyonelliğin Önem Kazanması:**

İşletmelerin üst yönetimlerinde halkla ilişkilerin değerinin artması ve bu sayede halkla ilişkilerin yönetim kararlarında söz sahibi olmaya başlamasıyla bu kavramın stratejik olarak değeri artmıştır. Halkla ilişkilerde araştırma ve ölçümlenmelere olan talebin artması da halkla ilişkilerde stratejik planlamanın önemine vurgu yapmakta ve bu kavramda taktiksel yaklaşımdan stratejik yaklaşıma doğru bir gelişme izlenmektedir.

Halkla ilişkiler büyük bir hızla teknik bir beceri olmaktan çıkarak, daha çok stratejik, profesyonel ve yönetim odaklı bir çaba haline gelmektedir. Bunun sonucu olarak müfredatlarda teknik becerilerden çok daha fazla araştırma, problem çözme, stratejik düşünme, planlama ve yönetim, danışmanlık becerilerini geliştirmeye önem vermek gerekmektedir. Teknik becerileri geliştirmeye odaklı müfredatlar, mezunlar için dezavantaj yaratacaktır (Commission on Public Relations Education Report 2006: 14).

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonelleştirilmesini önermektedirler. Profesyoneller ortalama kişilerin sahip olmadıkları iletişim tekniklerinde uzmanlaşmış ve daha fazla bilgi sahibidirler. Profesyoneller aynı zamanda bilgi ve yeteneklerini toplum faydası için kullanma yönünde değerlere ve iş ahlakına sahiptirler. Grunig profesyonelliğin, profesyonel değerler seti yaratarak, güçlü profesyonel organizasyonlara üye olarak, profesyonel norm ve hedefler ortaya koyarak, akredite olmak için prosedürler geliştirerek ve profesyonel gelişim seminerleri düzenlenerek geliştirilebileceğini önermektedir (Pohl ve Vandeventer 2001: 358).

Letang ve Pieczka'ya göre de halkla ilişkiler uygulaması kendini profesyonelleştirmek arzusundadır ve halkla ilişkiler eğitimi bunu

başarıya ulaştırmak için yardımcı bir araçtır. Profesyonel statü halkla ilişkiler için önemlidir çünkü tanınma toplumsal saygınlığı arttırmakta ve halkla ilişkileri propagandadan net bir biçimde ayırmayı kolaylaştırarak toplumsal arzuları tatmin etmektedir (2002: 25).

- **Küresel ve Kültürlerarası Bir Çaba Olması:**

Küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve kültürel etkilerinin yoğun olarak hissedilmesiyle birlikte kurumların ulus aşırı faaliyetleri de artmakta bu da farklı ülkelerde topluma uyumu zorunlu hale getirmektedir. Böylece uluslararası halkla ilişkiler veya küresel halkla ilişkiler konuları önemi artan bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir.

Son yıllarda halkla ilişkiler giderek uluslararası ve kültürlerarası bir çaba haline gelmektedir. Bu nedenle müfredatların uluslararası ve kültürlerarası gerçekliği yansıtacak şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin önemi, kültürlerarası çalışmalar ve uluslararası programlar çoğu üniversitenin stratejik planında yer almaktadır. Halkla ilişkiler müfredatı bu gerçeği yansıtmalı ve halkla ilişkiler konusunda çalışan akademisyenler üniversitelerin uluslararasılaşmasında aktif rol oynamalıdır. Halkla ilişkiler karşılıklı anlayış ve uyumun daha önce olmadığı kadar önemli olduğu günümüz dünyasında, küresel bir meslek haline gelmektedir (Commission on Public Relations Education Report 2006: 15).

- **Etik ve Sosyal Sorumlulukların Önem Kazanması:**

Toplumda şeffaflık ve hesap verebilirliğe olan ihtiyacın artması ve toplumun etik davranışlara duyarlı hale gelmesi ile birlikte kurumlar sosyal sorumluluklarını üstlenmek ve aktivitelerinde etik kurallara daha fazla dikkat etmek durumunda kalmışlardır. Bu açıdan sosyal sorumluluk ve etik halkla ilişkilerde önemi artan konular olarak göze çarpmaktadır.

Halkla ilişkiler müfredatları etik konusunda ve yeni bilgi teknolojilerinin kullanımı konusunda uygulayıcılara yol gösterebilmek için etik analizleri de içine alacak şekilde geliştirilmelidir. Son yıllardaki iş ve iletişim skandalları, günümüz iş dünyasında zorunlu olan dürüst, adaletli ve şeffaf halkla ilişkilerin altını çizmektedir. Yeni nesil profesyoneller hedef kitle ile organizasyon arasında güven yaratmak için uygulamalarında dürüst olmak zorundadırlar (Commission on Public Relations Education Report 2006: 16).

Ünlü yönetim uzmanı Stephen Covey " The Speed of Trust (Güvenin Hızı)" adlı kitabında (2006: 1);

*"her birey, takım, ilişki, aile, organizasyon, ulus, ekonomi ve dünyadaki medeniyetlerde ortak olan bir şey vardır; eğer kaybedilirse en güçlü hükümetler, en başarılı işletmeler, en canlı ekonomiler, en etkili liderler, en büyük dostluklar ve en derin aşklar yok olacaktır. Diğer yandan eğer geliştirilir ve güçlendirilirse hayatın her alanına başarı getirme ve zenginlik yaratma potansiyeline sahiptir. Bu şey GÜVEN'dir"* diyerek güvenin, dünya üzerindeki tüm ilişkileri derinden etkileyen belki de tek ortak payda olduğunu vurgulamaktadır.

İster siyasi, ister ekonomik, ister kültürel olsun dünyadaki tüm sorunların ve krizlerin temelinde güven eksikliği ya da kaybı bulunmaktadır. Günümüzde güven yaratabilmenin ana koşulu; hedef kitlelerle kurulan ilişkilerde şeffaf ve hesap verebilir olmak, etik kurallara uymak ve sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaktır. Bu

açından halkla ilişkilerde şeffaflık, hesap verebilirlik, etik ve sosyal sorumluluk önemi giderek artan konular haline gelmektedir.

- **İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Üzerinde Etkisinin Artması:**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle yaşanan dijital devrim, iletişim sistemlerinde köklü dönüşümlere neden olmaktadır. Toplumsal yaşamı her boyutta etkileyen teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler sürecini yeniden şekillendirmekte ve alana yeni bir uzmanlık dalı katarak bu alanı zenginleştirmektedir (Sayımer 2008: V).

İletişim teknolojileri sayesinde olumsuz söylentiler birkaç dakika içinde bütün dünyaya yayılabileceğinden kurumlar devamlı olarak blogları izlemelidirler. Çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları, web sayfaları, bloglar ve diğer yeni medyada ortaya çıkan konular hakkında ve kriz durumlarında uygulayıcıların hemen cevap vermelerini gerektirmektedir. Bu nedenle uygulamacılar hangi mesaj formu ve kanalının hangi hedef kitle için uygun olacağına dikkat etmelidirler. Günümüzde elektronik pitching, podcasting ve blog gibi yeni iletişim formları ve kanalları, geleneksel basın kitleri ve basın bültenlerinden daha fazla talep görmektedir. Halkla ilişkiler eğitimcileri öğrencilerinin sadece son iletişim teknolojilerinin kullanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını değil, aynı zamanda yeni teknolojilerin kullanımının toplumsal sonuçlarını anlamalarını sağlamak zorundadırlar (Commission on Public Relations Education Report 2006: 31).

- **Çeşitliliğin Önem Kazanması:**

Çeşitlilik insanlar arasında var olan bütün farklılıklar demektir. Halkla ilişkiler alanında çalışanlar arasında çeşitliliğin artması, farklılıkların yönetimini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde farklı cinsiyetten, farklı kültürden, farklı dil ve dine sahip insanları ortak bir amaç uğrunda çalıştırabilmek açısından halkla ilişkiler önemli bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu işlev de halkla ilişkiler kavramının stratejik önemini arttırmaktadır.

Görüldüğü gibi dünyadaki gelişmelere paralel olarak halkla ilişkilerde de bu kavramı dönüştüren ve kavramı yeniden tanımlayan bir takım değişimler ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerde profesyonelleşmeyi sağlayabilmek için halkla ilişkilerde ortaya çıkan bu değişimlerin eğitim programlarına aktarılarak programların güncellenmesi ve dinamik bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir.

