

# Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Haziran 2011  
Sayı 15  
ISSN 1304 3846

# Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

## Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan, Prof. Dr. M. Bilal Arık

---

## Editör

Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İbuğa

---

## Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Seyhan Aksoy

---

## Dergi Web Tasarımı ve Güncelleme

Uzm. Rıdvan Yücel

---

## Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr.Gör. Macit Gürel

---

## Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabuletmektedir.
  - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
  - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi** yerel süreli bir yayındır.
- 

## Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı  
Kampus 07058 Antalya  
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531  
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

---

## Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Ahmet Kalender, **Selçuk Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ali Şimşek, **Anadolu Üniversitesi**  
Prof. Dr. Aydemir Okay, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ayla Okay, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Çiler Dursun, **Ankara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, **Galatasaray Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ferda Erdem, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, **Marmara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Füsün Alver, **Kocaeli Üniversitesi**  
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, **Anadolu Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hamza Çakır, **Erciyes Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hikmet Seçim, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Mete Çamdereli, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarıcı, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu, **Bahçeşehir Üniversitesi**  
Prof. Dr. Özlen Özgen, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, **Maltepe Üniversitesi**  
Prof. Dr. Raşit Kaya, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**  
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, **Ankara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Seçil Büker, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Suat Gezgin, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, **Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ümit Atabek, **Yaşar Üniversitesi**  
Doç. Dr. Başak Solmaz, **Selçuk Üniversitesi**  
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, **Anadolu Üniversitesi**  
Doç. Dr. Filiz Aydoğan, **Marmara Üniversitesi**  
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, **Gazi Üniversitesi**  
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, **Yaşar Üniversitesi**  
Doç. Dr. Levent Yaylagül, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Mehmet Okyayuz, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**  
Doç. Dr. Mustafa Şeker, **Selçuk Üniversitesi**  
Doç. Dr. Nilgün Tural Cheviron, **Galatasaray Üniversitesi**  
Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Serdar Öztürk, **Gazi Üniversitesi**  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gürata, **Bilkent Üniversitesi**  
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, **Akdeniz Üniversitesi**  
Yrd. Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**

# İçindekiler

---

Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi **11**  
Derya Tellan

---

Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye'deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme **32**  
Erdal Dağtaş

---

Eleştirel Kuram Perspektifinden İlk Etkin Alımlayıcı Çalışmaları ve Medya Pedagojisi  
Çalışmalarına Etkisi **49**  
Füsun Alver

---

Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarasılığı ve Disipliner Ayrımları Yeniden Düşünmek **72**  
Koray Değirmenci

---

İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme **81**  
M.Bilal Arık | Fatih Bayram

---

İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar **99**  
Mustafa Şeker | Tülay Şeker

---

Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Değişimler ve Eğilimler **119**  
Ruhdan Uzun

---

Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri **133**  
Seçil Deren Van hed Hof | M. Umut Tuncer

---

İletişim Eğitiminin Hedefi: Yeni Bir Entellektüel Yaratmak **145**  
Serdar Öztürk

---

Katkılar **157**

---

Soruşturmalar **175**

---

Röportajlar **181**

---

Yazı Teslim Kuralları **198**

---

# Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri

Seçil Deren Van het Hof<sup>1</sup>  
M. Umut Tuncer<sup>2</sup>

## Özet

Bu makalede halkla ilişkiler eğitiminin dört temel boyutu olduğunu ve ders programlarının buna göre oluşturulması gerektiğini ortaya koymaya çalışacağız. Bu boyutlar iletişim, yönetim bilimleri, toplum bilimleri ve sanat/yaratıcılık alanlarındaki eğitimi içermektedir. Halkla ilişkiler eğitimi ele alan pek çok kaynak bu dört boyuttan sadece üçünü ele alır ve sanat/yaratıcılık halkla ilişkiler eğitimi literatüründe ve eğitim programlarında nadiren yer bulur. Oysa tanıma ve tanıma faaliyetinin gerektirdiği teknik bir iş olan halkla ilişkilerden, kurum ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış, kabul ve işbirliği geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan denge sağlayıcı bir yönetim fonksiyonuna evrilen bir meslek yalnızca teknik bilgi aktarımına dayanan bir eğitimle sınırlı kalmamalıdır. Sonuç olarak yaratıcılığın, modern anlamda tanımlanan halkla ilişkiler mesleğinin gereklerinin yerine getirilebilmesinde en önemli unsur olduğunu ve lisans müfredatlarında hem eğitim yöntemleri hem de ders olarak yer alması gerektiğini öneriyoruz. Bu önerimizi sunarken öncelikle halkla ilişkiler eğitiminin ABD ve Avrupa'da, ardından da Türkiye'deki görünümün eleştirel bir biçimde ele alıyoruz.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Eğitimi, Halkla İlişkiler Ders Kataloğu

