

*Prof. Dr. Alâeddin AŞNA'ya*

# 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU BİLDİRİ E-KİTAPÇIĞI

19-20 KASIM 2020  
EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

## 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

EDİTÖRLER  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

**DOÇ. DR. CEM GÜZELOĞLU**

**ARŞ. GÖR. DR. MİRAY BEŞBUDAK**

**ARŞ. GÖR. AZRA K. NAZLI**

Yazıların her türlü bilimsel ve hukuki sorumluluğu tek taraflı olarak yazara aittir. Sempozyum düzenleyicileri, editörler ve bilim kurulu üyeleri bu konuda bir yükümlülük altına sokulamaz. Sempozyum tam metin bildiri kitabına yazı gönderen yazarlar bu durumu kabul ve ikrar ederler.

Yazarlar gerçeğe uygun beyanda bulunmak zorundadır. Aksi durumun tespiti halinde her türlü hukuki, bilimsel ve etik sorumluluk yazarlara aittir.

**ISBN: 978-605-338-330-7**

**Yayınlanma tarihi: 2021**

## KURULLAR

### SEMPOZYUM KONUKLARI:

Sibel ASNA

Fusun NEBİL

### SEMPOZYUM BAŞKANLARI

Prof. Dr. Dilek TAKIMCI – Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Mine SARAN – Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

### BİLİM KURULU

Prof. Dr. Asker KARTARI (Kadir Has Üniversitesi)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Demet GÜRÜZ (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Ebru ÖZGEN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ebru UZUNOĞLU (İzmir Ekonomi Üniversitesi)

Prof. Dr. Elif YILDIZ (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. E. Pelin BAYTEKİN (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. F. Belma FIRLAR (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Fusun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Gülgün ERDOĞAN TOSUN (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)

Prof. Dr. İ. Pelin DÜNDAR (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Lale KABADAYI (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Mine SARAN (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Nilüfer Sarı SEZER (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Seçil Deren VAN HET HOF (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Selda AKÇALI (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ş. Emet GÜREL (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Ayda İNANÇ (Sakarya Üniversitesi)

Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Burcu ÖKSÜZ (Katip Çelebi Üniversitesi)

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Çiğdem DİRİK (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu İçten ÇALLI (Adnan Menderes Üniversitesi)

Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER (Yaşar Üniversitesi)

Doç. Dr. Ebru GÜZELOĞLU (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Ferah ONAT (Yaşar Üniversitesi)

Doç. Dr. Gökçen BAŞARAN İNCE (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. İlknur GÜRSES KÖSE (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK (Anadolu Üniversitesi)

Doç. Dr. Melike AKTAŞ (Ankara Üniversitesi)

Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Nuray Yılmaz SERT (Celal Bayar Üniversitesi)

Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Uğur BAKIR (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aslı İCİL TUNCER (Adnan Menderes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Seda SÜNBÜL OLGUNDENİZ (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Selin Bitirim OKMEYDAN (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Umut TUNCER (Adnan Menderes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Tolga ÇELİK (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ümit Aydoğan (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

Dr. Miray BEŞBUDAK (Ege Üniversitesi)

Dr. S. Didem ÖZŞENLER (Ege Üniversitesi)

## **DÜZENLEME KURULU**

Sibel ASNA (A&B İletişim Yönetim Kurulu Başkanı)

Güler AKIN (A&B İletişim Kurucu Ortak ve Yönetici)

Prof. Dr. Dilek TAKIMCI (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

Prof. Dr. E. Pelin BAYTEKİN (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Prof. Dr. Mine SARAN (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü)

Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Dr. Öğretim Üyesi Selin BİTİRİM OKMEYDAN (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Arş. Gör. Dr. Miray BEŞBUDAK (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Arş. Gör. Dr. Ümit AYDOĞAN (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü)

Arş. Gör. Azra Kardelen NAZLI (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Arş. Gör. Yunus Emre ÇAĞDAŞ (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Doktorant Ezgi GÜNEŞ (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

Doktorant Mükerrerem ÖNLÜ (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

## İÇİNDEKİLER

Açılış Konuşmaları .....	6
Bildiri Özetleri .....	9
Bildiri Tam Metinleri .....	22

# 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

## SİBEL ASNA'NIN AÇILIŞ KONUŞMASI

Bu yıl dördüncüsünü düzenlediğimiz toplantımızın hocamız Prof. Alâeddin Asna'nın açtığı yolu daha aydınlık, daha çağdaş kılması, geleceğe ışık tutması en büyük dileğimiz.

İletişim çağını yaşıyoruz. Gazetecilik ve halkla ilişkiler veya iletişim, bu çağın olmazsa olmazı, toplumu bilgilendirecek, olgunlaştıracak en önemli iki meslek. Bunu bu pandemi döneminde çok daha iyi anladık. Evlerimize kapanıp, sosyal çevremizden uzaklaşınca kendimizi çılgınlar gibi sosyal medya turlarına ve dijital alışverişe attık. Geçtiğimiz aylarda yapılan bir araştırmaya göre online satışlar %80 artarken mobilde geçirilen günlük süre beş saati geçmiş. Gazete satışları dibe vururken bağımsız haber portalları, you tube kanalı üzerinden yayın yapan bağımsız gazeteciler izlenme rekorları kırıyorlar. Cüneyt Özdemir'in abone sayısı 1.120.000, izlenme sayısı ise 190 milyona yakın. Yine pandemi döneminde evden çalışma oranları %70'lere vardı. Pandemi dönemi bize, gelecekte yaşayacaklarımızı, daha doğrusu uzak bir gelecek olduğunu düşündüğümüz iletişim odaklı yaşam şeklinin hiç de uzakta olmadığını gösterdi.

Peki, madem ki yeni bir çağdayız, bundan 4-5 yıl sonra meslek hayatına atılacak iletişim fakülteleri öğrencileri buna yeterince donanımlı hazırlıyorlar mı? İletişim fakültelerinin ders programları geleceğin iletişimcilerini yetiştirebiliyor mu? Biz A&B İletişim olarak 46 yıldır kesintisiz "iletişim danışmanlığı" hizmeti veriyoruz. Dolayısıyla da iletişim fakültelerinin yetiştirdiği gençlerin yeterlilik veya yetersizliklerini doğrudan deneyimleme imkanına sahibiz. Maalesef Türkiye genelini düşünürsek, bir iki istisna hariç, iletişim fakültelerinden yetişen gençler eğer ilave eğitimler almazlar ise, bizim mesleğimizin liderleri olamazlar. Ancak ve ancak basit uygulayıcılar olarak kalırlar. Öncelikle yabancı dil bilmiyorlar. Bu neye yol açıyor? Yerel bilgi ile sınırlı, dünyadan kopuk, dünyadaki gelişmeleri anında ve kaynağından takip edemeyen binlerce öğrenci mezun oluyor. Ardından geliyoruz bir başka vahim konuya. Gençlerin büyük bir çoğunluğu sosyoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, finans, hukuk, antropoloji, felsefe, siyasi tarih, ekonomi tarihi gibi konuları görmemiş veya görmüş gibi yaparak mezun oluyorlar. Örneğin finans kurumlarına danışmanlık veriyorsanız bilançonun ne olduğunu bilmeyen, ekonomi tanımlarından bihaber gençlerle başbaşa kalıyorsunuz. O zaman işletme, ekonomi vb. alanlarda eğitim almış ve de iyi İngilizce bilen gençleri işe alıyor ve iletişimi öğretiyorsunuz. Olan iletişim fakülteleri mezunlarına oluyor. Aynı durum perakende sektörü, kültür sanat, çevre, enerji veya enformasyon teknolojileri için de geçerli. Konuyu bilmeyen, alanla ilgili temel bilgilerle bir şekilde tanışmamış olanların iletişim stratejisi tasarlayabilmeleri ne yazık ki imkansız. Benim önerim iletişim fakültelerinin ilk yıllarında gençlere çağın ihtiyaçlarına, sektörlerin ve dünyanın gelişimine göre tanımlanmış temel alanlarda köklü, sağlam ve yaşamın içinden bir eğitim vermeleri. Kuramlara boğmadan, yeniliklere, çağdaş gelişmelere yer verecek içeriklerde tasarlanmış, yaşayan eğitimler. Gençlerin de kendilerini ve yeteneklerini tanımlamalarının ardından meslek dallarına yönelmeleri. Teknolojinin değişim hızına fakültelerin yetişmesi, uygun tedrisatlar oluşturması neredeyse

imkansız. O zaman gençlerimizi değişimlere açık, araştırmacı, sorgulayıcı ve kendi kendine öğrenme yeteneklerini geliştirici bir Curriculum ile buluşturmamız şart.

Geleceğe bakma, futuroloji, büyük veri analizleri, geleceğin bilim dünyası, göçler ve iklim değişikliklerinin yaratacağı sosyoloji, yeni çağın dinamikleri ve sosyal psikoloji, teknolojik gelişmeler, insanı anlamak, toplumu analiz edebilmek, büyük resmî görebilmek... İletişim fakülteleri artık bu ve benzeri konuları düşünerek ders programlarını gözden geçirmeliler. Teknik memur, teknisyen yetiştiren fakülteler olmaktan çıkıp strateji geliştirebilen, büyük resmî görebilen, sektörü anlayıp ona uygun, en üst kademeye danışmanlık yapabilecek donanımda gençler yetiştirmeliler. şimdi de biraz benim çözümlerimi en zor gördüğüm iki temel konuya değinmek istiyorum. Ölçme - değerlendirme ve etik... Halkla ilişkiler ne yazık ki ölçme ve değerlendirmeyi kendi temel sorunsalı olarak görmedi. Bizim dönemimizde araştırma yaptırmak o kadar külfetli ve pahalı bir süreçti ki müşterilerimizi buna zorlukla ikna edebilirdik. Binbir dereden binbir su getirilirdi. Bugün öyle mi? “Social Dilemma” filmi izlediyseniz artık dijital medya üzerinden kişilerin tüm tutum ve davranışlarının ölçülebildiğini ve buna uygun propaganda yöntemlerinin kolayca geliştirilebildiğini görmüşsünüzdür. Veya Trump’ın seçildiği seçimlerde Cambridge Analytica’nın seçmen davranışlarını nasıl manipüle edilebildiğini gördük veya Brexit’teki rolünü İngilizler yaşadı, yaşıyor. Etik dışı uygulamalarda kullanılabilen bu yöntemler rahatlıkla iletişim stratejilerinin ölçümlemesinde de kullanılabilir. Yeter ki yöntemlerine aşına olalım. Peki iletişim fakülteleri gençlere bu konuları anlatıyor mu? Ölçümleme konusunda ne gibi ipuçları veriyor? Sayısal niteliklerini geliştirebiliyor mu? Veya yapay zeka? Mesleğin pek çok gereğini mükemmel bir şekilde yerine getirecek, harika basın bültenleri yazacak, iletişim planları tasarlayacak yapay zekanın analizler konusunda nasıl işleyeceğini inceliyor mu? Ondan nasıl yararlanılabileceğinin yollarını açıyor mu?

Unutmayalım ki bu gençler önümüzdeki yıllarda sahaya çıkacaklar ve her geçen yıl onların aleyhine işleyecek.

Son olarak en önemli konuya değinmek istiyorum. Mesleki Etik. Gerek gazetecilik gerek halkla ilişkilerde etik ne yazık ki çok da iyi bir durumda değil. Geçtiğimiz günlerde yaşadığımız Ekonomi ve Maliye Bakanı Berat Albayrak istifası ve medyanın gösterdiği performans, gazetecilik açısından ne halde olduğumuzun net bir göstergesi oldu. Biliyorsunuz 8 Kasım Pazar akşamı Maliye Bakan Berat Albayrak, Instagram hesabından bir istifa mektubu yayınladı. Bu arada, istifanın, varlıkları tehlikeli bulunup cezalar kesilen bir sosyal medya platformundan yayınlanması da konunun bir başka trajik boyutu... Ve bu istifa 27 saat boyunca hiçbir ana akım medyada yer bulamadı...İstisnalar hariç gazeteler yazmadı, televizyon kanalları haberi görmedi, ajanslar haberi geçmedi. RTÜK üyesi İlhan Taşçı, 1780 radyo ve televizyondan sadece beşinin Bakan istifa haberini verdiğini açıkladı! Tüm bunlara karşılık konu sosyal medyada patlamaya neden oldu, milyonlara ulaştı. İstifadan 27 saat sonra Cumhurbaşkanlığı İletişim Dairesi Başkanlığı istifayı doğrulayan ‘resmi’ açıklamayı yaptı. Ana akım medya da, tüm Türkiye’nin artık tabiri caizse unutmaya başladığı konuyu tam 27 saat sonra ‘son dakika haberi’ olarak verdi! Bu durumda medyanın, gazeteciliğin itibarı ne haldedir sorarım size. Böyle bir ortama gençler girmek isterler mi? Hele ki yüksek nitelikli

gençler... Gelelim etik ve Halkla İlişkiler sektörüne. Ombudsman Faruk Bildirici'nin üzerinde durduğu son derece vahim bir uygulama gelişti son zamanlarda. Advertorial haberler. Gazetelere habermiş gibi verilen paralı haberler. Sanki habermiş gibi tasarlanan ancak ilan karşılığı sayfalarda yer bulan, şirketleri öve öve, yere göğe koymayan haberler. Ve de meslektaşlarımız yazıyor bu sahte haberleri. Müşterilerini bu konunun ne kadar etik dışı bir uygulama olduğu konusunda ikna etmeleri gerekirken kendileri buna aracılık ediyorlar. Bizim mesleğin temel omurgası "etik" olmak zorunda. Mesleğimiz toplumu bilgilendirmek, toplum menfaatini önceliklendirmek, doğaya, çevreye, tüm yaşama olumlu katkı sunmak üzerine kurgulanmalı. İşte o zaman biz mesleğimizle gurur duyabiliriz. Dolayısıyla iletişim fakültelerinde "Etik" konusu çok ağırlıklı bir yer tutmalı. İletişim çağında iletişim fakültelerine çok iş ve ağır sorumluluk düşüyor. Dilerim bu konferans iletişim çağına uygun yeni fikirlere ve uygulamalara vesile olur, bambaşka ufuklar açar.

Sibel Asna/A&B İletişim Yönetim Kurulu Başkanı/asna@ab-pr.com

## 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ



4. YENİ ZAMANLAR VE  
**BİLDİRİ ÖZETLERİ**  
HALKLA İLİŞKİLER  
SEMPOZYUMU

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

# TÜRKİYE’DEKİ HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS MÜFREDATLARININ ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ DERSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Doç. Dr.Funda Yalım; Dr. Öğretim Üyesi Huri Deniz Karıcı  
Nişantaşı Üniversitesi; Ankara Medipol Üniversitesi  
funda.yalim@nisantasi.edu.tr; denizkarci84@gmail.com

## ÖZET

*Dünya çapında yaşanan farklı alanlardaki değişimlerin ve gelişmelerin halkla ilişkiler alanını etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteler alanı etkileyen değişimler nedeniyle lisans ve lisansüstü programlarındaki müfredatları gözden geçirmekte ve güncellemeler yapmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin içeriğini iyileştirme yönünde akademisyenlerin yanı sıra sektör temsilcileri ve meslek kuruluşları da uzun yıllardır çalışmalar yapmakta ve raporlar ortaya koymaktadır. Bu raporlardan biri Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu Raporudur (Commission on Public Relation Education- 2012). Rapor kapsamında ortaya konan “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” konulu çalışmada Yüksek Lisans müfredatı için çeşitli ders tavsiyelerinde bulunulmuştur. Komisyon tarafından tavsiye edilen “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersi kapsamında “Teorik ve Uygulamalı Araştırma”, “Kuram Geliştirme”, “Nitel Araştırma Yöntemleri”, “Nicel Araştırma Yöntemleri” gibi alt başlıkların incelenmesi önerilmiştir. Bu çalışma kapsamında içerik analiz yöntemi kullanılarak 2019-2020 akademik yılında Türkiye’de Halkla İlişkiler alanında tezli/tezsiz yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerin programlarında Komisyonun önerdiği “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersinin bulunup bulunmadığı araştırılmış ve bu ders kapsamında Komisyonun önerdiği alt konuların müfredata dahil edilip edilmediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda Raporda önerilen “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersinin tüm programlarda yer aldığı ve bu ders kapsamında önerilerin alt başlıklarının büyük oranda müfredatlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak Komisyonun ilgili ders kapsamında önerdiği “Kuram Geliştirme” ve “Araştırmada Etik Kaygılar” alt konularının incelenen yüksek lisans ders programlarının çoğunda yer almadığı belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, araştırma yöntemleri, kuram geliştirme, etik

# BASIN YAYIN YÜKSEK OKULLARINDAN İLETİŞİM FAKÜLTELERİNE GEÇİŞ SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: TANIKLARIN ANLATILARI

Esra Öztürk

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Öğrencisi

esra\_dayioglu@hotmail.com

## 4. YENİ ZAMANLAR VE ÖZET

*Türkiye’de gazetecilik okulları ile başlayan iletişim eğitimi Basın Yayın Yüksek Okullarının açılmasına zemin oluşturmuştur. 1992 yılında ise basın yayın yüksek okulları iletişim fakültesine dönüştürülmüştür. Bu çalışma, anılan süreçte özellikle halkla ilişkiler eğitimi odağında iletişim eğitiminin dönemin tanıklarının anlatımıyla ortaya koyma amacını taşımaktadır. Çalışma kapsamında söz konusu dönemde iletişim eğitimi almış, ilerleyen yıllarda akademik kadrolarda görev yapmış, yöneticilik pozisyonlarında da bulunmuş, bugünün iletişim eğitiminin önemli isimleri arasında yer alan Prof. Dr. Aysel Aziz, Prof. Dr. Oya Tokgöz, Prof. Dr. Metin Kazancı, Prof. Dr. Tayfun Akgüner, Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen, Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç, Prof. Dr. Abdülrezak Altun ve Prof. Dr. Aylin Göztaş ile yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara Basın Yayın Yüksek Okullarının kurulması, akademik kadrolar, ders programları, Yüksek Öğretim Kurumu’nun kuruluşu, halkla ilişkiler kavrayışı, öğrenci profilleri ve günümüz halkla ilişkiler eğitimi eksenlerinde sorular yöneltilmiştir. Çalışma, Basın Yayın Yüksek Okullarından iletişim fakültesine dönüşümü tarihsel bir bağlam içinde anlamlandırırken günümüz halkla ilişkiler eğitimi değerlendirilmeye yönelik de bir çerçeve sunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler Eğitimi, Basın Yayın Yüksek Okulları, İletişim Fakülteleri,

# ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE GÜNCEL EĞİLİMLER: MÜFREDATLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç. Dr. Melike Aktaş

Dr. Nilüfer Pınar Kılıç

Dr. Öğretim Üyesi Beris Artan Özoran

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,

e-posta: aktasmke@gmail.com, Tel:0-312-3197714/5248

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,

e-posta: npk0207@gmail.com, Tel: 0-312-3197714/5286

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,

e-posta: beris87@hotmail.com, Tel: 0-312-3197714/5286

## 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER

### ÖZET

*Bu çalışmada, en saygın derecelendirme kuruluşları arasında kabul gören QS Rankings ve Times Higher Education'a ait 2019 yılı üniversite sıralama listelerinde 'İletişim ve Medya Çalışmaları' temel alanı altında listelenen ilk yüz üniversitede yer alan Halkla İlişkiler lisans eğitimi programları, üniversitelerin web siteleri aracılığıyla incelenmektedir. İncelenen programların seçiminde, üniversitenin web sitesinde halkla ilişkiler lisans eğitimi verdiğinin belirtilmiş olması veya lisans eğitiminin stratejik iletişim, stratejik halkla ilişkiler yönetimi, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim, kurumsal iletişim yönetimi, pazarlama iletişimi başlıklarıyla tanımlanmış olması ile web sitesinde lisans programına ilişkin detayların bulunması kriterleri kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk yüz üniversite içerisinde ABD, İngiltere, İspanya, Avusturya, Hong Kong, Güney Kore, Çin, Singapur ve İsveç'teki üniversitelerden toplam yirmi üç halkla ilişkiler lisans programı belirlenmiştir. Belirlenen lisans programlarında halkla ilişkiler lisans eğitiminin yapılandırılışı a) eğitim müfredatının yapısı, b) zorunlu ve seçmeli derslerin düzenlenmesi, c) müfredatın temelini oluşturan dersler, d) derslerin öğrenim kazanımları, e) geliştirilmesi hedeflenen beceriler bağlamında analiz edilmiştir. İncelenen programlardaki eğilimler, 1973'ten bu yana halkla ilişkiler eğitimi üzerine çalışmalar yapan ve bir çok uluslararası meslek örgütü temsilcisi ve eğitim profesyonelinin birlikte görev aldığı The Commission on Public Relations Education tarafından 2010-2019 yılları arasında yayımlanan raporlarda dile getirilen öneriler bağlamında tartışılmaktadır (The Commission on Public Relations Education, 2020). Analizin ortaya koyduğu sonuçlar, Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin uluslararası eğilimlere uygun olarak nasıl yapılandırılacağı, belirlenen eğilimlerin Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi için uygunluğu ve yeniden yapılandırma sürecinde karşılaşılabilecek güçlüklerin tartışılabilmesi için önemli bir zemin sağlayacaktır.*

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler eğitimi, lisans programları, halkla ilişkiler müfredatları

# HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE ELEŞTİREL DÜŞÜNMENİN ÖNEMİ

Sema Yıldırım Becerikli

Prof.Dr.,Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

## ÖZET

*Eleştirel düşünme, derin, dikkatli, aktif, değişime açık, üst bir düşünme biçimidir. Paul ve Elder'a göre (2013:xxi-xxvii) eleştirel düşünme, "düşünmeyi daha iyi hale getirmeyi düşünürken, düşünme hakkında düşünme sanatıdır. Eleştirel düşünme iç içe geçmiş üç safhası vardır: Düşünmeyi analiz eder, düşünmeyi değerlendirir ve düşünmeyi geliştirir". Eleştirel düşünme insanın yaptığı her şeye yaklaşma yoludur. Yalnızca uğraştığı işlerde değil, gündelik yaşamında da ona eşlik eder. Gelişmiş bir eleştirel düşünme biçimi önemli sorular ve sorunlar ortaya atar ve onları açık ve tam olarak biçimlendirir. Ayrıca ilgili bilgileri toplar ve değerlendirirken, etkili bir yorum için soyut fikirlerden , yararlanabilir. Eleştirel düşünme becerisini geliştiren öğrenci ya da akademisyen, alternatif düşünme sistemleri içinde açık fikirli şekilde düşünür, karışık sorunlara çözüm bulma konusunda başkalarıyla etkili bir şekilde iletişim kurabilir. Eleştirel düşünmenin çoklu olanakları, İletişim eğitimi içinde özellikle de halkla ilişkiler eğitimi içinde bu düşünme biçiminin öğretilmesinin gerekliliğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. İnsanın varoluşunun bir parçası olarak tasarlanabilecek eleştirel düşünme biçiminin, müfredat aracılığıyla öğretilmesi ve yerleştirilmesi ise üzerinde ayrıntılı bir şekilde düşünülmesi ve planlanması gereken bir konudur. Analiz etme becerisini geliştirmek, sorgulayıcı ve diyalektik bir şekilde zihnin çalışma pratiğini güçlendirmek, müfredattaki ders programının tamamında bu düşünme biçimini destekleyici bir bakış açısını sürdürmek gibi çözüm önerileri etrafında bir tartışma yürütmek, halkla ilişkiler müfredatlarına yön verici politikalar geliştirmek istediğimizde önemle üzerinde durmamız gereken bir gündem niteliği taşımaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** Eleştirel düşünme, eleştirel halkla ilişkiler, iletişim ve felsefe.

# İLETİŞİM EĞİTİMİ VE KUŞAKLAR: KUZEY KIBRIS GENELİNDE Z KUŞAĞINA YÖNELİK DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Sevilay Ulaş

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa/KKTC.sevilay.ulas@neu.edu.tr

## ÖZET

Günümüzde yeni medya araç ve ortamlarının sosyal, kültürel, ekonomik ve sanatsal olmak üzere hemen her alanda yansımaları görülmektedir. Bu değişimlerde kuşakların varlığı yadsınmamaktadır. Her bir kuşağın kendine ait karakteristikleri bulunması ile birlikte kendi aralarında da bu değişimler ile birlikte farklılıkların olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle bu değişimlere daha yakın olan ve içerisine doğanlar olarak da kabul edilebilen Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla görece daha farklı olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle yeni teknolojileri kullanma motivasyonları ve pratiklerinin gündelik olduğu kadar eğitim alanında da yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla eğitim alanında da bilgiyi kabul etmek ve yorumlama şekilleri farklılık göstermektedir denilebilir. Bu noktada iletişim eğitiminin de tüm bu değişimler ile birlikte ve özellikle Z kuşağı açısından farklı betimlemesi yapılabilmektedir.

Bu çalışmada iletişim eğitiminin kuşaklar ile birlikte değişiminin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu değişim ortaya konarken Z kuşağı üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilerek iletişim eğitiminin günümüzde geldiği noktanın görüşme tekniği kullanılarak betimlenmesi yapılmaya çalışılacaktır. Bu noktada, Kuzey Kıbrıs genelinde iletişim fakültelerinde görev yapan üniversite öğretim üyelerine yönelik yarı yapılandırılmış sorular ile görüşme gerçekleştirilecektir. Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kuşakların tanımlanması, özellikle Z kuşağının gündelik, iş yaşamı, eğitim ve yeni teknolojileri kullanma motivasyonlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların yer aldığı literatür bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise görüşme yöntemi ile iletişim eğitiminin kuşaklar paralelinde geldiği nokta ve nasıl bir değişim gösterdiğinin ortaya konmaya çalışıldığı bir değerlendirme yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında, genel olarak kuşaklara yönelik olmak üzere Z kuşağının eğitim, özellikle iletişim eğitimindeki durumuna yönelik ön görülerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Özellikle iletişim eğitiminde Z kuşağına yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olması ve iletişim eğitimine yönelik ön görülerin ortaya konması çalışmanın bir önemliliği kabul edilebilir.

**Anahtar kelimeler:** İletişim eğitimi, kuşaklar, Z kuşağı.

# SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE KİMLİK İLİŞKİSİNİN NESİLLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X VE Y KUŞAKLARI KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ İLE

İ. Deren Korkmaz

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Radyo Televizyon ve Sinema Doktora Programı,  
İstanbul/Türkiye  
[i.derenkorkmaz@hotmail.com](mailto:i.derenkorkmaz@hotmail.com)

## 4. YENİ ZAMANLAR VE ÖZET

*Yeni teknolojilerle aracılanmış dünyada ve çağımızın post-modern toplumunda, teknoloji bağlamında belirgin bir değişim sürecinin yaşanması neticesinde, her geçen gün yeni bir araştırma konusu doğmaktadır. Özellikle çalışmada ele alınan sosyal medya platformları, hem bireyin kendini ifade etme ihtiyacını giderdiği hem de kimliğin dışavurumu olarak da ele alınıp analiz edilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir.*

*İnsanın doğumundan itibaren kendini gösteren ve oluşumundan gelişimine kadar doğal bir süreç olan kimlik, bireyin ve oluşan neslin dinamik yapısını belirleyen bir olgudur. Kimliğin oluşumunda, aileye, geleneksel yapıya, yaşanılan çevreye ve topluma kadar birçok etken belirleyici olabilmektedir. Batı toplumlarında kimliğin inşası ise, "öteki" ile kurulan ilişki üzerinedir.*

*Çalışma kapsamında sosyal medya platformları bağlamında nesiller ile kimlik ilişkisine odaklanılmaktadır. Temelde X ve Y nesillerinin, sosyal medyada kimliklerini hangi platform ile örtüştürdükleri sebepleri ile açıklanarak, sosyal medyanın iki nesil üzerindeki algısını karşılaştırmalı olarak incelemek amaçlanmıştır. Literatürde, sosyal medya platformları ve kimlik ilişkisinin nesiller bağlamında açıklandığı mevcut bir çalışmaya ulaşılamadığından, çalışma bu özelliği ile alana katkı sağlamasıyla önem taşımaktadır.*

*Araştırmanın yönteminde ise X ve Y neslinden katılımcılara online ortamda ulaşılarak anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler, hermenötik okuma ile kuramsal çerçevede değerlendirilerek araştırmanın sonunda yorumlanmıştır. Çalışmanın sınırlılığı ise, 05.03.2020 ile 28.11.2020 tarih aralığını kapsamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Kimlik, Nesil.

# İLETİŞİM EĞİTİMİ VEREN FAKÜLTELERDE DİYALOGSAL İLETİŞİM: İZMİR İLİ ÜNİVERSİTELERİ KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yaşar Onur Tatlıcıoğlu

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı Öğrencisi  
tatliciogluonur@gmail.com

## ÖZET

*Kişiler arası veya kurumsal olması fark etmeksizin iletişim olgusu; öznelerin anlaşması ve etkileşiminde temel belirleyicilerdendir. Bu noktada; iletişim eğitimi veren üniversitelerin sosyal medyada nasıl bir iletişim anlayışına sahip olduklarının incelenmesi, çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Taylor ve Kent'in Dialogical Theory of Public Relations (Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi) bağlamında İzmir ilinde yer alan ve iletişim eğitimi veren fakültelerin kurumsal sosyal medya hesapları belirli bir zaman dilimi içerisinde incelenmiştir.*

*Çalışma; iletişim eğitimi veren kurumların, diyalogsal iletişimi sosyal medya hesaplarında nasıl ele aldıklarını yansıtmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda farklı kurumların diyalogsal iletişimi kullanma durumlarının belirlenmesi ve literatüre katkı yapmak ise araştırmanın önemi açısından değer taşımaktadır. Buna ek olarak; örneklem ve bulgular öğelerinin günceli yansıtması ise; araştırmanın önemine farklı bir yönden ışık tutmaktadır. Görece yenilikçi bir teori olan Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi'nin iletişim eğitimi veren fakülteler özelinde değerlendirilmemiş olması ise araştırmanın özgünlüğü açısından belirleyici olmuştur. Araştırma yöntemi olarak; çalışmanın Taylor ve Kent'in Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi temellendiriciliğinde inşa edilmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakültelerin sosyal medya kullanımları neticesinde elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Diyalogsal iletişim, Diyalogsal halkla ilişkiler teorisi, Sosyal medya.



# GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE KALİTE ÇALIŞMALARI BAĞLAMINDA ARAMA KONFERANSI ÇALIŞMALARININ ÖNEMİ VE UYGULAMA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi Eldem Anar  
Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü

## 4. YENİ ZAMANLAR VE ÖZET

*Her alanda olduğu gibi gerek teknolojik gerekse toplumsal anlamda yaşanan değişimler eğitim alanında da sürekli bir gelişimi zorunlu hâline getirmektedir. Makalenin konusunu oluşturan iletişim fakültelerinin her geçen gün sayısındaki artış, bununla birlikte mezunların işsizlik durumları, sektör beklentileri ve sektörde çalışanların mezunlardan beklentileri gibi sorular ve sorunlar Gazetecilik eğitiminde sürekli bir kalite arayışına girilmesini zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte gazetecilik eğitimi alan mezun ve halen okumakta olan öğrencilerin beklentileri de yine kalite çalışmaları açısından çok önemli bir konu alanını oluşturmaktadır.*

*Bu makalenin amacı Türkiye’de daha iyi bir gazetecilik eğitimi için insan kaynağı ve eğitim programları ile ilgili beklentileri öğrenmek ve önerilerde bulunarak işsizlik, eğitimde yetersizlik, sektör akademi beklentilerinin karşılanamayışı gibi konularda çözüm üretmek adına yapılan arama çalışmalarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktır. Her yıl iletişim fakültelerinden mezun olan onlarca gazetecilik bölümü öğrencilerinin çok az bir kısmı medya sektöründe iş bulabilmektedir. Bu durum hem gazetecilik mesleğine hem de eğitim alanına duyulan saygı ve ilginin her geçen gün azalmasına neden olmaktadır. Yine bununla birlikte bu durum hem öğrenci, hem de öğretim elemanlarının eğitim motivasyonlarını olumsuz anlamda etkilenmekte ve eğitim kalitesi sınıf içi ve sınıf dışı olmak üzere her geçen gün düşmektedir.*

*Yapılan bu çalışma iletişim fakültesi gazetecilik bölümleri için düşünülerek; akreditasyon sürecinde çeşitli paydaşları bir araya getirerek eğitimde kalite çalışmaları bağlamında gazetecilik alanındaki beklentileri öğrenebilmek adına yapılan Arama Konferansını çalışmasını konu almaktadır. Arama Konferansı ortak akıl yaratmayı amaçlayan çok paydaşlı bir katılımlı planlama metodolojisidir (Emery, 1969). Bir grup iddia sahibi (stakeholder), metodolojinin ön gördüğü mantık ile en kaliteli stratejiyi işbirlikçi bir tutumla tasarlamaktadır. Bu yaklaşım ile yapılan gazetecilik bölümü arama konferansında eğitim alan öğrenciler, mezunlar, dış paydaş temsilcileri, sektör çalışanları, akademisyenler ve sektör deneyimli ders saat ücretli öğretim elemanlarının gazetecilik eğitimine bakışları, beklentileri, bu eğitimin kazandırması gereken nitelikler, gazetecilik mesleğine ve medya sektörüne olan bakışları, müfredat ve değişen medya ortamında yenilenen ders içerikleri gibi konularındaki beklenti ve düşünceleri yuvarlak masa toplantısı ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Arama Konferansı, Gazetecilik, Eğitim

# HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA ÇEVİRİMİÇİ ODAK GRUP GÖRÜŞME TEKNİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yankı Ergül

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Öğrencisi

yankiergul@maltepe.edu.tr

## 4. YENİ ZAMANLAR VE ÖZET

Son yıllarda nitel araştırma deseniyle ilgili kaynaklar hızla artış göstermiş olsa da küreselleşen dünya ve yeni iletişim teknolojilerinin iletişim üzerindeki etkisiyle birlikte, çevrim içi araştırma tekniklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak bilimsel eserlere her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan dünya genelini saran Covid-19 pandemisi ile yeni normalimizin merkezinde dijitalleşme bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, araştırmalarda elektronik posta anketleri, çevrim içi derinlemesine görüşmeler, çevrim içi odak gruplar, çevrim içi deneyler, netnografi gibi veri toplama teknikleri dünya genelinde; özellikle iletişim, eğitim, halkla ilişkiler, pazarlama, akademik ve benzeri alanlarda dünya genelinde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalara bakıldığında ise çevrim içi tekniklerin çok az kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki dünya genelinde 728 yüksek lisans ve doktora tezinde online odak grup görüşme tekniği kullanıldığı görülmektedir; ancak Türkiye’de sadece bir tane bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, halkla ilişkiler araştırmalarında çevrim içi odak grup görüşme tekniğinin avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymak ve teorik bir biçimde incelemektir.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, çevrim içi araştırma teknikleri, çevrim içi odak grup görüşme tekniği.

# HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İLE İŞ BİRLİĞİ

Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı  
abanu.bicakci@gmail.com

## ÖZET

*Sivil toplum, Halkla İlişkiler açısından önemli bir sosyal alandır (Moloney, 2006). Halkla ilişkiler, yalnızca örgütlerin içindeki bir yönetim işlevi tanımının içine sıkıştırılmayıp sosyokültürel ve siyasal bir olgu olarak, mesleğin toplumsal dönüşümdeki rolüne de odaklanılarak kavramsallaştırılmalıdır. Bu kapsamlı tanımın işlevsel hale gelmesi öğrencilerin lisans eğitiminden başlayarak sivil toplum alanında aktif olarak çalışmaya teşvik edilmeleri ve bu yönde bir bilinç geliştirmelerinin desteklenmesi ile mümkündür.*

*Bilinçli öğrenciler ve mezunlar, katılımcı demokrasi anlayışının toplumlarda yerleşmesi ve gelişmesi için de itici güç olurlar. Böylesi bir anlayış ile yetişen öğrenciler, sadece bireysel ilgi alanlarında sivil topluma katkı sağlamakla kalmaz; mezun olup iş hayatına atıldıklarında bu kavrayış ve duyarlılık ile hem Halkla İlişkiler mesleğinin saygınlığının artmasını hem de toplumsal dönüşümü desteklerler.*

*Bu çalışmada Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin ‘Halkla İlişkiler’, ‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım’ ile ‘Halkla İlişkiler ve Reklamcılık’ adları altında eğitim veren toplam 62 bölümün lisans düzeyindeki tüm programları incelenecektir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile belirtilen bölümlerin lisans programları kapsamında ulusal/uluslararası düzeyde sivil toplum kuruluşları (STK) ile iş birliği yapıp yapmadıkları sorgulanacak, bu iş birliklerinin türü (zorunlu/seçmeli ders; bitirme projesi; ajans projesi...vb), süresi (bir kerelik/uzun süreli), kapsamı ve çıktıları irdelenerek Halkla İlişkiler eğitimindeki yeri açısından değerlendirilecektir. Dijital ortamda toplanacak veriler gerekli görüldüğünde telefon görüşmeleri yapılarak genişletilecektir.*

*Bu bağlamda çalışmanın temel amacı ülkemizdeki Halkla İlişkiler lisans eğitiminde mesleğin ‘kamu yararı’ boyutuna yönelik öğrencide nasıl bir anlayış geliştirildiğini bölümlerin STK iş birliklerine dayanarak sorgulamak ve bu yönde öneriler getirmektir. Küresel iklim krizi ve çevre sorunlarının gezegenimizin birincil önceliği olması gereken bu günlerde iletişim öğrencilerinin mesleğinin kamusal işlevinin farkında olabilmesi STK’lar gibi örgütlü yapılar ile kurulacak iş birliği sayesinde gerçekleşebilir.*

**Anahtar kelimeler:** Halkla İlişkiler Eğitimi, Sivil Toplum Kuruluşları, Sivil Toplum, Halkla İlişkiler

# HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ LİSANS DERS PLANLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Selime Gümüş, Ezgi Güneş, Nuray Yılmaz Sert

<sup>1</sup>Manisa Celal Bayar Ün. İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü; <sup>2</sup>Manisa Celal Bayar Ün. İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü; <sup>3</sup>Manisa Celal Bayar Ün. İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
<sup>1</sup>selime.gumus@cbu.edu.tr; <sup>2</sup>ezgi.gunes@cbu.edu.tr; <sup>3</sup>nuray.sert@cbu.edu.tr

## ÖZET

*Yaşanan hızlı gelişmeler sonucu önümüzdeki yıllarda bugünkü mesleklerin birçoğunun olmayacağı öngörülmektedir. Bu durum hangi alanda olursa olsun lisans ders planlarının, çağın gereklerine uygun olarak güncellenmesi ve akademik bilgilerin ya da mesleki becerilerin yanında öğrencilere, yaşamın her alanında gerekli olan bilgi, beceri ve anlayışın kazandırılmasını amaçlayan faaliyetleri içermesi önemli görülmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin de çok yönlü yapısı göz önünde bulundurulduğunda lisans eğitiminin bu gelişmelere uygun olarak yapılandırılması zorunluluk halini almıştır. Bu çalışmanın amacı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders planlarında yer alan derslerin alansal dağılımı, zorunlu ve seçmeli derslerin oranı ve dijital içerikli derslerin ağırlığı üzerinden analizini yaparak mevcut durumu ortaya koymak ayrıca buna ilişkin getirilen önerilerle halkla ilişkiler eğitiminin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktır. Araştırmanın örneklemi olarak 2019 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) 'nda Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne yerleşenlerin ortalama başarı puanına (OBP) göre en yüksek puana sahip üç üniversitenin (İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi) ders planları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve elde edilen veriler bulgular kısmında sunulmuştur. Araştırmada niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılacak olup betimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Sonuç olarak her üç üniversitede de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders planlarında yer alan seçmeli derslerin zorunlu derslere oranla ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca derslerin; siyasal, yönetim bilimleri, kültür, sanat ve edebiyat, araştırma yöntemleri, iletişim bilimleri vb. çeşitli alanlarda dağılım gösterdiği, bu dağılım içerisinde ise en yüksek oranda iletişim bilimleri derslerinin yer aldığı belirlenmiştir. Öte yandan her üç üniversite içinde kendi ders planları dahilinde, dijital içerikli derslerin var olduğu; ancak oldukça az sayıda yer aldığı dikkat çekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Eğitim, Ders Planı

# LONDRA'DA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: HÂLİHAZIRDA VAR OLAN DURUM VE YENİ YÖNELİMLER

Dr. Öğr. Üyesi Alev Aslan Aras

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

## ÖZET

*Halkla İlişkiler eğitimi, değişen dünya düzeni içerisinde sürekli yenilenme ve güncel ihtiyaçlara cevap vermeyi gerekli kılmaktadır. Avrupa'da halkla ilişkiler eğitimi ve yeni yönelimlerin neler olduğuna bakmak, Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimine yön verme konusunda önemli bir gösterge olarak düşünülebilir. Bu doğrultuda, bu çalışma kapsamında Londra'da Halkla İlişkiler eğitiminin hâlihazırda hangi içeriklerle sürdürülmekte olduğu, hangi isimlerle adlandırıldığı ve bu eğitimin ne gibi yönelimler içerdiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma gerçekleştirilirken, University of the Arts London, University of West London, CU London, Coventry University, Staffordshire University, London Metropolitan University, Middlesex University, Regent's University London üniversitelerinde "halkla ilişkiler" alanının hangi bölümler altında yer aldığı, hangi isimlerle faaliyet gösterdiği, yarıyıllardaki ders içerikleri, derslerin niteliği, hangi derslerin yoğunlukla işlendiği incelenecektir. Diğer yandan bu üniversitelerde ders vermekte olan akademisyenlerle görüşmeler gerçekleştirilerek halkla ilişkiler eğitiminde hâlihazırda var olan durum ve halkla ilişkiler eğitiminde nasıl bir yönelim olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.*

**Anahtar kelimeler:** Halkla İlişkiler, eğitim, yeni yönelimler

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

**BİLDİRİ TAM METİNLERİ**

**4. YENİ ZAMANLAR VE  
HALKLA İLİŞKİLER  
SEMPOZYUMU**

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

# Türkiye’deki Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Müfredatlarının Araştırma Yöntemleri Dersi Açısından İncelenmesi

Doç. Dr.Funda Yalım; Dr. Öğretim Üyesi Huri Deniz Karıcı

<sup>1</sup>Nişantaşı Üniversitesi; <sup>2</sup>Ankara Medipol Üniversitesi

<sup>1</sup>funda.yalim@nisantasi.edu.tr; <sup>2</sup>denizkarici84@gmail.com

## Özet

Dünya çapında yaşanan farklı alanlardaki değişimlerin ve gelişmelerin halkla ilişkiler alanını etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteler alanı etkileyen değişimler nedeniyle lisans ve lisansüstü programlarındaki müfredatları gözden geçirmekte ve güncellemeler yapmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin içeriğini iyileştirme yönünde akademisyenlerin yanı sıra sektör temsilcileri ve meslek kuruluşları da uzun yıllardır çalışmalar yapmakta ve raporlar ortaya koymaktadır. Bu raporlardan biri Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu Raporudur (Commission on Public Relation Education- 2012). Rapor kapsamında ortaya konan “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” konulu çalışmada Yüksek Lisans müfredatı için çeşitli ders tavsiyelerinde bulunulmuştur. Komisyon tarafından tavsiye edilen “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersi kapsamında “Teorik ve Uygulamalı Araştırma”, “Kuram Geliştirme”, “Nitel Araştırma Yöntemleri”, “Nicel Araştırma Yöntemleri” gibi alt başlıkların incelenmesi önerilmiştir. Bu çalışma kapsamında içerik analiz yöntemi kullanılarak 2019-2020 akademik yılında Türkiye’de Halkla İlişkiler alanında tezli/tezsiz yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerin programlarında Komisyonun önerdiği “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersinin bulunup bulunmadığı araştırılmış ve bu ders kapsamında Komisyonun önerdiği alt konuların müfredata dahil edilip edilmediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda Raporda önerilen “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersinin tüm programlarda yer aldığı ve bu ders kapsamında önerilerin alt başlıklarının büyük oranda müfredatlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak Komisyonun ilgili ders kapsamında önerdiği “Kuram Geliştirme” ve “Araştırmada Etik Kaygılar” alt konularının incelenen yüksek lisans ders programlarının çoğunda yer almadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, araştırma yöntemleri, kuram geliştirme, etik.

## Giriş

Amerika Birleşik Devletleri’nde doğan halkla ilişkiler disiplini gerek isim olarak gerek ifade ettiği anlam, içerik ve teorik yaklaşımlar bakımından başta Avrupa ülkeleri olmak üzere 20. yüzyıl boyunca bütün dünya ülkelerini etkilemiştir. ABD’de gelişmeye başlamasının hemen ardından 1900’lerin ilk 20 yılında başta İngiltere olmak üzere diğer Batı Avrupa ülkelerinde de halkla ilişkiler gelişmeye başlamıştır (Tunçel, 2009:117). Halkla ilişkiler eğitiminin ortaöğretim, önlisans, lisans ya da lisansüstü düzeylerin hangisinde ve

nerede yoğun bir formel yapıya kavuşacağı önemli bir tartışma konusudur. Eğitimi verilecek konuların teorik olmaktan çok, uygulamalı (applied) ve yönetsel (administrative) alanların çalışma konularıyla bağıntılı olması, farklı görüşlerin geliştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Kuzey Amerika’da faaliyetlerin endüstriyelmesi ve şirketlerin ulusal pazardan uluslararası pazarlara taşınmasında rol oynaması nedeniyle daha ticari ve özel çıkarlara dönük olan halkla ilişkiler, Kıta Avrupası’nda devletin toplumla ilişkilerinin uzantısı ve sosyal sorumluluğun bir parçası olması nedeniyle daha kamusaldir (Tellan, 2011:23).

Halkla ilişkiler disiplininin dünyadaki gelişimine bakıldığında mesleğin isim olarak ve günümüz koşullarındaki ilkelere yakın bir şekilde ilk biçimlerinin Amerika Birleşik Devletleri’nde atıldığı görülmektedir. Disiplinin isim babası olarak geçen Edward Bernays ilk uygulamalar esnasında Ivy Lee ile birlikte daha çok kamuoyunun bilgilendirilmesini amaç edinmiştir. Bunun için ise basın gruplarını kullanarak bu bilinçlendirme ve bilgilendirmeyi yapmayı hedeflemişlerdir. İlerleyen dönemde disiplinin başarısı IPRA (International Public Relations Association – Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) nin kurulmasını da beraberinde getirmiştir (Engür ve Engür, 2018:338). Üniversitede eğitiminin verilmesi ise diğer sosyal disiplinlere göre çok yakın bir tarihte; 1920’li yıllarda ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamıştır. İlerleyen yıllarla birlikte meslek standartları, akademik yaklaşımları, teorileri ve modelleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Uluslararası meslek örgütlerinin çabalarıyla halkla ilişkilerin bir uzmanlık işi olarak belli bazı evrensel standartlara uygun icra edilmesi için çeşitli ilkeler, ölçütler ortaya konmuş halkla ilişkilerin etkili kullanımı üzerine çeşitli meslek örgütleri ve akademisyenler tarafından bazı evrensel ortak standartlar geliştirilmiştir (Tunçel, 2009:117).

### **Literatür Taraması**

“Halkla ilişkiler eğitimi nasıl olmalıdır?” sorusu, bu eğitim sürecinde verilecek olanın ‘ne olduğu?’, eğitim sürecinin ‘nasıl işlediği?’ ve ‘formel eğitim süreci aracılığıyla hangi sorunların giderilmesinin hedeflendiği?’ gibi soruları gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler eğitimi sürecinde aktarılacak olanın ‘ne olduğu?’ sorusu ‘halkla ilişkilerin ne olduğu?’ sorusunun doğal uzantısı olarak okunmalıdır (Tellan, 2011:15). Effective Public Relations (Etkili Halkla İlişkiler) adlı ders kitaplarında Scott Cutlip, Allen Center ve Glen Broom halkla ilişkileri “Halkla ilişkiler, bir kurumun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu halkları (publics) ile kurum arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim işlevi” olarak tanımlamışlardır (Tunçel, 2009:113). 1978 yılında Mexico City’deki Dünya Halkla İlişkiler Birlikleri Kongresi kapsamında bir araya gelen halkla ilişkiler temsilcileri, yayımladıkları Meksika Bildirisi’nde, halkla ilişkileri sosyal bilimler çerçevesinde öne çıkaran bir tanım yapmışlardır. Bildiride halkla ilişkiler, “Eğilimleri analiz eden ve bu eğilimlerin sonuçları konusunda önceden tahmin yürüten, kurum liderlerine danışmanlık yapan ve hem kurum hem de kamu yararına hizmet edecek planlı eylemleri uygulayan bir sanat ve sosyal bilim dalı” olarak tanımlanmıştır (Tellan, 2011:15). İletişim eğitiminin başladığı 1960’lı yıllardan beri “İyi bir iletişim eğitimi nasıl olmalıdır?” sorusunun yanıtı aranmaya çalışılmaktadır. İletişim eğitiminin görece daha erken başladığı Avrupa ve Amerika’da da bu soru tartışılmakta ve konuya yönelik farklı görüşler ileri sürülmektedir. İletişim eğitimi amaç, kapsam, içerik



bakımından ülkeden ülkeye hatta kurumdan kuruma farklılık gösterebilmektedir. İletişim eğitiminin nasıl bir eğitim olması gerektiği üzerine yapılan tartışmalar birçok yüksek öğretim alanında da olduğu gibi genel olarak iki eksende gelişmiştir. Bunlardan ilki kuramsal ve uygulamalı dersler, ikincisi alan içi ve alan dışı derslerdir (Atabek, 2014:149-151).

ABD’de halkla ilişkiler alanında üniversite düzeyinde verilen eğitim 1920’lere dayanmaktadır. İlk halkla ilişkiler dersi New York Üniversitesi’nde seçmeli ders olarak Edward Bernays tarafından verilmiştir (Theaker, 2005:101). Avrupa’da halkla ilişkiler eğitimi 1950’li yıllarda başlamıştır (L’Etang ve Pieczka,1996: 27) Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulunda başlamıştır. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü de o yıllarda iki yıldan dört yıla çıkararak halkla ilişkiler eğitimi veren Basın Yayın Yüksekokulu haline dönüşmüştür (Bakan, 2002:67). Aynı dönemde Ankara’da da Ankara Gazeteciler Cemiyeti üyelerinin çalışmasıyla Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu 1965-1966 öğretim yılında eğitime başlamıştır. Üniversitelere bağlı enstitülerin dışında, 60’lı yılların ikinci yarısında üç özel gazetecilik okulu açılmıştır. Bu okullar, halen bu alanda eğitim veren fakültelerin de temelini oluşturmaktadır. İlk gazetecilik özel yüksekokulu, 1966 yılında kurulan İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu’dur. Okul, 1963 yılında faaliyetlerine son veren İstanbul Özel Gazetecilik Okulu’nun devamı olarak eğitime başlamıştır. Bu okul 1971 yılında devletleştirilerek İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi’ne İstanbul Gazetecilik Yüksekokulu adıyla bağlanmış, 1973 yılında da öğretim süresi 4 yıla çıkarılmıştır. İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu’nun adı 20 Temmuz 1982 tarihinde yürürlüğe giren 41 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Basın-Yayın Yüksekokulu olarak değiştirilmiş ve Marmara Üniversitesi’ne bağlanmıştır. Gazetecilik alanındaki ikinci özel okul 1967’de Ankara’da açılan, “Başkent Özel Gazetecilik Yüksek Okulu”dur. Bu okul da 1981 yılında devletleştirilerek, Basın Yayın Yüksek Okulu adıyla Gazi Üniversitesi bünyesine alınmıştır. 1968’de İzmir’de kurulan İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu da 1971 yılında devletleştirilerek Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu adıyla Ege Üniversitesi Rektörlüğüne bağlanmıştır. İstanbul, İzmir ve Ankara’nın ardından, 1972 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi kurulmuştur. 1992 yılında çıkarılan bir yasa ile basın yayın yüksekokulları iletişim fakültelerine dönüştürülmüştür. Devlet üniversiteleri bünyesinde iletişim fakültelerinin sayısı artarken, 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, vakıf üniversiteleri tarafından da iletişim fakülteleri açılmıştır (Arık ve Bayram, 2011: 83-84).

