

**TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM FAKÜLTELERİNİN
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
BÖLÜMLERİNDE YAPILAN ÖĞRETİMİN
YETERLİLİĞİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

Sevil UZOĞLU /

Eskişehir-1994

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM FAKÜLTELERİNİN
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
BÖLÜMLERİNDE YAPILAN ÖĞRETİMİN
YETERLİLİĞİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevil UZOĞLU

DANIŞMAN

Doç.Dr. Hikmet SEÇİM

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphanesi

Eskişehir-1994

ÖZET

Halkla ilişkiler eğitimi konusunda Dünya'da ve kısmen Türkiye'de pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların ortak sonuçları halkla ilişkiler öğretiminin nasıl olması gerektiği konusunda eğitimcilere fikir verecek niteliktedir. Buna göre iyi bir halkla ilişkiler ders programının genel kültürü de içine alarak iletişim ağırlıklı olması gerektiğidir.

Bu konuda IPRA halkla ilişkiler öğretimi görenlerin iletişim ve halkla ilişkiler dışında, sosyal ve beşeri bilgileri de kapsayan bir öğretim programı gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında incelenen Amerika'daki beş üniversitenin ve Türkiye'deki beş üniversitenin halkla ilişkiler bölümlerinin ders programları ele alındığında, başarılı bir meslek hayatı için temel olan Sosyal ve Beşeri Bilimlere kredi olarak daha fazla yer verildiği görülmektedir.

Öte yandan halkla ilişkilerin bir meslek olarak kendi standartlarını kontrol edebilmesi ancak öğretim sürecinin gözden geçirilmesi ile mümkündür. Bu amaca yönelik olarak halkla ilişkiler ve tanıtım öğretiminin nitelikli şekilde verilip verilmediği ve halkla ilişkiler öğretiminin üniversitelerdeki durumu ile ilgili görüşlerin ortaya konması gerekir.

Bu bağlamda yapılan araştırma İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri, temel (brans) dersleri veren öğretim üyeleri, halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma tesadüfi örnekleme metodu seçilerek yapılmıştır.

Araştırma sonucuna göre İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde verilen đretim ile ilgili olumsuz görüşlerin yoğun olması öğretimin yetersiz olduğu görüşünü desteklemektedir. Bu yetersizliğin giderilmesi için en yoğun öneri ise staj (uygulama) ile ilgilidir. Stajların yaz aylarında değil de đretim yılı içerisinde yapılması, yabancı dile ağırlık verilmesi ve bu bölümlere öğrencilerin bilgi ve yetenek sınavı ile alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

ABSTRACT

Many research have been carried out about PR education both at home and abroad. Results are quite guiding for educators about how PR education should be. Research reveal that a good PR education program should concentrate on communication including general subject matter.

On this matter IPRA emphasizes the need for social sciences and humanities education in addition to communication sciences and public relations for public relations students.

This study, analyzing five American and five Turkish colleges reveals that they all give more credit in Social Sciences and Humanities for a successful professional life.

On the other hand, to keep its standards as a profession, public relations practitioners and educators have to reevaluate the public relations education process and discuss the quality of public relations and advertising education at the college level.

This study covers randomly sampled senior students and professors of public relations and advertising departments of communication faculties, public relations administrators and practitioners.

This study concludes that there is intense criticism about the way public relations and advertising education is given. The most frequently suggested solution is to extend internship and devote more time for practice during fall and spring semesters rather than summer times. Adopting English as the academic language and administering examination for knowledge and ability before accepting students to public relations and advertising schools are other common suggestions.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÇİZELGELER LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
1. HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRETİMİ	2
1.1. Dünyada Halkla İlişkiler Öğretimi	2
1.1.1. Halkla İlişkiler Öğretimine	
Yönelik Araştırmalar	4
1.1.1.1. Amerika'da Halkla İlişkiler	
Öğretimi Veren Bazı Üniversitelerin	
Ders Programları	15
1.1.1.1.1. Georgia Üniversitesi ...	15
1.1.1.1.2. Alabama Üniversitesi ..	17
1.1.1.1.3. Florida Üniversitesi	19
1.1.1.1.4. Pacific Union College ...	21
1.1.1.1.5. San Jose State	
University	23
1.1.1.2. Amerika'da Halkla İlişkiler	
Öğretimi Veren Bazı Üniversitelerin	
Öğretim Programındaki	
Derslerin Dağılımı	26
1.2. Türkiye'de Halkla İlişkiler Öğretimi	28

1.2.1. Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretimi Veren Bazı Üniversitelerin Ders Programları	31
1.2.1.1. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü	31
1.2.1.2. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	33
1.2.1.3. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	36
1.2.1.4. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	38
1.2.1.5. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	41
1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretimi Veren Bazı Üniversitelerin Öğretim Programındaki Derslerin Dağılımı	44
1.3. Amerika ve Türkiye'de Halkla İlişkiler Öğretimi Veren Üniversitelerin Değerlemesi ..	46
2. İLETİŞİM FAKÜLTELERİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMLERİNDE VERİLEN ÖĞRETİMİN YETERLİLİĞİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA	48

Sorun	48
Amaç	48
Önem	49
Sınırlılıklar	49
Yöntem	50
3. BULGULAR VE YORUM	51
3.1. Halkla İlişkiler Müdürlerinin Değerlendirmeleri	68
3.2. Halkla İlişkiler Alanında Çalışanların Değerlendirmeleri	71
3.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Ders Veren Öğretim Üyelerinin Değerlendirmeleri	77
3.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Değerlendirmeleri	80
4. SONUÇ	84
KAYNAKÇA	87
EKLER	
Ek-1: Halkla İlişkiler Müdürlerine Uygulanan Anket Formu	90
Ek-2: Halkla İlişkiler Alanında Çalışanlara Uygulanan Anket Formu	93
Ek-3: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Ders Veren Öğretim Üyelerine Uygulanan Anket Formu	99

Ek-4: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Öğretim Gören Üçüncü ve Dördüncü Sınıf Öğrencilerine Uygulanan Anket Formu	103
Ek-5 İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Fakültele Göre Değerlendirilmesi	107

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge:1	Amerika'da Bazı Halkla İlişkilere Bölümlerinin Dört Yıllık Öğretim Programında Yer Alan Derslerin Konularına Göre Toplam Kredi Olarak Dağılımı	27
Çizelge: 2	Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Dört Yıllık Öğretim Programında Yer Alan Derslerin Konularına Göre Toplam Kredi (Saat) Olarak Dağılımı	44
Çizelge: 3	Halkla ilişkiler Uzmanı veya Reklamcı Olabilmek İçin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Verilen Öğretimin Yeterliliğine İlişkin Örneklem, Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri	52
Çizelge: 4	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Verilen Öğretimin Yeterliliğine İlişkin Her Grup İçin Oransal Dağılım	52
Çizelge: 5	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Her Yıl Yaklaşık 268 Mezun Vermeleri Konusundaki Görüşlere İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri	54
Çizelge: 6	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Mezun Sayılarına İlişkin Grupların Oransal Dağılımı	54
Çizelge: 7	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin İşlevleri Bakımından Türkiye'deki Önemine İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri	56
Çizelge: 8	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin İşlevi Bakımından Her Grup İçin Önem Boylandırması İtibarı ile Oransal Dağılım	56

Çizelge: 9	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine Öğrenci Yerleştirme Sınavlarına İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri	58
Çizelge: 10	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine Öğrenci Yerleştirme Sınavlarına İlişkin Grupların Oransal Dağılımı	58
Çizelge: 11	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü Tercih Sırasına İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri	60
Çizelge: 12	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü Tercih Sırasına Göre Grupların Oransal Dağılımı	60
Çizelge: 13	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Ders Programlarındaki Uygulama Derslerine İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri	62
Çizelge: 14	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Ders Programlarındaki Uygulama Derslerine İlişkin Grupların Oransal Dağılımı	62
Çizelge: 15	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Eğitim-Öğretim Donanımının Yeterliliğine İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri	64
Çizelge: 16	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Eğitim-Öğretim Donanımının Yeterliliğine İlişkin Grupların Oransal Dağılımı	64
Çizelge: 17	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretimi Veren Fakültelerin Sayısal Olarak Yeterliliğine İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri	66
Çizelge: 18	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretimi Veren Fakültelerin Sayısal Olarak Yeterliliğine İlişkin Grupların Oransal Dağılımı	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil: 1	Eğitim Dairesi	5
Şekil: 2	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü Bitirmekle Halkla İlişkiler veya Tanıtım Uzmanı Olunur mu?	69
Şekil: 3	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunlarının Halkla İlişkiler Birimlerinde Çalışmasına öncelik Veriliyor mu?	69
Şekil: 4	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Staj Öğrencilerinin Yeterlilik Oranları	70
Şekil: 5	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunlarının Başarı Oranları	70
Şekil: 6	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunları	71
Şekil: 7	Halkla İlişkiler Alanında İşe Giriş Yolları	72
Şekil: 8	Halkla İlişkiler Mesleğinden Memnuniyet Oranları	72
Şekil: 9	İşe Uyum Süresi	73
Şekil: 10	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunu ve Bu Alanda Çalışanların Staj Süresine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı	74
Şekil: 11	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Okutulan Derslerin Bu Alandaki Başarılarına Katkı Oranları	75
Şekil: 12	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden Mezun Olanların Hemen İşe Girme Oranları ..	76
Şekil: 13	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunu Olmanın İş Bulmadaki Etkisine İlişkin Oransal Dağılımı	76
Şekil: 14	İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Okutulan Derslerin Belirlenmesi ve Yürütülmesinde Meslek Kuruluşları ile İşbirliği	77

Şekil: 15	Öğretim Üyelerinin Uygulama Derslerinin Yeterliliği Konusundaki Görüşleri	78
Şekil: 16	Öğrencilerin Yeterince Staj Yapma Şansı	78
Şekil: 17	İşe Uyum Süresi	79
Şekil: 18	İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Staj Yapmasına İlişkin Görüşleri	80
Şekil: 19	İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Staj Süresine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı	81
Şekil: 20	İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üye Kadrosunun Yeterliliğine İlişkin Oransal Dağılım	81
Şekil: 21	İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Programlarındaki Derslerin Meslek Gereklere Göre Seçilme Oranları	82
Şekil: 22	İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Mezun Olduktan Sonra Hemen İş Bulabilecek Bilgi ve Beceri Düzeyinde Olacaklarına İlişkin Oransal Dağılım	83
Şekil: 23	İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Mezun Olduktan Sonra Henüz İş Bulabileceklerine İlişkin Oransal Dağılımı	83

KISALTMALAR

IPRA : International Public Relations Associations

PRO-AM : Professional-Amateur

PRSSA : Public Relations Student Society of America

PRSA : Public Relations Student of America

GİRİŞ

Günümüzde giderek yaygınlaşan ve kurumlar (organizasyonlar) için önem kazanan faaliyet alanlarından biri de "halkla ilişkiler"dir. Halkla ilişkiler tanımı üzerinde tam bir fikir birliği yoktur. Üzerinde en çok anlaşma sağlanan tanım Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı tarafından yapılan bir çalışmada ortaya konmuştur. 65 halkla ilişkiler uzmanı, 472 halkla ilişkiler tanımını analiz ederek sonuçta aşağıdaki tanımı önermişlerdir (Neff, 1990, s.4)

"Halkla ilişkiler kavramı, bir kurumun başarısını etkileyen çevrelerle karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin devamlı olarak bilgilendirilmesine ve kamuoyuna yanıt verilmesine yardım eder. Kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlar, amaçların belirlenmesinde bir erken uyarı sistemi gibi çalışarak değişikliğin faydalı olabilmesi için yönetimle işbirliği içinde olur. Etkili ve etik iletişim ve araştırma tekniklerini kendisinin birincil araçları olarak kullanır."

Çeşitli haberleşme araçlarındaki gelişmeler, eğitimin ilerlemesi ve yaygınlaşması sonucunda çağımızdaki halk, iletişimde bulunduğu kuruluşlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, daha kaliteli hizmetler elde etmek ve daha iyi bir davranış görmek istemektedir. Bu nedenle teknolojinin ve iletişim araçlarının hızla geliştiği günümüzde halkla ilişkilerin ve buna bağlı olarak eğitiminin önemi her geçen gün biraz daha artmaktadır.

Bu tez çalışmasında "İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümleri'nin öğretim programlarındaki derslerin dağılımı nasıldır? Türkiye'deki durum nedir? Olumlu/olumsuz yanlarıyla halkla ilişkiler ve tanıtım öğretimi, halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanları, İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümleri öğretim üyeleri ile üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri tarafından nasıl değerlendirilmektedir? Bundan sonra neler yapılması gerekir? Bu sorulara cevap bulmak amacımızdır.

Bu amaç doğrultusunda, öncelikle dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkiler öğretimi ile ilgili yapılan araştırmalar, Amerika'daki bazı üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinin ve Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümleri'nin öğretim programlarındaki derslerin dağılımı incelenmiştir.

Tez, halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanları, İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümleri öğretim üyeleri ile aynı bölümlerin üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileriyle yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım öğretiminin yeterliliğine ilişkin görüş belirleme araştırmasıyla sürmüştür.

Tez, sonuç aşaması ile sonuçlanmıştır.

1. HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRETİMİ

1.1. Dünyada Halkla İlişkiler Öğretimi

Halkla ilişkiler ile ilgilenen uzmanlar, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri varolduğunu kabul et-

mişlerdir. Eski Yunan'da ve Roma'da kamu yöneticilerinin yaptıkları "Forum" ve "Agora" toplantıları bir halkla ilişkiler çalışması olarak nitelendirilebilir.

Okur yazarlığın olmadığı eski çağlarda, halkla ilişkilerin etkili şekli yüzyüze ilişkiler, söylev ve konferans olarak yapılmaktaydı. Halkla ilişkiler matbaanın keşfinden sonra yüzyüze ilişkiden kitle iletişimi biçimine dönüşmüş ve yaygınlaşmıştır (Gürüz, 1993, s.8).

Halkla ilişkilerin ilk ortaya çıkışı ve meslek olarak gelişmesi ABD'de olmuştur. Amerika'da halkla ilişkiler kavramını ilk kez 1807'de Cumhurbaşkanı Thomas Jefferson kullanmıştır. Halkla ilişkiler ABD'de 19.yy. sonlarına doğru hızla gelişme göstermiştir (Cutlip, Center, Broom, 1985, s.26).

Halkla ilişkiler 1940 yılında ABD'den Kanada'ya geçerek ve hızla gelişerek Fransa, Hollanda, İngiltere, Norveç, İtalya, Belçika, Finlandiya, İsveç ve diğer batı ülkelerinde 1950'li yıllarda; Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika'da ise 1950-55 yılları arasında yayılmaya başlamıştır (Asna, 1988, s.26).

ABD üniversitelerinde ilk halkla ilişkiler dersleri 1923 yılında New York Üniversitesi'nde verilmiştir (Tortop, 1990, s.14). Edward Bornays, bu üniversitede halkla ilişkiler dersi veren ilk uzmandır (Mardin, 1988, s.26). New York Üniversitesi'ndeki ilk halkla ilişkiler derslerini 1929'da Yale, Harward, Columbia Üniversiteleri izlemiştir (Kadıbeşegil, 1986, s.20). Halkla ilişkilerin içeriği konusunda tam bir fikir birliğine varmadığı için halkla ilişkiler eğitiminin gelişimi yavaş olmuştur. 1946 yılında gazetecilik adı altında 23 okulda halkla ilişkiler dersi verilmeye başlanmıştır. 1964 yılında ise 14 üniversitede halkla ilişkiler lisans diploması verilmiştir (Seçim, 1993, s.36).

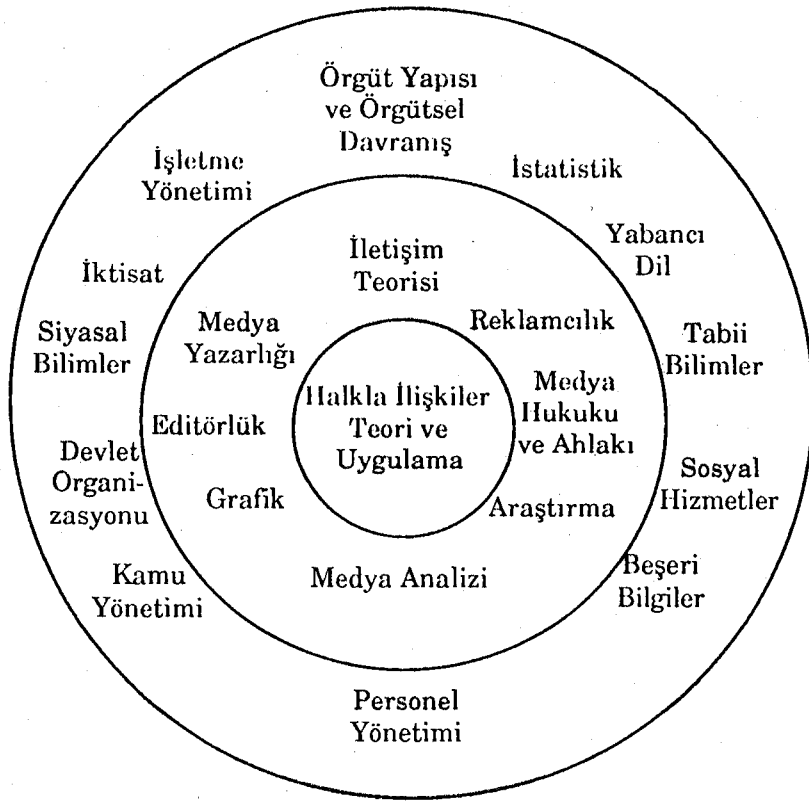
Tüm bu gelişmelerin yanısıra 60 yılı aşkın bir süredir birçok ülkede fakülte ve yüksekokulda verilen halkla ilişkiler öğretimi konusunda yakın zamanlara kadar bunlar arasında bir koordinasyon sağlama girişimi görülmemiştir. Fakat şu anda, IPRA (International Public Relations Association) aracılığıyla eğitim standartları konusunda istek ve görüş birliği sağlanmıştır. Halkla ilişkiler mesleğine girecek öğrencilerin eğitim programları içiçe üç daire ile gösterilebilir (Şekil: 1). En küçük birinci dairede, "halkla ilişkiler uygulamasına" ilişkin konular, ikinci dairede, "genel iletişim" konuları, en büyük üçüncü dairede ise, başarılı bir meslek hayatı için temel olan "genel, sosyal ve beşeri bilgileri" kapsamaktadır (IPRA, 1990, s.2).

Eylül 1980'de ise Hong Kong'da yapılan IPRA Eğitimciler Toplantısı'nda dört kıtadan gelen temsilcilerce imzalanan, Hong Kong Belgesi'nde önerilen "Eğitim Programı"nda halkla ilişkiler eğitimi görenlerin, iletişim ve halkla ilişkiler dışında, sosyal ve beşeri bilgileri de kapsayan bir eğitim programı almaları gerektiğini vurgulamaktadır (IPRA, 1981, s.51).

1.1.1. Halkla İlişkiler Öğretimine Yönelik Araştırmalar

Bu bölümde, ele alınan araştırmalar 1979-1991 yılları arasındaki çalışmalar ile sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmaların ilki 1979 yılında Walker'ın yaptığı çalışmadır. Walker'ın uygulamalı öğrenim çalışması Northem Illinois Üniversitesi'nde Pro-Am programına katılan üst düzey çalışanlara önerilmiştir. Walker bu sınıfa halkla ilişkiler öğrencilerine nasıl deneyim kazandıracakını açıklamıştır. Pro-Am (Profesyonel-Amatör) planı West Coast'ta-



Şekil: 1 Eğitim Dairesi.

ki bir bölümden kaynaklanmıştır. Pro-Am bir halkla ilişkiler üst düzey elemanını, halkla ilişkiler alanında bir profesyonel ile bir yıllığına eşleştirmiştir. Bu programın ilk dönemi öğrencilerin profesyonellerin işini gözlemlediği bir dönem olmuştur. İkinci sömestride ise, öğrenci bireysel bir çalışmayı yöneterek işine devam etmiştir. Öğrencilerin ödevleri basit haber açıklaması yazımı ile başlamıştır. Ardından öğrencilerin kapasitesi oranında bu çalışma devam etmiştir. Bu programın bir avantajı öğrencilerin bir profesyoneli ilk elden gözlemlemeleri olmuştur. Daha sonra Pro-Am planı, PRSSA-irtibat komitesi veya PRSA komitesi ve üniversite- halkla ilişkiler komitesini de içine alarak profesyonel eğitimcilerden yardım istemiştir. Bu aşamada Walker, Pro-Am planının amaçları ve önerilen görevlerini içeren bir el kitabının yazılmasını önermiştir. Walker aynı zamanda Pro-Am planının pek çok avantajını da anlatmış-

tır. Ona göre bu programın avantajları şöyle sıralanabilir. 1)Profesyoneller için iyi bir hizmet açısından çıkış sağladı. 2)Amatörün halkla ilişkilerin gerçekte istediği meslek olup olmadığına karar vermesine yardımcı oldu. 3)Eğitimcinin ilgili ders programını izlemesine yardımcı oldu. 4)Profesyonele dışarıdan taze bilgiler verdi. (McDonald, Corrick, 1991, s.8).