#### **4. HALKLA İLİŞKİLER LİSANS EĞİTİMİ (UNDERGRADUATE PUBLIC RELATIONS EDUCATION)**

Endüstrinin değişimini ve gelişimini yansıtan bir halkla ilişkiler lisans programı oluşturmak, halkla ilişkiler eğitiminin verildiği üniversiteler için yapılması gereken sürekli bir görevdir.

Coombs ve Rybacki Public Relations Review Dergisi'nde yayınlanan "Halkla İlişkiler Eğitimi: Pedagoji Nerede?" başlıklı makalelerinde "halkla ilişkiler eğitiminin gücü, onun varlığının devamı için olmazsa olmaz koşuldur" (2004: 221) diyerek mesleğin devamı açısından halkla ilişkiler eğitiminin güçlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Robin Heath and Timothy Coombs "Today's Public Relations" adlı kitaplarında halkla ilişkilerin bir meslek olması gerektiğini ve bir meslek olmanın gereği olarak da eğitimin standartlaştırılması gerektiğini ifade etmektedirler (2006: 429).

Dünyada halkla ilişkiler eğitiminde standartları belirlemek amacıyla birçok araştırma yapılmıştır.

Halkla ilişkilerin eğitimsel gelişmeleri hakkında yayınlanan kayıtlar halkla ilişkiler eğitiminin Amerikan deneyiminin kontrolü altında olduğunu göstermektedir. Letang ve Pieczka bunun nedenini günümüze kadar gelen iki akademik halkla ilişkiler dergisinin Public Relations Review ve Journal of PR Research'ün Amerika temelli olması ve alanın büyük oranda Amerikan araştırma ve akademik yönelimlere dayanması olarak görmektedirler (2002: 27).

Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu (Commission on Public Relations Education) teknolojik, çok kültürlü ve küresel toplumda uygulamacılar tarafından ihtiyaç duyulan bilgi ve becerileri tanımlamak, lisans, yüksek lisans ve sürekli eğitim için öğrenim çıktılarını tavsiye etmek, bu öğrenim çıktılarını sağlayabilmek için gerekli öğretim metodlarını belirlemek ve hem öğrenme kalitesini hem de akademik programın kalitesini değerlendirebilmek için 1999 yılında "A Port of Entry" adlı bir rapor hazırlamıştır.

Leeds Üniversitesi'nin 2008 yılında dünyanın belli başlı halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi kuruluşlarından oluşan bir konfederasyon olan Global Alliance of Public Relations and Communication Management (Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi için Küresel İttifak) için hazırladığı "Toward a Global Curriculum (Küresel Müfredat Doğru)" adlı raporda potansiyel kültürel farklılıklara, program unsurlarının benzerlik ve çeşitliliklerine, sektörle ve ilgili birimlerle ortaklıklara olan ihtiyaçlara saygı gösteren küresel bir müfredat ortaya koymak önerilmektedir (Toth ve Aldoory 2010: 7). Raporda küresel bir eğitim programını şekillendirebilmek için altı öneri sunulmaktadır. Bunlar (Tench ve Deflagbe 2008: 24-25);

- Eğitimciler kültürel farkındalığı müfredatın içine entegre etmelidirler. Bu genel olarak kültürel teorinin ulusal, uluslararası ve küresel olarak nasıl oluştuğu ve işlediği öğretilerek gerçekleştirilebilecektir.
- Farklı ülkelerdeki halkla ilişkiler anlayışı, konunun küresel gelişimi için değerli bir potansiyel anlayış olarak görülmelidir ve uzmanlar bu konuları tartışmak için cesaretlendirilmelidir.
- Müfredat, öğrencilere farklı perspektifleri karşılaştırma yapabilmeleri adına mevcut teorik yaklaşımları temsil edecek şekilde tasarlanmalıdır.
- İşverenlerin ve akademisyenlerin önceliklerini belirlemek için Avrupa, İngiltere ve Amerika'da yapılan araştırma projeleri diğer ülkelerde de tekrar edilmelidir.
- Araştırmaların arkasından, sonuçların sadece basılı materyal olarak dağıtılması yerine, Global Alliance tarafından organize edilecek konferanslarla konunun halkla ilişkiler eğitimcileri ve profesyonellerce karşılıklı olarak tartışılabilmesine imkan yaratılmalıdır.
- Bu tezler, ortak temel değerler üzerine kurulan ama aynı zamanda halkla ilişkilerin çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtan programlar olarak birleştirilebilir.

Halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili bir diğer araştırma 2009 yılında yapılan Avrupa genelinde halkla ilişkiler eğitiminin profilini çıkarmaya dönük Euprera üyesi olan ya da olmayan kişilere uygulanan çevrimiçi ankettir. Araştırma sonucunda 27 ders arasından ideal lisans dersleri; Halkla İlişkiler Teorisi, Halkla İlişkiler Stratejileri, İletişim Modelleri Stratejileri ve Teorileri, İletişim Teknikleri, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Deontoloji/etik olarak belirlenmiştir (Cotton ve Tench 2009: 33).

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education) ve Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Küresel İttifak (Global Alliance for Public Relations and



Communications Management) tarafından hazırlanan "A First Look: An in Depth Analysis of Global Public Relations Education (İlk Bakış: Küresel Halkla İlişkiler Eğitiminin Kapsamlı Analizi)" adlı raporda dünyadaki farklı ülkelerde lisans ve yüksek lisans seviyelerinde halkla ilişkilerin nasıl öğretildiği ile ilgili araştırma sonuçları sunulmaktadır. Bu araştırmanın birinci bölümünde beş kıtadan 39 ülkeden 218 eğitim kurumunun web siteleri analiz edilmiştir. Ayrıca 20 ülkeden halkla ilişkiler eğitimcileriyle yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda bu çalışmanın ana bulguları şöyle ifade edilmektedir:

- **Halkla İlişkiler Genellikle İlişki Kurmada ve İlişkiyi Sürdürmede Stratejik Bir Fonksiyon Olarak Tanımlanmaktadır:**

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu halkla ilişkileri ilişkisel iletişimin stratejik yönetimi olarak tanımlamışlardır. Katılımcıların çoğu halkla ilişkiler öğretimi hakkında yetersiz yaklaşımına sahip olabilmek için sosyal bilimler eğitiminin önemine değinmişler ve insan davranışı, psikoloji, sosyoloji, politika ve ekonomi hakkında bir şeyler bilinmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Toth ve Aldoory 2010: 12).

- **Halkla İlişkiler Lisans Programları Esasen Gelecekteki Uygulamaları Yetiştirmek Üzere Tasarlanmıştır:**

Araştırmada yer alan ülkelerde lisans eğitiminin amacı, teknik ve yönetim pozisyonlarını üstlenecek geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerini yetiştirmektir. Araştırmada öğrencilerin iletişim profesyonelleri olarak eleştirel ve stratejik düşünme yeteneğini geliştirmek gerektiğine dair yorumlar da bulunmaktadır (Toth ve Aldoory 2010: 13-14). The Port of Entry raporunda da gelecekte halkla ilişkiler profesyonellerinin sadece yetenekli iletişimciler olmayacakları aynı zamanda organizasyonların stratejik hedef kitlelerle ilişkilerini kuran ve sürdürmeye yardım eden liderler olacakları ifade edilmektedir. Rapora göre; halkla ilişkiler profesyonelleri iletişimi yönetme ve üst yönetime danışmanlık yapma rollerini yerine getireceklerdir. Mükemmel halkla ilişkiler eğitimi de yeni profesyonelleri bu ikili sorumluluk için hazırlayan bir temel olacaktır (Commission on Public Relations Report 1999).

- **Ders programları Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu 2006 Raporu'nda Önerilen 5 Derslik Standartı Yansıtmaktadır:**

Katılımcıların çoğu lisans programlarının The Professional Bond'da önerilen standart beş dersi yansıttığını ifade etmişlerdir (Toth ve Aldoory 2010: 14). Bunlar; Halkla İlişkilere Giriş (teori, köken ve prensipleri içerecek şekilde), Halkla İlişkiler Yazarlığı ve Üretimi, Staj, Halkla İlişkiler Araştırmaları, Ölçümleme, Değerlendirme ve Etik, Örnek Uygulamalar, Planlaması ve Yönetimi içeren ek bir halkla ilişkiler dersidir (Commission on Public Relations Report 2006: 7).