1983-1984 akademik yılından itibaren iletişim alanında Türkiye’de lisansüstü eğitim İstanbul ve Marmara Üniversitelerinde devreye girmiştir. Gazi ve Anadolu Üniversitelerinde 1984-1985’ten, Ankara ve Ege Üniversitelerinde 1986-1987’den itibaren yüksek lisans programları başlatılmıştır. Doktora programları Ankara’da 1989-1990, Anadolu ve Ege’de 1991-1992’de devreye sokulmuştur. 1992 yılında Türkiye’de mevcut beş basın yayın yüksek okulunun iletişim fakültelerine dönüşmesi, Anadolu Üniversitesi’nde İletişim Bilimleri Fakültesi, Selçuk Üniversitesi’nde İletişim Fakültesi’nin kurulmasıyla birlikte iletişim eğitimi Türkiye’de yedi üniversitede verilir hale gelmiştir. Disiplinlerarası iletişim anabilim dalında verilen

lisansüstü eğitim, 1993-1994 yılından itibaren gazetecilik, radyo-televizyon ve sinema ile halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalları itibariyle sürdürülmeye başlanmıştır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren, yeni kurulan devlet ve vakıf üniversitelerinde iletişim fakültelerinin açılmasıyla birlikte, Türkiye düzeyinde iletişim eğitimi veren fakültelerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu durum hala sürmektedir. Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinin tümünde lisansüstü düzeyde eğitim mevcut değildir (Tokgöz, 2003).

1997'de Helsinki'de Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Halkla İlişkiler Avrupa Federasyonu (CERP) ve Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği (ICO) halkla ilişkiler mesleğinde kaliteyi geliştirmek için 7 maddelik Helsinki Bildirgesi'ni yayınlamışlardır. Bu bildirme halkla ilişkiler hizmetlerinde kalite standartlarının oturulmasından akademik çalışma ve araştırmalardaki etik ilkelere, çalışanlar için kalite kurallarından eğitimin geliştirilmesine kadar birçok konuyu içermektedir (Berth ve Sjöberg, 1998). Hem Avrupa'da hem de ABD'de halkla ilişkiler eğitiminin içeriği çeşitli kurumların, derneklerin çalışmalarıyla ve oluşturulan komisyonlarla şekillenmiştir (Stacks vd.,1999: 1). Amerika Halkla İlişkiler Derneği (*Public Relations Society of America-PRSA*) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (*IABC-International Association of Business Communicators*) gibi uygulamacıların oluşturduğu dernekler ve Uluslararası İletişim Birliği (*ICA-International Communication Association ICA*), Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Komitesi (*AEJMC-Association for Education in Journalism and Mass Communication*), ABD Ulusal İletişim Birliği (*NCA- National Communication Association*), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (*International Public Relations Association-IPRA*), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi (*International Communications Consultancy Organisation-ICCO*) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (*Confederation European Relations Populity-CERP*) gibi meslek örgütleri, halkla ilişkiler alanı yeni hedefler koymak, halkla ilişkiler alanının yüz yüze kaldığı sorunları aşmak, uluslararası standartlar oluşturmak, ölçümleme ve değerlendirme teknikleri geliştirmek ve halkla ilişkiler eğitiminin kalitesini yükseltmek gibi çok çeşitli çalışmalar yürütmektedirler (Becerikli, 2004:194)

Halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili ilk komisyon için resmi adım 1973 yılında Gazetecilik Eğitim Birliği'nin Halkla İlişkiler Bölümü'nün ( AEJMC ) resmi onayı ile Halkla İlişkilerde Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education) adlı bir komisyonun kurulmasıyla atılmıştır. Komisyonun çalışmaları 1975'te tamamlanmış ve "A Design for Public Relations Association"adlı bir rapor sunmuştur. Raporla lisans ve lisansüstü eğitim için müfredat önerileri sunulmuştur. Daha sonraki yıllarda halkla ilişkiler eğitimini etkileyen yüksek lisans program sayısındaki artış, alandaki profesyonellik gibi kaygıların artması, iletişim teknolojisindeki ilerlemeler gibi değişimleri gözden geçirmek ve müfredatı güncellemek üzere iki komisyon daha kurulmuştur. Bunlardan Halkla İlişkilerde Lisansüstü Eğitim Komisyonu (The Commission on Graduate Study in Public Relations) 1982 yılında halkla ilişkilerde lisansüstü eğitim için sunulan müfredatı güncelleştirmek ve daha ayrıntılı bir müfredat önerisi hazırlamak amacıyla kurulmuştur. 1983 yılında kurulan Halkla İlişkilerde Lisans Eğitimi Komisyonu (The Commission on Undergraduate Public Relations) lisans düzeyi müfredat modelinin güncel bir versiyonunu önermek üzere çalışmalar yapmakla

görevlendirilmişti. Komisyon çalışmasını 1987’de çalışmasını tamamlamış ve “Commission on Undergraduate Public Relations Education” isimli bir rapor sunmuştur. Raporla lisans düzeyindeki halkla ilişkiler programlarındaki derslerde üzerinde durulması gereken düşünsel ve kavramsal içeriklere odaklanılmıştır (Ehling, 2005:467-469).

Public Relations Society of America (PRSA) ve International Association of Business Communicators (IABC) gibi meslek dernekleri ve International Communication Association (ICA), Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), National Communication Association (NCA) gibi akademisyenlerin oluşturduğu dernekler de yenilenen ve değişen ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte halkla ilişkiler eğitim programları geliştirmek için çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır (Stacks vd., 1999: 1). Bu doğrultuda International Public Relations Association (IPRA) halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir rapor hazırlayarak halkla ilişkiler eğitimi üç düzeyde incelemiştir. Birinci düzeyde halkla ilişkiler ile ilgili kuramsal eğitim, ikinci düzeyde iletişim bilimleri ile ilgili eğitim, üçüncü düzeyde ise disiplinlerarası eğitim bulunmaktadır (Gold Paper, 1990: 1). IPRA tarafından hazırlanan Gold Paper (1990)’da, halkla ilişkiler eğitiminin özellikle beş açıdan geliştirilebileceği vurgulanmıştır (Toth, 1999: 48):

- Halkla ilişkiler eğitimi için geliştirilen modeller; teori, pratik, araştırma ve kültür alanlarıyla ilgili olmalıdır.
- Eğitim modelleri etik çerçeveye uygun olmalıdır.
- Eğitim süreci içinde güncel teknolojiyle bütünleşme sağlanmalıdır.
- Eğitim modelleri görsel okuryazarlığı vurgulamalıdır.
- Eğitim modelleri halkla ilişkiler disiplinine çok kültürlü ve uluslararası bir anlayış getirmelidir.

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

Üniversite seviyesindeki derslerinin ilk haliyle tanıtım dersleri olarak Illinois ve Indiana Üniversitelerinde sunulmasının 1920’lere dayandığı ABD’ de halkla ilişkiler eğitimi daha gelişmiş durumdadır. İlk halkla ilişkiler dersi New York Üniversitesi Ticaret, Muhasebe ve Finans Okulu Gazetecilik Bölümünde Edward Bernays tarafından verilmiştir. Dersler, daha ziyade halkla ilişkiler alanında uzmanlaşma tercihindeki öğrencilerle birlikte gazeteciliğin bir parçası olma eğilimindeydi. 1981 Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu lisans ve lisansüstü derslerin kitle iletişimi, halkla ilişkiler kuramları, medya ilişkileri teknikleri, araştırma metodolojisi, örnek olay incelemesi, işe yerleştirme ve halkla ilişkiler yönetimi içerikli olması önerisinde bulunmuştur (Cutlip vd., 2006: 150). 1987’deki bir sonraki komisyon listeye etik, hukuk ve değerlendirme içeriklerini eklemiştir (IPRA 1990). 1999’ da Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından oluşturulan Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonunun görevleri güncellenmiştir ki; bu görev, lisans ve lisansüstü derslerin içeriğinde olması beklenen bilgi ve becerileri ele almaktı. Bu komisyonda iş çevresi, finans, iletişim kuramı ve uygulamalı denetlemeli işe yerleştirme gibi içeriklerin lisans derecesinde, yönetim bilimi ve araştırma tasarımı içeriklerinin de lisansüstü derecesinde bulunması gerektiğinin altı çizilmiştir (Commission of PR Education 1999). Bowen (2007), etik içeriğinin tüm halkla ilişkiler eğitim derecelerine yayılması gerektiği fikrini ekleyen 2006’daki komisyon raporuna değinmektedir. Fakat Bowen’ ın Uluslararası İşletme İletişimcileri Derneği (International Association of Business Communicators /IABC)

için yaptığı araştırması göstermiştir ki; uygulamacıların çoğunluğunun etik konusunda çok az çalışması ya da eğitimi bulunmaktadır ve %70' i etik kararlarda yönetime danışmanlık yapmak açısından kendilerini iyi hazırlanmış görmemektedir. Colman ve Wilkins (2009), Tanımlama Sorunları Testini (Defining Issues Test/DIT) kullanarak küçük bir halkla ilişkiler eğitimi uygulamacıları örneklemini üzerinde inceleme yapmışlardır. Bu test, Kohlberg' in belirlemiş olduğu çerçeveye dayanan belirli uzmanlık alanlarındaki uygulamacılara yapılmış olan bir bireysel ahlak gelişimi ölçümüdür. Colman ve Wilkins' in çalışması, halkla ilişkiler uygulamacılarının en yüksek uzmanlar sıralamasında yedinci sırada ve genel olarak yetişkinlerden üst sırada yer aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Theaker, 2005:107).

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı**

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu'nun (Commission on Public Relation Education- 2012) "Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar" konulu raporunda yüksek lisans müfredatı için önerdiği "İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Metotları" dersi dahilinde şu alt başlıkların müfredatta bulunmasını tavsiye edilmektedir: "Teorik ve Uygulamalı Araştırma", "Kuram Geliştirme", "Halkla İlişkilerde Araştırma Yönetimi", "Ölçme" (ölçme yöntemleri, ölçme türleri, ölçme araçları, geçerlik, güvenirlik), "Araştırmada Etik Kaygılar", "Tanımlayıcı ve Çıkarımsal İstatistiksel Sonuçlama" (betimleyici/tanımlayıcı istatistiksel analizler, çıkarımsal istatistiksel analizler, normallik testleri, parametrik testler, parametrik olmayan testler), "Nitel Araştırma Yöntemleri" (tarihi araştırmalar, odak grup çalışması, durum çalışması, mülakat ve gözlem) ve "Nicel Araştırma Yöntemleri" (örnekleme, anket, deneysel metotlar) (<https://www.commpred.org>, erişim 02.04.2020).

Tavsiyelerden yola çıkan çalışmamız, Türkiye'deki üniversitelerin tezli ve tezsiz halkla ilişkiler yüksek lisans programları dahilinde araştırma yöntemleri dersinde bu konuları içerip içermediği noktasında mevcut düzeyi betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye' de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin yüksek lisans programlarında;

- Araştırma yöntemleri dersinin tezli ve tezsiz olmak üzere her iki programda da bulunup bulunmadığı,
- Tezli ve tezsiz yüksek lisans programlarının hangi yarıyılında araştırma yöntemleri dersinin verildiği,
- Tezli ve tezsiz yüksek lisans programlarının hangisinde araştırma yöntemleri dersinin zorunlu veya seçmeli olarak verildiği,
- Araştırma yöntemleri ders isimlerinin ne olduğu,
- Araştırma yöntemleri dersi kapsamında Komisyonun önerdiği alt başlıkların tezli ve tezsiz programlarda yer alıp almadığı incelenmiştir.

### **Araştırmanın Deseni**

Bu çalışma kapsamında içerik analizi nicel desen altında kullanılarak 2019-2020 akademik yılında Türkiye'de Halkla İlişkiler alanında tezli/tezsiz yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerin programlarında

Komisyunun önerdiği “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersinin bulunup bulunmadığı araştırılmış ve bu ders kapsamında Komisyunun önerdiği alt konuların müfredata dahil edilip edilmediği incelenmiştir.

İçerik analizinin nesnel olması, kesin tanımlar getirmesi, sistematik bir yol izlemesi esaslarına dayandıran anlayış incelenen kavramların sayısallaştırılması gerektiğini savunmaktadır (Berelson, 1952; Stacey, 1970; Gunter, 2000). Çünkü bu esasa dayanan nicel analiz yaklaşımına göre, içerik analizi incelenecek metinde belli niteliklerin ve kategorilerin görünme sıklığını tespit etmek amacındadır (Altheide, 1996). İçerik analizini nitel desen altında gören anlayış temelde; içerik analizinin asıl amacının kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olduğu ve bunun için de verilerin açıklanması gerektiği üzerine kuruludur. Bu amaçta olan içerik analizi betimlenmiş veriyi derin bir işleme tabi tutacaktır. Kavramlaştırma ve temalaştırma yoluyla olgulara ulaşmaya çalışan içerik analizi ile saklı olan gerçekler ortaya çıkarılabilecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). İçerik analizi, verili bir metindeki değerli görülen içeriği toplama ve analiz etmeye dayalı bir tekniktir. Analiz edilen içerik; sözcükler, düşünceler, anlamlar, resimler, görseller, semboller veya temalar gibi iletilebilen herhangi bir göndermeden oluşur. İletilebilen bir iletişim ortamı olarak metin ise her türlü yazılı, sözel veya görsel unsuru içerir (Okmeydan, 2020:264).

### **Araştırmanın Soruları**

Çalışmanın amacı çerçevesinde başlıca araştırma soruları şunlardır:

1. Yüksek lisans eğitim müfredatlarında “Araştırma Yöntemleri” dersi bulunmakta mıdır?
2. Araştırma Yöntemleri dersinde “Teorik ve Uygulamalı Araştırma” ile ilgili konular yer almakta mıdır?
3. Araştırma Yöntemleri dersinde “Kuram Geliştirme” ile ilgili konular yer almakta mıdır?
4. Araştırma Yöntemleri dersinde “Araştırma Yürütme/Yönetme” ile ilgili konular yer almakta mıdır?
5. Araştırma Yöntemleri dersinde “Ölçme” ile ilgili konular yer almakta mıdır?
6. Araştırma Yöntemleri dersinde “Araştırmada Etik Kaygılar” ile ilgili konular yer almakta mıdır?
7. Araştırma Yöntemleri dersinde “Tanımlayıcı ve Çıkarımsal İstatiksel Sonuçlama” ile ilgili konular yer almakta mıdır?
8. “Tanımlayıcı ve Çıkarımsal İstatiksel Sonuçlama” çatısı altındaki konuların işlenme eğilimi nedir?
9. Araştırma Yöntemleri dersinde “Nitel Araştırma Metotları” ile ilgili konular yer almakta mıdır?
10. “Nitel Araştırma Metotları” çatısı altındaki konuların işlenme eğilimi nedir?
11. Araştırma Yöntemleri dersinde “Nicel Araştırma Metotları” ile ilgili konular yer almakta mıdır?
12. “Nicel Araştırma Metotları” çatısı altındaki konuların işlenme eğilimi nedir?

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu çalışmada, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında tezli veya tezsiz yüksek lisans programı bulunan tüm üniversitelerin 2019-2020 akademik yılında yer alan araştırma yöntemleri dersinin müfredatlarını web siteleri üzerinden incelenmek amaçlanmıştır. Bu noktada genel evrene ulaşılmak istendiğinden içeriğin tümü kapsanmıştır. Dolayısıyla örneklem seçiminde “tam sayım” a gidilmiştir. 2019-2020 akademik yılı içerisinde

Halkla ilişkiler alanında farklı program isimlerine sahip olmakla birlikte 25 adet üniversitenin tezli ve/veya tezsiz yüksek lisans programları olduğu tespit edilmiştir. Verilere, her bir üniversitenin web sitesinde yayınladıkları halkla ilişkiler tezli/tezsiz yüksek lisans program bilgi paketi içerisindeki araştırma yöntemleri dersinin 14 haftalık ders içeriği üzerinden ulaşılma yoluna gidilmiştir. 3 üniversitenin 14 haftalık ders içeriğine ulaşamaması sebebiyle 22 adet üniversitenin verileri analize tabi tutulmuştur. Ayrıca ulaşılan yüksek lisans programları tezli ve/veya tezsiz olabilmektedir; bunlardan yalnızca birinin müfredat bilgilerine ulaşıldıysa yalnızca tezli ya da yalnızca tezsiz olarak analize alınmıştır. Bu haliyle tezli ve tezsiz her iki yüksek lisans programını da açan ve tam verilere ulaşılabilen 29 adet program incelenmiştir. Genel evreni, halkla ilişkiler tezli/tezsiz yüksek lisans programı bulunan 22 üniversite tam sayıma tabi tutulmuş olup üniversite, anabilim dalı isimleri ve araştırma yöntemlerine dair spesifik ders ismi web adresleri ile aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 1: Araştırılan Üniversitelerin Programları ve Ders İsimleri**

	Üniversite Adı/Program Adı	Ders Adı	Web Sitesi Adresi
1	Adnan Menderes Ü./ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezli	Araştırma Yöntemlerinde Teknolojik Yaklaşımlar	<a href="https://akademik.adu.edu.tr">https://akademik.adu.edu.tr</a>
2	Akdeniz Üniversitesi/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği-İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri-Kamuoyu araştırmaları	<a href="https://sosyalbilim.akdeniz.edu.tr">https://sosyalbilim.akdeniz.edu.tr</a>
3	Anadolu Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezli	Bilim Etiği ve Araştırma Teknikleri-İstatistiksel Çözümleme ve Değerlendirme	<a href="https://abp.anadolu.edu.tr">https://abp.anadolu.edu.tr</a>
4	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi- Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Araştırma Teknikleri ve Yayın Etiği	<a href="https://hacibayram.edu.tr">https://hacibayram.edu.tr</a>
5	Ankara Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Araştırma Yöntemleri	<a href="https://sosbilens.ankara.edu.tr">https://sosbilens.ankara.edu.tr</a>
6	Atatürk Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri-İletişim Araştırmalarında Bilimsel Teori	<a href="https://atauni.edu.tr">https://atauni.edu.tr</a>
7	Atılım Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezli	Araştırma Yöntemleri-Araştırma Uygulaması	<a href="https://www.atilim.edu.tr">https://www.atilim.edu.tr</a>
8	Atılım Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezsiz	Araştırma Yöntemleri-Araştırma Uygulaması	<a href="https://www.atilim.edu.tr">https://www.atilim.edu.tr</a>
9	Başkent Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Araştırma Yöntemleri	<a href="https://angora.baskent.edu.tr/">https://angora.baskent.edu.tr/</a>
10	Başkent Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve	Araştırma Yöntemleri	<a href="https://angora.baskent.edu.tr/">https://angora.baskent.edu.tr/</a>

	Tanıtım-Tezsiz		
11	Ege Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	İletişim Araştırmaları	<a href="https://sosbilen.ege.edu.tr">https://sosbilen.ege.edu.tr</a>
12	Ege Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezsiz	Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği-Nitel Araştırma Yöntemleri-Nitel Araştırma Yöntemleri	<a href="https://sosbilen.ege.edu.tr">https://sosbilen.ege.edu.tr</a>
13	Erciyes Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Medya Araştırmaları ve Analizleri-Araştırma Yöntemleri ve Raporlama-Nitel araştırma Yöntemleri	<a href="https://sbe.erciyes.edu.tr">https://sbe.erciyes.edu.tr</a>
14	Erciyes Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezsiz	Araştırma Yöntemleri ve Raporlama-Nitel araştırma Yöntemleri-İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri	<a href="https://sbe.erciyes.edu.tr">https://sbe.erciyes.edu.tr</a>
15	Gümüşhane Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği	<a href="https://sbe.gumushane.edu.tr">https://sbe.gumushane.edu.tr</a>
16	İstanbul Aydın Üniversitesi/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri-Uygulamalı İletişim ve Pazarlama Araştırmaları	<a href="https://ebs.aydin.edu.tr">https://ebs.aydin.edu.tr</a>
17	İstanbul Gelişim Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezsiz	Bilim Felsefesi ve Metodoloji	<a href="https://gbs.gelisim.edu.tr/">https://gbs.gelisim.edu.tr/</a>
18	İstanbul Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği	<a href="https://ebs.istanbul.edu.tr">https://ebs.istanbul.edu.tr</a>
19	İzmir Ekonomi Üniversitesi/Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler-Tezli	İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri-Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	<a href="https://lisansustu.ieu.edu.tr">https://lisansustu.ieu.edu.tr</a>
20	Kastamonu Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezli	Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği	<a href="https://sbe.kastamonu.edu.tr">https://sbe.kastamonu.edu.tr</a>
21	Kocaeli Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Etiği	<a href="http://sbe.kocaeli.edu.tr">http://sbe.kocaeli.edu.tr</a>
22	Necmettin Erbakan Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezli	İstatistiksel Çözümleme ve Değerlendirme-İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri	<a href="https://www.erbakan.edu.tr">https://www.erbakan.edu.tr</a>
23	Necmettin Erbakan Üniversitesi/Halkla	Araştırma Yöntemleri-Araştırma	<a href="https://www.erbakan.edu.tr">https://www.erbakan.edu.tr</a>

	İlişkiler ve Reklamcılık-Tezsiz	Yöntemleri ve Yayın Etiği-Nitel Araştırma Yöntemleri- İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri	
24	Sakarya Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezli	Kamuoyu Araştırmaları-Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	<a href="http://sbe.sakarya.edu.tr">http://sbe.sakarya.edu.tr</a>
25	Sakarya Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezli	Kamuoyu Araştırmaları-Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	<a href="http://sbe.sakarya.edu.tr">http://sbe.sakarya.edu.tr</a>
26	Selçuk Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Araştırma Yöntemleri	<a href="https://www.selcuk.edu.tr">https://www.selcuk.edu.tr</a>
27	Uşak Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık-Tezli	Bilimsel Araştırma Yöntemleri	<a href="https://sosbil.usak.edu.tr">https://sosbil.usak.edu.tr</a>
28	Yeditepe Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezli	Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri	<a href="https://sbe.yeditepe.edu.tr">https://sbe.yeditepe.edu.tr</a>
29	Yeditepe Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım-Tezsiz	Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri	<a href="https://sbe.yeditepe.edu.tr">https://sbe.yeditepe.edu.tr</a>

#### Kodlama Cetveli

Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren tezli ve tezsiz bu yüksek lisans program müfredatlarının araştırma yöntemine yönelik ders içeriklerine kodlama kriterleri çerçevesinde içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler bir istatistiksel paket programına aktarılarak nicel analizi yapılmıştır. İçerik analizinde veri analizi yaparak nihai bir sonuca ulaşmak için öncelikle yapılacak işlem “betimsel işleme”dir. Bu işlemde incelenecek içerikteki iletiler kategorilere ayrılmaktadır. Bölünen kategorilerin ne sıklıkta görüldüğünü tespit etmek amacıyla kategoriler frekanslara bağlanmakta ve kodlama cetveline frekanslar için bu kategorilere puanlar verilerek işlenmektedir.

Çalışmanın içerik analizine tabi tutulması için oluşturulan kodlama cetveli 18 sorudan (değişkenden) oluşmaktadır. İlk soru, verilerin elde edildiği üniversitelerin isimleri olduğundan diğer 17 değişken üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Bu değişkenler Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu Raporu’nun (Commission on Public Relation Education- 2012) “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” konulu çalışmada yüksek lisans müfredatı için sunduğu İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Metotları” dersi dahilinde; komisyonca araştırma yöntemleri ders içeriği için gerekli alt başlıklar “Teorik ve Uygulamalı Araştırma”, “Kuram Geliştirme”, “Halkla İlişkilerde Araştırma Yönetimi”, “Ölçme” (ölçme yöntemleri, ölçme türleri, ölçme araçları, geçerlik, güvenirlik), “Araştırmada Etik Kaygılar”, “Tanımlayıcı ve Çıkarımsal İstatistiksel Sonuçlama” (betimleyici/tanımlayıcı, istatistiksel analizler, çıkarımsal istatistiksel analizler, normallik testleri, parametrik testler, parametrik olmayan testler), “Nitel Araştırma Yöntemleri” (tarihi araştırmalar, odak grup çalışması, durum çalışması, mülakat ve gözlem) ve “Nicel Araştırma Yöntemleri” (örnekleme, anket, deneysel metotlar) temel alınarak oluşturulmuştur.



Analize katılan ilk değişken incelenen yüksek lisans program türüdür (tezli veya tezsiz). Ardından araştırma yöntemi dersinin bu program türlerinde bulunup bulunmadığı sorgulanmıştır. Daha sonra araştırma yöntemi dersini temsil eden en yaygın ders isimlerini tespit etmek adına ders ismi değişkeni konmuştur. İncelenen araştırma yöntemi dersinin, akademik yıla göre hangi yarıyıl (I. ve/veya II. Yarıyıl) hangi ders türü (zorunlu ve/veya seçmeli) ile verildiğine bakılmıştır. Komisyon tarafınca belirtilen standartlar gereği sırasıyla araştırma yöntemleri ders içeriğinde “teorik ve uygulamalı araştırma”, “kuram geliştirme”, “halkla ilişkilerde araştırma yönetimi”, “ölçme” konuları ayrı birer değişken olarak kabul edilmiştir. Ölçme değişkeninin ardından ölçme ile ilgili hangi konuların araştırma ders içeriğine konulduğu incelenmiştir. Bunların ardından, “Araştırmada etik kaygılar” ve “Betimleyici ve çıkarımsal istatistiksel sonuçlama” standartları iki ayrı değişken olarak incelenmiştir. “Betimleyici ve çıkarımsal istatistiksel sonuçlama” standardı Komisyonunda belirtildiği üzere alt konuları ile bir başka değişken olarak kodlama cetvelinde yer almıştır. Yine komisyon tarafından belirtilen bir başka değişken “Nitel araştırma yöntemi”nin ders içeriğinde var olup olmadığı sorgulanmış, bunu standartlarca çevrelenen nitel araştırma desenlerinden hangilerinin kullanıldığı değişkeni takip etmiştir. Son iki değişken “Nicel araştırma yöntemi”nin ders içeriğinde olup olmadığı ve hangi nicel araştırma tavsiye edilen hangi nicel araştırma desenlerinin kullanıldığıdır.

#### **Kodlama Cetvelini Sınama - Güvenirlik**

Çalışmanın güvenirliliği, oluşturulan kategorilerin ve kodlayıcıların güvenirliliğini ifade etmektedir. Kategorilerin güvenilir olabilmeleri için belirsiz olmamaları, diğer kategorilerle üst üste yinelenme yoluyla çakışmalarını gerektirmektedir. Öte yandan, kodlayıcıların kodlama işlemi sırasındaki davranışı da güvenirliliği direkt olarak etkileyen diğer boyuttur. Farklı kodlayıcıların aynı içeriği aynı şekilde veya aynı kodlayıcının aynı içeriği farklı zamanlarda aynı şekilde kodlaması güvenirliliği getirecektir. Böylece ölçüm her tekrarlanışında aynı sonucu veriyorsa analizin güvenirliliği oluşacaktır (Nuendorf, 2002; Bilgin, 2014; Atabek&Atabek, 2007). Farklı kodlayıcıların eşzamanlı kodlamaları veya aynı kodlayıcının farklı zamanlardaki yinelenen kodlaması %90 tutarlılık gösteriyorsa çalışma güvenilir kabul edilebilmektedir (Holsti, 1969; Geray, 2004).

Bu çalışmada %90 tutarlılık esasına dayanan Holsti formülü (Holsti,1969; Balcı, 2006) nominal (isimsel) verilerin güvenirliliğini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Holsti formülü açıkça şu şekildedir.

Güvenirlik= $2M/(N1+N2)$ . Burada M, kodlayıcıların birbiriyle uyumlu haldeki kodlama sayısını; N1, birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı ve N2 ise ikinci kodlayıcının kodladıklarının sayısını temsil etmektedir. Bu çalışmada iki farklı kodlayıcı ayrı ayrı kodlama yapmışlardır. Kodlama cetvelini takiben bu çalışmanın güvenirliliği %93 oranında uyumlu bulunmuştur ( $0.93=2.27/29+29$ ).

#### **Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler bir istatistik programına yüklenerek analizi yapılmıştır. Komisyonunun önerdiği standartların 14 haftalık araştırma yöntemleri ders içeriğinde ne sıklıkta görüldüğünü belirlemek

için betimleyici istatistikler (descriptive statistics) kullanılmıştır. Verilerin analizinde Basit Frekans Analizi (Simple Frekans Analysis) tablolarından ve Çapraz Tablo Analizinden (Crosstabs Analysis) yararlanılmıştır.

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yüksek lisans programı bulunan üniversitelerin web siteleri üzerinden 2019-2020 akademik yılı ders içeriklerine ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sadece bir akademik dönemi temel alması ve üniversitelerin web sitelerinde sundukları program bilgilerinin sınırlı olması ve bilgi paketlerinin hepsinde ders içeriklerinin detaylı biçimde yer almaması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

### Bulgular ve Değerlendirme

Temel betimleyici istatistik verileri incelendiğinde, incelenen halkla ilişkiler yüksek lisans programlarının yüzde 72,4’ünün tezli ve yüzde 26,7’ sinin ise tezsiz yüksek lisans program türünde olduğu görülmektedir. İncelenen toplamda tezli//tezsiz programın yüzde 100’ünde araştırma yöntemleri dersinin müfredatlarında bulunduruldukları görülmektedir. Araştırma yöntemleri dersi, mevcut programlarda yüzde 62,1’inde yalnızca I. yarıyılıda, yüzde 34,5’inde hem I. yarıyılıda hem II. yarıyılıda ve yüzde 3,4’ünde yalnızca II. Yarıyılıda verildiği görülmektedir. Bu çerçevede araştırma yöntemleri dersin verildiği yarıyılın yarısından fazla bir oranla (yüzde 62,1) I. yarıyılıda verildiği belirtilmektedir. Araştırma yöntemleri ders türünün yüzde 48,3 yalnızca zorunlu, yine yüzde 48,3 hem zorunlu hem seçmeli ve yüzde 3,4’ ünün yalnızca seçmeli olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırma Yöntemleri Ders İsimleri Sıklığı

Ders İsimleri	Cevaplar	
	N	Yüzde
Araştırma Yöntemleri	10	19,2%
Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği	9	17,3%
Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Etiği	2	3,8%
Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Etiği	2	3,8%
Medya Araştırmaları ve Analizleri	1	1,9%
Araştırma Yöntemleri ve Raporlama	2	3,8%
Bilim Felsefesi ve Metodoloji	1	1,9%
Araştırma Yöntemlerinde Teknolojik Yaklaşımlar	1	1,9%
İstatistiksel Çözümleme ve Değerlendirme	2	3,8%
Nicel Araştırma Yöntemleri	1	1,9%

Nitel Araştırma Yöntemleri	5	9,6%
İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri	7	13,5%
İletişim Araştırmalarında Bilimsel Teori	1	1,9%
Kamuoyu Araştırmaları	4	7,7%
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	3	5,8%
Uygulamalı İletişim ve Pazarlama Araştırmaları	1	1,9%
<b>Toplam</b>	52	100,0%

Araştırma yöntemleri dersini temsilen kullanılan ders isimleri sıklığına bakıldığında; yüzde 19,2'sinin “araştırma yöntemleri”, yüzde 17,3'ünün “araştırma yöntemleri ve yayın etiği” ve yüzde 13,5'inin “iletişim araştırmalarında araştırma yöntemleri” en sık kullanılan araştırma yöntemleri ders isimleri olarak görülmektedir. Yüzde 1,9'u “medya araştırmaları ve analizleri”, yüzde 1,9'u “bilim felsefesi ve metodoloji”, yüzde 1,9'u “araştırma yöntemlerinde teknolojik yaklaşımlar”, yüzde 1,9'u “nicel araştırma yöntemleri”, yüzde 1,9'u “iletişim araştırmalarında bilimsel teori” ve yine yüzde 1,9'u “uygulamalı iletişim ve pazarlama araştırmaları” olmak üzere en az sıklıkta kullanılan araştırma yöntemleri ders isimleri arasında yer almaktadır.

**Tablo 3: Teorik ve Uygulamalı Araştırma Konusu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	29	100,0	100,0
Yok	0	0,00	0,00
Toplam	29	100,0	100,0

Tablo 3 incelendiğinde “Teorik ve uygulamalı araştırma” konusunun halkla ilişkiler alanında incelenen tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının yüzde 100,0'ün müfredatında bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 4: Kuram Geliştirme Konusu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	8	27,6	27,6
Yok	21	72,4	72,4
Toplam	29	100,0	100,0

Tablo 4 incelendiğinde “Kuram geliştirme” konusunun halkla ilişkiler alanında incelenen tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının yüzde 72,4’ünün müfredatında bulunmadığı, yüzde 27,6’sının müfredatında bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Araştırma Yönetimi Konusu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	29	100,0	100,0
Yok	0	0,00	0,00
Toplam	29	100,0	100,0

Tablo 5 incelendiğinde “Halkla İlişkiler Araştırma Yönetimi” konusunun halkla ilişkiler alanında incelenen tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının yüzde 100,0’ün müfredatında bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 6: Ölçme Konusu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	21	72,4	72,4
Yok	8	27,6	27,6
Toplam	29	100,0	100,0

Tablo 6 incelendiğinde “Ölçme” konusunun, halkla ilişkiler alanında incelenen tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının yüzde 72,4’ünün müfredatında bulunduğu, yüzde 27,6’sının müfredatında bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 7: Ölçme Alt Konuları**

	Cevaplar	
	N	Yüzde
Ölçme Yöntemleri	13	31,0%
Ölçek Türleri	7	16,7%
Ölçme Araçları	2	4,8%
Geçerlik	9	21,4%
Güvenirlilik	11	26,2%
Toplam	42	100,0%

Halkla ilişkiler alanında incelenen tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının ölçme konusunun bulunduğu yüzde 72,4'lük dilimin içinde yüzde 31,0 “ölçme yöntemleri”, yüzde 26,2 “güvenirlilik”, yüzde 21,4 “geçerlik”, yüzde 16,7 “ölçek türleri” ve yüzde 4,8 oranında “ölçme araçları” alt konuları işlenmektedir.

**Tablo 8: Araştırmada Etik Kaygılar Konusu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	14	48,3	48,3
Yok	15	51,7	51,7
Toplam	29	100,0	100,0

Tablo 8 incelendiğinde “Araştırmada Etik Kaygılar” konusunun, halkla ilişkiler alanında incelenen tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının yüzde 51,7’sinin müfredatında bulunmadığı, yüzde 48,3’ünün müfredatında bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 9: Betimleyici ve Çıkarımsal İstatistiksel Sonuçlama Konusu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	26	89,7	89,7
Yok	3	10,3	10,3
Toplam	29	100,0	100,0

Tablo 9 incelendiğinde “Betimleyici ve Çıkarımsal İstatistiksel Sonuçlama” konusunun, halkla ilişkiler alanında incelenen tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının yüzde 89,7’sinin müfredatında bulunduğu, yüzde 10,3’ünün müfredatında bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 10: Betimleyici ve Çıkarımsal İstatistiksel Sonuçlama Alt Konuları**

	Cevaplar	
	N	Yüzde
Betimleyici İstatistiksel Analizler	12	22,6%
Çıkarımsal İstatistiksel Analizler	10	18,9%
Normallik Testleri	2	3,8%
Parametrik Testler	5	9,4%
Parametrik Olmayan Testler	2	3,8%

Diğer	22	41,5%
Toplam	53	100,0%

Tablo 10 incelendiğinde “Betimleyici ve Çıkarımsal İstatistiksel Sonuçlama” konusunun bulunduğu yüzde 89,7’lik dilimde kategorileştirilen alt konular yüzde 41,5’inin “diğer”, yüzde 22,6’sının “betimleyici istatistiksel analizler”, yüzde 18,9’ünün “çıkarımsal istatistiksel analizler”, yüzde 9,4’ünün “parametrik testler”, yüzde 3,8’inin “parametrik olmayan testler” ve yine yüzde 3,8’inin ise “normallik testleri” şeklinde sıralandığı görülmektedir.

**Tablo 11: Nitel Araştırma Yöntemi Konusu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	19	65,5	65,5
Yok	10	34,5	34,5
Toplam	29	100,0	100,0

Tablo 11 incelendiğinde “Nitel araştırma yöntemi” konusunun, halkla ilişkiler alanında incelenen tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının yüzde 65,5’inin müfredatında bulunduğu, yüzde 34,5’inin müfredatında bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 12. Nitel Araştırma Desenleri**

	Cevaplar	
	N	Yüzde
Odak Grup Çalışması	2	6,5%
Görüşme	7	22,6%
Gözlem	7	22,6%
Genel Özellikler	15	48,4%
Toplam	31	100,0%

Tablo 12 incelendiğinde nitel araştırma desenlerinde yüzde 48,4’ünün “genel özellikler”, yüzde 22,6’sının “görüşme”, yüzde 22,6’ının “gözlem” ve yüzde 6,5’inin “odak grup çalışması” şeklinde bir dağılım olduğu görülmektedir.

**Tablo 13. Nicel Araştırma Desenleri**

	Cevaplar	
	N	Yüzde
Örnekleme	17	38,6%
Anket	8	18,2%
Deneysel Metodlar	4	9,1%
Genel Özellikler	5	34,1%
Toplam	44	100,0%

Tablo 13 incelendiğinde nicel araştırma desenlerinde yüzde 38,6'sının "örnekleme", yüzde 34,1'inin "genel özellikler", yüzde 18,2'sinin "anket" ve yüzde 9,1'inin "deneysel metodlar" şeklinde bir dağılım olduğu görülmektedir.

**Tablo 14. Yüksek Lisans Program Türüne Göre Araştırma Yöntemleri Dersinin Bulunduğu Yarıyıl ve Ders Türü**

	Tezli	Tezsiz
<b>I.Yarıyıl</b>	66,7%	50,0%
II.Yarıyıl	0,0%	12,5%
Hem I. hem II. Yarıyıl	33,3%	37,5%
Toplam	100,00%	100,00%
Zorunlu	52,4%	37,5%
Seçmeli	0,0%	12,5%
Hem zorunlu hem seçmeli	47,6%	50,0%
Toplam	100,0%	100,0%

Halkla ilişkiler alanında incelenen tezli veya tezsiz yüksek lisans program türüne göre araştırma yöntemleri dersinin bulunduğu yarıyıl karşılaştırıldığında; tezli programlarda araştırma yöntemleri dersinin yüzde 66,7 oranla yalnızca I. yarıyılıda ve yüzde 33,3 oranla hem I. yarıyılı hem II. Yarıyılıda yapan üniversitelerin olduğu görülmektedir. Fakat yüzde 0,0 oranla hiçbirinin yalnızca II. Yarıyılıda bu dersi vermediği dikkat çekmektedir. Tezsiz programlarda ise, yüzde 50,0 oranında yalnızca I. yarıyılıda, yüzde 37,5 oranında hem I.

yarıyılıda hem II. yarıyılıda ve yüzde 12,5 oranında yalnızca II. yarıyılıda araştırma yöntemleri dersinin verildiği görülmektedir. Öte yandan araştırma yöntemleri dersinin tezli ve tezsiz program türüne göre verildiği ders türleri karşılaştırıldığında; incelenen tezli programların yüzde 52,4 oranında yalnızca zorunlu, yüzde 47,6 oranındaysa hem zorunlu hem seçmeli ders olarak araştırma yöntemleri dersini müfredatlarına koydukları görülmektedir. Fakat sadece seçmeli olarak yüzde 0,0 oranla hiçbir tezli program tarafından tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Tezsiz programların müfredata araştırma yöntemleri dersini yerleştirme şekline bakıldığında yüzde 50'sinin hem zorunlu hem seçmeli, yüzde 12,5 oranında yalnızca seçmeli ders olarak verildiği görülmektedir.

**Tablo 15: Yüksek Lisans Program Türüne Göre Araştırma Yöntemleri Ders Konuları**

	Tezli		Toplam	Tezsiz		Toplam
	Var	Yok		Var	Yok	
Teorik ve Uygulamalı Araştırma	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Kuram Geliştirme	28,6%	71,4%	100,0%	25,0%	75,0%	100,0%
H.İ'de Araştırma Yönetimi	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Ölçme	66,7%	33,3%	100,0%	85,5%	12,5%	100,0%
Araştırmada Etik Kaygılar	61,9%	31,8%	100,0%	12,5%	87,5%	100,0%
Betimleyici ve Çıkarımsal			100,0%			100,0%
İstatistiksel	87,5%	3,8%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Sonuçlama						
Nitel Araştırma	71,4%	28,6%	100,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Nicel Araştırma	85,7%	14,3%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Araştırma yöntemleri ders konuları halkla ilişkiler alanında bulunan tezli veya tezsiz yüksek lisans program türüne göre incelendiğinde; tezli yüksek lisans programlarının yüzde 28,6'sında "kuram geliştirme" konusu bulunmakta yüzde 71,4'ünde bulunmamaktadır. Tezsiz programlarınsa yüzde 25'inde bulunmakta, yüzde 75'inde bulunmamaktadır. "Halkla ilişkilerde araştırma yönetimi" konusu tezli ve tezsiz programların yüzde 100,0'ünde yer almaktadır. "Araştırmada etik kaygılar" konusu tezli programlardaki müfredatın yüzde 61,9'unda yer alırken yüzde 31,8'inde yer almamaktadır. Tezsiz programlarınsa yüzde 12,5'inde bulunurken yüzde 87,5'inde bulunmadığı gözlenmektedir. "Betimleyici ve çıkarımsal istatistiksel sonuçlama", tezli yüksek lisans programlarının yüzde 87,5'inin konusu olurken yüzde 3,8'inin konusu olmamaktadır. Diğer bir yandan; tezsiz programların yüzde 100,0'ünün araştırma yöntemleri ders konusu olmaktadır. "Nitel



araştırma” konusu tezli programlarda yüzde 71,4 oranında yer alan bir konu olup yüzde 28,6’sında yer almazken; tezsiz programların yüzde 50’sinde yer alıp yüzde 50’sinde yer almayan bir konudur. Son olarak; “nicel araştırma” konusu ise, tezli programların yüzde 85,7’sinde bulunup yüzde 14,3’ünde bulunmazken; tezsiz programların yüzde 100,0’ünde bulunmaktadır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu Raporu kapsamında ortaya konan “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” konulu çalışmada Yüksek Lisans müfredatı için çeşitli ders tavsiyelerinde bulunulmuştur. Komisyon tarafından tavsiye edilen “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersi kapsamında “Teorik ve Uygulamalı Araştırma”, “Kuram Geliştirme”, “Nitel Araştırma Yöntemleri”, “Nicel Araştırma Yöntemleri” gibi alt başlıkların incelenmesi önerilmiştir. Bu çalışma kapsamında içerik analiz yöntemi kullanılarak 2019-2020 akademik yılında Türkiye’de Halkla İlişkiler alanında tezli/tezsiz yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerin programlarında Komisyonun önerdiği “İletişim/Halkla İlişkiler Teorileri ve Araştırma Yöntemleri” dersinin bulunup bulunmadığı araştırılmış ve bu ders kapsamında Komisyonun önerdiği alt konuların müfredata dahil edilip edilmediği incelenmiştir.

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada öncelikle söz konusu standartların incelenen yüksek lisans programlarında hangi sıklıkta bulunduğunu tespit etmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra bu standartların halkla ilişkiler tezli ve tezsiz yüksek lisans programlarında hangi sıklıkta bulunduğunu karşılaştırmak amacıyla çapraz tablo analizlerinden yararlanılmıştır. İncelenen 29 adet yüksek lisans programının büyük çoğunluğu (yüzde 72,4) tezli programdır. Araştırma yöntemleri dersi 29 adet tezli ve tezsiz tüm programların müfredatında bulunmaktadır ki; bunun yüksek lisans programı için gerekli ve olağan bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Araştırma yöntemleri dersi, tüm programların (tezli ve tezsiz) yarısından çoğunda (yüzde 62,1) yalnızca I. yarıyılıda verilmektedir. Yalnızca II. yarıyılıda bu dersi veren program sayısı oldukça düşüktür (yüzde 3,4). Ders, tezli yüksek lisans programlarının yarısından fazlasında (yüzde 66,7) I. yarıyılıda verilirken, tezsiz programların tam yarısında (yüzde 50,0) I. yarıyılıda verildiği dikkat çekmektedir. Ders döneminin I. akademik yıl ve tez dönemininse II. akademik yıl olduğu düşünülürse; yüksek lisans eğitimi alan bir araştırmacının temel bilgi ve uygulama alanı olacak araştırma yöntemleri dersini ağırlıklı olarak I. akademik yılın I. yarıyılında almasının yerinde olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca araştırma yöntemleri ders türü olarak zorunlu kılan ve hem zorunlu hem seçmeli ikisini birden veren programlar eşit seviyededir. Beklenildiği üzere; yalnızca seçmeli olarak sunan program sayısı düşüktür (yüzde 3,4). Zorunlu ders olarak verilmesinde fayda görülen araştırma yöntemleri dersinin, incelenen tezli programların yarısının kısmen üstünde (yüzde 52,4), tezsiz programlarınsa yarısından azında (yüzde 37,5) zorunlu ders olarak müfredata dahil edildiği görülmektedir. Araştırma yöntemleri dersi için en sık kullanılan isimler öncelikle “Araştırma Yöntemleri”, ardından “Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği”, bunu takiben de “İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri” şeklinde sıralanmaktadır. Daha spesifik isimlerin bunlara göre daha az sıklıkta kullanıldığı görülmüştür. Komisyon raporu gereği baz alınan temel

standartlarsa araştırma yöntemleri dersi konuları kategorisinde incelenmiştir. Buna göre; “teorik ve uygulamalı araştırmalar” konusu hem tezli hem tezsiz programların tümünde (yüzde 100,0) yer almaktadır. “Kuram geliştirme” konusu incelenen 29 programın çoğunluğunda (yüzde 72,4) araştırma yöntemleri dersi müfredatında ayrı bir yere sahip görünmemektedir. Tezli ve tezsiz programlara ayrı ayrı bakıldığında; tezli programların yüzde 28,6’sında yer alırken tezsiz programların yüzde 25,0’inde bulunmaktadır. Bu anlamda her ne kadar küçük bir farkla (yüzde 3,6’lık) tezli programlarda biraz daha fazla yer olsa da; komisyonun verdiği önemin ülkemizde halkla ilişkiler yüksek lisans programlarında beklenildiği gibi olmadığı dikkat çekmektedir. “Halkla ilişkilerde araştırma yönetimi” konusunun hem tezli hem tezsiz programların hepsinin ders içeriğinde bulunması, bu konunun komisyonun belirlediği standardı karşıladığını göstermektedir. “Ölçme konusu” çoğu (yüzde 72,4) halkla ilişkiler yüksek lisans programının araştırma yöntemleri ders müfredatında görülmüştür. Tezli programlara (yüzde 66,7) göre tezsiz programlarda (yüzde 85,5) daha sık görülmesi ise dikkat çekici bir sonuçtur. Komisyonca ölçme konusu içerisinde özellikle belirtilen “ölçme yöntemleri, “güvenirlilik”, “geçerlik”, “ölçek türleri” ve “ölçme araçları” alt konularından en sık görüleni “ölçme yöntemleri” (yüzde 31,0) olmuştur. En az görüleni ise “ölçme araçları”dır (yüzde 4,8). “Araştırmada etik kaygılar” konusu incelenen tüm programların yarısından kısmen çoğunda (yüzde 51,7) bulunmamaktadır. Tezli programların yarısından fazlasında (yüzde 61,9) komisyonun standartları düşünüldüğünde beklenenin yere yaklaştığı, tezsiz gruptaysa çok az programda (yüzde 12,5) yer aldığı dikkat çeken bir noktadır. Tezsiz programlarda da etik konusunun önemle üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir. “Betimleyici ve çıkarımsal istatistiksel sonuçlama” konusu büyük bir çoğunlukla (yüzde 87,9) incelenen 29 programda ders içeriği olarak sunulmuştur. Burada dikkat çekici olan nokta şudur ki; tezli programların hepsinde varken (yüzde 100,0) tezsiz programların hepsinde olmasa da çoğunda (yüzde 87,5’inde) bulunmaktadır. Komisyon tarafından altı çizilen “betimleyici istatistiksel analizler”, “çıkarımsal istatistiksel analizler”, “parametrik testler”, “parametrik olmayan testler” ve “normallik testleri” şeklinde sıralanan alt konulara göre “diğer” kategorisi altında görülen başka alt konuların çoğunlukta (yüzde 41,5) olduğu gözlemlenmiştir. “Nitel araştırma” konusu tüm programların yarısından çoğunda (yüzde 65,5) müfredata yerleştirilmiştir. Tezli programların birçoğunda (yüzde 71,4) bu konu ele alınırken, tezsiz programların yarısında (yüzde 50) mevcuttur. Bu yöntemin çoğunlukla “genel özellikleri” (yüzde 48,4) üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. “Nitel araştırma” konusuna bakıldığında; nitele göre çok daha yaygın biçimde (yüzde 87,9) yer aldığı görülmüştür. En sık biçimde “örnekleme” (yüzde 38,6) üzerinde durulduğu görülmüştür. “Nitel araştırma”, tezsiz programların hepsinde (yüzde 100,0) yer alırken tezli programın hepsinde yer alamamıştır (yüzde 85,7).

Yapılan içerik analizi sonuçlarına bakılarak PRSA Foundation (*Public Relations Society of America*-Amerika Halkla İlişkiler Derneği) - Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu Raporu’nun (Commission on Public Relation Education- 2012) “Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi İçin Standartlar” konusu çerçevesinde belirttiği standartların çoğunlukla ülkemizde de dikkate alındığı gözlemlenmiştir. “Teorik ve Uygulamalı Araştırma”, “Halkla İlişkilerde Araştırma Yönetimi”, “Ölçme”, “Tanımlayıcı ve Çıkarımsal İstatistiksel

Sonuçlama”, “Nitel Araştırma Yöntemleri” ve “Nicel Araştırma Yöntemleri” nin incelenen programların pek çoğunda araştırma yöntemleri ders müfredatında bulunarak komisyonun önerdiği standartları karşıladığı söylenebilmekteyken; “Kuram Geliştirme” ve “Araştırmada Etik Kaygılar” konularının çoğu programın müfredatında bulunmadığı ve önerilen standartlara pek uymadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple; ülkemizde halkla ilişkiler alanında yüksek lisans programı dahilinde araştırma yöntemleri ders müfredatına bundan sonraki yıllarda “kuram geliştirme” ve “etik” konularının da daha yaygın biçimde dahil edilmesi önerilmektedir. Akademik araştırmaların özellikle yüksek lisans eğitimi ile daha önemli hale geldiği varsayıldığında, halkla ilişkiler alanında akademik araştırmaların yapılabilmesi için araştırma yöntemleri dersinin önemi göz ardı edilmemelidir. Araştırmacılarıdaki araştırma yöntemleri bilgisinin sıklıkla güncellenmesi gerekmektedir. Özellikle araştırmanın sonucuna vardırarak metodolojik bilginin dünyada geliştirilen yeni metodları takip etmekle gelişeceği düşünülmektedir. Tüm disiplinlerde olduğu gibi halkla ilişkiler yüksek lisans eğitimi alacak öğrencilerin araştırma yapma becerilerinin artırılması gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Thekaer, A. (2005). *The Handbook of Public Relations*, Routledge.
- Altheide, David L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Arık, M. B., & Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (15), 81-98.
- Atabek, Ü. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 3-17.
- Atabek, G.Ş ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arık, M. B., ve Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (15), 81-98.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Selçuk İletişim*, 2(2), 64-72.
- Becerikli S.(2004). Türkiye’deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, University of Texas, Anadolu University, Istanbul University, Proceedings Vol. 1. İstanbul:253-267.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communication Theory*. New York: Glancoe, Free Press.
- Berth, K.,ve Sjöberg, G., (1998). *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi, Sekiz Ülke Üzerine İnceleme, Halkla İlişkilerde Kalite* (Çev: İbrahim Çamlı) İstanbul: Rota Yayınları, Altın Kitap: Sayı 12.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Bitirim Okmeydan, S. (2020). "Türkiye'deki Hava Yolu Şirketlerinin Sosyal Medyada Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Mpr) Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 39, 255-279.
- Cutlip, S., Center, A.H., Broom, G. (2006). *Effective Public Relations* (9th edition), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Ehling, W. P, (2005). *Halkla İlişkiler Eğitimi ve Profesyonellik, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Grunig, J., (Çev: Özsayar, E) Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Engür Ç. ve Engür M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Disiplinine Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.1 (2), 336-346.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gunter, B. (2000). The Quantitative Research Process, *A Handbook Of Media And Communication Research*, (Ed. Klaus Bruhn Jensen), London: Routledge, 209-234.
- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- L'Etang J.,ve Pieczka M. (2002).*Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Vadi Yayınları, Ankara.
- L'Etang ve Pieczka M. (1996). *Critical Perspectives in Public Relations*, International Thomson Business Press
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- PRSA (1999). "A Port of Entry: Public Relations Education for the 21st Century". Commission on Public Relations Education Report. [http://www.prsa.org/SearchResults/view/61-1999/0/A\\_Port\\_of\\_Entry](http://www.prsa.org/SearchResults/view/61-1999/0/A_Port_of_Entry). Erişim Tarihi: 01.04.2020.
- Berth K., ve Sjöberg, G., (1982). *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli* (Çev: İbrahim Çamlı), İstanbul: Rota Yayınları, Altın Kitap Sayı:4
- Stacey, M. (1970). *Methods of Social Research*. Oxford: Pergamon.
- Stacks, D., Botan, C., Turk, J.V., (1999). Perceptions of Public Relations Education, *Public Relations Review*, (25): 9-28.
- Tellan, D. (2011). Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 11-31.
- Yıldırım A; Şimşek H. (2006). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Tokgöz, O (2003). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, No: 6, 7-32.)
- Toth, E. L., (1999). Models for Instruction and Curriculum, *PublicRelations Review*, 25 (1), 45-54.
- Tunçel H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (14), 109-123.
- <https://www.commpred.org>, erişim 02.04.2020.