## A Critique On Public Relations Education

### Abstract

This article attempts to put forth the depiction four basic dimensions peculiar to public relations education and that the curricula should be designed accordingly. These dimensions should comprise of education in communication, administrative sciences, social sciences and art/creativity. Literature on public relations education predominantly evaluate on the first three of these dimensions leaving out art/creativity. Yet a profession that evolved into an administrative function which aims at providing equilibrium between the organization and its stakeholders by building and sustaining mutual understanding and cooperation cannot be limited to a technical education required by the earlier understanding of public relations. Accordingly, we suggest that creativity must take the place it deserves in the curricula not only in the form of relevant courses but also as pedagogical perspective. Building up our argument, we move from the existing research on and profile of the public relations education in U.S.A, Europe and Turkey.

**Key words:** Public Relations, Public Relations Education, Public Relations Curriculum

---

1 Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

2 Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

**M**eslek sosyolojisi alanındaki çalışmalar bir uğraşın meslek olarak tanımlanmasında toplumsal fayda, iş üzerinde uzmanlaşma, meslek etik değerleri, meslek derneklerinin oluşması ve eğitim unsurlarının altını çizmişlerdir (Gordon, 1950; Caplow, 1954; Milerson, 1964; Willensky, 1964; Nelson, 1994). Meslek eğitimi, diğer meslekleşme unsurları arasında harç görevi görür: iş üzerinde uzmanlaşma ve yargı yeteneği kazandırırken aynı zamanda mesleğe özel etik değerlerin içselleştirilmesini sağlar (Giddens, 2005: 487-488). İçselleştirilen etik değerler ise mesleğin sağladığı toplumsal faydanın temelini oluşturur. Dolayısıyla her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler için de meslek eğitimi, uzmanlaşmayı sağlayan, teknik bilgiyi öğreten, entelektüel birikimi sağlayan, uygulama becerileri geliştiren, ve etik değerlerin içselleştirilmesini sağlayan bir hazırlık sürecidir. Eğitimin içeriğinin belirlenmesinde ise temel referans, kazandırılmaya çalışılan meslek yeterliliklerinin tanımlanmasıdır. Diğer bir ifade ile mesleğin kapsamının ve sınırlarının nasıl tanımlandığı, yeterliliklerinin neler olduğunu ortaya koymak, eğitim içeriğini belirleyecektir.