- **Programlar Hazırlanırken Kültürel Farklarda Dikkate Alınmıştır:**

Araştırmaya katılanlar kendi ülkelerinde halkla ilişkiler eğitimini etkilediklerini hissettikleri kültürel faktörleri sıralamışlardır. Örneğin, Nijerya'da ülkenin sağlık ve gelişme üzerindeki ilgisine paralel olarak ilişkilere ve politikaya büyük önem verilmektedir. Yeni Zelanda'da gelişmeye ve sosyal problemlerin çözümüne benzer bir ilgi bulunmaktadır. Son olarak Avrupa ülkelerinde sosyal sorumluluk ve etik konularının altı çizilmektedir (Toth ve Aldoory 2010: 16). Dünyadaki örnekler incelendiğinde halkla ilişkiler



programları hazırlanırken dünyadaki standart prensiplerin ve kavramların dışında kültürel farklılıkların da dikkate alındığı görülmektedir.

- **İdeal Halkla İlişkiler Programını Geliştirmedeki Engeller; Kaynaklar, Hükümet, Ülke Kültürü, Program Yapısı ve Uygulamacılarla Yeterli ve Etkili Olmayan İlişkiler Olarak Görülmektedir:**

Engeller beş kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; insan, kaynaklar, devlet, ülke kültürü, program yapısı ve profesyonellerle ilişkilerdir. Her kategori ideal programı oluşturmada birkaç engel taşımaktadır. Örneğin, katılımcılar halkla ilişkileri anlayan veya çalışmalarını meşru kılan çalışma arkadaşları olmadığını hissetmektedirler. Bu, insan kategorisindeki bir engeldir. Kaynaklar kategorisindeki engeller; kısıtlı zaman, çalışan ve fon eksikliğidir. Devletin etkisi yönünden de bir sürü engel bulunmaktadır örneğin, düzenlemeler, devlet yardımının olmayışı vb. (Toth ve Aldoory 2010: 16). Profesyonellerle ilişkilerin zayıf oluşu, bu alanın gelişmesindeki en önemli engellerden biridir.

- **Dünyanın Diğer Yerlerinde Amerikan ve Avrupa Eğitim Standartlarının İlimli Etkisi Görülmektedir:**

Çoğu katılımcı derslerini ve program yapılarını, halkla ilişkilerde batı perspektiflerini ve teorilerini kullanarak şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir (Toth ve Aldoory 2010: 17).

Dünyada halkla ilişkiler eğitiminin mevcut durumunu ortaya koyan bilgilerden ve halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan değişimlerden hareketle ideal bir halkla ilişkiler eğitimi için yapılması gerekenleri belirlemek mümkündür.

Coombs ve Rybacki'nin belirttiği eğitime ait temel faktörlerden hareketle etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi hazırlama sürecini dört aşamada ifade etmek mümkündür (2004:220):

- İstenilen halkla ilişkiler eğitim çıktıların belirlenmesi ve tanımlanması
- Arzulanan bu çıktıları elde etmek için halkla ilişkiler lisans eğitim müfredatının geliştirilmesi
- Ders müfredatı hazırlamak için pedagojinin kullanılması
- Halkla ilişkiler öğrencilerinin öğrenim sonuçlarının değerlendirilmesi.

Eğitimle ilgili yapılması gerekenleri bu dört süreç içinde planlamak sistematik bir çalışma hazırlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

#### **4.1. Halkla İlişkiler Lisans Eğitim Çıktıları (Undergraduate Public Relations Education Outputs)**

Halkla İlişkiler Komisyonu'nun 1999 yılında hazırladığı "The Port of Entry" raporunda öğretim çıktıları; bilgi ve beceriler olarak iki şekilde kategorize edilirken, Dirk C. Gibson halkla ilişkiler eğitiminin başarılı sayılabilmesi için gerekli eğitim çıktılarını beş başlıkta incelemektedir. Bunlar (Gibson 1992: 45-47);

- o Davranışlar
  - o Beceriler
  - o Bilgi
  - o Profesyonel meslek örgütlerine üyelik
  - o Özgeçmiş ve portfolyo'dur.
- **Davranışlar:** Araştırmalar işverenlerin işe alma kararı verirken kişilik, hırs, duruş, işbirlikçi yaklaşıma büyük önem verdiklerini göstermektedir. İstenilen davranışlar bir

işverenden ötekine değişiklik gösterebilmektedir ancak büyük çoğunlukla işverenler dürüst, kendini işine adan, sadık, meraklı, hırslı, güvenilir, güler yüzlü, huzurlu, işbirlikçi, espri yeteneğine sahip, tolerans gösterebilen ve eleştiriye açık bir kişilik aramaktadırlar (Gibson 1992: 46). Halkla ilişkiler artık küresel ve kültürlerarası bir çaba olarak görüldüğünden ve çeşitlilik kavramı önem kazandığından halkla ilişkiler mezunlarında aranan niteliklerden biri; farklılıklara saygı ve farklılıkları yönetmek olmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerde etik konusunun önem kazanmasıyla birlikte halkla ilişkiler mezunlarının bireysel etik anlayışına sahip ve bu anlayışı kurumsal ilişkilerine de yansıtabilen kişiler olması beklenmektedir.

- **Beceriler:** Gibson halkla ilişkiler uygulamaları için belli başlı dört becerinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; iletişim becerileri, analitik beceriler, araştırma becerileri ve yönetim becerileridir. İletişim becerilerinden kastedilen; halkla ilişkiler yazma ve konuşma becerileri, kültürlerarası iletişim, kişilerarası iletişim, ikna, topluluk huzurunda konuşma ve dinleme becerileridir. Bir diğer önemli beceri analitik ve eleştirel düşünme yeteneğidir. Halkla ilişkiler teknisyen boyutundan uzaklaşarak, karar verme seviyesine yükseldikçe, araştırmaya olan ihtiyaç artmaktadır. Bu nedenle araştırma yeteneği halkla ilişkiler mezunlarında aranan becerilerden biri haline gelmektedir (Gibson 1992: 46). Halkla ilişkiler taktiksel yaklaşımdan stratejik yaklaşıma doğru ilerledikçe, yönetim fonksiyonu olarak önemi artmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları giderek işletme yönetimlerinde söz sahibi olmaya başlamışlardır. Bu nedenle yönetim becerisi halkla ilişkiler alanında aranan becerilerden biri haline gelmiştir. Mükemmel halkla ilişkiler prensiplerinden biri olarak iki yönlü simetrik modelin en etkin yöntem olduğunun kabul edilmesiyle birlikte hedef kitlenin isteklerini, beklentilerini, ihtiyaçlarını ve şikayetlerini öğrenmeye dönük araştırmaların da önemi artmaktadır. Bu da halkla ilişkiler alanında araştırma becerisini öne çıkarmaktadır.

Halkla İlişkiler Komisyonu'nun 1999 yılında hazırladığı "The Port of Entry" raporunda lisans derecesi ile mezun olacak öğrencilerin sahip olması gereken beceriler (mezunun alandaki mesleki yeterlilikleri) şöyle ifade edilmektedir (Commission on Public Relations Education Report 1999):

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

- o Güncel konular ve sorunlar üzerinde düşünme ve çalışma
- o Profesyonel halkla ilişkiler topluluklarında yer alma (derneklere üyelik vb.)
- o Topluluk önünde konuşma ve sunum
- o Kültürlerarası ve cinsiyetlerarası hassasiyet

John Guiniven tarafından kar amaçlı kuruluşların üst düzey halkla ilişkiler yöneticilerinin halkla ilişkiler eğitimi üzerine düşüncelerini öğrenmek ve bu yolla elde edilen sonuçları eğitime aktararak sektöre aranılan elemanlar yetiştirmek üzere yapılan araştırmada; halkla ilişkiler mezunlarının sahip olması gereken becerilerden yazma, konuşma ve düşünme becerisinin öne çıktığı görülmektedir. Düşünme becerisine olan ihtiyaç, kar amacı güden organizasyonların çoğunda halkla ilişkilerin artan rolünün sonucudur. Halkla ilişkiler teknik bir fonksiyon olmanın yanında artan bir şekilde yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir. Bu açıdan düşünme becerisi çok önemlidir. Buradan hareketle halkla ilişkiler müfredatında uygulamalı staja ve ders materyalleri içinde örnek olay çalışmalarına yer verilmelidir (Guiniven 1998: 53-54).

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu'nun 2006 yılında yayınladığı raporda yeni halkla ilişkiler mezunlarını işe almada aranan yeterlilikler; yazma becerisi, eleştirel düşünme ve problem çözme becerisi, iletişim kurma ve girişimcilik yeteneği olarak belirtilmektedir (Commission on Public Relations Education Report 2006: 19-20). Halkla ilişkilerdeki gelişmelerden hareketle günümüzde halkla ilişkiler mezunlarında; kültürlerarası iletişim, teknolojik ve görsel okuryazarlık, etik karar verme, profesyonel halkla ilişkiler topluluklarında yer alma ve stratejik planlama becerilerinin en aranan beceriler haline geldiğini söylemek mümkündür.