# Basın Yayın Yüksek Okullarından İletişim Fakültelerine Geçiş Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitimi: Tanıkların Anlatıları

ESRA ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Öğrencisi  
esra\_dayioglu@hotmail.com

## Özet

*Türkiye’de gazetecilik okulları ile başlayan iletişim eğitimi Basın Yayın Yüksek Okullarının açılmasına zemin oluşturmuştur. 1992 yılında ise basın yayın yüksek okulları iletişim fakültesine dönüştürülmüştür. Bu çalışma, anılan süreçte özellikle halkla ilişkiler eğitimi odağında iletişim eğitimi dönemin tanıklarının anlatımıyla ortaya koyma amacını taşımaktadır. Çalışma kapsamında söz konusu dönemde iletişim eğitimi almış, ilerleyen yıllarda akademik kadrolarda görev yapmış, yöneticilik pozisyonlarında da bulunmuş, bugünün iletişim eğitiminin önemli isimleri arasında yer alan Prof. Dr. Aysel Aziz, Prof. Dr. Oya Tokgöz, Prof. Dr. Metin Kazancı, Prof. Dr. Tayfun Akgüner, Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen, Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç, Prof. Dr. Abdülrezak Altun ve Prof. Dr. Aylın Göztaş ile yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara Basın Yayın Yüksek Okullarının kurulması, akademik kadrolar, ders programları, Yüksek Öğretim Kurumu’nun kuruluşu, halkla ilişkiler kavrayışı, öğrenci profilleri ve günümüz halkla ilişkiler eğitimi eksenlerinde sorular yöneltilmiştir. Çalışma, Basın Yayın Yüksek Okullarından iletişim fakültesine dönüşümü tarihsel bir bağlam içinde anlamlandırırken günümüz halkla ilişkiler eğitimi değerlendirmeye yönelik de bir çerçeve sunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler Eğitimi, Basın Yayın Yüksek Okulları, İletişim Fakülteleri

## Giriş

Türkiye’de gazetecilik okulları ile başlayan iletişim eğitimi basın yayın yüksek okullarının açılmasına zemin oluşturmuştur. 1992 yılında ise basın yayın yüksek okulları iletişim fakültesine dönüştürülmüştür(Uzun,2011). Bu çalışma, anılan süreçte özellikle halkla ilişkiler eğitimi odağında iletişim eğitimi dönemin tanıklarının anlatımıyla ortaya koyma amacını taşımaktadır. Çalışma, basın yayın yüksek okullarında verilen halkla ilişkiler eğitimi tarihsel bir bağlam içinde anlamlandırırken günümüz halkla ilişkiler eğitimi değerlendirmeye yönelik de bir çerçeve sunmaktadır.

Bugünkü halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel geçmişine göz attığımızda, ilk gazetecilik okulunun açılması bir milat olarak kabul edilir. İletişim eğitimi, tarihsel süreç içerisinde ilk olarak gazetecilik eğitimi ile başlamıştır. 1964 yılında Ankara Üniversitesi’nde Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde kurulan Basın Yayın Yüksek Okulu’nda gazetecilik ve halkla ilişkiler adı altında ilk halkla ilişkiler eğitiminin temelleri atılmıştır(Uzun,2011). İlerleyen yıllarda iki bölüm birbirinden ayrılmış ve okulda halkla ilişkiler,

gazetecilik, radyo televizyon olmak üzere 3 bölümde eğitim devam etmiştir. Ankara, Gazi, Marmara, İstanbul, Eskişehir ve Ege Üniversitesi'nde kurulan 6 okulun tamamı 1992 yılında iletişim fakültelerine dönüşmüştür(Uzun,2011). Çalışmada, Basın Yayın Yüksek Okullarında verilen halkla ilişkiler eğitimi, tanıkların anlatıları eşliğinde incelenecektir.

## **Yöntem**

Basın Yayın Yüksek Okullarından İletişim Fakültelerine geçiş sürecinde halkla ilişkiler eğitimi: tanıkların anlatıları isimli çalışmada Türkiye'de basın yayın yüksek okullarıyla başlayıp günümüzde iletişim fakülteleriyle devam eden süreçte halkla ilişkiler eğitiminin nasıl başladığı ve günümüze kadar geliştiği araştırılmıştır. Araştırmada dönemin akademisyenleri, idarecileri ve öğrencileri ile kişisel görüşmeler yapılmıştır. Görüşülen kişilere yarı yapılandırılmış 12 adet soru sorulmuştur.

Görüşme yapılanlara yöneltilen sorularda genel olarak geçmiş dönemde akıllarında kalanlar ve kendi tecrübelerinden faydalanarak cevaplar vermiştir. İlk olarak 25 Ocak 2018 tarihinde Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç'le Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görüşme yapılmış ve kendisinin önerdiği birçok isimden faydalanılarak görüşmelere devam edilmiştir. Yapılan mail ve telefon görüşmeleri sonucunda Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Abdülrezak Altun'la 12 Şubat 2018 tarihinde dekanlıktaki odasında ilk görüşme yapılmış ve sorular bitene kadar toplamda 4 görüşme yapılmıştır. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki görüşmeler sırasında kurulan iletişimlerle öncelikle Prof. Dr. Oya Tokgöz'den bir randevu alınmış ve 14 Şubat 2018 tarihinde Ankara Üniversitesi Dekanlığında görüşme gerçekleşmiştir. Yine Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Abdülrezak Altun'un desteğiyle Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Aysel Aziz'le 29 Mart 2018 tarihinde İstanbul'da dekanlık makamında görüşme yapılmıştır. Prof. Dr. Aysel Aziz'in desteğiyle, Prof. Dr. Metin Kazancı'ya ulaşılmış, 12 Nisan 2018 tarihinde Ankara Küçükcesat Nefi Pastanesinde görüşülmüştür. Kendisinin önerdiği isim olan Prof. Dr. Tayfun Akgüner'e KKTC'de çalıştığı Lefke Avrupa Üniversitesi'nden iletişim bilgilerine ulaşılmış, mail ve telefon görüşmeleriyle 15 Mayıs 2018 tarihinde İstanbul Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesinde görüşme gerçekleşmiştir. Prof. Dr. Tayfun Akgüner'in önerdiği isim olan Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen'e mail ve telefon görüşmeleri sonucunda özel kalemine ulaşılmış ve 2019 yerel seçimleri sebebiyle yüz yüze görüşme yapılamamıştır. Mail yoluyla soruların cevapları tarafıma 2 Kasım 2018'de ulaşmıştır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Aylin Göztaş'la da yüz yüze görüşme yapılamamış, soruların cevapları kendisi tarafından 25 Ekim 2018 günü mail yoluyla ulaştırılmıştır. Görüşmelerin tamamlanması yaklaşık 11 ay sürmüş ve 6'sı yüz yüze 2'si mail yoluyla toplam 8 kişi ile görüşme yapılmış ve yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur.

## **Çalışmanın Sınırlılıkları**

Çalışmada, basın yayın yüksek okullarının iletişim fakültesine dönüşmesinde Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi konusu incelenmiştir. Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel süreçte yükseköğretimde nasıl ortaya çıktığı, içerikleri, akademisyenler ve ders programları ele alınmıştır. Araştırma kapsamında bu süreç

yakından tanıklık etmiş, idareci ve akademisyen olarak görev almış, kuruluş aşamalarına tanıklık etmiş kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Alan araştırmasında daha fazla görüşme yapılması hedeflenmiş olsa da, mevcut dönem hakkında bilgi sahibi olan akademisyenlerin sağlık sorunları ve vefatları dolayısıyla bu çok da mümkün olmamıştır. Araştırma, basın yayın yüksekokullarının halkla ilişkiler eğitimi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada görüşülenlere yöneltilen sorulara verilen cevaplar tamamen görüşülenlerin perspektifinden oluşmuş subjektif değerlendirmeleri ve yorumlarıdır. Söz konusu dönemle ilgili olarak kendi anımsadıklarını ve öznel değerlendirmelerini aktarmışlardır.

Katılımcıları seçerken öncelikle Ankara, İstanbul, Eskişehir, İzmir’de halihazırda İletişim Fakültesi olarak akademik faaliyetlerine devam eden, Basın Yayın Yüksek Okulu olarak kurulmuş okullarda dönemin öğrenci, idareci ya da akademisyen olarak görev yapmış kişilerden olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca araştırma yöntemi olarak seçilen “Kartopu” yöntemi ile görüşülenlerden alınan tavsiyelerin de etkisi büyüktür. Türkiye’de İletişim Bilimleri ve Halkla İlişkiler alanında dersler vermiş, alanın öncü isimleri ile görüşmeler yapılmış ayrıca Basın Yayın Yüksek Okullarının çıkış noktası olan Siyasal Bilimler Fakültesi’nde akademisyen olarak sonrasında da Yüksek Okulda idarecilik yapmış kişilerden hukuki ve idari süreçler hakkında bilgi alınmıştır. Dönemin önemli isimlerinden daha fazla katılımcı ile görüşmek istenilmişse de kişilerin bir kısmı vefat etmiş ya da yaşları itibariyle görüşme yapmaya elverişli ortam bulunulamamıştır. Görüşmeler katılımcıların farklı şehirlerde olması, görevleri nedeniyle Ocak 2018’de başlayıp, Kasım 2018’de bitmiş, görüşmelerin tamamlanması 11 ay sürmüştür. Görüşmeler sırasında, görüşülenlerin onayıyla ses kaydı alınmış daha sonrasında kayıtlar deşifre edilmiştir.

Araştırma kapsamında kişisel görüşmeler yapılmış ve kartopu yöntemi kullanılmıştır. Görüşülenler seçilirken tarihsel sürece yakından tanıklık etmiş, söz konusu okullarda idareci veya akademisyenlik yapmış, Basın Yayın Okullarında öğrenci olup daha sonra asistan olan kişiler seçilmiştir. Türkiye’de iletişim ve halkla ilişkiler eğitiminin gelişmesine katkı sağlamış alanında uzmanlarla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerle, okulların nasıl açıldığı, hukuki ve idari süreçler, ders programları, derslerin nasıl işlendiği, öğrencilerin nasıl seçildiği, halkla ilişkiler eğitiminin geçmişi ve bugünü sorulmuştur. Çalışmaya destek veren isimler görüşme sırasına göre şu şekildedir: Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç, Prof Dr. Abdülrezak Altun, Prof Dr. Oya Tokgöz, Prof. Dr. Aysel Aziz, Prof. Dr. Metin Kazancı, Prof. Dr. Tayfun Akgüner, Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen ve Prof. Dr. Aylin Göztaş.

### **Katılımcılar Hakkında Bilgi**

Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç; 1977 yılında Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulundan mezun olmuştur. 2002-2006 Yılları arasında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde Dekanlık görevini yürütmüştür. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesinde dekanlık yapmıştır. Halen Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesinde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir. Çalışma alanları iletişim bilimleri ve halkla ilişkiler ve tanıtımdır (<http://ilf.baskent.edu.tr/kw/ozgecmis.php?id=9700>, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019).

Prof. Dr. Abdülrezak Altun; 1986 yılında lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Radyo Televizyon Bölümünde tamamladı. 1990 yılında, mezun olduğu okula, ismi sonradan iletişim Fakültesi olarak dönüştürülen Basın Yayın Yüksek Okulu Gazetecilik Bölümüne araştırma görevlisi olarak kabul edildi. 15 Ekim 2015 tarihinden bu yana Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olarak görev yapmaktadır. Haber üretim süreçleri ile ilgili teorik ve uygulamalı derslerin yanı sıra, iletişim tarihi, medya ilişkileri, medya ekonomisi, süreli yayın işletmeciliği ile kişisel ve kurumsal iletişim becerilerinin geliştirilmesi konularında lisansüstü ve lisans düzeyinde dersler ve seminerler vermektedir (<http://ilef.ankara.edu.tr/cv/abdulrezak-altun/>, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019).

Prof. Dr. Oya Tokgöz; 1964'te Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi (SBF) Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu, UNESCO bursuyla gittiği ABD'de Boston University School of Public Communication'dan 1969'da MS'in Journalism derecesini aldı. 1972'de SBF'de Ankara Üniversitesi Siyaset Bilimi doktora programını tamamlayan Tokgöz, 1977'de Siyasal Davranış bilim dalından doçent unvanını kazanarak SBF Basın Yayın Yüksek Okulu'na gazetecilik doçenti olarak atandı, 1985'te profesör oldu. 2008'e kadar İLEF'in Gazetecilik Bölümü'nde Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı'nda çalışmalarını sürdüren Tokgöz, halen İLEF'in lisansüstü programlarında ders vermeye devam ediyor. Tokgöz'ün; gazetecilik, siyasal iletişim, siyasal reklamcılık, Türkiye'de kadının ve çocuğun medyadaki sunumu üzerine Türkçede ve yabancı dillerde çalışmaları bulunuyor (<http://gorunumgazetesi.net/medya-etik/prof-dr-oya-tokgoz-eserlerini-anlatacak>, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019).

Prof. Dr. Aysel Aziz; 1969 yılı Mayıs ayında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nda başladı. Aynı Üniversite doktora, doçent ve profesör unvanlarını aldı, 1989'dan beri İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) Kurucu üyesi ve Yönetim Kurulu üyesidir. Basın Yayın Yüksek Okulunda Müdür Yardımcılığı ve Basın Yayın Yüksek Okulunda Radyo ve Televizyon Bölüm Başkanlığı görevlerini yürütmüştür. İletişim Fakültesinde Kurucu Dekan olarak görev yapmıştır (<http://www.yeniuyuzil.edu.tr/IletisimFakultesi/AkademikKadro.aspx>, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019).

Prof. Dr. Metin Kazancı; Ankara Üniversitesi SBF Hukuk Fakültesi'nden mezun olmuş ve 1967'de Fransa'ya Milli Eğitim Bakanlığı'nın bursu ile gitmiş ve doktora eğitimini Türkiye'deki İdare Danışma Merkezi konulu tezi ile Fransa'da tamamlamıştır. 1972 yılında Türkiye'ye dönüşünün ardından TODAİE'de doktor asistan olarak çalışmaya başlamıştır. 1973' yılında AÜ SBF'de doktor asistan olmuştur. Uzun yıllar SBF'de ve BYYO'da kamu yönetimi ve kamusal ilişkiler dersleri vermiştir. Okul 1992'de İletişim Fakültesine dönüştürüldükten sonra 2010 yılında emekli olana kadar Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde öğretim üyeliği yapmış ve uzun süre bölüm başkanlığı görevini sürdürmüştür. Çalışma alanları; Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları, Halkla İlişkiler ve İdeoloji, Halkla İlişkiler Tarihi konular da öncü isimdir (Yamanoğlu, Gençtürk, Hızal,2013).

Prof. Dr. Tayfun Akgüner; İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun olmuştur. 1988'de İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda profesör oldu. 1992'ye kadar İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Müdürlüğü yaptı. 1990-1992 yılları arasında İstanbul Üniversitesi rektör yardımcısı oldu.



İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olarak 1992'den 1993'e kadar çalışan Akgüner, 1993-1996 yılları arasında TRT Genel Müdürlüğü görevinde bulundu (<http://hukukbook.com/tayfun-akguner/> Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019).

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen; 1962'de Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nin ilk mezunları arasında yer aldı. 1966 yılında doktorasını tamamladı. 1976'da mezun olduğu akademinin başkanlığına seçildi. 1982'de Anadolu Üniversitesi rektörlüğüne getirildi. 1987'de aynı göreve tekrar atandı. Ayrıca, 2 dönem Radyo Televizyon Yüksek Kurulu başkanlığını yürüttü. 1994 yılında 3984 Sayılı Kanununun çıkarılmasıyla bu görevinden ayrıldı. Türkiye'nin ilk Sinema ve Televizyon Okulu'nun kuruluşunu Eskişehir'de gerçekleştirdi (<https://www.biyografi.info/kisi/yilmaz-buyukersen>, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019).

Prof. Dr. Aylin Göztaş; 1989 yılında Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulundan mezun olmuştur. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığını yapmış olup, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkanıdır. İletişim Bilimleri uzmanlık alanıdır (<https://avesis.ege.edu.tr/aylin.goztas>, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019).

## **Bulgular**

Çalışmada, görüşülenlere halkla ilişkiler eğitiminin basın yayın yüksekokullarında nasıl kavramsallaştığı ve öğrencilere halkla ilişkilerin ne şekilde anlatıldığı üzerine sorular sorulmuştur. Yapılan görüşmelerden de anlaşıldığı gibi gazetecilik okullarının açılması alandaki ilk eğitim kurumları olması açısından önemlidir. Okullar üniversite denginde okullar olamamıştır ancak yaklaşık 60 sene önce atılan bu adım şimdi düşünüldüğünde Türkiye'deki iletişim ve halkla ilişkiler eğitimine bir temel sağlamıştır.

Basın Yayın Yüksek Okullarında kadrolar Siyasal Bilgiler çatısı altında kurulması sebebiyle ağırlıklı olarak bu fakültenin öğretim üyelerinden oluşmuştur. Sektörde alaylı bir biçimde gazetecilik yapan meslek uzmanları gelip derslere gelmiştir. Basın yayının kurulduğu ilk yıllarda henüz halkla ilişkiler profesyonellerinin olmaması derslerin daha çok gazetecilik ağırlıklı, kamusal ilişkiler ağırlıklı geçmesine de sebep olmuştur. Ders programları da yine siyasal bilgilerin ve yüksekokul müdürlerinin bir araya gelerek gerçekleştirdikleri çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Programlara da baktığımızda özellikle ilk iki sene yine siyasal bilgiler fakültesi ağırlıklı dersler mevcuttur. Şimdiki iletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler bölümlerine baktığımızda da benzer durumların mevcut olduğunu görebiliriz. Ders programlarında ilk iki sene temel dersler mevcut ve bu dersler farklı fakülte öğretim üyeleri tarafından verilmektedir. Görüşülenlere Halkla İlişkiler derslerinin kimler tarafından verildiğini, nasıl anlatıldığı ve hangi kaynaklardan yararlandığı sorulduğunda yine benzer cevaplar alınmıştır. Yurtdışındaki müfredattan faydalandığı ve ders verenlerin okulun kurulduğu Siyasal Bilgiler Fakültesinden geldikleri ifade edilmiştir. Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç ihtiyaçlara göre müfredatta olmasa da ders koyularak öğrencilere eğitim verildiği görüşündedir. Ayrıca sektörde fiilen çalışan Gazetecilerin derslere geldiğini ifade etmiştir. Burada her okulun bünyesindeki kadrolara göre derslerin şekillendiğini ifade etmiştir.

“UNESCO” desteği olması sebebiyle, Fransa bize en yakın yapıya sahip.. Fransa'daki okulların müfredatını buraya taşıdılar. Basın Yayının kurulması 64, tahmin ediyorum oradan devşirilerek getirilen bir

program var sonradan siyasal bilgiler fakültesine bağlı bir yüksekokul olarak kurulunca ilk kurulan okul oranında katkısı var. Bu mesleğin ihtiyaçları nelerdir diye bakıp koyuyorsunuz, bir de dersleri kimler verecek diye kim var elimde diye bakıyorsunuz. Hazır idare hukukçusu var elimde, ceza hukukçusu var, sosyolog var bunlar müfredatta olmasa bile bunları ekliyorsunuz. Öbür taraftan mesleki ihtiyaçlar ne? O konuda yetişmiş kimse yok, kimler geliyor fiilen sahada gazetecilik yapan o zamanın kıdemlileri hoca olarak geliyor. Çokça sektörden gelen hoca var. Her okulun kendi yapısına göre geliyor. İstanbul Üniversitesi'nde iktisadi idari bilimler ağır basıyor. Kısmen hukukta giriyor arada bir devreye, İzmir'de iktisadi idari bilimler muhasebe ve finansman var. Yani hiçbir okulda muhasebe dersi yokken İzmir'de vardı. Ankara'da Siyasal Bilgiler ağır basıyor. O zamanki siyasal bilgiler fakültesinin idari ver harici bölüm dediğimiz yani idare hukuku dersimiz vardı, Türkiye'nin İdari Yapısı, Uluslararası İlişkiler bölümünden gelen Türkiye'nin Dış Politikası gibi dersleri vardı, işletme henüz bulaşmamıştı, çalışma ekonomisinden gelenler vardı. Sonradan bu daha da arttı'' (Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç, kişisel görüşme, 25 Ocak 2018). Prof. Dr. Abdülrezak Altun ise benzer şekilde okulun Siyasal Bilgiler çatısında olmasının etkisiyle derslerin ilk yıllarda bu alanda devam ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca okulda teorik derslerin yanında sektörden gelen hocalarla pratik dersler de verildiğini belirtmiştir.

''O zamanki yaklaşımda hem teorik hem pratik derslerin verilmesine ilişkin kadroların oluşması gerektiği. 1965'de okulda eğitime başlandığında ilk siyasal bilgiler fakültesinde bir sınıfta birinci sınıfa başlar. İlk yılda siyasal bilgiler fakültesindeki derslerin tekrarından oluşan bir şey var. Süleyman Coşkun bizim ilk mezunlardan biridir. 70 mezunudur. Mösyö Pitüef diye anlaşıldığı kadarıyla bir Fransız'dan bahseder. UNESCO desteğiyle kurulduğu için o zaman ağırlıklı yabancılar derse geliyor. O dönemdeki uygulamaları kendisi anlatıyor. 1964 yılında TRT'nin kuruluş ve Türkiye'deki televizyon yayıncılığının 1968 yılında başlamasından dolayı 1965 yılında gelip bize televizyon yayıncılığı keza halkla ilişkiler anlat diyebilecekleri kimse yok. İlk iki sınıf bu okulun çok özelliğidir. O dönemde nasıl oluşturulduğuna dair temel sebepler var. Bunlardan biri kavramsal ve kuramsal dersleri verecek olanlar bunlar açık söylemek gerekirse sosyal bilimlerin temel alanlarında uzmanlaşmış arkadaşlar ve siyasal bilimlerle gelen organik bağ hala bile devam ediyor. Hukuken ayrılmış olsak da üniversite çatısı altında sosyoloji dersi diyorsun bizde hoca yok ise ya siyasaldan ya da dil tarihten biri geliyor. Hukuk dersi diyorsun bizde birisi yoksa hukuktan mutlaka birini buluyorsun. Ekonomi dediğimizde bizde verecek birisi yoksa buluyorsun'' (Prof. Dr. Abdülrezak Altun, kişisel görüşme, 12 Şubat 2018). Prof. Dr. Oya Tokgöz ise yurtdışından getirilen kaynakları Türkçeye çevrilerek kullanılmış aynı zamanda yurtdışına giden merhum Prof. Dr. Alaeddin Asna halkla ilişkiler eğitimi olarak Türkiye'ye dönmüş ve bu alanda eğitim vermiştir. Ayrıca okulun kurulmasından sonra devam eden yıllarda halkla ilişkiler dersi veren akademisyen sayısının da arttığını belirtmiştir.

'' 1967-68 yılından itibaren bizde hem iletişim kuramları hem de halkla ilişkiler eğitimi başlıyor. Hıfzı Topuz'un gönderdiği James Olic'in yazmış olduğu bir kitap var. Bunu Prof. Dr. Oğuz Onaran çevirmiştir. Kendisi derslere de giriyor aynı zamanda Devlet Planlamada çalışan Alaeddin Asna Amerika'da halkla

ilişkiler eğimi görmüş birisidir. Kendisinin yardımıyla dersler başlıyor. Bu uzun yıllar devam ediyor. Fakat daha sonra dersleri Siyasal Bilgiler Fakültesinden merhum Prof. Dr. Cemal Mihçioğlu veriyor. Bu arada asistanlar da almaya başlıyoruz. Fransa’da doktorasını tamamlayan Metin İnceoğlu geliyor. Kendisi güdüleme kuramları üzerinde çalışıyor. Ahmet Tolungüç araştırma görevlisi olarak alınıyor. Halkla ilişkiler alanında doktorasını yaptırarak yetiştirdiğimiz Muhammed Varol’u alıyoruz’’ (Prof. Dr. Oya Tokgöz, kişisel görüşme, 14 Şubat 2018). Prof. Dr. Aysel Aziz’de benzer görüşler aktarmıştır. Siyasal Bilgiler Fakültesinden hocaların derslere geldiğini ve ilk iki yıl ortak dersler olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yurtdışından esinlendiğini belirtmiştir.

“Okul siyasalın içinde kurulduğundan programları siyasalın hocaları oluşturdu. Kadrolar da siyasalın içindendi. Yurtdışındaki ders programlarından esinlendiğini düşünüyorum. Uzmanlık derslerinde örneklere bakılmıştır. Ancak ilk iki sene siyasalın içinde kurulduğundan dersler ortaktı. Derslere gelen de siyasalın hocalarıydı. Basın Yayına gelen müdürlerde siyasaldandı. Bizden ilk müdür 80 itibariyle oldu. İlk dekan bendim, oya ilk basın yayın müdürlerinden biriydi. 15 yıl siyasal bizim müdürlerimizi atardı. Kendi alanımızdan basın yayına müdür olmamız 80 ihtilaliyle oldu’’ (Prof. Dr. Aysel Aziz, kişisel görüşme, 29 Mart 2018). Prof. Dr. Metin Kazancı da benzer görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayında çalışanlarla birlikte öğretim kadrosunu birlikte hazırladı. Dışarıdan kuşkusuz uzman getirmişlerdir. Onların kimler olduğunu bilmiyorum. Ama siyasal bilgiler fakültesi kadroları kendisi oluşturdu. O zamanlar kitap falan yoktu halkla ilişkiler konusunda. İlk kitap Aleaddin Asna’nındır. Sonra benimki çıktı 1974 de ilk baskıyı yayınladım. Genellikle teksirlerle derste tutulan notlarla devam edildi. Daha sonra Oya Tokgöz’ün, Aysel Aziz’in kitapları, Ünsal Oskay’ın kitapları çıktı ve 70 sonrası zenginleşti’’ (Prof. Dr. Metin Kazancı, kişisel görüşme, 11 Nisan 2018).

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen ise benzer görüşlerini ifade ederken, çeşitli dersleri almanın önemini vurgulamış Eskişehir’de kurulan okuldan da örnekler vermiştir:

“ Takdir edersiniz ki, bir gazeteci ya da televizyoncu veya sinemacı çeşitli temel bilgilerle donanmış olmalı. Mesleki dersler kadar, örneğin hukuk, ekonomi, siyaset, psikoloji, sosyoloji de bilmeli. Toplum bilim, tarih, sanat bilmeli. En azından bu branşlardaki temel kavramlara aşina olmalı. O nedenle 4 yıllık eğitim döneminin ilk 2 yılında ağırlıklı olarak bu tür dersler vardır müfredatta. Bir ekonomi haberi, bir suçla ilgili haber, siyasetle ilgili haber yaparken o konuda mümkün olduğunca donanımlı olmak önemlidir. Zaten gazetecilik mesleği ile ilgili eğitimin üniversitelerde verilmesinin amacı budur. Yoksa, işin mutfağını alaylı dediğimiz yani çıraklıktan girip mesleğin içinde öğrenenler yapıyorlar. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin kadroları nasıl oluşturuldu... Bizim bir temel kadromuz vardı, bir de hafta içinde belirli günlerde Eskişehir dışından gelip ders veren hocalarımız vardı. Örneğin bu değerli hocalardan biri rahmetli Uğur Mumcu’ydu. Onunla birlikte Oktay Ekşi, Ertuğrul Özkök, Hasan Yılmaz ve daha nice ustalar bizde ders verirlerdi. Burada kendilerini bir kez daha saygıyla anıyorum, bizim fakültede önemli izler bırakmışlardır. En azından birçok mezunumuz için “ben Uğur Mumcu’dan, Oktay Ekşi’den, Ertuğrul Özkök’den ders aldım” övücünü bırakmışlardır. Kaynak ve materyal konusuna gelince; herhalde o serüveni

anlatmak için ayrı bir kitap yazmalıyım. Ben yalnızca İletişim Fakültesi'nde değil, üniversitenin tümünde, araç ve gereçlerimizin çoğunu kendi atölyelerimizde ürettiyorduk. Tabii, kamera, verici ya da matbaa makinesi yapma olanağımız yoktu. O teçhizatların çoğunu da, ya uluslararası firmaların sponsorluğunda veya kampanyalarında ya da hükümetlerle sıkı diyalog içinde olarak sağlıyorduk.”(Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen, kişisel görüşme, 2 Kasım 2018)

*Ankara Üniversitesi arşivinden elde edilen bilgiler ışığında halkla ilişkiler bölümünün gazetecilik bölümünden ayrılarak Basın Yayın Yüksek Okullarında üçüncü ayrı bir bölüm olarak kurulması ile ilişkili karar şu şekildedir:*

1. *Çağımız toplumlarındaki sosyolojik, ekonomik ve siyasal gelişmeler, ulusal ve yerel düzeylerde daha demokratik bir yaşam biçimini de beraberinde getirmiştir. Bu ortamda toplum kesimindeki gelişmeleri izleyemeyen, ihtiyaçları dikkate almayan yönetimlerin, hazırlanan plan ve programların başarılı olma şansları azalmaktadır. Bu durum kamu yönetimi, hem de özel kesim için geçerlidir.*

*Aynı şekilde, toplumun geneline ya da ilgili kesimine yeterince tanıtılmayan plan ve programların da desteklenme şansı azalmaktadır.*

*Özetle denebilir ki gerek kamu kesimi, gerekse özel kesim, öncelikle kendi işlem çevrelerinden olmak üzere, toplumun onayını ve desteğini alabildikleri ölçüde etkilerini artırabilirler, benimsenirler ve başarılarını sürdürebilirler. Bu ise ancak iyi düzenlenmiş “Halkla ilişkiler ve Tanıtım” etkinlikleriyle mümkün olabilmektedir.*

2. *Son yıllarda, Türk ekonomisini dünya ekonomisiyle bütünleştirme ve AT'na girme çalışmaları hız kazanmıştır. Giderek daha da hız kazanacağı beklenmektedir. Bu çalışmaların başarısı, gerek kamusal, gerekse özel kesim kuruluşlarının, dünyadaki sosyoekonomik ve siyasal gelişmelere ayak uydurabilecek bir işleyişe kavuşmalarına bağlı görünmektedir. Bu ise; söz konusu kuruluşların, bir yandan dünyadaki gelişmeleri iyi izleyebilmeleri, öte yandan da kendilerini, mal veya hizmetlerini içte ve dışta yeterince tanıtılabilmeleri ile mümkündür. Kısacası, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri, her düzeyde ve her türde kuruluşların içte ve dışta varlıklarını yeterince sürdürmeleri ve gelişmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur. Kuruluşların, halkla ilişkiler ve tanıtım işlevlerini gereği gibi yerine getirebilmeleri ise ancak iyi yetişmiş elemanları istihdam etmeleri ile mümkündür.*

3. *Ülkemizde de tüketici kesimi nitelikleri hızla değişmektedir. Günümüzde, ne bulursa alıp tüketen tüketici tipinin yerini, giderek, ‘ince eleyip sık dokuyan’ pek çok etkeni göz önünde tutarak mal veya hizmet tercihi yapan tüketici tipi almaktadır. Bu nedenle, ürettiği mal veya hizmeti beğenilir kılmanın yanı sıra, yeterince tanıtılmayan işletmeler, piyasada kalabilme şanslarını kaybetmek durumundadırlar.*

4. *Halkla ilişkiler ve tanıtım hizmetinin günümüz toplumlarında kazandığı büyük öneme ilişkin olarak, ana hatlarıyla belirtilen bu gelişmelere rağmen, ülkemizde, kuruluşların söz konusu işlevleri, henüz büyük ölçüde kurumlarında halkla ilişkilerin gelişimine cevap verecek ölçüde bağımsız bir birim bulunmamaktadır.*

5. *Yüksekokulumuzun açıldığı ilk yıllarda ‘‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’’ ayrı bir bölüm olarak mevcuttu. Daha sonra basın-yayın yüksekokullarında halkla ilişkiler eğitim-öğretimi ‘‘Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü’’ içinde verilmeye başlandı. Benzer amaçları bulunmakla birlikte, birbirinden farklı bu iki alanın aynı bölüm içinde toplanması, halkla ilişkiler eğitiminin istenen düzeyde yapılamayışına neden oldu. Bu bölümün yeniden açılması ile:*

a) *Ülkemizde, söz konusu alanın çağdaş düzeydeki gelişmelerini izleme ve bu konuda araştırma imkânı yaratacaktır.*

b) *Kamusal ve özel sektörün modern işleyişe kavuşmaları bakımından son derece önemli hale gelen bir hizmeti layıkıyla yerine getirebilecek nitelikte eleman yetiştirebilecektir (Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Arşivi, 6.11.1987 yılı kurul kararı örneği).*

Söz konusu karara ilişkin açıklamalara bakıldığında Halkla İlişkiler Ve Tanıtım bölümünün kurulması ve gelişmesiyle ilgili geniş çaplı çalışmalar basın yayım yüksekokulunda, fakülteye dönüşene kadar geçen bu geçiş döneminde karara bağlanmış ve bölümün gazetecilikten ayrılması gerektiği açıkça belirtilmiştir. Halkla ilişkilerin öğrencilere nasıl anlatıldığına yönelik sorulara verilen cevaplar ise birbirlerine benzer niteliktedir. Kısıtlı materyal ve halkla ilişkilerin dar anlamda ele alınması o dönemde halkla ilişkiler eğitiminin kısıtlı aktarılmasına sebep olmuştur.

Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç Ankara Basın Yayın’da okuduğu ve daha sonra araştırma görevlisi olduğu dönemlerdeki Halkla İlişkiler Eğitimi şü şeklinde ifade etmiştir:

‘‘Ankara’da nasıl olduğunu anlatabilirim, başka yerleri bilemiyorum. Nermin Abadan Unat’ın yazdığı Halk efkârı ve halkla münasebetler diye bir teksi vardı, onun içeriğinde bugünkü literatüre baktığımızda herhangi birisinin giriş bölümündeki çok temel ne olduğunu açıklayan, önemlice bir kısmı çeviri olan belki bir kısmı da yazan kişinin katkısı olan bilgileri aktarmak. O zaman böyle halkla ilişkiler teorileri falan yok. Zaten o dönemdeki yanlış kavramsallaştırma bugüne kadar geldi. Halkla İlişkiler üvey evlat muamelesi görmedi ama ister istemez öyle hissedildi, asıl olan gazeteciliktir, halkla ilişkilerden de haberdardır. Bunun sebebi de Halkla ilişkileri Fransa’da da gazeteciler yapıyordu bizde de durum aynıydı. Nasıl geldi; mesela bugünlerde gelip tanıtım günlerinde insanlardan bilgi soran gençler benim kişilerle ilişkilerim çok iyidir o yüzden ben halkla ilişkiler okumak istiyorum diyenler var. Artı o dönemlerdeki kavramsallaştırma güzelce kızlar, yakışıklı oğlanlar, danışma görevlileri gibi algılanan şeylerdi. Birincisi bugünün algısının sebebi geçmişten gelen yanlış kavramsallaştırma ikincisi de bugün bu işi doğrudan doğruya uygulayanlar. Yanlış algı terk edileli 20-30 yıl oldu, hala o alışkanlık ve yaklaşımlar devam ediyorsa o formasyonu almamış olmakla birlikte gittikleri yerlerde öyle davrananlar bugünkü anlayışı taşıyorlar. Yani tek bir teksirimiz vardı, kitap vs yoktu, sonralarda konuk getirirlerdi ve özellikle biz Ankara devlet kurumları da burada olduğu için daha çok kamunun halkla ilişkiler anlayışı gelip anlatılırdı. İstanbul’da tam tersi idi, özel sektörden, ajanslardan farklı kurumlardan konuklar getirilirdi. Her okulda gelen farklı bir kültür oluşturuyordu’’ (Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç, kişisel görüşme, 25 Ocak 2018). Prof. Dr. Abdülrezak

Altun ise kısıtlı materyallerden bahsederken, Halkla İlişkilerin bugünkü anlayışından farklı olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“53 yılın öyküsünün tamamını bilemiyorum. Ama yine bildiğim kadarıyla Nermin hocanın ilk defa kayıt altına aldığı bir eseri var. Basın Yayın diye kurulan bir okul var. Daha öncesinde İstanbul’da kurulan gazetecilik enstitüleri var. Yabancı dökümanlar asistanlar tarafından çevrildi, çoğaltıldı. Öğrencilere aktarıldı. 90’larda da bu alanda literatürde bir patlama oldu. Benim okuduğum 80’li yıllarda, ilk başladığımda zaten siyasal bilgiler fakültesine bağlıydı. Siyasal bilgiler fakültesinin ilk iki yıl ortak derslerden gelen hocaları kitap yayını konusunda epey yol kat etmişti. Aleaddin Asna’nın söyleşilerinden oluşan bir kitabı var. Yedek subayken Ankara Üniversitesine Halkla İlişkiler dersine geliyor. Halkla ilişkilerin ne olduğu da çok bilinmiyordu. Metin Kazancı burada Halkla İlişkiler bölüm başkanlığı da yaptı. Kendisi siyasal mezundur. Bugün bizim anlattığımız halkla ilişkilerden farklıdır Metin hocanın anlattığı halkla ilişkiler. Daha çok kamunun ilişkileri, yönetim yapısı, kamuoyunun yapısını halkla ilişkileri o anlamda anlatmıştır. O dönemde halkla ilişkiler bu şekilde algılanıyordu. Halkla ilişkiler siyasal iletişim sınırları çok belli değil. Siyasal iletişimi nereye koyacaksın? Halkla ilişkilere mi? Gazeteciliğe mi? yeni medyaya mı? Nereye koyarsan bu kavram orali oluyor. Bu sebeple kaynaklar çok geçişken ve dönemsel olarak da değişiyor” (Prof. Dr. Abdülrezak Altun, kişisel görüşme, 12 Şubat 2018). Prof. Dr. Oya Tokgöz ise iki bölümün birbirinden ayrılmasıyla alan derslerinin arttığını belirtmiş, halkla ilişkilere zamanla ilginin arttığını bununla birlikte kaynaklarda da artış olduğunu ifade etmiştir.

“Bölüm ayrıldıktan sonra halkla ilişkiler için ayrı dersler koyuldu. Todaie’de yapılmış çalışmalar vardı, daha sonra Ankara’da da halkla ilişkilerle ilgili yazılıp çizilmeye başlandı. Halkla ilişkilerde derse hiç girmedim, nasıl anlatıldı bilmiyorum. Genel olarak gazetecilik ve siyasal iletişim çalıştım. Siyasal iletişim de halkla ilişkilerle çok yakındır tabii. Önceleri gazetecilik ve radyo televizyon bölümümüz en güçlü bölümlerimizdi, halkla ilişkiler zayıf kalmıştı ancak geçen zamanda o da değişti” (Prof. Dr. Oya Tokgöz, kişisel görüşme, 14 Şubat 2018).

“Kaynaklar dışarıdan gelen kaynaklar. Nasıl radyo televizyonu ve gazeteciliği anlattıysak halkla ilişkileri de o şekilde anlattık. Çevrilerek dışarıdan gelen materyaller direk anlatılıyordu. Zamanla meslek sektörde geliştikçe konular içselleştirildi. Bu konuda tezler yazılmaya başlandı. Doktoralar yapıldı. Doktora yapanlar dışarıdan halkla ilişkiler anlatmaya geldi. Tezleri yazanlar uzmanlık konularında ders koyuldu, o kişiler dersleri anlattı” (Prof. Dr. Aysel Aziz, kişisel görüşme, 29 Mart 2018).

“Yani hep kamu yönetiminde halkla ilişkilerden bahsediliyordu. Özel sektörde halkla ilişkiler çok cılızdı, yok gibiydi çoğunlukla kamudaydı. Biz hep örnekleri kamudan vererek anlatıyorduk, kamu ağırlıklıydı. Daha sonra da kamu geriledi şimdi özel sektörün halkla ilişkileri ön plana geçti. İstanbul bu konuda başı çekiyor. Yayınların çok önemli bir bölümü de özel sektörde, özel kuruluşlarda halkla ilişkiler irdiliyor. Gidişi o yönde oldu. Bu çok normal sistemin gidişi o yönde oldu. Şimdi özel sektör ağırlıklı halkla ilişkiler geçerli. Şimdi biz de derslerde asıl olarak onu öğretiyoruz. Kamuyu da öğretiyoruz ama kamunun önemi

daha gerilerde. Kamunun halkla ilişkileri önemsiz değil ama bizim programımızda önemi gerilerde kaldı. Hala ders anlatıyorum fakültede’’ (Prof. Dr. Metin Kazancı, kişisel görüşme, 11 Nisan 2018).

‘’ Sırf meslekle ilgili olanlarda gazetecilik enstitüsünde yetişmiş akademik olarak kariyer yapmak üzere yurtdışına gidip eğitim almış kişiler ders verirdi. Halkla ilişkileri de örneğin edebiyat fakültesinden ilgilenenler oldu hatta doçent profesör olanlar vardı idari görevler de aldılar. Gazetecilik Enstitüsünün ve Basın Yayın Yüksekokulunun birçok hocası farklı fakültelerden geldi. Edebiyat Fakültesi’nden Fransızca bölüm başkanlarından veya doçentlerinden bize gelenler oldu. 1982-1987 arasında Basın Yayın Yüksekokulu Müdürlüğünü ve Yardımcılığını sonra da Dekanlık yaptım. Kadrom hep Hukuk Fakültesindeydi. Genelde idareciler bu fakülteden gelirdi’’ (Prof. Dr. Tayfun Akgüner, kişisel görüşme, 15 Mayıs 2018). Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulunda öğrencilik dönemi geçiren Prof. Dr. Aylin Göztaş ise öğrencilik yıllarındaki gözlemlerini şu şekilde aktarmıştır:

‘’Tanıma ve tanıtma odaklı anlatılırdı. IPRA’nın klasik tanımı üzerinde yoğunlaşır ve alanı kavramsallaştırılırdı. Durum Analizi/Hedeflerin Saptanması/Hedef Kitleler/Medya ve İletişim Teknikleri/Bütçe/Değerlendirme aksında yapıyı kurardık ve pek çok temel konu aktarılırdı. Siyasal, kamuya ait ve özel sektör temelli uygulamaları öğrencilere anlatılırdı’’(Prof. Dr. Aylin Göztaş, kişisel görüşme, 24 Ekim 2018).

Halkla İlişkilerin öğrencilere nasıl aktarıldığını öğrenmek amacıyla görüşülenlere yöneltilen soruya verilen cevaplar doğrultusunda; halkla ilişkiler ders materyallerinin kısıtlı olduğu, Türkiye’de ilk Halkla İlişkiler alanında eser veren Nermin Abadan Unat’ın teksirlerinden öğrencilere aktarıldığını ve yurtdışından gelen materyallerin çevrildiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca bugünkü halkla ilişkiler eğitimi ve anlayışından farklı olarak özellikle Ankara’da kamusal ilişkiler, kamuda halkla ilişkiler anlayışının hâkim olduğu görülmüştür. İstanbul’da ve İzmir’de daha tanıtım odaklı olduğu da görülmüştür. halkla ilişkilerin sadece kamusal alanda ya da tanıtım faaliyetlerine dayanan kısıtlı bir Halkla İlişkiler Eğitimi verildiği ifade edilmiştir.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler olarak devam eden bölümün ilerleyen zamanda birbirlerinden ayrılmalarına neden olan sebepleri ve bu ayrımın nasıl olduğunu öğrenmek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplar doğrultusunda bu ayrıma zaman içerisinde gerek görüldüğü görüşü ortaktır.

Bu gerekliliği Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç sadece yapısal bir bölünme olarak ifade etmiştir.

‘’ Gazetecilik bölümünü böldük, ama sadece kadrolarını böldük, başka hiçbir şey yapmadık. Başkaları ne yaptı bilmiyorum ama biz sadece kadroları ayırdık, yapmakta oldukları iş itibariyle gazeteciliğe yatkın olanları gazetecilik bölümüne bıraktık, adı halkla ilişkiler ve tanıtım oldu o zaman reklamlarla ilgilenenler, halkla ilişkilere yatkın olanlar de bu bölümün kadrosuna geldi. Ders programları ayrılmadı. Ankara’da zaten temel yaklaşımımız Gazetecilik ve Halkla İlişkiler iken de okutulmakta olan dersler bundan sonra da okutulmaya devam etti, ilaveler oldu sosyoloji, iktisat vs. temel formasyon dersleri ve diğerleri. Ağırlıklarında değişmeler oldu yani halkla ilişkilerde daha fazla saat kendi dersleri, gazetecilikte de gazetecilik dersleri daha ağırlıklı olarak düzenlendi. Aynı dersleri her iki bölüm aldı ancak saatlerinde

değişiklikler yapıldı. Dolayısıyla biz Ankara’da programlar ortak, ağırlıklar değişiyor şeklinde bir uygulama yaptık’’ (Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç, kişisel görüşme, 25 Ocak 2018).

Bu ayrıma neden gerek görüldüğü konusunu Prof. Dr. Abdülrezak Altun ise YÖK’ün kurulmasından doğan mecburiyetler ve aynı zamanda alanın gelişmesiyle birbirinden ayrılması gerektiğini ifade etmiştir. Gazeteciliği ise Halkla ilişkilerden farklı bir alan olarak ifade etmiştir. Halkla ilişkilerin bugüne gelene kadar olan etkenlerini ve bugün halkla ilişkilerin ne olduğu konusunu da belirtmiştir.

‘‘Halkla ilişkilerin gazetecilikten ayrılmasının temel sebebi, YÖK’e bağlanmasıyla birlikte üç bölüm olması. 92’de halkla ilişkilerin yanına tanıtım eklendi. Hatta 82’de radyo televizyon, 92’de yanına sinema sözcüğü eklendi. Fakülteye dönüştüğünde de Gazetecilik ve Halkla İlişkiler bölümüydü. Muhtemelen gelişen bir alan olduğuna dair fikirler oluşmuş olmalı. Türkiye’de yükseköğretim alanı genişliyor, öğrencinin yükseköğrenime talep artıyor, bu artan talebi bir biçimde karşılayabilmek için yeni alımlara ve açılımlara ihtiyaç var. Doğal olarak 3 bölüm için kontenjan açmak daha çok talebi karşılamış oluyor. Türkiye’nin sosyoekonomik ve politik durumu göz önüne alındığında 80 darbesi, 83’de ANAP’ın iktidara gelmesi, Özal dönemi, liberal ekonomik politikaların uygulanmaya başlaması, ağırlıkla tüketime odaklanması, siyasetin Amerikanlaşması, liberal ekonomik politikalara bağlı olarak tüketimin artması ve artırılması bunların tümü bugün halkla ilişkileri işaret ediyor. Bugün, tanıtım, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim kavramlarının içinden düşünüldüğünde mantıklı geliyor. O zaman bu alanlar ayrılmaya ve gelişmeye başlıyor. Gazetecilik alanı ağırlıkla habercilik daha çok enformasyon üretimi üstüne kuruludur. Pazarlama iletişimde de enformasyon var ama gazetecilikteki enformasyon farklı. Pazarlama iletişimindeki gibi tüketim odaklı değil de daha çok bilgi alma, haber ulaştırmaya dayalı. Diğerindeki daha çok ticari ürünü ve malı tanıtmaya, algı oluşturmaya yönelik. Bütün bunlar açısından bakıldığında, 90’lı yıllarda Türkiye’de medya sektörü çok yükseldi. Medya sektörü yükseldikçe, reklam pastası büyüdü. Reklam pastasının büyümesinin asıl nedeni belki de bu tüketim algısının değişmesidir. Dolayısıyla bütün bunlar bir araya geldiğinde halkla ilişkiler bölümü önce kapatılmaya kalkılan, tek başına kamu kurumlarının halkla münasebeti diye düşünürsek çok da geliştirici bir şey değildi. Halkla ilişkiler alanı bugün ifade etmesi güç aynı zamanda da çok büyük fırsatlar sunan bir meslek. Ben radyo televizyon eğitimi aldım, gazetecilik bölümünde öğretim üyesiyim. Ancak yürüttüğüm yönetim görevi itibariyle yaptığımız çalışmalar bir nevi halkla ilişkiler faaliyetleri olarak düşünülebilir. Akademik olarak değil, çeşitli eğitim faaliyetleri bağlamında ağırlıkla halkla ilişkiler eksenli çalışmaların içinde görüyorum’’ (Prof. Dr. Abdülrezak Altun, kişisel görüşme, 12 Şubat 2018). Prof. Dr. Aysel Aziz ise bölüme talebin artmasıyla kontenjanları artırmak ve daha çok öğrenci alınması adına bu ayrımı yapıldığı görüşünü belirtirken benzer şekilde iki bölümün ayrı olmasının gerekliliğini savunmuştur.

‘‘Zamanla puanı yükseldi ve talep arttı. Halkla ilişkilerin gazetecilikten ayrılması gerektiğini gördük. Aslında ikisinin tek bölüm olması da zararlıydı. Şu açıdan zararı da halkla ilişkiler uzmanı olmak isteyen de tam halkla ilişkileri öğrenemiyordu. Böyle bir ihtiyaç haricinde talep de bu yönde geldi. Sektörel ihtiyaç da buna etki etmiş olabilir. Yığılmayı da engellemek adına 2 bölüme ayırdık. Basın yayın yükseköğretim kurumlarına



talep arttı. Örneğin; öğrencinin son tercihlerindeyken, gittikçe talep gören bir yer halini aldı. Öğrenci kalitesi de arttı. Talep arttıkça puanlar yükseldi. Bu sebeple de daha bilinçli, kaliteli öğrenciler alınmaya başladı. Talep artma sebebi de sektörün gelişmesidir. Sektör bu konuda mesleki bilgisi olan kalifiye eleman istedikçe bölümde okumak isteyen öğrencilerde arttı. Sektör ve okul şimdiki gibi beraber hareket ettik’’ (Prof. Dr. Aysel Aziz, kişisel görüşme, 29 Mart 2018).

Prof. Dr. Tayfun Akgüner de iki bölümün halkla ilişkilere artan talep ve daha fazla öğrenci alınması adına ayrı olması gerektiğini savunmuştur. ‘‘Gazetecilik ve halkla ilişkilerin isimlerinin birbirinden ayrılmasını savunanlar ve savunmayanlar vardı. Ben savunanlardan biriydim. Gazetecilik ve halkla ilişkiler birbirinden farklıydı, neden aynı olsun ki? Öğrenci sayısında da yıllar içinde artış olmuş, halkla ilişkilere bir talep olmuş bu da bölümlerin ayrılması gerektiğini gösteriyor. Siyasi gelişmeler de buna etken yani özel sektörün gelişmesi, özelleştirmenin başladığı ilk yıllar da halkla ilişkilerin önemi arttı. Gazetecilikten daha çok para kazanılan bir meslek oldu. Ankara’da siyasette halkla ilişkiler daha aktif özellikle partilerde. Çok bilinçli olmamakla siyasal kampanyalar, siyasette halkla ilişkiler faaliyetleri başlıyor. Üniversitelerin bir araya gelerek bölümlerin ayrılmasına karar verdiğini düşünüyorum. Ankara yaparsa İstanbul, İstanbul yaparsa da ardından hemen Ankara yapardı. Kardeş okullar gibiydik’’ (Prof. Dr. Tayfun Akgüner, kişisel görüşme, 15 Mayıs 2018).