Walker'ın ardından 1980 yılında **Kendall** bir çalışma yapmıştır. Kendal, uygulamalarda kazanılan deneyimin halkla ilişkiler uygulayıcısının gelişimi için gerekli olduğunu vurgulamıştır. Kendal'ın çalışması öğrencilerin kazanacakları iş deneyimleri biçimlerini inceleyen, 45 gazetecilik programının taranmasına dayanmaktadır. Kendal stajı şöyle tanımlamaktadır: "Staj belirli bir dönem içerisinde ücret ve kredi olanağı veren, full-time çalışma isteyen, akademik olarak organize edilmiş bir programa kayıtlı öğrenci ile ilgili işyerindeki medya-bağlantılı bir çalışmadır. Ve profesyonel-uygulayıcı denetiminde yürür." Kendall staj uygulamasında en büyük ayrılığın; gerekli görülen iş saatleri sayısı karşılığında verilen akademik kredi saatlerinin sayısından kaynaklandığını görmüştür. Derecelerin çoğu A-F^(*) arası veya yetersizdi. Bunun sonucunda Kendall staj uygulamasında, çiraklık ve Pro-Am ajansları arasındaki ayrıcalıklardan dolayı eğitimcilerin daha iyi bir anlayışa sahip olmaları gerektiğini söylemiştir. Eğitimcilerin bu tür çalışmaları halkla ilişkiler alanındaki terimlerin standartlaştırılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca eğitimcilerin halkla ilişkilerin popüler dünyası içinde çalışma olanağı sağlayabilecektir. Kendall aynı zamanda öğrencilerin çok fazla

(*) A - Mükemmel
 B+B - Üstün
 C+C - Orta
 D+D - Geçer ama ortalama altındadır.
 F - Başarısız

WATER KURUMU

staj yapabilecekleri kuruluşların bulunduğunu ve bunların ulusal bir listesinin hazırlanması gerektiğini vurgulamıştır (McDonald, Corrick, 1991, s.8).

Daha sonra **Kalupa ve Allen** 1982 yılında halkla ilişkilerin geleceğini, uygulayıcı ve eğitimcilerin alan çalışmaları sırasında incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre 1980'li yıllarda halkla ilişkiler eğitiminde değişiklikler yapılması gerektiği anlaşılmıştır. 245 uygulayıcı ve eğitimci arasında sağlanan uyum ise %92.2 oranındadır. Beş ana alan önem sırasına göre şöyle sıralanmıştır. 1.Temel yazı ve dil becerilerine, 2.Araştırma tekniklerine, 3.Elektronik iletişime, 4.Yeni teknolojiye, 5.İç iletişime ağırlık verilmelidir (McDonald, Corrick, 1991, s.13).

Wylie ise 1982 yılında *Public Relations Journal*'da (diğer üç üst düzey halkla ilişkiler profesyoneli ile birlikte) günümüz halkla ilişkiler eğitiminin kaliteli eleman yetiştirmesi konusunda görüş bildirmelerini istemiştir. Wylie pek çok kursun ya temel bilgi ya da alan deneyimi olmayan kişilerce yürütüldüğünü vurgulamıştır. Formal eğitimin gerekli olduğunu, bunun yanısıra deneyimde olması gerektiğini belirtmiştir. Wylie'ye göre, halkla ilişkiler öğretimi bundan böyle varolan düzensizliğe katlanacak durumda değildir (McDonald, Corrick, 1991, s.13).

1984 yılına gelindiğinde **Walker** bu konuda yeni bir araştırma daha yapmıştır. Kuşkusuz Walker'ın 1970'den beri yaptığı araştırmaları, beş yılda bir yineleyerek halkla ilişkiler öğretiminin gelişmesini izlemiştir. Walker'a göre halkla ilişkiler eğitimi, eğitimciler ve uygulayıcılar açısından en önemli konulardan biridir. Walker araştırmacıların, eğitimcilere aylık olarak yolladıkları araştırma anketlerine dikkat çekmiştir. Buna göre 1970'lerde halkla ilişkiler öğretimi gazetecilikle birlikte özgür (liberal) sanatlar ve bilimlere bağlıydı. 1980'lerde ise halkla

ilişkiler öğretiminin gelişen beceri ve tekniklerle birlikte kuramsal bir yaklaşımla ele alınmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Böylece aktif (etkin) katılım, öğrenci-işletmeci ajanslarının gelişimi bu eğitimde rol oynamaya başlamıştır. Bunun sonucunda öğrenciler stajlara katılıp profesyonel ve amatör (Pro-Am) programlarda profesyonellerle çalışma olanağına kavuşmuşlardır.

1976 yılında yapılan bir araştırma halkla ilişkiler alanında yüksek lisans derecesi almak isteyen öğrencilerin çoğunlukta olduğunu göstermiştir. **Walker**, farklı 30 yüksekokul ve üniversitede yaptığı pek düzenli olmayan bir araştırma ile, halkla ilişkiler programlarının öğrencilere temel pratikleri kazandırdığını saptamıştır. Walker aynı zamanda halkla ilişkiler öğrencilerinin pek çok yazma kursları aldıklarını, öğretmenlerin değişik tarzları olduğunu ve farklı metinler kullandıklarını belirtmiştir. Bunun sonucunda öğrencilerin geniş bir eğitim deneyimine sahip olmaları gerektiğini söylemiştir (McDonald, Corrick, 1991, s.6).

Sharpe ve **Grunig** ise 1985 yılında yaptıkları araştırmalar ile bu alana katkı getirmişlerdir. Bu iki araştırmacı (diğer iki profesyonelle birlikte) *Public Relations Journal* Dergisi tarafından hazırlanan, halkla ilişkiler eğitimini 21. yüzyıla taşımak için neler gerekli olduğu sorusunu şöyle yanıtlamışlardır. Sharpe halkla ilişkiler öğrencilerinin liberal sanatlar tabanı kazanmaları gerektiğini söylemiştir. Aynı zamanda öğrencilerin iş ve yaşam deneyimlerinden kazandıklarını halkla ilişkiler pratiği üzerine oturtmaları gerektiğini belirtmiştir. Grunig ise halkla ilişkiler eğitiminin bir gazetecilik okulunda olanaklı olabileceğini vurgulamıştır. Grunig, gazetecilik, yayıncılık ve reklamcılık gibi diğer iletişim meslekleri ile birlikte halkla ilişkiler eğitiminin de beş unsuru içermesi gerektiğini vurgulamıştır: 1)Geniş bir liberal eğitim 2)İletişim be-

cerileri, 3)Yönetim için gerekli bilgi 4)Örgüt bilgisi 5)Deneyim bilgisi (McDonald, Corrick, 1991, s.13).

Yine 1985 yılında **Baxter** 200 PRSA üyesi katılımlı bir şirkette yürüttüğü çalışma sonucunda, halkla ilişkiler öğrencilerinin öncelikle planlama ve yazma becerilerini geliştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Araştırma sonucunda ise NBA en iyi geliştirme eğitimi veren şirket olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan denekler kuram ve teknik sı-nıflarının ikinci sırada, staj eğitimi açısından ise üçüncü sırada yer aldığı-nı belirtmişlerdir (McDonald, Corrick, 1991, s.11).

Brody ise 1985'de halkla ilişkiler ders programının yoğun olması gerektiğini savunmaktadır. Brody sık sık yapılan değişiklik çağrılarına sessiz kalmıştır. İstedığı tek değişiklik Amerika'nın halkla ilişkiler der-neği (PRSA)'nın yavaş yavaş daha fazla uygulamaya kayması olmuştur (McDonald, Corrick, 1991, s.15).

1986 yılına gelindiğinde **Wakefield** ve **Cottone** adlı araştırmacılar halkla ilişkiler öğretiminde, eğitimcilerin konuşmayı bırakıp işe giriş-meleri gerektiğini vurgulamışlardır. Wakefield ve Cottone aynı zaman-da halkla ilişkiler alanındaki eğilimlere bağlı olan ders programını yö-netme ve adapte etmeyi desteklemişlerdir. Halkla ilişkiler eğitiminin 1980'ler ve daha sonrası için nasıl olması gerektiğini şöyle sıralamışlar-dır: 1.Halkla ilişkiler, uygulayıcıları için artan talebe yanıt verebilmeli-dir. 2.İletişim alanındaki kuramsal ve metodolojik gelişmelere ayak uy-durmalıdır. 3.Öğrencileri hem ulusal hem de uluslararası genişleyen dünyaya hazırlamalıdır. 4.Planlama, yönetim, beşeri ilişkiler, işletme, konuşma (metin) yazımı, reklamcılık tasarımı gibi konularda program-lar hazırlamalıdır. 5.Halkla ilişkiler mesleğinin özel gereksinimlerini saptamalıdır (McDonald, Corrick, 1991, s.10).

Anderson ise 1986 yılında yaptığı araştırmada yeni mezun olmuş bir halkla ilişkiler öğretimi uygulayıcısı ve eğitimcisinin uyum içinde olmaları gerektiğini savunmuştur. 1985 mayısında yapılan bu araştırma mezuniyet öncesi halkla ilişkiler öğrencilerine nelerin öğretilmesi gerektiğini saptamayı amaçlamıştır.

Bunun için 1500'ün üstünde anket yollanmıştır. Bu anketlerin 544 tanesi geri gelmiştir. Tüm ilgililer stajlara büyük önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu tür deneyimlerin yüksek kalite sağlama açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır (McDonald, Corrick, 1991, s.15).

1987'de **Rayfield** ve **Pincus** adlı araştırmacılar öğrenci-işletmeci ajanslarının halkla ilişkiler öğretimi açısından verimli olabileceklerini belirtmişlerdir. Özellikle California State Üniversite'deki öğrenciler halkla ilişkiler grup projelerinde kendilerine yönetim ve kontrol olanağı verilmesinden mutlu olduklarını söylemişlerdir. Aslında Rayfield ve Pincus, öğrenci-işletmeci halkla ilişkiler ajanslarının sosyetik bir sınıf olduğu inancını taşımaktadırlar. Bu program gerçekte sınıf ve profesyonel yaşam arasındaki boşluğu doldurmak amacıyla düzenlenmiştir. Programda 3-5 kişilik öğrenci gruplarından her biri sorunu olan birer müşteri bulmuştur. Müşterilerin çoğu kâr amacı gütmeyen örgütlerden oluşmaktaydı. Öğrenciler yaptıkları araştırmalar sonucunda yoğun bir program hazırlamış ve bu programı müşteriye sunup sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Bu projede öğretmen yalnızca danışmanlık görevi yapmıştır. 300-400 kişiden oluşan sınıfta, sınıf liderleri seçilmiş ve öğrenciler kendi örgüt ve yönetimlerinden sorumlu olmuşlardır. Bu grubun liderleri proje grupları oluşturuluncaya dek diğer ekip liderlerini seçmişlerdir. Ekibin oy çokluğu ile seçtikleri liderler herhangi bir zamanda değiştirilip görevden alınabilme esnekliğine sahipti. Rayfield ve Pincus'a göre yapılan sınıf değerlendirmeleri en kötünden en iyiye kadar sıralan-

mıştır. Sınıfın karşılaştığı ilk sorun kendi sorunlarını çözecek profesyoneller bulmak olmuştur (McDonald, Corrick, 1991, s.7).

Bu çalışmada sınıfın başarılı olmasından dolayı profesyoneller öğrencileri aramaya başlamışlardır. Sınıf eğiticileri ise, bu çalışmanın öğrencileri yordugunu ancak sınıfı canlandırdığını belirtmişlerdir. Öğrencilerde kendi kararlarını vermekten memnun olduklarını ve böylesi rutin bir okulda ekip çalışması yapmanın yararlı olduğunu söylemişlerdir.

Ardından yine 1987 yılında **Fitch-Hauser, Roach Barker ve Barker** adlı araştırmacılar, USA ve Kanada'da dahil olmak üzere halka ilişkiler öğretiminin mezuniyet öncesine ilişkin Halkla İlişkiler Komisyonu'ndan alınan bulguları aktarmışlardır. Buna göre postalanan 2342 araştırma anketinden 210 yanıtlayıcı halkla ilişkilerde dereceler olmasını önermişlerdir. Araştırmaya katılanların %87.2'si kendi programları için stajın gerekli olduğunu, %12.8'i ise stajın isteğe bağlı olması gerektiğini savunmuşlardır (McDonald, Corrick, 1991, s.14).

1989 yılında akademik kredi için staj konusu **Ciofalo**'nun araştırma için seçtiği alanda, Ciofalo öğrencilerin ve örgütlerin karşılıklı olarak bir staj programından yararlandıklarını, ancak bu programın geleneksel sınıf tabanlı öğretimin beklenen amaçları ile uyuşmadığını ve insanı rahatsız edecek biçimde uzatıldığını vurgulamıştır. Ciofalo profesyonellerin öğretmenlerden daha iyi olduklarını söyleyerek profesyonelleri desteklemiştir. Ancak profesyonellerin tek eksikliğinin zamansızlık nedeniyle staj programına katılamamaları olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden kitle iletişim eğitimcileri stajlarda meydana gelen öğrenme özelliğini tam olarak algılayamamaktadır. Bunun sonucu olarak da hiçbir zaman uygun öğrenme modelleri düzenleyememektedir. Kısaca Ciofalo'ya göre stajlar toplum kurumlarının çalışmaları konusunda bilgi

vermektedir. Ve birkaç programda da (özellikle gazetecilik okulları içinde ve dışında) uygulamalı öğretim olanağı sağlamaktadır. Ciofalo çalışmasının sonucunda şu önerileri getirmiştir: 1.Deneysel öğrenimin bilişimci değeri üzerine kendilerini daha bilgili kılmak için daha geniş bir eğitim kadrosu gereklidir. 2.İşyeri denetçisi yardımcı eleman olarak görevlendirilmelidir. Ayrıca stajlar için açık öğrenim amaç ve değerlendirme prosedürleri geliştirilmelidir. 3.Öğrencilere görevlerinin devamında yarar sağlayacak informal stajlar bulmalarında yardımcı olunmalıdır. Son olarak, Ciofalo öğretim kadrosunun staj öğretiminin düzenlenmesine daha karmaşık, disiplinler arası teoriler yerleştirilmesi gerekliliği üzerinde durmuştur (McDonald, Corrick, 1991, s.9).

Van Slyke Turk ise 1989 yılında halkla ilişkiler öğrencilerini mesleğe giriş için hazırlamanın yetersiz olduğunu söylemiştir. Ayrıca Turk öğrencilere teknik becerilerle birlikte yönetim becerilerinin de öğretilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Başlangıçta kitle iletişimi yöntemi ile ilgili Poynter Enstitüsü ve Minnesota Üniversitesi'nde Medya Yönetimi ve Ekonomik Kaynak Merkezince yürütülen çalışmasından alınan verileri şöyle özetlemiştir: 1.Şimdiki uygulayıcı ve yöneticilerin örgütlerindeki işleri için öğrencilikleri devam ederken bu örgütlerin gelecekteki halkla ilişkiler mesleğinde iletişimle ilgili konularda daha başarılı olabileceğini belirtmiştir. 2.Van Slyke Turk halkla ilişkilerin kendi statüsünü kontrol edebildiğini belirtmiştir. Ancak mesleğe giriş kontrol altına aldığı anda standartları kontrol edebileceği sonucuna varmıştır. Öte yandan öğrencilere planlama, problem çözme, bütçeleme ve analitik becerilerin halkla ilişkiler ders programının bir parçası olarak öğretilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Turk, 1989, s.38-52).

Grunig'in 1989 yılında yaptığı araştırma konusu, geleceğin halkla ilişkiler için neler getireceği sorunu idi. Kuşkusuz son yıllarda halkla ilişkiler programlarına kayıt olanların sayısı artmıştır. Örneğin, 1987'de gazetecilik ve kitle iletişimi okullarından mezun olanların %15'i halkla ilişkilerdendi. Öğrencilerin halkla ilişkileri ana dal olarak seçmelerine karşın üniversite yöneticileri halâ halkla ilişkiler öğretimine yeterli kaynak sağlayamamaktadırlar. Grunig'e göre, halkla ilişkiler daima başka bir bölümün üvey çocuğu olmuştur. Bu yüzden Grunig halkla ilişkilerin bir gazetecilik okulu veya yüksekokulunda ayrı bir bölüm olması gerektiğini savunmaktadır. Bunun yanısıra Grunig profesyonel uygulayıcıların üniversite desteğini kazanmak için kendi politik ve finansal güçlerini kullanmalarını önermiştir (Grunig, 1989, s.12-23).

Yine 1989'da **Van Leuven** adlı araştırmacı, alanında ünlü olan uygulayıcılara, günümüz halkla ilişkiler programları ile ilgili neyin doğru, neyin yanlış olduğunu sormuştur. Uygulayıcılar, bu programlara ayrılmış yeterli kaynak olmadığını ve programların yürütülmesinde eksiklikler olduğunu belirtmişlerdir. Van Leuven aynı zamanda öğrencilerin finans, yönetim kuramı ve yönetsel davranışı anlamak zorunda olduklarını söylemiştir. Ayrıca halkla ilişkilerin tek şekilli standartlara sahip olması zorunluluğunu vurgulamıştır. Bunun sonucunda bir danışmanın fon artırma ve ders programı kararlarını vermede yardımcı olması fikri ortaya atılmıştır. Son olarak Van Leuven eğitimcilerin uygulayıcılarını güçlerinin sonuna kadar kullanmadıklarını iddia etmiştir (Van Leuven, 1989, s.5-11).

Heath ise 1990'ların halkla ilişkiler araştırma ve eğitiminde bazı konuların ağırlıklı olduğunu görmüştür. Bunun sonucunda profesyonelliğe doğru giden halkla ilişkilerin gelişimi için uygun eğitim ve araştırma çabalarının artması gerektiğini vurgulamıştır. Kuşkusuz bu çabala-

rın sonucuna ulaşabilmesi için araştırmacının güçlü bir öngörüye ve planlama yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda Heath'in yaptığı araştırma şöyle sonuçlanmıştır: 1.Halkla ilişkiler bir iletişim disiplini içerisine yerleştirilmelidir. 2.Yapılan araştırmanın teorisinin örgütler ve onların destekçileri arasındaki etkileşimi aradan kaldırarak, deneysel bir biçimde test edilerek geliştirilmelidir. Bunun sonucunda pragmatik olduğu kadar etiğe bağlı bir anlaşma sağlaması gerekmektedir. 3.Disiplin, bilgi ve ikna arasında yapay farklılıklar oluşturmamalıdır. 4.Yardımcı disiplinler mümkün olduğunca geniş olmalı ve herbir uygulayıcının gereksinimlerine göre düzenlenmelidir. 5.İdeal ders programı uygulayıcılara hizmet ettikleri örgütlere katkıda bulunacak şekilde düzenlenmelidir (Heath, 1991, s.185,194).

McDonald ve Corrick 1991 yılında Amerika'da halkla ilişkiler eğitimcileri ve uygulayıcıları, halkla ilişkiler öğrencilerinin eğitiminde teorik bilgilere olduğu kadar pratik deneyime de ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Bu amaçla bir sınıf işbirliği ile olduğu kadar sınıf dışında da faaliyette bulunan öğrenciler tarafından yürütülen halkla ilişkiler/reklam ajanslarının varlığını ve yararını incelemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; 1.110 okulun sadece 17'sinde öğrenciler tarafından çalıştırılan ajans vardır. 8 okulda böyle ajansları oluşturma süreci içindedir. 2.Araştırmada ulaşılan kuruluşların %70'i bu ajansların, öğrencilerin öğrenme deneyimine çok yararlı olduğunu ifade etmişlerdir. 3.17 ajansın 16'sı Amerika Halkla İlişkiler Öğrenci Derneği tarafından desteklenmektedir. 4.Araştırmada ulaşılan halkla ilişkiler eğitimcilerinin çoğu yazma becerilerinin öğretilen en zayıf konu olduğunu belirtmişlerdir.

Öğrencilerin çalıştırdıkları ajansların teoride iyi bir fikri olduğunu ileri sürenler, diğer yandan uygulamada böyle bir projeyi başlatmanın

okulların gücünün ötesinde bir çaba olduğunu belirtmişlerdir (McDonal, Corrick, 1991, s.1-38).

1979-91 yılları arasında yapılan tüm araştırmaların sonuçları halkla ilişkiler öğretiminde öğrencilerin geniş iletişim teknolojilerinden, yazma becerilerinden, profesyonel kuruluşlarla çalışarak staj olanağına kavuşmaları gerektiğinden söz etmektedir. Bunun yanı sıra eğitimcilerin de ders programı oluşturmasında iletişim becerileri, örgüt bilgisi, reklamcılık ve yönetim becerilerinin de öğretilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlara göre Amerika'da halkla ilişkiler eğitimi veren bazı üniversiteler bir sonraki bölümde sözü edilecek olan ders programlarını oluşturmuşlardır.

1.1.1.1. Amerika'da Halkla İlişkiler Eğitimi Veren Bazı Üniversitelerin Ders Programları

Aşağıda Amerika'da halkla ilişkiler eğitimi veren bazı üniversitelerin ders programları verilmiştir.

1.1.1.1.1. Georgia Üniversitesi (*)

Bu programa katılan öğrenciler dört yıl boyunca 195 kredilik ders almak zorundadır.

(*) The University of Georgia School of Journalism and Mass Communication, PR Program 1987-89 Catalog.