- **Bilgi:** Gibson'a göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilmesi gereken sekiz konu bulunmaktadır. Bunlar; etik, iletişim teorisi, ikna, kitle iletişimi, halkla ilişkiler, sosyal psikoloji, psikoloji ve işletme yönetimidir. Etik konusu halkla ilişkiler açısından çok önemlidir. Öğrencilerin etik kurallarını, sosyal etik konularını anlamaları ve etik anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. İletişim teorileri ve ikna, halkla ilişkiler uygulayıcıları için sabit bir gerekliliktir. Psikoloji ve sosyal psikoloji halkla ilişkiler alanında iş arayanlar için vazgeçilmez derslerdir. İnsan zihni ve etkilenme süreçleri insanları etkileyecek olanlar tarafından anlaşılmalıdır. Bütün bu genel kabul görmüş bilgi ihtiyaçlarına ek olarak uzmanlar; gazetecilik, video ve ses prodüksiyonu, yayıncılık, sanat, sözlü iletişim, ticari müzik, pazarlama ve İngilizce gibi ihtisaslaşmış bilgiye de ihtiyaç olduğunu ifade etmektedirler (Gibson 1992: 46).

The Port of Entry Raporu'nda halkla ilişkiler mezununun bilmesi ve anlaması gereken konular şöyle ifade edilmektedir (Commission on Public Relations Education Report 1999):

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

Halkla ilişkilerde etik ve sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasıyla birlikte halkla ilişkiler mezunlarının etik konular, yasal gereklilikler ve toplumsal trendler hakkında daha geniş bilgi sahibi olması beklenmektedir. Halkla ilişkilerde teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın önem kazanmasıyla birlikte halkla ilişkiler mezunlarında internet ve sosyal medyanın kullanımı, faydaları ve oluşabilecek sorunlar hakkında bilgi sahibi olması aranmaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak önem kazanmasıyla birlikte de yönetim konuları ve stratejik planlama halkla ilişkiler lisans eğitiminin önemi artan konuları haline gelmiştir. Aynı şekilde halkla ilişkilerde farklılıkları yönetmenin zorunlu olduğu bir çağda kültürlerarası iletişim ve küresel konular halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken bilgiler arasındadır.

- **Profesyonel Meslek Örgütlerine Üyelik:** Öğrenciler eğitimleri sırasında değişik profesyonel organizasyonla ilişki kurabilir ve bu organizasyonlarda akranlarıyla biraraya gelerek uzmanlık alanına dönük ilgiyi sürekli tutabilirler (Gibson 1992: 47). Amerika'da 10.000'den fazla öğrencinin yer aldığı bir organizasyon olan PRSSA (Amerika Halkla Öğrencileri Birliği) öğrencilerin eğitimini güçlendirmeyi, onların kendi konularıyla ilgili ilişkilerini ve bağlantılarını arttırmayı ve öğrencilere halkla ilişkiler kariyerine başlama imkânı sunmayı amaçlamaktadır (www.prssa.org, 20.02.2012). Aynı şekilde bu tarz bir organizasyonun ülkemizde de kurulması ve halkla ilişkiler eğitimi veren fakültelerde bu organizasyona bağlı ofislerin açılması, öğrencilerin birbirleriyle ve sektörle olan etkileşimini arttırarak onların profesyonel hayata hazırlanmalarına katkıda bulunacaktır.
- **Özgeçmiş ve Portfolyo:** Bilgi edinildikten, beceriler geliştikten ve uygun profesyonel davranışlar oluştuktan, profesyonel üyelikler yapıldıktan sonra özgeçmiş hazırlanması gerekmektedir. Eğitimi, profesyonel deneyimi ve ödülleri tasvir etmeye ek olarak, çoğu özgeçmiş üç standart öge içermektedir. Bunlar; stajlar, profesyonel organizasyonlara üyelik ve kampüs medyasında çalışmadır. Etkili özgeçmişleri sıradan özgeçmişlerden ayıran dört önemli husus bulunmaktadır. Birincisi, gönüllü veya diğer profesyonel işleri, ikincisi uzmanlık alanını veya mesleki niş alanı göstermesidir. Üçüncü ve dördüncü ayırıcı öge, yayınlar ve kongre sunumlarıdır. Eğer bir öğrenci okuldaki araştırmasını akademik dergilerde yayınlattır veya kongrelerde sunarsa, özgeçmişini güçlendirmiş olacaktır. Özgeçmişlerin beraberinde portfolyolar da adayların başarıları hakkında potansiyel işverenlere bilgi verecektir. Yazılı medya haberleri, fotoğraflar, broşürler, anket çalışmaları ve tanıtım kampanyaları portfolyoyu oluşturan çalışmalardır. Portfolyoda hazırlarken dikkat edilmesi gereken bir konu; hazırlanan portfolyonun kalite açısından profesyonel olmasıdır (Gibson 1992: 47).

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, işverenler halkla ilişkiler alanında çalışacak olanlarda dört yıllık lisans eğitiminin yanısıra, haber bülteni yazmak, işletme ve sosyal bilimler alanında eğitim ve deneyim, dışa dönük kişilik özellikleri, yazma yeteneği ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyet alanlarında deneyim aradıklarını ortaya koymaktadırlar. Geniş bir bilgi birikimini zorunlu kılan halkla ilişkiler alanında başarılı olabilmek için iletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak yanında, yönetim, organizasyon yeteneği, dürüstlük ve liderlik özelliklerine sahip olmak gerekmektedir. Bu alanda da diğer alanlarda olduğu gibi, çağın gereğinin bir sonucu

olarak, medya ilişkileri, yatırım ilişkileri, sergiler, kamu olayları gibi konularda uzmanlaşma eğilimi söz konusudur (Becerikli 2004: 200-201).

Halkla ilişkiler alanındaki değişimler gözönüne alınarak ortaya konan ve istenilen halkla ilişkiler eğitim çıktılarını belirledikten sonra yapılması gereken istenilen bu çıktıları elde edebilmek için halkla ilişkiler müfredatının gözden geçirilmesidir.

#### **4.2. Halkla İlişkiler Lisans Müfredatı (Undergraduate Public Relations Curriculum)**

Halkla ilişkilerdeki değişimlerden hareketle halkla ilişkiler eğitimi üzerine birçok araştırma yapılmış ve bu araştırmalarda değişimlerin halkla ilişkiler müfredatlarına yansımaları incelenmiştir.

Rick Fischer Public Relations Quarterly Dergisi'ne yazdığı makalesinde; 1975-1999 yılları arasında halkla ilişkiler müfredatı üzerine yapılan araştırmaları inceleyerek yıllar itibarıyla halkla ilişkiler müfredatları arasındaki değişimi ortaya koymayı amaçlamıştır. Fischer'a göre; halkla ilişkiler eğitimi konusunda araştırma yapan komisyonların görüşleri benzerdir ve komisyonlar arasında halkla ilişkiler programında olması gerekenler konusunda büyük bir uzlaşma bulunmaktadır. Araştırmaya göre; 1980'lerin sonlarında pazarlama ve araştırma konuları müfredata eklenmiş, 1992 yılında insan kaynakları yönetimine önem verilmeye başlanmış ve 1993 yılında bilgisayar bilgisi işe ilk girişte koşul olmuştur. Son olarak 1999 komisyonunda halkla ilişkiler programında beş derslik kural gelmiştir (Fischer 2000: 20).

Metin Kazancı İletişim Fakültelerinin, öğrencilerine hem akademik bir nosyon kazandırmak hem de sorunun pratiğini belirli ölçüde öğretmek zorunda olduğunu, ancak Türkiye'de İletişim Fakültelerinin bu misyonu hakkıyla yerine getirmediğini söylemektedir. Öğrencilerde pratik eksikliği, problem çözme zorluğunun yanında, işletme, pazarlama ve kamu yönetimi ile ilgili konularda da önemli eksiklikler bulunmaktadır. Kuruluşla ilgili sorun çözme, problemleri görüp önlem alma gibi hayati meselelerde rol alma, öneride bulunma becerisi yok denecek kadar sınırlıdır. İşin çok önemli noktası bu sakıncaların öğrencilerin geleceğini ve başarılarını engellemekte olmasıdır. Bu durumda piyasanın beklentileri ile İletişim Fakültelerinin programları arasında bir uyumsuzluk, bir sapma ortaya çıkmaktadır (Kazancı 2003: 135-136).