Halkla ilişkiler anlayışının gelişmesinin iki bölümün ayrılmasına etken olduğunu düşünen Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen ve Prof. Dr. Aylin Göztaş benzer açıklamalarda bulunmuştur. ‘‘Halkla ilişkiler kavramının içeriğinin, kullanımının ve çerçevesinin değişmesi ve genişlemesiyle birlikte, gazetecilikle birbirlerinden ayrıldılar. Öncesinde gazetecilik eğitiminin bir alt dalı gibi değerlendirilirken, kendi içinde bir bölüm haline gelmesinin dünya çapında yaşanan hızlı gelişmenin sonucu olduğunu düşünüyorum’’ (Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen, kişisel görüşme, 2 Kasım 2018).

‘‘Halkla İlişkiler alanındaki gelişmeler ve Dünya’da ve Türkiye’deki gelişmeler ve gidişat, mesleki algı ve uygulama pratiklerindeki dönüşümlerin bu ayrıma sebep olduğunu düşünüyorum’’(Prof. Dr. Aylin Göztaş, kişisel görüşme, 24 Ekim 2018).

Basın Yayın Yüksek Okullarında halkla ilişkilerin gazetecilik bölümüyle birlikte olduğu dönemlerde Türkiye’de henüz bugünkü halkla ilişkiler anlayışından bahsetmek çok da mümkün değildi. Halkla ilişkiler alanında uzmanlaşan kişiler henüz tam anlamıyla mevcut değildi. Alandaki kısıtlı materyal ve kısıtlı bilgilerle öğrencilere halkla ilişkiler kavramı temel olarak aktarılıyordu. Siyasal bilgiler tabanlı halkla ilişkiler öğrencilere aktarılmış dolayısıyla da kamuyla ilişkiler ağırlıklı dersler anlatılmıştır. Ayrıca tanıtım odaklı halkla ilişkiler algısı ortaya çıkmış bu yanlış kavramsallaştırma günümüze kadarda gelmiştir. Halkla ilişkiler algısı gelişmiş ve değişmiş olsa da yıllar önceki yanlış algıyı kısmen de olsa yok etmek pek de mümkün değildir.

Basın yayın yüksek okulunun kurulduğu dönemde gazetecilik ve halkla ilişkiler olarak birleştirilen bölüm daha sonraki yıllarda iki farklı bölüm olarak öğrenci almaya devam etmiştir. Bu gelişmede Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişmeye başlamasıyla meslek profesyonellerinin de yetişmeye başlamasının ve halkla

ilişkiler bölümüne öğrencilerin ilgisinin artmasının da etkisi vardır. Halkla ilişkiler bölümü gazetecilikten ayrıldıktan sonra bu bölüm için ayrı bir kontenjan açılarak daha fazla öğrencinin Basın yayın yüksek okullarına alınması olanağı da doğmuştur. İlk bakışta bölümlerin ikiye ayrılması gibi görünse de halkla ilişkiler derslerinin saatlik sayısının artması gazetecilik ile beraber olan bu bölümün ayrı bir meslek dalı olarak ortaya çıkmasını ve öğrencilerin halkla ilişkiler bölümü mezunu olmalarını ve sektörde istihdam edilmelerine de olanak sağlamıştır.

İki bölümün ayrılması ile ilgili görüşülenlere yöneltilen sorular neticesinde görüşülenlerin tamamı iki bölümün ayrılmasının doğru bir karar olduğunu, iki farklı meslek eğitiminin verilebilmesi için bu ayrımın zorunluluğunu dile getirmiştir. Gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümlerinin birbirinden ayrılmasının diğer bir önemli sebebi ise halkla ilişkilerin sektördeki ihtiyacına göre, istihdamın genişlemesi, halkla ilişkiler eğitiminin önemini arttırmıştır. Ayrıca iki bölümün ayrılmasıyla okula daha fazla öğrenci olanağı da doğmuştur. İki bölüme verilen kontenjan ise okula talebin arttığını da göstermiştir.

Basın yayın yüksek okulunun kurulduğu dönemde henüz Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) kurulmamıştı. Yüksekokullar bağlı oldukları fakültelerin altında ve her yüksekokulun da kendi müdürü vardı. Yüksek okullarda verilen eğitimler standart gibi görünse de her okul bir diğerinden bağımsız kendi programlarını düzenleyip, geliştirme hakkına sahipti. 1982 yılında YÖK'ün kurulmasıyla dört yıllık eğitim veren diğer yüksekokullar gibi Basın Yayın Yüksek Okulları'nın tamamı üniversite rektörlüklerine bağlandı(Uzun,2011). Aynı zamanda da Basın Yayın Yüksekokullarının tamamı tektipleştirildi. Basın yayın yüksekokullarının özerklikleri ortadan kalkarak verdikleri eğitim standart hale getirildi ve 1992 yılında fakülteye dönüştürülene kadar eğitimlerine Basın Yayın Yüksekokulu olarak devam etti. 1980 darbesi sonra kurulan Yüksek Öğretim Kurumu'nun kurulduğu dönem itibariyle kısıtlayıcı veya okulları tek tipleştirmesinin verdiği düşünceyle bir güç unsuru gibi algılansa da kurum okulları düzenleyici ve geliştirici bir fonksiyona sahiptir.

## **Sonuç**

Basın Yayın Yüksek Okullarından İletişim Fakültelerine Geçiş Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitimi: Tanıkların Anlatıları isimli çalışmada, basın yayın yüksek okullarının 1992 yılında iletişim fakültelerine dönüşmesine kadar olan süreçteki halkla ilişkiler eğitimi, tanıkların verdiği bilgiler eşliğinde değerlendirilmiştir.

Öncelikle 1964 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi bünyesinde açılan ve daha sonra Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Ege Üniversitelerinde kurulan Basın Yayın Yüksekokullarında devam etmiştir(Uzun,2011). Eskişehir'de ise İletişim Bilimleri adıyla kurulan okullarda yükseköğretim faaliyetleri devam etmiştir. Eskişehir'de kurulan okul, kurulduğu günden itibaren Basın Yayın ismini kullanmamış, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi adı altında ve diğer okullardan farklı olarak 1996 yılına kadar mülakatla öğrenci almıştır((Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen, kişisel görüşme, 2 Kasım 2018)

1982 yılında YÖK'ün kurulmasıyla Basın Yayın Yüksekokulları Rektörlüklere bağlanmış ve özerklikleri ortadan kalkmıştır. Tüm Basın Yayın Yüksekokulları standart bir hal almıştır. 1992 yılında yapılan bir değişiklikle Basın Yayın Yüksekokulları İletişim Fakültelerine dönüşmüş, Anadolu Üniversitesinde ise İletişim Bilimleri Fakültesi olarak eğitim devam etmiş ve bugün de bu isimler altında merkezi yerleştirme ile okullara öğrenci alınmaktadır (Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç, kişisel görüşme, 25 Ocak 2018).

Okulun kurulduğu yıllarda gazetecilik bölümlerinin birleştirilerek tek bir bölüm olmasının temel sebebinin o dönemde özellikle halkla ilişkiler sınıflarında uzmanlık derslerini verecek öğretim elemanı bulun(a)mayışı olduğu ileri sürülebilir (Yamanoğlu, Hızal, Özdemir, 2013). Öte yandan iki bölümün birleşmesiyle oluşan yeni bölüm adının kamuda ve özel sektörde departmanların isimlendirilmesinde de kullanıldığı görülmektedir. Böylesi bir ilişki uzun yıllar halkla ilişkilerin basınla ilişkiler olarak konumlandırılmasını da beraberinde getirmiştir (Yamanoğlu, Hızal, Özdemir, 2013). Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulması halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynamış, 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulması halkla ilişkiler eğitimine başka bir ivme kazandırmıştır. 1988 yılında ise Yükseköğretim Kurulunun (YÖK) isteği ile birlikte Basın Yayın Yüksekokullarında yer alan gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri ayrılmış gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü iki ayrı bölüm olarak kurulmuştur (Tokgöz, 2003).

Basın yayın yüksekokullarında bu iki bölümün ayrılmasına ilişkin verilen karar geç kalınmış bir uygulamadır. Daha önce iki bölüm birbirinden ayrılmış ancak halkla ilişkilerin yeterince bilinmemesi, ders verecek yeterli uzman olmayışı ve öğrenciler tarafından bölüme gereken ilginin gösterilmemesi iki bölümün birleştirilerek 1987 yılındaki ayrıma kadar devam etmiştir. Basın Yayın Yüksek Okulunun bölümün ayrılmasına ilişkin gerekçeli karara bakıldığında okulun dış dünyayla iletişimini koparmadığı, gelişen zaman içerisinde tüketimin artması, tanıtım faaliyetlerinin önem kazanması, özel sektörün gelişmesi okulunda bu değişime gerek görmesine neden olmuştur. Bu değişim Halkla İlişkiler eğitimine de en az diğer bölümler kadar önem verildiğini, sektör ve üniversite iş birliğinin o dönemde de mevcut olduğunu, okulun toplumsal gelişmeleri takip ederek bu yönde arz-talep dengesi kurduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler eğitimine gereken önem zaman içerisinde artmış ve bu alanda en iyi eğitim verilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular ışığında da bu eğitim kalitesi mezun meslek elemanlarının da iyi yetişmesine de katkı sağlamıştır. Okullarla yapılan görüşmeler ışığında zaman içerisinde alanda verilen derslerin sayısı artırılmış, Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin ders programlarında da gerekli güncellemeler yapılmıştır. Bu geçen süreçte gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümünden mezun olan ve iş hayatına atılanlar istihdam olanaklarına göre farklı alanlarda çalışmışlardır. Günümüzde de meslek profesyonellerinin çoğunun geçmişine bakıldığında gazetecilik kökenli olmasının, halkla ilişkiler eğitimi veren akademisyenlerin farklı disiplinlerden gelmesinin en büyük sebeplerinden biri olarak temelden gelen bu yanlış algı gösterilebilir. Günümüzde de halkla ilişkiler profesyonellerinin hepsinin bu alandan mezun olduğunu söylemek mümkün değildir. Meslekte uzun yıllar geçirmiş kişiler gazetecilik, edebiyat, siyasal bilgiler geçmişine sahip, mesleği dışarıda alaylı olarak yapmış sonrasında da bölümün lisansüstü eğitiminin yaygınlaşmasıyla bu eğitimleri alarak uzmanlaşmışlardır (Yamanoğlu, Hızal, Özdemir, 2013).

Farklı disiplinlerden gelen kişiler halkla ilişkiler bölümlerinde ders vermiş öğrencilere kendi bilgilerini aktarmışlardır. Ayrıca bu bölümlerde eğitim gören öğrencilerde Siyasal Bilgiler Fakültesi çatısı altında kurulmasından dolayı Basın Yayın Yüksekokulundan dersler almış mezun olduktan sonra da iş olanağı olmasından profesyonel olarak bu alanlarda istihdam edilmişlerdir. Ayrıca, Basın Yayın Yüksekokulları, İletişim Fakültesine dönene kadar idareciler de yine farklı alanlardan kişilerden seçilmiştir. 1989 yılında Basın Yayın Yüksekokullarına yüksek lisans tezinde yer veren İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Ayşe Belgin Işınbark tüm yüksekokullarla ilgili betimleyici bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre; Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu o dönemki müdürü Prof. Dr. İsmet Giritli'dir. Kendisi hukuk fakültesi mezunudur. İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu müdürü bu tez çalışması kapsamında görüşme yapma şansı bulduğum Prof. Dr. Tayfun Akgüner'dir ve kendisi de hukuk fakültesi mezunudur. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu müdürü yine tez kapsamında görüşme yapma imkânı bulduğum Prof. Dr. Oya Tokgöz'dür. Kendisi Ankara Siyasal Bilgiler mezunudur. Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu müdürü o dönemde Prof. Dr. Ahmet Ercilesun'dur ve Edebiyat mezunudur. Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu müdürü Prof. Dr. Özcan Özal ise İzmir Yüksek Ekonomi ve Ticaret Okulundan mezun olmuş ve Muhasebe alanında birçok eserler vermiştir (Işınbark,1989). Bu nedenlerden dolayı halkla ilişkiler eğitimi söz konusu geçiş döneminde meslek dalında uzmanlar yetişene ve öğrencilere bilgilerini aktarana dek çok dar anlamda ve diğer disiplinlerle birleştirilerek öğrencilere verilmiştir. Kurulduğu yıllarda Basın Yayın Yüksek Okulu idarecilerinin tamamı farklı alanlardan olup, yüksekokula müdürlük yapmışlardır.

Basın Yayın Yüksek Okulları fakültele dönüşene kadar okullarda az sayıda ve nitelikli öğrenciler yetiştirilmiş ve mezun olanlar sektörün farklı kollarında istihdam edilmiştir. Ayrıca mülakatla öğrenci alımı yapılan Eskişehir'deki okuldan mezun olanların seçilmiş öğrenciler olması, alanlarından başarılı olmalarına ve sektörde iyi yerlere gelmelerine de olanak sağlamıştır. Söz konusu dönemde verilen halkla ilişkiler eğitiminin kamusal ilişkiler ağırlıklı olmasının, mezunların kamuda istihdam edilmelerinin ve alanın daha dar anlamda bilinmesinin sebebi olarak gösterilebilir. Ayrıca eklenen tanıtım isminin de yine turizm odaklı tanıtım algısında uzun yıllar devam ettiği de görüşmelerden elde edilen bir diğer sonuç olarak gösterilebilir.

Basın yayından iletişim fakültelerine geçene kadar halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenciler ilk iki yıl ortak dersler alarak birçok alandan da bilgi sahibi olarak mezun olmuşlardır. Bunun sebebi ise kurulduğu yıllarda okulların siyasal bilgiler fakültelerine ve hukuk fakültelerine bağlı olarak eğitim verilmesi, öğrencilerin bu dersleri de almalarının en önemli etkenidir. Günümüzde öğrenciler ilk yıllarda ortak dersler alsalar da bu yine kendi fakülteleri veya temel dersler olarak kısıtlı sayıda devam etmektedir.

Basın yayın yüksek okullarında verilen halkla ilişkiler eğitimi, gazetecilikten ayrılana dek öğrenciler iki bölümden de dersler almış ayrıca iş buldukları durumda gazetelerde de çalışmışlardır. Bu durum mezun olan öğrencilerin diğer alanda da bilgi sahibi olmasını sağlarken, iki bölümün ayrılmasıyla öğrenciler daha fazla kendi alanlarında uzmanlaşma şansına sahip olmuşlardır. Geçen zaman içerisinde basın yayın yüksek okullarında sadece teorik dersler değil, uygulamalı derslerde verilmiş, halkla ilişkiler alanında yurtdışında

eğitim alan ve o dđnemde mesleği profesyonel olarak yapan kişiler derslere gelip bilgi aktarımı yapmışlardır.

## KAYNAKÇA

Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Müdürlüğü, 87/5-1 Yüksek Okul Kararı, 1987, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Arşivi.

Prof. Dr. Ahmet Nedim Tolungüç, 25 Ocak 2018

Prof. Dr. Abdülrezak Altun, kişisel görüşme, 12 Şubat 2018.

Prof. Dr. Aylin Göztaş, kişisel görüşme, 24 Ekim 2018.

Prof. Dr. Aysel Aziz, kişisel görüşme, 29 Mart 2018.

Prof. Dr. Metin Kazancı, kişisel görüşme, 11 Nisan 2018.

Prof. Dr. Oya Tokgöz, kişisel görüşme, 14 Şubat 2018.

Prof. Dr. Tayfun Akgüner, kişisel görüşme 15 Mayıs 2018.

Prof Dr. Yılmaz Büyükerşen, kişisel görüşme, 2 Kasım 2018.

Web Siteleri

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi

<http://gorunumgazetesi.net/medya-etik/prof-dr-oya-tokgoz-eserlerini-anlatacak> (Erişim Sitesi 11 Nisan 2019).

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Web Sitesi

<http://ilef.ankara.edu.tr/cv/abdulrezak-altun/> (Erişim Sitesi 11 Nisan 2019).

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Web Sitesi

<http://ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/> (Erişim Tarihi 19 Şubat 2019).

Başkent Üniversitesi Web Sitesi

<http://ilf.baskent.edu.tr/kw/ozgecmis.php?id=9700> (Erişim Tarihi 11 Nisan 2019).

<https://www.biyografi.info/kisi/yilmaz-buyukersen/> (Erişim Tarihi 11 Nisan 2019).

Ege Üniversitesi Web Sitesi <https://avesis.ege.edu.tr/aylin.goztas/>(Erişim Tarihi 11 Nisan 2019).

<http://hukukbook.com/tayfun-akguner/>(Erişim Tarihi 11 Nisan 2019).

Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Web Sitesi

<http://www.yeniyuzyil.edu.tr/IletisimFakultesi/AkademikKadro.aspx>(Erişim Tarihi 11 Nisan 2019).

Işınbark A. B. (1989), Türkiye'de Basın Yayın Yüksek Okullarında Eğitim, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no 6067).

Tokgöz, O. (2003). "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi", Kültür ve İletişim, sayı:6 (2), s.7-32.

Uzun, R . (2011). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Değerişimler ve Eğilimler . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (15) , 119-132 .

Yamanoğlu A.M, Gençtürk H. S. Özdemir B. P. (2013), *Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*. Ankara: DEKİ.

## 4. YENİ ZAMANLAR VE

### “Sosyal Medya Platformları ve Kimlik İlişkisinin Nesiller Üzerindeki Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırmalı Örneği İle”

\*İ. Deren KORKMAZ

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Radyo Televizyon ve Sinema Doktora Programı,

İstanbul/Türkiye

i.derenkorkmaz@hotmail.com

#### ÖZET

*Yeni teknolojilerle aracılanmış dünyada ve çağımızın post-modern toplumunda, teknoloji bağlamında belirgin bir değişim sürecinin yaşanması neticesinde, her geçen gün yeni bir araştırma konusu doğmaktadır. Özellikle çalışmada ele alınan sosyal medya platformları, hem bireyin kendini ifade etme ihtiyacını giderdiği hem de kimliğin dışavurumu olarak da ele alınıp analiz edilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. İnsanın doğumundan itibaren kendini gösteren ve oluşumundan gelişimine kadar doğal bir süreç olan kimlik, bireyin ve oluşan neslin dinamik yapısını belirleyen bir olgudur. Kimliğin oluşumunda, aileye, geleneksel yapıya, yaşanan çevreye ve topluma kadar birçok etken belirleyici olabilmektedir. Batı toplumlarında kimliğin inşası ise, “öteki” ile kurulan ilişki üzerinedir. Çalışma kapsamında sosyal medya platformları bağlamında nesiller ile kimlik ilişkisine odaklanılmaktadır. Temelde X ve Y nesillerinin, sosyal medyada kimliklerini hangi platform ile örtüştürdükleri sebepleri ile açıklanarak, sosyal medyanın iki nesil üzerindeki algısını karşılaştırmalı olarak incelemek amaçlanmıştır. Literatürde, sosyal medya platformları ve kimlik ilişkisinin nesiller bağlamında açıklandığı mevcut bir çalışmaya ulaşılamadığından, çalışma bu özelliği ile alana katkı sağlamasıyla önem taşımaktadır. Araştırmanın*

yönteminde ise X ve Y neslinden katılımcılara online ortamda ulaşarak anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler, hermenötik okuma ile kuramsal çerçevede değerlendirilerek araştırmanın sonunda yorumlanmıştır. Çalışmanın sınırlılığı ise, 05.03.2020 ile 28.11.2020 tarih aralığını kapsamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Kimlik, Nesil.

# 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

## Giriş

Günümüz teknolojisinin bir ürünü olan sosyal medya ya da yeni medya, özgürlükçü, yenilikçi, örgütleyici ve birçok özelliği ile beraber, kimlik özdeşimi bağlamında da etkin bir role sahiptir. Bireyin doğumundan itibaren gelişim göstermeye başlayan kimlik, içinde yaşanılan toplumsal yapı, aile, okul ve arkadaş çevresi gibi birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır.

Kuşak kavramını ve farklı kuşakları çalışmak, içinde bulunan toplumun yaşayış koşullarını, teknolojilerini, öğretilerini ve değerlerini göz önünde bulundurarak özel bir incelemeyi gerektirmektedir. Bireye özgürlük imkânı, zamansızlık, mekânsızlık ve etkileşimde kalma olanakları tanıyan sosyal medya ise, kullanım bakımından onu geç ve erken deneyimleyen kişiler özelinde farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyayı nasıl algıladığımız ve onu nasıl tükettiğimiz birey özelindedir. Her kullanıcının, sosyal medyanın tüm özelliklerinden haberdar olması ve sosyal medya platformlarında aynı davranışları sergilemesi ile aynı sıklıkta vakit geçirmesinin beklenmesi şüphesiz mümkün değildir. Çalışma içerisinde de bu farklılıklara değinilerek, kullanıcıların sosyal medya platformlarıyla nasıl özdeşleştikleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Batı toplumlarında kimliğin inşası “öteki” ile kurulan ilişki üzerinedir. Ten rengi, siyasi farklılıklar, fiziksel farklılıklar, kadın ve erkek olmak gibi birçok konuda öteki olmak, kimliğin yaratımında etkili olan faktörlerdir. Kimliğin dışavurumu açısından değerlendirebileceğimiz sosyal medya, bireye tanıdığı bu özelliği ile kimliğin gelişiminde araç görevi görebilmektedir. Aynı zamanda bireyin kendine yakın hissettiği platformda “sürekli olarak online” kalma ihtiyacı, onun platform ile kendini özdeşleştirme bağlamında çalışmaya değer niteliktedir. Bu bağlamda çalışmada platformun kullanıcı açısından nasıl tanımlandığı ve nasıl bir özdeşleşme kurulduğuna odaklanılmaktadır. Çalışma kapsamında da yeni medya kullanımının her kullanıcı için öznel bir nitelik taşıması, farklı kimliklerin ve farklı nesillerin aynı platformu kullanıp, farklı anlamalar yapabileceği açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın kapsamı ortaya koyulmaktadır. Daha sonra araştırmanın örneklemini oluşturan nesil kavramı açıklanarak, kuşaklar özelinde tanımlamalar yapılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, kimlik ve öteki perspektifinden yaklaşarak, sosyal medya ile nesil ilişkisinde sosyal medyanın rolüne değinilmektedir. Daha sonraki bölümde ise, araştırmanın detayları tüm hatları ile ortaya konmuştur.



Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya platformları ile özdeşimine nesil penceresinden yaklaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya platformları ile kimlik ilişkisinin, nesiller üzerindeki etkisinin ortaya konması, çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda iki neslin (X ve Y) teknoloji kullanımı ve onu nasıl alımladığı, kuramsal çerçevede değerlendirilerek sonuç kısmında açıklanmıştır. Literatür tarandığında, sosyal medya platformları ile kimlik ilişkisinin X ve Y kuşakları temelinde araştırıldığı bir çalışmanın varlığı gözlemlenememiştir. Çalışma bu özelliği ile alana katkı sağladığından önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın bireyin kimliği ekseninde aracı görev görmesi ve aynadaki yansıma ile özdeşleşmenin sağlanması, kuramsal dayanak bağlamında Lacan'ın ayna evresi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ayna evresi ile sosyal medya platformları ilişkisi, sosyal medyada bireyin yansımasının oluşması neticesinde, aynadaki aks ile bireyin kimlik oluşumunda yarattığı rolü ifade etmektedir.

Çalışmanın yönteminde ise X ve Y neslinden bireylere online ortamda ulaşılarak anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler hermenötik okuma ile yorumlanmıştır. Araştırmanın sınırlılığını ise, 05.03.2020 ile 28.11.2020 tarihleri arası kapsamaktadır.

#### **Araştırmanın Kapsamı ve Kuramsal Çerçevesi**

Çalışmada X ve Y neslinden bireylere ulaşılarak, sosyal medya ve kimlik ilişkisinin örneklem bağlamında etkisine odaklanılmaktadır. Farklı nesillerden bireylerin sosyal medya kullanımları, platformları nasıl alımladıkları ve sosyal medya platformları ile özdeşleşme yaşayıp yaşamadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda sosyal medya platformları ve kimlik ilişkisinin nesiller bağlamında etkisinin X ve Y kuşağı örnekleme ile ortaya konması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca X ve Y kuşağından bireylere ulaşılarak, sosyal medya platformlarının bireylerin kimliğinin yansıması, özdeşleşmesi bağlamında değerlendirilip ele alındığı bu çalışmada, alana katkı sağlayabilmek de çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışma alana katkı sağlayabilmeyi amaçladığından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmanın konu bağlamında kaynak niteliği taşıyabilecek olması ve gelecek nesillere ışık tutmaya çalışması araştırmayı değerli kılmaktadır.

Çalışmada pandemi koşulları göz önünde bulundurularak, X ve Y neslinden bireylere online ortamda anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Rastgele örneklem yoluyla, her iki nesilden toplamda 155 katılımcının verdiği yanıtlar, çalışmanın araştırma bölümünde yer almaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen veriler hermenötik okuma ile kuramsal çerçevede değerlendirilerek yorumlanmıştır.

#### **Kuramsal Yapı**

Araştırmanın kuramsal dayanağını Lacan'ın ayna evresi oluşturmaktadır. Ayna evresi ve sosyal medya platformları ilişkisi, sosyal medya kullanıcısının platformdaki aksinin varlığı ile ilişkilendirilmektedir. Bireyin sosyal medya platformu aracılığıyla kimliğini yansıması ve platform/platformlar ile özdeşleşim kurması, kuramsal dayanak olarak ayna evresi ile tartışılmaktadır.

Lacan'ın ayna evresi, bireyin imgesel, simgesel ve gerçek olmak üzere üç dönemde kişiliğin evresini ifade etmektedir. Bu evre, 6 ile 18 ay arasında bebeğin aynada kendi imgesini görmesi ve gördüğünün kendi yansıması olup olmadığını ayırt etmesi ile başlar. İmgesel dünyadan kopan çocuk, daha sonra dille birlikte simgesel dünyayı keşfeder. Çocuğun kimliği bu dönemde öteki üzerinden inşa edilir. Öteki (büyük ve küçük), Lacan tarafından iki şekilde ele alınmıştır. Büyük öteki baba imgesi ve adı ile simgeleşir (Erkan,2019). Lacan'a göre bebek annesi ile bu dönemi yaşar. Ayna evresi, bebeğin kendine yabancılaşması ve özdeşleşmesinin başladığı dönem olarak ifade edilir. Bebek aynada kendisini ya da aksini görünceye kadar kendisini annesinin uzantısı veya bir parçası olarak görerek yaşamına devam eder. Bu süreçte de annesi ile bütünlük duygusunu yaşar. Aynada kendini veya aksini görmesinin ardından bebek, kendisini aksi ile özdeşim kurarak oluşturur. Bu dönem Lacan'ın ayna evresini tanımlamaktadır (Tuzgöl,2018:44). Bebeğin annenin hegemonyasından kopması, kendini bir bütün olarak kurgulaması, dolyatağından çıkması ve öteki ile karşılaşması ayna evresinde gerçekleşir. Bu evre, çocuğun kendini bir bütün olarak kurguladığı süreçtir ve çocuğun yeniden üretim aşaması olarak tanımlanabilmektedir. Bu dönemde varoluş yeniden anlamlandırılır (Çoban, 30.10.2020 tarihinde, [https://www.academia.edu/608782/lacan\\_aynalar\\_sovalyesi\\_ya\\_da\\_bilincdisinda\\_bir\\_seyyah](https://www.academia.edu/608782/lacan_aynalar_sovalyesi_ya_da_bilincdisinda_bir_seyyah) adresinden erişildi.).

Lacan'da ben ile ben olmayanın ayrışması, gerçeklik statüsüne ulaşılması özne ile nesne arasına giren simge aracılığıyla gerçekleşir. Lacan ayna evresinde, ben denilebilecek olanı ortaya çıkarmış ve ayrışma başlamıştır. Çocuk kendisini annesinin bir parçası olarak görmekten uzaklaşmış, annesinden kopmuş bir bütünlük olarak algılar. Benin ayrışması, aynı zamanda benin, ben olmayandan ayrışması anlamına gelmektedir (Tura,2010).

Bebeğin anneden ayrışmaya başlamasıyla trajik, ancak kendi bütünlüğünün oluşması ve çocuğun gelişimi adına da olumlu olarak görülebilen bu dönem, çocukluk dönemi için önem arz etmektedir. Her sosyal medya kullanıcısı, platform içerisinde gerçek kimliğiyle ve diğerleri ile aynı etkileşimlilikte değildir. Bunu belirleyen unsurlar yaş, cinsiyet, sosyopsikolojik etkenler gibi çok fazla faktörden oluşabilmektedir. Ancak temel anlamda Lacan'ın ayna evresi ile çalışmanın ilişkisi, bebeğin aynada öteki ile yüz yüze gelmesi ve annesinden ayrışmasıyla kendi gelişimini, bütünlüğünü sağlamaya başlamasının, sosyal medya platformlarında da birbirinden farklı nesillerde olan bireylerin kimliğini ve bütünlüğünü platformlar aracılığıyla var etmesidir.

Bu bağlamda bebeğin aynadaki aksi ile başlayan gelişimi, bireyin sosyal medya platformunda ben ve ben olmayan ile kurduğu etkileşimle var ettiği kimliği araştırma kapsamında ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen veriler bağlamında hermenötik okuma ile kuramsal dayanak birlikte değerlendirilerek açıklanmaktadır.

## **Sosyal Medya ve Nesil**

Günümüz bilgi teknolojilerinden biri olan sosyal medya, gündelik yaşam içerisinde bireyin oldukça büyük bir zamanını almaktadır ve teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ile birlikte yeni araştırma konuları doğmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde ise, sosyal medya ve nesil ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle nesil veya kuşak kavramına değinilmekte ve ardından kuşak tanımlamaları yapılarak, sosyal medyada nesil farklılıklarına odaklanılmaktadır.

Nesil kavramı aile, içinde yaşanılan toplum ve toplumun koşullarını birlikte ele almayı gerektiren bir konudur. Kuşaklar arasındaki farklılık, sosyal medya kullanımında veya sosyal medyanın nasıl alınıldığında etkindir. Sosyal medya platformlarını bir yenilik olarak düşündüğümüzde, yeniliğin fark edilmesi ve onu kullanmak, her yaşta kullanıcı tarafından kabul edilmeyebilir. Bunu belirleyen faktörler her birey için farklı olmakla birlikte, benzer nitelikler de taşıyabilmektedir.

### **Nesil (Kuşak) Kavramı**

Sosyal medya platformları her kültürden, her değerden ve her yaşta bireyleri içerisinde barındırmaktadır. Bu sebeple sosyal medyanın kendine özgü bir toplumu vardır. Bu toplumu anlayabilmek için o toplumun duygusunu, kültürünü, değerini ve özelliklerini incelemek gerekmektedir. Çalışma kapsamında da incelendiği üzere nesillerin değerlerini, kültürlerini ve davranışlarını anlayabilmek için sosyal medyada iletişim halinde olan kuşakları inceleme ihtiyacı doğmuştur.

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu'na göre, "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" şeklinde tanımlanmıştır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden 05.11.2020 tarihinde erişildi.).

Kuşak veya nesil konusu ile ilgili bilimsel çalışmaların Auguste Comte ile başladığı ve nesillerin zaman içerisinde hareket eden güçler olarak tanımlandığı görülmektedir (Tutgun Ünal, Deniz, 2020). 1950 yılında alanyazında ilk kez çalışanlardan biri olarak Mannheim, ortak alışkanlıkları, kültürü ve tarihsel süreci paylaşan toplulukların sadece sosyal etkileşimle bütünlük oluşturabilmenin değil, aynı zamanda belirli tarihsel ve sosyal zamanda doğmakla ve o zamanı birlikte yaşamakla anlamlı bütünlük oluşturmadaki etkisi olduğunu belirtmiştir (Tutgun Ünal, Deniz, 2020). Günümüze kadar ulaşan tanımlamalar incelendiğinde kuşak kavramının birbirine yakın yıllarda doğan, yaşayan ve dönemin koşullarını birlikte geçiren toplulukları içerdiği gözlemlenmektedir. Ancak kuşak kavramına sadece tarihsel veya toplumsal süreç ile sınırlayabilmek mümkün değildir.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan önemli olayları, içinde yaşanan toplumun dinamiklerini, değerlerini ve bu bağlamda gelişen davranışları, olaylara ve yeniliklere karşı gösterdikleri tutumları da nesil çalışmalarında göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Bireyler yaşadıkları deneyimler sonucunda birtakım davranışlar ve bakış açıları geliştirmektedirler. Toplumun şartları ve içinde yaşanılan tarihsel süreç bu deneyimleri pekiştirir. Örneğin, daha önce karşılaştığı bir yenilikte olumsuz bir geribildirim alan veya herhangi bir yeniliğe karşı önyargıyla yetişen bir neslin, bu yaklaşımını ortadan kaldırabilmesi her zaman mümkün olamamaktadır. Bu bağlamda her kuşağın kendine özgü davranışları ve karakteristik özellikleri vardır.

## Geçmişten Günümüze Kuşaklar

1925 ve 1945 yılları arasında doğan jenerasyon, gelenekselcileri veya sessiz kuşağı ifade etmektedir. Bu jenerasyon, dünya genelinde yaşanan ekonomik sorunlar, açlık, işsizlik ve tasarruf etmek gibi koşullara maruz kalmıştır. Dönem içerisinde yaşanan olaylardan etkilendikleri için daha tedbirli davranışlar göstermektedir. Yazılı kaynaklara göre en yaşlı kuşak olarak adlandırılan sessiz kuşak, çağımızın en yaşlı topluluktur. Otoriteye sadık oluşları, istikrardan hoşlanmaları, güven duygusunu önemsemeleri, direktif arayışları bu jenerasyonun belirgin özelliklerindedir (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014).

Sessiz kuşağın ardından baby boomer jenerasyonu gelmektedir. Bu kuşağın tarihsel zaman dilimi 1946 ile 1964 yılları arasındadır. Bu kuşağa ‘‘Baby Boomer’’ adının verilmesi, dönem içerisinde doğum artışlarının belirgin bir ölçüde hızlanması nedeniyle olmuştur. Sessiz kuşağın yaşadığı ekonomik sıkıntılar, açlık ve kıtlık gibi sorunların ardından dünyaya gelen bu nesil, bireylerin refah, mal ve hizmete özlem gibi beklentilerine sebep olmuştur. Baby boomer jenerasyonunun gramafon, radyo, televizyon ve buzdolabı teknolojisini yakaladıkları mevcut kaynaklarda belirtilmiştir. Ayrıca bazılarının teknolojik gelişmelere olan yakınlığı, bazılarının da uzak durduğu ifade edilmektedir. 2020 yılı itibarıyla en büyüğü 74 yaşında olan bu neslin bireyleri, internet kaynaklarına çok fazla itibar etmeyen bir topluluk olarak da belirtilmektedir. Bu kuşak dünyada insan hakları hareketlerini ve radyonun altın çağını yaşarken, ülkemizde ihtilali ve çok partili dönemde yaşanan sorunları yaşayan kitle olarak görülmektedir. Ayrıca sessiz kuşak gibi baby boomer jenerasyonu da istikrarı sever ve uzun süre aynı işte çalışmaktan hoşlanırlar. Sadakatleri yüksektir ve kanaatkârdırlar (Özdemir, 2017).

1964 ve 1979 yılları arasındaki jenerasyon ise X kuşağı olarak anılmaktadır. Bu dönemde yaşanan iç ve dış sıkıntılar bu kuşağın tedirgin ve korku topluluğu içinde büyümesine sebep olmuştur. Dünya petrol krizi, 1980 Askeri Darbesi, Sağ-Sol çatışmaları, 68 kuşağının kutuplaşmış siyasi algısı döneme damgasını vurmuştur. X kuşağı, siyasi koşullar nedeniyle toplumsal olaylara duyarlı ancak çekingen bir tavra sahiptir. X jenerasyonu doğduğunda yerli malı çamaşır makineleri, televizyonlar, kasetler, 45’likler elden ele dolaşırdı. Kendine düşkün ancak hep daha fazlasını arzulayan bir kuşak olan X, mutlu olabilecekleri bir iş ve aileye sahip olmak ister. Edinilen yaşam deneyimleri neticesinde, geleceklerini garanti altına almaya önem verirler ve bunun için tasarruf yapmak onlar için önem taşır (Taş, Kaçar, 2019). Y kuşağı ise, 1980 ve 2000 tarihleri arasında doğmuştur. Terör, doğal afetler, AIDS gibi hastalıkların tehlikeli bir hale geldiği dönem içerisine doğmuşlardır. Bu dönem, önceki dönemlere göre siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimlerin hızla yaşandığı bir zaman aralığını kapsamaktadır. Akranlarından ve medyadan etkilenme, acelecilik, doğurganlığa yatkınlık, enerjik olmak, hoşgörülülük, sosyal bilinç, bencillik, sadakat zayıflığı, odaklanma sorunu gibi özellikler genel anlamda bu kuşağın taşıdığı karakteristik yapılarıdır (Kuyucu, 2017).

Z Kuşağı ise, 2000 ile 2018 yılları arası doğan topluluğu kapsamaktadır. Kristal nesil, internet kuşağı ve ağ kuşağı gibi isimlerle de anılmaktadır. Bu jenerasyon, cep telefonlarının var olduğu bir dönemde doğmaları sebebiyle diğer kuşaklara göre farklı bir özellik taşımaktadır. Küçük yaşlardan itibaren internet kullanmaları onları teknolojiye daha fazla yakınlaştırmıştır. Günümüzde de bu kuşaktan çok sayıda sosyal medya

fenomeninin olduğu görülmektedir. Kendilerini eğitmeyi sevmeleri, bilgiye nasıl ulaşabileceklerini bilmeleri, farklı kültürleri tanıma istekleri, önyargılı olmamaları, detayları merak etmeleri gibi özellikler bu neslin belirgin özelliklerini oluşturmaktadır (Sarioğlu, Özgen, 2018). Günümüze kadar uzanan tüm nesiller, içinde yaşadıkları tarihsel dönemde edindiği deneyimler neticesinde birtakım davranışlar, bakış açıları ve yaklaşımlar sergilemişlerdir. Örneğin sessiz kuşak olarak anılan gelenekselcilerin yaşadığı toplumsal ve ekonomik sorunlar, kuşağın daha tasarruf edici olmasına sebep olmuştur. Çünkü bu dönemi yaşayan bireyler açlık ve kıtlık gibi sıkıntıları yaşadığından, mevcut imkânların değerini daha iyi korumuş ve daha az tüketme davranışı sergilemişlerdir.

Aynı zamanda tek bir kitle iletişim aracı olarak radyonun kullanıldığı bir nesil ile yapay zekâ oyuncaklarla büyümüş başka bir nesli düşündüğümüzde, hem neslin karakteristik yapısı hem de olaylara karşı geliştirdikleri yaklaşımlarda şüphesiz farklılıklar olacaktır. Bu bağlamda araştırmada sosyal medyayı X kuşağı ile Y kuşağının alımlayışı ve özdeşim kurması arasında farklılıkların olması çalışmanın temel varsayımını oluşturmuştur.

#### **Sosyal Medya, Öteki ve Kimlik**

Bizi kendi rızamız ile adeta ele geçiren sosyal medya ve platformları günümüz toplumunda dijital emzik görevi görmektedir. Yaşadığımız toplum, sosyal medya platformlarına bağımlılığın yüksek olduğu topluluktan oluşmaktadır. Üretici hedeflerinin de bu bağımlılığı yaratmak olduğunu ve hedefe ulaşıldığını kabullenmemiz gerekir ancak asıl sorun bireylerin sosyal medya ile kurduğu bağ ve bu bağın izleridir.

Sosyalleşme, görünürlük, saygınlık, dışlanma korkusu ve eğlence gibi birçok faktör sebebiyle sosyal medya platformunda bulunma ihtiyacı, bireylere sosyal medya ortamında sonsuz özgürlük imkânı tanımaktadır. Örgütleyiciliği, özgürlükçü yapısı, mekansızlığı, zamansızlığı ve yenilikçiliği gibi cezbeden çokça özelliği ile sosyal medya platformlarında yer almamak topluluktan dışlanmaya kadar uzanabilecek boyuta gelmiştir.

Bireyin kimliğinin yansımasını da görebildiğimiz sosyal medya platformları, kullanıcının nelerden hoşlandığını, ne giydiğini ve neyi tükettiğini açıkça görebileceğimiz bir ortamı sağlamaktadır. Bu bölümde ise, sosyal medyada bireyin kimliği ve beraberinde kullanıcının kurduğu bağ üzerine odaklanılmaktadır. Bu bağları açıklamaya çalışırken de öteki, özdeşleşme ve kimlik kavramlarına değinilmiştir.

#### **Kimlik ve Sosyal Medya İlişkisi**

Birbiri ile karıştırılabilen ancak belirgin özelliklerle birbirinden ayrılan kavramlar olarak kimlik ve benlik, bireyin doğumundan itibaren yaşamı devam ettiği sürece, kendi benini var etmesiyle oluşan ilişkiselliği ifade etmekte kullanılmaktadır.

Birey, kendi benliğini davranışsal ve düşünsel bağlamlarla ilişkili olarak inşa etmektedir. Toplumda yer alabilmek ve bireyin kendisini konumlandırma algısına ulaşabilmesi çeşitli değişkenler ile kimliğinin göstergesini ortaya koymaktadır. Kimliğin göstergesi ise benlik ile kimlik oluşumlarıyla şekillenen davranışlarla yansımaktadır. Benlik bireyin toplulukta değerli veya kabul gören olma niteliklerinin bütünüdür.

ifade ederken, kimlik bireyin kendi benliği içerisinde gelişmektedir. Bu bağlamda bireyin benliğinin inşasında çevresel örüntülerin de benlik üzerindeki etkisinden söz etmek mümkündür. Bireyin fiziksel, bilişsel ve toplumsal anlamda ortak kullanılabilir oluşumunu kimlik kavramı tanımlamaktadır ve kendini konumlandırması ile bir sınıfa yerleştirmesinde etkindir. Bu durumun neticesinde benlik, benden kim algısına geçerek yerleşmektedir. Bireyin kendi uzantısının yansıtmasına olanak tanıyan benlik, yeni bireylerle tanıştıkça kendine yeni kimlikler de eklemektedir. Böylelikle olmak istenilen ortaya çıkmaktadır. Bireyin olmak istediği kimliğe dönüşürken bu süreci işler ve geliştirir (Özdemir ve Yıldırım, 2019). Sosyal medya ve platformları bireyin olmak istediğine dönüşmesinde oldukça etkili bir güce sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları yeni bir kimlik inşa etme veya kendini konumlandırma sürecinde sosyal medyada bir varoluş sergilemektedir. Bu varoluş, bireyin bilişsel, çevresel, fiziksel süreçlerinden geçerek gerçekleşir ve olmak istenilen kimlik ile yansır.

*“Bir anlamda, kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı hakkını verdiğimiz rolü temsil ettiği sürece bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir”* (Goffman, 2014).

Goffman ‘Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu’ adlı kitabında, hayatı bir tiyatro oyununa benzetmektedir. Goffman tarafından, bireylerin senaryo gereği bazı rolleri üstlendiği savunulmaktadır. Sahnedeki birey, olumlu bir imaj yaratmak için izleyicilere karşı çaba göstermektedir ve oyun devam ettiği sürece ilişkinin sürekliliği adına izleyenlere aldatıcı davranışlarda bulunmak isteyebilmektedir (Erbaşlı ve Korkmaz, 2019). Sosyal medyada kullanıcının kendi profilini yaratması, etkileşimde olmak istediklerini kendisinin belirlemesi sebebiyle sosyal kimlik önemli bir hale gelmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında göstermek istedikleri özelliklerini ve benliklerini, olduğu gibi sergilemek noktasında karar merkezidirler. Kullanıcılar istemediği yönlerini sosyal mecralarda saklı tutabilmektedirler. Birçok kullanıcı, bu iki uç arasında olmak istedikleri bireylere bürünerek yeni bir sosyal kimlik yaratmakta ve yeni bir benlik sunumu sergilemektedir (Zobar, 2019). Sosyal medyayı sahne olarak değerlendirdiğimizde, benliğin sunumu ve kimliğin oluşumu adına imkân tanıyan güçlü bir rolü olduğunu görürüz.

Bireyin sosyal ağlar ile kimliksel çeşitliliğe kavuşması farklı etkenlere bağlı olmakla beraber, farklı kimlik yapılanmalarını da doğurmuştur. Bu çeşitlilik, bir süreç olarak ele alınmaktadır ve kimliğin inşasını açıklamaktadır. Sosyal ağlarda bireyler, gerçek kimlikleri dışında farklı kimliklere bürünebilmektedirler (Zinderen, 2020). Bu bağlamda, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşimi, takip ettikleri ve takipçileriyle şekillenen iletişimsel süreci, bireyin istediği özelliklerini sunup, hoşlanmadığı yönlerini sunmaması, sosyal medyanın yeni bir kimlik yaratmada ve yeni bir benlik sunumunda var olan ilişkisini açıklamaktadır.

### **Öteki İle Özdeşimde Aracı Olarak Sosyal Medya**

Tarihsel süreçte kitle içinde veya dışında diğerinin varlığı ile anlaşılan öteki kavramı, günümüz toplumunda fiziksel bağlamda bir aradalık gerektirmeyen yeni medyada da varlık kazanmıştır. Yeni bilgi teknolojileri aracılığıyla birey, bir araç (sosyal medya) üzerinden kendini konumlandırma, anlamlandırma ve

yeni bir kimlik oluşumu sürecine girmiştir. Bu süreç içerisinde birey, sosyal medya ortamında ancak bir başkası ile kendi kimliğini tanımlamakta ve var etmektedir. Bir başkası üzerinden anlam kazanan kimlik ancak ötekinin konumu ile açıklanabilmektedir.

Dışta kalan, yabancı olan anlamında kullanılan ‘‘öteki’’ olgusu, bireyin veya toplumsal bir grubun bilinenden başka, diğer şeklinde açıklanmaktadır. Öznenin karşısında olan öteki, bu yönüyle toplumsal anlamda dışlanmışlığı ifade etmektedir. Marx’a göre, insan kendi kendisinin karşındayken, onun da karşısında olan ancak ötekidir (Marx’tan akt. Torun, 2015). Bu bağlamda herhangi bir insan, topluluk, düşünce, inanç, değer veya ırk, kendisini ancak ötekinin varoluşuyla tanımlar ve anlamlandırır. Tek başına var olamayan öteki kavramı, karşıt olarak özneyi (beni) gerektirir. Hall’e göre, öteki ve biz ilişkisi birbirini tamamlamaktadır. Ötekini dışlarken bizi, bizi oluştururken de ötekini şekillendiririz. Kimliğin gelişimi de ötekiye veya ötekilere uygun cevaplar bulabilme çabasında yatmaktadır (Hall’dan akt. Torun, 2015).

Bireyin olmak istediği veya gerçekte olduğu gibi kendini yansıttığı sosyal medyanın bu ihtişamlı sahnesi, oyundaki diğer kullanıcıları birbirlerine öteki kılabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ötekiyle özdeşimde bir görev görür ve kimliğin gelişiminde ötekiyi görmemizi sağlar. Herhangi bir insanı öteki olarak görebilmek, onunla düşünce, inanç veya başka bir konuda farklılaştığımızı ifade etmektedir. Yeni medyayı bu perspektivizm içinde değerlendirdiğimizde de sahnedeki kimliğimize sen katarak, ben geliştiririz. Kimliğin inşa sürecinde de kendiliği öteki üzerinden biçimlendirir, konumlandırır ve anlamlandırırız.

*‘‘Ötekinin karşısında tümüyle çıplak kalmayız, kalamayız: eğer öteki bize bakarsa, daha o bakışıyla, bizi kendi gözümüzde az çok örter. Utanma denen tuhaf bir olgudur bu; çıplak ten kendini gizlemek için pembe bir tüle sarınır sanki’’* (Gasset, 1999).

Sosyal ağ platformlarında bireylerin gerçek benlerini yansıtmadıklarından emin olmak, o kullanıcıyı ancak gerçek anlamda tanımakla mümkündür. Sosyal medya kullanıcısının kendini tüm çıplaklığıyla yansıtmaması veya yansıtmamasının sebebi birçok faktörle değerlendirilmesi ve uzun vadede incelenmesi gereken bir konudur. Erdem’in de belirttiği gibi ağ toplumu; ‘‘bir biçimde kendini görünür kılmak istemek, bunun için çekici bir mecra olan internete girmek, ancak buradaki sosyalleşme biçimiyle, gerçek yaşamdaki hasretlerini giderme ve hiçbir zaman gerçek yaşama taşınmayan bir sınırdaki hapsedme eğilimi’’ olarak değerlendirilebilmektedir (Kaya Erdem, 2010).

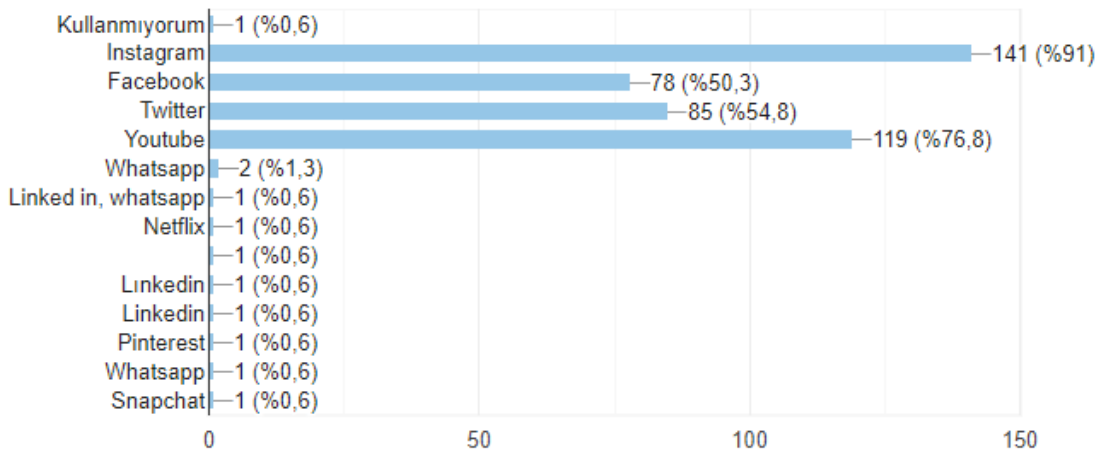
### **Araştırma ve Bulgular**

Araştırmaya katılan bireylere online ortamda ulaşılarak, anket yöntemi uygulanmıştır. Toplamda 155 katılımcının 128’i Y kuşağının, 27’si ise X kuşağının yaş aralığındadır. Katılımcıların 31’i erkek, 124’ü kadınlardır. Tüm katılımcılar göz önünde bulundurulduğunda %80 oranlama ile çoğunluğu kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcılara eğitim durumları sorulduğunda, 96 kişi lisansüstü, 51 kişi lisans, 6 lise ve 2 katılımcı da ilkokul mezunu olduğunu belirtmiştir. Anketi yanıtlayan bireylerin 68'i öğrenci, 33'ü devlet memuru, 22'si özel şirket çalışanı, 20'si çalışmayan, 5'i emekli, 3'ü serbest meslek erbabı, 3'ü esnaf/sanaatkâr ve 1 katılımcı da ev kadını olduğunu ifade etmiştir.