Beşeri Bilimler/Güzel Sanatlar	40 kredi
İngilizce 10, Edebiyat 10, Yabancı Dil 15, Beşeri Bilimler (Felsefe, Din) 5	
Matematik ve Doğa Bilimleri	20 kredi
Matematik 5, Laboratuvar (Fen) Bilimi 10 Matematik veya Fen Bilimi 5	
Sosyal Bilimler	
Amerikan Yönetimi 5, Amerikan Tarihi 5, Dünya Tarihi 5, Ekonomi 5, Sosyal Bilimler: Herhangi ikisi seçilir (Antropoloji, Coğrafya, Psikoloji, Sosyoloji, Spikerlik) 10	
Toplam-Ön Gazetecilik	90 kredi
Kitle İletişimi	10 kredi
Kitle iletişimi 15, İletişim Mevzuatı 5	
Ana Branş (Halkla İlişkiler)	45 kredi
Haber ve Rapor Yazma	5
Grafiksel İletişim	5
Halkla İlişkiler	5
Halkla İlişkiler Yönetimi	5
Halkla İlişkiler Kampanyaları	5
Bu bölüm öğrencileri ayrıca şu yazma derslerinden birini seçmek zorundadır: 5 kredi	
Reklam Metin Yazarlığı	

Radyo-TV-Film İçin Temel Yazım	
Halkla İlişkilerde Rapor Yazımı	
Kamuoyu Raporu	
Makale Yazımı	
5'er kredilik üç gazetecilik dersi	15 kredi
Yan Branş	30 kredi
Reklam, TV Haberciliği, Dergi ve Gazeteler, Basın Yayın Yönetimi, Telekomünikasyon Sanatları branşlarından biri seçilir ve 30 kredilik ders alınır.	
Beden Eğitimi	5 kredi
Gazetecilik Dışında Seçmeli Ders	15 kredi
	<hr/>
TOPLAM	195 kredi

1.1.1.1.2. Alabama Üniversitesi (*)

Bu programa katılan öğrenciler dört yıl boyunca 131 kredilik ders almak zorundadır.

1.Yıl 1.Dönem	Kredi	2.Yıl 2.Dönem	Kredi
Kitle İletişimine Giriş	3	Medya İçin Yazı Yazma	3
Kompozisyon	3	Kompozisyon	3
Laboratuvar (Fen) Bilimi	4	Laboratuvar (Fen) Bilimi	4
Beşeri Bilimler	3	Beşeri Bilimler	3
Sosyal Bilimler	3	Sosyal Bilimler	3
	<hr/>		<hr/>
	16		16

(*) The University of Alabama, School of Communication PR Program 1988-89 Curriculum.

2.Yıl 1.Dönem	Kredi	2.Yıl 2.Dönem	Kredi
Halkla İlişkilere Giriş	3	Grafik	3
İngilizce	3	İngilizce	3
Sosyal Bilimler	3	Sosyal Bilimler	3
Matematik	3	Matematik	3
Yabancı Dil veya Bilgisayar	3-4	Yabancı Dil veya Bilgisayar	3-4
	<hr/>		<hr/>
	15-16		15-16

3.Yıl 1.Dönem	Kredi	3.Yıl 2.Dönem	Kredi
Haber Yazma	3	Kurumsal İletişim	3
Spikerlik	3	Sosyal Bilimler	3
Sosyal Bilimler	3	Yan Branştan Bir Ders	3
Yan Branştan Bir Ders	3	Gazetecilik	3
Sosyal Bilimler	3	Yan Branştan Bir Ders	3
Seçmeli Ders (İletişim)	3	Seçmeli Ders	3
	<hr/>		<hr/>
	18		18

4.Yıl 1.Dönem	Kredi	4.Yıl 2.Dönem	Kredi
Yayına Hazırlama veya	3	Halkla İlişkiler	3
Halkla İlişkiler Yönetimi		Kampanyaları	
Kitle İletişim Mevzuatı veya	3	Seçmeli Ders (Kitle İle.)	3
Araştırması		Yan Branştan Bir Ders	3
Yan Branştan Bir Ders	3	Seçmeli Ders	3
Seçmeli Ders	3	Yan Branştan Bir Ders	3
Seçmeli Ders/Yan Branş	3		<hr/>
Yan Branştan Bir Ders	3		15
	<hr/>		
	18		

Öğrenci en az 12 krediyi tamamlarsa (her bir sömestrede) şu kitle iletişim derslerinden ikisini seçmeye hak kazanır:

Kitle İletişim Mevzuatı ve Düzenlemesi

İletişim Kuramları

Kitle İletişim Araçlarının Sosyal Sorumluluğu

Kitle İletişim Araştırması

Kitle İletişim Tarihi

Uluslararası Kitle İletişimi

1.1.1.1.3. Florida Üniversitesi (*)

Bu programa katılan öğrenciler dört yıl boyunca 128 kredilik ders almak zorundadır.

Dersler	Kredi
İngilizce	6
Matematik	6
Sosyal ve Davranış Bilimleri	9
Beşeri Bilimler	9
Fizik Bilimleri	3-6
Biyoloji Bilimleri	3-6
İngilizce	3
Sosyal Bilimler	
Ekonomi	3
Amerikan Tarihi	6
Siyaset Bilimi	6
Medya İçin Yazı Yazma	3
Konuşma Sanatı	3-4

(*) University of Florida College of Journalism and Mass Communication, PR Program 1987-88 Curriculum.

Yabancı Dil	10
Seçmeli Ders	7

Halkla İlişkiler

Halkla İlişkilere Giriş	3
Rapor Yazma	3
Grafik ve Sayfa Düzeni	3
Halkla İlişkiler	3
Kamuoyu Araştırmaları	3
Kitle iletişim Mevzuatı	3
Makale Yazma	3
Halkla İlişkilerde Yazım	3
Mesleki ve Teknik İletişim	3

Seçmeli Dersler (6 kredilik ders seçilir)

Halkla İlişkilerde Yazım (Daha önce almadıysa)	3
Seminer: Gazetecilik	3
Halkla İlişkilerde Özel Çalışma	2-3
Seminer: Halkla İlişkiler Ahlakı ve Problemler	2
Halkla İlişkiler Stajı	1-4

Halkla İlişkiler Dersleri Dışında Bir Ders

Reklamcılık	3
Telekomünikasyona Giriş	3
Makale Yazma (Daha önce alınmadıysa)	3
Fotoğrafçılık	2

1.1.1.1.4. Pacific Union College (*)

Bu programa katılan öğrenciler 4 yıl boyunca 192 kredilik ders almak zorundadırlar.

1.Yıl	Sonbahar	Kış	İlkbahar
Kitle İletişim	3	-	-
Gazete Muhabirliğine Giriş	-	3	-
Gazete Muhabirliği	-	-	3
Halkla İlişkilere Giriş	-	-	3
İngiliz Edebiyatı	-	4	4
Din	2	2	2
Beden Eğitimi	1	1	-
Genel Eğitim (**)	10	6	4
(ve/veya seçmeli ders)	<u>16</u>	<u>16</u>	<u>16</u>

(*) Pacific Union College 1987-88 Dept of Communication Curriculum.

(**) Genel Eğitim Kredisi

Teknoloji	3
Güzel Sanatlar (Sanat Tarihi)	3
Güzel Sanatlar (Müzik Tarihi)	3
Edebiyat Klasikleri	4
Temel Matematik	0-9
Fen Bilimlerine Giriş	0-14
(Biyoloji 0-5, Kimya 0-4, Fizik 0-5)	
Matematik Bilimi	6
(Beslenme 3, Tarih-Felsefe-Bilim Ahlakı 3)	
Sağlık	2
Beden Eğitimi	2
Din	12
Tarih	8
Davranış Bilimi	4
Sosyal Çalışmalar (Seçmeli)	3

2.Yıl	Sonbahar	Kış	İlkbahar
Muhasebe Te Giriş	3	-	-
İşletmeye Giriş	-	-	3
Editörlük	-	2	-
Fotoğraf-Siyah ve Beyaz	3	-	-
Gazete Fotoğrafçılığı	-	-	2
Yayın Dizaynı	-	-	2
Yerel Kilisede Halkla İlişkiler	-	2	-
Ana Branştan Seçmeli (**)	3	-	-
Genel Eğitim (*)	7	12	9
(ve/veya seçmeli ders)	16	16	16

3.-4. Yıl	Sonbahar	Kış	İlkbahar
Reklamcılığın Temel İlkeleri	-	-	3
Kitle İletişim Mevzuatı ve Ahlakı	3	-	-
Seminer: Halkla İlişkiler	-	3	-
Halkla İlişkiler Uygulamaları	-	-	3
Konuşma Sanatı	-	-	3
İletişim Araştırması	-	3	-

(**) Ana Branş Seçmeli	Kredi
Yayın Teknolojisi	2
Yaratıcı Metin Yazarlığı	4
Advanced Expositing Writing	3
Araştırmacı Gazetecilik	2
Başyazı ve Eleştirel Yazı	2
Küçük Grup İletişimi	3
Örgüt İletişimi	3
İkna Edici İletişim	3
(*) Bkz. sayfa 21.	

Pazarlama	-	4	-
Makale Yazımı	-	3	-
Senaryo Yazımı	3	-	-
Bağış Toplama Kampanyaları	-	-	3
Halkla İlişkiler Medyası	-	3	-
Sunuş Teknikleri	-	-	2
Halkla İlişkiler Stajı	-	-	3
Ana Branştan Seçmeli Ders (**)	3	2	3
Genel Eğitim (*)	<u>23</u>	<u>14</u>	<u>12</u>
(ve/veya seçmeli ders)	32	32	32

Zorunlu Dersler

Muhasebeye Giriş	3
İşletmeye Giriş	3

Tavsiye Edilen Dersler

Reklam Dizaynı	3
Grafik Dizaynı	3
Maliyeye Giriş	3

1.1.1.1.5. San Jose State University (***)

Bu programa katılan öğrenciler dört yıl boyunca 124 kredilik ders almak zorundadır.

(*) Bkz. sayfa 21.

(**) Bkz. sayfa 22.

(***) San Jose State University School of Journalism and Mass Communication Public Relations Program 1987-88 Curriculum.

Genel Eğitim 65 kredi

Sözlü iletişim

(Felsefe)

Sayısal (Matematik, Fizik)

Yazılı İletişim (İngilizce)

Ana Branş (Halkla İlişkiler) 34 kredi

Duyurum Medyası

Halkla İlişkiler İçin Yazım

Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar

Halkla İlişkiler Stajı (9 kredi)

Seminer: Halkla İlişkiler

Gazetecilik/Reklam/Halkla İlişkiler (Seçmeli)

Bağış Toplamının Temel İlkeleri

Halkla İlişkiler Yönetimi

Bağımsız Çalışmalar

Reklamcılığa Giriş

Reklam Layout ve Dizaynı

İş İletişimi (Örgütsel İletişim)

Haber Yazma

Kitle İletişim Mevzuatı ve Ahlakı

Radyo-TV Haberciliği

Fotoğraf

Makale Yazımı

Kamuoyu Araştırması ve Raporu

Bu bölüm öğrencileri şu araştırma derslerinden birini seçmek zorundadır: 3 kredi

Kamuoyu Araştırması ve Raporu
İletişim Teorisi ve Araştırması
Siyaset Bilimi, Politika ve Kamuoyu
Sosyoloji, Sosyal Araştırma Analizi
Temel İstatistik

Yan Branş (Seçmeli)

Bu bölüm öğrencileri gazetecilik ve kitle iletişimi dışında bir ders seçmek zorundadır. Ayrıca seçilen yan branş dersinin bulunduğu bölümden 15-18 kredilik ders seçilmesi gerekir.

İşletme
İletişim Çalışmaları
İngilizce
Sosyoloji
Siyaset Bilimi
Ekonomi
Teknik Yazım
Radyo-TV Filmi
Fotoğraf Sanatı

Branş Dışı (Seçmeli)

İşletme
İletişim
Bilgisayar
Ekonomi
İngilizce
Coğrafya

Mesleki Çalışmalar

Felsefe

Siyaset Bilimi

Psikoloji

Sosyoloji

***1.1.1.2. Amerika'da Halkla İlişkiler Öğretimi Veren Bazı
Üniversitelerin Öğretim Programındaki
Derslerin Dağılımı***

Amerika'da Halkla İlişkiler öğretimi veren üniversitelerin ders programında yer alan derslerin dağılımı incelendiği zaman öğretim yapılan alanla doğrudan ilgili olmayan derslerin çokluğu dikkati çekmektedir.

Amerika'da The University Of Georgia, The University of Alabama, University of Florida, Pacific Union College, San Jose State University Halkla İlişkiler Bölümlerinin dört yıllık öğretim programlarında yer alan derslerin dağılım çizelgesi (Çizelge: 1) incelendiğinde, "Sosyal ve Beşeri Bilimler" adı altında toplanan dersler, The University of Georgia'da 90 kredi, The University of Alabama'da 62 kredi, University of Florida'da 77 kredi, Pacific Union College'da 124 kredi, San Jose State University'de 65 kredidir. "Genel İletişim Bilgileri" adı altındaki The University of Georgia'da 10 kredi, The University of Alabama'da 27 kredi, University of Florida'da 21 kredi, Pacific Union College'da 12 kredi, San Jose State University'de 3 kredilik dersleri kapsamaktadır.

Çizelge:1

Amerika'da Bazı Halkla İlişkiler Bölümlerinin Dört Yıllık Öğretim Programında Yer Alan Derslerin Konularına Göre Toplam Kredi Olarak Dağılımı

	Sosyal ve Beşeri Bilimler (1)	Genel İletişim Bilgileri (2)	Halkla İlişkiler (3)	Yan Branş (Minor) Branş (4)	Branş Dışı Seçmeli (5)	Diğer (Beden Eğitimi)	TOPLAM
The University of Georgia	90	10	45	30	15	5	195
The University of Alabama	62	27	9	24	9	-	131
University of Florida	77	21	18	-	7	-	123
Pacific Union College	124	12	34	11	9	2	192
San Jose State University	65	3	34	18	3	-	124

- (1) **Sosyal ve Beşeri Bilimler:** İngilizce, Yabancı Dil, Edebiyat, Beşeri Bilimler, Matematik ve Fen Bilimleri, Laboratuvar Bilimi, Sosyal Bilimler, Amerikan Tarihi, Tarih, İşletme Yönetimi, İktisat, Siyasal bilimler, Devlet Organizasyonu, Kamu Yönetimi, İstatistik vb.
- (2) **Genel İletişim Bilgileri:** Kitle İletişimi, İletişim Mevzuatı, İletişim Teorisi, Medya Ahlakı, Editörlük, Grafik, Medya Analizi, Araştırma, Medya Yazarlığı vb.
- (3) **Halkla İlişkiler:** Halkla İlişkilere Giriş, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Yönetimi, Halkla İlişkiler Kampanyaları, Halkla İlişkilerde Rapor Yazımı, Grafikselsel İletişim, Halkla İlişkiler Yazımı, Halkla İlişkiler Ahlakı ve Problemler vb.
- (4) **Yan Branş (Minor):** Reklam, TV Haberciliği, Basın Yayın Yönetimi, Dergi ve Gazeteler, Telekomünikasyon, Radyo-TV vb.
- (5) **Branş Dışı Seçmeli:** İşletme, Bilgisayar, Coğrafya, Felsefe vb.

"Halkla İlişkiler" adı altındaki ana branş dersleri The University of Georgia'da 45 kredi, Pacific Union College'da 34 kredi, San Jose State University'de 34 kredi olmasına karşılık The University of Alabama'da 9 kredi, University of Florida'da 18 kredidir. "Yan Branş" derslerinden The University of Georgia'da 30 kredilik, The University of Alabama'da 24 kredilik, Pacific Union College'de 11 kredilik, San Jose State University'de 18 kredilik ders seçilmesine rağmen University of Florida'da yan branş dersi alınmıyor. "Branş Dışı" adı altındaki seçmeli derslerden The University of Georgia'da 15 kredilik, The University of Alabama'da 9 kredilik, University of Florida'da 7 kredilik, Pacific Union College'da 9 kredilik, San Jose State University'de 3 kredilik ders seçiliyor. "Diğer" başlığı adı altındaki Beden Eğitimi dersi ise sadece The University of Georgia'da 5, Pacific Union College'de 2 krediyi kapsıyor.

1.2. Türkiye'de Halkla İlişkiler Öğretimi

Türkiye'de halkla ilişkiler sistemli ve disiplinli olarak 1960 sonrasında yeni kanunlarla kurulmuş olan kamu kuruluşlarında (Devlet Planlama Teşkilatı, Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü) başlatılmıştır.

İlk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi'ne bağlı Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin Basın Yayın Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler bir ders olarak verilmeye başlanmıştır (Göksel, 1990, s.10). Daha sonra okulun üçüncü ve dördüncü sınıflarında ayrı bir bölüm olarak görülen halkla ilişkilerde 1970'lerde İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü'nde, Başkent Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nda ve İzmir'de Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari İlimler Fakültelerine bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okullarında okutulmaya başlanmıştır

(Kadıbeşegil, 1986, s.23). Halen Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde "İletişim Sanatları", Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakülteleri'nde ise "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" bölümü adı altında halkla ilişkiler öğretimi verilmektedir.

Bu konu üzerine uygulamacılar ile basın-yayın yüksek okullarından eğitimcileri biraraya getirerek tartışmak amacıyla, 1986 yılında "Halkla İlişkiler Eğitimi ve Profesyonel Uygulama" konulu yuvarlak masa toplantısı yapılmıştır. Bu toplantıda yapılan Türkiye'de halkla ilişkiler öğretimine ilişkin belli başlı sorunlar şöyle özetlenebilir (Varol, 1986-1987, s.329): 1-Öğretimin kuramsal düzeyde yapılması, 2-Türkiye'de halkla ilişkiler etkinliğinin kurumsallaşma-meslekleşme düzeyinin düşüklüğü, 3-Kaynak yayın sorunu, 4-Öğretim elemanı yetersizliği, 5-Staj sorunu, 6-Uygulamacılar ile eğitimciler-akademisyenler arasında iletişim kopukluğu, 7-Yabancı dil sorunu.

1987'de yapılan Halkla İlişkiler Sempozyumu'nda ise halkla ilişkiler öğretimine ilişkin belli başlı sorunlar şöyle belirtilmiştir (Turaç, 1987, s.31): 1-Bazı öğrencilerin tercih sıralamasında bu eğitim programını ilk tercihlerde seçmemeleri, 2-Halkla ilişkileri sadece ağırlama olarak algılayan işadamlarının, bu göreve özel nitelik ve diploma aramadan hiç bilgisi olmayan kimseleri getirmeleri, 3-Yabancı dil eksikliği, 4-Ekonomik zorluklar nedeniyle çalışmak zorunda olan öğrencilerin kendilerini yeterince derslerine verememeleri, 5-Kalabalık sınıflar yüzünden eğitimin aksaması, 6-Kuramsal olarak meslekle ilgili bilgilerin mükemmele yakın düzeyde olmasına rağmen uygulamalı bilgilerin yetersizliğini belirtmektedir.

İpra'nın 1989 yılında İstanbul'da düzenlediği Educators' Meeting adlı toplantıda halkla ilişkiler öğretimi sorunları şöyle özetlenmiştir (Turaç, 1989, s.1-8): 1-İşadamlarının halkla ilişkilerin ne olduğunu tam olarak bilmemeleri sonucunda bu işi kalifiye olmayan elemanlara yaptirmaları, 2-Öğrencilerin teorik açıdan yeterli olmalarına karşın pratik bilgilerinin olmaması, 3-Staj olanaklarının kısıtlı olması, 4-Yabancı dil sorunu.

Alaeddin Asna ise Marketing Türkiye dergisinde halkla ilişkiler öğretiminin sorunlarını şöyle dile getirmiştir (Asna, 1994, s.24): 1-1966'dan günümüze dek gelen en önemli sorun halkla ilişkiler alanında yeterli sayıda kaynak olmayışı, 2-Halkla ilişkiler öğretimi yapanların iş olanaklarının sınırlı olması, 3-Yabancı dil sorunu, 4-İşverenlerin halkla ilişkiler elemanlarını üniversite dışından seçmeleri (halkla ilişkilerin ne olduğunu tam olarak bilmemelerinden kaynaklandığı), 5-Eğitim yönteminin bilimsel olmaması yetişen elemanların gazetecilik ve araştırma kavramlarına yabancı olmaları, mesleklerinin başlıca işlevinin kokteyl düzenlemek olduğunu sanmaları.

Türkiye'de halkla ilişkiler öğretimi açısından en büyük eksikliğin yabancı dil sorunu olduğu görülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler tanımı eğitimciler ve profesyonel şirketler tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Türkiye'deki en büyük eksiklik halkla ilişkilerin yapılmamasıdır. Bu da halkla ilişkiler öğretimi alanlar ve bu öğretimi veren okullar açısından üzerinde dikkatle durulması gereken önemli bir konudur.

Öte yandan dünyadaki gelişmelere bakıldığında bu alanda yapılan araştırmaların çokluğu bu öğretimin gelişmesine katkı getirmiştir. Ancak ülkemizde bu alanın yer alması ve gereken özenin verilmemesi

araştırma olanaklarını kısıtlamış, dolayısıyla öğretimin gelişmesi sağlıklı olmamaktadır.

1992-1993 öğretim yılı itibariyle, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin derslerinin kredi (saat) olarak dağılımı şöyledir:

**1.2.1. Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretimi
Veren Bazı Üniversitelerin Ders Programları**

**1.2.1.1. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri
Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü (*)**

1.Yarıyıl	Kredi	2.Yarıyıl	Kredi
Türk Dili	2	Türk Dili	2
English I	6	English II	6
Güzel Sanat/Beden Eğitimi	0-1	Güzel Sanat/Beden Eğitimi	0-1
İletişim Bilimi I	3	İletişim Bilimi II	3
Sociology	3	Photography	3
Temel Sanat Eğitimi	3	Introduction to Advertising	3
Temel Hukuk	2	Introduction to	
Psychology	3	Public Relations	3

(*) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü 1992-93 Ders Programı.