Halkla ilişkilerde ortaya çıkan değişimlerden hareketle belirlenen eğitim çıktılarına sahip öğrenciler yetiştirebilmek için lisans müfredatlarının bu gelişmelerin ve beklentilerin ışığında yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle etkili bir halkla ilişkiler lisans müfredatının özellikleri hakkında şunları söylemek mümkündür:

#### **• Halkla İlişkiler Eğitimi Disiplinlerarası Olmalıdır:**

Halkla ilişkiler siyaset bilimi ve sosyoloji gibi temel disiplinlerle, iletişim, sosyal psikoloji, örgütsel psikoloji, pazarlama, işletme, yönetim bilimleri, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler gibi çalışma alanlarıyla ve feminist çalışmalar, kültürel çalışmalar, kültürlerarası incelemeler, dilbilimi gibi disiplinlerarası çalışmalarla konu, metot, kuramsal varsayım gibi kriterler bağlamında ilişkilendirilerek tam anlamıyla disiplinlerarası bir yapıya kavuşturulmalıdır (Özdemir ve Yamanoğlu 2009: 26). Letang ve Pieczka'da halkla ilişkilerin; psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve örgütsel davranıştan, medya ve kültürel çalışmalara uzanan bir dizi konuda fikir sahibi ve yetenekli mezunlar yetiştiren teşvik edici ve

yaygın bir müfredat geliştirilmesi için bir fırsat sunduğunu ifade etmektedirler (2002: 38).

Kazancı halkla ilişkilerin sadece iletişim olarak algılandığını, bunun doğru olmadığını ifade ederek halkla iletişim eğitimi içinde iletişimin ağırlığının mutlaka geriye çekilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu alanın toplumbilim, toplum psikolojisi, hukuk, kamu yönetimi, işletme, siyaset bilimi gibi dallarla çok daha yakından bağlantılı olduğunu söylerken, halkla ilişkiler eğitiminin disiplinlerarası bir yapıya kavuşturulması gerektiğinin de altını çizmektedir (2003: 134).

Halkla ilişkiler çalışmalarının yalnızca iletişim alanıyla ve iletişim alanının da yalnızca ana akım kapsamında değerlendirilebilecek ve sistemin işlevselliğini sağlamaya dönük etki paradigmasıyla sınırlandırılması alana ilişkin konu, kapsam, kuramsal yaklaşım ve yöntem sorunlarının da temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler, belli bir kaynaktan bir hedefe yönelmiş etkinliklerin nasıl daha iyi tasarlanabileceği, belli bir sektörde halkla ilişkilerin ne şekilde uygulandığı ve daha verimli nasıl uygulanabileceğini araştırmayı amaçlamış gözükmektedir. Sadece ana akım içine hapsolan halkla ilişkiler, alana esas ivmeyi kazandıracak olan disiplinlerarasılığı olumsuz yönde etkilemekte, eleştirel çalışmaların da önünü kesmektedir. Halbuki disiplinlerarası çalışmalar uluslararası literatürde giderek yaygınlaşmakta ve alanın saygınlığını arttırmada önemli bir işlev görmektedir (Özdemir ve Yamanoğlu 2009: 28). Halkla ilişkilerin komşu disiplinlerle ilişki içinde olması halkla ilişkiler alanının genişlemesini ve alandaki akademik çalışmaların niteliğinin yükselmesini sağlayarak halkla ilişkilerin profesyonelleşmesine katkıda bulunacaktır.

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu' da halkla ilişkiler lisans müfredatının edebiyat ve sosyal bilimlere temel alması gerektiğini tavsiye etmektedir. Buna göre minimum beş ders doğrudan halkla ilişkiler ile ilgili olmalıdır. Halkla ilişkiler derslerinin toplam kredi/saatinin %25-%40'ının bu dersleri kapsamaması gerektiği, geriye kalan %60 ve %75'inin de edebiyat, sosyal bilimler, iş ve dil dersleri olması gerektiği ifade edilmektedir (Commission on Public Relations Education Report 1999).

Aynı şekilde Letang ve Pieczke de, halkla ilişkiler eğitiminin bütünleşik ve disiplinlerarası olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu disiplinlerarası yapı öğrencilerin olaylara farklı bakış açıları ile bakmalarını sağlayacaktır. Eğer bu yaklaşım ele alınırsa, öğrenciler meraklı olmaya, şeytanın avukatını oynamaya, kabul edilen gerçekleri sorgulamaya ve ahlaki cesaretlerini yani halkla ilişkiler danışmanları olarak ihtiyaç duyacakları bütün nitelikleri geliştirmeye teşvik edilebileceklerdir (2002: 42).

Halkla ilişkilere dair bir diğer değerlendirme de onun saygınlığı ile ilgilidir. Halkla ilişkiler, sosyal bilimler alanında yer edinmiş farklı disiplinlerden beslenen dinamik ve popüler bir alandır. Onu sadece pratikle ilişkilendirmek çok kısıtlı bir çerçeveye hapsedmek anlamına gelecek ve alanın gelişmesine set çekecektir (Kazancı 2009:6). Bu açıdan halkla ilişkileri sadece uygulama çalışması olarak görmeyip, onu farklı disiplinlerle ilişkilendirmek mesleğin saygınlığı açısından da önem taşımaktadır.

• **Halkla İlişkiler Müfredatında Küreselleşme Vurgusu Yapılmalıdır:**

Küreselleşme günümüz halkla ilişkiler eğitiminde büyük ilgi gerektiren bir konudur. Bunu sağlamak için sadece küresel odaklı bir ders önermek yetmemektedir, küresel kavramlar bütün müfredata entegre edilmelidir, çünkü günümüzde küreselleşme, çeşitlilik ve çok kültürlülük gibi konular çoğu öğrencinin ilgisini çekmektedir

(Commission on Public Relations Education Report 2006: 44). Bir başka deyişle müfredata "Uluslararası Halkla İlişkiler", "Kültürlerarası İletişim" vb. derslerin yanısıra, öğrencilerin yabancı kültürleri tanımalarını sağlamak amacıyla "Yabancı Dil" derslerinin de eklenmesi etkili bir halkla ilişkiler eğitimi için gereklidir.

Öğrencilere geniş bir küresel perspektif kazandırmak için, sadece Amerika'daki örnekleri ve vakaları incelemek yerine, dünyanın diğer ülkelerindeki halkla ilişkiler vakalarını da incelemek gerekmektedir.

Public Relations Society of America tarafından hazırlanan ve Amerika'da halkla ilişkiler eğitiminin durumunu ortaya koyan ve öneriler sunan raporda "küresel bağımlılık çağında" öğrencileri etkili iletişimci olmaya hazırlayacak bir müfredata ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle halkla ilişkiler eğitiminde, halkla ilişkilere küresel bakış açısıyla bakan bir anlayışa ihtiyaç duyulmakta ve halkla ilişkiler müfredatının bu yönde güncellenmesi bir zorunluluk haline gelmektedir (Ihator, 2004: 250).

- **Müfredatta Etik ve Sosyal Sorumluluğa Yer Verilmelidir:**

Halkla İlişkiler Komisyonu'nun 1999 yılı raporunda halkla ilişkiler hukuku ya da etiği hakkında en azından bir dersin halkla ilişkiler müfredatına eklenmesi önerilmiştir. Ancak son yıllardaki gelişmeler etik konusunun daha derinlemesine ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Halkla İlişkiler Komisyonu'nun 2006 yılı raporunda halkla ilişkiler eğitimindeki tüm öğrenim hedeflerinin halkla ilişkiler etiği bağlamında ve çerçevesinde yer alması gerektiği ifade edilmektedir. Rapora göre; profesyonel etik sadece halkla ilişkilerdeki tüm derslere entegre edilmemeli aynı zamanda halkla ilişkiler müfredatının farklı unsuru olarak öncelik taşınmalıdır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin etik değerleri, organizasyonlarının davranışlarını da etkileyecektir. Profesyonel değerler zamanla organizasyonel değerler olacaktır. Buradan hareketle öğrencilerin etik değerlerinin geliştirilmesi okul süreci içinde gerçekleştirilecektir. Bu nedenle, kopya, çalma vb. davranışlara gerekli yaptırımların uygulanması profesyonel etik anlayışın gelişimi açısından zorunludur. Kısaca, etik sadece ders olarak okutulmamalı, öğretim sürecinin de bir parçası olmalıdır (Commission on Public Relations Report 2006: 22-25).