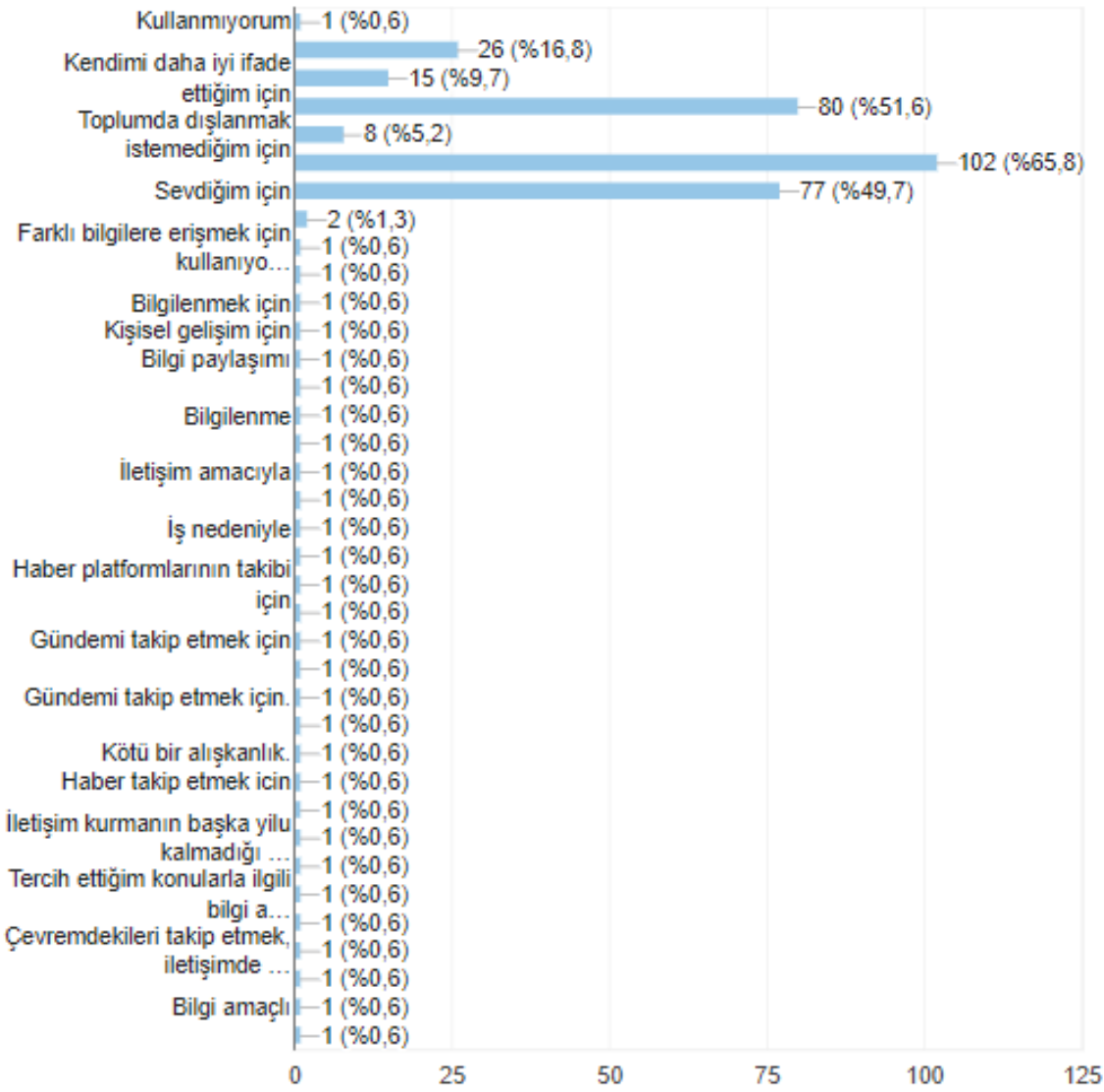
Sosyal medya platformlarını kullanma sıklıklarını belirtmeleri istendiğinde, katılımcıların 73'ü sıklıkla, 72'si de normal düzeyde kullandığını belirtmiştir. 7 katılımcı ara sıra, 2 katılımcı çok nadir ve 1 katılımcı da asla kullanmadığını ifade etmiştir. Bireylere sosyal medya platformlarını gün içerisinde kaç saat kullandıkları sorulduğunda ise, 1-3 saat dilimi için 75 katılımcı, 3-5 saat için 41, 0-1 saat için 24, 5 saat ve üzeri için 13, kullanmadığını belirten ise 2 katılımcı olmuştur.

Tüm katılımcılara kullandıkları sosyal medya platformu çoktan seçmeli olarak sorulduğunda, en çok tercih edilen platformların sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook olduğu saptanmıştır. Ayrıca Whatsapp, Linkedin, Netflix ve Pinterest gibi platformlarda yer aldığını belirten kullanıcılar da gözlemlenmiştir. Yalnızca Facebook kullandığı belirten 2 katılımcı ve sadece Instagram kullandığını belirten 8 katılımcı vardır. Hiçbirini kullanmadığını belirten bir katılımcının varlığı da saptanmıştır.



**Tablo 1: Sosyal Medya Platformu Tercihi**

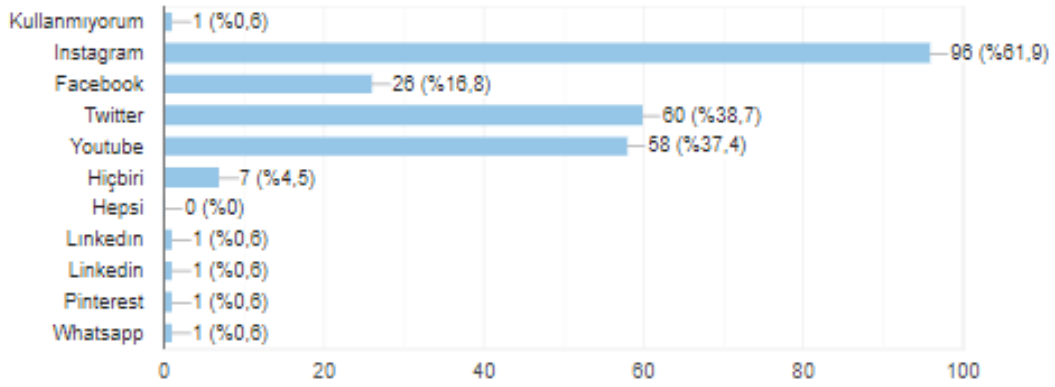




**Tablo 2: Sosyal Medya Platformu Kullanma Sebepleri**

Anketi yanıtlayan katılımcılardan sosyal medya platformu kullanma sebepleri açık uçlu olarak belirtmeleri istendiğinde ise, eğlenceli bulduklarından seçeneği en yüksek oranla 102 kez yazılmıştır.

Ardından sırasıyla boş zamanları değerlendirmek için ve sevdikleri için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Daha sonra çevresindeki insanlar kullandıkları için, kendilerini daha iyi ifade ettikleri için ve sosyal medya platformu kullanmadıklarında toplumda dışlanmak istemedikleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca dil eğitimi, haber akışını takip etme, çevrelerindeki takip etmek, iş sebebiyle bulunmak ve kişisel gelişim aracı olarak sosyal medya platformu kullandığını ifade eden katılımcıların varlığı da saptanmıştır.



**Tablo 3: Katılımcıların Kendilerini Yakın Hissettikleri Sosyal Medya Platformları**

Yukarıdaki tabloda katılımcılara kendilerini en yakın hissettikleri sosyal medya platformu veya platformları sorulduğunda, en yakın hissettikleri platformun %96 oranında Instagram olduğu görülmüştür. Ardından Twitter, Youtube ve Facebook platformları işaretlenmiştir.

Katılımcılar bir üst soruda yanıtladıkları üzere sosyal medya platformuna yakın hissetme sebeplerini bir sonraki soruda açık uçlu bir şekilde yazarak ifade etmişlerdir. 155 katılımcının 8'i ortak bir cevap olarak eğlenceli buldukları için kendilerine en yakın hissettiklerini belirtmişlerdir. Verilen diğer cevaplardan bazıları ise, çevresindeki diğer kullanıcıların takip etmesi, içeriklere kolay ulaşabilme, paylaşım yapma ihtiyacı, gündemi takip etme, insanları gözlemleme, özgürlükçü olması, popülerliği, mesaj ve fotoğraf barındırması ile kaliteli vakit geçirme imkânı tanınması şeklindedir. Bir katılımcı bu soruya şu şekilde cevap vermiştir: “*Bütün toplumun ortak kullandığı bilgi akışının sağlandığı platform*”. Başka bir kullanıcı ise: “*Yakın hissetmiyorum tam tersine kendimi tehlikede hissediyorum*” demiştir.

Bireyler anketin diğer sorusunda kendilerini hangi sosyal medya platformu ile özdeşleştirdiklerini yanıtlamışlardır. Katılımcılar, bir sosyal medya platformu olsalardı hangi sosyal medya platformu olmak isterlerdi sorusuna verilen yanıtlarda 43 katılımcı Twitter olmak istediğini belirtmiştir. 41 katılımcı Instagram, 32'si Youtube, 26'sı hiçbiri, 4'ü Facebook ve 3'ü hepsi şeklinde ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise farklı sosyal medya platformlarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar bir üst soruda yanıtladıkları sorunun sebebini diğer soruda açık uçlu olarak açıklamışlardır. Tüm katılımcılar göz önüne alındığında yine ortak bir cevap olarak 5'i eğlenceli buldukları için belirttikleri sosyal medya platformu olmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkarak bireyin kendisini eğlenceli olmakla özdeşleştirdiği görülmektedir. Verilen diğer cevaplar her katılımcı için öznel niteliktedir. Çok yönlü olması, görsel zekayı güçlendirmesi, kısa ve hızlı iletişim kurmanın kendisine uygun bir etken olması ile özdeşleştirmesi, her türlü insana hitap etmesi, teknik üstünlüğü, son zamanların en çok tercih edilen uygulaması olması ve arşiv özelliği taşıyan bir televizyon olarak görülmesi dikkat çeken diğer yanıtlar olmuştur.

Katılımcıların diğer cevapları ise şu şekildedir; “*Kaliteliyi sevdiğim için*”, “*Çünkü çok renkli benim gibi*”, “*Herkes kullanıyor*”, “*Çok daha modern*”, “*Tek ve özel olmak istediğim için*”, “*İnsanların anılarına*

*ortak olabilmek'' , ''İnsan halimle mutluyum çünkü. Sosyal medya platformu olmak yerine köpek olmayı tercih ederim'' ve '' Sosyal medya platformlarının özgür bir ortam sunduğunun bir yanığı olduğunu ve bu ortamın sahte benlikleri ortaya koyduğunu düşünüyorum. Bu nedenle hiçbir sosyal medya platformu değilim''.* Verilen tüm yanıtlar göz önünde bulundurularak çalışmanın sonuç bölümünde hermenötik okuma ile kuramsal çerçevede değerlendirilerek yorumlanmıştır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Araştırmada online ortamda anket yöntemiyle X, Y ve Z kuşağından bireylere tesadüfi (rastgele) örnekleme yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak pandemi nedeniyle anket formu katılımcılara online ortamda ulaştırıldığından, yalnızca X ve Y kuşağından geribildirim alınabilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ve kimlik ilişkisinin iki kuşak üzerindeki etkisi araştırma kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada toplamda 155 katılımcıya anket yöntemi ile ulaşılmıştır ve katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların sayısı 31 iken, kadın katılımcıların sayısı 124'tür. X ve Y kuşakları arasında en fazla Y kuşağından katılımcılara ulaşılmıştır. Bu bağlamda tesadüfi (rastgele) örnekleme yoluyla katılımcılara ulaşıldığından, karşılaştırmalı olarak mutlak bir eşitlik söz konusu değildir.

Ankete en çok katılanların lisansüstü eğitim gören veya görmüş bireyler olduğu saptanmıştır. Anket formunu en fazla öğrenci olan katılımcılar yanıtlamıştır ve ardından devlet memurları, özel şirket çalışanları, çalışmayanlar, emekliler, serbest meslek erbapları, esnaf/zanaatkar ve ev kadını seçenekleri işaretlenmiştir. Buradan elde edilen verilere göre, Y kuşağından bireylerin katılımının yüksek olması ile en fazla öğrencilerin anket formunu yanıtlaması arasında tutarlılık olduğu saptanmıştır. Katılımcılara sosyal medya kullanım sıklıkları ve ardından bu sıklığı saat dilimleri ile ifade etmeleri istenmiştir. Normal düzeyde kullanan ve sıklıkla kullandığı belirten katılımcılar çoğunluğu oluşturmakla birlikte, her iki seçeneği işaretleyen katılımcıların 1 ile 3 saat arasında hemfikir oldukları görülmüştür. Ayrıca normal sıklıkla kullandığını belirten ancak 5 saat ve üzeri seçeneğini işaretleyen katılımcıların varlığı da saptanmıştır. Bu sebeple, normal ve sıklıkla kullanım seçeneklerini işaretleyenlerin bireysel anlamda sıklık ve normal kullanma düzeyleri zaman dilimi bağlamında farklılık göstermektedir.

En çok tercih edilen sosyal medya platformlarının neler olduğu çoktan seçmeli olarak katılımcılara sorulduğunda, Instagram'ın ilk sırada ve çoğunlukla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Ardından Youtube, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformları tercih edilmektedir. Hiçbir sosyal medya platformunu kullanmadığını belirten iki katılımcının varlığı, bu soruda bir katılımcıya düşmüştür. Art arda sorulan kullanım sıklığı ve tercih edilen sosyal medya platformu sorularında bir katılımcının tutarsız yanıtlar verdiği görülmüştür. Kullanım sıklığı sorusunda iki katılımcı kullanmadığını belirtirken, bir sonraki soruda hiçbir sosyal medya platformunu tercih etmediğini belirten bir katılımcı olduğu saptanmıştır.

Katılımcılar sosyal medya platformunu en çok eğlenceli buldukları için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu soruda boş zaman aktivitesi olarak görme, yalnızca sevdikleri için, toplumdan dışlanmamak için, ifade etme aracı olarak gördükleri için, haber takibi için, arkadaşlarını takip etmek için ve kişisel gelişim aracı olarak görme seçeneklerinin olduğu da gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak, katılımcıların sosyal

medya platformunu sosyolojik ve psikolojik bağlamda değerlendirebildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Toplumdan dışlanmamak ve öteki ne yapıyor merakıyla platformu kullanmak, yeni bir kimlik yaratma ve ötekiyle özdeşim bağlamında öngörüler oluşturmayı sağlamıştır.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya platformu olan Instagram, ankette sorulan başka bir soruda tüm katılımcılar arasında aynı zamanda en yakın hissedilen platform olarak görülmüştür. Bu bağlamda bireyin kendisine en yakın hissettiği sosyal medya platformu ve tercih ettiği platform arasında paralellik olduğu gözlemlenmiştir. Bireyler yakın hissettikleri platformu kullanmayı tercih etmektedirler.

Bireylerin sosyal medya platformlarına kendilerini yakın hissetme sebepleri ile tercih ettikleri sosyal medya platformunu tercih sebepleri arasında bir benzerliğin olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların tercih etme sebepleri arasında olan eğlenceli bulmak, yakın hissedilen sosyal medya platformu sebepleri arasında da yer almıştır. Buradan elde edilen veriler gözlemlendiğinde tercih etme ve yakın hissetme arasında benzerlik içeren sebepler olduğu görülmüştür. Bireylerin kendilerini yakın hissetme sebepleri arasında insanları gözleme, diğer kullanıcıların takip etmesi ve paylaşım yapma ihtiyacı şeklinde verilen cevaplar, araştırma kapsamında kimliğin yaratımında etken olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bu cevaplar dışında sosyal medya platformu kullanıp, aynı zamanda onu tehlikeli gören ve kendini tehlikede hisseden katılımcıların olduğu da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda hem kullanıcı olup, hem de tehlikeli görülmesi nedeniyle, sosyal medya bağımlılığı çalışmalarına kaynak oluşturabilecek bir veri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun en çok tercih edilen ve en yakın hissettikleri platform olarak Instagram'ı görmelerine karşın, kendilerini hangi platform ile özdeşleştirdikleri sorulduğunda çoğunluğun Twitter uygulamasını belirttiği görülmüştür. Birbirine yakın oranlar ile ikinci sırada Instagram uygulaması ile özdeşim kurdukları saptanmıştır. Özdeşim kurma sebepleri sorulduğunda ise, üç soruda da verilen ortak cevabın eğlenceli bulmak olduğu görülmüştür. Kısa ve hızlı iletişim kurmayı sağlaması, her insana hitap etmesi, çok yönlü olması ve teknik üstünlük şeklinde verilen açık uçlu diğer yanıtlardan bazılarıdır. Ancak katılımcıların özdeşleştirme sebeplerini belirtmeleri istenirken, tercih edilen uygulama olması ve arşiv niteliği taşıyan televizyon gibi görülmesi şeklinde verilen cevaplar olduğundan, sorunun katılımcılar tarafından anlaşılmadığı veya belirli koşullar altında (kısıtlı zaman, online ortamda gerçekleşmesi vb.) yanıtladığı düşünülmektedir.

Y neslinden katılımcıların 18'i ve X neslinden bireylerin de 8'i hiçbir sosyal medya platformu ile kendilerini özdeşleştirmediklerini belirtmişlerdir. Ancak Y neslinden 128 katılımcının ve X neslinden 27 katılımcının olduğu göz önünde bulundurulduğundan, 8 katılımcının kendisini hiçbir platform ile özdeşleştirmemesi, kesin bir ifade ile saptanamamış olsa da X nesli için dikkat çekici niteliktedir. Aynı zamanda online ortamda uygulanan ankette, Y neslinden daha fazla katılımcıya ulaşılması, sosyal medya ve kimlik perspektifinden bakıldığında Y neslini daha anlamlı kılabilmektedir. Her iki nesil arasında mutlak bir eşitlik olmasa da, Y neslinin büyük bir oranlama ile ankete katılımı söz konusudur.

Araştırmanın kuramsal dayanağı olan Lacan'ın ayna evresi çalışma ile ilişkilendirildiğinde, bireyin bir başkasının varlığı (öteki) ile anlaşılan kimliği, kimliğin şekillenmesi sosyal medya platformu kullanıcısı

adına önem taşımaktadır. Lacan ayna evresinde çocuğun kendi aksini aynada görmesiyle beraber annesinden ayrışmasını, kendisini ortaya koymasını açıklamaktadır. Sosyal medya platformları ile ayna evresi birlikte düşünüldüğünde, kullanıcılar kendi akslerini platform aracılığıyla görebilmektedirler.

Araştırmada elde edilen verilere göre kullanıcıların çoğunluğu arkadaşlarını ve çevresini takip etmek için, kendilerini ifade etmek için, bilinen ve herkes tarafından kullanılan olduğu için şeklinde verdikleri cevaplarla sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda ortak verilen bu cevapların yakın hissedilen platform sebepleri ve özdeşim kurma sebepleri sorularında da geribildirim sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla kimliklerini gerçeği ile yansıtabilmektedirler. Lacan'ın ayna evresinde söz ettiği gibi kendi yansımasını gören çocuğun, annenin uzvundan kopması, kendisini ortaya koyması ve gelişimi adına önem taşımaktadır. Bireylerin kendilerini yansıtmaları veya olmak istedikleri halini, öteki üzerinden şekillendirerek kimliğini yeniden yaratması, sosyal medya platformları ve kimlik ilişkisini açıklamaktadır.

Kullanıcıların, diğer bireylerin sosyal medya platformlarını kullanmaları ile sosyal medya platformlarını tercih etmeleri, toplumdaki dışlanmak istememeleri ve ötekinin hayatını merak etmeleri çalışmada sosyal medya ve kimlik ilişkisi bağlamında dikkat çekici niteliktedir. Daha kesin bir ifade ile psikoloji alanının saptayabileceği düşünülse de bireylerin ötekinin hayatını merak etmesi ve öteki üzerinden şekillenen kimliğin yaratımında sosyal medyanın rolü etkili olabilmektedir.

Ankette verilen yanıtlarda kullanıcıların hepsinin "öteki" sebebiyle sosyal medya platformlarını tercih etmesi ve özdeşim kurması söz konusu değildir. Ancak tüm yanıtlar değerlendirildiğinde öteki ile şekillenen, bireyin kimliğinin dijital dönüşümünün mümkün olabileceği gözlemlenebilmiştir. Ayrıca araştırma online ortamda yürütüldüğünden, açık uçlu yanıtlar incelendiğinde katılımcıların tümünün samimi yanıtlar vermediği de görülmüştür. Bu bağlamda gönüllülük esasının tam anlamıyla gerçekleşemediği gözlemlenmiştir.

Çalışmada sosyal medya ve kimlik ilişkisinin nesiller üzerindeki etkisine odaklanıldığında, X ve Y nesli arasında verilen yanıtlarda en belirgin husus, Y neslinin X nesline oranla kendisini daha fazla sosyal medya platformu özdeşleştirdiği olmuştur. Sosyal medya platformu tercihleri, yakın hissedilen sosyal medya platformu ve özdeşim kurdukları platform ile sebepleri arasında her iki neslin verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde benzer geribildirimler sağlanmıştır. Sosyal medyayı eğlenceli bulmak, herkesin kullanması, arkadaş ve çevreyi takip etmek, kendini ifade etmek verilen en dikkat çekici yanıtlar olmuştur. Sosyal medya ve kimlik ilişkisinde, nesiller arasında yalnızca "sosyal medya platformu ile özdeşim" hususunda farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Ancak kesin bir oran ile ifade edebilmek için daha fazla katılımcıya ulaşılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Çoban, B. (2013). Lacan: Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışında Bir Seyyah, [https://www.academia.edu/608782/lacan\\_aynalar\\_sovalyesi\\_ya\\_da\\_bilincdisinda\\_bir\\_seyyah](https://www.academia.edu/608782/lacan_aynalar_sovalyesi_ya_da_bilincdisinda_bir_seyyah) adresinden 30.10.2020 tarihinde erişildi.
- Erbaşlı, E. ve Korkmaz, İ.D. (2019). “Satıcı ve Tüketici Arasındaki İlişkinin Satıcının Kimlik Dönüşümü Üzerine Etkisi: İstanbul İli Semt Pazarları Örneği”, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(44): 4959-4973.
- Erkan, Ü. (2019). Lacan’da Öznenin Kurulumu Ve Ötekinin İnşası: Psikanaliz Ve Oryantalizm, *Turkish Studies Volume 14 Issue 3*, 2019, P. 1425-1440.
- Fıncıoğulları, S. (2016) Hermeneutik Yöntem, Ontolojik Hermeneutik Ve Hans Georg Gadamer. *Akademik Bakış E-Dergisi*, Sayı: 53.
- Gasset, J. O. Y. (1999). İnsan ve Herkes. (Çev. Neyyire Gül Işık). Metis Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kaya Erdem, B. (2010). Sibersığınak “Ağ Toplumunun Yalnızlaşan Bireyinin Kendini İfade Etme Mecraları ve Biçimleri: Farmville Örneği”. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:14, 47-71.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Lacan, J. (2013). *Psikanalizin Dört Temel Kavramı*, çev: Nilüfer Erdem, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Özdemir, B. ve Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası Ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergi - Ejnrm* Issn: 2548-0200, September 2019 Volume 3 Issue 3, P.178-191.
- Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye’deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: M. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18).
- Torun, A. (2015). “Öteki” İle “Biz” İlişkisinde Yeni Medya. *Sosyal Ve Beşeri Bilimlere Ve Küresel Yaklaşımlar: Kuram Ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyumunda* Yayınlanmış Bildiri.
- Tura, Saffet M. (2010). Freud’dan Lacan’a Psikanaliz, Pusula yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.
- Tutgun Ünal, A. Ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt:15,Sayı:22.

Tuzgöl, K. (2018). Lacanyen Psikanalitik Kuram ve Öznenin Konumu, Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Ocak 2018: 41-53.

Türk Dil Kurumu, Kuşak Kavramı, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden 05.11.2020 tarihinde erişildi.

Zeyd, N. H. E. Çev: Coşkun Muhammed (2014) Hermenötik ve Metin Yorumu. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt-Sayı 46.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi, Cilt/Volume 7, Sayı/Number 1, 415-434.

Zobar, J. A. (2019). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Ve Kimlik İlişkisi. 2. Uluslararası İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresinde Sunulmuş Bildiri.

# 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

# İletişim Eğitimi Veren Fakültelerde Diyalogsal İletişim: İzmir İli Üniversiteleri Kurumsal Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir İnceleme

Yaşar Onur Tatlıcıoğlu

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı Öğrencisi

tatlicioглуonur@gmail.com

## ÖZET

*Kişiler arası veya kurumsal olması fark etmeksizin iletişim olgusu; öznelere anlaşması ve etkileşiminde temel belirleyicilerdendir. Bu noktada; iletişim eğitimi veren üniversitelerin sosyal medyada nasıl bir iletişim anlayışına sahip olduklarının incelenmesi, çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Taylor ve Kent'in Dialogical Theory of Public Relations (Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi) bağlamında İzmir ilinde yer alan ve iletişim eğitimi veren fakültelerin kurumsal sosyal medya hesapları belirli bir zaman dilimi içerisinde incelenmiştir.*

*Çalışma; iletişim eğitimi veren kurumların, diyalogsal iletişimi sosyal medya hesaplarında nasıl ele aldıklarını yansıtmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda farklı kurumların diyalogsal iletişimi kullanma durumlarının belirlenmesi ve literatüre katkı yapmak ise araştırmanın önemi açısından değer taşımaktadır. Buna ek olarak; örneklem ve bulgular öğelerinin günceli yansıtması ise; araştırmanın önemine farklı bir yönden ışık tutmaktadır. Görece yenilikçi bir teori olan Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi'nin iletişim eğitimi veren fakülteler özelinde değerlendirilmemiş olması ise araştırmanın özgünlüğü açısından belirleyici olmuştur. Araştırma yöntemi olarak; çalışmanın Taylor ve Kent'in Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi temellendiriciliğinde inşa edilmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakültelerin sosyal medya kullanımları neticesinde elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Diyalogsal iletişim, Diyalogsal halkla ilişkiler teorisi, Sosyal medya.

## Giriş

Öncelikle; çalışmanın başlığının belirlenmesindeki gerekçeleri açıklamakta yarar vardır. Bu kapsamda çalışmanın adında yer alan “iletişim eğitimi veren” vurgusu, çalışmanın sempozyum temasıyla uyumluluğuna işaret etmektedir. Diğer yandan; “iletişim eğitimi verilen” yerine “iletişim eğitimi veren” ifadesinin kullanılma gerekçesi ise farklı disiplinler (mühendislik, spor bilimleri, fen bilimleri vb.) için verilen iletişim derslerinin yerine formasyon olarak, iletişim bazlı bölümleri bünyesinde barındıran fakültelerin değerlendirilmiş olmasıdır.

İletişim kurma ihtiyacı, bireyler için yaşamlarını efektif sürdürebilmeleri adına başlıca gerekliliklerdendir. İletişim sürecinin kaliteli işlerliği, sürdürülebilirliği ve ortak bağlamlarda anlaşılabilirliği açısından ise iletişim



eğitimi önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede gazetecilik, radyo, televizyon, sinema, reklamcılık veya halkla ilişkiler gibi farklı perspektiflerden gerçekleştirilebilen iletişim eğitimi; bağlama uygun iletişim tasarımı inşa edebilme yetkinliği de sağlayabilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümü iletişim olgusu ve iletişim eğitimi kavramı üzerinden inşa edilmiştir.

“İletişim” kelimesinin; “iletmek” fiilinin “eylemde birliktelik” belirten işteş kipte çekimlenmesiyle türetildiği bilgisi göz önünde bulundurulduğunda diyalog ve iletişim kavramlarının birbirleriyle dirsek teması halinde işlerlik gösterdiği yorumlaması yapılabilmektedir. Bu bilgiden hareketle iletişim eğitimi veren fakültelerin, yeni medya ağlarında iletişim olgusunu nasıl somutlaştırdıkları, çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır. Kuramsal olarak Diyaloğsal Halkla İlişkiler Teorisi’nden hareketle inşa edilen çalışma, farklı kurumların diyaloğsal iletişimi uygulama biçimlerinin değerlendirilmesini içeren bir araştırma bölümüne sahiptir.

Çalışmanın ikinci bölümü; iletişim olgusunun temel belirleyicilerinden olan diyalog kavramı temelinde inşa edilmiştir. Bu çerçevede; iletişim olgusunun efektif ve karşılıklı işlerliğine işaret eden “Diyaloğsal İletişim”, sempozyum teması doğrultusunda belirlenen kurumların yeni medya ağlarındaki iletişim kanalları bağlamında incelenmektedir. Kuramsal olarak Diyaloğsal Halkla İlişkiler Teorisi ilham vericiliğinde inşa edilen ikinci bölüm; iletişim sürecinin sürdürülebilir ve efektif olarak gerçekleşmesine olanak sağlayabilecek temel gerekliliklerden olan diyaloğsal iletişim olgusunun önemine işaret etmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan ve araştırma bölümünü de içeren üçüncü bölüm; iletişim eğitimi veren fakülteler hüviyetine sahip farklı tüzel kişiliklerin diyaloğsal iletişim olgusuna yaklaşımlarını ve somutlaştırma biçimlerini kapsamaktadır. İzmir ilinde iletişim eğitimi veren çeşitli fakültelerin diyaloğsal iletişim olgusuna yaklaşımları farklı uygulama örnekleri üzerinden değerlendirilmekte ve iletişim profesyonellerinin diyaloğsal iletişimi kurumsal bazda ele alma biçimleri değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

## 1. İletişim ve İletişim Eğitimi

Sosyal bilimlerin doğası gereği iletişim ve iletişim bilimi de pek çok farklı araştırmacının farklı bağlamlardaki çalışmalarına konu olmuş durumdadır. Bu çerçevede Krogerus ve Tschappeler’e göre iletişim; her şeyiyle bireyleri etkilemektedir. Adı geçen araştırmacılara göre iletişim çok doğal, her gün tecrübe edilen, çalışma mekanizmasıyla bireyleri beklenti içine sokan bir gerçekliktir (Krogerus ve Tschappeler, 2018: 5).

İletişim kavramına ilişkin tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda öne çıkan tanımlamalardan biri de “fikirleri veya düşünceleri ifade etme, insanlara bilgi verme süreci veya aktivitesi” olmaktadır. Oxford Dictionary tarafından yapılan bu tanımlama (Oxford Dictionary, 2017) değerlendirildiğinde iletişim için bir süreç dahilinde gerçekleştiği ve bilgi verme bağlamında mesaj kaynağının vurgulanmış olduğu bir tanımlama olduğu bilgisi paylaşılabilmektedir. Diğer yandan Türkiye Bilimler Akademisi’ne göre ise iletişim; kişiler arasındaki duygu, düşünce, bilgi, veri ve görüş aktarımı” olarak ifade edilmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi, t.y.).

Eğiticilerin akreditasyonu sürecinde önde gelen akreditasyon kurumlarından olan Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications, iletişim eğitimini özel bir konumda değerlendirmektedir. Bu doğrultuda; iletişim eğitiminin katı sınırlarla belirlenmiş bir müfredat çerçevesinde gerçekleştirilemeyeceği savunulurken, her fakültenin öz değerlerinin eğitim formasyonunda belirleyici olabileceği vurgulanmaktadır. Adı geçen akreditasyon kurumuna göre iletişim eğitimi veren her fakülte özgün bir duruma sahiptir. Kültürel, sosyal ve dini bağlamda misyon ve kaynaklara sahip olabileceği belirtilen ilgili fakültelerin bu yapısının korunması ise elzemdir (Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications, 2013).

Literatür taraması yapıldığında, Türkiye’de medya ve iletişim bağlamında iletişim eğitiminin 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü ve Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu bünyesinde akademik boyutta verilmeye başlandığı bilgisine ulaşılmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren ise medyada görülmeye başlayan özel işletmeler; iletişim fakülteleri sayılarının artmasında ivme kazandırıcı olarak belirtilmektedir (Ezber ve Sayar, 2016: 72).

## 2. Diyaloğsal İletişim ve Diyaloğsal Halkla İlişkiler Teorisi

Diyaloğsal iletişim kavramını iletişim bilimi bağlamında değerlendirmeden önce etimolojik olarak değerlendirmekte yarar vardır. Bu doğrultuda diyaloğsal kelimesi ele alındığında ikili bir iletişim sürecini ifade etmesine bağlı olarak farklı ulusal dillerde Türkçe “iki/ikili” anlamlarına gelen (Lingea, t.y.; Cambridge Dictionary, t.y.; The Free Dictionary, 2019) “duo” kelime kökünden türetildiği düşünülebilmektedir. Diyaloğsal iletişim bu perspektiften ele alındığında tek taraflı monolojik olarak sürdürülen bir iletişim sürecinin iletişimde noksanlıkları barındırdığı görülebilmektedir. Bu çerçevede monolojik-tek yönlü gerçekleşen ve anlık etkileşime olanak sağlamayan tek yönlü iletişim için gerçek anlamda bir iletişim sürecinden bahsetmek zordur. Bu anlamda; bahsedilen şartlarda gerçekleşen süreç ise diyaloğa kapalı olması hasebiyle iletişimden ziyade haberleşme olarak ifade edilebilmektedir.

Tek yönlü iletişime dayalı süreçlerin etkileşim adına yetersiz kalmasına binaen gerekliliği ortaya çıkan diyalog gerçeği; iletişim literatüründe de sıklıkla dile getirilmektedir. Bu çerçevede; diyaloğsal iletişim veya literatürde yoğun olarak yer alan şekilde diyaloğsal halkla ilişkiler kavramı için Kent ve Taylor’ın çalışmalarıyla literatüre kazandırıldığı belirtilmektedir (Özdemir ve Aktaş Ymanoğlu, 2010: 11).

Diyaloğsal iletişim kavramının geliştiricilerinden Kent ve Taylor (1998: 325); iletişim kuran öznelere karşılıklı olarak birbirlerinin varlığından haberdar olarak birbirlerini kabul etmeleri ve etkileşime geçmeleri ile diyaloğsal iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu çerçevede diyaloğsal iletişim, müzakere edilen düşünce ve görüş alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında diyaloğsal iletişimin varlığı ile ilgili belirleyiciliği olan iki ilkedен söz edilmektedir. Bunlardan biri; iletişim kuranların birbirlerini onaylamaları gerekmeksizin karşılıklı olarak varlıklarının kabulü ve bu doğrultuda sürdürülen bir iletişimdir. İkinci ilke ise diyaloğsal iletişimin öznelarasılık değerine sahip olmasıdır. Bu anlamlandırma ise diyalogda empatinin

söz konusu olabilmesi, sadece bir kişinin gerçeklerinden oluşmaması ve sadece nesnel gerçeklik değeri taşınamaması gerekçeleri ile ifade edilmektedir.

Diyalogsal iletişim sürecinin sürdürülebilir ve efektif olarak işlerlik gösterebilmesi adına beş ilke sıralanmaktadır. Özellikle kurumlar ve kamu arasındaki ilişkinin ideal şekilde devam edebilmesi için gerekli olduğu belirtilen ilkeler Web sitesi ara yüzü kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin devamlılığı (korunması), siteyi farklı zamanlarda tekrar tekrar ziyaret etme ve diyalog döngüsü olarak sıralanmaktadır (a.g.e.: 326-330; Arslan, 2019: 87). Kent ve Taylor'ın çalışmalarında ifade edilen diyalogsal iletişim ilkeleri göz önünde bulundurulduğunda interaktif bir bağlam üzerinden bir değerlendirme yapıldığı belirtilebilmektedir. Bu çerçevede; özellikle etkileşimin varlığına dayalı diyalog döngüsünün vurgulandığı ilkeler için diyalogsal iletişim olgusunu tanımlamada betimleyici olduğu belirtilebilmektedir.

Kent ve Taylor (2002: 22) bir başka çalışmalarında diyalog olgusunu tanımlarken “sorunlar hakkında kamularla iletişim kurmak” ifadesini kullanmaktadırlar. Bu tanımlama ışığında belirtilebilmektedir ki diyalog sürecinde özneler kadar öznelerin ortak noktası konumundaki diyalog konusu da önem arz etmektedir. Bu anlamda; gerek ortak bağlamda buluşabilme, gerekse aktarılan mesajların kod açma süreçlerinin anlaşım bozukluğuna mahal vermeyecek etkinlikte gerçekleşebilmesi bakımından diyalog konusu belirleyici olabilmektedir.

Diyalog olgusunun gerekliliğine işaret eden Kent ve Taylor Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi'ni literatüre kazandırarak yenilikçi bir yaklaşımla iletişim bilimine katkı yapmış durumdadır. Diyalog kavramıyla ilintilendirilen halkla ilişkilere yönelik atfedilen ilkeler ise karşılıklılık, akrabalık, empati, risk ve taahhüt olarak sıralanmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 24-25). Sıralanan ilkeler doğrultusunda anlam içeriği inşa edilen Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi'nin diğer halkla ilişkiler yaklaşımlarından ayırt edici özelliği olarak ise diyalogun araç değil amaç olduğudur. Bu bağlamda; amaç olarak ifade edilen diyalog sürecinde herhangi bir şekilde ikna edici iletişim amacı güdümediği de belirtilmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 311).

Diyalogsal iletişim ve sosyal medya ilişkisi ele alındığında; sosyal medyanın iletişim süreçlerinde birtakım değişiklikler yarattığından bahsedilebilmektedir. Bu yönde yürütülen bir çalışmaya göre sosyal medya; kişilerin ve kurumların anlaşabilmelerine yönelik senkronize iletişimi mümkün kılmış, dinamik ve çok özneli bir diyalogsal süreç ortamı yaratmış durumdadır (Arslan, 2019: 88). Bu bağlamda değerlendirildiğinde; teknik altyapısı gereği diyaloga, senkronize etkileşime ve çok özneli iletişim sürecine imkan sağlayan sosyal medya kişiler için olduğu kadar kurumlar için de iletişim kanalı haline gelebilmektedir.

Bir başka çalışma kapsamında aktarılan bilgilere göre de kamu kurum ve kuruluşları; kamularla etkileşimleri süreçlerinde internetin sağladığı imkanları efektif kullanma yönelimi sergilemektedir. Buna ek olarak; diyalogsal iletişim bağlamında yapılan bir değerlendirmeye göre de internet tabanlı iletişim çift yönlü iletişime olanak sağlayabilmesi nedeniyle diyalog kapasitesini artırmaktadır (Becan ve Ustakara, 2017: 65-66). Bu bilgiler ışığında belirtilebilmektedir ki yeni medya teknolojileri unsurlarından olan sosyal medya; çift yönlü iletişime olanak sağlayarak diyalogsal iletişimi güçlendirebilmektedir.

### **3. İletişim Eğitimi Veren Fakültelerde Diyalojsal İletişim: İzmir İli Üniversiteleri Kurumsal Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir İnceleme**

#### **3.1. Araştırmanın Sorunsalı**

Araştırma; kapsamı itibarıyla sempozyum temasına uygun olarak iletişim eğitimi veren fakülteler ve iletişim olgusu üzerine kurgulanmıştır. Diğer yandan; iletişim sürecinin temel belirleyicilerinden olan diyalog kavramı, çalışmanın odak noktalarından birini ifade etmektedir. Bu doğrultuda; iletişim eğitimi veren fakültelerin sosyal medya hesaplarında diyalojsal iletişim olgusunun nasıl somutlaştığı sorunsal olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle; iletişim eğitimi veren fakültelerin, diyalojsal iletişimi benimseme durumları ve bu tutumun kurumsal sosyal medya hesaplarındaki yansımalarının incelenmesi olarak da araştırma sorunsalı ifade edilebilmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Diyalojsal iletişim, iletişim eğitimi, sosyal medya gibi anahtar kelimeler doğrultusunda pek çok farklı çalışmanın literatürde yer aldığı söylenebilmektedir. Buna karşın; iletişim eğitimi veren fakültelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının diyalojsal iletişim bağlamında değerlendirildiği bu çalışma, alan için özgün değer taşımaktadır. Özellikle; yenilikçi bir kurumsal iletişim kanalı olarak öne çıkan sosyal medya mecraları üzerinden yürütülen araştırma bölümü güncel içerikleri barındırması nedeniyle de araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda; iletişim eğitimi veren fakültelerin kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden diyalojsal iletişim olgusunu değerlendirme biçimlerinin incelenmesi ve bu yansımalar üzerinden literatüre yapılabilecek katkı ise çalışmanın temel amaçlarındandır.

Araştırma evreni ve örnekleme bölümünde detaylı olarak ifade edilecek iletişim fakültelerinin sosyal medyayı güncel-aktif kullanma durumları, kullanıcılardan gelen geri dönüşlere binaen diyalojsal iletişim süreçlerinde bulunma veya bulunmama eğilimlerinin ortaya çıkarılması çalışmanın temel amaçlarındadır. Araştırmanın sonuç bölümü de bu doğrultuda inşa edilmiştir ve ilgili kurumların sosyal medyayı kullanma biçimlerine göre belirlenmiş kriterler üzerinden tablo oluşturularak bulgular net bir şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır.

#### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Çalışma kapsamında araştırma evreni olarak İzmir ilinde yer alan, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafından onaylanmış üniversiteler belirlenmiştir. Bunlar; Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, İzmir Tınaztepe Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ve Yaşar Üniversitesi şeklinde alfabetik olarak sıralanmaktadır (YÖK, 2019).

Çalışma kapsamında örneklem grubu olarak ise yukarıda adı geçen üniversiteler içerisinde iletişim eğitimi veren fakülteler seçilmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırma kapsamında öncelikle İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakülteler belirlenmiştir. Bunlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (YÖK, 2019; İzmir

Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 2020; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2020; Yaşar Üniversitesi, 2019: 5):

- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi (EÜİF),
- İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi (İKÇÜ SBBF),
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) verilerine göre (TÜHİD, 2019) Türkiye’de lisans düzeyinde iletişim eğitimi veren 71 fakülte bulunmaktadır. 71 fakültenin tamamının yeni medya mecralarındaki iletişim faaliyetlerini değerlendirmek; zaman, sayfa sınırlaması ve içerik yoğunluğu nedenleriyle mümkün olmadığı için araştırma İzmir ilinde yer alan fakülteler ile sınırlandırılmıştır.

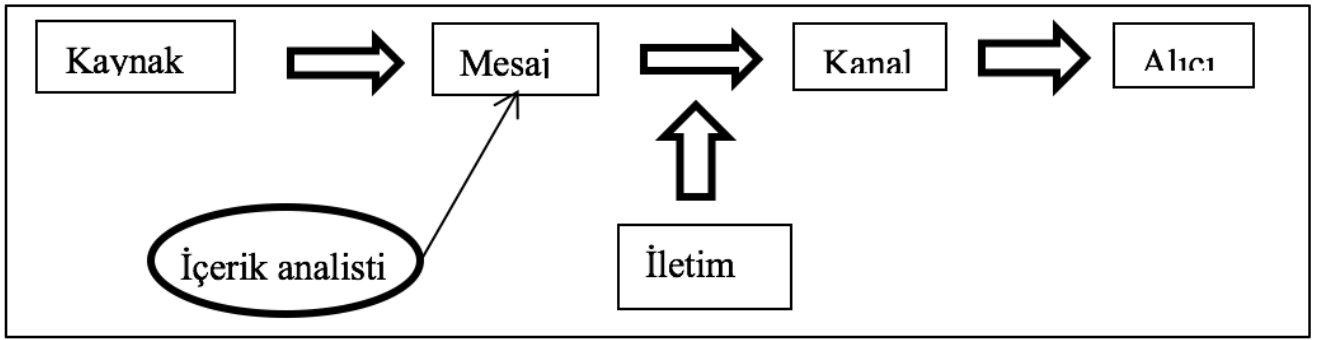
Çalışma kapsamında incelenen sosyal medya hesapları sınırlı sayıda olduğu için örneklem grubunu oluşturan kurumsal sosyal medya hesapları açılış tarihlerinden itibaren değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda; ilgili kurumsal sosyal medya hesaplarında varsa diyalogsal iletişim süreci örnekleri, hesapların kullanılmaya başlandığı tarihten 8 Mart 2020 tarihine dek incelenerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bahsedilen sınırlandırmalar araştırma inisiyatifi ile belirlenmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakültelerin sosyal medya kullanımı süreçlerindeki diyalogsal iletişim yönelimlerini incelenmesini içermektedir. Bu kapsamda kuramsal taban Kent ve Taylor’ın Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisi temelinde inşa edilmiştir. Bu noktada Kent ve Taylor (Kent ve Taylor, 1998: 331) diyalogsal iletişim süreçlerinde internetin sağladığı imkanların önemini vurgulamaktadırlar. Bu kapsamda internet kurumlar için fırsat olarak değerlendirilirken, diyalog ve karşılıklılık imkanı sağlaması nedeniyle doğru yararlanıldığı takdirde kurumlar ve kamular arasındaki ilişkiyi güçlendirebilmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın kuramsal tabanı, sorunsalın geliştirilmesi ve bulguların değerlendirilmesindeki odak noktası açısından Kent ve Taylor’ın yaklaşımı ışık olmuştur. Bu bağlamda; Yıldırım ve Şimşek de bir araştırmada kuramsal ya da kavramsal çerçevenin oluşturulmasının önemli avantajları beraberinde getirdiğini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 83). Bu doğrultuda; kuramsal bir altyapıya dayandırılmış bir şekilde yürütülen bu araştırmanın Kent ve Taylor’ın ilgili teorisi ışığında gerçekleştirilmesi için gerekçe olarak ifade edilebilmektedir. Diğer yandan; çalışma nitel araştırma paradigması perspektifine göre yürütülmüştür.

Araştırma bulgularının sistematik bir şekilde değerlendirilebilmesi adına metodoloji olarak içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda; içerik analizi sürecinde temel amaç Yıldırım ve Şimşek’e göre (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242) elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olarak öne çıkmaktadır.

Bulguların bir sistematik dahilinde değerlendirilebilmesi bakımından belirlenen içerik analizi tekniği, araştırmanın metodolojik altyapısının oluşturulmasında öne çıkmaktadır. Prasad'a göre diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi içerik analizi yönteminde de birtakım ilkeler mevcuttur. Bunlar; nesnellik, sistematiklik ve genellenebilirlik olarak sıralanmaktadır. Diğer yandan; içerik analizi yöntemi ile değerlendirilebilecek içerikler ise mektuplar, günlükler, gazete içerikleri, şarkılar, kısa hikayeler, radyo-televizyon mesajları, belgeler, mesajlar ve semboller olarak belirtilmektedir. Buna ek olarak; içerik analisti olarak ifade edilen araştırmacının iletişim sürecindeki yeri ise aşağıdaki gibi yansıtılmaktadır: (Prasad, 2008: 3)



**Şekil 1: İçerik analisti kendini nerede bulur? (Prasad, 2008: 3)**

Bir başka çalışma kapsamında araştırma bulgularının değerlendirilmesinde tablo kullanımının önemine değinilmektedir. Bu bağlamda; bulguları çok sayıda tabloda vermek yerine açıklayıcı yorum ve değerlendirmelerle ifade etmek gerektiği belirtilmektedir. Buna ek olarak; elde edilen bulguların minimum tabloda verilmesi okuyucuyu sıkımsayabilecektir (Şencan, 2007: 148). Araştırma bulgularının değerlendirilmesi ve yorumlanması aşamasında yararlanılan tablo kullanma tekniğine, aktarılan bilgi ışığında titizlikle değerlendirilerek çalışmada yer verilmiştir. Bu bağlamda; bulgulardan varılan sonucun net, kısa ifadelerle ve kapsayıcı ifadelerle tabloya yansıtılmasına azami özen gösterilmiştir.

### **3.6. Araştırma Bulguları**

#### **3.6.1. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği**

##### **3.6.1.1. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Instagram Hesabı**

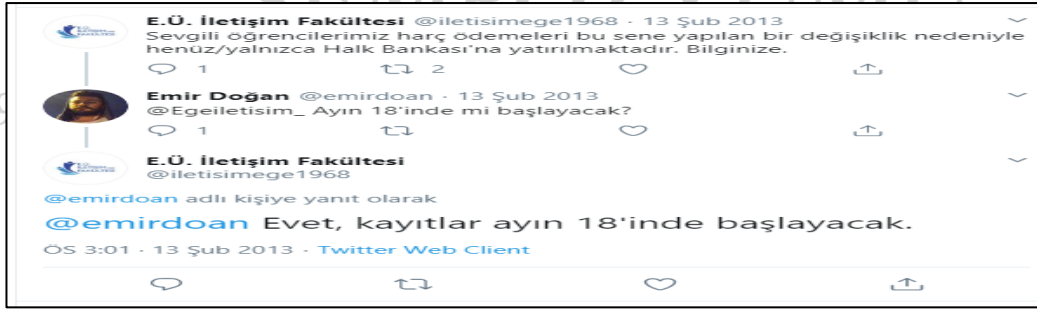
Çalışma kapsamında örneklem grubunu oluşturan dört fakülteden biri olan Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi (EÜİF) kurumsal Instagram hesabı incelendiğinde ilk paylaşımın 27 Aralık 2017 tarihinde yapıldığı görülmektedir. EÜİF tarafından paylaşımların yapıldığı kurumsal, resmi sosyal medya hesabına [instagram.com/iletisimege1968](https://www.instagram.com/iletisimege1968) adresinden ulaşılabilmektedir. 26 Şubat 2020 tarihi itibarıyla ise kurumsal hesapta 379 paylaşımın yer aldığı belirtilebilmektedir. Buna ek olarak; yine 26 Şubat 2020 itibarıyla resmi hesabı 1131 kullanıcının takip ettiği görülmektedir. Diğer yandan; resmi hesap tarafından takip edilen kullanıcıların sayısı ise 209 olarak belirtilebilmektedir.

Yukarıda adı geçen kurumsal hesaptan yapılan paylaşımlar, araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmiştir. Paylaşımların genel anlamda Kamuyu Bilgilendirme Modeli ile özdeşleşebilecek şekilde yapıldığı ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda; paylaşımların yoruma, yanıt ve kamuya açık bir şekilde geri dönüşe kapalı olarak yapılması; diyalogsal iletişimin göz ardı edildiği düşüncesini ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda; paylaşımlardaki diyaloga kapalılık tercihi, Instagram'ın "bu gönderideki yorumlar sınırlandırıldı" ifadesi ile beraber kamunun bilgisine sunulmaktadır (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2019).

### 3.6.1.2. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Twitter Hesabı

Bir sosyal medya ağı olarak Twitter, kullanım koşullarını onaylayan ve kamuya açık hesaba sahip kullanıcılar için farklı kullanıcılar nezdinde erişim ve etkileşim imkanına sahiptir. Bu bağlamda bir diyaloga kati suretle kapalılık teknik olarak mümkün olamayabilmektedir (Beurskens, 2014: 126-127). Bu çerçevede, bir iletişim kanalı olarak Twitter için diyalogsal iletişim süreçlerine imkan sağlayan bir yapıdan söz etmek mümkündür.

Çalışma kapsamında örneklem grubunu oluşturan fakültelerden olan EÜİF 26 Şubat 2020 itibarıyla 2 bin 316 kullanıcı tarafından takip edilen ve 234 kullanıcıyı da takip eden bir kurumsal Twitter hesabına sahip durumdadır. Fakültenin resmi internet sitesi [iletisim.ege.edu.tr](http://iletisim.ege.edu.tr) tarafından kurumsal Twitter hesabı olarak lanse edilen [twitter.com/iletisimege1968](https://twitter.com/iletisimege1968) adresli hesap incelendiğinde, ilk paylaşımın 6 Mart 2012 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Buna ek olarak; 26 Şubat 2020 itibarıyla kurumsal hesaptan toplam bin paylaşım yapıldığı bilgisi aktarılabilmektedir.



**Resim 1:** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi kurumsal Twitter hesabı diyalogsal iletişim örneği. (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013; Erişim tarihi: 27.02.2020.)

Yukarıda adı ve dijital adresi geçen fakültenin Twitter paylaşımları ayrı ayrı incelenmiştir. Bu incelemenin neticesinde karşılıklı iletişim, soru/sorunlara ilişkin farkındalık giderme anlamında diyalogsal iletişim bağlamında değerlendirilebilecek çeşitli paylaşımlara rastlanılmıştır. Bu doğrultuda; 26 Şubat 2020 itibarıyla bin paylaşım içerisinden 6 paylaşım için diyalogsal iletişim sürecinden bahsedilebilmektedir. Bu paylaşımlar; kamu olarak ifade edilebilecek özel ve tüzel kişilikler tarafından fakülte kurumsal hesabına yöneltilen soru ve düşüncelere ilişkin yanıtları kapsamaktadır.