Introduction to Business	3	Araştırma Yöntem ve	
Introduction to Economics	3	Teknikleri	3
		Social Psychology	3
	<hr/>		<hr/>
	29		27

3.Yarıyıl	Kredi	4.Yarıyıl	Kredi
Sözlü Anlatım	2	Yazılı Anlatım	2
English III	6	English IV	6
Atatürk İlkeleri ve In.Tar.	2	Atatürk İlkeleri ve In.Tar.	2
History of Art I	3	Computer	3
Principles of Marketing	3	Marketing Communication	3
Communication Theories	3	Advertising Management	3
Siyaset Bilimi	2	Public Relations Theory and	
Kültürel Antropoloji	3	Practice	3
Sinema Bilgisi	3	Estetik	3
		Televizyon Bilgisi	3
	<hr/>		<hr/>
	27		28

5.Yarıyıl	Kredi	6. Yarıyıl	Kredi
Türkçe III	1	Türkçe IV	1
English V	6	English VI	6
Advertising Strategies and		Reklam Metin Yazımı	4
Administration	4	TV Advertising	3
Halkla İlişkiler Planlaması	3	Advertising Campains	3
Advertising and Public		Public Relations Campains	3
Relations Research	3	Bilgisayar Uygulamaları III	3
Reklam Medyaları	3	Advertising Photography	3
Grafik	3	Senaryo Yazımı II (Seçimlik)	3

Senaryo Yazımı I (Seçimlik)	3	Reklam Grafiği (Seçimlik)	3
Yayın Müziği ve Seslendirme (Seçimlik)	3		
	<hr/> 26		<hr/> 29

7.Yarıyıl	Kredi	8.Yarıyıl	Kredi
Türkçe V	1	Türkçe VI	1
Genel Hukuk Bilgisi	2	Kitle İletişimi ve Mevzuatı	2
Reklam Kampanyaları Tasarımı I	5	Reklam Kampanyaları Tasarımı II	5
Halkla İlişkiler Kampanyaları Tasarımı I	5	Halkla İlişkiler Kampanyaları Tasarımı II	5
Consumer Behavior	3	Yaratıcı Reklam	3
Sosyal Reklam ve Propaganda	3	Uluslararası Reklam	2
Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler (Seçimlik)	3	Kamuoyu Araştırması	2
	<hr/> 22	Yerel Yönetimde Halkla İlişkiler (Seçimlik)	3
		STV'de Oyunculuk (Seçimlik)	3
			<hr/> 23

1.2.1.2. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (*)

1.Yarıyıl	Kredi	2.Yarıyıl	Kredi
Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	2	Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	2
Beden Eğitimi	1	Beden Eğitimi	1
Sosyoloji	3	Sosyoloji	3
Müzik I	3	Müzik I	3

(*) Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1992-93 Ders Programı.

Resim I (Seçmeli)	1	Resim I (Seçmeli)	1
Türk Dili I	2	Türk Dili I	2
Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca) I	4	Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca) I	4
Hukukun Temel Kavramları	3	Okuma ve Anlatım Tek.II	4
Siyaset Bilimine Giriş	3	Türkiye'nin Yönetim Yapısı	3
Okuma ve Anlatım Teknikleri	4	İktisat	3
İstatistik	3	Sosyoloji	3
Türk Kültür San.Hayatı ve Kur.3		Siyasi Tarih	3
Kitle İletişimine Giriş	3	Anayasa	3
		Kitle İletişim Araçları	3
		Müzik I	1
	<hr/>		<hr/>
	34		37

3.Yarıyıl	Kredi	4.Yarıyıl	Kredi
Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	1	Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	1
Beden Eğitimi II	1	Beden Eğitimi II	1
Türk Dili	1	Türk Dili II	1
Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca) II	4	Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca) II	4
İktisat II	3	Plastik Sanatlarda	
Sosyal Bilimlerde		Temel Kavramlar	3
Araştırma Yöntemleri	3	Kitle İletişim Araçları	3
Sosyal Politika	3	Siyasal Düşünceler ve	
Daktilo	3	Rejimler	3
Sosyal Psikoloji	3	Daktilo	6
Yazınsal Türler	3	Fotoğrafçılık I	3
Kitle İletişimine Giriş	3	Türkiye Ekonomisi	3
	<hr/>		<hr/>
	28		28

5.Yarıyıl	Kredi	6.Yarıyıl	Kredi
Atatürk İlkeleri ve İnk.T.III	1	Atatürk İlkeleri ve İnk.T.III	1
Beden Eğitimi III (Seçmeli)	1	Beden Eğitimi III (Seçmeli)	1
Türk Dili III	1	Türk Dili III	1
Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca) III	2	Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca) III	2
Temel Gazetecilik	3	Senaryo Yazımı	3
Reklam Tasarımı	3	İletişim Tarihi	4
Kitle İletişim Kuramları	3	Pazarlama	4
Turizm ve Tanıtma	3	Sinema Tarihi	4
Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar	3	Siyasal Davranış	3
Çağdaş Teknolojik Gelişmeler	2	Örgüt Sosyolojisi	4
Motivasyon Sosyolojisi	4	Tanıtım ve Türkiye'nin Tanıtılması	3
Reklam Tasarımı	3	Reklam Yapımı	4
Film ve TV'de Temel Kavramlar	2	Motivasyon Sosyolojisi II	4
	<hr/> 31		<hr/> 38

7.Yarıyıl	Kredi	8.Yarıyıl	Kredi
Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.IV	1	Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.IV	1
Beden Eğitimi IV (Seçmeli)	1	Beden Eğitimi IV (Seçmeli)	1
Türk Dili IV	1	Türk Dili IV	1
Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca)IV	2	Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca) IV	2
Piyasa ve Kamuoyu Araştırmaları	2	Piyasa ve Kamuoyu Araştırmaları	3
Halkla İlişkiler Planlaması ve Uygulamaları	1	Halkla İlişkiler Planlaması ve Uygulamaları	3

Kültürel Çalışmalar	2	Türkiye'nin Tanıtımında Uygu.	3
Türk Siyasal Hayatı	2	Reklam Yapımı	4
Turizmde Tanıtım ve		Uluslararası İktisat Politikası	3
Pazarlama	2	Çevre Sorunları	3
Siyasal İletişim	2	Tanıtım Fotoğrafçılığı	3
Reklam Tasarımı	2	Motivasyon Sosyolojisi II	4
	<hr/>		<hr/>
	19		31

1.2.1.3. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (*)

1.Yarıyıl	Kredi	2.Yarıyıl	Kredi
Hukukun Temel Kavramları	3	Anayasa	3
Siyaset Bilimine Giriş	3	İktisat I	3
Sosyoloji	3	Türkiye'nin Yönetim Yapısı	3
İstatistik	3	Siyasal Tarih	3
Fotoğrafçılık	3	Basın Fotoğrafçılığı	3
İşletme Ekonomisi	3	Yönetim Organizasyon	2
Türk Dili ve Kompozisyon	2	Muhasebe	3
Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	2	Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	2
Yabancı Dil (İngilizce)	6	Yabancı Dil (İngilizce)	6
Beden Eğitimi	1	Beden Eğitimi	1
Müzik	1	Müzik	1
Türk Dili	1	Türk Dili	1
	<hr/>		<hr/>
	29		29

(*) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1992-93 Ders Programı.

3.Yarıyıl	Kredi	4.Yarıyıl	Kredi
İktisat II	3	Siyasal Düşünceler ve	
Sosyal Bilimlerde Araştırma		Rejimler	3
Yöntemleri	3	Kamu Maliyesi	3
Daktilo Yazışma Tekniği	3	Sosyal Psikoloji	4
Sosyal Politika	3	Türkiye Ekonomisi	3
İletişim Sosyolojisi	2	Daktilo ve Yazışma Tekniği	3
Bilgi Kaynakları	3	Basında Bilgisayar Uygula.	2
Temel Gazetecilik	3	Konuşma Eğitimi	2
	<hr/>		<hr/>
	20		20

5.Yarıyıl	Kredi	6.Yarıyıl	Kredi
Kitle İletişim Kuramları	3	Ceza Hukuku	3
Halkla İlişkiler	3	Türk Dış Politikası	3
Pazarlama	3	Sinema	4
Tüketici Davranışları	3	Reklamcılık	2
Propaganda	2	Reklam Grafikerliği	2
İkna Edici İletişim	3	Reklam Fotoğrafçılığı	3
Temel Grafik	3	Pazarlama Yönetimi	3
	<hr/>		<hr/>
	20		20

7.Yarıyıl	Kredi	8.Yarıyıl	Kredi
Haberleşme Hukuku	4	Fikri Haklar	3
Devletler Hukuku	3	Kamusal Tanıtma ve Turizm	4
Kamuoyu Araştırmaları	3	Uluslararası İktisat Politikası	3
Halkla İlişkiler II	2	Kültür Sanat Hayatı ve	
Reklam Medya Planlaması	3	Kavramları	2
Reklam Metin Yazarlığı	2	Kampanya Planlaması	2
Halkla İlişkiler ve Reklam		Reklam Filmi Yapımı	3
Ajansları İşletmeciliği	3	Pazarlama Araştırmaları	3
	<u>20</u>		<u>20</u>

1.2.1.4. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (*)

1.Sınıf	Kredi
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2
Türk Dili	2
Yabancı Dil (İngilizce-Almanca-	
Fransızca-Arapça)	5
Halkla İlişkilere Giriş	2
Türk Kültür Tarihi	2
Hukukun Temel Kavramları	2
Türkiye'nin Yönetim Yapısı	2
Siyaset Bilimi	2
Sosyoloji	2
İktisat	2
İstatistik	2
Beden Eğitimi (Seçmeli)	1

(*) Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1992-93 Ders Programı.

Resim (Seçmeli)	1
Müzik (Seçmeli)	1
Sanat Tarihi (Seçmeli)	1
	<hr/>
	26

2.Sınıf	Kredi
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	1
Türk Dili	1
Yabancı Dil (İngilizce-Almanca- Fransızca-Arapça)	6
İletişim Tarihi	2
Sosyal Psikoloji	2
Türk ve Dünya Edebiyatı	2
Tanıtım Yöntem ve Teknikleri	2
Bilgi Kaynakları ve Bilgilendirme	2
Anayasa	2
Daktilografi	2
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	2
	<hr/>
	24

3.Sınıf	Kredi
Yabancı Dil (İngilizce-Almanca- Fransızca-Arapça)	4
Kitle İletişim Teorileri	2
Reklam-Tanıtım Grafikçiliği	3
Halkla İlişkiler Uygulamaları	2
Teşkilat ve Sosyal Psikolojisi	2
Siyasi Düşünce ve Rejimler	2

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Kampanyaları	2
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yayıncılığı	2
Kamuoyu Araştırmaları	2
Kamu Maliyesi	2
Felsefe (Seçmeli)	2
Fotoğrafçılık (Seçmeli)	2
Genel Psikoloji (Seçmeli)	2
	<hr/>
	25

4.Sınıf	Kredi
Yabancı Dil (İngilizce-Almanca- Fransızca-Arapça)	4
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yazarlığı	2
Basın Yayın Hukuku	2
Halkla İlişkiler Uygulamaları	2
Tanıtım ve Turizm	2
Reklam Tasarımı	2
Pazarlama ve Reklamcılık	2
Konuşma Sanatı	2
Propaganda	2
Reklam Tanıtım Filmleri Yapımı	2
Genel İşletmecilik	2
Kamu Yönetimi	2
	<hr/>
	20

1.2.1.5. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (*)

1.Yarıyıl	Kredi	2.Yarıyıl	Kredi
Hukukun Temel Kavramları	2	Hukukun Temel Kavramları	2
Drama	2	Drama	2
Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	1	Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	1
Güzel Sanatlar	1	Anayasa ve Parlamento Huk.	2
Anayasa ve Parlamento Huk.	2	Kitle İletişim Araçlarında	
Kitle İletişim Araçlarına		Metin Yazma Tekniği	2
Metin Yazma Tekniği	2	Sosyoloji ve İletişim Sosyo.	2
Sosyoloji ve İletişim Sosyolojisi	2	İktisat	2
Halkla İlişkiler	2	Türk Dili ve Kompozisyon	2
İktisat	2	Sosyal Yapı Analizleri	2
Türk Dili ve Kompozisyon	2	Eski Basın Eski Yazın	1
Sosyal Yapı Analizleri	2	Yabancı Dil (İngilizce-	
Yabancı Dil (İngilizce-		Almanca-Fransızca)	4
Almanca - Fransızca)	4	Güzel Sanatlar	1
Eski Basın Eski Yazın (Seçmeli)	1	Halkla İlişkiler	2
	<hr/>		<hr/>
	25		25

3.Yarıyıl	Kredi	4.Yarıyıl	Kredi
Daktilografi	4	Daktilografi	4
Atatürk İlkeleri ve İnk.Tar.	2	Sosyal Bilimlerde	
Basın Dili	2	Araştırma Yöntemleri	3
Sosyal Politika	3	İletişim Teknolojisi	2
Tanıtım	2	Tanıtım	2
Mizanpaj	2	Sosyal Psikoloji	3
Güzel Sanatlar	1	Basın Dili	2

(*) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1992-93 Ders Programı.

İktisat II	3	Güzel Sanatlar	1
İletişim Teknolojisi	2	Siyasal Düşünceler ve	
Basın Yoluyla Halk Eğitimi	2	Rejimler	3
İletişim Sosyolojisi	2	Kamu Maliyesi	3
Yabancı Dil (İngilizce-		Reklam Teorisi ve Uygula.	2
Almanca-Fransızca)	4	Türkiye Ekonomisi	3
	<hr/>	Mizanpaj	2
	29	Yabancı Dil (İngilizce-	
		Almanca-Fransızca)	4
			<hr/>
			34

5.Yarıyıl	Kredi	6.Yarıyıl	Kredi
Bilgi Kaynakları	2	Davranış Psikolojisi	1
Fonetik Diksiyon (Seçmeli)	1	Uluslararası İlişkiler	2
Stenografi (Seçmeli)	1	Basın Dili	2
Güzel Sanatlar	1	Röportaj Teknikleri	2
Davranış Psikolojisi	2	Ceza Hukuku	2
Basın Dili	2	Basında Bilgisayar Uygula.	2
Ajans ve Ajans Haberciliği	3	Fonetik Diksiyon (Seçmeli)	1
Basın ve Sanayinin		Stenografi (Seçmeli)	1
Temel Kavramları	3	Kitle İletişim Kuramları	2
Kitle İletişim Kuramları	2	Yabancı Dil (İngilizce-	
Röportaj Teknikleri	2	Almanca-Fransızca)	4
Ceza Hukuku	2	Reklam Teorileri	2
Uluslararası İlişkiler	2	Reklam Kampanyası ve Uyg.	2
Türk Dış Politikası	3	Güzel Sanatlar	1
Yabancı Dil (İngilizce-	4		
Almanca-Fransızca)	<hr/>		<hr/>
	29		23

7.Yarıyıl	Kredi	8.Yarıyıl	Kredi
Basın Ahlakı	1	Fikri Haklar	3
Haberleşme Hukuku	2	Kamu Tanıtma ve Turizm	2
Halkla İlişkiler	2	Basın Dili	2
Devletler Hukuku	3	Kalkınma Ekonomisi	2
Basın Dili	2	Dünya Ekonomisi	2
Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca)	4	Fonetik Diksiyon (Seçmeli)	1
Basın İşletmeciliği	3	Stenografi (Seçmeli)	1
Uluslararası İktisat Politikası	2	Metin Çözümlemeleri	2
Metin Çözümlemeleri	2	Güzel Sanatlar	1
Fonetik Diksiyon (Seçmeli)	1	Kamuoyu Araştırmaları	2
Stenografi (Seçmeli)	1	Yabancı Dil (İngilizce- Almanca-Fransızca)	3
Güzel Sanatlar	1	Gazete Yayınlama Teknikleri	2
Kamuoyu Araştırmaları	2	Basın İşletmeciliği	2
	<hr/>		<hr/>
	25		24

**1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretimi
Veren Bazı Üniversitelerin Öğretim
Programındaki Derslerin Dağılımı**

Çizelge: 2

**Türkiye'de İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Dört
Yıllık Öğretim Programında Yer Alan Derslerin Konularına Göre
Toplam Kredi (Saat) Olarak Dağılımı**

	Sosyal ve Beşeri Bilimler (1)	Genel İletişim Bilgileri (2)	Halkla İlişkiler ve Reklam (3)	Yan Branş Basın-Yayın Radyo-TV- Sinema (4)	Diğer (5)	Toplam
Anadolu Üniversitesi İletişim Bil. Fakültesi	93	22	81	12	6	214
Ankara Ün. İletişim Fak.	142	38	38	10	18	246
Ege Ün. İletişim Fak.	100	23	37	12	6	178
Gazi Ün. İletişim Fak.	116	20	54	4	8	202
İstanbul Ün. İletişim Fak.	112	27	18	46	11	214

- (1) **Sosyal ve Beşeri Bilimler:** Türkçe, Sözlü Anlatım, Yabancı Dil, Sosyal Bilimler, İşletme Yönetimi, İktisat, Ekonomi, Psikoloji, Sosyoloji, Siyaset Bilimi, Türkiye Ekonomisi, Uluslararası İktisat Politikası, Devletler Hukuku vb.
- (2) **Genel İletişim Bilgileri:** Kitle İletişimi, İletişim Mevzuatı, Kitle İletişim Araçları, İletişim Tarihi, Siyasal İletişim, İletişim Bilimi, Grafik, Araştırma vb.
- (3) **Halkla İlişkiler ve Reklam:** Halkla İlişkilere Giriş, Reklamcılığa Giriş, Reklam Medyası, Halkla İlişkiler Kampanyaları, Reklam Kampanyaları, Reklam Metin Yazımı, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Yaratıcı Reklam vb.
- (4) **Yan Branş (Basın-Yayın, Radyo-Sinema-TV):** Film ve TV'de Temel Kavramlar, Senaryo Yazımı, Sinema Bilgisi, TV Bilgisi, Estetik, Temel Gazetecilik, Mizanpaj, Basın Dili, Röportaj Teknikleri vb.
- (5) **Diğer:** Güzel Sanatlar/ Beden Eğitimi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi.

Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğretimi veren İletişim Fakültelerinin ders programında yer alan derslerin dağılımı incelendiği zaman öğretim yapılan alanla doğrudan ilgili olmayan derslerin çokluğu dikkat çekmektedir.

Yapılan incelemelerde, sadece Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde bir yılı hazırlık olmak üzere beş yıllık öğretim sürecinin İngilizce olduğu saptanmıştır. Türkiye'de yapılan araştırmalarda yukarıda değinildiği gibi yabancı dil eksikliğini vurgulamaktadır. Anadolu Üniversitesi bu eksikliğin ayırımına vararak 1 yıl hazırlık sınıfı koyarak bu alandaki eksikliğini kapatmaktadır. Ayrıca bu üniversitenin öğrencilere staj olanağı sağlamak amacıyla kurduğu profesyonel bir ajansı bulunmaktadır. Bu ajansta öğrenciler halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını rahatlıkla yürütmektedirler. Bu da öğrencilere profesyonel hayatla tanışma olanağı sağlamaktadır.

Ayrıca iyi bir halkla ilişkiler uzmanının tüm iletişim teknolojisine yabancı olmaması ve geniş bir genel kültüre sahip olması gerektiği bilinmektedir. Ancak bazı üniversitelerin ders programlarına bakıldığında halâ bilgisayar yerine daktilo derslerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin dört yıllık öğretim programlarında yer alan derslerin dağılım çizelgesi (Çizelge: 2) incelendiğinde, "Sosyal ve Beşeri Bilimler" adı altında toplanan dersler, Anadolu Üniversitesi İBF'nde 93 kredi, Ankara Üniversitesi İF'nde 142 kredi, Ege Üniversitesi İF'nde 100 kredi, Gazi Üniversitesi'nde 116 kredi, İstanbul Üniversitesi İF'nde 112 kredidir. "Genel İletişim Bilgileri" adı altındaki dersler Anadolu Üniversitesi İBF'nde 22 kredi, Ankara Üniversitesi İF'nde 38 kredi, Ege Üniversitesi İF'nde 23 kre-

di, Gazi Üniversitesi İF'nde 20 kredi, İstanbul Üniversitesi İF'nde 27 kredilik dersleri kapsamaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklam" adı altındaki ana branş dersleri Anadolu Üniversitesi İBF'nde 81 kredi olmasına karşılık, Ankara Üniversitesi İF'nde 38 kredi, Ege Üniversitesi İF'nde 37 kredi, Gazi Üniversitesi İF'nde 54 kredi, İstanbul Üniversitesi İF'nde 18 krediyi kapsamaktadır. "Yan Branş" adı altındaki Basın-Yayın, Radyo-Sinema-TV derslerinden İstanbul Üniversitesi İF öğrencileri 46 kredilik ders almalarına karşın, Anadolu Üniversitesi İBF'nde 12, Ankara Üniversitesi İF'nde 10 kredi, Ege Üniversitesi İF'nde 12 kredi, Gazi Üniversitesi İF'nde sadece 4 kredilik ders alınmaktadır. "Diğer" başlığı adı altında Güzel Sanatlar/Beden Eğitimi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi derslerini Ankara Üniversitesi İF öğrencileri 18 kredi alırken, Anadolu Üniversitesi İBF ve Ege Üniversitesi İF öğrencileri 6 kredi, Gazi Üniversitesi İF öğrencileri 8 kredi, İstanbul Üniversitesi İF öğrencileri 11 kredi ders almaktadır.

1.3. Amerika ve Türkiye'de Halkla İlişkiler Öğretimi Veren Üniversitelerin Değerlemesi

Amerika'daki beş üniversitenin (bkz. Çizelge: 1, s. 27) ve Türkiye'deki beş üniversitenin (bkz. Çizelge:2, s. 44) halkla ilişkiler bölümlerinin ders programları incelendiğinde, başarılı bir meslek hayatı için temel olan Sosyal ve Beşeri Bilimlere kredi olarak daha fazla yer verildiği görülmektedir. Yalnız örnek alınan Amerika'daki beş üniversitede (bkz. s. 15-26) Genel Eğitim adı altında Matematik, Fen Bilimleri, Sağlık, Din gibi derslere yer verilmesine karşılık Türkiye'deki İletişim Fakültele-ri'nde (bkz. s. 31-43) bu derslere yer verilmemiştir.

Örnek alınan Amerika'daki halkla ilişkiler öğretimi veren beş üniversite içinde The University of Georgia dört sene boyunca toplam 195 kredi ile en fazla ders veren üniversitedir. Türkiye'de ise Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 246 kredi ile en fazla ders veren fakültedir.