US Department of Labor'ın (Birleşik Devletler İstihdam Departmanı) düzenli olarak yenilediği Occupational Outlook Handbook (Mesleki Öngörüler Rehberi) 2010-11 baskısında iletişim uzmanı ya da medya uzmanı olarak da adlandırılabilen halkla ilişkiler meslek uygulayıcısından beklenen meslek yeterliliklerine baktığımızda şirket, sivil toplum kuruluşu, üniversiteler, hastaneler ve diğer örgütlerin toplumla olumlu ilişkiler kurmaları ve sürdürmelerine hizmet edecek avukatlar tanımıyla karşılaşırız. Yöneticilerin örgüt itibarı, karlılığı ve sürekliliğinin sağlanmasında iyi halkla ilişkiler uygulamalarının yarattığı artı değeri her geçen gün daha fazla fark ettiklerinin belirtildiği Occupational Outlook Handbook'da halkla ilişkiler uygulayıcılarının medyayla, bölge halkıyla, müşterilerle, endüstriyle ve hükümetle ilişkileri yönetmesi, siyasal kampanyaları hazırlaması, çıkar grubunu temsil edecek çalışmaları tasarlaması, çatışmalarda arabuluculuk yapması ve çalışanlar ve yatırımcılarla ilişkileri düzenlemesi öngörülmektedir. Kısacası halkla ilişkiler uygulayıcısından "örgütün hikayesini anlatmaktan" çok daha fazlası beklenmektedir. Uygulayıcı toplumun, tüketicilerin, çalışanların ve çıkar gruplarının tutumları ve kaygılarını anlayabilmeli ve bu bilgiyi örgütün olumlu ilişkiler kurması yolunda geliştirilecek iletişim politikalarına yansıtılabilmelidir. Bu çerçevede bir halkla ilişkiler uygulayıcısının günümüzde karşılaşacağı başlıca konular arasında sağlık, enerji, çevre, istihdam ve yoksulluk gibi küresel boyutlu konular olacağından örgütün bu sorunlar karşısındaki pozisyonunu ikna edici bir dille ve yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak aktarabilme yeterliliği iş tanımının temel ögesi olarak karşımıza çıkar. Occupational Outlook Handbook'a göre örgüt içinde yerine getirilen işlevin önemi pek çok büyük şirkette halkla ilişkiler uzmanının başkan yardımcısı olarak konumlandırılmasını gerektirmiştir (<http://www.bls.gov/oco/ocos086.htm>, 19.05.2011). Diğer taraftan Türkiye İş Kurumu'nun hazırladığı meslekler tanımı sözlüğüne göre ise halkla ilişkiler uygulayıcısı "çalıştığı kurumun tanınmasını, çalışmalarına karşı insanlarda olumlu izlenimler uyandırmasını, çevresiyle iyi ilişkiler kurmasını ve saygınlığını artırmasını sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları yapan kişidir" tanımı görülmektedir (<http://www.msxlab.org/forum/ext.php?ref=http%3A%2F%2Fwww.iskur.gov.tr%2FMeslek%2Fmeslek.aspx>, 02.06.2011). Halkla ilişkiler meslek yeterliliklerine ilişkin bu tanımlamalar, halkla ilişkiler eğitiminin içeriğini yönlendirmektedir.

## 1. ABD'de ve Avrupa'da Halkla İlişkiler Eğitimi

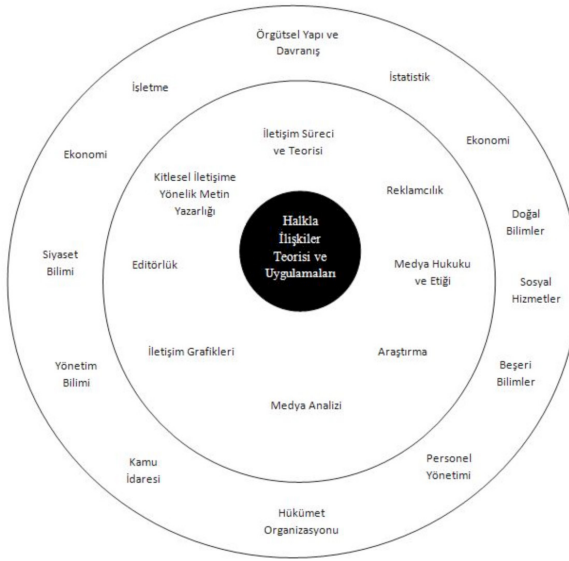
Günümüzde halkla ilişkiler eğitiminin en gelişmiş olduğu ülke ABD'dir. ABD'de halkla ilişkiler konusunda üniversite düzeyinde verilen eğitim 1920'lere dayanmaktadır. İlk halkla ilişkiler dersi seçmeli bir ders olarak New York Üniversitesi'nde Edward Bernays tarafından verilmiştir (Theaker, 2005: 101). Avrupa'da ise halkla ilişkiler eğitimi, 1950'li yıllarda başlamıştır (L'Etang ve Pieczka, 1996: 27). Hem Avrupa'da hem de ABD'de halkla ilişkiler eğitiminin içeriği çeşitli kurumların, derneklerin çalışmalarıyla ve oluşturulan komisyonlarla şekillenmiştir. 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 Journal-

lism 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 bulunmaktadırlar (Stacks vd., 1999: 1). Bu doğrultuda International Public Relations Association (IPRA) halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir rapor hazırlayarak halkla ilişkiler eğitimini üç düzeyde incelemiştir (bkz. şekil 1). 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:

- Halkla ilişkiler eğitimi için geliştirilen modeller; teori, pratik, araştırma ve kültür alanlarıyla ilgili olmalıdır.
- Eğitim modeller 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 (Toth, 1999: 48).

Russell (1999: 101)'e göre halkla ilişkiler uygulayıcısı aldığı eğitim sonucunda, evrensel bakış açısı geliştirebilme, halkla ilişkilerin baskın koalisyondaki yerini konumlama, iletişim ve halkla ilişkiler kuramlarını anlama, araştırma becerilerini geliştirme, bireylerarası iletişim becerilerini geliştirme, sosyal sorumluluk anlayışına hakim olma, proje ve kampanya yönetimi, iletişim teknolojilerine hakimiyet, mesleğe katkı sağlama, örgütün stratejik iletişimini yönetebilme, farklılıklara cevap verebilme yeterliliklerini kazanır. Grunig ve Hunt (1984)'da eğitimin önemini vurgulayarak eğitim sonunda halkla ilişkiler uygulayıcısının kazanacağı uzmanlıkları Russell (1999)'e benzer bir kurguyla aktarır. Yazarların vurguladığı uzmanlıklar temel olarak yönetim ve toplum bilimlerine dayanmaktadır. Dolayısıyla bu şekilde tanımlanmış uzmanlık ihtiyaçlarına hem COMPRED hem de IPRA'nın eğitim programı önerileri cevap verebilmektedir.



Şekil 1: IPRA'nın raporuna göre halkla ilişkiler eğitiminin üç düzeyi (Gold Paper, 1990: 2).

Halkla ilişkiler eğitiminin içeriği üstüne düzenli çalışmalar yapan kurumlardan en önemlisi olan ve halkla ilişkiler ve iletişim alanında on iki meslek kuruluşunun ortaklığına dayanan Commission on Public Relations Education [Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu], ABD'de üniversite ve yüksekokullarda verilen halkla ilişkiler eğitiminin dağıtık yapısını kurumsallaştırmak amacıyla 1970'li yılların başında kurulmuştur. Komisyonun görevi "halkla ilişkiler eğitimi için lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde müfredat önerisi sunmak" olarak tanımlanmıştır (www.commpred.org). Bu görev doğrultusunda komisyonun 1980 yılında yayınladığı ilk raporda halkla ilişkiler eğitimi: kitlesel iletişim, halkla ilişkiler teorileri, medyayla ilişkiler yöntemleri, araştırma teknikleri, vaka çalışmaları ve halkla ilişkiler yönetimini içermelidir (Cutlip, vd., 1985). 1980 yılında hazırlanan ders katalogunun yönetim bilimleri ağırlıklı olmak üzere, yönetim ve toplum bilimleri üzerine kurgulandığı görülmektedir.