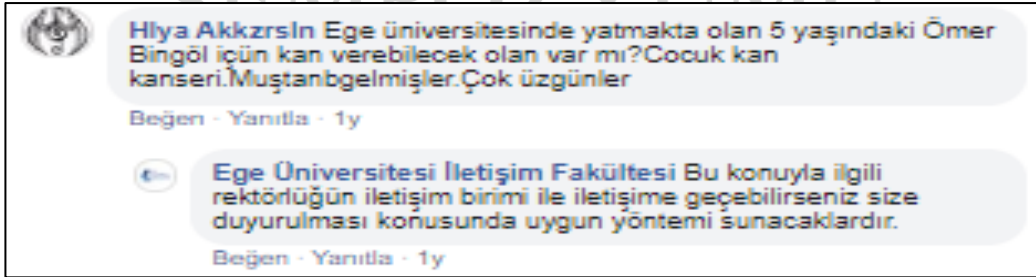
Resim 1'de yansıtılan paylaşım göz önünde bulundurulduğu takdirde EÜİF kurumsal Twitter hesabında diyalogsal iletişim olgusunun varlığından söz etmek mümkündür. Özellikle; bilgi paylaşımı, akabinde kamudan gelen bilgi talebi ve kamuyu tatmin edici ek bilgilendirmenin yapılması süreci göz önünde bulundurulduğunda gerçek anlamda bir diyalog olgusundan söz etmek iletişim bilimi anlamında da

mümkündür. Bu ve benzeri diyalogsal iletişim süreçlerinin var olduğu diğer 5 örneğin dışındaki 995 farklı paylaşım kapsamında ise bu anlamda bir diyalogsal iletişim olgusundan söz etmek güçtür.

### 3.6.1.3. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Facebook Hesabı

EÜİF kurumsal Facebook hesabı incelendiğinde 27 Aralık 2017 tarihinde hesabın oluşturulduğu ve kullanılmaya başlandığı bilgisine ulaşılmıştır. Buna ek olarak; 27 Şubat 2020 tarihi itibarıyla resmi hesap tarafından toplam 821 görsel/fotoğraf paylaşıldığı görülmektedir. Diğer yandan; sayfanın tanıtıcı bilgiler içeren “hakkında” bölümünde ise hesabın kullanılış amacı, biçimi ve bağlamına ilişkin fikir verici bilgilere yer verilmiş durumdadır. 27 Şubat 2020 itibarıyla halihazırda kamusal erişime açık olan bilgilendirme metni “Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi resmi Facebook sayfasıdır. Fakültemiz ile ilgili bilgiler, etkinlikler, gelişmeler ve duyurular paylaşılmaktadır” şeklinde aktarılabilmektedir (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2020).

EÜİF kurumsal Facebook hesabı paylaşımları değerlendirildiğinde, “hakkında” bölümünde ifade edilen kullanım şekli doğrultusunda kamu bilgilendirme amacı güdülen bir kullanım stratejisi izlendiği görülmektedir. Geneli itibarıyla, fakülte ile ilişkili etkinliklerin, gelişmelerin ve duyuruların kamuya yansıtılması şeklinde içerik paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Buna karşın nadiren de olsa diyalogsal iletişim olgusunun varlığından söz etmek mümkündür. Bu bağlamda; 22 Mayıs 2018 tarihli bir paylaşımında yer alan içeriğe gelen yoruma binaen yanıt verildiği görülmektedir. Bu doğrultuda gerçekleşen diyalogsal iletişim süreci ise aşağıda yer alan Resim 2 ile betimlenmektedir (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2018).



**Resim 2:** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi kurumsal Facebook hesabı diyalogsal iletişim örneği. (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2008: Erişim tarihi: 27.02.2020)

Yapılan paylaşıma bir kullanıcıdan gelen yorum ve bu yoruma binaen verilen yanıt Resim 2’de yansıtılmaktadır. Facebook kullanıcı olması/olmaması fark etmeksizin herkes tarafından erişilebilen bu diyalog; içeriği itibarıyla çözüme odaklı yönlendirici ve etkileşime açık olarak nitelendirilebilmektedir. Buna karşın; diyalogsal iletişim süreci örneklerinin sıklıkla gerçekleştiğinden söz etmek mümkün değildir. Daha önce belirtilen şekilde “hakkında” bölümünde yer alan bilgilendirme ve duyuru vurgusu; sosyal medya hesabının kullanım stratejisinde yoğun olarak görülebilmektedir.

### 3.6.2. İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

#### 3.6.2.1. İzmir Ekonomi Üniversitesi Kurumsal Instagram Hesabı

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi (İEÜİF) resmi internet sitesinde yer alan sosyal medya hesapları yönlendirmelerinde Instagram’a yönelik yönlendirmesini üniversitenin kurumsal hesabına erişecek şekilde gerçekleştirdiğinden fakültenin Instagram hesabına erişim söz konusu olamamıştır. Buna karşın;



gerçekleşen arayış kapsamında muhtemel bir hesaba ulaşılmıştır. Kamusal erişime açık herhangi bir paylaşımın ve etkileşimin gerçekleştirilmediği hesap adresi olarak [instagram.com/ieuiletisim](https://www.instagram.com/ieuiletisim) 7 Mart 2020 tarihi itibarıyla 0 paylaşım, 28 takipçi ve 2 takip edilen hesaba sahip olma verilerine sahip durumdadır.

### **3.6.2.2.İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Twitter Hesabı**

Daha önce aktarıldığı üzere; bir iletişim kanalı olarak sosyal medya; kişilerin ve kurumların birbirleriyle anlaşmalarını içeren, senkronize, dinamik ve yenilikçi bir iletişim mecrası olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede; sosyal medya iletişiminden yararlanan kurumlardan biri de İEÜİF olarak öne çıkmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda, İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakültelerden olan İEÜİF'nin 2009 yılından itibaren Twitter'da yer aldığı ve ilk paylaşımın 23 Kasım 2009 tarihinde yapıldığı belirtilebilmektedir. "İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi burada!" mesajı ile Twitter'a giriş yapan fakülte, 7 Mart 2020 tarihi itibarıyla son paylaşım olan Gazeteciler ve Basın Bayramı Kutlama paylaşımı ile beraber toplam 753 paylaşımına sahip durumdadır. (İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2009; İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2020).

Yukarıda adı geçen fakültenin Twitter kullanma yaklaşımının değerlendirilebilmesi amacıyla 23 Kasım 2009 tarihi ve 7 Mart 2020 tarihi arasındaki tüm paylaşımlar diyalogsal iletişim bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda; 753 paylaşım içerisinde 2 paylaşımın kamudan gelen ek bilgi talebine binaen çözüm odaklı diyalogsal iletişim süreci barındırdığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu kapsamda; "Öğrencilerimiz canlı yayında Soma'yı anlatıyor" içerikli paylaşım kamudan gelen geri dönüşe binaen verilen "@belcesaran yayın server'ımızda bir problem var, düzeltmeye çalışıyoruz" cevabı ek bilgi talebine yönelik çözüm odaklı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir (İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2014). Buna ek olarak; 2012 yılında bir Twitter kullanıcısından gelen tebrik paylaşımına yönelik fakültenin kurumsal Twitter hesabından yapılan "teşekkürler" paylaşımı ise nezaket odaklı bir diyalogsal iletişim sürecinin varlığına işaret etmektedir (İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2012).

### **3.6.2.3.İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Facebook Hesabı**

İEÜİF kurumsal Facebook hesabı incelendiğinde, "hakkında" bölümünde yer alan bazı ifadeler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda "genel bilgiler" başlığı altında yer alan bölümde adı geçen fakültenin kurumsal amaçlarını ifade eden politika; "çağdaş eğitim anlayışı ile dünyanın her yerinde çalışabilecek, teknolojiyi yakından takip edebilen, etik değerlere sahip, düşünen, sorgulayan iletişim uzmanları yetiştirmektir" cümlesiyle paylaşılmaktadır. Diğer yandan; ilgili hesap ve tüm paylaşımları göz önünde bulundurulduğu takdirde fakültenin kurumsal olarak 2011 yılından itibaren Facebook'u aktif olarak kullandığı görülmektedir (İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, t.y.).

İEÜİF kurumsal Facebook hesabı paylaşımları diyalogsal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde; karşılıklı etkileşime ve diyaloga dayalı iletişim süreçleri görece yetersiz olarak belirtilebilmektedir. Bu kapsamda; 27 Mart 2013 tarihinde yayını öğrencilerin üstlendiği programa erişim paylaşımına geri dönüş olarak gelen kutlama yorumuna binaen geri dönüş sağlandığı görülmektedir. Buna ek olarak; kamudan gelen kutlama yanıtına geri dönüş olarak teşekkür metnine kutlanan yayımla ilgili ek bilgiler de kamuya açık bir

şekilde sunularak etkileşimin sürdürülebilirliği sağlanmaya çalışıldığı düşünülebilmektedir (İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013).



**Resim 3:** İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi kurumsal Facebook hesabı diyalogsal iletişim örneği. (İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013: Erişim tarihi: 07.03.2020)

Yukarıda görselde yansıtılan diyalogsal iletişim süreci örneği ve diğer paylaşımlar göz önünde bulundurulduğunda; İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakültelerden olan İEÜİF'nin kurumsal Facebook hesabında kamuya açık diyalogsal iletişim süreçlerinin yoğun olarak yaşandığından söz edilememektedir. Paylaşımlara gelen geri dönüşlere binaen verilen kurumsal yanıtların görece sınırlı olması ise diyalogsal iletişim temelli bilimsel değerlendirme imkanını güçleştirmektedir. Bu durum; aynı zamanda, örneklem grubunu oluşturan fakültelerden pek çoğu için de geçerli iken, araştırmanın sınırlılığı açısından da belirleyici bir gerçeklik olarak öne çıkmaktadır.

### 3.6.3. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

#### 3.6.3.1. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Kurumsal Instagram Hesabı

İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakültelerden olan İKÇÜ SBBF, 9 Temmuz 2019 tarihinden itibaren aktif olarak sosyal medya mecrası Instagram'da resmi olarak yer almaktadır. Yapılan sosyal medya taraması sonucunda ilgili fakülte tarafından ilk resmi paylaşımın 9 Temmuz 2019 tarihinde yapıldığı, 4 Mart 2020 tarihinde ise 7. ve son paylaşımın yapıldığı görülmektedir. 4 Mart 2020 tarihine dek olan süreç kapsamında fakülte kurumsal Instagram profili için 100 takipçi ve 15 takip edilen kullanıcı hesabından söz edilebilmektedir.

İKÇÜ SBBF'nin kurumsal Instagram hesabı diyalogsal iletişim perspektifinden ele alındığında; içeriklerin yanıt ve geri dönüşe açık bir şekilde, tüm kullanıcıların erişebileceği bir gizlilik formuyla kamuya yansıtıldığı görülmektedir. Bu çerçevede teknik olarak bir diyalogsal iletişim imkanı öngörülebilmektedir. Diğer yandan; kurumsal sosyal medya hesabındaki toplam paylaşım miktarını ifade eden 7 paylaşımda da herhangi bir geri dönüş ve ek bilgi talebi olmadığından ötürü bu doğrultuda bir diyalogsal süreçten de halihazırda söz edilememektedir. Bu çerçevede; 4 Mart 2020 tarihi verileri doğrultusunda İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakültelerden olan İKÇÜ SBBF'nin kurumsal Instagram hesabında teknik olarak

diyalogsal iletişim imkanı bulunmakla beraber, herhangi bir diyalogsal iletişim sürecinin ve bu yönde bir kamusal talebin varlığından söz edilememektedir (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 2020).

### **3.6.3.2. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Kurumsal Twitter Hesabı**

Sosyal medya taraması yapıldığında İKÇÜ SBBF'ye ait kurumsal Twitter hesabına ait erişim adresinin [twitter.com/ikcusbbf](https://twitter.com/ikcusbbf) olduğu görülmektedir. Bu kapsamda; resmi hesabın 17 Haziran 2014 tarihinde erişime açıldığı belirtilebilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda; belirtilen tarihten 4 Mart 2020 tarihine kadar olan süreç dahilinde toplam 112 paylaşımın yapıldığı verisini ulaşılabilmişken, ilk paylaşımın “Merhaba” ifadesiyle 17 Haziran 2014 tarihinde gerçekleştirildiği ifade edilebilmektedir (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 2014a).

İKÇÜ SBBF kurumsal Twitter hesabından yapılan paylaşımlar göz önünde bulundurulduğunda, hesabın günceli yansıtmadığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda; 5 Mart 2020 verilerine göre, yukarıda erişim adresi belirtilen kurumsal Twitter hesabından yapılan en güncel paylaşımın 11 Eylül 2016 tarihli Kurban Bayramı Tebrik Mesajı olduğu belirtilebilmektedir. Buna ek olarak; kurumsal hesaptan yapılan 112 paylaşım ayrı ayrı incelendiğinde diyalogsal iletişim temelli ve geri dönüşleri tatmin edici yanıtlar içeren paylaşımların yer almadığı belirtilebilmektedir. Başka bir deyişle; İKÇÜ SBBF kurumsal Twitter hesabında farklı kullanıcılardan gelen soru ve ek bilgi talebine binaen yanıt şeklinde bir paylaşım görülememektedir (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 2016).

### **3.6.3.3. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Kurumsal Facebook Hesabı**

İKÇÜ SBBF'nin kurumsal olarak yer aldığı sosyal medya mecralarından biri de Facebook olarak öne çıkmaktadır. İlgili hesaba erişim için [fb.com/ikcusbbf](https://fb.com/ikcusbbf) adresi kullanılabilirken, hesaptan ilk paylaşımın 17 Mayıs 2014 tarihinde kurumsal kimlik görsellerinin paylaşılması bağlamında gerçekleştiği görülmektedir (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 2014b).

İKÇÜ SBBF kurumsal Facebook hesabında fakülteye dönük tanıtıcı betimlemelerin yer aldığı “Hakkında” bölümü, kurumsal felsefeye dair fikir verici içerikleri barındırmaktadır. Bu kapsamda; fakültenin misyonu aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 2013):

- Sosyal ve beşeri bilim alanlarında yürütülecek olan araştırma, eğitim ve öğretim faaliyetleri ile İzmir'in, bölgenin, Türkiye'nin ve Dünyanın tanınan, saygın akademik kurumlarından biri olmak.
- Bilim ve sanat potansiyeli ile Üniversitenin ve şehrin ihtiyacı olan entelektüel ortamın oluşumu ve işleyişine katkıda bulunmak.

İKÇÜ SBBF Facebook hesabından yapılan paylaşımlar değerlendirildiğinde kurumsal duyuru, bilgilendirme, anma ve tebrik paylaşımlarının yoğunlaştığı görülmektedir. Diyalogsal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde ise paylaşımların teknik olarak diyaloga müsaade eder şekilde gerçekleştirildiği ve kamudan geri dönüşlere binaen yanıt şeklinde ek bilgilendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda somut örnek olarak ele alındığında 3 Mayıs 2017 tarihli “Fakültemiz Tarih Bölümü tarafından 26-28 Mart

2015'te gerçekleştirilen Uluslararası Katip Çelebi Araştırmaları Sempozyumu'nun bildirileri kitaplaştırılmıştır.” paylaşımına gelen ek bilgi talebine binaen çözüm odaklı, diyalogsal iletişim temelli bir yaklaşım sergilenerek yapıcı bir kurumsal yanıt verildiği görülmektedir (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 2017).



**Resim 4:** İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi kurumsal Facebook hesabı diyalogsal iletişim örneği. (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 2017; Erişim tarihi: 05.03.2020)

Yukarıdaki görselde aktarılan ve bir anlamda diyalogsal iletişim süreci örneği olarak da ifade edilebilecek olan örnek ışığında belirtilebilmektedir ki ilgili fakülte; sosyal medyayı güncel, yenilikçi ve aktif bir şekilde kullanmamakla beraber zaman zaman diyalogsal iletişim süreçlerinde aktif rol oynayabilmektedir. Özellikle; ilgili kurumsal hesaptan son paylaşımın 6 Aralık 2019 tarihinde yapıldığı bilgisi göz önünde bulundurulduğunda bir sosyal medya mecrası olan Facebook'ta ne derece güncel olarak bulunduğu tartışmaya açıktır. Diğer yandan; hem kanalın yoğun kullanılmaması nedeniyle yoğun olmayan geri dönüşler, hem de anket, görüş/öneri bildirilmesi istenen paylaşım gibi iletişim stratejilerinden yararlanılmaması nedeniyle de diyalogsal iletişim süreçlerinin genellikle ortaya çıkmadığı bir iletişim fakültesi kurumsal hesabı olarak öne çıkmaktadır. Bu bilgiler ve yukarıdaki görsel ışığında; sosyal medya kullanıcılarından gelen soru ve ek bilgi taleplerine binaen çözüm odaklı yaklaşım ve diyalogsal iletişim sürecinden bahsetmek de zaman zaman mümkündür.

### 3.6.4. Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

#### 3.6.4.1. Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Instagram Hesabı

Gerek Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Resmi İnternet Sitesi'nde yer alan bağlantılar, gerekse Instagram'da kurumsal hesaplar üzerinden yapılan araştırmalar sonucunda Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kurumsal olarak bir Instagram hesabının bulunmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu nedenle; resmi internet sitesinde yer alan Instagram bağlantı adresine giriş yapılmak istendiğinde, ulaşılan sosyal medya hesabı İletişim Fakültesi hesabı yerine Yaşar Üniversitesi Kurumsal Instagram hesabı olmaktadır (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2017a).

#### 3.6.4.2. Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Twitter Hesabı

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi resmi internet sitesine giriş yapıldığında, açılan sayfada adı geçen fakülteye dair sosyal medya hesapları sıralanmaktadır. Bu kapsamda; Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Twitter Hesabı ise [twitter.com/Yasar\\_Iletisim](https://twitter.com/Yasar_Iletisim) bağlantısına yönlendirecek şekilde

paylaşımaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmaya göre ise Yaşar Üniversitesinin, kurumsal olarak Twitter'da yer almaya başladığı tarih Ocak 2012 tarihine dayanmaktadır. Bu kapsamda ilk paylaşımın 16 Ocak 2012 tarihinde yapıldığı bilgisi paylaşılabılırken halihazırda en güncel paylaşımın ise 18 Ocak 2012 tarihinde olduğu bilgisine ulaşılabilmektedir. Bahsedilen zaman zarfı içerisinde toplam 5 paylaşımın yapıldığı sosyal medya hesabı herhangi bir etkileşim ve geri dönüş almamış durumdadır. İletişim eğitimi veren diğer fakültelerin Twitter hesapları örneğinde olduğu gibi Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Twitter hesabında da diyalogsal iletişim teknik altyapısı mevcut ve mümkün durumdadır. Buna karşın adı geçen fakülte kurumsal hesabının aktif kullanılmadığı ve paylaşım sayısının sınırlı kaldığı gerekçeleri nedeniyle diyalogsal iletişim süreçlerinin varlığından söz etmek mümkün değildir (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2012a; Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2012b)

#### **3.6.4.3. Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Facebook Hesabı**

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Resmi internet sitesi ziyaret edildiğinde, kurumsal Facebook hesabına erişim adresi olarak [fb.com/yasarilef/](https://www.facebook.com/yasarilef/) görülmektedir. Diğer yandan; fakülte internet sitesinde iletişim eğitimi veren bölümler olarak değerlendirilebilecek bölümler ise “Hakkımızda” başlığı altında “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık”, “Görsel İletişim Tasarımı”, “Radyo, Televizyon ve Sinema” ve “Yeni Medya ve İletişim” olarak sıralanmaktadır. (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2017b).

Çalışma kapsamında Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurumsal Facebook hesabı ilk paylaşımın yapıldığı 27 Eylül 2011 tarihinden 7 Şubat 2020 tarihli paylaşıma kadar incelenmiştir. Bu kapsamda 27 Eylül 2011 tarihli ilk paylaşımında “YAFA, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri'nin tecrübe kazanması, sektöre iyi bir şekilde hazırlanması için oluşturulan, İzmir'in ilk ve tek özel sektör simülasyonudur” metniyle bir oluşumun tanıtımı yapılırken, 7 Şubat 2020 tarihli paylaşımında ise “Yaşar Üniversitesi'ne prestijli üyelik” başlığıyla “Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Uluslararası Film ve Televizyon Okulları Birliği (CILECT -Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et de Télévision) tarafından akredite edilerek birliğin tam üyeliğine seçildi” bilgilendirme metnine yer verilmiştir (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2011; Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2020).

2011 yılında ilk paylaşımı yapılan Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Facebook hesabı 2020 yılı itibarıyla işlerliğini devam ettirmektedir. Bahsedilen zaman zarfı içerisinde yapılan paylaşımlar genel anlamıyla öğrencilere yönelik fakülteye dair duyurular, etkinlik duyuruları, taziye ve tebrik mesajları, fakülte öğrencilerinin ve öğretim üyelerinin çalışmaları neticesinde kazanılan ödüller gibi gelişmeleri içermektedir.

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi kurumsal Facebook hesabı diyalogsal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde somut örneklerle rastlamak mümkündür. Bu çerçevede incelenebilecek en güncel örnek olarak 5 Haziran 2018 tarihli “İletişim Ana Bilim Dalı Yüksek Lisansı için başvuru tarihleri linkte bulunuyor. Siz de geleceğin iletişim uzmanı olmak üzere Yaşar Üniversitesi'nin deneyimli kadrosu ile eğitim alıp kariyerinizde güçlü adımlarla ilerleyebilirsiniz” içerikli paylaşıma gelen ek bilgi talebine binaen yaşanan diyalogsal iletişim sürecinden bahsetmekte yarar vardır. Bahsedilen diyalogsal iletişim süreci aşağıdaki görselde incelenebilmektedir (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2018):





**Resim 5:** Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi kurumsal Facebook hesabı diyalogsal iletişim örneği. (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2018; Erişim tarihi: 05.03.2020)

Yukarıdaki paylaşım ve görsel göz önünde bulundurulduğu takdirde, lisans üstü öğrenci alımı ile ilgili ilana gelen ek bilgi talebi içeren soruya binaen diyalogsal iletişim sürecinin gerçekleştiği görülmektedir. Kurum tarafından verilen yanıtın, soruyu soran kişi tarafından beğenildiği bilgisini yansıtan ifadenin tüm Facebook kullanıcıları tarafından görülebilmesi ise diyalogsal iletişim sürecindeki çözüm odaklı yaklaşımın kamu nezdinde farkındalık oluşmasına da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## Sonuç

Çalışma kapsamında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi ve Yaşar Üniversitesinin Instagram, Twitter ve Facebook kurumsal sosyal medya hesapları diyalogsal iletişim bağlamında incelenmiştir. İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakülteler sınırlandırması doğrultusunda belirlenen fakülteler ve ilgili sosyal medya hesapları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Genellikle Kent ve Taylor'ın çalışmalarıyla bilinen diyalogsal iletişim olgusu, bu çalışmada iletişim eğitimi veren fakülteler tarafından tercih edilmiş mi ve diyalogsal iletişim yaklaşımı ne nasıl somutlaştırılmış gibi sorunsallar üzerinde inşa edilen çalışma incelenen örnekler ışığında sonuca ulaştırılmıştır.

İncelenen fakülteler ve sosyal medya hesapları iletişim stratejileri bakımından belirli kategorilerde değerlendirilerek somut bir tablo haline getirilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen kategorilemeler ise “diyalogsal iletişim süreçleri mevcuttur”, “diyalogsal iletişim süreçleri mevcut değildir”, “geri dönüşe kapalıdır”, ve “aktif kullanılmamaktadır” belirteçleri ile tabloya yansıtılmıştır. Bu doğrultuda; örneklem grubunu oluşturan fakültelerden elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

<b>Fakülteler</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>
<b>Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	Geri dönüşe kapalıdır.	Diyalogsal iletişim süreçleri mevcuttur.	Diyalogsal iletişim süreçleri mevcuttur
<b>İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	Aktif kullanılmamaktadır.	Diyalogsal iletişim süreçleri mevcuttur.	Diyalogsal iletişim süreçleri mevcuttur
<b>İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi</b>	Diyalogsal iletişim tercih edilmemiştir.	Diyalogsal iletişim tercih edilmemiştir.	Diyalogsal iletişim süreçleri mevcuttur.
<b>Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	Aktif kullanılmamaktadır.	Diyalogsal iletişim tercih edilmemiştir.	Diyalogsal iletişim süreçleri mevcuttur.

**Tablo 1:** İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakültelerde diyalogsal iletişim

Yukarıdaki tablo göz önünde bulundurulduğunda iletişim eğitimi veren kurumların 2020 yılı itibarıyla sosyal medya kullanımını tam anlamıyla içselleştirebildiklerini söylemek mümkün olamamaktadır. Günümüz bilgi çağında, Türkiye’de Internet kullanımı oranının yaklaşık %75 olduğu bilgisi (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019) göz önünde bulundurulduğunda yeni medya unsurlarının birer iletişim kanalı olarak etkili olabileceği gerçeği ortadadır.

Çalışma kapsamında incelenen ve yukarıda belirtilen fakültelerin çeşitli sosyal medya mecralarında diyalogsal iletişim süreçlerinden yararlananlarının dahi görece yetersiz bir eğilim sergilediği ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda; sosyal medya kullanımı konusunda en güncel paylaşımı 2012 yılında olan Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi ile hesabın aktif kullanılmasına karşın diğer kullanıcıların geri dönüşüne izin verilmeyen, tek yönlü iletişim sürecinin tercih edildiği Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Instagram hesabı arasında iletişim ve diyalogsal iletişim olgularını içselleştirmek anlamında bir benzerlik kurmak mümkün olabilmektedir.

## **Öneriler**

İletişim eğitimi veren fakültelerin sosyal medya hesaplarında iletişim stratejilerinin belirlenmesi noktasında öncelikle iletişim kavramının doğru şekilde tanımlanması ve resmi internet sitesinden sosyal medya hesaplarına dönüşen sürece ilişkin farkındalığın kazanılması önerilebilmektedir. Özellikle salt bilgi verme, duyuru yapma ve resmi ilanları paylaşma şeklinde Web 1.0 uygulamaları ile benzeşmek yerine karşılıklılık ilkesinin öne çıkarıldığı diyalog temelli iletişim yaklaşımları içselleştirilebilmelidir.

Kamudan gelen geri dönüşlere binaen yürütülen diyalogsal iletişim süreçleri; eksik/yanlış bilgilerin azaltılması, kurumun kendini doğru bir şekilde tanıtabilmesi, ilgi-itibarın geliştirilmesi gibi perspektiflerde katkı sağlayabileceği için ilgili kurumsal hesaplar için diyalogsal iletişim odaklılık önerilebilmektedir. Özellikle; mesaj alıcısı konumundaki öznelerin sürece etken olarak dahil edildiği ve varlıklarına saygı duyularak kabul edilmesi ise sürdürülebilir bir kurumsal sosyal medya iletişimi konusunda belirleyici olabilecektir.

İletişim eğitimi veren fakültelerin sosyal medya hesaplarındaki doğru üslup, doğru iletişim stratejisi ve yeni medya okuryazarlığı bağlamında sosyal medya yöneticilerinin sorumlulukları ortadadır. Bu anlamda; ilgili sosyal medya hesaplarının işlerliğini sorumlulukları altında bulunduranların bazı yetkinliklere sahip olması

beklenmektedir. Bu kapsamda, ilgili sosyal medya yöneticilerinin iletişim ve sosyal medya kullanımı için yetkin kişiler olmaları önerilmektedir. Buna ek olarak; kurum kültürüne dair benimsenmiş bilgi sahip olunması da gereklilik olarak ortadadır.

Araştırma, İzmir ilinde iletişim eğitimi veren fakülteler ile sınırlandırıldığından farklı örneklemeler üzerinden de değerlendirmeler yapmak önerilebilir. Bu anlamda; ileriki araştırmalara öneri olabilecek şekilde özel üniversiteler ve devlet üniversiteleri arasında sosyal medyayı güncel kullanma bağlamında fark/benzerlik olup olmadığı incelenmelidir. Benzer olarak iletişim akademisyenleri ve sosyal medya kullanıcıları üzerine de yapılabilecek bir araştırma, değerli bulguları ortaya çıkarabilecektir.

### **Kısaltmalar**

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi: EÜİF

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi: İEÜİF

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi: İKÇÜ SBBF

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği: TÜHİD

Yüksek Öğretim Kurumu: YÖK

### **KAYNAKÇA**

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (2013). ACEJMC Accrediting Standards. [ku.edu/~acejmc/PROGRAM/STANDARDS.SHTML#std1](http://ku.edu/~acejmc/PROGRAM/STANDARDS.SHTML#std1)

Arslan, C. (2019). "An analysis of Instagram's dialogical communication building potential in Turkish theater institutions". *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 9(1).

<https://doi.org/10.20488/sanattasarim.600042>

Becan, C., Ustakara, F. (2017). Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Sel.çuk İletişim Dergisi*, 10(1). [doi.org/10.18094/josc.304405](https://doi.org/10.18094/josc.304405) 64-84

Beurskens, M. (2014). *Twitter and Society*. Legal Questions of Twitter Research (Ed. Weller Ketrin, Bruns Axel vd.) içinde 123-136. New York: Peter Lang Publishing.

Cambridge Dictionary (t.y). "Duo". [dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCK/ingilizce-%C3%BCrk%C3%A7e/duo](https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCK/ingilizce-%C3%BCrk%C3%A7e/duo) Erişim tarihi: 14.01.2021

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi (2013). Kurumsal Twitter Hesabı 13 Şubat 2013 Tarihli Paylaşım. [twitter.com/iletisimege1968/status/301677513275502592](https://twitter.com/iletisimege1968/status/301677513275502592) Erişim tarihi: 27.02.2020.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi (2018). Kurumsal Facebook Hesabı 22 Mayıs 2018 Tarihli Paylaşım. [fb.com/iletisimege1968/posts/2089611887983827](https://fb.com/iletisimege1968/posts/2089611887983827) Erişim tarihi: 27.02.2020

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi (2019). 17 Ekim 2019 Tarihli Instagram paylaşımı. [instagram.com/p/B3tilItJaBl](https://instagram.com/p/B3tilItJaBl) Erişim tarihi: 08.03.2020

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi (2020). Kurumsal Facebook Hesabı "Hakkında" Bölümü. [fb.com/pg/iletisimege1968/about](https://fb.com/pg/iletisimege1968/about) Erişim tarihi: 27.02.2020



- Ezber, B., Sayar, T.E. (2016). Türkiye’de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, DOI: 10.17829/midr.2017.45 71-83.
- İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi (t.y.). Kurumsal Facebook Hesabı “Hakkında” Bölümü. [fb.com/pg/ieuiletisim/about/](https://www.facebook.com/pg/ieuiletisim/about/) Erişim tarihi: 07.03.2020
- İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi (2013). Facebook diyalogsal iletişim süreci örneği örneği. [fb.com/ieuiletisim/posts/171164203039108](https://www.facebook.com/ieuiletisim/posts/171164203039108) Erişim tarihi: 07.03.2020
- İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi (2009). İlk Twitter paylaşımı. [twitter.com/ieu\\_iletisim/status/5979005915](https://twitter.com/ieu_iletisim/status/5979005915) Erişim tarihi: 07.03.2020
- İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi (2012). Kurumsal Twitter hesabı diyalogsal iletişim süreci örneği. [twitter.com/ieu\\_iletisim/status/281451305434755072](https://twitter.com/ieu_iletisim/status/281451305434755072) Erişim tarihi: 07.03.2020
- İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi (2014). Twitter diyalogsal iletişim süreci örneği. [twitter.com/ieu\\_iletisim/status/467009816792420352](https://twitter.com/ieu_iletisim/status/467009816792420352) Erişim tarihi: 07.03.2020
- İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi (2020). Son Twitter paylaşımı. [twitter.com/ieu\\_iletisim/status/1021714731986501632](https://twitter.com/ieu_iletisim/status/1021714731986501632) Erişim tarihi: 07.03.2020.
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi (2013). Kurumsal Facebook Hesabı “Hakkında” Bölümü. [fb.com/ikcusbbf/about/](https://www.facebook.com/ikcusbbf/about/) Erişim tarihi: 05.03.2020
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi (2014a). İlk Twitter paylaşımı: “Merhaba.” [twitter.com/IKCUSBBF/status/478801263107522560](https://twitter.com/IKCUSBBF/status/478801263107522560) Erişim tarihi: 04.03.2020
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi (2014b). İlk Facebook paylaşımı. [fb.com/ikcusbbf/photos/a.510306915742071/510306865742076/?type=3&theater](https://www.facebook.com/ikcusbbf/photos/a.510306915742071/510306865742076/?type=3&theater) Erişim tarihi: 05.03.2020
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi (2016). Kurban Bayramı Twitter Tebrik Mesajı. [twitter.com/IKCUSBBF/status/774892726429032448](https://twitter.com/IKCUSBBF/status/774892726429032448) Erişim tarihi: 05.03.2020
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi (2017). Facebook Diyalogsal iletişim süreci örneği. [fb.com/ikcusbbf/posts/1095675737205183](https://www.facebook.com/ikcusbbf/posts/1095675737205183) Erişim tarihi: 05.03.2020
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi (2020). 4 Mart 2020 Instagram Profili. [instagram.com/izmirkatipcelebisbbf/](https://www.instagram.com/izmirkatipcelebisbbf/)
- Kent, M., Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3). [doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X) 321-334.
- Kent, M., Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1). [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X) 21-37
- Krogerus, M., Tschappeler, R. (2018). *İletişim Kitabı Doğru İletişim İçin 44 Fikir*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Lingea (t.y.). “Duo”. <https://www.dict.com/italyanca-turkce/duo> Erişim tarihi: 14.01.2021
- Oxford Learner’s Dictionary (2017). Communication. [oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/communication](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/communication) Erişim tarihi: 06.03.2020

- Özdemir, P., Aktaş Yamanoglu, M. (2010). "Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları Web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme." *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 1(2). DOI: 10.1501/sbeder\_0000000018
- Prasad, B.D. (2008). *Content Analysis A Method in Social Science Research*. Research Methods in Social Works (Ed. D.K. Lal Das ve Vanila Bhaskaran) içinde 174-193. New Delhi: Rawat Publications. DOI: 10.13140/RG.2.1.1748.1448
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- The Free Dictionary (2019). "Duo". <https://www.thefreedictionary.com/duo> Erişim tarihi: 14.01.2021
- Türkiye Bilimler Akademisi (t.y.). İletişim, Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü. [tubaterim.gov.tr/](http://tubaterim.gov.tr/) Erişim tarihi: 06.03.2020
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (2019). İletişim Fakülteleri. [tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html](http://tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html) Erişim tarihi: 24.02.2020
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. [tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574](http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574) Erişim tarihi: 07.03.2020
- Yaşar Üniversitesi (2019). Aday Bilgi Kitapçığı. [aday.yasar.edu.tr/file/2019/07/2019-adaybilgi-kitapcigi\\_nw.pdf](http://aday.yasar.edu.tr/file/2019/07/2019-adaybilgi-kitapcigi_nw.pdf) Erişim tarihi: 24.02.2020
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi (2011). İlk Facebook paylaşımı. [fb.com/yasarilef/posts/174490905963317](https://fb.com/yasarilef/posts/174490905963317) Erişim tarihi: 05.03.2020
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi (2012a). İlk paylaşım. [twitter.com/Yasar\\_Iletisim/status/158883117833256960](https://twitter.com/Yasar_Iletisim/status/158883117833256960) Erişim tarihi: 05.03.2020
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi (2012b). Son paylaşım. [twitter.com/Yasar\\_Iletisim/status/159611242561011713](https://twitter.com/Yasar_Iletisim/status/159611242561011713) Erişim tarihi: 05.03.2020
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi (2017a) Resmi İnternet Sitesi. <https://fcom.yasar.edu.tr/> Erişim tarihi: 05.03.2020
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi (2017b). Resmi internet sitesi "Hakkımızda" Bölümü. [fcom.yasar.edu.tr/iletisim-fakultesi/](http://fcom.yasar.edu.tr/iletisim-fakultesi/) Erişim tarihi: 05.03.2020
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi (2018). Facebook diyalogsal iletişim süreci örneği. [fb.com/yasarilef/posts/1809386752458341](https://fb.com/yasarilef/posts/1809386752458341) Erişim tarihi: 05.03.2020
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi (2020). Son Facebook paylaşımı [fb.com/yasarilef/posts/2861528180577521](https://fb.com/yasarilef/posts/2861528180577521) Erişim tarihi: 05.03.2020
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek Öğretim Kurumu (2019). Üniversitelerimiz. [www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz](http://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz)

# GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE KALİTE ÇALIŞMALARI BAĞLAMINDA ARAMA KONFERANSI ÇALIŞMALARININ ÖNEMİ VE UYGULAMA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgı ELDEM ANAR

Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

## Özet

Her alanda olduğu gibi gerek teknolojik gerekse toplumsal anlamda yaşanan değişimler eğitim alanında da sürekli bir gelişimi zorunlu hâline getirmektedir. Makalenin konusunu oluşturan iletişim fakültelerinin her geçen gün sayısındaki artış, bununla birlikte mezunların işsizlik durumları, sektör beklentileri ve sektörde çalışanların mezunlardan beklentileri gibi sorular ve sorunlar Gazetecilik eğitiminde sürekli bir kalite arayışına girilmesini zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte gazetecilik eğitimi alan mezun ve halen okumakta olan öğrencilerin beklentileri de yine kalite çalışmaları açısından çok önemli bir konu alanını oluşturmaktadır.

Bu makalenin amacı Türkiye’de daha iyi bir gazetecilik eğitimi için insan kaynağı ve eğitim programları ile ilgili beklentileri öğrenmek ve önerilerde bulunarak işsizlik, eğitimde yetersizlik, sektör akademi beklentilerinin karşılanamayışı gibi konularda çözüm üretmek adına yapılan arama çalışmalarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktır. Her yıl iletişim fakültelerinden mezun olan onlarca gazetecilik bölümü öğrencilerinin çok az bir kısmı medya sektöründe iş bulabilmektedir. Bu durum hem gazetecilik mesleğine hem de eğitim alanına duyulan saygı ve ilginin her geçen gün azalmasına neden olmaktadır. Yine bununla birlikte bu durum hem öğrenci, hem de öğretim elemanlarının eğitim motivasyonlarını olumsuz anlamda etkilenmekte ve eğitim kalitesi sınıf içi ve sınıf dışı olmak üzere her geçen gün düşmektedir.

Yapılan bu çalışma iletişim fakültesi gazetecilik bölümleri için düşünülerek; akreditasyon sürecinde çeşitli paydaşları bir araya getirerek eğitimde kalite çalışmaları bağlamında gazetecilik alanındaki beklentileri öğrenebilmek adına yapılan Arama Konferansını çalışmasını konu almaktadır. Arama Konferansı ortak akıl yaratmayı amaçlayan çok paydaşlı bir katılımlı planlama metodolojisidir (Emery, 1969). Bir grup iddia sahibi (stakeholder), metodolojinin ön gördüğü mantık ile en kaliteli stratejiyi işbirlikçi bir tutumla tasarlamaktadır. Bu yaklaşım ile yapılan gazetecilik bölümü arama konferansında eğitim alan öğrenciler, mezunlar, dış paydaş temsilcileri, sektör çalışanları, akademisyenler ve sektör deneyimli ders saat ücretli hocaların gazetecilik eğitimine bakışları, beklentileri, bu eğitimin kazandırması gereken nitelikler, gazetecilik mesleğine ve medya sektörüne olan bakışları, müfredat ve değişen medya ortamında yenilenen ders içerikleri gibi konularındaki beklenti ve düşünceleri yuvarlak masa toplantısı ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **Gazetecilik Eğitime Genel Bir Bakış**

Günümüz eğitim dünyasında bakıldığında iletişim eğitiminin sürekli gelişen ve değişen bir ortam içinde hem araçsal hem de içeriksel olarak kendini yenilemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu yenilik İletişim fakültelerinin her bölümüne sirayet ettiği gibi Gazetecilik bölümüne de büyük etki etmektedir. İletişim fakültelerinin ana bölümü olarak kabul edilen Gazetecilik bölümlerinin tarihçesine bakıldığında şu anda lisans bölümü olan çoğu meslek dalı gibi yüksekokul iken fakülteye dönüşmüş olduğu ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte endüstrinin gelişmesi, gazetecilik mesleğine olan bakışın değişmesi, gazeteci kimliğinin yeniden inşası gibi olgular gazetecilik eğitimi de büyük oranda etkilemiştir. Sürekli değişen ve gelişen bir medya düzeni içinde nasıl bir eğitim verileceği ise çoğu araştırmacının ve araştırmacının tartışma konusu olmuştur (Uzun, 2007: 118)

Gazetecilik eğitiminin tarihçesine bakıldığında endüstrileşmenin artmasıyla birlikte haberleşme kavramının yeniden üretildiği ve kapsam olarak genişlediği gözlemlenmektedir. Ülkemizde gazetecilik eğitiminin ortaya çıkma sürecine bakıldığında İkinci Dünya Savaşıyla birlikte partili döneme geçmenin kısıtlı bir alanda olay ve vakaları duyurma durumunun geniş kitlelere haber verme ve alma yani haberleşme sürecine geçildiği görülmektedir. Bir anda büyüyen pasta içinde gazetecilik mesleğinin alaylı olarak kabul edilen kişiler tarafından yapılması durumu hem içerik hem de habere yetişme anlamında yetersiz kaldığı görülmüştür. Eğitimli meslek erbaplarının basın alanında gerekliliğinin hissedilmesi bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda önce İstanbul'da daha sonra Ankara'da önce üniversitelere bağlı olarak gazetecilik ve basın yayın okulları açılmıştır (Abadan-Unat, 1972: 67). İstanbul da açılan gazetecilik mesleğine yönelik eğitim verecek ilk bölüm 1947'de dönemin Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Sedat Simavi'nin girişimleri ile birlikte 24 Kasım 1949'da İktisat Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik Enstitüsüdür. İlk öğrenci alımına 1950 yılında başlayan Enstitü günümüz sertifika programlarına benzer şekilde daha kısıtlı bir süre ile eğitim vermektedir. Enstitüye kabul koşullarında daha önce mesleki tecrübeye sahip olmak eklenerek enstitüde okumalarına imkan tanınmıştır (Uzun, 2007: 121). Bu yeni imkan ile birlikte enstitünün fakülteye dönüşme süreci değiştirilen YÖK yasası ile birlikte İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü ile birleşerek yeni hali ile İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu haline dönüşmüştür (Tokgöz, 2003: 13).

Yine benzer şekilde Ankara'da Gazetecilik Yüksek Okulu'nun kurulması ilk kez 1962 yılında Gazetecilerin büyük isteği ve çabaları ile Birleşmiş Milletler Bürosu'na başvurmuşları ile oluşmuştur. 26 Haziran 1962'de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde Gazetecilik bölümü kurularak Gazetecilik eğitiminde önemli bir gelişme yaşanmıştır (Topuz, 2014: 376). 7 Kasım 1965'te Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın yayın Yüksekokulu eğitime başlamış ve tüm ülkede etkisini gösterecek bir gazetecilik eğitimi dalgası yaratmıştır. Bu etki ile birlikte Ankara ve İzmir'de Özel Gazetecilik Yüksekokulları kurulmuş ve gazetecilik eğitimi önemli bir alan olarak eğitim sisteminde yerini almaya başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte 1971 yılında özel okullar devletleştirilerek, 1472 sayılı kanunla İktisadi ve Ticari

İlimler akademilerine bağlanmış ve Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde ikisi Ankara, ikisi İstanbul ve biri de İzmir'de olmak üzere beş yükseköğretim lisans seviyesinde gazetecilik eğitimi yapmaya başlamıştır (İnuğur, 1988: 157).

Özel okul anlamında Türkiye'de gazetecilik eğitimini başlatan ilk isim olarak adı geçen Müderris Fehmi Yahya Tuna daha sonra Marmara Üniversitesinin temeli olan ve 1948 yılında Gazetecilik alanındaki ilk Özel Okulu açmıştır (Topuz, 1973: 115). Daha sonra ise 8 Haziran 1965'te çıkarılan 625 sayılı "Özel Öğretim Kurumları Kanunu" ile Türkiye'de gazetecilik özel yükseköğretim kurumlarının açılması için önemli bir gelişim yaşanmıştır. Bu yaşanan gelişmeler neticesinde 1963 yılında eğitime ara veren İstanbul Özel Gazetecilik Okulu 1966 yılında Gazetecilik Özel Yüksekokulu olarak eğitim hayatına tekrar başlamıştır. Yine benzer şekilde Ankara'da 1967 yılında kurulan Başkent Özel Gazetecilik Yüksekokulu ve İzmir'de 1968 yılında kurulan İzmir Karataş Özel Gazetecilik Okulu özel eğitim anlamında önemli gelişmelerdendir (Altun, 1995: 110). Daha sonraları 1971'de devletleştirilerek İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlanan okul benzer şekilde sırasıyla 1982 yılında Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokuluna daha sonrada 1992 yılında ise Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi adını alarak eğitim sürecini devam ettirmiştir (Güz, 2017:1549). Benzer şekilde Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi de 1979 yılında İletişim Bilimleri Fakültesi olarak Basın yayın alanında eğitim vermeye başlamıştır (Altun,1995: 111).

Yasal anlamda yaşanan gelişmelerde ise 1982 yılında 41 sayılı kanun hükmündeki kararname ile gazetecilik alanında eğitim veren okullar; Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulları adı altında söz konusu üniversitelerin rektörlüklerine bağlanarak diğer fakülteler gibi yasal haklara sahip olmuşlardır (Uzun,2007: 122).

2908 sayılı yükseköğretim kurumları yasasında 1992 yılında değişiklikle dönemin beş Basın Yayın Yüksekokulu, iletişim fakültelerine dönüştürülerek Konya'da Selçuk Üniversitesi, Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi gibi önemli üniversitelerde İletişim Bilimleri Fakültesi kurulmuştur (Uzun, 2007: 122).

Günümüzde Dr. Yekta Saraç'ın yapılan araştırmalarda YÖKSİS verilerinin çok ayrıntılı olarak analiz edildiği görülmektedir. Bu analizlere göre 407 programda, 25 farklı türde iletişim bölümü bulunmakta ve bu bölümlerin bulunduğu fakültelerde yaklaşık olarak 50 bin öğrenci eğitim görüp, her yıl yaklaşık 6500 mezun verildiği ortaya konmuştur (yoksis.yok.gov.tr). Özel okul statüsünden günümüzde ki bu büyük ölçekli haline gelen İletişim ve özelinde gazetecilik eğitimi öğrenci, eğitici, müfredat, sektör beklentisi gibi konularda sürekli bir kendini yenileme ihtiyacı içinde bulunmaktadır.

### **Gazetecilik Eğitimi İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Gazetecilik eğitimi ile ilgili olarak, akademik anlamda gerek makale gerekse yüksek lisans ve doktora çalışmaları olmak üzere çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak müfredat, sektör beklentileri, staj ve iş olanakları, eğitimcilerin yeterlilikleri gibi konular üzerinde durmaktadır. Yapılan çalışmalardan bu makalede de yararlanılmıştır. Alan hakkında çalışmalar yapan araştırmacılardan ilk olarak Mustafa Şeker ve Tülay Şeker tarafından yazılan İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar isimli makaleden bahsedilecektir (Şeker, M , Şeker, T .2011). Makalede iletişim eğitiminin genel sorunları ele

alınmakla birlikte, özellikle gazetecilik eğitiminde var olan temel açmazlar incelenerek İletişim eğitimi veren kuruluşlar ile medya sektörü arasındaki kopukluk, iletişim eğitiminin niteliği, sorunları incelenerek durum ortaya konmaya amaçlanmıştır. Bir diğer çalışma ise Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek tarafından yazılan Türkiye’de Gazetecilik Literatürü:1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir İnceleme isimli makaledir (Atabek, Ü, Şendur Atabek, G . 2019). Makalede seçilmiş beş akademik dergi üzerinden Türkçe gazetecilik literatürünün nasıl dönüştüğünü incelemektedir. Bu çalışma gazetecilik eğitiminde araştırmacıların hangi konular üzerinden ağırlıklı olarak gazetecilik alanını konu edindiklerini ortaya koyarak geniş bir literatür taramasına sahiptir.

Murad Karaduman ve Betül Akbulutgiller tarafından Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması isimli çalışmaları ile Türkiye’de devlet üniversitelerindeki İletişim fakültelerinde bulunan lisans düzeyindeki gazetecilik bölümlerinin müfredat programlarının incelemesi yapılarak, uygulamalı ve teorik derslerin ağırlıkları; disiplin dışı farklı derslerin yoğunluğu ve Türkiye’de gazetecilik bölümlerinde okutulan programların tutarlılığı ele alınmıştır. Yine Medyanın hızla geliştiği ve dönüştüğü günümüzde, gazetecilik eğitimi veren bölümlerin bu dönüşüme karşılık verip vermediği de çalışmanın araştırma sorunuudur (Karaduman, M. Akbulutgiller, B. 2007).

Günseli Bayraktutan, Nedim Serhat Bilecen, Ali Karakaya ve Barış Yetkin tarafından yazılan Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik isimli makale ile gazetecilik alanında lisans eğitimi alan geleceğin habercilerini yeni medya çağında medya profesyonelliği bağlamında özellikle dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan görünümüleri nasıl anlamlandırdıklarını ve gelecekte beklediklerini araştırılmıştır (Bayraktutan, G. Bilecen, Karakaya, A. Yetkin B. 2008).

Fadimana TANACI tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalında yazılan “Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Akademi, Öğrenci Ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada artan fakülte ve bölüm sayısının gazetecilik eğitime etkileri, istihdam sorunu, teori-pratik ayrımı gibi konular yer alınarak Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde yer alan iletişim fakülteleri genel olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda akademi ve sektör temsilcilerinin talepleri; gazetecilik eğitiminin işlevi, gazetecilik eğitiminin geçmişle kıyaslanması, teknolojinin mesleğe etkisi, Gazetecilik eğitiminin sorunları, bunlara çözüm önerileri, derslerin yeterliliği, pratik- teori ayrımı ve istihdam konularında araştırmalar yapılmıştır(Tanacı, F;(2018).

Tüm bu çalışmalar temelinde gazetecilik eğitiminin geleceği ve her paydaşı ile olan ilişkisi düzeyinde ne tür sıkıntılar ve gelişmeler yaşandığını ortaya koymayı amaçlayan ve sonucunda gazetecilik eğitiminde kalite anlamında düzelmeler yaşanmasını hedefleyen sonuçlara varmışlardır.

### **Yeni Medya Çağında Gazetecilik Eğitimi**

Gazetecilik alanında yaşanan değişim ve dönüşümler gerek teknolojik gerekse içeriksel anlamda alana büyük bir etkide bulunmuştur. Değişen medya ortamında gazetecilik mesleğinin nasıl bir değişim ve dönüşüme girdiğini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarda genel olarak iki yaklaşım üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımlar iletişim dalına ait olarak yeni medya ve gelişen teknolojik gelişmelerin her

alandaki gibi iletişim alanına da etki ettiğini söyleyen ama bu etkisinin tamamen geleneksel gazeteciliği yok edecek bir gücü olmadığını savunan ve tam aksi yönde bu gelişme ve değişimlerin geleneksel gazetecilik mesleğinde köklü bir değişime neden olacağını iddia eden araştırmalar ve söylemler olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak gazetecilik mesleğinin köklü bir şekilde hem içerik hem de araçsal olarak değiştiğini savunan ve bu alanda verilen eğitiminin yine benzer bir bakış açısı ile tamimiyle değiştirilerek oluşturulması gerekliliğini savunan yaklaşım ile aslında gazetecilik eğitimi ve mesleğinin sadece araçsal olarak değişime girdiğini içerik olarak haber verme olgusunun değişmeyerek; bu alana yönelik yapılacak her türlü eğitim modelli yaklaşımın bu temel üzerinden standart habercilik ve gazetecilik kuralları ile oluşturulması gerektiğini savunan yaklaşımdır.