Amerika ve Türkiye'deki bazı üniversiteler "Genel İletişim Bilgilerine", bazıları "Halkla İlişkiler ve Reklam" derslerine, bazıları ise "Yan Branş" derslerine kredi olarak daha fazla yer verebilir. Programda yer alan dersler ve kredileri kadar derslerin veriliş biçimi ve içeriği de önemlidir.

2. İLETİŞİM FAKÜLTELERİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMLERİNDE VERİLEN ÖĞRETİMİN YETERLİLİĞİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

Sorun

Yapılan araştırma Türkiye'de varolan halkla ilişkiler eğitiminin sorunlarını çözebilmek için üniversitelerce oluşturulan ders programlarının yeterli olup olmadığı sorunundan yola çıkılarak yapılmıştır.

Amaç

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kendi standartlarını kontrol edebilmesi ancak öğretim sürecinin gözden geçirilmesi ile mümkündür. Bu amaca yönelik olarak Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğretiminin nitelikli şekilde verilir verilmediği ve halkla ilişkiler öğretiminin üniversitelerdeki durumu ile ilgili görüşlerin ortaya konması gerekir. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri ve öğretim üyeleri ile, halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanlarının birleştikleri ve ayrıldıkları görüşler belirtilmelidir. Burada sözü geçen yeterlilik kavramı araştırmanın ilk bölümünde tartışılan, kuramcılarının iyi bir halkla ilişkiler uzmanında olması gereken nitelikleri belirledikleri kalıplar ile sınırlandırılmıştır.

Önem

Bu çalışma;

-Halkla İlişkiler ve Tanıtım eğitimi alan öğrencilerin daha nitelikli ve verimli eğitime kavuşabilmesi için, yeniden gözden geçirilecek ders programlarının iyileştirilmesine imkan sağlayabilir,

-Benzer konularda araştırma yapan lisans ve lisans üstü düzeydeki öğrenciler için yeni bir tartışma materyali oluşturabilir.

Sınırlılıklar

Araştırma;

1-1992-1993 öğretim yılında, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde (*) temel dersleri veren 28 öğretim üyesi ve aynı bölümlerin üçüncü ve dördüncü sınıflarında okuyan 272 öğrenci ile,

2-A & B Halkla İlişkiler, Ramazanoğlu Halkla İlişkiler, Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi, Ekol Reklam Ajansı, Medialand Tanıtım, Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler, Eczacıbaşı Holding, Koç Holding, Ziraat Bankası, Inter Public Relations kuruluşlarında görevli 11 halkla ilişkiler müdürü ya da müdür yardımcısı ve aynı kuruluşların halkla ilişkiler

(*) Burada sözü edilen Tanıtım Bölümü Reklamcılığı da içine almaktadır. Yapılan araştırma sadece halkla ilişkiler ile sınırlı olmasına karşın eğitim veren okullarda bu iki kavramın iç içe olmasından dolayı kesin çizgilerle ayırmak olanaklı değildir.

birimlerinde çalışan sorumluluk düzeyinde ünvanlı 57 kişi ile sınırlı kalmıştır. Image Halkla İlişkiler, Yapı Kredi Bankası, İş Bankası Halkla İlişkiler birimleri araştırma kapsamına alınmış olmasına rağmen kendilerine ulaştırılan anketlere yanıt alınmamış ve gerekli veriler derlenememiştir.

Yöntem

Halkla İlişkiler öğretiminin işlevleri ile ilgili görüş aktarmaya taraf olan halkla ilişkiler müdürleri, halkla ilişkiler alanında sorumluluk düzeyinde ünvanlı çalışanlar, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde öğretimi yürüten öğretim üyeleri ve bu alanda belli bir düzeyde öğrenim görmüş ve öğrenime devam etmekte olan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin görüş ve önerilerinin alınmasının amaçlandığı bu araştırmada kullanılan veriler ilk aşamada Ek-1-2-3-4'de verilen anket formları uygulanarak derlenmiştir.

Öğrencilere ilişkin anket uygulaması, ülkemizde bu alanda eğitim veren altı İletişim Fakültesi'nin herbiri için kolayda saptanan gün ve ders saatinde gerçekleştirilmiştir. Derslere katılan öğrencilere anket, araştırmacı tarafından doğrudan uygulanmıştır.

İkinci aşamada altı İletişim Fakültesinin ders planlarında temel (branş) dersleri yürütmekte olan öğretim üyelerinin adreslerine posta ile geri gönderilmesini sağlayacak hazırlıklarla birlikte gönderilerek uygulanmıştır.

Sınırlılıklar başlığı adı altında belirtilen halkla ilişkiler şirketlerine, birimlerine doğrudan araştırmacı tarafından yapılan ziyaretlerle ve yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler uygulanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Soru: Halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı olabilmek için üniversite-nizden aldığınız eğitimi yeterli buluyor musunuz?

Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümleri öğretim üyeleri, öğrencileri, halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanları arasında halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı olabilmek için Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde verilen öğretimin yeterliliği konusunda görüş farklılıklarının olup olmadığı araştırıldı. Ölçek olarak "yeterli", "kısmen yeterli", "yetersiz" ölçekleri kullanıldı. Hücre sayıları yeterli olmadığı için χ^2 test istatistiği kullanılmadı. Elde edilen verilere göre halkla ilişkiler eğitiminin yeterliliği konusunda üç grubun farklı görüşlere sahip olduğu gözlemlendi. Çizelge 4'deki sonuçlara göre Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde verilen öğretimin yeterliliğine ilişkin olarak öğrenciler, öğretim üyeleri, halkla ilişkiler müdürleri bu eğitimin "yetersiz" olduğunu, halkla ilişkiler alanında çalışanlar ise verilen eğitimin "kısmen yeterli" olduğunu belirttiler.

Bu soru çerçevesinde öğrenciler okudukları üniversitelere göre değerlendirildi. Buna göre Anadolu Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi öğrencileri eğitimi "kısmen yeterli", Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi öğrencileri ise eğitimi "yetersiz" bulduklarını belirttiler. (Bkz. Ek-5).

Çizelge: 3

Halkla İlişkiler Uzmanı veya Reklamcı Olabilmek İçin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Verilen Öğretimin Yeterliliğine İlişkin Örneklem, Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri

	Yeterli	Kısmen Yeterli	Yetersiz	Toplam
Öğrenciler	G (T) 6 (10,81)	G (T) 96 (89)	G (T) 170 (172,18)	272
H.İ.Alanında Çalışanlar	G (T) 0 (0,63)	G (T) 10 (5,24)	G (T) 6 (5,23)	16
Öğretim Üyeleri	G (T) 7 (1,11)	G (T) 0 (9,16)	G (T) 21 (17,72)	28
Halkla ilişkiler Müdürleri	G (T) 0 (0,44)	G (T) 1 (4)	G (T) 10 (7)	11
Toplam	13	107	207	327

Çizelge: 4

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Verilen Öğretimin Yeterliliğine İlişkin Her Grup İçin Oransal Dağılım

	Yeterli	Kısmen Yeterli	Yetersiz	Toplam
Öğrenciler	2,20	35,30	62,5	100
H.İ.Alanında Çalışanlar	0	62,5	37,5	100
Öğretim Üyeleri	25	0	75	100
Halkla ilişkiler Müdürleri	0	9,10	90,90	100

Soru: Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinden her yıl yaklaşık 268 kişi mezun olmaktadır. Bu sayıyı bu alandaki istihdam olanakları bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyeleri, halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanlarını, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin her yıl yaklaşık 268 kişi mezun vermesi konusundaki görüşleri bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırıldı. Bu sayı ile ilgili olarak "çok fazla", "fazla" "normal" "fikrim yok" ölçekleri kullanıldı. Araştırmada, belirtilen üç grubun Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinden mezun olan öğrenci sayısına ilişkin görüşleri bakımından bir farklılık göstermediği H_0 önsavı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin mezunlarının görüşleri bakımından farklılık gösterdiği H_1 karşıt önsavına göre sınıandı. Sınama için χ^2 test istatistiği ve Çizelge 5'deki veriler kullanıldı. $\chi^2_{\nu=6; \alpha=0,05} = 12,59 < \chi^2 14,34$ istatistiksel çözümleme sonucu elde edildi. Bu sonuca göre bu üç grubun görüşleri bakımından aralarında farklılık olduğu kararına varıldı. Gruplar birim sayıları itibarıyla farklılık gösterdiğinden yukarıda ulaşılan sonuçları teyit etmek amacıyla, ayrıca her grubun üç ölçek itibarıyla kendi içerisindeki oransal dağılımı hesaplandı. Çizelge: 6'da verilen sonuçlara göre "çok fazla" ölçeği itibarıyla halkla ilişkiler müdürleri, "fazla" ölçeği itibarıyla öğretim üyeleri, "normal" ölçeği itibarıyla de öğretim üyeleri, halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanlarının birbirine yakın orana sahip olduğu belirlendi.

Çizelge: 5

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Her Yıl Yaklaşık 268 Mezun Vermeleri
Konusundaki Görüşlere İlişkin Örneklem Gerçek (G)ve Teorik (T) Değerleri

	Çok Fazla	Fazla	Normal	Fikrim Yok	Toplam
Halkla İlişkiler Alanında Çal.	G (T) 11 (11,28)	G (T) 14 (18,4)	G (T) 21 (20,19)	G (T) 11 (7,125)	57
Halkla İlişkiler Müdürleri	G (T) 4 (2,17)	G (T) 2 (3,55)	G (T) 4 (3,89)	G (T) 1 (1,375)	11
Öğretim Üyeleri	G (T) 4 (5,54)	G (T) 15 (9,04)	G (T) 9 (9,91)	G (T) 0 (3,5)	28
Toplam	19	31	34	12	96

Çizelge: 6

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Mezun Sayılarına İlişkin Grupların
Oransal Dağılımı

	Çok Fazla	Fazla	Normal	Fikrim Yok	Toplam
Halkla İlişkiler Alanında Çal.	19,3	24,6	36,8	19,3	100
Halkla İlişkiler Müdürleri	36,4	18,2	36,4	9,1	100
Öğretim Üyeleri	14,3	53,6	32,1	0	100

Soru: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Türkiye'deki işlevlerinin önemi nedir?

Halkla ilişkiler müdürleri, halkla ilişkiler alanında çalışanlar, halkla ilişkiler ve tanıtım öğretimi almakta olan öğrenciler ve bu alanda öğretim veren öğretim üyeleri arasında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Türkiye'deki önemi konusunda, görüş farklılıklarının olup olmadığı araştırıldı. Ölçek olarak "çok çok önemli" "önemli" "önemsiz" ölçekleri kullanıldı. Araştırma, belirtilen üç grup arasında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Türkiye'deki önemi bakımından bir farklılık göstermediği H_0 önsavını, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Türkiye'deki önemi bakımından farklılık gösterdiği H_1 karşıt önsavına göre sınamak suretiyle yapıldı. Sınama için χ^2 test istatistiği ve Çizelge: 7'deki veriler kullanıldı. $\chi^2_{\nu=4; \alpha=0,05}=9,48 < \chi^2=10,95$ istatistiksel çözümlenme sonucu elde edildi. Bu sonuca göre bu üç grubun önem boylandırması bakımından aralarında farklılık olduğu kararına varıldı. Gruplar birim sayıları itibariyle farklılık gösterdiğinden yukarıda ulaşılan sonucu teyit etmek amacıyla, ayrıca her grubun üç ölçek itibariyle kendi içerisindeki oransal dağılımı hesaplandı. Çizelge: 8'deki verilen sonuçlara göre "çok çok önemli" ölçeği itibari ile öğretim üyeleri "önemli" ölçeği itibari ile halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanları, "önemsiz" ölçeği itibari ile ise öğrencilerin en yüksek orana sahip olduğu belirlendi.

Bu soru çerçevesinde öğrenciler okudukları üniversitelere göre değerlendirildi. Bu değerlendirme sonuçlarına göre Anadolu Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Türkiye'deki işlevlerinin "çok çok önemli" olduğunu, Ankara Üniversitesi ve Ege Üniversitesi öğrencileri ise "önemli" olduğunu vurguladılar (Bkz. Ek-5).

Çizelge: 7

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin İşlevleri Bakımından Türkiye'deki Önemine İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri

	Çok Çok Önemli	Önemli	Önemsiz	Toplam
Halkla İlişkiler Müd.ve Halkla İlişkiler Ala. Çalışanlar	G (T) 25 (26,8)	G (T) 36 (33,07)	G (T) 7 (8,13)	68
Öğretim Üyeleri	G (T) 18 (11,03)	G (T) 10 (13,62)	G (T) 0 (3,34)	28
Öğrenciler	G (T) 102 (107,2)	G (T) 133 (132,30)	G (T) 37 (32,52)	272
Toplam	145	179	44	368

Çizelge: 8

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin İşlevleri Bakımından Her Grup İçin Önem Boylandırması İtibari ile Oransal Dağılım

	Çok Çok Önemli	Önemli	Önemsiz	Toplam
Halkla İlişkiler Müd.ve Çalışanları	36,76	52,94	10,29	100
Öğretim Üyeleri	64,28	35,71	0	100
Öğrenciler	37,50	48,90	13,60	100

Soru: Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerine öğrenci hangi seçme sistemiyle alınmalıdır?

Halkla ilişkiler müdürleri, öğretim üyeleri ve öğrenciler arasında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine Öğrenci Yerleştirme Sınavı konusunda, görüş farklılıklarının olup olmadığı araştırıldı. Ölçek olarak "ÖSYM Sınavı" "bilgi ve yetenek sınavı" "fikrim yok" ölçekleri kullanıldı. Araştırma belirtilen üç grup arasında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine giriş sınavı bakımından bir farklılık göstermediği H_0 önsavı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine öğrenci yerleştirme sınavı bakımından farklılık gösterdiği H_1 karşıt önsavına göre sınıandı. Sınama için χ^2 test istatistiği ve Çizelge: 9'daki veriler kullanıldı. $\chi^2_{\sqrt{4}; \alpha=0.05}=9,48 > \chi^2=6,76$ istatistiksel çözümleme sonucu elde edildi. Sonuca göre bu üç grubun görüşleri bakımından aralarında farklılık olmadığı kararına varıldı. Ayrıca her grubun üç ölçek itibarıyla kendi içerisindeki oransal dağılımı hesaplandı. Çizelge: 10'da verilen bu hesaplamaya sonuçlarına göre halkla ilişkiler müdürlerinin %75'i, öğretim üyelerinin %74'i ve öğrencilerin %60,44'ü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne bilgi ve yetenek sınavı ile öğrenci alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Bu soruda öğrenciler okudukları üniversitelere göre değerlendirildiler. Elde edilen sonuçlara göre araştırma kapsamında yer alan tüm üniversitelerin öğrencileri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine "bilgi ve yetenek sınavı" ile öğrenci alınması gerektiğini belirttiler.

Çizelge: 9

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine Öğrenci Yerleştirme Sınavlarına İlişkin
Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri

	ÖSYM Sınavı	Bilgi ve Yetenek Sınavı (önkayıt)	Fikrim Yok	Toplam
Halkla İlişkiler Müdürleri	G (T) 2 (3,76)	G (T) 8 (6,84)	G (T) 1 (0,39)	11
Öğretim Üyeleri	G (T) 7 (9,58)	G (T) 21 (17,42)	G (T) 0 (1)	28
Öğrenciler	G (T) 96 (91,66)	G (T) 162 (166,73)	G (T) 10 (9,6)	268
Toplam	105	191	11	307

Çizelge: 10

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine Öğrenci Yerleştirme Sınavlarına İlişkin
Grupların Oransal Dağılımı

	ÖSYM Sınavı	Bilgi ve Yetenek Sınavı (önkayıt)	Fikrim Yok	Toplam
Halkla İlişkiler Müdürleri	18,18	72,72	9,10	100
Öğretim Üyeleri	25	75	0	100
Öğrenciler	35,82	60,44	3,74	100

Soru: ÖSYM sınavında İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümünü kaçınıcı sırada tercih ettiniz?

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde okuyan öğrenciler ve Halkla İlişkiler Bölümünden mezun halkla ilişkiler alanında çalışanlar arasında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü tercih sırası bakımından görüş farklılıklarının olup olmadığı araştırıldı. Ölçek olarak "1-3. sırada" "4.6.sırada" "7-18. sırada" "önkayıt" ölçekleri kullanıldı. Araştırma, belirtilen iki grup arasında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü tercih sırası bakımından farklılık göstermediği H_0 önsavı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü tercih sırası bakımından farklılık gösterdiği H_1 karşıt önsavına göre sınıandı. Sınama için χ^2 test istatistiği ve Çizelge: 11'deki veriler kullanıldı. $\chi^2_{\sqrt{=3}; \alpha=0,05} = 7,81 > \chi^2 = 4,21$ istatistiksel çözümleme sonucu elde edildi. Bu sonuca göre iki grubun görüşleri bakımından aralarında farklılık olmadığı kararına varıldı. Ayrıca her grubun dört ölçek itibariyle kendi içerisindeki oransal dağılımı hesaplandı. Çizelge: 12'de verilen bu hesaplama sonuçlarına göre öğrencilerin %44,27'si "1-3. sırada", halkla ilişkiler alanında çalışanların (mezunların) %46.647'si "4-6. sırada" Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Öğrencilere ÖSYM sınavında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü kaçınıcı sırada tercih ettikleri sorulduğunda, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi öğrencileri "1-3. sırada", Marmara ve İstanbul Üniversitesi öğrencileri ise "4-6.sırada" tercih yaptıklarını vurguladılar. Anadolu Üniversitesi ise "önkayıt" sistemiyle öğrenci aldığından dolayı öğrencinin isteği doğrultusunda bu bölüme kayıt yaptırdığı varsayılabilir (Bkz. Ek-5).

Çizelge: 11

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü Tercih Sırasına İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri

	1-3. Sırada	4-6. Sırada	7-18. Sırada	Önkayıt	Toplam
Öğrenciler	G (T) 120 (112,44)	G (T) 85 (87,17)	G (T) 36 (36,95)	G (T) 30 (28,43)	271
Halkla İ.Alan. Çalış.(Mez.)	G (T) 5 (6,55)	G (T) 7 (4,83)	G (T) 3 (2,05)	G (T) 0 (1,57)	15
Toplam	125	92	39	30	286

Çizelge: 12

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü Tercih Sırasına Göre Grupların Oransal Dağılımı

	1-3. Sırada	4-6. Sırada	7-18. Sırada	Önkayıt	Toplam
Öğrenciler	44,27	31,36	13,27	11,10	100
Halkla İlişki- ler Alanında Çalışanlar (Mezunlar)	33,33	46,67	20	0	100

Soru: Öğrenim gördüğünüz fakültenin ders programında uygulama dersleri bulunuyor mu?

Halkla İlişkiler Bölümünden mezun halkla ilişkiler alanında çalışanlar ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde okuyan öğrenciler arasında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünün ders programlarında uygulama derslerinin bulunup bulunmadığı araştırıldı. Ölçek olarak "evet" "hayır" ölçekleri kullanıldı. Sınama için χ^2 test istatistiği ve Çizelge: 13'deki veriler kullanıldı. $\chi^2_{\sqrt{=1}; \alpha=0,05} = 3.81 > \chi^2 = 1.79$ istatistiksel çözümleme sonucu elde edildi. Bu sonuca göre iki grubun önem boylandırması bakımından aralarında farklılık olmadığı kararına varıldı. Ayrıca her grubun iki ölçek itibariyle kendi içerisindeki oransal dağılımı hesaplandı. Çizelge: 14'de verilen bu hesaplama sonuçlarına göre öğrencilerin %55,71'i, halkla ilişkiler alanında çalışan mezunların %73,33'ü "evet uygulama dersi var" cevabını vermelerine karşılık, uygulama derslerinin, uygulanan müfredat ve teknik olanaklar bakımından yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, öğrencilerin %44,28'i ile çalışanların %26,66'sı "hayır uygulama dersi yok" cevabını vermiştir. Ders programlarında teoriye daha fazla yer verildiğini, müfredatta yer alan uygulama derslerinin amacına uygun öğretim vermediğini, dolayısıyla dersin adı ile içeriğinin farklı olduğunu belirtmişlerdir.

Öğrencilere öğrenim gördükleri fakültenin ders programında uygulama derslerinin ağırlığı sorulduğunda Anadolu Üniversitesi'nin %93 ile uygulamaya ağırlık verdiği görüldü. Ardından %75 ile Gazi Üniversitesi, %67 ile Ege Üniversitesi, %57 ile Ankara Üniversitesi uygulamalı derslere ağırlık vermektedir. Buna karşılık %74 ile İstanbul Üniversitesi ve %53 ile Marmara Üniversitesi'nin uygulama derslerine ağırlık vermediği gözlemlendi (Bkz. Ek-5).

Çizelge: 13

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Ders Programlarındaki Uygulama Derslerine İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri

	Evet	Hayır	Toplam
Öğrenciler	G (T) 151 (153,5)	G (T) 120 (117,49)	271
Halkla İlişkiler Alanında Çalışanlar (Mezunlar)	G (T) 11 (8,49)	G (T) 4 (6,5)	15
Toplam	162	124	286

Çizelge: 14

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Ders Programlarındaki Uygulama Derslerine İlişkin Grupların Oransal Dağılımı

	Evet	Hayır	Toplam
Öğrenciler	55,71	44,28	100
Halkla İlişkiler Alanında Çalışanlar (Mezunlar)	73,33	26,66	100

Soru: Öğrenim gördüğünüz fakültenin eğitim-öğretim donanımını nitelikli halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı yetiştirme için yeterli buluyor musunuz?