1980'den günümüze halkla ilişkiler, hem uygulama hem de teorik olarak değişimler geçirirken aynı zamanda öğrenci ve uygulayıcı sayısında ciddi artışlar meydana gelmiştir. Diğer taraftan iletişim teknolojilerinde hızlı değişimler yaşanmış ve özellikle liberal politikaların bir sonucu olarak ihtiyaç duyulan iletişim stratejilerini geliştirecek olan uygulayıcıların yeterlilikleri giderek daha fazla önem kazanmıştır (Ehling, 2005: 468). Bu doğrultuda Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu 2006 yılında bir rapor daha yayımlayarak güncellenen beklentilere cevap verebilecek, uygulayıcının yeterliliğini sağlayacak yeni bir eğitim programı oluşturmuştur. Buna göre halkla ilişkiler eğitimi sonunda uygulayıcı, mesleki etik değerlerini içselleştirecek, halkla ilişkilerin disiplinlerarası niteliklerine hakim olacak, yeni iletişim teknolojilerini kullanabilecek, araştırma ve ölçümleme çalışmaları yapabilecek, verileri ve farklılıkları analiz edebilecek, sorunların çözümüne yönelik iletişim stratejileri geliştirebilecektir (The Professional Bond, 2006: 6). 2006 yılındaki rapor güncellenen eğitim programı ile uygulayıcının kazanacağı uzmanlıkları ise şu şekilde sıralamıştır (The Professional Bond, 2006: 7): eleştirel düşünebilme, etik değerlere sahip olma, problem çözebilme, paydaşlar ile simetrik iletişim kurabilme, girişimcilik, farklılıkları anlayabilme, iletişim teknolojilerine hakim olma, üstün yazma ve üretim, kültürel değerler gibi küresel etkileri anlayabilme (inançlar, yasalar, politikalar, farklı gruplar ve kuruluşlar), yönetim, araştırma ve mesleki deneyim kazanma.

2006 yılında güncellenen eğitim içeriği ile 1980 yılındaki eğitim içeriği karşılaştırıldığında, 1980 yılındaki eğitim programı daha çok teknik işlevler üzerinde uzmanlaştırmayı amaçlamaktayken 2006 yılındaki eğitim programının etik değerler ile uygulayıcının analiz edebilme ve çözüm önerileri geliştirme becerilerine odaklandığı görülmektedir. 2006 yılındaki rapor gerek eğitim programı gerekse kazanılması planlanan uzmanlıklar açısından değerlendirildiğinde -iyileştirmelere rağmen- halkla ilişkiler eğitiminin hala toplum ve yönetim bilimleri üzerinden tanımlandığı görülmektedir. The Commission on Public Relations Education ve PRSA için Toth ve Aldory beş kıta ve 20 ülkede halkla ilişkiler eğitimini araştırmışlardır. Araştırmanın 2010 yılı başlarında yayınlanan A First Look başlıklı raporunda dikkat çekici tespitlerden biri halkla ilişkiler eğitiminin önündeki engelin işletme bölümlerinin altında yapılandırılması ve sadece şirketlere sorumlu bir alan olarak konumlandırılması olduğudur. Bu rapora göre halkla ilişkilerin bütünüyle ilişki kurma ve sürdürme paradigması üstünden değerlendirilmektedir, ancak mevcut ders programlarının büyüme ölçüde 2006 raporunda da vurgulan 5 ders standardına uyduğu anlaşılmaktadır. Toth ve Aldory ideal bir halkla ilişkiler ders programını konu başlıkları üstünden kurgulamışlardır. Bu alanlar şunlardır: işletme-psikoloji-sosyoloji-siyaset kombinasyonu; toplum bilimleri dersleri, halkla ilişkiler kuramı, sosyal bilimler için yöntem, temel ve ileri düzey halkla ilişkiler dersleri (protokol ve görgü kuralları, halkla ilişkiler uygulamaları, vd.) yabancı dil dersleri; eleştirel araştırma ve uygulamalı bilimler; yazma, araştırma ve medya becerilerinin toplum, yönetim ve ekonomi bağlamı göz ardı edilmeksizin geliştirilmesi, uluslar arası halkla ilişkiler, etik.

## 2. Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi tarihi oldukça yenidir. İlk halkla ilişkiler dersi 1965 yılında Ankara Üniversitesi'nde Basın Yayın Yüksekokulu'nun kurulması ile verilmiştir. Halkla ilişkiler eğitimi veren 32 halkla ilişkiler bölümünün büyük bir çoğunluğu, 1992 yılında çıkan bir kanun ile Basın Yayın