Özellikle internet yayıncılığının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi gazetecilik ve ağ gazeteciliği gibi isimlerle yeniden üretilen gazetecilik biçimlerinin ortak noktası gazetecilerin sadece yazı yazan, fotoğraf çeken ya da mizanpaj yapan tekilliklerinden çıkarak çoklu yayıncılık anlayışı ile haberi arayan, içerik üreten, dijital yayıncılığa hakim, kurgu ve tasarım programlarını bilerek tek başına bir haber oluşturabilen ve bunu araçsal anlamda gerek basılı yayın gerekse televizyon yayıncılığı ve internet basınında yayınlanacak hale getirebilecek kişiler haline gelmesidir. Bu önemli gelişme ve beklenti iletişim eğitimi içinde önemli bir farklılık yaratmakta ve her geçen yıl artan İletişim Fakültesi mezunları içinde gazeteci adayının farklılaşarak iş imkanı bulmasına neden olmaktadır. Artık gazetecilik eğitiminde kalite çalışmaları bağlamında sektörün ihtiyacını aşan sayıda mezun verilmesi, fakültelerin sayısının artması, müfredatlarındaki teorik ve pratik ders oranları, kazandırılan formasyon açısından belirli tutarsızlıklara, farklılıklar acilen çözülmesi gereken sorunlardandır (Karaduman 2015: 3034).

John V. Pavlik, Yeni Medya ve Gazetecilik isimli kitabında, gelişen ve sürekli değişen bir teknoloji ürünü olan internetin gazetecilik alanına ve mesleğine olan olumlu ve olumsuz etkilerini şu şekilde açıklamıştır;

*(1) yeni medya, gazetecilik ve kitle iletişimini öğretme ve araştırma yolumuzu veya eğitimcilerin işlerini yapma yollarını nasıl değiştiriyor; (2) yeni medya öğrettiklerimizin içeriğini nasıl değiştiriyor; (3) yeni medya gazetecilik ve kitle iletişim okullarını, bölümlerini, üniversiteleri veya diğer yükseköğretim kurumlarını nasıl değiştiriyor ve (4) yeni medya gazetecilik öğretmenleri ve öğrenciler, fon sağlayıcıları, rakipler ve diğerlerinden oluşan kitle arasındaki ilişkiyi nasıl değiştiriyor (2013: 303).*

### **Eğitimde Kalite ve Akreditasyon Çalışmaları**

Akreditasyon kelimesi eğitim kurumlarında öğretim süresi boyunca kurumlarında verilen eğitimin nicelik ve nitelik açısından yeterliliklerini kanıtlayabilmek adına yurtdışı ve yurt içi kuruluşlardan aldıkları onay belgesine verilen genel isim olarak tanımlanmaktadır.

T.C. Dışişleri Bakanlığı Türk Akreditasyon Kurumu akredite olmayı şu şekilde açıklamıştır(<https://www.ab.gov.tr>)

*“Akreditasyon uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca gerçekleştirilen çalışmaların ve dolayısıyla bu çalışmalar sonucunda düzenledikleri uygunluk teyit belgelerinin (deney ve muayene raporları, kalibrasyon sertifikaları, yönetim sistemi belgeleri, ürün belgeleri, personel belgeleri vb) güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısıdır. “*

Türkiye’de iletişim eğitimi incelendiğinde önemli sorunlar göze çarpmaktadır. Bu sorunlar genel olarak; iletişim eğitim becerisinin yeterliliği ve iletişim eğitimine verilen değer ile eğitimin sektör tarafından medyanın beklentilerine ne oranda cevap verdiği, iletişim fakültelerinin hızlı artan yapısı ile birlikte kontenjanındaki artış, öğrenci kalitesindeki düşüş ve mezun öğrencilerin istihdamında karşılaşılan güçlükler gibi çeşitli konularda tanımlanabilir.

YÖK 2016 yılı itibari ile artık akreditasyon olan Üniversite, fakülte ve bölümlerini ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu’nda bilgi olarak vermektedir. Bu durum üniversite adayları öğrencilerinin de artık tercih yaparken bu konuda bilinçli olacakları anlamına gelmektedir. Yoğun bir rekabetin yaşandığı Üniversite tanıtım-tercih döneminde eğitim konusunda bu denli önemli bir fark yaratabilmek gelişmeye açık ve yeni yüzyıl üniversitesi olmayı hedefleyen çoğu kurumun ilgisini çekmekte ve ileri hedeflerine eklenmektedir.

Gazetecilik Eğitiminde ilk akredite olma çalışmalarına Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Okulunun ders programlarının hazırlanabilmesi için yurtdışındaki üniversitelere anket göndermesi ve. gelen cevaplara göre Basın Yayın Yüksekokulu’nun ilk ders programları hazırlanmaya başlanması örnek verilebilir (Tokgöz, 2003: 14).

Yine ülkemizde arama konferansını uygulayarak eğitim vizyonlarını oluşturan ilk üniversite Sabancı Üniversitesi’dir. Gerek kurulma aşamasında gerekse düzenli aralıklarla eğitimde kalite ve vizyon çalışmalarını başlatarak Doç. Dr. Oğuz Babüroğlu öncülüğünde “Nasıl daha iyi bir eğitim program ve stratejisi oluşturulur?” bakış açısı ile alana dair ilk çalışmalar yapılmıştır(assemblybuildings.com)

Vizyon sahibi ve eğitimde kalite arayışında olan yüksek öğretim kurumaları için fakültelerde verilen eğitim seviyesinin gelişmiş eğitim kurumlarının beklentilerini karşıladığını belgelemek ve gerekli olan standartları yerine getirebildiklerini görünür kılabilmek adına çok önemli bir kriter olarak belirtilmektedir. Akredite olabilmenin koşulu ise ulusal ya da uluslararası akreditasyon kurumlarına yapılan başvuruların olumlu neticelenmesi ile gerçekleşmektedir. Makalede yer alan akreditasyon kuruluşları ve bilgilerine [www.egitimcaddesi.com](http://www.egitimcaddesi.com) adresinden ulaşılmıştır.

### **Uluslararası Akreditasyon Kuruluşları**

Gerek dünyada gerekse ülkemizde birçok akreditasyon kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluşların hem birbirleri ile hem de ayrı olarak iş birlikleri bulunmakta ve gazetecilik eğitimi için düzenli olarak denetleme, sertifika programları ve çalıştaylar düzenlemektedirler. Bu kuruluşlar aşağıda gösterilmektedir( Yök-<http://www.egitimcaddesi.com>);

Eğitim Programlarının Akreditasyonu ile Kalite Güvence Ajansı (AQAS), The Association to Advance Collegiate Schools of Business(AACSB), Accreditation Board for Engineering and Technology(ABET)



Accreditation Council for Pharmacy Education(ACPE), Accreditation Agency in Health and Social Sciences(AHPGS), Accreditation Agency for Degree Programmes in Engineering(ASIIN), The Foundation for International Business Administration Accreditation(FIBAA) International Assembly for Collegiate Business Education (IACBE).

### **Ulusal Akreditasyon Kuruluşları**

Eczacılık Eğitim Programlarını Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (ECZAKDER),

Fen, Edebiyat, Fen-Edebiyat, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakülteleri Öğretim Programlarını Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (FEDEK), Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Kanunu'na göre kurulan Mimarlık Akreditasyon Kurulu (MİAK), Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (MÜDEK), Psikoloji Lisans Eğitimi Akreditasyonu Kurulu (PSİKOLOGLAR DERNEĞİ), Ulusal Tıp Eğitimi Akreditasyon Kurulu (UTEAK), Tıp Eğitimi Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (TEPDAD), Veteriner Hekimliği Eğitim Kurumları ve Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği(VEDEK), İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) dir.

Akreditasyon sürecinde başvuruda bulunulan kurumun yurt dışı ilişkileri, kendi akredite olduğu kurumlar, YÖK tarafından tanınma durumu gibi önemli kriterler akredite eden kurumların seviyelerini belirlemektedir. Eğitimde eşdeğer olmaya akredite eden kuruluşların eğitim ortamlarının denetlenmesine izin verilerek başlanmaktadır. Denetleme kuruluşları tarafından yapılan denetlemeler belirli süreler içinde yapılmaktadır. Akreditasyon devamlı bir süreçtir. Bir kurumun akredite edilmiş olması verilen “akreditasyon” belgesini sürekli taşıması anlamına gelmemektedir. Denetlemeyi yapan bağımsız kuruluşlar belli aralıklarla akreditasyon sürecini tekrarlamakta ve belirlenen standartlara uyulma durumunu kontrol etmektedirler. Bu durumdan dolayı akreditasyon sürecine dahil olan her türlü uygulama, görüşme, eğitim programı düzenlenmesi, arama konferansı gibi uygulamalar düzenli aralıklarla yapılmalıdır.

### **Yöntem**

Makalenin araştırma kısmında kullanılan yöntem Arama konferansıdır. Arama Konferansı Bilim adamı Fred Emery tarafından tanım olarak ortak akıl yaratmayı amaçlayan katılımlı bir planlama metodolojisi olarak betimlenmektedir(Emery, 1969). Arama konferansına yapmayı planlayan ekibin mutlaka bir iddiası bulunmalıdır. Bu iddiaya sahip olan grup (stakeholder), alanın öngördüğü ve yapılmasını önerdiği sistem dahilinde alana dair en ideal öneriyi ortaya çıkarabilecek yaratıcı taslağı tüm katılımcıların ortak görüşüne yer verecek şekilde betimlemektedir. Genel olarak her katılımcının görüşünü alarak toplu bir düşünceyi ortaya çıkarmayı, ortak sorunlara çözüm bulmayı, daha iyiye ulaşmak, gelişmek için neler yapılması gerektiğini belirlemeyi ve ortak hedefler seçmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Arama konferansı olarak adlandırılan bu araştırma yönteminin esas yapıma nedeni farklı hedef kitle ve normlardan gelen katılımcıların bir araya getirilerek hem birbirlerinden hem de alanlarından haberdar olmalarını sağlayarak gerek alana dair farkındalık yaratmak gerekse grift halde bulunan ortak problemlerin farkına varılmasını ve her kitlenin kendi alanından yola çıkarak bu problemleri alanların kendine ait kısmını çözme stratejileri geliştirebilmesini amaçlamaktadır. Önemli olan nokta katılımcıların tartışılacak konu üzerinde bir iddiaları

olması gerekliliğidir. (Mısırlı 2009). Bir gün ya da 3 gün arasında sistematik aralıklarla bir araya gelerek fikir üretiminde bulunan iddia sahipleri çalışılacak olan konu ile ilgili tecrübe kazanmış karar vericiler ve bilgi birikimi olan kişiler diye tanımlanmaktadır. Ortak akıl paydasından yola çıkarak tartışılan konunun tüm paydaşlarından ortak bir görüşe ulaşabilmek için önce farklılaşmaları daha sonra da ortak bir fikir üzerinde hem fikir olabilmek adına birbirlerini ikna etmeleri beklenmektedir. Arama konferanslarında bir moderatör konu başlıklarını belirleyerek katılımcıların her konu başlığının üzerinde eşit sürede ve önemde durmalarınıdır. Arama konferansının diğer konferans ve araştırma yöntemlerinden ayrıldığı nokta herkesin eşit şekilde fikirlerini ifade edebilmeleri ve bir ya da iki kişi ile değil herkesin birer konuşmacı olarak kabul edilmesidir.

Kullanılan yöntemler arasında beyin fırtınaları, tartışma ve yorum konuları genelden özele doğru ilerler aranan sorunun ortak cevabı bulununca sona erer(Rawlinson, 1995).

Arama konferansında ayrıca, sorunlara takılıp kalmaktansa, ortak akıl çerçevesinde çözüm önerilerine ve eylemlere yönelme, farklı bakış açılarını yansıtan fikirlerin üretilmesine çalışılır (Paulus ve Dzindolet 1993).

Arama konferanslarında yönlendirici (moderatör) şunları yapar (Mısırlı, 2009):

- Grup yöntem hakkında bilgilendirilir,
- Sistem/süreç/sorun/meslek/iş beyin fırtınası tekniği kullanılarak gözden geçirilir,
- Mesleğin/işin/sistemin/sürecin ana konuları belirlenir,
- Belirlenen ana dallara göre alt gruplar düzenlenir,
- Belirlenen ana ve alt grupların sıralanır,
- Alanın bugünü ve geleceğine yönelik eğilimler belirlenir,
- Çalışma grup ile tartışılarak son şeklinin verilir.

Makale de yer alan Gazetecilik eğitimi üzerinde eğitimde kalite çalışmaları bağlamında yapılan arama konferansında kullanılan sıralama;

- Gazetecilik Mesleği ve Eğitiminin Güncel Durumu.
- Gazetecilik Mesleği ve Eğitimi Etkileyen Faktörler
- Olumlu/Gelişmeye Açık Yönler
- Olumsuz/ Geliştirilmesi gereken Yönler

olarak sınıflandırılmıştır.

Katılımcılar sektörden, mezunlardan ve halen okumakta olan Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu üç paydaşı bir araya getirerek ortak beklentiyi bulmayı hedeflediğimiz sorunlar, hedefler ve öneriler sonuç raporunda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Arama Konferansları sonucunda ortaya çıkarılan veriler ilgili İletişim Fakültesi Yönetimiyle birlikte mercek altına alınarak yeni öğretim planı oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır.

### **Arama Konferansı Örneği**

Bu bölümde akreditasyon sürecinde kullanılmak üzere yapılan bir arama konferansının sonuçları ve çıkan sonuçların uygulanabilmesi ve bir strateji belirlenmesinde rol oynayabilmesi için nasıl değerlendirilmesine dair örnek bir çalışma yapılmıştır. Araştırmaya sektörden 10(on) katılımcı, gazetecilik mezunu 10(on) katılımcı, halen okumakta olan gazetecilik bölümü öğrencilerinden (sınıflara göre eşit dağılım göstererek) 12(on iki) katılımcı, Ders saat ücreti ile derse gelen hocalar 6(altı) katılımcı ve gazetecilik bölümlerinde kadrolu olarak tam zamanlı çalışan hocalar yer almaktadır. Örnek arama konferansı yaklaşık 6 saat sürmesi düşünüldükçe tasarlanmış ve iki oturum olarak planlanmıştır. Çalışmada verilen kategoriler, sorun alanları ve önemli konuların analizini içeren sonuç raporu gerek akreditasyon sürecine girecek olan bölümler gerekse herhangi bir konuda her paydaşın görüşünü alarak ortak akıl aramayı amaçlayan araştırmacılar için bir örnek olarak sunulmuştur.

Gazetecilik Eğitimi Arama Konferansı'nda çalışma komisyonları üç farklı konu üzerinde çalışmalar yaptı. Ulaşılan sonuçlar “Müfredat ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, “Akademik Kadro İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, “Üniversite Sektör İşbirliği (Staj ve Kariyer) ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, olmak üzere derlenmiştir.

### **Müfredat İle İlgili Sorunlar Ve Çözüm Önerileri**

Bu çalışma grubu yürüttüğü çalışmalar ile “Uygulamalı ve Teorik Ders Dağılımının Farklılık Göstermesi”, “Ders İçerikleri ve Seçmeli Ders Sayıları”, “Gelen Öğrencilerin Bilgi Donanımının Yetersiz Olması”, “Türkçe ve Yabancı Dil Bilgilerinin Yetersizliği”, “Tasarım Derslerinin Eksikliği”, “Yeni Medya Yayınlarının Eksikliği” ve “Bitirme Projelerinin beklentiyi karşılayamaması durumu” başlıklarında sonuçlara ulaşılmıştır.

### **Uygulamalı ve Teorik Ders Dağılımının Farklılık Göstermesi**

Öğretim programında yer alan derslerin kendi içinde dağılımlarının öğrencinin en kaliteli eğitimi alabileceği düzeyde olmasını sağlamak amacı ile dengeli bir biçimde ayrıştırılmış olması gerekliliği bulunmaktadır. Hem uygulamalı hem de teorik ders dağılımının yapılırken eşit bir biçimde gerekli koşulları dahil etmeden oluşturulması öğrencilerin alana dair pratik yapmasını da imkansız hale getirmektedir. Ders içeriklerinde gerekli olan günümüz dünyasının becerilerinin öğretileceği ve işleneceği derslerin müfredata konulması gerekirken Öğretim üyesinin beceri ve uzmanlık alanına göre derslerin koyulması büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Yine öğretim programı hazırlanırken medya alanında çalışmakta olan sektör temsilcilerinin muhakkak fikri alınarak işbirliği yapılması gerekmektedir. Hem teorik hem pratik derslerde eğitimin sınıf içi kalitesinin artması için öğrenci sayısı sınırlı tutulmalıdır.

### **Ders İçerikleri ve Seçmeli Ders Sayıları**

Konuyla ilgili olarak ilk konuşmayı sektör temsilcileri almıştır. Kendileri ortak bir dil ile; “Uzmanlaşmaya yönelmek gerekiyor. Hukuk, ekonomi, siyaset, sağlık, polis-adliye gibi uzmanlık alanlarına yönelmek gerekiyor. Sosyoloji ve psikoloji özellikle önemli” diyerek konunun önemine değinmişlerdir. Diğer bir sektör temsilcisi ise “Avrupa’da genç futbolculara röportaj dersleri veriliyor.” diyerek sadece Gazeteci adaylarının değil diğer meslekten kişilerinde gazetecilik eğitimi almaları gerektiğine değinmiştir. Gazetecilik bölümünde okuyan bir öğrenci ise “Eğitim programımızda kamera kullanımı, kurgu, montaj çok

kısıtlı. İletişimci haberi tümüyle kendisi oluşturacak alt yapıya sahip olmalıdır.” Diyerek derslerin içeriği ile günümüz gazetecilerinin sahip olması gereken özellikleri önemini vurguladı. Oturum sonunda şu sonuçlara varıldı:

Ders içerikleri Gazetecilik alanının ve Gazeteci adaylarının ihtiyaçları göz önüne alınarak oluşturulmamaktadır. Buradan yola çıkarak genel geçer olarak kalite standartlarının önemini kavrayarak gazetecilik eğitiminde ortak görüş ile hareket etmenin ve sonucunda Akredite olmanın önemi burada daha çok ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin uzmanlaşmasına olanak veren ve toplumsal sorumluluk kazandıran seçmeli derslerin sayısı artırılmalıdır.

### **Tasarım Derslerinin Eksikliği**

Gazetecilik mesleğinin tüm alanlarında uzmanlaşma gerekliliği yine arama konferansında dikkat çeken başlıklardan olmuştur. Öğrenciler sadece haber yazmayı değil bunun yanı sıra kendi düşüncelerini tasarım anlamında ifade edebilmeyi öğrenmeli ve bu yetilerini mesleğe adım attıkları ilk anda kullanabilecek düzeyde almalıdırlar.

### **Yeni Medya Yayınlarının Eksikliği**

Konuyla ilgili olarak ilk konuşma sektör temsilcisine verilmiştir. Kendisi: “İnternet haberciliği konusunda dersler olmalı. İnternet daha özgür, içerik üretimi önemli. Dünyayı ve Türkiye’yi takip etmekle ilgili dersler olmalı.” diyerek konunun önemine değindi. Oturum sonunda şu sonuçlara varıldı:

Değişen medya ortamlarında tüm mesleklerin yaşadığı değişim ve dönüşüm etkisini gazetecilik eğitimi bağlamında da göstermektedir. Meslek profesyonelleri artık sadece haber yazacak masa başı çalışan editör değil, haberi bulacak,yazacak, düzelterek tasarımı yapacak ve tüm medya ortamlarında okurla buluşturabilecek gazetecileri aramaktadırlar. Bu durum içerik üretiminin ne kadar önemli olduğunu tekrar özetlemektedir. Ders programlarında Bilişim teknolojileri ile başlayan süreçte dijital içerik üretimi, içerik yönetimi, mizanpaj teknikleri gibi dersler ile öğrencilerin yetkinliği artırılmalıdır.

### **Alanı Seçen Öğrencilerin Bilgi Donanımının Yetersiz Olması**

Lise eğitim-öğretiminin yeterince nitelikli olmaması, Gazetecilik Bölümü öğrencilerinin TS (Türkçe Sosyal) alanından tercih yaparak programlara yerleştirilmeleri, lisans eğitiminin ilk dönemlerinde var olan boşluğun doldurulmasına dönük dersler işlenmesi durumunu doğurmaktadır. Gazetecilik mesleğinin bir alana odaklanmayıp interdisipliner bir alan olması Gazetecilik öğrencilerinin alacakları derslerde çeşitlilik ve değişik alanlarda bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir (Sosyoloji, Ekonomi, Psikoloji...).

### **Türkçe ve Yabancı Dil Bilgilerinin Yetersizliği**

Oturumun bu kısmında Mezun öğrencilerin düşünceleri sorulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: “Bence eğitim dili İngilizce olmalı. Dünya ile bütünlük bu şekilde sağlanabilir diye düşünüyorum.” diyerek yabancı dilin önemine vurgu yaparlarken “Biz İngilizce öğrenmenin çok önemli olduğunu ancak Gazetecilik eğitiminin Türkçe olması gerektiğini düşünüyorum. Örneğin sosyoloji anadil dışında nasıl aktarılabilir? Yabancı dil öğrenilmeli ancak eğitim dili Türkçe olmalı.” diyerek konuya farklı bir bakış açısı katmışlardır. Yine Türk dilinin kullanımının önemini vurgulayan sektör temsilcileri ise “Öğrenciler –de/-da ve –ki gibi

ifadeleri ayıramıyorlar. Bu nedenle öncelikle Türkçe konusunda yetişmelerinin gerekli olduğunu düşünüyorum. Alımlarda da çok fazla rekabet oluyor. İçişleri Bakanının kim olduğunu soruyorlar. Bu tarz güncel siyaset bilgisine sahip olmayanlar hızlıca eleniyor.” Diyerek bu eksikliğin ne kadar büyük bir sorun olduğunu ifade etmiştir. Oturum sonunda; Gerek eğitim hayatları boyunca gerekse mesleki anlamda üst düzeyde hem Türkçe dil bilgisi kullanımı hem de yabancı dil becerilerine sahip olmaları gerekliliği yine arama konferansının önemli başlıklarından birini oluşturmuştur. Dünya vatandaşlığının çok önemli olduğu günümüz dünyasında gerek gündemi takip edebilmek gerekse gündeme dahil olabilmek için yabancı dil konusunda gazetecilik öğrencilerinin kendilerini sorunsuz olarak ifade etmeleri gerektiği ulaşılan önemli sonuçlardandır.

### **Derslerin Bölümün İhtiyacına Uygun Olarak İşlenememesi**

Çoğu ders, hocaların uzmanlık alanları ile eşdeğer düzeyde verilmekte bu durumu çözebilmek adına öğrencilerin mesleki çeşitlilik anlamında daha geniş bir ders planı ile mezun olmaları gerekmektedir. Gazetecilik eğitiminde ihtiyaç duyulan derslerin bölüme uyarlanarak verilmesi yerinde olacaktır. Örneğin öğrencilerin ilk iki yılda alacakları formasyon derslerinden sonra genel kültür ve bilgi açıklarını kapatacakları derslerle devam etmeleri çok büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin Siyaset dersinin devamında Siyasal İletişim, Genel Hukuk derslerini pekiştirecek İletişim Hukuku dersleri gibi...

### **Üniversite Sektör İş birliği (Staj ve Kariyer)**

Çalışma grubu, alanına giren sorunları ve çözüm önerilerini “Öğrencilerin Beklentilerinin Yüksek Olması”, “Stajlar, “Sektör Tarafından İstihdam ve Kariyer Güvencesinin Verilmemesi”, “Alan Dışı İstihdamdan Kaynaklanan Sorunlar” ve “Eğitimli ve Alaylı Çatışmasının Olması” başlıklarında toplamıştır.

### **Bitirme Projelerinin Beklentiyi Karşılama Durumu**

Çalışma grubu, dört yıllık eğitimin sonucunda yapılan üretimin gerek öğrenci için gerekse sektörün beklentisi bağlamında yeniden düşünülmesi gerektiği sonucuna varmıştır. Yeni medya unsurlarını da çalışmalara dahil etmek faydalı olacaktır. (İnternet gazetesi, blog, internet haberi...)

### **Öğrencilerin Beklentilerinin Sektör Gerçekleri ile Uyuşmaması**

Sektörün gerçek dünyası ile tanışmamış olan öğrencilerin iş hayatına girdikten sonra nasıl bir alana dahil olacaklarını bilmiyor olmaları gerçekçi hedefler ve beklentiler içine girememelerini doğurmaktadır. Yine benzer şekilde daha önce kendilerini gerek psikolojik gerekse tecrübe anlamında iş hayatına hazırlayamamış öğrenciler meslek hayatlarında daha kırılgan ve çabuk vazgeçen bir davranış biçimi gösterebilmektedirler. Gerek eğitim sürecinde gerekse staj döneminde öğretim üyeleri ve sektör temsilcileri hem kendi tecrübeleri hem de alanın gerekliliği doğrultusunda öğrencileri gerçekliğe uygun şekilde bilgilendirmeli ve sık sık çeşitli ortamlarda bir araya gelmelidirler. Bu işbirliği gerek öğrencilerin gerçek iş yaşamını tanımalarına gerekse mezun olmadan alana girebilmeleri için de yine önemli bir alan olarak karşılına çıkmaktadır.

### **Stajlar**

Oturumun bu başlığında Sektör temsilcileri: “Bu mesleği yapmak isteyen adanmalıdır. Staj yapılan kurumda hiç kimse öğrenciye başlık atmayı bile göstermek istemiyor. Bence öğrenciler sektöre girmeden önce bunlar

onlara aktarılmalıdır. Sektör deneyimli kişiler derse girip “Mesleki Tecrübe” aktarmalıdır diye düşünüyorum. Belki bir tür “Mesleğe Hazırlık” dersi konulabilir.” diyerek bir öneride bulunmuşlardır. Oturumun devamında;

Staja giden öğrenciler disiplinli bir çalışma planı ile çalışmamakta gerekli olan otuz gün çalışma koşulunu sağlayabilmek adına kalitesiz zaman geçirmektedir. Bu durum hem öğrencinin alana ilgisini kaybetmesine hem de iş hayatına karşı soğuma yaşamasına sebep olmaktadır. Stajın eğitim sürecinin devamı olduğu konusunda iş birliği yapılan medya ortamlarının bilinçlendirilmesi ve staj yapan öğrencilerin kendilerini değerli hissedecek motivasyonların oluşturulması gerekmektedir. Staj olanaklarının ve projelerin paydaşlarla birlikte artırılması ve çeşitlendirilmesi sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra akademik takvimin sektöre göre yeniden gözden geçirilmesi ve staj süreleri uzatılması gelen önerilerdendir.

### **Sektör Tarafından İstihdam ve Kariyer Güvencesinin Verilmemesi**

Günümüz medya çalışanlarının alana duyduğu güvensizlik gazetecilik öğrencilerine de aynı şekilde yansımaktadır. Medya kuruluşlarının çok hızlı personel değiştirmesi, artık basılı medyada daha çok yeni medya ortamlarında istihdam alanlarının açılması öğrencilerin 4 yıl boyunca aldıkları derslerin sektörün beklentileri ile eşdeğer girmesi gerekliliğini yeniden ortaya koymaktadır. Tüm bu nedenler sonucunda öğrenciler kariyerleri konusunda belirsizliklerle mücadele etmeye çalışmaktadırlar.

### **Eğitimli ve Alaylı Çatışmasının Olması**

Her geçen gün iletişim fakültelerinin artması nedeniyle mezun iletişimci sayısının fazlalığı yine iş bulma konusunda büyük sıkıntılar yaratmaktadır. Bununla birlikte Medya Sektöründe eğitimli personelin yanı sıra alaylı personelin yönetim kademelerindeki yoğunlaşması, vb. nedenlerden dolayı çatışmalar yaşanmaktadır. Bu konuda iletişim ve koordinasyon eksikliğinin giderilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

### **Akademik Kadro İle İlgili Sorunlar Ve Çözüm Önerileri**

Çalışma grubu alanına giren konuları şu başlıklar altında toplanmıştır: “Bölüm Derslerinde Alan Dışı Öğretim Üyelerin Görevlendirilmesi”, “Bölüm İsmi Üzerine yeniden bir düşünme”, “Yeni Medya ile Geleneksel Gazeteciliğin Birleştirilmesi”.

### **Bölüm Derslerinde Alan Dışı Öğretim Üyelerin Görevlendirilmesi**

Konferans sırasında halen gazetecilik bölümünde okumakta olan öğrenciler “Sektörde referans bulma sorunu var. Bu nedenle sektörden hocaların gelmesi bizim için faydalı olabilir.” diyerek sektörden gelecek hocaların kendilerine faydalı olabileceği belirtmiş ve oturum sonucunda aşağıdaki durum ortaya çıkmıştır.

Gerek öğrencilerin sektör profesyonelleriyle daha okurken tanışmaları gerekse sadece bölüm hocaları ile karşı karşıya kaldıkları bir eğitimin dışına çıkarak farklı hoca ve farklı konular üzerine alacakları eğitim ile çeşitlik kazanmaları büyük zenginlik yaratacaktır. Öğretim programı anlamında ise hem seçmeli ders seçeneklerinin artırılması hem de ÜSEÇ tarzı dersler ile farklı fakültelerden ders almaları öğrencileri alana daha hazırlıklı bir hale getirecektir.

### **Bölüm İsmi Üzerine Yeniden Bir Düşünme**

Bu konu için gerek sektör temsilcileri gerekse mezunlar ortak bir görüş ile “Bölüm adı konusunda katıldığım toplantı ve tanıtımlarda gençler gazetecilik değil yeni medya ismini istediklerini söylüyorlar. Yeni bir bölüm kurulması veya bölümde isim değişikliği yapılması söz konusu olabilir.” diyerek yaşadıkları deneyimleri aktarmış ve yeni bir öneride bulunmuşlardır.

Çalışma grubu yapılan tartışmalar sonucunda, değişen medya ortamlarında yaşanan önemli konuların ve artık İletişim fakültelerinde gazetecilik bölümünün isminin yeni medya ile birlikte yeniden adlandırılması durumunu bölümümüz içinde gerekli görmüştür. Gazetecilik olan bölüm isminin Yeni medya ve Gazetecilik olarak değiştirilmesi hem gelecek öğrencilerin beklentilerini hem de mezun olduktan sonra sektörün beklentilerini karşılayabilecek bir diploma yeterliliğine sahip olduğunu düşündürmektedir.

### **Yeni Medya ile Geleneksel Gazeteciliğin Birleştirilmesi**

Sektör çalışanlarının ortak görüşü geleneksel gazetecilik eğitiminin yeni medya unsurlarını içinde barındıran bir eğitim anlayışı ile yeniden planlaması gerektiği olmuştur. Eğitim programında yapılacak değişiklikler ile yeni medyanın özelliklerini programa dâhil etmek hem programı hem de öğrenciyi yeniden yapılanmaya sokacak bir atılım olacaktır.

### **Sonuç**

Gazetecilik eğitiminde akredite olmanın önemi ülkemizde giderek tüm fakülteler tarafından hızlı bir şekilde anlaşılmıştır. Yenidünyanın getirilerine uyum sağlayabilmek için öğretim programı açısından bu yeni sisteme uyumlu, yerel değil aksine küresel imkânları da içinde barındıran bir eğitim yaklaşımı ile alana dair mezunların verilmesi gerekliliği mecburi olmuştur. Bu bakış açısı ile çağa uygun, yaratıcı düşünen, proaktif, proje üretebilen, bilgi ve teknolojileri geliştirerek kullanabilen girişimci ve yenilikçi mezunlar verme yaklaşımı hem İletişim Fakültelerinin hem de Gazetecilik Bölümlerinin ana amaçlarını belirlerken başat yol gösterici olarak kabul edilmiştir. Kurumun, Fakültenin ve Programın misyon-vizyon ve değerlerinin birbiri ile uyumlu olması kurumsal bütüncüllüğü ve hiyerarşik yapı ile en alttan en üste her birimde bu kültürün hakim olmasını sağlamaktadır. Bu bütüncül bakış açısı hem akademik hem de idari alanlarda sekteye uğramadan devam ederek öğrencilerimiz ve mezunlarımızın aynı bakış açısı ile eğitim almalarına olanak sağlamakta, her yeni atılım ve değişim birbiri ile uyumlu bir şekilde yeniçağın en önemli gereklilikleri olan eğitimde kalite ve yeniliği yakalama gereksinimlerine uygun şekilde dönüşmektedir.

İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümlerinin amacı Gazetecilik alanının hızla değişen yapısına uygun, eleştirel, analitik ve yaratıcı bakış açısına sahip, toplumsal katkıyı ve kamu yararını önemseyen iletişimin sadece belirli bir alanına değil interdisipliner tüm alanlarda içerik üretebilecek yetiye sahip, gazetecilik alanında planlamadan uygulamaya kadar tüm aşamalarda görev alabilecek, güncel- teknolojik gelişmelere ve yeni iletişim teknolojilerine dair teorik ve teknik bilgiye sahip, mesleğin evrensel ilkelerini özümsemiş, siyaset, ekonomi, kültür, sanat, spor gibi hayatın farklı alanlarına ilişkin bilgi sahibi, düşüncesini doğru, açık ve anlaşılır bir anlatımla sözlü ve yazılı olarak aktarabilen yetkin iletişim profesyonelleri yetiştirmek, demokratik ve eşitlikçi bir iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlayacak kuramsal ve pratik yaklaşımlar geliştirmektir. Bununla birlikte iletişim alanının bilgi üretimine ve gelişmesine katkıda bulunarak, bu amacı

gerçekleştirmek için gereken bilimsel çalışmaların yapılması ve bu çalışmaları yapacak akademik kadroların yetiştirilmesi Gazetecilik bölümlerinin bir diğer önemli görevi ve amacını oluşturmaktadır.

Üniversiteler mutlaka Gazeteciliğinin sorunları üzerine düşünülerek “Nasıl daha iyi Gazeteciler yetiştirilir?” ve “Dünya eğitim standartlarına nasıl ulaşılır?” sorusu üzerinden yola çıkmalı, Gazetecilik ile ilgili temel kavramları ve ilkeleri bilen, mesleğin tarihsel gelişimi ile birlikte gelecekte nerelere gidebileceğini öngören, hem yapısal hem de yönetsel fonksiyonlara hakim, haber yazma süreci ile birlikte haber bulmayı öğrenen, haberin tüm unsurlarını özümsemiş, sınıflandırma yapabilen ve en önemlisi topladığı bilgileri nasıl analiz edebileceğini bilerek doğru bilgiye ulaşabilen bilgiye sahip gençler yetiştirmelidir.

İletişim Fakültesi ve gazetecilik bölümünün amaçlarından bir diğeri ise öğrencilerin hem beceri hem de yetkinlik anlamında üst seviyede eğitim almalarını sağlamaktır. Bu amacın en büyük nedeni öğrencilerin mezun olup sektöre atıldıktan sonra alan ile ilgili eksikliklerinin olmamasının ve yeni mecralarda da yetkinlik sahibi olmalarının gerekliliğidir. Günümüz medyasında çalışabilmek için hangi özelliklere sahip olunması gerektiği, sektör beklentilerine bakıldığında (Arama Konferansı Raporu) hem haberi bulan, yazan, çekebilen, kurgulayabilen, mizanpajını yapabilenler arasından seçilmesi bu amacın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu amaç ve beklentiler üzerinden iletişim fakülteleri ve özelinde gazetecilik bölümleri önce ulusal kuruluşlar ile daha sonra uluslararası kuruluşlar ile hızlı bir akredite olma sürecine girmişlerdir. Bu süreçte kurumlar sektör temsilcileri, öğrenciler, mezunlar, yönetim ve akademisyenlerin görüşlerini almak üzere çeşitli yöntemler ile öğretim programlarını oluşturmaktadırlar. Arama konferansı da bu anlamda önemli bir veri kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **Kaynakça**

Abadan-Unat (1972). Batı Avrupa Ve Türkiye’de Basın Yayın Öğretimi, Ankara: Sevinç Matbaası.

Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, (Moderatör: İrfan Mısırlı), Muğla Üniversitesi, Bodrum, 23–26 Nisan 2008.

Altun, Abdülrezak (1995). Türkiye’de Gazetecilik Ve Gazeteciler. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları

Atabek, Ü , Şendur Atabek, G . (2019). Türkiye’de Gazetecilik Literatürü: 1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (31) , 710-732 . DOI: 10.31123/Akil.534400

Bayraktutan, G , Bilecen, N , Karakaya, A , Yetkin, B . (2018). Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (29. Özel Sayısı) , 224-241 . DOI: 10.31123/Akil.457444

Davies, I. K. (1971). The Management Of Learning. Mc. Graw Hill. P. 169- 177. London.

Emery, F.E. (1969). Systems Thinking, Harmondsworth, England: Penguin

Güz, Nurettin Vd. (2017). İletişim Fakülteleri Eğitim Sistemine Yönelik Yeni Bir Yaklaşım, International Journal Of Social Sciences And Education Research, 3 (5), 1546-1560.



- İnuğur, M. Nuri (1988). Türk Basınında İz Bırakanlar, İstanbul: Der Yayınevi.
- Karaduman, M. (2015). A Critical View On Communication Education And Training: An Evaluationin The Context Of Communication High School. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*. 174:3033-3038.
- Karaduman, M., & Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 16(4).
- Kozak, M . (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (22) , 1-20 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Musbed/Issue/23527/250672>
- Paulus, P.B. Ve Dzindolet, M.T. (1993). Social In Fluence Processes In Group Brain Storming, *Journal Of Personality And Social Psychology*. 64(4): 575–586.
- Pavlik, Johnv. (2013). Yeni Medya Ve Gazetecilik. (M. Demir Ve B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenixyayınevi.
- Rawlinson, J. G. (1995). Yaratıcı Düşünme Ve Beyin Fırtınası. İstanbul: Rota Yapım
- Şeker, M , Şeker, T . (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar Ve Açmazlar. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (15) , 99-118 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Akil/Issue/48080/607906>
- Tokgöz, Oya (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü Ve Önemi, *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-12
- Topuz, Hıfzı (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Uzun, Ruhdan (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi Ve Öğrenci Yerleştirme, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 25, 117-134.
- <http://www.egitimcaddesi.com/universitelerde-akreditasyon-nedir/>
- <https://assemblybuildings.com/content/ortak-akil-olusturmak-icin-10>
- <https://www.turkak.org.tr/Sayfa/4>
- <https://yokak.gov.tr/akreditasyon-kuruluslari/uluslararası-taninan-akreditasyon-kuruluslari>
- [https://www.ab.gov.tr/turk-akreditasyon-kurumu\\_47547.html](https://www.ab.gov.tr/turk-akreditasyon-kurumu_47547.html)
- yoksis.yok.gov.tr

# HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA ÇEVİRİMİÇİ ODAK GRUP GÖRÜŞME TEKNİĞİ ÜZERİNE BİR

## İNCELEME

Yankı ERGÜL

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Öğrencisi

yankiergul@maltepe.edu.tr

### ÖZET

Son yıllarda nitel araştırma deseniyle ilgili kaynaklar hızla artış göstermiş olsa da küreselleşen dünya ve yeni iletişim teknolojilerinin iletişim üzerindeki etkisiyle birlikte, çevrim içi araştırma tekniklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak bilimsel eserlere her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan dünya genelini saran Covid-19 pandemisi ile yeni normalimizin merkezinde dijitalleşme bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, araştırmalarda elektronik posta anketleri, çevrim içi derinlemesine görüşmeler, çevrim içi odak gruplar, çevrim içi deneyler, netnografi gibi veri toplama teknikleri dünya genelinde; özellikle iletişim, eğitim, halkla ilişkiler, pazarlama, akademik ve benzeri alanlarda dünya genelinde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalara bakıldığında ise çevrim içi tekniklerin çok az kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki dünya genelinde 728 yüksek lisans ve doktora tezinde online odak grup görüşme tekniği kullanıldığı görülmektedir; ancak Türkiye’de sadece bir tane bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, halkla ilişkiler araştırmalarında çevrim içi odak grup görüşme tekniğinin avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymak ve teorik bir biçimde incelemektir.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, çevrim içi araştırma teknikleri, çevrim içi odak grup görüşme tekniği.

### GİRİŞ

Kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimin etkili ve doğru yapılabilmesi için hazırlanan planlı ve güvenilir bir iletişim süreci ve yönetim işlevi olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitle ile arasında çift

yönlü simetrik iletişim bilinciyle hareket eden, bilgi akışı ve iş birliği sağlayan bir tanıma ve tanıma sürecidir (Göksel, Vural ve Çoşkun'dan aktaran: Özkaya, 2013). Bu halkla ilişkiler sürecinde; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme dereceleri yer almaktadır. Araştırma kısmı ise süreç içerisindeki en önemli basamak olarak kabul edilmektedir (Bakan, 2002). Dijitalleşmenin hızla artması ile kurumların hedef kitleleri ile arasında geçen iletişim, internet merkezli olmaya başlamıştır. Bu değişim bir zorunluluk haline gelmiş, markaların stratejik planlamalarında yer alan iletişim süreçlerinde dijitalleşmeyle ilgili yeni stratejiler yer almaya başlamıştır. İletişimde yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler ışığında, halkla ilişkilerin de gelişeceği öngörülmektedir (Özkaya, 2013). Diğer yandan dünya genelini saran pandemi, dijitalleşmeyi zorunlu kılan bir başka neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların iç ve dış paydaşlarıyla iletişimi internet üzerinden dijital medya araçlarıyla yapması hızla artarken, pandemiyle birlikte bu bir zorunluluk haline gelmiş ve iş görüşmeleri, toplantılar, etkinlikler, seminerler, araştırmalar vb. çalışmalar neredeyse tamamen dijitalle kaymıştır. Microsoft'un verilerine göre, şirketin tek ara yüz aracılığıyla uzaktan çalışmaya yönelik birçok işlevi kullanıcılarına sunduğu Microsoft Teams uygulaması, 11 Mart 2020'de 32 milyon kullanıcı tarafından kullanılıyordu. Pandemi sonrası günlük kullanıcı sayısının 12 milyon arttığı platformun toplam kullanıcı sayısı 18 Mart 2020'de 44 milyona yükseldi (Anadolu Ajansı, 2020). Akademik araştırmalarda da benzer bir şekilde son yıllarda çevrim içi veri toplama tekniklerinin hızla artmasının yanında, pandemiden sonra yüz yüze görüşmeler neredeyse imkânsız hale gelmiş, araştırmacılar çevrim içi teknikleri kullanmaya yönelmiştir.

Günden güne dijitalleşen ve küreselleşen dünyada, halkla ilişkiler çalışanları ve araştırmacıları hem teorik hem de pratik bir alt yapı ile başarıya ulaşmaktadır. Hedef kitle, pazar, akademik vb. araştırma süreçlerinin aşamalarından biri de veri toplama teknikleridir. Genellikle bu araştırmalarda, fen bilimleri alanında kullanılan ve geçerliliği yaygın olarak kabul edilen nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2016) bunun nedenini, sosyal bilimlere ait bir araştırma yöntemi olmamasına bağlamıştır. Işıkoğlu (2005) da "Eğitimde Nitel Araştırma" isimli makalesinde, nitel araştırmaların Üniversitelerde tanıtılması ve yaygınlaştırılması gerekliliğini vurgulamış ve bunu çıkış noktası olarak ele almıştır.

Nitel araştırmada yaygın olarak üç veri toplama tekniği kullanıldığı görülmektedir. Bunlar: görüşme, gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesidir. Bu teknikler de kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmalarda en fazla kullanılan teknik görüşmedir. Görüşme tekniği, bireylerin algılarını, bakış açılarını, duygularını ve deneyimlerini ortaya çıkartmak için kullanılan bir tekniktir (Bogdan ve Biklen, 1992). Alt gruplarında ise derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Odak grup görüşmesi, birden fazla katılımcıyla birlikte, belirli bir konu hakkında bilgi almak amacıyla kullanılan ve doğasında etkileşim olan bir tekniktir. Derinlemesine görüşme ile karşılaştırıldığında, yaratıcılık yelpazesi ve dinamizmi nedeniyle araştırmanın problemleri hakkında daha derin ve zengin bilgiye ulaşmak olasıdır (Krueger ve Cosey, 2000). Geleneksel araştırma tekniklerinin yanında, çevrim içi araştırma tekniklerine Türkiye genelinde bakıldığında, yapılan çalışmalarda nicel ile nitel araştırmalar arasındaki fark

çok daha fazla olduğu görülmektedir. Dünya genelinde yapılan 728 yüksek lisans ve doktora tezinde çevrim içi odak grup görüşme tekniği kullanılırken (ProQuest, 2020), Türkiye’de sadece 1 çalışma olduğu tespit edilmiştir (UlusalTezMerkezi, 2020).

Bu çalışmada, halkla ilişkiler araştırma sürecinde yer alan, çevrim içi veri toplama tekniklerinden odak grup görüşmesi üzerinde durulacak, yüz yüze yapılan geleneksel odak grup görüşmesine kıyasla çevrim içi tekniğin avantajlarından, dezavantajlarından bahsedilecek ve teorik bir açıdan incelenecektir.

## **HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARI VE ODAK GRUP GÖRÜŞME TEKNİĞİ**

Halkla ilişkilerde nitel araştırmalar, hedef kitlelerin duygularını, algılarını, niyetlerini, alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını (toplumsal yaşamda faaliyete katılma, oy verme, siyasal, dinsel tutum ve davranışlar gibi) ortaya çıkarmak üzere kullanılmaktadır (Aziz 2011). Araştırma, halkla ilişkilerde karşılaşılan sorulara cevap vermenin bilimsel şeklidir. Genellikle de araştırmada yer alan katılımcıların kişisel deneyimlerinden ve tarihte yer alan örneklerden daha güvenilir cevaplar verilir. Halkla ilişkiler araştırması tanımı, kurumsal iletişim çalışmalarını stratejik bir biçimde planlama ve değerlendirmede kullanılması için, verilerin toplanmasını amaçlayan her türlü araştırma tipi olarak ifade edilir (Pritchitt, 1998).

Halkla ilişkiler bir yönetim sürecidir ve ilk aşamasında araştırma yer almaktadır. Bu aşamada farklı uygulamalar kullanılmaktadır. Dijital çağ olarak da adlandırılan bu dönemde yapılan uygulamalara bakıldığında, sadece istatistiksel analiz tekniğinin yer almadığı, araştırmaların nitel boyutlarda da kullanıldığı görülmektedir (Yayınoğlu, 2005). Uygulamalarda meydana gelen gerekliliklerden dolayı, halkla ilişkilerde bilimsel nitelikte araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler bilgi verici ve ikna edicidir (Broom ve Dozier, 1990). Aydede (2001), halkla ilişkiler çalışanları üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, halkla ilişkilerde araştırmanın neden kullanılmadığı veya kullanılmadığı ile ilgili 6 faktörün yer aldığını tespit etmiştir. Bu faktörler:

- Araştırma aşamasında teorik bilgiye sahip olma düzeyi,
- Halkla ilişkiler çalışmaları esnasında oluşturulan stratejilerde hedeflerin açık bir şekilde saptanamaması,
- İletişim kuramları hakkında altyapı eksikliği,
- Halkla ilişkilerin disiplinler arası bir yapıda olması,
- İletişim sürecinin çok aşamalı olması,
- Araştırmanın maliyetli olmasıdır.

Halkla ilişkiler araştırmalarında gerekli bilgilerin tespiti esnasında veriler, birincil veya ikincil veri kaynaklarından elde edilmektedir. Birincil veri kaynakları, araştırmacının ilk elden edindiği bilgilerdir. Odak grup görüşmesi, derinlemesine görüşme gibi tekniklerde birincil veri elde edilir (Kotler vd., 2001). Bu tekniklerde amaç, doğrudan araştırmacının ihtiyacına ulaşmasıdır. Bu teknikler halkla ilişkiler çerçevesinde nasıl işlendiği sorusuna; kampanya öncesi ve sonrasında yapılan araştırmalar, hedef kitle motivasyon

araştırmaları, mesaj içeriği oluşturmak için yapılan araştırmalar ve medya araştırmaları örnek olarak gösterilebilir (Kurtuluş, 1982). Araştırma esnasında katılımcıların motivasyonu, mesajın nasıl oluşturulacağı, hangi araçlar üzerinden, hangi zamanda ve hangi sıklıkta gösterileceğinin saptanması doğru bir şekilde anlayabilmek için, katılımcıların konuyla ilgili bireyler olmasına dikkat edilmektedir.

Araştırmanın ve araştırmacının hedeflerine ulaşması için birinci veri kaynaklarından yararlanılması fayda sağlamaktadır. Birincil veri elde edilmesi maksadıyla kullanılan odak grup görüşme tekniği, halkla ilişkiler araştırmaları çerçevesinden olumlu bir gözle bakıldığında şu şekilde değerlendirilmektedir (okluk, 2011):

- Odak grup, insan odaklıdır; halkla ilişkiler çalışmalarının merkezinde de insan vardır.
- Odak grup nitel verileri kullanılabilir hale getirmektedir. Halkla ilişkilerde nicel araştırma yöntemleri, sosyal olay ve olguları tüm yönleriyle değerlendirmede sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda pozitivizm öncesi, yapılandırıcılık ve eleştirel teori gibi alternatif araştırma paradigmaları halkla ilişkiler araştırmalarını etkilemiş ve nitel araştırmalar günden güne artarak kabul görmeye başlamışlardır. Odak grup görüşmelerinde etkileşim oldukça fazladır ve bu etkileşim sayesinde elde edilen veri zenginleşebilir (Işıkoğlu, 2005).
- Grup yeleri, görüşme esnasında birbirleriyle etkileşim içinde olup, birbirlerinin cevaplarından etkilenir. Bir katılımcının ne sürdüğü fikir, diğerleri tarafından geliştirilebilir ve bu şekilde ilerleyerek, konu ile ilgili detaylı bilgiye ulaşılabilir. Bu bağlamda birçok konuda zengin ya da geniş bir bakış açısı sağlayarak asıl büyük resmin görülmesi sağlanabilir.
- Diğer veri toplama tekniklerine kıyasla, maliyeti çok daha azdır ve kısa zamanda yeteri kadar veri elde edilebilir.

Odak grup görüşmesinin avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar (Güler vd., 2015):

- Odak grup görüşmesinin dezavantajlı yönlerinin başında, araştırmacının görüşmenin yönetilmesinde, daha az kontrole sahip olması gelir. Görüşmenin başında, her ne kadar araştırma konusu açıklansa ve görüşme ile ilgili ereve çizilmeye çalışılsa da görüşmenin gidişatı ve açılacak konular üzerinde yeterince kontrol sağlayıp, konuyu araştırmanın sınırlarında tutmak çok zordur. Bunu, firmada i veya dış paydaşlarla yapılan bir görüşmede rneklendirildiğinde, kontrolün elden gitmesi, itibar, saygınlık veya otorite kaybına kadar varabilmektedir.
- Odak grup görüşmenin diğer dezavantajı çalışmanın doğallığı ile ilgilidir. Doğal ortamlarda katılımcıları gözlemlerken ortaya çıkan doğal döngü odak grup görüşmeleri için geçerli değildir. Buna olumsuz verilecek bir cevaba karşı, potansiyel tepkilerden kaçmak örnek gösterilebilir. Bu da halkla ilişkiler araştırmalarının yanlış sonuçlanmasına ve bu sonuçlara göre hazırlanacak stratejik planlarda, telafisi olmayan hataların yapılmasına sebep olabilecektir.

- Diğer dezavantajlara bakıldığında, özellikle tartışmaya açık konularda, katılımcılar kendini geri çekebilmektedir. Diğer taraftan kendini iyi ifade edemeyen katılımcılar da olabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken; sözlü olmayan yani yüz ifadesi, mimikler ve jestler gibi davranışların çözülmesidir.
- Son olarak görüşme metnlerinin, karmakarışık olma ihtimaline karşı, metin çözümlemesi de bir dezavantaj olarak göze çarpmaktadır.