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri ve Halkla İlişkiler Bölümünden mezun halkla ilişkiler alanında çalışanlar arasında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin eğitim-öğretim donanımını yeterli bulup bulmadıkları konusunda, görüş farklılıkları olup olmadığı araştırıldı. Ölçek olarak "evet" "hayır" ölçekleri kullanıldı. Sınama için χ^2 test istatistiği ve Çizelge: 15'deki veriler kullanıldı. $\chi^2_{\sqrt{=1}; \alpha=0,05} = 3,81 > \chi^2 = 0,17$ istatistiksel çözümleme sonucu elde edildi. Bu sonuca göre iki grubun görüşleri bakımından aralarında farklılık olmadığı kararına varıldı. Ayrıca her grubun iki ölçek itibariyle kendi içerisindeki oransal dağılımı hesaplandı. Çizelge: 16'da verilen bu hesaplama sonuçlarına göre öğrencilerin %86,30'u ile halkla ilişkiler alanında çalışan mezunların %86,67'si "eğitim-öğretim donanımı yeterli değil" demişlerdir. Ayrıca kütüphanedeki kitapların ve dergilerin, fotoğraf makinelerinin, bilgisayarların yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu soru üniversitelere göre değerlendirildiğinde Anadolu Üniversitesi %55 ile eğitim-öğretim donanımını yeterli bulduğunu, Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi öğrencileri ise eğitim-öğretim donanımını yetersiz bulduğunu ifade etmişlerdir. (Bkz. Ek-5).

Çizelge: 15
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Eğitim-Öğretim Donanımının Yeterliliğine
İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri

	Evet	Hayır	Toplam
Öğrenciler	G (T) 37 (36,95)	G (T) 233 (233,052)	270
Halkla İlişkiler Alanında Çalışanlar (Mezunlar)	G (T) 2 (2,05)	G (T) 13 (12,95)	15
Toplam	39	246	285

Çizelge: 16
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Eğitim-Öğretim Donanımının Yeterliliğine
İlişkin Grupların Oransal Dağılımı

	Evet	Hayır	Toplam
Öğrenciler	13,70	86,30	100
Halkla İlişkiler Alanında Çalışanlar (Mezunlar)	13,33	86,67	100

Soru: Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) eğitimi veren fakülteler sayısal olarak ülkemizde bu alanda ihtiyacı karşılamaya yeterli midir?

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri ve öğretim üyeleri arasında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğretimi veren fakültelerin sayısal olarak ülkemizde bu alanda ihtiyacı karşılamadaki yeterliliği konusunda, görüş farklılıklarının olup olmadığı araştırıldı. Ölçek olarak "çok yeterli" "yeterli" "yetersiz" "fikrim yok" ölçekleri kullanıldı. Sınama için χ^2 test istatistiği ve Çizelge: 17'deki veriler kullanıldı. $\chi^2_{\sqrt{=3}; \alpha=0,05} = 7,81 > \chi^2 = 5,76$ istatistiksel çözümleme sonucu elde edildi. Bu sonuca göre iki grubun görüşleri bakımından aralarında farklılık olmadığı kararına varıldı. Ayrıca her grubun dört ölçek itibarıyla kendi içerisindeki oransal dağılımı hesaplandı. Çizelge: 18'de verilen bu hesaplama sonuçlarına göre öğrencilerin %46,86'sı, öğretim üyelerinin %60,71'i halkla ilişkiler öğretimi veren fakültelerin sayısı "yeterli" demişlerdir.

Üniversitelere göre baktığımızda Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin dışındaki diğer üniversitelerin öğrencileri fakülte sayısının ülkemizde bu alanda ihtiyacı karşılamaya yeterli olduğunu belirtmişlerdir. (Bkz. Ek-5).

Çizelge: 17

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretimi Veren Fakültelerin Sayısal Olarak Yeterliliğine İlişkin Örneklem Gerçek (G) ve Teorik (T) Değerleri

	Çok Yeterli	Yeterli	Yetersiz	Fikrim Yok	Toplam
Öğrenciler	G (T) 37 (38,97)	G (T) 127 (130,51)	G (T) 89 (17,22)	G (T) 18 (17,22)	271
Öğretim Üyeleri	G (T) 6 (4,027)	G (T) 17 (13,49)	G (T) 4 (8,71)	G (T) 1 (1,8)	28
Toplam	43	144	93	19	299

Çizelge: 18

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretimi Veren Fakültelerin Sayısal Olarak Yeterliliğine İlişkin Grupların Oransal Dağılımı

	Çok Yeterli	Yeterli	Yetersiz	Fikrim Yok	Toplam
Öğrenciler	13,66	46,86	32,84	6,64	100
Öğretim Üyeleri	21,42	60,71	14,28	3,59	100

Soru: Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümleri üzerine genel görüş ve önerileriniz nelerdir?

Anket formunda halkla ilişkiler müdürlerine (Ek-1), halkla ilişkiler alanında çalışanlara (Ek-2), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde ders veren öğretim üyelerine (Ek-3) ve aynı bölümde okuyan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine (Ek-4) yöneltilen bu sorunun değerlemesi şöyledir:

11 halkla ilişkiler müdürüne yöneltilen bu soruya cevap veren 10 halkla ilişkiler müdürünün %50'si uygulamayı yetersiz bulduğu için teori ile pratiğin birarada yürütülmesini, %30'u stajın yaz ayları dışında yapılmasını, ayrıca %20'si de Türkçe ve yabancı dilin çok iyi öğretilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

57 halkla ilişkiler çalışanına yöneltilen bu soruya 46 kişinin verdiği 48 yanıtın dağılımının oransal payları şöyledir:

Halkla ilişkiler müdürleri gibi, %52.09'u uygulamayı yetersiz buldukları için teori ile pratiğin birarada yürütülmesini, %20.83'ü halkla ilişkilerin yapılmasını, %18.75'i stajın yaz ayları dışında yapılmasını, %8.33'ü de bilgi ve yetenek sınavı ile az sayıda öğrenci alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

28 öğretim üyesinin, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerine ilişkin genel görüş ve önerilerinin değerlemesine ilişkin verdiği 29 yanıtın dağılımının oransal dağılımı şöyledir:

Öğretim üyelerinin %51.73'ü uygulama derslerine ve staja önem verilmesi gerektiğini ve teori ile pratiğin birarada yürütülmesini,

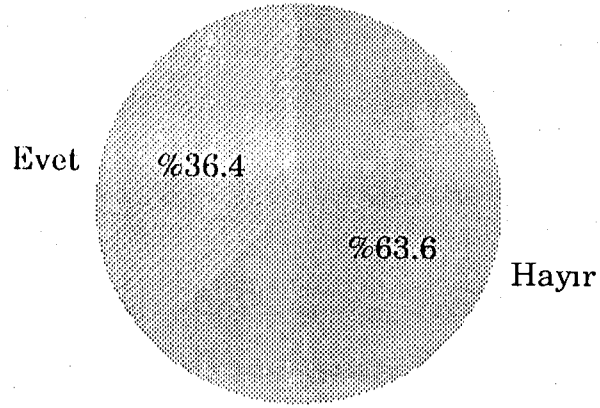
%24.14'ü yabancı dil sorununun çözülmesi gerektiğini, %13.79'u ders programlarının yeniden düzenlenmesi gerektiğini, %10.34'ü üniversiteler ile reklam ve halkla ilişkiler kuruluşlarının işbirliği içinde olması gerektiğini belirtmişlerdir.

271 öğrenciye yöneltilen aynı soruya 236 kişinin verdiği 296 yanıtın dağılımının oransal payları şöyledir:

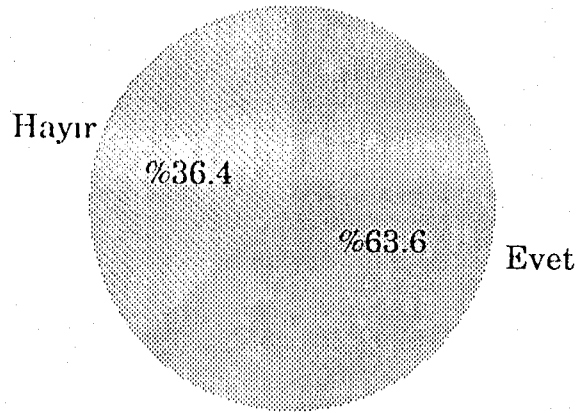
Öğrencilerin %60.82'si uygulama yetersiz olduğu için uygulama derslerine ve staja önem verilmesini ve teori ile pratiğin birarada yürütülmesini, %14.19'u İngilizce öğretim yapılmasını, %7.09'u bilgi ve yetenek sınavı ile az sayıda öğrenci alınmasını, %11.48'i ders programlarında branş derslerine daha fazla yer verilmesini ve %6.42'si ise halkla ilişkiler uzmanlarının konferans vermeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

3.1. Halkla İlişkiler Müdürlerinin Değerlendirmeleri

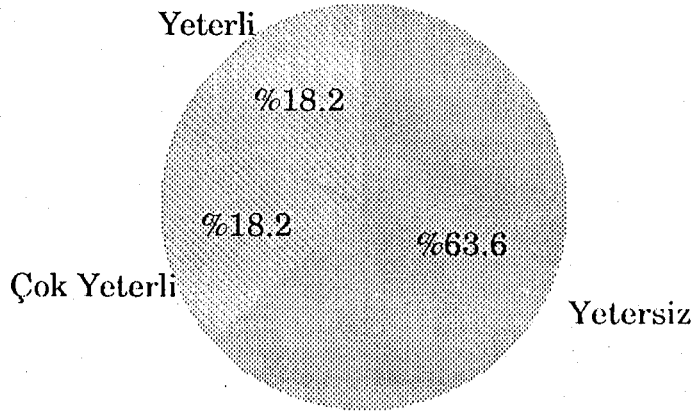
Anket formunda (Ek-1) 11 halkla ilişkiler müdürüne yöneltilen 3-4-5-8 numaralı sorular itibariyle yapılan değerlendirmeye göre; halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanı olma konusunda halkla ilişkiler ve tanıtım öğretimi almanın gerekli olduğu görüşü halkla ilişkiler ve tanıtım birimlerinde istihdam edilmeleri konusunda öncelik tanınması görüşleri itibariyle %63,6 ağırlığındadır (Şekil:2 ve Şekil:3). Ayrıca halkla ilişkiler müdürleri, staj amacıyla halkla ilişkiler birimlerine gelen öğrencilerin nitelik itibariyle yetersiz olduğu görüşündedir. Buna karşın halkla ilişkiler ve tanıtım işyerlerinde çalışmakta olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunlarının başarılı olduğu ifade edilmektedir (Şekil: 4 ve Şekil: 5).



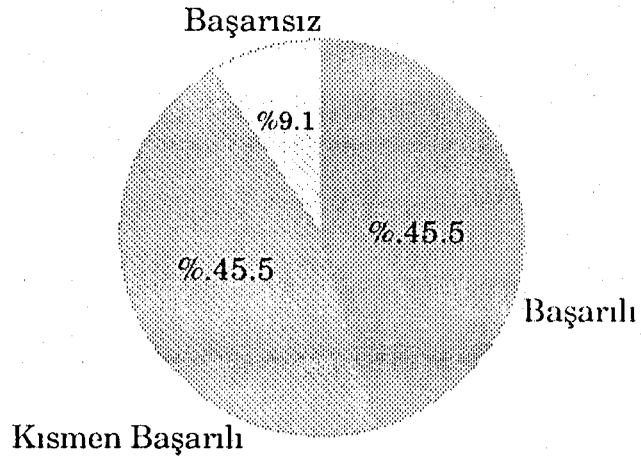
Şekil: 2 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü Bitirmekle Halkla İlişkiler veya Tanıtım Uzmanı Olunur mu?



Şekil: 3 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunlarının Halkla İlişkiler Birimlerinde Çalışmasına Öncelik Veriliyor mu?



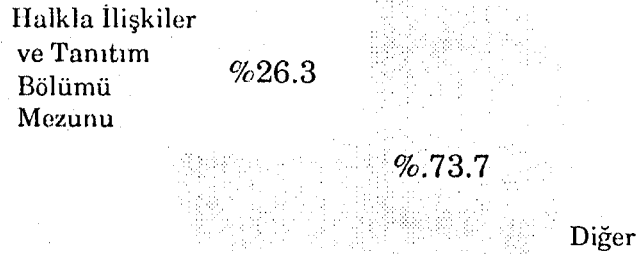
Şekil: 4 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Staj Öğrencilerinin Yeterlilik Oranları



Şekil: 5 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunlarının Başarı Oranları

3.2. Halkla İlişkiler Alanında Çalışanların Değerlendirmeleri

Anket formunda (Ek-2) halkla ilişkiler ve reklam alanında çalışanlara yöneltilen 1-5-6-7-8-14-16-18-19 numaralı sorular itibariyle yapılan değerlendirmeye göre; sınırlılıklarımız içerisinde yer alan kuruluşlarda halkla ilişkiler birimlerinde çalışan 57kişinin %26.3'ü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu olmasına karşılık, %73.7'si diğer alanlardan (İşletme, İktisat, Güzel Sanatlar, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Psikoloji, Ekonomi, Maliye, Radyo-TV, Turizm-Otelcilik, Pazarlama) mezunudur (Şekil: 6).

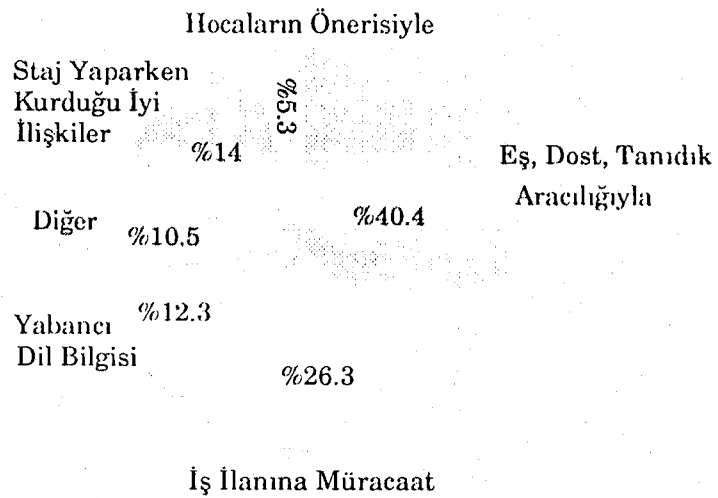


Şekil: 6 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunları.

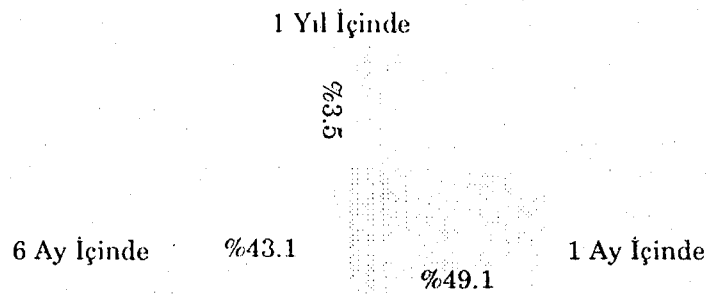
Halkla ilişkiler ve tanıtım alanında çalışanların %40.4'ü "eş, dost, tanıdık" aracılığıyla işe girmiş ve %49.1'i 1 ay içerisinde uyum sağlamıştır (Şekil:7-Şekil-8). Halbuki öğretim üyelerinin %57.1'i öğrencilerin 6 ay içerisinde işe uyum sağlayacaklarını belirtmişlerdir. (Bkz. s.79). Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında çalışan 57 kişinin %82.5'i yaptığı işten memnun olduğunu belirtmiştir (Şekil: 9). Bu 57 kişinin verdiği 74 yanıtın dağılımının oransal payları şöyledir:

Yaptıkları işi %2.28'i insan ilişkileri fazla olduğu, %24.32'si dinamik, %14.87'si zevkli,% 13.51'i yaratıcı, %12.16'sı maddi ve manevi tatmin edici olduğu ve %14.86'sı da farklı konularda bilgi edinebildikleri için bu mesleği sevdiklerini belirtmişlerdir. %14'lük bir grubun verdiği 11 yanıtın oransal payı ise şöyledir:

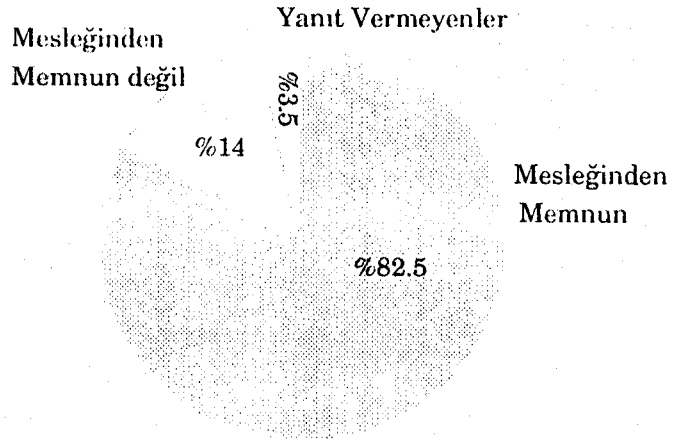
45.51'i yaptığı işin çok stresli, %18.19'u zaman ve mekan kavramı olmaması ve %36.36'sı gerçek anlamda halkla ilişkiler yapılmadığı için işini sevmediğini belirtmiştir.



Şekil: 7 Halkla İlişkiler Alanında İşe Giriş Yolları



Şekil: 8 İşe Uyum Süresi

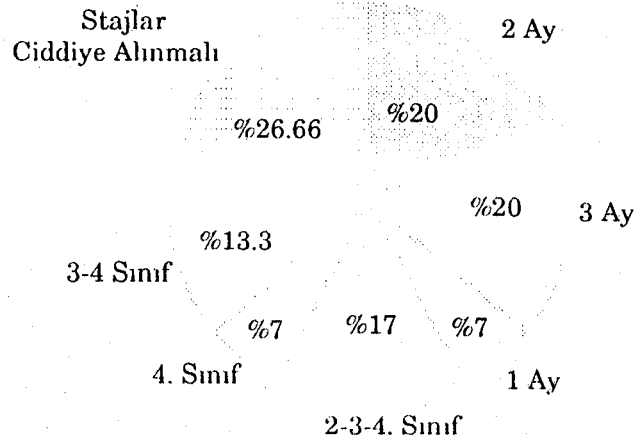


Şekil: 9 Halkla İlişkiler Mesleğinden Memnuniyet Oranları

Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında başarılı kişilik için olması gereken kişisel özellikleri, halkla ilişkiler alanında çalışan 57 kişinin verdiği 183 yanıtın oransal dağılımı şöyledir:

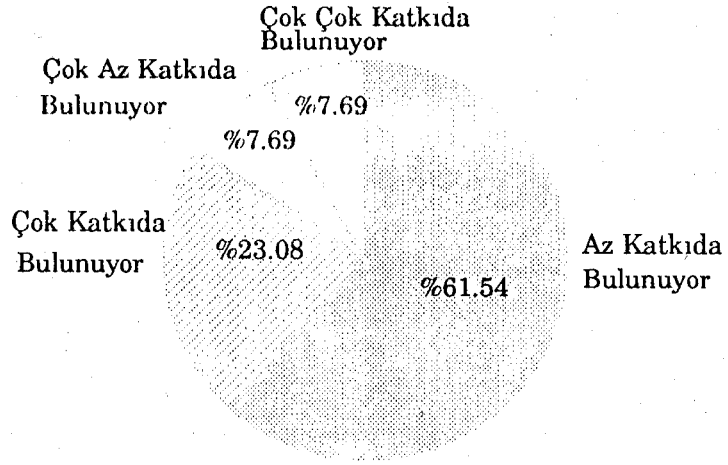
İyi bir halkla ilişkiler uzmanı, %17.49'una göre kolay iletişim kurabilen, %11.48'ine göre girişken ve aktif olabilen ve karar verebilme özelliğini kullanabilen, %9.84'üne göre yaratıcılığını kullanabilen, %9.83'üne göre Türkçeyi iyi kullanabilen, %8.74'üne göre pratik zekaya sahip, %7.1'ine göre gelişmeleri yakından takip eden, %7'sine göre genel kültüre sahip, %6.01'ine göre birden fazla yabancı dil bilen, yine %6.01'ine göre kendine güvenen, %4.91'ine göre de albenili (presantable) bir kişiliğe sahip olması gerekir.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinden mezun ve bu alanda çalışanların 15 kişinin %26.66'sı öncelikle stajların ciddiye alınması gerektiğini, stajların 2 ya da 3 ay olarak üçüncü ve dördüncü sınıflarda yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir (Şekil: 10).



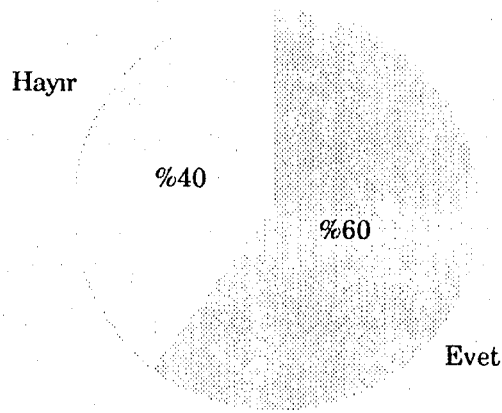
Şekil: 10 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunu ve Bu Alanda Çalışanların Staj Süresine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olan 15 halkla ilişkiler çalışanının, %61.54'ü öğrenimleri süresince aldıkları mesleki derslerin halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yapmakta oldukları çalışmalarındaki başarılarına "az katkıda bulunduğunu" belirtmelerine rağmen (Şekil: 11), iş ortamındaki başarılarına öğrenimleri sırasında aldıkları, halkla ilişkiler, psikoloji, metin yazarlığı, İngilizce ve profesyonel öğretim görevlilerinin deneyimlerinin katkısı olduğunu da ifade etmişlerdir.