Geoff Elliott ve Eric Koper Journal of Communication Management dergisinde yazmış oldukları "Public Relations Education from an Editor's perspective" adlı makalelerinde halkla ilişkilerin daha fazla etik ve stratejik olmaya ihtiyacı olduğunu savunmaktadırlar (2002: 21).

- **Müfredatta Teknolojinin Kullanımına Yer Verilmelidir:**

Teknoloji ve kullanımı konusu halkla ilişkilerde önemli hale gelen bir diğer konudur. Öğrencilerin sadece güncel teknolojinin neler olduğu ve nasıl kullanılacağını bilmeleri yetmemekte, teknolojinin hızlı değişim ve gelişime ayak uydurmaya yardım edecek becerilerini geliştirmek gerekmektedir. Bunun için de öğrencileri ortaya çıkan yeni teknolojiyi tanımlamaya ve analiz etmeye, teknolojinin sonuçlarını ve uygulamalarını anlamaya, teknolojinin kullanımının etkileri için stratejiler geliştirmeye hazırlamak gerekmektedir. Teknoloji bütün müfredattan soyutlanırsa etkili bir şekilde öğrenilemez. Öğrencileri karşılaştıkları bu hızlı değişikliğe hazırlamanın en etkili yolu teknoloji çalışmasını ve kullanımını bütün müfredata entegre etmektir (Commission on Public Relations Report 2006: 44).



- **Halkla İlişkiler Müfredatında Stratejik Önem Vurgulanmalıdır:**

Günümüzde karar vermede araştırmayı kullanmayı ve yorumlamayı sağlayan araştırma becerisine daha önce olduğundan fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Öğrencilerin araştırma ve analiz yaparak, verileri ve bilgileri yorumlayarak araştırma sonuçlarını planlama ve yönetime aktarabilmeleri ve değerlendirmeyi yöneterek sonuçları çıkarabilmeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkiler teknik bir iş olmaktan çıkarak, yönetim disiplini olmaya doğru gelişmektedir. Halkla ilişkiler müfredatının bu pazar gerçeğini yansıtması gerekmektedir (Guiniven 1998: 55).

- **Müfredata Analiz ve Eleştirel Düşünme Dersleri Eklenmelidir:**

Prof. Dr. Naci Bostancı'nın da belirttiği gibi, analiz ve eleştirel düşünme dersleri öğrencilerin neyi, nasıl yapabileceklerine ilişkin yöntemleri ve pratikleri kazanmasına neden olan kendi işlerine ve dünyaya eleştirel bir tarzdan bakmalarını sağlamaya yönelik derslerdir. Ancak Türkiye'deki halkla ilişkiler bölümlerinde bu derslerin sayısı ve nitelik bakımından en zayıf ders grubu olduğu görülmektedir (Becerikli 2004:203). Oysa Parkinson ve Ekachi giriş halkla ilişkiler derslerinde öğrenciler üzerinde yaptıkları ampirik bir çalışma sonucu; sokratik tarzdaki yani tartışmaya dayalı bir pedagojik formasyonun, geleneksel tarzdaki bir öğretim sistemine göre öğrencilerin eleştirel düşünme ve pratik halkla ilişkiler sorunlarını çözme yeteneklerini geliştirmeleri açısından onlara daha fazla fırsat sunduğunu saptamışlardır. Bu nedenle bölümlerde bu grubun derslerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu bölümde yer alan veri toplama teknikleri derslerinin ağırlıklı olarak nicel yöntemlere dayalı dersler olduğunu, fokus grup, örnek olay analizi, göstergebilim, sözlü tarih çalışmaları gibi nitel yöntem derslerinin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu bize halkla ilişkiler alanının hala pozitivist bilgi birikimine dayalı bir araştırma yöntemleri dizgesini izlediğini göstermektedir (Becerikli 2004: 205). Pozitivist yaklaşımla halkla ilişkiler eğitimi öğrencilerin günümüzde en önemli becerilerden biri olan eleştirel düşünme becerisini geliştirmelerine engel olacaktır.

- **Teoriye Dayalı Dersler ile Uygulama Dersleri Arasında Bir Denge Kurulmalıdır:**

Kuramsal derslere öğrencinin dünyayı gerektiği gibi algılaması ve onu ussal biçimde açıklaması için mutlaka gereksinim vardır. Dolayısıyla kuramsal nitelikli derslerin ayrı bir yeri ve önemi olması gerekmektedir (Kazancı 2003: 135). Teoriye dayalı bir bakış açısının uygulamayla denge içinde götürülmesi gereği ise üzerinde önemle durulması gereken bir başka konudur.

- **Halkla İlişkiler Eğitiminde Kültürlerarası Farklılıklar Ele Alınmalıdır:**

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu'nun küresel halkla ilişkiler eğitiminin analiz edildiği 2010 araştırmasında katılımcılar halkla ilişkiler eğitimcileri için günümüz halkla ilişkilerine küresel yaklaşımlar ve anlayışlar öneren ancak yeni disiplini öğretirken kültürel farklılıkları dikkate alan basit bir alet çantası hazırlanması gerektiğini önermektedirler. Bu basit alet çantasında vaka çalışmalarının, test bankalarının, profesyonellerle görüşmelerin yüklendiği, kampanya fikirlerinin ve önerilen kitapların yer aldığı eğitim materyalleri deposu olarak iş yapacak sanal bir web sayfasına link olması gerektiği ifade edilmektedir. Web alet çantasının dünyadaki eğitimcilerin birbirleriyle iletişim kurduğu, bağlandığı, bilgi aldığı ve eğitim fikirlerini paylaştığı ve seyahat fırsatları ve

ortaklıklar sunduğu eğitimci blog ve listserv lere izin vermesi önerilmektedir (Toth ve Aldoory 2010: 18). Eğer web tabanlı olursa veya CD rom formatında dağıtılırsa alet çantası geliştirmenin maliyeti de minimum düzeyde olacaktır. (Toth ve Aldoory 2010: 19).

Zhang, Luo ve Jang'ın Çin'deki halkla ilişkiler eğitimini ortaya koyan araştırmalarında; Çin'de halkla ilişkiler eğitim manifestosu hazırlanırken Amerikan halkla ilişkiler eğitiminden derinden etkilendiği tespit edilmesine rağmen, Amerika'dan aktarılan bu bilgilerin eğitimciler tarafından Çin'in eşsiz kültürel, ekonomik ve politik sistemlerine göre yerelleştirmeye çalışıldığı görülmektedir (2011: 513).

Etkili bir halkla ilişkiler lisans programı hazırlarken halkla ilişkilerde evrensel kurallar gözönünde bulundurulmalı, komisyon raporlarında vurgulanan beş derslik kurala uyulmalı ancak programda ülke gerçekleri ve kültürel öğeler de dikkate alınmalıdır. Örneğin, ülkemiz açısından Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde en fazla önem verilmesi gereken konular etik ve sosyal sorumluluklardır. Bu nedenle bu konu tüm müfredata entegre edilmelidir.

#### **4.3. Halkla İlişkiler Eğitim Pedagojisi (Public Relations Education Pedagogy)**

Halkla ilişkiler eğitimi için en büyük sorun, dünyadaki halkla ilişkiler eğitimcilerinin halkla ilişkiler teorisinin ve uygulamasının nasıl öğretileceği ve öğrencilerin bunu nasıl öğreneceği konusunda etkili bir diyalog ortamının yaratılmamış olmasıdır (Coombs ve Rybacki 2004: 229). Etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için halkla ilişkiler lisans müfredatını güncelledikten sonra yapılması gereken, bilgilerin öğrencilere aktarılması bir başka deyişle etkin bir pedagoji yoluyla sağlıklı bir öğrenmenin gerçekleşmesidir.