Yüksekokulları'nın İletişim Fakültesi'ne dönüştürülmesinden sonra açılmıştır (Tuncer, 2009). O tarihe kadar halkla ilişkiler eğitimi, Basın Yayın Yüksekokulları bünyesinde gelişmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler lisans ve yüksek lisans programları, iki istisna dışında, iletişim fakülteleri altında örgütlenmiştir ve eğitimleri iletişim bilimleri ağırlıklıdır. Buna rağmen alanın duayenlerinden Metin Kazancı (2007), Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin Basın Yayın Yüksekokullarında gelişmesini halkla ilişkiler eğitimi için bir engel olarak değerlendirmekte; halkla ilişkiler eğitiminin Basın Yayın Yüksekokullarında sıkıştığını, başka alanlara sıçrayamadığını akademik ilerleme kaydedemediğini belirtmektedir. Kazancı'nın eleştirisi bu noktada bizim önerimizden farklılaşmakta, aslında aşağıdaki alıntıdan da anlaşılacağı üzere iletişim eğitiminde toplum bilimleri ve yönetim bilimlerinin daha fazla yer alması gerektiğini savunmaktadır.

Türkiye'de dördü KKTC'de olmak üzere toplam 32 üniversitede halkla ilişkiler bölümü bulunmaktadır. Halic ve Atılım Üniversitelerinde ki halkla ilişkiler bölümleri işletme fakültelerinin altında örgütlenmiştir. Bu bölümlerin halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve reklamcılık, halkla ilişkiler ve tanıtım olarak adlandırıldıkları görüyoruz. Bu bölümlerin 28'inin ders kataloglarını incelediğimizde aşağıdaki tablo ortaya çıkıyor:

	İletişim	Toplum bilimleri	Yönetim bilimleri	Sanat-yaratıcılık
Akdeniz Üniversitesi	68	39	6	2
Anadolu Üniversitesi	45	14	9	7
Ankara Üniversitesi	76	34	15	-
Atatürk Üniversitesi (1 ve 2. sınıf var)	8	12	2	-
Atılım Üniversitesi	15	16	6	-
Bahçeşehir Üniversitesi	30	11	2	2
Başkent Üniversitesi	23	36	8	-
Doğu Akdeniz Üniversitesi	14	11	4	-
Ege Üniversitesi	67	27	8	4
Erciyes Üniversitesi	44	20	8	2
Fırat Üniversitesi	28	26	7	-
Gazi Üniversitesi	38	37	11	-
Girne Amerikan Üniversitesi	15	14	8	-
Halic Üniversitesi	20	25	8	-
İstanbul Arel Üniversitesi	50	18	4	3
İstanbul Üniversitesi	43	15	6	2
İstanbul Aydın Üniversitesi	29	22	6	-
İzmir Ekonomi Üniversitesi	24	24	7	-
Kadir Has Üniversitesi	45	15	2	3

Karadeniz Teknik Üniversitesi	13	10	-	-
Kocaeli Üniversitesi	48	24	2	2
Lefke Avrupa Üniversitesi	24	12	1	-
Maltepe Üniversitesi	29	7	6	-
Marmara Üniversitesi	44	34	7	3
Selçuk Üniversitesi	59	34	3	1
Yakın Doğu Üniversitesi	18	12	3	-
Yeditepe Üniversitesi	40	21	7	3
TOPLAM	957	603	156	34

\*Gümüşhane, İstanbul Bilgi, İstanbul Ticaret ve Yaşar Üniversitelerinin halkla ilişkiler bölümleri ders programlarına ulaşamamıştır.

\*Seçimlik derslerin her biri toplam sayıya eklenmiştir.

Yukarıdaki sayım gerçekleştirilirken iletişim kategorisinde adında iletişim geçen tüm dersler ve iletişim alanında uygulama içeren (halkla ilişkiler, reklam kampanyaları grafik/görsel tasarım v.b.) tüm dersler dahil edilmiştir. Toplum bilimleri alanına sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji v.b. dersler, yönetim bilimler alanında ise siyaset bilimi, yönetim organizasyon, ekonomi, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama v.b. dersler dahil edilmiştir. Sanat ve yaratıcılık çerçevesinde baktığımızda bu kapsamdaki derslerin yalnızca 12 üniversitede yer bulduğu ve bu derslerin satranç, sanat tarihi, resim, heykel, müzik, yaratıcılık (reklamda yaratıcılık, mesajda yaratıcı stratejiler, v.b.), mitoloji gibi özellikle de güzel sanatlar alanından beslenen dersler olduğunu görüyoruz. Bu derslerin kataloglardaki oranıyla düşündürücü biçimde % 1,9 ile sınırlıdır.