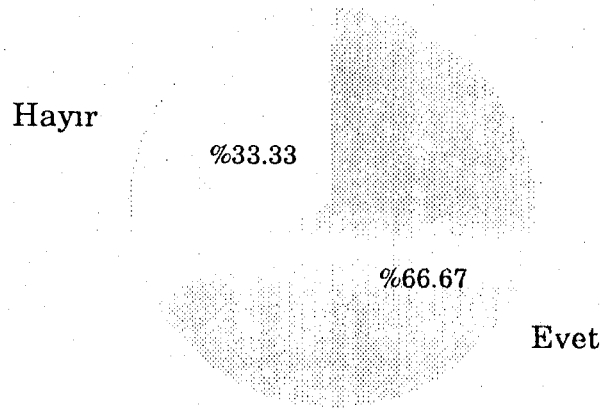


Şekil: 11 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Okutulan Derslerin Bu Alandaki Başarılarına Katkı Oranları.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olan 15 halkla ilişkiler çalışanının %60'ı mezun olduktan sonra, reklam ve halkla ilişkiler alanında hemen iş bulduğunu, %66.67'si bu bölümden mezun olduğu için halkla ilişkiler ve reklam alanında iş bulduğunu belirtmiştir (Şekil: 12 ve Şekil: 13). Ayrıca 8 halkla ilişkiler çalışanının verdiği 11 yanıtta göre; , Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olanların işe girdiklerinde, %36.36'sı yabancı dil, %27.27'si pratiklik, %18.18'i iletişim araçlarını kullanabilme yeteneği, %9.09'u deneyim ve %9.09'u genel kültür gibi ek bilgilere gereksinim duyduklarını ifade etmişlerdir.



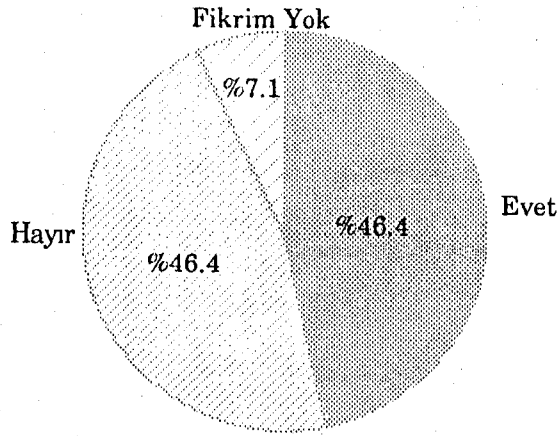
Şekil: 12 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden Mezun Olanların Hemen İşe Girme Oranları



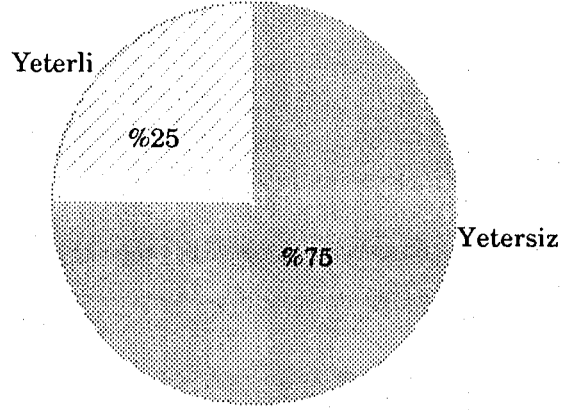
Şekil: 13 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunu Olmanın İş Bulmadaki Etkisine İlişkin Oransal Dağılımı

3.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Ders Veren Öğretim Üyelerinin Değerlendirmeleri

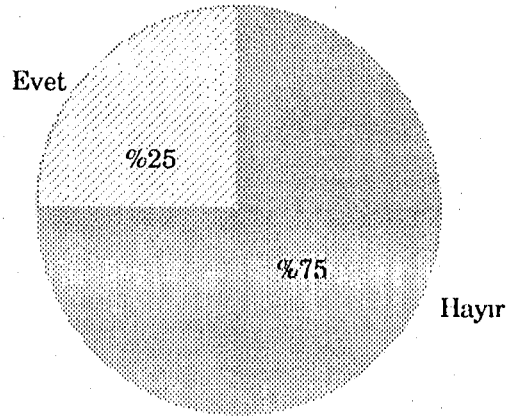
Anket formunda (Ek-3) Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 28 öğretim üyesine yöneltilen 6-7-8-9-10-11-12 numaralı sorular itibariyle yapılan değerlendirmeye göre; öğretim üyelerinin yarısı İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde okutulan derslerin belirlenmesi ve yürütülmesinde meslek kuruluşları ile işbirliği yapıldığını, diğer yarısı da işbirliği yapılmadığını belirtmektedir (Şekil: 14). Öğretim üyelerinin %75'i uygulanan müfredat programlarındaki uygulama derslerini yetersiz ve öğrencilerinin yeterince staj yapma şansına sahip olmadığını ifade etmişlerdir (Şekil:15 ve Şekil: 16). Öğretim üyelerinin %57.1'i mezun olan öğrencilerin ancak 6 ay içerisinde işe uyum sağlayabileceğini belirtmişlerdir (Şekil: 17).



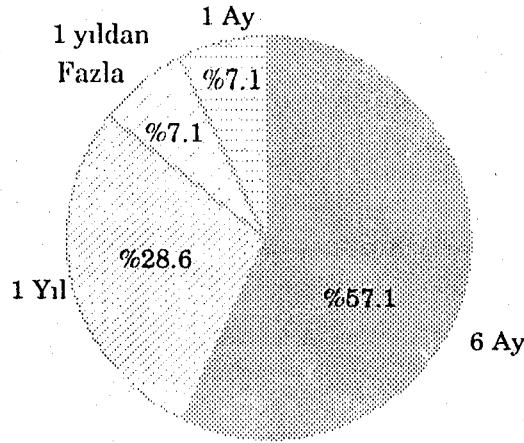
Şekil: 14 İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Okutulan Derslerin Belirlenmesi ve Yürütülmesinde Meslek Kuruluşları ile İşbirliği



Şekil: 15 Öğretim Üyelerinin Uygulama Derslerinin Yeterliliği Konusundaki Görüşleri



Şekil: 16 Öğrencilerin Yeterince Staj Yapma Şansı



Şekil: 17 İşe Uyum Süresi.

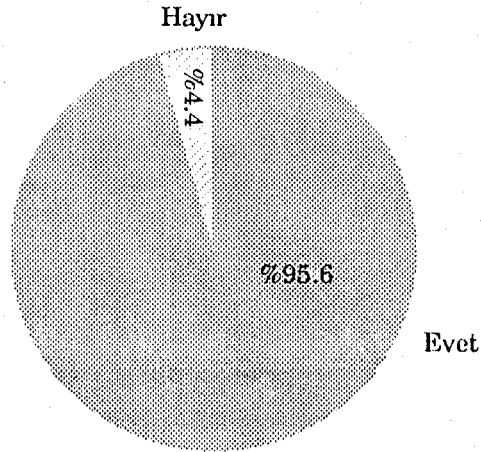
28 öğretim üyesinin, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun olanların bu alanda işe girdiklerinde, işe uyumu geciktirecek faktörler hakkında verdiği 41 yanıtın oransal dağılımı şöyledir:

%31.70'i uygulama eksikliği, %19.51'i deneyimsizlik, %17.08'i yabancı dil yetersizliği, %17.08'i iş hayatına uyum, %9.75'i yetersiz bir eğitim, %4.88'i genel kültür eksikliği şeklinde ifade etmişlerdir.

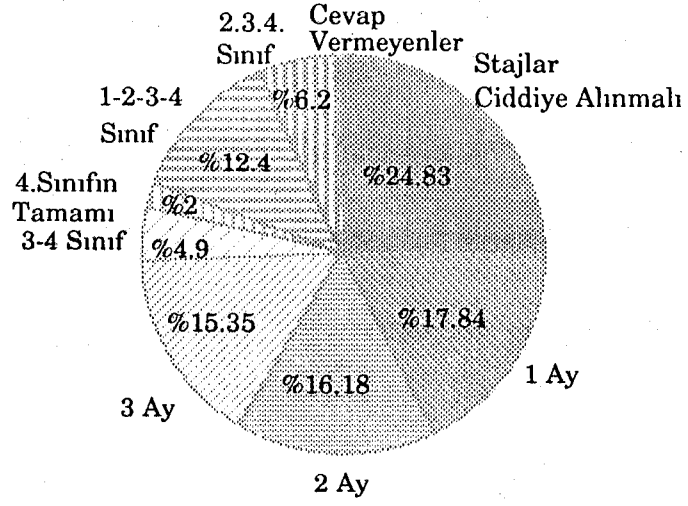
Öğretim üyeleri, eğitim-öğretimde nitelikli halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcı yetiştirmede karşılaştığı sorunları önem sırasına göre; sınıfların kalabalıklığı, ÖSYM sınavı ile öğrenci alınması, bilgi ve yetenek sınavı ile öğrenci alınması, yabancı dil eksikliği, finansman ve araç-gereç eksikliği, ders programlarında yer alan okutulması zorunlu fakat halkla ilişkiler ve reklam eğitimi ile ilgili olmayan derslerin olması, öğrencilerin isteksizliği, reklam ve halkla ilişkilerden beklenenlerin tanımlanmaması, kaynak yetersizliği şeklinde belirtmişlerdir.

3.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Değerlendirmeleri

Anket formunda (Ek-4) İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıfında okuyan 271 öğrenciye yöneltilen 6-7-8-9-12-13-14 numaralı sorular itibariyle yapılan değerlendirmeye göre; İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin %95.6'sı öğrenimleri sırasında staj yapılmasını gerekli gördüklerini (Şekil:18), öncelikle stajların ciddiye alınması gerektiğini ve stajların 1 ya da 2 ay olarak 4 sene boyunca yapılması gerektiğini belirtmişlerdir (Şekil: 19).

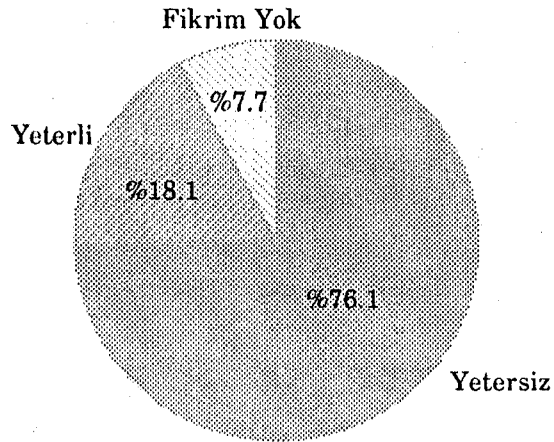


Şekil: 18 İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Staj Yapmasına İlişkin Görüşleri.



Şekil: 19 İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Staj Süresine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı.

Öğrencilerin %76.1'i Fakültelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümündeki öğretim üyesi kadrosunun "yetersiz" olduğu görüşündedir (Şekil: 20).

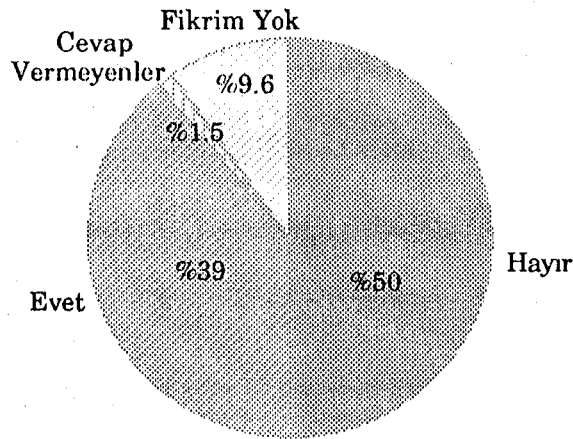


Şekil: 20 İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üye Kadrosunun Yeterliliğine İlişkin Oransal Dağılım

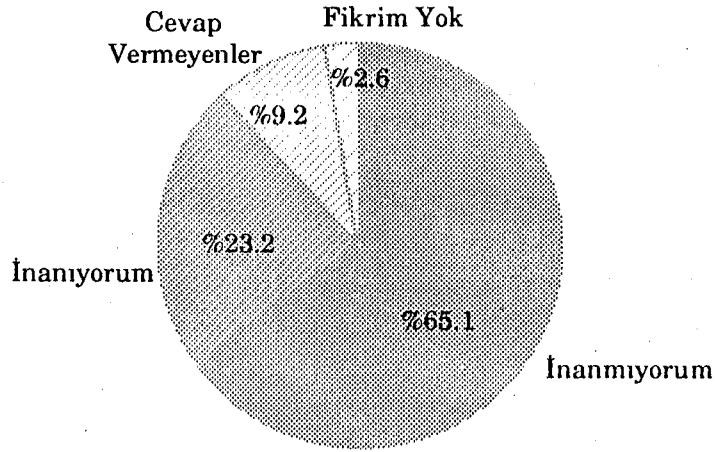
Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında başarılı kişilik için olması gereken kişisel özellikleri, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıfında okuyan 241 öğrencinin verdiği 628 yanıtın oransal dağılımı şöyledir:

İyi bir halkla ilişkiler uzmanı, %21.01'ine göre girişken ve aktif olabilen, %17.82'sine göre genel kültüre sahip, %11.30'una göre kolay iletişim kurabilen, %10.82'sine göre güzel konuşan, %10.50'sine göre albenili (presantable), %9.37'sine göre yaratıcılığını kullanabilen, %6.36'sına göre de pratik zekaya sahip, kendine güvenen ve yabancı dil bilen bir kişiliğe sahip olması gerekir.

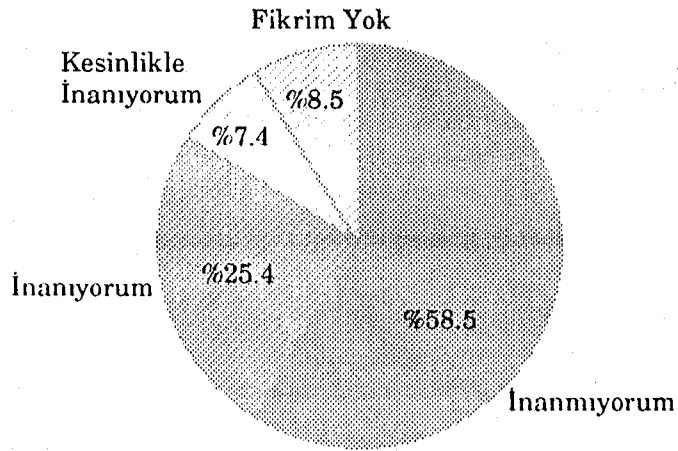
Öğrencilerin %50'si programlarındaki derslerin meslek gereklerine göre seçilmediğini, dolayısıyla mezun olduktan sonra hemen iş bulabilecek bilgi ve beceri düzeyinde olduklarına ve hemen iş bulabileceklerine inanmadıklarını belirtmişlerdir (Şekil: 21 - Şekil: 22- Şekil: 23).



Şekil: 21 İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Programlarındaki Derslerin Meslek Gereklerine Göre Seçilme Oranları



Şekil: 22 İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Mezun Olduktan Sonra Hemen İş Bulabilecek Bilgi ve Beceri Düzeyinde Olacaklarına İlişkin Oransal Dağılım



Şekil: 23 İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Mezun Olduktan Sonra Hemen İş Bulabileceklerine İlişkin Oransal Dağılımı

4. SONUÇ

İlk kez 1807 yılında Amerika Cumhurbaşkanı Thomas Jefferson tarafından kullanılan halkla ilişkiler kavramı kısa süre içinde hızlı bir yayılma göstermiştir. 1940'lı yıllara gelindiğinde halkla ilişkilerin bir bilim dalı olarak ele alındığı gözlemlenmiştir. Ülkemizde ise 1960 yılında bu kavram önem kazanmış ve önce basın-yayın okullarında ders programları içinde yer almaya başlamıştır. 1980'li yıllardan sonra ise ana bilim dalı olarak üniversitelerde halkla ilişkiler bölümleri oluşturulmuştur. Kuşkusuz bu gelişmelere paralel olarak bu alanda öğretim veren kurumların ders programlarını neye göre oluşturacakları öğretimin nasıl olması gerektiği başlıca sorunlardan biri olmuştur.

Bu konuda Dünya'da ve kısmen Türkiye'de pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların ortak sonuçları halkla ilişkiler öğretiminin nasıl olması gerektiği konusunda eğitimcilere fikir verecek niteliktedir. Buna göre iyi bir halkla ilişkiler ders programının genel kültürü de içine alarak iletişim ağırlıklı olması gerektiğidir.

Türkiye'de bu alanda önemli bir sorunun da bölümler adının Halkla İlişkiler ve Tanıtım olarak anılmasıdır. Gerçekte Tanıtım değil Reklam olması gerektiği ders programlarında gözlemlenmiştir. Çünkü ders programlarında yer alan dersler reklam ağırlıklıdır. Ve reklam başlığı adı altında verilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde yer alan veri tablolarında da görüldüğü gibi Türkiye'de öğretim veren Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinin gerekli ve önemli olduğu görüşü ağırlıkla kabul edilmiştir. Bu da halkla ilişkiler öğretiminin gerekliliği açısından önemli bir sonuçtur.

Türkiye'de İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerindeki öğretim sistemi, ders programları, teknik donanım, öğretim kadrosu, staj ve uygulamaya yönelik dersler gibi önemli konulara ilişkin değerlendirmeler bu fakültelerin yalnızca diploma veren fakülteler olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü Türkiye'de bu alan yeni gelişmekte ve içeriği tam olarak bilinmemektedir. Dolayısıyla öğretim kurumlarının ders programları ihtiyacı karşılayacak nitelikte değildir. Derslerin adları her ne kadar bu programa ilişkin olsada içeriklerinin ne denli programı desteklediği tartışılabilir niteliktedir. Bu yönden profesyonel yaşamda bu alandan mezun olanlar tercih edilmemektedir.

Öte yandan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümleriyle ilgili en önemli ve en olumsuz genel görüş yukarıda da sözü edildiği gibi bu konuda verilen öğretimin yetersizliğidir. Bu yetersizliğin nedeni staj eğitimi ile ilgilidir. Yapılan çalışma stajların yazın değil de öğretim yılı içerisinde yapılmasının faydalı olacağını göstermiştir. Diğer bir deyişle teori ile birlikte pratiğin birarada yürütülmesi önerilmektedir. Bir tek Anadolu Üniversitesi bu konuda duyarlı davranmış ve önemli bir adım atmıştır. Öğrencilerine öğretim yılı içerisinde de staj yapma olanağını kurduğu ajans aracılığı ile sağlamıştır.

Ayrıca yabancı dile ağırlık verilmesi ve bu bölümlere öğrencilerin bilgi ve yetenek sınavı ile alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Yine Anadolu Üniversitesi öğrencilerini bu görüşe uygun bir biçimde seçmekte ve yerleştirmektedir. Bunun sonucunun olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Ek-5'te de görüleceği gibi Anadolu Üniversitesi öğrencileri diğer fakültelere oranla iş bulma konusunda kendilerine güven duymaktadırlar.

Sonuç olarak İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde verilen öğretim ile ilgili olumsuz görüşlerin yoğun olması öğretimin yetersiz olduğu görüşünü desteklemektedir.

KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü 1992-1993 Ders Programı.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1992-1993 Ders Programı.

ASNA, Alâeddin; "Halkla İlişkiler Eğitiminde İğdeye Dönen Servi Gibi Ümitler", **Marketing Türkiye**, (Nisan 1994, Sayı: 71).

CUTLIP, Scott M.-Allen H. CENTER ve Glen M. BROOM; **Effective Public Relation**, 6.B., (New Wersey: Prentice-Hall Inc. 1985).

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1992-1993 Ders Programı.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1992-1993 Ders Programı.

GÖKSEL, A. Bülent; **Halkla İlişkiler**, (İzmir, 1990).

GRUNIG, James; "Teaching Public Relations In The Future", **Public Relations Review**, Volume: 15, Number: 1, Spring 1989.

GÜRÜZ, Demet; **Halkla İlişkiler Teknikleri**, (İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, 1993).

Halkla İlişkiler İpra Raporu, Çev: F.İşkyakar, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 120, 1987).

HEATH, Robert L.; "Public Relations Research and Education: Agendas For The 1990s", **Public Relation Review**, Volume: 17, Number: 2, Summer 1991.

IPRA Gold Paper No.7, **Public Relations Education-Recommendations and Standards**, 1990.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1992-1993 Ders Programı.

KADIBEŞEGİL, M.Salim; **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**,(İzmir, 1986).

MARDİN, Betül; "Halkla İlişkilerin A.B.D'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi" içinde: A.Ü. BYYO-TODAİE, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, (Ankara: A.Ü. BYYO Yayın No: 10, 1988).

McDONOLD, Becky A.; CARRICK, Tonya; "Student Agency Experience in Public Relations Education", (Paper Presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (Boston, MA August 7-10, 1991).

NEFF, Bonita Dostal, "Mass Communication, Public Communication, and Interpersonal Communication: A Global Model for International Public Relations", (Paper Presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association (76th, Chicago, IL, November 1-4, 1990).

Pacific Union College 1987-1988 Dept of Communication Curriculum.

San Jose State University School of Journalism and Mass Communication, Public Relations Program 1987-1988 Curriculum.

SEÇİM, Hikmet; **Halkla İlişkiler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 303, 1993).

The University of Alabama, School of Communication, PR Program 1988-1989 Curriculum.

The University of Georgia School of Journalism and Mass Communication, PR Program 1987-89 Catalog.

TORTOP, Nuri; **Halkla İlişkiler**, (Ankara, 1990).

TURAÇ, Mehmet; "Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi", **Educators Meeting**, İstanbul: 11-November 1989.