Endüstriye hizmet bilinciyle çerçevelenen halkla ilişkiler eğitiminden öğrencilerin elde edecekleri sonuç (fayda), onları endüstriye düşünce, tutum, davranış, bilgi ve beceri bakımından hazırlamaktır. Bu da örneğin, öğretim üyelerinin dersin başarısını "sınıfın hayatı taklit etmesi" biçiminde şekillendirilmesinde aramasını getirmektedir. Bu da doğal olarak derslerin vaka incelemesi, simülasyon, oyun, meslek pratiğini öğrenme, halkla ilişkiler endüstrisinde başarılı olan kişilerin öğretim elemanı olarak tercih edilmesi veya misafir konuşmacı olarak getirilmesi gibi var olan uygulamaları yüceltmeye yönelik eğitim stratejilerini popüler yapmaktadır (Keloğlu 2003: 172). Etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için bilgilerin aktarılmasında şu yöntemler kullanılmalıdır:

- **Aktif Öğrenme Yöntemi Benimsenmeli ve Uygulanmalıdır:**

Her seviyedeki halkla ilişkiler eğitiminde en etkili öğrenme yöntemi aktif öğrenmedir. Eğitimciler öğrencileri teoriden uygulamaya yönlendirecek öğretim strateji ve uygulamalarının en çok arzu edilen tarz olduğu konusunda bir fikir birliği içindedirler. Sınıftaki toplantılar ve dışarıdaki uygulamalar yoluyla öğrenme sürecine öğrencilerin doğrudan katılımı, öğrencileri sınavlarda hatırladıkları bilgileri yazan pasif alıcılara dönüştüren bir sisteme tercih edilmektedir (Coombs ve Rybacki 2004: 224).

- **Ekip Çalışmaları Desteklenmelidir:**

Sektörde halkla ilişkiler uygulamalarının genelde ekip çalışması olduğu gerçeğinden hareketle, halkla ilişkiler eğitiminde ekip temelli öğrenme cesaretlendirilmelidir. Ekip çalışmasını ve gerçek müşteri hizmetini vurgulayan eğitim pedagojisinin programa entegre edilmesi gerekmektedir.

- **Uygulamacılarla Öğrenciler Ders, Sempozyum, Konferans vb. Etkinliklerle Buluşturulmalıdır:**

Öğrenciler için uygulamacılardan eğitim almak açıkçası çok önemlidir. Sektörden gelen uygulamacılarla yapılan toplantılar, öğrencilerde mesleğe dair heyecan yaratmaktadır. Konuk konferansçıların, örnek olayları anlayış ve sunuşları akademik olmaktan çok uzak olsa da uygulama bakış açısını sunma açısından eğitime büyük katma değer sağlarlar. Bir uygulamacı için örnek olay, sözlü ya da yazılı olarak anlatılan ve genellikle ahlak dersiyle biten öykü anlamındadır (Letang ve Pieczka 2002: 36).

- **Derslerde Vaka Çalışmaları (Örnek Olay Çalışmaları) Yapılmalıdır:**

Halkla ilişkiler teorisine temel teşkil eden bilgi birikimi gün geçtikçe çoğalmakta, ayrıca uygulamacılarla akademisyenler arasında etkileşim de giderek artmaktadır. Halkla ilişkiler ile ilgili kuruluşlar da vaka çalışmaları yapmayı ve web sitelerinde bu çalışmalara yer vermeyi görev bilmektedirler. IPR, PRCA ve PRSA' a üye olanlar bu kuruluşların veri tabanlarından faydalanabilmektedirler (Fawkes 2005: 104) .

Öğrencileri gerekli olan stratejik analiz, kritik düşünce ve tartışma alanlarında geliştirmek isteyen halkla ilişkiler eğitimcileri örnek uygulama yöntemini kullanmak zorundadırlar. Örnek uygulama metodu analiz ve tartışmayı geliştirebilmek için örnek olaylar açık sonlu olmalıdır (Pauly ve Hutchison 2001: 386).Böylesi açık sonlu bir çalışma, öğrencilerin konu üzerinde düşünmelerini ve sorunlar için çözüm geliştirmelerini sağlayacaktır.

- **Öğrenciler Kampüs Medyasında veya Öğrenci Ajanslarında Çalışmak Üzere Teşvik Edilmelidirler:**

Öğrenciler tarafından çalıştırılan ajanslar profesyonel halkla ilişkiler ajanslarını taklit ederek öğrencilere gerçek projelerde, gerçek müşterilerle ve profesyonel ortamlarda çalışma imkânı sunarlar. Öğrenci ajansları ile ilgili çok az araştırma olmakla birlikte, 2009 yılında yapılan bir araştırma öğrenci ajanslarının pedagojik faydalarını, böyle bir ajansı sürdürebilmekteki zorlukları ortaya koymuş ve başarıya ulaşmak için gereken yapıyla ilgili öneride bulunmuştur (Bush ve Miller 2011: 485).

Bu çalışma öğrenci ajanslarının, öğrencilerin öğrenme sürecine özellikle sınıflarda öğrenilenlerin uygulamaya dönüştürülmesi, profesyonel yeteneklerin öğrenilmesi, geliştirilmesi ve iş süreçlerinin öğrenilmesi alanlarında olumlu katkı yaptığını göstermektedir. Sınıfta öğretmenin en zor olduğu uygulamalı konularda öğrenci ajansları önemli bir boşluğu doldurabilmektedir. Daha da önemlisi öğrenci ajansları, öğrencilerin meslekle olan ilişkilerini ve yakınlıklarını daha fazla geliştirebilmektedir. Öğrenci ajansları, profesyonel ajansların uygulamalarının birçoğunu (müşteri ekip yapıları, müşteri kontratları vs.) içermekle birlikte, öğrencilerin ajans işini daha detaylı kavrayabilmelerini sağlayacak bazı alanlarda eksik kalmaktadırlar (Zaman cetveller, bütçeleme ve faturalama işlemleri, müşteri ücretleri vs.) Öğrencileri profesyonel ajans işine tam olarak hazırlayabilmek için ajans ortamlarına bu protokollerin de eklenmesi düşünülmelidir (Bush ve Miller 2011: 490).

Fakültelerde öğrencilerin çalışmalarına imkan sağlayacak ajanslar kurulmalı ve öğrenciler kampüs medyasında çalışmalarını için teşvik edilmelidir. Öğrenciler bu deneyimin faydasını staj başvurusu yaptıklarında, iş dünyasına girdiklerinde ve medya ilişkileri

fonksiyonlarını gerçekleştirdiklerinde göreceklerdir (Hardin ve Pompper 2004: 362).

- **Staj ve Gönüllü Çalışmalar Desteklenmelidir:**

Halkla ilişkiler Eğitim Komisyonu tarafından staj uzun zamandan beri değerli bir öğrenim deneyimi olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler komisyonu tarafından 2006 yılında hazırlanan raporda halkla ilişkiler alanında okuyan öğrenciler için iş deneyimi temel derslerden biri olarak gösterilmektedir. Staj, akademisyenler tarafından öğrencilerin gerçek hayat tecrübesi kazanmasını sağlayan en önemli yol olarak görülmektedir. Staj deneyimi sayesinde öğrenciler daha bağımsız, hırslı olmakta ve işe odaklanmaktadırlar. Kariyerlerine olan ilgileri artmakta ve branşları ile ilgili tatmin düzeyleri yükselmektedir. Bu açıdan staj pedagojik bir enstrüman ve önemli bir eğitim deneyimi olarak görülmektedir (Daugherty 2011: 470).

Öğrencilerin staj yoluyla deney kazanmaları hem teorik bilgilerini uygulama ile birleştirmelerini hem de güçlü bir meslek bilincine sahip olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca meslek çevresi ve kamuoyunu tanıyacaklar ve ücret rejimi ve iş olanakları ile mesleğin standart ve ahlak kurallarını uygulamada bizzat yaşayarak öğreneceklerdir (Ertekin 2000: 127).

Öğrencilerin staj veya gönüllü çalışma gibi profesyonellik öncesi deneyim edinmeleri için de fırsatlar yaratılması gerekmektedir.

- **Öğrencilerin ve Öğretim Elemanlarının Yurtdışı Deneyim Elde Etmeleri İçin Fırsatlar Yaratılmalıdır:**

Yurtdışı eğitim ve öğrenci değişimi programları ve uluslararası burslar öğrencilerin ilk elden farklı kültürleri öğrenmesi ve saha deneyimleri kazanması açısından çok faydalıdır. Ayrıca öğretim üyelerinin de yurtdışında bir ya da iki dönem uluslararası öğretim deneyimi yaşamaları ve dönüşte bu deneyimlerini eğitime aktarmaları halkla ilişkiler eğitiminin gücünü arttıracaktır (Sriramesh 2002: 67).

#### **4.4. Halkla İlişkiler Eğitiminin Değerlendirilmesi (Evaluation of Public Relations Education)**

Halkla ilişkiler lisans eğitimini değerlendirmek; programın etkinliğini görebilmek açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla hem akademik programın etkinliğinin hem de bu programdan mezun olan öğrencilerin arzulanan öğrenim çıktıklarına sahip olup olmadıklarının ölçümü yapılmalıdır.