## **HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA ÇEVİRİMİÇİ ODAK GRUP TEKNİĞİ VE KULLANIMI**

Yüz yüze yapılan geleneksel odak gruplarının, internet üzerinden karşılığı olan çevrim içi odak grup görüşme tekniğinde de belirli sayıdaki kişiler sanal bir mekânda buluşur, tartışmalar katılımcıların birbiriyle etkileşimi ve katkılarından iç görüler çıkartma hedefiyle, bir tartışma kılavuzu eşliğinde yönetilir. Poynter (2012), bu tekniğin 6 özelliğini şu şekilde açıklamıştır:

- Çevrim içi odak grup yazılımı, insanlara görüşmeye farklı konulardan girme olanağı sağlamaktadır (katılımcı, moderatör, yönetici ve gözlemci). Katılımcı ve moderatör aynı sohbet ortamını paylaşmaktadır. Yönetici, yazılım sürecini yönetmektedir. Gözlemcilere ise sohbete katılma yetkisi verilmemektedir. Gözlemcilere örnek olarak marka temsilcileri veya müşteriler verilebilir. Olanı biteni izleyebilirler ancak müdahil olamazlar.
- Belirli çevrim içi odak grup yazılımlarına bakıldığında, oturum başlangıcında ‘tartışma kılavuzu’ yükleme aracı bulunur. Hatırlatma görevi olan notlar, medya bağlantıları gibi yardımcı araçlarda bu çevrim içi kılavuzda yer almaktadır.
- Çevrim içi odak gruplarda katılımcılara imaj veya video göstermek için çoklu medya olanakları, geniş bir yelpaze ile sunulmaktadır. Sunulan görüntünün interaktif bir şekilde kullanımı da sağlanmaktadır.
- Katılımcılar yazılım aracılığıyla yönlendirilmektedir. Görüşme öncesi form doldurulması, görüşmeye ısıtma, katılımcılara hatırlatmalar yapma, problem yaşayan bir katılımcıyı gruptan çıkartma, görüşme süresinin takibi gibi seçenekler mevcuttur.
- İlgili yazılımlar sayesinde, kapalı uçlu soruları hızlı bir şekilde cevaplanması sağlanabilmektedir.
- Çevrim içi yazılımlar hem moderatöre hem de katılımcılara, web kamerası ve mikrofonlarla hem görsel hem de işitsel iletişim imkânı sağlamaktadır. Kendini ifade edemeyen kullanıcıların sözsiz olmayan davranışlarının incelenmesi için, hem kameranın hem de mikrofonun sorunsuz bir şekilde çalışması gerekmektedir.

Çevrim içi odak grup görüşme tekniğinin kullanımı ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda yer alan bazı araştırmacılar tekniği desteklerken, bazıları ise karşı çıkmışlardır. Destekleyen araştırmacıların görüşleri şu şekildedir (Friedman, 2001; Rand 2003):

- Katılımcıların kimliği göz önünde olmadığından, özellikle hassas konularda daha dürüst yanıtlar verebilmektedirler.
- Fiziki olarak bir arada olunmadığı için diğer katılımcıların yanıtlarının veya varlıklarının etkisi altında kalmadan konuşabilmektedirler.
- Katılımcılar lafi uzatmadan, daha öz yanıtlar verebilirken, moderatörler de konuyu derinleştirme amacıyla daha dolaysız sorular yöneltebilirler.
- Özellikle zor ulaşılan ya da merkezi bir yere çağrılarak bir araya toplanan gruplara kıyasla, çevrim içi grupların temsil vasfı daha güçlü olabilir.
- Çevrim içi grupta bir katılımcının grup üzerinden hakimiyet kurmasını ya da grubun havasını bozmasını önlemek daha kolaydır.
- Çevrim içi grupların maliyeti daha azdır ve başlangıç anından sonuçlanmasına kadar ki süreç daha seri bir şekilde tamamlanır.

Tekniğe karşı çıkan araştırmacıların görüşleri ise şu şekilde olmuştur (Greenbaum, 2001; Brügger ve Willems, 2008):

- Geleneksel grupların insanları karşı karşıya getirmesi moderatöre; katılımcıların aynı yerde bir arada bulunmasından kuvvet alarak grup dinamiği yaratma olanağı verir. Bu çevrim içi bir ortamda mümkün olmamaktadır.
- Çevrim içi katılımcılarla kişisel temas olmayışı, moderatöre bu sistemde, yüz yüze çalışma gruplarına oranla daha derine inme imkânı vermemektedir.
- İnsanlar hiç konuşmadan da düşüncelerini belli ederler, moderatör bunları iç görü elde etmek ve grubu daha etkin çalıştırmak için kullanır. Örneğin insanlar heyecanlandıklarını ya da sıkıldıklarını yüzleri ve beden dilleriyle ifade ederler. Çevrim içi teknikte bu ifadeleri çözebilmek için web kamerası gerekmektedir.
- Katılımcıların gruba katılım düzeyi yazma becerileriyle sınırlı kalır, buna karşılık yüz yüze toplantılarda çoğu kişi aranan becerilere sahiptir.
- Yüz yüze çalışma grubunda tat, koku ve dokunma duyusu gibi internet üzerinden iletilemeyecek daha geniş bir uyarıcı yelpazesi bulunmaktadır.

## SONUÇ

Çevrim içi odak grup görüşme tekniği özellikle Türkiye’de hak ettiği değere yeteri kadar sahip olamamıştır. Teknikle ilgili yapılan araştırmalarda genel bir kaniya varılamadığı ve dengeli karşıt görüşlerin yer aldığı görülmektedir.

Maliyet açısından bakıldığında, araştırmacı tarafından kamera, mikrofon ve yazılım masrafından başka, elle tutulur bir masraf görülmemektedir. Öyle ki dijital çağda, artık bu materyaller, araştırmacının zaruri bir ihtiyacıdır. Katılımcılar açısından bakıldığında ise daha ciddi problemler göze çarpmaktadır. Türkiye’de iyi bir internet altyapısı çok pahalıdır. Araştırmacı için zaruri olan mikrofon ve kamera da katılımcı için önemli olmayabilir. Bu bağlamda her bir katılımcıya kamera ve mikrofon sağlamak maliyeti ciddi bir şekilde arttırmaktadır. Diğer taraftan ulaşım, mekân ve gıda masrafları ise olağanüstü haller dışında sifira inmektedir.

Kalite açısından bakıldığında iki sorun göze çarpmaktadır. Birincisi, katılımcılar arasında gerçek etkileşim daha zordur. Poynter’a (2012) göre, teknikle ilgili yapılan araştırmaların sonucuna bakarak, bu sorunla ilgili belirgin işaretler bulunmamaktadır. İkinci sorun ise, moderatörün sözsüz iletişim öğelerinden tamamen uzaklaştığıdır. İyi bir internet altyapısı, web kamera ve mikrofon desteğiyle birlikte ikinci sorunun ortadan kalktığı söylenebilir. Günümüzde teknolojik ilerlemenin durdurulamaz boyutlara gelmesine rağmen çevrim içi odak grup görüşmesinin, gerekli teknolojik düzeyden uzak olduğu yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır. Bu noktada kalite sorunundan çok kalite algısı sorunundan söz edilebilir.

Çevrim içi odak grup tekniğiyle birlikte halkla ilişkiler firmalarıyla çalışan markalar ve müşteriler için yeni bir kapı açılmıştır. Yapılan görüşmelere gözlemci olarak katılabilmelerinin yanında, uluslararası iş birliklerinde iletişim açısından büyük yenilikler ve kolaylıklar sağlandığı söylenebilir. Tekniğin, mekân kavramını ortadan kaldırması ve sözsüz iletişim öğelerinden mahrum olması, ciddi bir sorun olarak bu teknikle ilgili yapılan her eleştiride oraya çıkmaktadır. Ancak diğer taraftan bakıldığında, görüşülmek istenen katılımcıların bir araya getirilmesinde yaşanan coğrafi problemler, bu teknikle ortadan kalkmaktadır. Yine coğrafi açıdan bakıldığında, çevrim içi gruplara, fiziksel gruplardan çok daha hızlı ve masrafsız bir biçimde ulaşılabilmektedir. Örneğin farklı Üniversitelerin Erasmus Koordinatörleriyle yapılması planlanan bir araştırma, ancak çevrim içi veri toplama teknikleriyle gerçekleştirilebilir. Diğer taraftan uluslararası firmaların yapmış oldukları toplantılar da bu konuya örnek gösterilebilir. Odak grup tekniğine hâkim bir halkla ilişkiler yöneticisi, firma toplantılarını doğru bir şekilde organize edebilir ve toplantıdan maksimum veri alınmasını sağlayabilir. Yine de bu fayda, nicel araştırmacıların daha fazla işine yaraması ve onlar tarafından kullanılması nedeniyle, nitel veri toplama tekniklerinin arka planda kalmasına neden olmaktadır.

Son olarak karşıt görüşlere bakıldığında, grup dinamikleri her şey demek değildir. Özellikle fiziki ortamda bir araya gelen katılımcı grubunda, grup lideri veya baskın karakter, diğer katılımcıları geri itmektedir. Oysaki bilgisayar veya telefon başında birey kendini yalnız ve güçlü hisseder. Bu da gerçek fikirlerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu bağlamda tüm grubun gerçek fikirleri, yaratıcı bir tartışmayı beraberinde getirebilir. Bu da veri zenginliği olarak, araştırmacının işine yarayabilir.

Bu çalışmaya özetle bakıldığında, elde edilen iç görünüm kalitesi açısından en önemli belirleyici etmen, çevrim içi veya yüz yüze yöntem arasındaki farktan çok, moderatörün becerisi olarak gözükmektedir. Sağlam bir internet alt yapısı, web kamerası, mikrofon, profesyonel çevrim içi uygulamalar, tekniğin doğru



bir şekilde kullanımı ve zihinlerde yer alan kalite önyargısının ortadan kaldırılması gibi faktörler dikkate alınarak; tekniğin araştırmalarda daha yaygın şekilde kullanılması beklenmektedir. Son olarak, Türkiye’de kurumların, halkla ilişkiler araştırmalarında, çevrim içi teknikleri ne sıklıkta ve nasıl kullandıkları konusunda daha fazla araştırmaya gerek duyulmakta ve bunun sonucunda çevrim içi araştırmaların sayısının artması arzu edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aydede, C. (2001). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde kamuoyu araştırmalarının yeri. *Selçuk İletişim*, 2(3), s. 149-160.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Broom, G. M ve Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Brüggen, E. ve Willems, P. (2008). A critical comparison of offline focus groups, online focus groups and e-delphi. *International Journal of Market Research*, 51(3).
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), s. 95-107.
- Greenbaum, T. L. (2001). *The handbook of focus group research*. California: Sage.
- Güler, A., Halıcıoğlu M. B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Işikoğlu, N. (2005). *Eğitimde nitel araştırma*. Eğitim Araştırmaları, 20, s. 158-165.
- İslam, Y. (2016). *Araştırma yazma sunu teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. U.K: Pearson Education

- Krueger, R. A. ve Casey, M. A. (2000). *Focus groups: a practical guide for applied research*. California: Sage.
- Kurtuluş, K. (1982). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Yeni Düşünceler*, 7, s. 9-31.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. İstanbul: Optimist Yayınları
- Pritchitt, J. (1998). *Halkla ilişkilerde değerlendirme: profesyonel sorumluluk*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Rand, Y. (2003). *Revisiting online focus groups*. Quirks Marketing Research Review
- Seyidoğlu H. (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Yaymoğlu, P. E. (2005). Halkla ilişkiler yönetiminde araştırma ve sahaya dayalı araştırmaların yürütülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), s. 199-222.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.  
<https://search.proquest.com/pqdtglobal/index> [Erişim Tarihi: 10:11:2020].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> [Erişim Tarihi: 10:11:2020].  
<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/evden-calisma-online-toplanti-sistemlerine-ilgiyi-artirdi/1778517> [Erişim Tarihi: 12:11:2020].

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

# 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER

## HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ LİSANS DERS PLANLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

19-20 KASIM 2020 DÖNEMİ NİVEERİSİ İLİTİŞİM FAKÜLTESİ  
Yazar Selime GÜMÜŞ<sup>1</sup>; Yazar Ezgi GÜNEŞ<sup>2</sup>; Nuray YILMAZ SERT<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>Manisa Celal Bayar Üniv. İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü; <sup>2</sup>Manisa Celal Bayar Üniv. İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü; <sup>3</sup>Manisa Celal Bayar Üniv. İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
<sup>1</sup>selime.gumus@cbu.edu.tr; <sup>2</sup>ezgi.gunes@cbu.edu.tr; <sup>3</sup>nuray.sert@cbu.edu.tr

### Özet

*Yaşanan hızlı gelişmeler sonucu önümüzdeki yıllarda bugünkü mesleklerin birçoğunun olmayacağı öngörülmektedir. Bu durum hangi alanda olursa olsun lisans ders planlarının, çağın gereklerine uygun olarak güncellenmesi ve akademik bilgilerin ya da mesleki becerilerin yanında öğrencilere, yaşamın her alanında gerekli olan bilgi, beceri ve anlayışın kazandırılmasını amaçlayan faaliyetleri içermesi önemli görülmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin de çok yönlü yapısı göz önünde bulundurulduğunda lisans eğitiminin bu gelişmelere uygun olarak yapılandırılması zorunluluk halini almıştır. Bu çalışmanın amacı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders planlarında yer alan derslerin alansal dağılımı, zorunlu ve seçmeli derslerin oranı ve dijital içerikli derslerin ağırlığı üzerinden analizini yaparak mevcut durumu ortaya koymak ayrıca buna ilişkin getirilen önerilerle halkla ilişkiler eğitiminin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktır. Araştırmanın örneklemi olarak 2019 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) 'nda Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 'ne yerleşenlerin ortalama başarı puanına (OBP) göre en yüksek puana*

sahip üç üniversitenin (İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi) ders planları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve elde edilen veriler bulgular kısmında sunulmuştur. Araştırmada niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılacak olup betimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Sonuç olarak her üç üniversitede de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders planlarında yer alan seçmeli derslerin zorunlu derslere oranla ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca derslerin; siyasal, yönetim bilimleri, kültür, sanat ve edebiyat, araştırma yöntemleri, iletişim bilimleri vb. çeşitli alanlarda dağılım gösterdiği, bu dağılım içerisinde ise en yüksek oranda iletişim bilimleri derslerinin yer aldığı belirlenmiştir. Öte yandan her üç üniversite içinde kendi ders planları dahilinde, dijital içerikli derslerin var olduğu; ancak oldukça az sayıda yer aldığı dikkat çekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Eğitim, Ders Planı

## Giriş

Eğitim bireylerin yaşamları boyunca devam eden bir süreçtir ve iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi toplumsallaşmanın bir ürünü olarak insanların çevrelerini gözlemlemeleri ve taklit etmeleri yoluyla gerçekleşen eğitime informal eğitim denilmektedir. Daha sistemli ve kurumsal bir yapı çerçevesinde gerçekleşen eğitim ise formal eğitim olarak adlandırılmaktadır. Formal eğitimin en üst basamağında kurum olarak üniversiteler yer almaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza yeni meslekler girerken konuyla ilgili yapılan tartışmalar bazı mesleklerin ilerleyen yıllarda yok olacağı yönündedir. Ancak halkla ilişkiler son dönemlerde oldukça değer kazanmış meslek gruplarından birisidir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık adı altında 12, halkla ilişkiler ve tanıtım adı altında ise 26 üniversite çoğunlukla iletişim fakültesi bünyesinde yer alan bir programdır (<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10086>). Fakat farklı üniversitelerdeki ilgili ders planları karşılaştırıldığında alana ilişkin bir eğitim standardının oluşmadığı bunun da birçok sorunu beraberinde getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla bölüm ders planlarının gözden geçirilerek çağın gereklerine ve ihtiyaçlarına uygun olarak yeniden yapılandırılması bir zorunluluk haline almıştır. Bu açıdan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans ders planlarının örneklem olarak belirlenen üç program üzerinden karşılaştırmalı analizini içeren bu araştırmanın alana bir ışık tutması ve halkla ilişkiler eğitiminin niteliksel olarak geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

## Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcına bakıldığında 1960’lı yılların ortalarına rast geldiği görülmektedir. İlk halkla ilişkiler eğitimi, 1966 yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu’nda verilmeye başlanmıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler eğitiminin gazetecilik bölümü kapsamında yer aldığını söylemek mümkündür. 1983’de, Basın Yayın Yüksek Okulları’nda verilen eğitim, 1992 yılıyla birlikte İletişim Fakülteleri’nde Halkla İlişkiler Bölümü adı altında okutulmaya başlanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2009: 129). 1993’de ise Yükseköğretim Kurulu kararıyla İletişim Fakülteleri’ndeki bölümlere anabilim dallarının yerleştirilmesi sonucu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’ne “Halkla İlişkiler, Kişilerarası İletişim, Araştırma Yöntemleri, Reklamcılık ve Tanıtım” anabilim dalları konulmuştur (Tokgöz, 2003: 24).

Kuram ağırlıklı bir yaklaşıma sahip Avrupa halkla ilişkiler eğitim modeline benzer bir eğitim modelinin görüldüğü Türkiye’de, halkla ilişkiler bölümleri, 2000’li yıllardan bu yana devlet/vakıf üniversitelerindeki

iletişim fakültelerinin veya farklı fakültelerin bünyesinde açılmaya devam etmektedir (Solmaz vd., 2017: 276). 2019 yılı itibarıyla devlet ve vakıf olmak üzere toplamda 71 İletişim Fakültesi faaliyet göstermektedir (<http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html>).

Ulusal alan yazında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, araştırmaların var olan lisans ders planlarını inceleyerek mevcut durumun ortaya konulması ve ders planına ilişkin geliştirilebilir yanlara dair önerilerde bulunulması temelinde ağırlık kazandığı görülmektedir (Yıldırım Becerikli, 2004; Deren Van Het Hof ve Tuncer, 2011; Canpolat, 2013; Güllüpunar, 2015; Solmaz vd., 2012; Solmaz vd., 2017; Öztürk ve Şardağı, 2019). Bununla birlikte alınan eğitimin verimliliği ve beklentilerin tespit edilmesine yönelik öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının tutum ve görüşlerinin sorgulandığı çalışmalar da mevcuttur (Atabek ve Şendur Atabek, 2014; Solmaz vd., 2017; Tekvar, 2018). Dolayısıyla ulusal alanyazında halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla doküman analizi ve görüşme tekniği kullanılarak nitel metodoloji (Yıldırım Becerikli, 2004; Deren Van Het Hof ve Tuncer, 2011; Solmaz vd., 2012; Canpolat, 2013; Güllüpunar, 2015; Solmaz vd., 2017; Tekvar, 2018; Öztürk ve Şardağı, 2019) ile gerçekleştirildiğini ve nicel yöntemlerin (Yıldırım ve Becan, 2017; Yılmaz Sert ve Pelenk Özel, 2019; Tufan Yeniçikti, 2020) daha sınırlı kullanıldığını söylemek mümkündür. Yapılan çalışmalar kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde ise teorik ve uygulamalı derslerin ağırlığında dengesizlik olduğu (Bakan, 2002; Atabek ve Şendur Atabek, 2014; Solmaz vd., 2012), zorunlu derslerin seçimlik derslere oranla fazla olduğu (Akıncı Vural ve Başok Yurdakul, 2004), ders adlandırmalarında bir standardın olmadığı (Deren Van Het Hof ve Tuncer, 2011), derslerin iletişim, yönetim bilimi, toplum bilimleri ve sanat/yaratıcılık dersleri olmak üzere ele alındığında eksik kaldığı (Deren Van Het Hof ve Tuncer, 2011) ve uluslararasılaşma oranlarının düşük olduğu (Solmaz vd., 2017; Güllüpunar, 2015) görülmektedir. Bu sorunları ve önemlerini aşağıdaki şekilde detaylandırmak mümkündür:

*Teorik ve uygulamalı derslerin ağırlığında dengesizlik söz konusudur.* Konuya ilişkin kavramsal ve kuramsal bilgilerin tarihsel çerçevede ele alındığı dersler teorik dersler olarak adlandırılırken uygulamalı dersler, ilgili bölüm kurulu kararı ile eğitim-öğretim planında belirtilen proje, seminer, atölye, laboratuvar, arazi uygulaması, staj, stüdyo ve benzeri dersleri ifade etmektedir (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/04/20190421-7.htm>). Günümüz koşulları üniversiteleri, değişen iş gücü ortamına uyum sağlama becerisinin yanı sıra hızlı kararlar alma ve işyerindeki zorlukları çözme becerisi de dahil olmak üzere çevik becerilere sahip öğrenciler yetiştirmeye zorlamaktadır. Bunun nedeni, günümüzün rekabetçi dünyasında, ilgili sektörün gerektirdiği bilgiye sahip olmanın yeterli olmamasıdır. Öğrenciler ayrıca diğerlerinden sıyrılmak ve işyerine daha iyi hazırlanabilmek için gereken sosyal becerileri geliştirmelidir. Üniversiteler, çalışma ortamlarının simüle edildiği fırsatlar sunarak, sektörün ihtiyaçlarını yansıtacak şekilde ders planlarını güncelleyerek ve kendi alanlarında deneyimli konuk konuşmacılar ve öğretim üyelerini devreye sokarak, sektörün ihtiyaçlarını karşılamalı ayrıca staj, proje, yurtdışı deneyimi vb. yollar aracılığıyla pratik öğrenme olanakları oluşturmalıdır (<https://www.studyinternational.com/news/theoretical-knowledge-practical-learning/>).

*Zorunlu dersler seçimlik derslere oranla fazladır.* Ders planında yer alan zorunlu ve seçmeli derslerin ağırlığı konusunda alanyazında çeşitli tartışmalar yer almaktadır. Çalışmaların birçoğu bir ders planını sadece derslerin belirli ölçütler altında sıralandığı bir liste olmaktan çok öğrencilerin tüm yaşamına ilişkin kazanımları çerçevesinde değerlendirdiğinden dolayı seçmeli derslerin nicelik olarak artırılması ve içerik olarak çeşitlendirilmesi yönünde görüş sunmaktadır. Bu bağlamda günümüzde Avrupa ülkelerinin eğitim sistemleri, demokratikleşme ve insancillaştırma (humanization) ilkeleri üzerinde gelişmektedir. Burada demokratikleşme, sürecin tüm katılımcılarının içerik oluşturma ve ilgili sorunları çözme sürecine dahil olmasını gerektirmektedir. Eğitimin insancillaştırılması ise, hareketlilik, empati (kültürel empati, dil ve dini empati), profesyonellik, insan erdemlerine bağlılık gibi karakteristik özelliklere sahip yeni bir nesil geliştirmeyi amaçlamaktadır. Eğitimin demokratikleştirilmesinin ve insancillaştırılmasının bu iki ilkesi bir kişiliğe odaklanır, bu nedenle öğrenciler ihtiyaçlarını ifade etme ve gelecekteki profesyonel profillerini kendileri oluşturma hakkına sahiptir. Bu hakkı da ya gelecekteki mesleki faaliyetleri için gerekli konuları seçerek veya ders planını değiştirmeye aktif katılım sağlayarak kullanabilirler (Movchan ve Zarishniak, 2017: 21).

*Ders adlandırmalarında bir standart yoktur.* Türkiye’de iletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler ders planları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde aynı derslerin farklı isimlerle adlandırıldığı ya da aynı isimle adlandırılan derslerin içeriklerinin farklı olduğu görülmektedir. Deren Van Het Hof ve Tuncer (2011, 138)’e göre bu durumun en önemli nedeni her bölümün kendi eğitim programlarını bağımsız olarak kendisinin hazırlaması ve herhangi bir ulusal akreditasyon sisteminin olmamasıdır. Buna karşın ABD’de ve Avrupa’da ders programları, derneklerin öncülüğünde, uygulayıcılardan ve akademisyenlerden oluşan komisyonlar tarafından oluşturulmaktadır. Türkiye’de ise böyle bir oluşum bulunmamaktadır.

*Sanat/yaratıcılık derslerinin yetersizdir.* Sanat eğitimi, sanatın tüm alanlarını içine alan, okul içi ve okul dışı sanat eğitimi tanımlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Sanat eğitimi, kişiye estetik yargı yapabilmeyi öğretmeyi amaçlamaktadır ve aynı zamanda yeni biçimleri algılamayı, kendini doğru biçimde ifade edebilmeyi öğretmektedir. Dolayısıyla sanat eğitiminin amacının sanatçı yetiştirmek değil; her öğrenciyi yaratıcılığa yönlendirip, öğrencinin bilgisel, bilişsel, duyuşsal ve duygusal eğitim ihtiyaçlarını karşılamak olduğu düşünülmelidir (Uysal, 2005, 42). Günümüzde görsel medya ve bilişim sistemlerindeki hızlı gelişmenin beraberinde getirdiği imge yoğunluğu, özellikle görsel sanatların önemini daha da ön plana çıkartmıştır. Medyanın popüler kültür ve tüketime yönlendirme çabası karşısında farkındalığın geliştirilmesi zorunludur. Bu nedenle özellikle iletişim fakültelerinde, gelenekseli bilmek, çağdaş, tarihsel, toplumsal olanı eleştirel bir yaklaşımla öznel ve özgün bir şekilde anlatmak önemli bir gereklilik olarak görülmektedir (Ünver, 2015, 114) ve beceriyi kazanmanın yolu sanat eğitiminden geçmektedir.

*Uluslararasılaşma oranları düşüktür.* Yükseköğretimde uluslararasılaşma ile kastedilen, bir kurumun eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme ve toplumsal katkı fonksiyonlarına uluslararası ya da kültürlerarası boyut entegre etme sürecidir. Başka bir anlatımla bu 3 fonksiyonu uluslararası anlayışla bütünleştirme sürecinde izlediği yaklaşım olarak tanımlanabilir. Her kuruma uyan tek tip veya formüle dayalı bir

uluslararasılaşma politikası arayışında bulunulmamalıdır. Her kurum kendi kaynakları ve yetkinliklerini dikkate alarak Uluslararasılaşma politikasını belirlemelidir. Uluslararasılaşma eylem planı her kurumun kendi çevresi ile ilgilidir. Bir kurum uluslararasılaşma politikasını belirlerken: öğrenci hareketliliği, akademisyen hareketliliği, ortak akademik programların oluşturulması, araştırma ve geliştirmede ortaklık gibi bazı konuları göz önünde bulundurmalıdır. Karşılıklı işbirlikleri üzerine inşa edilen uluslararasılaşma politikalarının, sosyal ve kültürel bütünleşme ile yükümlülükleri de beraberinde getirebileceği gerçeği dikkate alınmalıdır (Nasır, 2019).

Tüm bu sorunlar çerçevesinde alana ilişkin standartların belirlenerek akreditasyon sisteminin oluşturulması halkla ilişkiler eğitiminde niteliğin güvence altına alınarak kalitenin sağlanabilmesi açısından önemli bir gereklilik olarak görülmektedir.

### **Yöntem**

Akademik birimlerin uyguladıkları öğretim (teorik, pratik dersler, stajlar vb.) faaliyeti “program” olarak tanımlanmaktadır. Programlar önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde açılabilir. ÖSYM kılavuzunda belirtilen önlisans ve lisans programlarının bir kısmı fakülte düzeyinde (tıp, hukuk, ilahiyat) bir kısmı bölüm düzeyinde (psikoloji, sosyoloji, iletişim) önemli bir bölümü ise anabilim dalı düzeyinde yürütülen programlardır (<https://www.osym.gov.tr/TR,1371/tanimlar.html>). Bu çalışmanın konusu olan halkla ilişkiler ve tanıtım, bölüm düzeyinde bir programdır. Bir programda sertifika veya diploma alabilmek için sistematik olarak sıralanması gereken dersler ya da konulardan oluşan liste ders planı olarak adlandırılmaktadır (Good, 1973: 157). Ders planı zorunlu ve seçmeli derslerden oluşmaktadır. Zorunlu ders, bir öğrencinin mezun olmak için alması ve geçmesi gereken bir derstir. Seçmeli ders ise, öğrencilerin diğer disiplinlerden veya programlardan, ana çalışma alanlarının içinde veya dışında olabilecek bir dizi seçenek arasından çalışmayı seçebilecekleri bir derstir. Zorunlu derslere ek olarak, seçmeli dersler, ders planını tamamlamaktadır ([http://du.ac.in/du/uploads/Syllabus\\_2015/B.A.%20Prog.%20Political%20Science.pdf](http://du.ac.in/du/uploads/Syllabus_2015/B.A.%20Prog.%20Political%20Science.pdf)).

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü ders planlarında yer alan derslerin alansal dağılımı, zorunlu ve seçmeli derslerin oranı ve dijital içerikli derslerin ağırlığı üzerinden analizinin yapılarak mevcut durumu ortaya koymak ayrıca buna ilişkin getirilen önerilerle halkla ilişkiler eğitiminin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktır.

Söz konusu amaca yönelik olarak çalışmada, niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Niceliksel içerik analizinin, çeşitli yollardan (görüşme, gözlem ya da incelenen dokümanlar aracılığıyla) elde edilen ve yazılı halde bulunan verilerin, birtakım aşamalardan geçirilerek rakamlara dönüştürülmesi olduğu söylenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 256). Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- İlgili üç üniversitenin ders planlarında, alanlarına göre derslerin niceliksel olarak dağılımı nasıldır?
- İlgili üç üniversitenin ders planlarında, zorunlu ve seçmeli derslerin niceliksel olarak dağılımı nasıldır?
- İlgili üç üniversitenin ders planlarında, dijital içerikli derslerin niceliksel olarak dağılımı nasıldır?

## Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının keşfetmek, öğrenmek ve açığa çıkarmak istediği olgu ya da duruma yönelik pek çok şeyi öğrenebileceği bir örneklem seçiminin zorunlu olduğu varsayımına dayanmaktadır (Merriam, 2018: 76). Amaçlı örnekleme, evren üzerinde geçerli genellemeler yapılabilmesi noktasında çeşitli avantajlara sahip olmakla birlikte zengin durumlar üzerinde derinlemesine çalışılabilmesine imkân sağlamaktadır (Patton, 2002: 46'dan akt. Glesne, 2015: 59).

2019 Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nda (YKS) devlet üniversiteleri içerisinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne yerleşenlerin ortalama başarı puanına (OBP) göre en yüksek üç üniversite olan Marmara Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır (**Tablo 1**).

**Tablo 1:** 2019 Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nda (YKS) ortalama başarı puanı (OBP) en yüksek üç üniversite

	Tavan Puanı	Ortalama Başarı Puanı (OBP)
Marmara Üniversitesi	419,21059	381,300
Ankara Üniversitesi	426,34196	379,238
İstanbul Üniversitesi	417,74115	376,317

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087>.

## Veri Toplama Teknikleri

Çalışma kapsamında nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden biri olan doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması planlanan olgu ya da olgularla ilgili bilgilerin yer aldığı çeşitli yazılı materyallerin analizidir. Araştırmacının gözlem ya da görüşme yapmadan veriye ulaşmasına yardımcı olmakla birlikte gerekli durumlarda bu yöntemlerle birlikte kullanılarak verinin çeşitlendirilmesine olanak sağlamak ve araştırmanın geçerliliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189-190). Dokümanlar; yazılı, görsel, dijital ve fiziksel olmak üzere farklı biçimlerde var olabilmektedir (Merriam, 2018: 131).

Veri toplama sürecinde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi web sayfalarında bulunan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders planları, 5 Ekim-26 Ekim 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Veri seti oluşturulurken bütün bölümlerde zorunlu olarak yer alan Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi, Türk Dili ve Yabancı Dil dersleri araştırma dışında bırakılmış ve bu doğrultuda 371 ders analize tabi tutulmuştur.

## Veri Analizi Teknikleri

Çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, niceliksel içerik analizi kullanılmıştır. Niceliksel içerik analizi sonucu elde edilen nitel verilerin sayısallaştırılması noktasında birkaç amaçtan söz etmek mümkündür. Bu amaçlar kısaca şöyle sıralanabilir; sayısallaştırmanın güvenilirliği artırması, yanlışlığı azaltması, verilerin analizi sonucunda ortaya konulan çeşitli kategoriler arasında karşılaştırma yapılmasına



imkân sağlaması ve gerçekleştirilen küçük ölçekli çalışmanın sonuçlarının, ilerleyen dönemde anket vs. aracılığıyla geniş bir örneklem üzerinde yeniden sınanmasına imkân sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 256).

İlgili veri seti göz önünde bulundurularak araştırmacılar tarafından oluşturulan kod cetveli kapsamında kodlama yapılmıştır. Kod cetvelinde sosyoloji, psikoloji, felsefe vb. dersler felsefe grubu dersleri; siyasi düşünceler tarihi, kamu diplomasisi, siyaset bilimi vb. dersler siyasal dersler; anayasa, hukukun temel kavramları, bilişim hukuku vb. dersler hukuk dersleri; güzel sanatlar, fotoğrafçılık, edebiyat vb. dersler kültür, sanat ve edebiyat dersleri; mesleki İngilizce, akademik İngilizce vb. dersler yabancı dil dersleri; iktisat, işletme, ekonomi vb. dersler yönetim bilimleri dersleri; metodolojiye yönelik dersler araştırma yöntemleri dersleri; direkt iletişim alanı ile ilintili dersler iletişim bilimleri dersleri; belirtilen herhangi bir alana ait olmayan dersler ise diğer dersler olarak kategorilendirilmiştir.

Analiz sürecinde üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlama işlemi gerçekleştirilmiş, sonrasında bir araya gelerek kodlayıcılar arası uyum sağlanmıştır. Böylelikle güvenilirlik ve geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma da güvenilirlik ve geçerlilik nicel araştırmalarda yer alan standartlara göre farklılıklar içermektedir. Nitel gelenek, uzman görüşünün alınması, katılımcı doğrulaması, birden fazla araştırmacının birlikte çalışması, veri çeşitlemesi, amaçlı örnekleme seçimi gibi birçok geçerlik ve güvenilirlik stratejisi içermektedir (Merriam, 2018: 221). Bu kapsamda birden fazla araştırmacı çalışmaya dahil edilmiş olup veri toplama ve analiz sürecinde her biri ayrı ayrı söz konusu işlemleri gerçekleştirmiş ardından kod uyumu sağlanmıştır. Ek olarak amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

### **Sınırlılıklar**

Nitel araştırmada, genelleme temel amaç olarak ele alınmamaktadır. Burada daha çok bir durum veya olayın yeterli olacak düzeyde ayrıntılı bir şekilde ele alınması ve daha önce ortaya konulmamış olan ilişkilerin sınırlı bir çerçevede anlaşılması genelleme yapılmasından daha önemli olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 56). Bu nedenle mevcut çalışmadan elde edilen sonuçlar genellenebilir olmamakla birlikte seçilen örnekleme özgüdür. Bu durum araştırma açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Öte yandan veri seti, ilgili fakültelerin web sayfalarından elde edildiği şekliyle sınırlandırılmış olup ders planlarının güncellenmiş olma olasılıkları mevcuttur. Ayrıca analiz sürecinde doğru kategorilendirmenin yapılabilmesi adına başvuru detaylı ders içeriklerinin bazı derslere özgü olarak ilgili fakültelerin web sayfalarında yer almaması diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir. Gelecek çalışmalarda ise Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin gelişimini sağlamak adına var olan durumun bütüncül şekilde saptanması adına daha fazla sayıda örneklem alınarak gerçekleştirilebilir.

### **Bulgular**

Gerçekleştirilen analiz kapsamında elde edilen bulgular, betimsel istatistikler kapsamında açıklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada derslerin niceliksel yoğunlukları, frekans-yüzde tablosu ve çapraz tablo aracılığıyla sunulmuştur.

## Alanlarına Göre Derslerin Dağılımı

Alanlarına göre dersler; iletişim bilimleri dersleri, siyasal dersler, hukuk dersleri, felsefe grubu dersleri, yönetim bilimleri dersleri, kültür, sanat ve edebiyat dersleri, yabancı dil dersleri, araştırma yöntemleri dersleri ve diğer dersler olmak üzere ele alınmaktadır. Bu doğrultuda Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde İletişim Bilimleri derslerinin oranının yüksek olduğu görülmektedir.

İletişim bilimleri derslerini sırasıyla Ankara Üniversitesi'nde kültür, sanat ve edebiyat dersleri, eşit oranda yabancı dil dersleri ve siyasal dersler, yönetim bilimleri dersleri, felsefe grubu dersleri, hukuk dersleri ve son olarak araştırma yöntemleri dersleri; İstanbul Üniversitesi'nde araştırma yöntemleri dersleri, kültür, sanat ve edebiyat dersleri ve eşit oranda felsefe grubu dersleri, siyasal, hukuk ve yönetim bilimleri dersleri; Marmara Üniversitesi'nde ise iletişim bilimleri derslerini sırasıyla Kültür, Sanat ve Edebiyat dersleri, eşit oranda felsefe grubu, siyasal ve yönetim bilimleri dersleri ve yine eşit oranda hukuk dersleri ve son olarak araştırma yöntemleri dersleri takip etmektedir. Bu durumda Ankara Üniversitesi'nin ve Marmara Üniversitesi'nin ders planlarında son sırada yer alan ders grubunun araştırma yöntemleri dersleri olduğu görülürken İstanbul Üniversite'sinde eşit oranda olmak üzere siyasal, hukuk, yönetim bilimleri ve felsefe grubu dersleri yer almaktadır (**Tablo 2**).

**Tablo 2:** Alanlarına göre derslerin dağılımı

Üniversiteler	Felsefe Grubu Dersleri	Siyasal Dersler	Hukuk Dersleri	Yönetim Bilimleri Dersleri	Kültür, Sanat ve Edebiyat Dersleri	Yabancı Dil Dersleri	İletişim Bilimleri Dersleri	Araştırma Yöntemleri Dersleri	Diğer Dersler	Toplam
Ankara Üniversitesi	N 5 % %3,0	12 %7,1	4 %2,4	6 %3,5	15 %8,9	12 %7,1	104 %61,5	1 %0,6	10 %5,9	169 %100,0
İstanbul Üniversitesi	N 1 % %1,0	1 %1,0	1 %1,0	1 %1,0	3 %3,2	0 %0,0	79 %83,2	4 %4,2	5 %5,3	95 %100,0
Marmara Üniversitesi	N 7 % %6,5	7 %6,5	4 %3,7	7 %6,5	8 %7,5	0 %0,0	68 %63,5	4 %3,7	2 %1,9	107 %100,0
Toplam	N 13	20	9	14	26	12	251	9	17	371

% | %3,5 | %5,4 | %2,4 | %3,8 | %7,1 | %3,2 | %67,6 | %2,4 | %4,6 | 100,0%

### İletişim Bilimleri Derslerinin Dağılımı

İletişim bilimleri dersleri; temel iletişim becerileri, kitle iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo, televizyon ve sinema dersleri olarak gruplanmaktadır. Bu doğrultuda İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nin iletişim bilimleri dersleri çoğunlukla kitle iletişimine yönelik derslerden oluşurken Ankara Üniversitesi'nde ise bu derslerin gazetecilik ağırlıklı olduğu görülmektedir (**Tablo 3**).

**Tablo 3:** İletişim bilimleri derslerinin dağılımı

Üniversiteler	Temel İletişim Becerileri	Kitle İletişimi	Reklam	Halkla İlişkiler	Gazetecilik	Radyo, Televizyon ve Sinema	Toplam	
Ankara Üniversitesi	N 5	15	8	21	29	26	104	
	%	%4,8	%14,4	%7,7	%20,2	%27,9	%25,0	%100,0
İstanbul Üniversitesi	N 8	25	5	12	10	19	79	
	%	%10,1	%31,6	%6,3	%15,2	%12,7	%24,0	%100,0
Marmara Üniversitesi	N 7	28	7	23	1	2	68	
	%	%10,3	%41,2	%10,3	%33,8	%1,5	%2,9	%100,0
Toplam	N 20	68	20	56	40	47	251	
	%	%8,0	%27,1	%8,0	%22,3	%15,9	%18,7	100,0%

### Zorunlu-Seçmeli Derslerin Dağılımı

Zorunlu-seçmeli derslerin niceliksel dağılımı incelendiğinde her üç üniversitede de seçmeli derslerin ağırlıklı olduğu; ancak üniversitelerin kendi ders planları içerisindeki dağılıma bakıldığında Marmara Üniversitesi'nin diğer üniversitelere göre seçmeli derslere daha fazla yer verdiği (%75,7); sırasıyla Ankara Üniversitesi (%72,8) ve İstanbul Üniversitesi (%65,3)'nin Marmara Üniversitesi'ni takip ettiği görülmektedir. Öte yandan zorunlu ve seçmeli derslerin daha çok iletişim bilimleri dersleri alanı içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, her üç üniversitede de derslerin ağırlıklı olarak iletişim bilimleri kategorisine yapılandırılmasından ötürü olağandır. İletişim bilimleri derslerinin ise daha çok seçmeli derslerden oluştuğu dikkat çekmektedir (**Tablo 4**).

**Tablo 4:** Zorunlu- seçmeli derslerin dağılımı

Üniversiteler		Felsefe Grubu Dersleri	Siyasal Dersler	Hukuk Dersleri	Yönetim Bilimleri Dersleri	Kültür, Sanat ve Edebiyat Dersleri	Yabancı Dil Dersleri	İletişim Bilimleri Dersleri	Araştırma Yöntemleri Dersleri	Diğer Dersler	Toplam
Ankara Üniversitesi	Zorunlu	N 4	6	2	4	3	5	16	1	5	46
		%8,7	%13,0	%4,3	%8,7	%6,5	%10,9	%34,8	%2,2	%10,9	%100,0
	Seçmeli	N 1	6	2	2	12	7	88	0	5	123
		%0,8	%4,9	%1,6	%1,6	%9,8	%5,7	%71,5	%0,0	%4,2	%100,0
İstanbul Üniversitesi	Zorunlu	N 1	0	0	1	2	0	23	3	3	33
		%3,0	%0,0	%0,0	%3,0	%6,1	%0,0	%69,7	%9,1	%9,1	%100,0
	Seçmeli	N 0	1	1	0	1	0	56	1	2	62
		%0,0	%1,6	%1,6	%0,0	%1,6	%0,0	%90,3	%1,6	%3,2	%100,0
Marmara Üniversitesi	Zorunlu	N 3	2	3	4	0	0	12	2	0	26
		%11,5	%7,7	%11,5	%15,4	%0,0	%0,0	%46,2	%7,7	%0,0	%100,0
	Seçmeli	N 4	5	1	3	8	0	56	2	2	81
		%4,9	%6,2	%1,2	%3,7	%9,9	%0,0	%69,1	%2,5	%2,5	%100,0
Toplam	Zorunlu	N 8	8	5	9	5	5	51	6	8	105
		%7,6	%7,6	%4,8	%8,5	%4,8	%4,8	%48,6	%5,7	%7,6	%100,0
	Seçmeli	N 5	12	4	5	21	7	200	3	9	266

#### Dijital İçerikli Derslerin Dağılımı

Çalışmada yanıt aranan bir diğer soru da dijital içerikli derslerin yoğunluğudur. Bu kapsamda halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin temel alanının iletişim olması nedeniyle veri setinde iletişim bilimleri alanındaki dijital içerikli derslerin dağılımına bakılmıştır. Buna göre Ankara Üniversitesi'nde gazetecilik dersleri, İstanbul ve Marmara Üniversitesi'nde ise kitle iletişimi dersleri arasında dijital içerikli derslere yer verildiği görülmektedir (**Tablo 5**). Üniversitelerin kendi ders planları özelinde değerlendirildiğinde, Marmara Üniversitesi'nin iletişim bilimleri dersleri içerisinde %16,1'i dijital içerikli derslerden oluşmaktayken İstanbul Üniversitesi'nde bu oran %10,1 Ankara Üniversitesi'nde ise %8,6 şeklindedir.

**Tablo 5:** Dijital içerikli derslerin dağılımı

Üniversiteler		Temel İletişim Becerileri	Kitle İletişimi	Reklam	Halkla İlişkiler	Gazetecilik	Radyo, Televizyon ve Sinema	Toplam
Ankara Üniversitesi	N	0	4	0	0	5	0	9
	%	%0,0	%44,4	%0,0	%0,0	%55,6	%0,0	%100,0
İstanbul Üniversitesi	N	0	5	0	0	1	2	8
	%	%0,0	%62,5	%0,0	%0,0	%12,5	%25,0	%100,0
Marmara Üniversitesi	N	0	6	1	2	1	1	11
	%	%0,0	%54,5	%9,1	%18,2	%9,1	%9,1	%100,0
Toplam	N	0	15	1	2	7	3	28
	%	%0,0	%53,6	%3,6	%7,1	%25,0	%10,7	100,0%

\*İletişim bilimleri dersleri içerisindeki dağılıma bakılmıştır.

#### Sonuç

Halkla ilişkiler ve tanıtım ders planının neleri içermesi gerektiği konusunda literatürde uzun yıllardır süregelen diyalog ve tartışmalar, bazı açılardan örtüşen bazı açılardan ise ayrışan farklı görüşler sunmaktadır. Sırimesh ve Hornaman, (2006: 157)'a göre tüm bu tartışmalara rağmen halkla ilişkiler öğrencilerine öğretilmesi gereken konular ve lisans eğitiminde verilmesi gereken dersler hakkında fikir birliğinin oluşmamasının nedeni halkla ilişkilerin nispeten yeni bir alan olmasıdır. Diğer yandan ders planında yer alan zorunlu ve seçmeli derslerin ağırlığı konusunda da alanyazında çeşitli tartışmalar mevcuttur. Çalışmaların birçoğu bir ders planını sadece derslerin belirli ölçütler altında sıralandığı bir liste olmaktan çok öğrencilerin tüm yaşamına ilişkin kazanımları çerçevesinde değerlendirdiğinden dolayı seçmeli derslerin nicelik olarak artırılması ve içerik olarak çeşitlendirilmesi yönünde görüş sunmaktadır (Movchan ve Zarishniak, 2017: 21). Gerçekleştirilen çalışmada literatürle uyumlu olarak, incelenen üç üniversitede de seçmeli derslerin, ders planlarında ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca örneklem dahilinde ele alınan ders planlarındaki derslerin siyasal, yönetim bilimleri, kültür, sanat ve edebiyat, araştırma yöntemleri, iletişim bilimleri vb. çeşitli alanlarda dağılım gösterdiği görülmekte, bu dağılım içerisinde ise en yüksek oranda iletişim bilimleri derslerinin yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle iletişim bilimleri alanındaki derslerin dağılımına bakıldığında ise İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde kitle iletişimi dersleri ön plandayken Ankara Üniversitesi'nde gazetecilik derslerinin ön planda olduğu görülmektedir. Bu durumu ise seçmeli derslerin çeşitlilik göstermesine bağlamak mümkündür. Öte yandan iletişim bilimleri alanındaki derslerin ne kadarının dijital içerikli olup olmadığı yönünde gerçekleştirilen analiz sonucunda; her üç üniversite içinde kendi ders planları dahilinde, söz konusu derslerin var olduğu ancak oldukça az sayıda yer aldığı dikkat çekmektedir. Elde edilen bu bulgu, Öztürk ve Şardağı (2019)'nın Türkiye ve ABD'deki devlet ve özel üniversiteleri kıyasladıkları çalışmalarında ulaştıkları, Türkiye'deki üniversitelerin çoğunluğunda dijital derslere yer verildiği sonucu ile uyumludur. Yine bu çalışmaya uyumlu olarak dijital derslerin çoğunlukla seçmeli dersler arasında olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Çalışmada, halkla ilişkiler ve tanıtım ders planının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hususlara ilişkin alanyazın taraması ve gerçekleştirilen analiz sonucunda sunulan öneriler aşağıda sıralandığı şekildedir. Buna göre niteliksel anlamda güçlü bir ders planı:

- Öğrencilerin toplum için yararlı olan bazı değerleri (kültürel ve dini empati, erdem vb.) geliştirmelerine yardımcı olmalıdır.
- Demokratik anlayışa uygun bir yaklaşımla zorunlu dersler dışında öğrencinin ders seçme özgürlüğünü teşvik etmelidir.
- Oluşturulurken hem iç hem dış paydaşların ihtiyaç, beklenti ve taleplerini göz önünde bulundurmalıdır.
- Öğrencilerin sınıfta öğrendikleri becerileri gerçek hayatta uygulamaları için fırsatlar sunabilmelidir. Örn. Uygulamalı dersler, staj ve mesleki uygulama vb...

- Dijital teknolojileri hem teori ve hem uygulamada ders içeriklerine entegre ederek çağın gerekliliklerini karşılamalıdır.
- Geniş bir kültürel birikim ve zengin bir bakış açısı oluşturabilmek için alan dışındaki derslerin çeşitliliğini sağlamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, B. ve Başok Yurdakul, N. (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar; Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma. 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars. Proceedings. Vol. 1, İstanbul, 253-267.
- Atabek, Ü. ve Şendur Atabek, G. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 38, 148-163.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye için Bir Model Önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*. 2 (2), 64-72.
- Balancing theoretical knowledge with practical learning, <https://www.studyinternational.com/news/theoretical-knowledge-practical-learning/>.
- Balta Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Genişletilmiş 6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Canpolat, N. (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2 (2), 139-162.
- Deren Van Het Hof, S.. ve Tuncer, U. (2011). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri. *Akdeniz İletişim Dergisi*. Cilt. 15, 133-144.
- Glesne, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev, Ed.: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. McGraw-Hill Inc.
- Güllüpnar, H. (2015). Stratejik İletişim Bağlamında Türkiye’deki Halkla İlişkiler Bölümlerinin Ders Müfredatları Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3 (1), 17-35.
- Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Bulunan Tüm Üniversiteler, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087>
- İletişim Fakülteleri, <http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Selahattin Turan (Çeviri Editörü). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Movchan, L. ve Zarishniak, I. (2017). The Role of Elective Courses in Students’ Professional Development: Foreign Experience. *Comparative Professional Pedagogy*. 7(2), 20-26.

- Nasır, A. (2019). Uluslararasılaşma Politikası, <https://portal.yokak.gov.tr/makale/kurumun-uluslararasılaşma-politikasi/>.
- Öztürk, M. ve Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*. (1), 125-142.
- Resmi Gazete, Konya Teknik Üniversitesi Önlisans ve Lisans Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği, 21 Nisan 2019, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/04/20190421-7.htm>.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B. O. ve Duğan, Ö. (2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 27, 253-269.
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K. ve Yay Bakmaz, E. (2017). *Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 273-288.
- Srıramesh, K. ve Hornaman, L. B. (2006). Public Relations as a Profession An Analysis of Curricular Content in the United States. *Journal of Creative Communications*. 1 (2), 155-172.
- Syllabus of Courses to Be Offered, [http://du.ac.in/du/uploads/Syllabus\\_2015/B.A.%20Prog.%20Political%20Science.pdf](http://du.ac.in/du/uploads/Syllabus_2015/B.A.%20Prog.%20Political%20Science.pdf)
- Tanımlar, <https://www.osym.gov.tr/TR,1371/tanimlar.html>
- Tekvar, S. O., (2018). Karabük Üniversitesi Halkla İlişkiler Öğrencileri Eğitimleri Hakkında Ne Düşünüyor? *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 7 (5), 134-153.
- Tokgöz, O. (2003). *Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi*. Kültür ve İletişim Dergisi, 6 (1), 9-32.
- Tufan Yeniçaktı, N. (2020). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijital Zekânın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 10 (1), 60-84.
- Uysal, A. (2005). İlköğretimde Verilen Sanat Eğitimi Derslerinin Yaratıcılığa Etkileri, Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi, Cilt 6, Sayı 1, ss. 41-47.
- Ünver, E. (2015). Sanatın ve Sanat Eğitiminin Değer Oluşturmada Yeri ve Önemi, *Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, Sayı4, Cilt 2, ss.111-121.
- Yıldırım Becerikli, S. (2004). Türkiye’deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. 2'nd International Symposium Communication in the Millenium a Dialogue Between Turkish and American Scholars. Volume 1, March 17-19, İstanbul,193-219.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, G. ve Becan C. (2017). Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine Yönelik Tutumlarına ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 59, 269-295.

Yılmaz Sert, N. ve Pelenk Özel, A. (2019). Halkla İlişkiler Eğitimi: Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşlerinin Araştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7(2), 679-711.

#### **Üniversitelerin Web Siteleri**

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, [http://bbs.ankara.edu.tr/Ders\\_Plani.aspx?bno=4361&bot=1997](http://bbs.ankara.edu.tr/Ders_Plani.aspx?bno=4361&bot=1997)

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/mufredat/halkla-iliskiler-ve-tanitim>

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://hit.iletisim.marmara.edu.tr/dosya/ilt/hit/2019-2020/Hit%20M%C3%BCfredat/Hit.PDF>

# 4. YENİ ZAMANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

19-20 KASIM 2020 EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