TURAÇ, Mehmet; "Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?" içinde: A.Ü. BYYO-TODAE, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, (Ankara: A.Ü. BYYO Yayın No: 10, 1988).

TURK, Judy Van Slyke; "Management Skills Need to be Taught In Public Relations", **Public Relations Review**, Volume 15, Number 1, Spring 1989.

University of Florida College of Journalism and Communication, PR Program 1987-198 Curriculum.

VANLEUVEN, Jim; "Practitioners Talk About the State of PR Education", **Public Relations Review**, Volume 15, Number 1, Spring 1989.

VAROL, Muharrem; "Türkiye'de Halkla İlişkilere Bakış: İki Toplantının Ardından", içinde: **Yıllık Ankara Üniversitesinin Kuruluşunun 40. Yılına Armağan**, (Ankara: A.Ü. BYYO, 1987).

EK-1**Halkla İlişkiler Müdürlerine Uygulanan Anket Formu**

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yüksek Lisans Tezi çerçevesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümü bulunan fakültelerdeki eğitim-öğretimin yeterliliğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılması planlanmıştır.

Araştırmanın başarısı aşağıda verilen soruları doğru ve eksiksiz cevaplandırmak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katılımınıza bağlıdır.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş.Gör.Sevil UZOĞLU
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

SORULAR

Aşağıdaki soruları size uygun gelen cevap seçeneğini karşısındaki () içine x işareti yazmak suretiyle cevaplayınız.

1. İletişim Fakültelerimizin Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinin Türkiye'deki işlevleri bakımından önemi nedir?
() Çok çok önemli
() Önemli
() Önemsiz

2. Türkiye'de bu alanda öğretim yapan Fakültelerin eğitim düzeyini yeterli buluyor musunuz?
 Çok yeterli
 Yeterli
 Yetersiz
3. Sizce sadece Fakülteyi bitirmekle halkla ilişkiler veya tanıtım uzmanı olunabilir mi?
 Evet
 Kısmen
 Hayır
4. Kuruluşunuzda Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) bölümü mezunlarının çalışmasına öncelik veriliyor mu?
 Evet
 Hayır
5. Çalıştığınız iş yerine staj için Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümü öğrencisi alıyorsanız yeterlilikleri hakkındaki düşünceniz nedir? (Öğrenci almıyorsanız bu soruyu yanıtlamayınız.)
 Çok yeterli
 Yeterli
 Yetersiz
6. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerine öğrenci hangi seçme sistemiyle alınmalıdır?
 ÖSYM Sınavı
 Bilgi ve Yetenek Sınavı (Önkayıt)
 Fikrim Yok

7. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinden her yıl yaklaşık 268 kişi mezun olmaktadır. Bu sayıyı, bu alandaki istihdam olanakları bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- () Çok Fazla
() Fazla
() Normal
() Fikrim Yok
8. Kuruluşunuzda Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümü mezunu çalışanların başarı durumunu nasıl değerlendirirsiniz?
- () Çok Başarılı
() Başarılı
() Kısmen Başarılı
() Başarısız
9. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümleriyle ilgili genel görüş ve önerileriniz nelerdir? Aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....
.....
.....
.....

EK-2

Halkla İlişkiler Alanında Çalışanlara Uygulanan Anket Formu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yüksek Lisans Tezi çerçevesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümü bulunan fakültelerdeki eğitim-öğretimin yeterliliğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılması planlanmıştır.

Araştırmanın başarısı aşağıda verilen soruları doğru ve eksiksiz cevaplandırmak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katılımınıza bağlıdır.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş.Gör.Sevil UZOĞLU

Anadolu Üniversitesi

İletişim Bilimleri Fakültesi

SORULAR

Aşağıdaki soruları size uygun gelen cevap seçeneğini karşısındaki () içine X işareti yazmak suretiyle cevaplayınız.

1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu musunuz?

() Evet

() Hayır

Yanıtınız EVET ise anket formundaki bütün soruları, HAYIR ise yukarıdaki boşluğa mezun olduğunuz bölümün adını yazarak sadece 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 nolu soruları yanıtlayınız.

2. İletişim Fakültelerimizin Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) bölümlerinin Türkiye'deki işlevleri bakımından önemi nedir?
- () Çok Çok Önemli
 () Önemli
 () Önemsiz
3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) eğitimi veren fakülteler sayısal olarak ülkemizde bu alanda ihtiyacı karşılamaya yeterli midir?
- () Çok Yeterli
 () Yeterli
 () Yetersiz
 () Fikrim Yok
4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinden her yıl yaklaşık 268 kişi mezun olmaktadır. Bu sayıyı, bu alandaki istihdam olanakları bakımından nasıl değerlendirirsiniz?
- () Çok Fazla
 () Fazla
 () Normal
 () Fikrim Yok
5. Çalışmakta olduğunuz işe girmede hangi neden/nedenler vesile oldu? İşaretleyiniz.
- () Eş/dost/tanıdık aracılığıyla
 () Yapılan iş ilanına müracaat yoluyla
 () Staj yaparken kurmuş olduğum iyi ilişkiler nedeniyle
 () Yabancı dil bilgimin olması nedeniyle
 () Okuldaki hocalarımla önerisiyle
- * Yukarıdaki nedenlerin dışında bir neden söz konusu ise ayrılan boşluğa yazınız.
-

6. İşe yeni başladığınızda, hangi süre içinde uyum sağladınız?
- () 1 ay içinde
 () 6 ay içinde
 () 1 yıl içinde
 () 1 yıldan daha fazla bir sürede
7. Mesleğinizden memnun musunuz. Yanıtınıza bağlı olarak nedenlerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız.
- () Evet () Hayır
-
-
-
8. Halkla ilişkiler ve tanıtım alanında başarılı kişilik için olması gereken kişisel özellikler nelerdir? Aşağıdaki boşluğa yazınız.
-
-
-
-
9. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümleriyle ilgili genel görüş ve önerileriniz nelerdir? Aşağıdaki boşluğa yazınız.
-
-
-
- * 1. soruya HAYIR yanıtını verdiyseniz cevaplayacağımız sorular tamamlanmış bulunmaktadır. Teşekkür ederiz.

10. ÖSYM sınavında İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümünü kaçınca sırada tercih ettiniz?
- () 1-3. sırada
 () 4-6. sırada
 () 7-12. sırada
 () 13-14. sırada
 () Önkayıt
11. Üniversitenizden almış olduğunuz dersler ile nitelikli halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı olma konusundaki yeterliliği nasıl buluyorsunuz?
- () Çok yeterli
 () Kısmen yeterli
 () Yetersiz
12. Halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı olabilmek için üniversitenizden aldığınız eğitimi yeterli buluyor musunuz?
- () Yeterli
 () Kısmen Yeterli
 () Yetersiz
13. Öğrenim gördüğünüz fakültenin ders programında uygulama dersleri bulunuyor muydu?
- () Evet () Hayır
- a. Cevabınız EVET ise, yeterliliği ile ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız.
-

- b. Cevabınız HAYIR ise, düşüncelerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız.
-

14. Öğrencilerin staj yapması zorunlu değildir. Öğrenim süresi içinde öğrencilerin gerçek uygulama ortamında bulunmalarının yararlı olacağına inanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

* Cevabınız EVET ise, staj süresi ile ilgili düşüncesiniz aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

15. Öğrenim gördüğünüz fakültenin eğitim-öğretim donanımını nitelikli halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı yetiştirme için yeterli bulmuyorsunuz?

() Evet () Hayır

* Cevabınız HAYIR ise, fakültelerin ne tür donanımlara sahip olmasını düşünürsünüz? Aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

16. Öğreniminiz süresince almış olduğunuz mesleki dersler halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yapmakta olduğunuz çalışmalardaki başarınıza ne ölçüde katkıda bulunuyor?

() Çok çok katkıda bulunuyor

() Çok katkıda bulunuyor

() Az katkıda bulunuyor

() Çok az katkıda bulunuyor

17. İş ortamındaki başarınızda almış olduğunuz hangi derslerin daha çok katkısı olmuştur; hatırlayabildiğiniz kadarıyla isimlerini aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

18. Mezun olduktan sonra, tanıtım ve halkla ilişkiler alanında hemen bir iş bulabildiniz mi? (Cevabınız HAYIR ise, lütfen 20. soruya geçiniz.)
- () Evet () Hayır
19. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümü mezunu olmanız bu işi bulmada önemli etken oldu mu?
- () Evet () Hayır
20. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinden mezun olanlar işe girdiklerinde ne tür ek bilgilere gereksinim duyarlar? Aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

EK-3**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde****Ders Veren Öğretim Üyelerine Uygulanan Anket Formu**

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yüksek Lisans Tezi çerçevesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümü bulunan fakültelerdeki eğitim-öğretimin yeterliliğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılması planlanmıştır.

Araştırmanın başarısı aşağıdaki verilen soruları doğru ve eksiksiz cevaplandırmak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katılımınıza bağlıdır.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Sevil UZOĞLU
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

SORULAR

Aşağıdaki soruları size uygun gelen cevap seçeneğini karşısındaki () içine X işareti yazmak suretiyle cevaplayınız.

1. İletişim Fakültelerimizin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Türkiye'deki işlevleri bakımından önemi nedir?

- () Çok çok önemli
() Önemli
() Önemsiz

2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) eğitimi veren fakülteler sayısal olarak ülkemizde bu alanda ihtiyacı karşılamaya yeterli midir?
- () Çok yeterli
() Yeterli
() Yetersiz
() Fikrim yok
3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinden her yıl yaklaşık 268 kişi mezun olmaktadır. Bu sayıyı, bu alandaki istihdam olanakları bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- () Çok fazla
() Fazla
() Normal
() Fikrim yok
4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerine öğrenci hangi seçme sistemiyle alınmalıdır?
- () ÖSYM Sınavı
() Bilgi ve Yetenek Sınavı (Önkayıt)
() Fikrim yok
5. İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinde okutulan dersler yeterli midir?
- () Çok yeterli
() Kısmen yeterli
() Yetersiz

6. İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinde okutulan derslerin belirlenmesi ve yürütülmesinde meslek kuruluşları ile işbirliği yapıyor mu?
- () Evet
() Hayır
() Fikrim yok
7. İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerinde yapılan uygulama dersleri yeterli midir?
- () Çok yeterli
() Yeterli
() Yetersiz
8. Öğrencileriniz yeterince uygulama (staj) yapma şansına sahip midir?
- () Evet
() Hayır
9. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümünden mezun olanlar bu alanda işe başladıklarında, sizce hangi süre içinde işe uyum sağlayabilirler?
- () 1 ay içinde
() 6 ay içinde
() 1 yıl içinde
() 1 yıldan daha fazla bir sürede

10. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümünden mezun olanlar bu alanda işe girdiklerinde, işe uyumu geciktirecek faktörler neler olabilir? Aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

.....

11. Eğitim-öğretiminizde nitelikli halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcı yetiştirmede karşılaştığınız sorunları, en önemli olanına 1, diğerlerine sırasıyla 2, 3, 4 sayıları yazarak derecelendiriniz.

- () ÖSYM sınavı ile öğrenci alınması
- () Bilgi ve yetenek sınavı ile öğrenci alınması
- () Sınıfların kalabalıklığı
- () Öğrencilerin isteksizliği
- () Yabancı dil eksikliği
- () Finansman ve araç-gereç eksikliği
- () Ders programlarında yer alan okutulması zorunlu fakat halkla ilişkiler ve reklam eğitimi ile ilgili olmayan derslerin bulunması

- () Diğer
-

12. Halkla ilişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümleri üzerine genel görüş ve önerileriniz nelerdir? Aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

EK-4**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde Öğretim Gören
Üçüncü ve Dördüncü Sınıf Öğrencilerine****Uygulanan Anket Formu**

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yüksek Lisans Tezi çerçevesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bulunan fakülte-lerdeki eğitim-öğretimin yeterliliğinin belirlenmesine yönelik bir araş-tırma yapılması planlanmıştır.

Araştırmanın başarısı için aşağıda verilen soruları doğru ve eksik-siz cevaplandırmak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katılımınıza bağlıdır.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Sevil UZOĞLU
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

SORULAR

Aşağıdaki soruları size uygun gelen cevap seçeneğini karşısındaki () içine X işareti yazmak suretiyle cevaplayınız.

1. İletişim Fakültelerimizin Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bö-lümlerinin Türkiye'deki işlevleri bakımından önemi nedir?

() Çok çok önemli

() Önemli

() Önemsiz

2. ÖSYM sınavında İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümünü kaçınıcı sırada tercih ettiniz?
- () 1-3. sırada
 () 4-6. sırada
 () 7-12. sırada
 () 13-18. sırada
 () Önkayıt
3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümlerine öğrenci hangi seçme sistemiyle alınmalıdır?
- () ÖSYM sınavı
 () Bilgi ve Yetenek Sınavı (Önkayıt)
 () Fikrim yok
4. Halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı olabilmek için üniversitenizden almakta olduğunuz eğitimi yeterli buluyor musunuz?
- () Yeterli
 () Kısmen yeterli
 () Yetersiz
5. Öğrenim gördüğünüz fakültenin ders programında uygulama dersleri bulunuyor mu?
- () Evet () Hayır
- a. Cevabınız EVET ise, yeterliliği ile ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız.
-

- b. Cevabınız HAYIR ise, düşüncelerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız.
-

6. Öğreniminiz sırasında staj yapılmasını gerekli görüyor musunuz?
 Evet Hayır
 * Cevabınız EVET ise, staj süresi ile ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki boşluğayazınız.

7. Üniversitenizde Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümündeki öğretim üyesi kadrosu sizce yeterli midir?
 Yeterli
 Yetersiz
 Fikrim yok
8. Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında başarılı kişilik için, olması gereken kişisel özellikler nelerdir? Aşağıdaki boşluğa yazınız.

9. Programlardaki dersler meslek derslerine göre mi seçilmiştir.
 Evet
 Hayır
 Fikrim yok
10. Öğrenim gördüğünüz fakültenin eğitim-öğretim donanımını nitelikli halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı yetiştirme için yeterli buluyor musunuz?
 Evet
 Hayır

11. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) eğitimi veren fakülteler sayısal olarak ülkemizde bu alanda ihtiyacı karşılamaya yeterli midir?
- () Çok yeterli
() Yeterli
() Yetersiz
() Fikrim yok
12. Mezun olduktan sonra hemen iş bulabilecek bilgi ve beceri düzeyinde olacağımıza inanıyor musunuz?
- () Kesinlikle inanıyorum
() İnanıyorum
() İnanmıyorum
() Fikrim yok
13. Mezun olduktan sonra hemen iş bulabileceğinize inanıyor musunuz?
- () Kesinlikle inanıyorum
() İnanıyorum
() İnanmıyorum
() Fikrim yok
14. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümleriyle ilgili genel görüş ve önerileriniz nelerdir?

.....
.....
.....

EK-5

**İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin
Fakülterele Göre Değerlendirilmesi**

SORU: 1 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin Türkiye'deki İşlevlerinin Önemi Nedir?

	Çok çok Önemli	Önemli	Önemsiz	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%48.3	%41.4	%10.3	29
Ankara Üniversitesi	%22.5	%67.5	%10.	40
Marmara Üniversitesi	%57.1	%39.3	%3.6	28
Ege Üniversitesi	%36.8	%50	%13.2	68
Gazi Üniversitesi	%51.7	%37.9	%10.3	29
İstanbul Üniversitesi	%29.5	%48.7	%21.8	78

SORU:2 ÖSYM Sınavında İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümünü kaçınıcı sırada tercih ettiniz?

	1.3 Sırada	4-6. Sırada	7-12 Sırada	13-18. Sırada	Ön-Kayıt	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	--	--	--	--	%100	29
Ankara Üniversitesi	%65	27.5	%7.5	--	--	40
Marmara Üniversitesi	%32.1	%35.7	%25	%3.6	--	28
Ege Üniversitesi	%70.6	%25	%4.4	--	--	68
Gazi Üniversitesi	%41.4	%31	%27.6	--	--	29
İstanbul Üniversitesi	%32.1	%48.7	%16.7	%1.3	%1.3	78

SORU:3 Halkla İlişkiler ve tanıtım (Reklam) Bölümlerine öğrenci hangi seçme sistemiyle alınmalıdır?

	ÖSYM Sınavı	Bilgi ve Yetenek Sınavı (Önkayıt)	Fikrim Yok	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%3.4	%93.1	%3.4	29
Ankara Üniversitesi	%37.5	%60	%2.5	40
Marmara Üniversitesi	%42.9	%53.6	--	28
Ege Üniversitesi	%33.8	%61.8	%2.9	68
Gazi Üniversitesi	%41.4	%51.7	%6.9	29
İstanbul Üniversitesi	%42.3	%50	%5.1	78

SORU: 4 Halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı olabilmek için üniversitenizden almakta olduğunuz eğitimi yeterli buluyor musunuz?

	Yeterli	Kısmen Yeterli	Yetersiz	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%10.3	%58.6	%31	29
Ankara Üniversitesi	--	%62.5	%37.5	40
Marmara Üniversitesi	%3.6	%46.4	%50	28
Ege Üniversitesi	--	%29.4	%70.6	68
Gazi Üniversitesi	--	%31	%69	29
İstanbul Üniversitesi	%2.6	%15.4	%82.1	78

SORU: 5 Öğrenim gördüğünüz fakültenin ders programında uygulama dersleri bulunuyor mu?

	Evet	Hayır	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%93.1	%6.9	29
Ankara Üniversitesi	%57.5	%42.5	40
Marmara Üniversitesi	%46.4	%53.6	28
Ege Üniversitesi	%67.6	%30.9	68
Gazi Üniversitesi	%75.9	%24.1	29
İstanbul Üniversitesi	%25.6	%74.4	78

SORU: 6 Öğreniminiz sırasında staj yapılmasını gerekli görüyor musunuz?

	Evet	Hayır	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%96.6	%3.4	29
Ankara Üniversitesi	%97.5	%2.5	40
Marmara Üniversitesi	%100	--	28
Ege Üniversitesi	%98.5	%1.5	68
Gazi Üniversitesi	%100	--	29
İstanbul Üniversitesi	%87.2	%12.8	78

SORU:7 Üniversitenizde Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) Bölümündeki öğretim üyesi kadrosu sizce yeterli midir?

	Yeterli	Yetersiz	Fikrim Yok	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%24.1	%72.4	%3.4	29
Ankara Üniversitesi	%17.5	%80	--	40
Marmara Üniversitesi	%32.1	%57.1	%7.1	28
Ege Üniversitesi	%11.8	%77.9	%10.3	68
Gazi Üniversitesi	%10.3	%75.9	%13.8	29
İstanbul Üniversitesi	%9	%80.8	%9	78

SORU: 9 Programlardaki dersler meslek gereklerine göre mi seçilmiştir?

	Evet	Hayır	Fikrim Yok	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%62.1	%24.1	%10.3	29
Ankara Üniversitesi	%37.5	%52.5	%10.	40
Marmara Üniversitesi	%37.5	%60.7	%3.6	28
Ege Üniversitesi	%41.2	%47.1	%8.8	68
Gazi Üniversitesi	%44.8	%31	%24.1	29
İstanbul Üniversitesi	%28.2	%64.1	%6.4	78

SORU: 10 Öğrenim gördüğünüz fakültenin eğitim-öğretim donanımını nitelikli halkla ilişkiler uzmanı veya reklamcı yetiştirme için yeterli buluyor musunuz?

	Evet	Hayır	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%55.2	%44.8	29
Ankara Üniversitesi	%20	%80	40
Marmara Üniversitesi	%17.9	%82.1	28
Ege Üniversitesi	%5.9	%92.6	68
Gazi Üniversitesi	--	%100	29
İstanbul Üniversitesi	%5.1	%93.6	78

SORU: 11 Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Reklam) eğitimi veren fakülte-ler sayısal olarak ülkemizde bu alanda ihtiyacı karşılamaya yeterli midir?

	Çok Yeterli	Yeterli	Yetersiz	Fikrim Yok	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%3.4	%34.5	%58.6	%3.4	29
Ankara Üniversitesi	%12.5	%52.5	%30	%5	40
Marmara Üniversitesi	%25	%53.6	%21.4	--	28
Ege Üniversitesi	%25	%47.1	%23.5	%4.4	68
Gazi Üniversitesi	%13.8	%51.7	%27.6	%6.9	29
İstanbul Üniversitesi	%3.8	%43.6	%38.5	%12.8	78

SORU: 12 Mezun olduktan sonra hemen iş bulabilecek bilgi ve beceri düzeyinde olacağınıza inanıyor musunuz?

	Kesinlikle İnanıyorum	İnanıyorum	İnanmıyorum	Fikrim Yok	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%34.5	%31	%34.5	--	29
Ankara Üniversitesi	%7.5	%32.5	%60	--	40
Marmara Üniversitesi	%7.1	%32.1	%57.1	%3.6	28
Ege Üniversitesi	%7.4	%20.6	%70.6	%1.5	68
Gazi Üniversitesi	--	%10.3	%79.3	%10.3	29
İstanbul Üniversitesi	%6.4	%19.2	%71.8	%2.6	78
TOPLAM					

SORU: 13 Mezun olduktan sonra hemen iş bulabileceğinize inanıyor musunuz?

	Kesinlikle İnanıyorum	İnanıyorum	İnanmıyorum	Fikrim Yok	Cevap Verenler
Anadolu Üniversitesi	%20.7	%27.6	%44.8	%6.9	29
Ankara Üniversitesi	%10	%35	%52.5	%2.5	40
Marmara Üniversitesi	%3.6	%35.7	%57.1	%3.6	28
Ege Üniversitesi	%1.5	%22.1	%66.2	%10.3	68
Gazi Üniversitesi	%6.9	%20.7	%55.2	%17.2	290
İstanbul Üniversitesi	%7.7	%20.5	%61.5	%9	78