Halkla ilişkiler lisans programının değerlendirilme yöntemlerinden birisi, akreditasyon çalışmalarıdır. Akreditasyon çalışmalarıyla hem programın hem de öğretim elemanlarının etkinliğini görmek mümkündür. Özellikle eğitimde standartın yakalanmasında akreditasyon çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Programın dışarıdan bir bakış açısıyla değerlendirilmesi, kurum körlüğünün aşılması ve objektif bir değerlendirilmenin yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Üniversitelerin halkla ilişkiler programlarının geleceğin uygulamacılarını ne kadar iyi eğittiğini görebilmek için yapılan bir araştırmada yeni mezun halkla ilişkiler uygulamacılarına kendilerini değerlendirmeleri ve işverenlerin de yeni işe alınan elemanların halkla ilişkiler ile ilgili bilgi ve becerilerini değerlendirmeleri istenmiştir (Kim ve Johnson 2009). Bu tarz araştırmalarla programın ve öğrencilerin etkinliği hakkında fikir sahibi olmak ve etkin stratejiler belirlemek mümkündür.

Sonuç olarak gerek akreditasyon çalışmalarıyla gerekse mezunlar ve işverenler üzerinde yapılacak araştırmalarla eğitimin etkinliğini

değerlendirmek, eksiklikler varsa gidermek halkla ilişkiler eğitiminin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır.

##### 5. SONUÇ (CONCLUSION)

Dünyadaki gelişmelerin sonucunda halkla ilişkilere olan ihtiyaç arttıkça sektöre kaliteli eleman yetiştirebilmek açısından halkla ilişkiler lisans eğitiminin gözden geçirilerek ortaya çıkan değişimlere uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla öncelikle dünyadaki gelişmelerin ışığında halkla ilişkiler sektöründe ortaya çıkan gelişmeler ve oluşabilecek fırsatlar incelenmeli, daha sonra bu gelişmelerden hareketle eğitim çıktıları oluşturulmalı, bu eğitim çıktılarına ulaşabilmek için müfredat güncellenmeli, müfredattaki bilgilerin aktarımı için günümüz şartlarında en uygun pedagoji belirlenmeli son olarak da programın iç ve dış değerlendirmesi yapılarak amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmelidir. Bu, sürekli takip edilen ve izlenen bir süreç olmalıdır.

Özellikle küreselleşmenin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği bir çağda, halkla ilişkiler öğrencilerinin ve mezunlarının uluslararası alanda mobilitesinin sağlanması açısından halkla ilişkiler eğitiminin küresel dünyaya uyumlu hale getirilmesi zorunluluk haline gelmektedir. Bu uyumluluk sağlanırken halkla ilişkilerin temel prensiplerinden hareket edilmeli ancak ülke gerçekleri ve ihtiyaçları ile kültürel öğelerde gözönünde bulundurulmalıdır. Küresel rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında aranan mezunlar yetiştirebilmek açısından halkla ilişkiler eğitimcilerinin ve profesyonellerinin elele vererek halkla ilişkiler eğitiminin güçlenmesi için birlikte çalışmalarını büyük önem taşımaktadır.

##### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Becerikli, S., (2004) "Türkiye'deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme", 2nd International Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, University of Texas, Anadolu University, Istanbul University, Vol.I, ss.193-219.
2. Bush, L. and Miller, B.M., (2011) "US. Student-Run Agencies: Organization, Attributes and Adviser Perceptions of Student Learning Outcomes", Public Relations Review, 37, pp.485-491
3. Commission on Public Relations Education Report (2006, November) The Professional Bond: Public Relations Education for the 21st Century. <http://www.commpred.org>, Erişim Tarihi: 20.02.2012.
4. Commission on Public Relations Education Report (1999, October) Public Relations Education for the 21st Century: A Port of Entry, <http://www.commpred.org>, Erişim Tarihi: 20.02.2012.
5. Coombs, W.T. ve Rybacki, K., (2004) "Halkla İlişkiler Eğitimi: Pedagoji Nerede?", Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme, Çev: Hanife Güz, Der: Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli, Ankara.
6. Cotton, A.M. and Tench, R., (2009) "Profiling the Public Relations Undergraduate/Bachelor and Graduate/Master Programmes in Europe and Beyond", Berlin Spring Symposium, [www.euprera.org](http://www.euprera.org), Erişim Tarihi: 02.03.2012.
7. Covey, S., (2006) The Speed of Trust, USA: Free Press.
8. Daugherty, E.L., (2011) "The Public Relations Internship Experience: A Comparison of Student and Site Supervisor Perspectives", Public Relations Review, 37, pp.470-477.
9. Elliott, G. and Eric, K., (2002) "Public Relations Education from an Editor's Perspective", Journal of Communication Management, Vol:7, Number: 1., pp.21-33.

10. Ertekin, Y., (2000) *Halkla İlişkiler, Genişletilmiş 4.Baskı*, Ankara: Yargı Yayınevi.
11. European Communication Monitor (2007), <http://www.communicationmonitor.eu>, Erişim Tarihi: 02.03.2012.
12. European Communication Monitor (2011), <http://www.communicationmonitor.eu>, Erişim Tarihi: 02.03.2012.
13. Fawkes, J., (2006) "Uzmanlık(Profesyonellik)ve Düzenlemeler", *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Der: Alison Theaker, Çev: Murat Yaz, İstanbul: MediaCat Yayınları.
14. Fischer, R., (2000) "Rethinking Public Relations Curricula: Evolution of Thought 1975-1999", *Public Relations Quarterly*, Summer, 45, 2, pp.16-20.
15. Gibson, D.C., (1992) "ASK/PR: An Outcome Perspective on Public Relations Education", *Public Relations Quarterly*, Winter, 37,4, pp.45-48.
16. Guiniven, J.E., (1998) "Public Relations Executives View the Curriculum: A Needs Assessment", *Journalism & Mass Communication Educator*, Winter, 52, 4, pp.48-55.
17. Hardin, M.C. ve Pompper, D., (2004) "Writing in the Public Relations Curriculum: Practitioner Perceptions Versus Pedagogy", *Public Relations Review*, 30, pp.357-364.
18. Heath, R.L. and Coombs, W.T., (2006) *Today's Public Relations*, USA: Sage Publication.
19. <http://www.prsa.org>, Erişim Tarihi: 20.02.2012.
20. Ihator, A.S., (2004) "Corporate Communication: Reflections on Twentieth Century Change", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol: 9, No:3, pp.243-253.
21. Kazancı, M., (2009) "Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz", *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, Der. Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, Ankara: Dipnot Yayınları.
22. Kazancı, M., (2003) "Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1.
23. Keloğlu, E.İ., (2003) *Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Ens.
24. Kim, E. and Johnson, T.L., (2009) "Sailing through the port: Does PR education prepare students for the profession", *Annual International Public Relations Research Conference*, <http://www.instituteforpr.org/topics/education-preparation/>, Erişim Tarihi: 02.03.2012.
25. L'Etang, J. ve Pieczka, M., (2002) "Halkla İlişkiler Eğitimi", *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Der: Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, Ankara, Vadi Yayınları.
26. Özdemir, P. ve Yamanoğlu, M., (2009) "Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme", *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, Der: Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir, Ankara: Dipnot Yayınları.
27. Pauly, J. and Hutchison, L., (2001) "Case Studies and Their Use in Public Relations", *Handbook of Public Relations*, Ed: Robert L. Heath, USA: Sage Publication.
28. Pohl, G.M. and Dee, V., (2001) "The Workplace, Undergraduate Education and Career Preparation: The Public Relations Academic and Practitioner Views", *Handbook of Public Relations*, Ed: Robert L. Heath, USA: Sage Publication.

29. Sayımer, İ., (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayıncılık.
30. Sriramesh, K., (2002) "The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective", Journal of Communication Management, 7, (1), pp.54-70.
31. Tench, R. and Deflagbe, D., (2008) "Towards a Global Curriculum: A Summary of Literature Concerning Public Relations Education, Professionalism and Globalization", Report for the Global Alliance of Public Relations and Communication Management, Leeds Metropolitan University, Uk.
32. Toth, E.L. and Aldoory, L., (2010, March) A First Look: An in-Depth Analysis of Global Public Relations Education, NewYork: Commission on Public Relations Education, <http://www.commpred.org>, Erişim Tarihi: 02.03.2012.
33. Zhang, A., Luo, Y., and Jiang, H., (2011) "An Inside- Out Exploration of Contemporary Chinese Public Relations Education", Public Relations Review, 37, pp.513-521.