Dört ana kategori arasında ağırlık iletişim derslerinde (%54,6) yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunluk Kazancı (2003)'nin işaret ettiği ve eleştirdiği sorunu doğrulamaktadır. Buna karşılık yönetim bilimleri ve özellikle sanat-yaratıcılık derslerinin azlığı öne çıkmaktadır. Çağdaş anlayışların halkla ilişkiler uygulayıcısını örgüt içerisinde stratejist rolde konumlandığı (Steyn, vd. 2001) dikkate alındığında halkla ilişkiler eğitiminde yönetim bilimlerinin önemli bir boyut olması beklenir. Ancak yukarıdaki tabloya göre yönetim bilimleri kapsamında değerlendirilebilecek derslerin oranı yalnızca % 8,9'dur.

Batıda ve Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin basın yayın yüksek okullarında gazetecilik eğitiminin egemeninde gelişmiş olmasının da sanat ve yaratıcılığın ihmal edilmesinde önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Gazetecilik kökenli eğitimcilerin didaktik dünya görüşleri, haberci bakış açıları, halkla ilişkiler eğitiminin gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Grunig (2005: 43), halkla ilişkilerin kuramsal gelişiminde ve uygulamalarında dünya görüşlerinin etkisini vurgulamaktadır. Bu açıdan, Carl'ında (1982: 6) belirttiği gibi gazetecilik tabanlı eğitimler, halkla ilişkilerin ihtiyaç duyduğu uzmanlıkları kazandırmaktan uzaktır.

Türkiye'de fakülteler arasında halkla ilişkiler ders katalogları karşılaştırıldığında aynı derslerin farklı isimlerle yer alması, aynı isimli derslerin de içeriklerinin farklı olması gibi bir dağınıklık görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni her bölümün kendi eğitim programlarını bağımsız olarak kendisinin hazırlaması ve herhangi bir ulusal akreditasyon sisteminin olmamasıdır. ABD'de ve Avrupa'da ders programlarının, derneklerin öncülüğünde, uygulayıcılardan ve akademisyenlerden oluşan komisyonlar tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Türkiye'de ise böyle bir oluşum bulunmamaktadır. Türkiye'de halkla ilişkiler dernekleri kuruluş tarihlerinin oldukça yeni olması, (en eski halkla ilişkiler derneği olan TUHİD 1972 yılında kurulmuştur), üye sayılarının yetersiz

olması ve derneklerin akademik örgütlerle yeterli seviyede ilişki kuramamış olmaları bu tarz komisyonların oluşturulmasını güçleştiren temel nedendir.

Sonuç olarak Becerikli (2004) ile Vural ve Yurdakul (2004)'ün çalışmalarında da görüldüğü gibi Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin ABD ve Avrupa'da ki eğitime göre yetersiz olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ders kredilerinin yüksek, mecburi ders sayısının fazla ve seçilmiş derslerin az sayıda olduğu dikkati çekmektedir. Buna karşılık ABD'de ders kredileri az, mecburi dersler azınlıkta, seçmeli dersler ise çoğunluktadır. Bununla birlikte seçilmiş derslerin öğrencilerin ilgi alanlarına göre çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Vural ve Yurdakul, 2004). Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimindeki bu olumsuzluğu Kazancı (2003: 134), şu şekilde eleştirmektedir:

*"Kanımcı halkla ilişkiler eğitimi içinde iletişimin ağırlığı mutlaka geriye çekilmelidir. Çünkü halkla ilişkiler yalnızca iletişim değildir. Bu alan toplumbilim, toplum psikolojisi, hukuk, kamu yönetimi, işletme, siyaset bilimi gibi dallarla çok daha yakından bağlantılıdır. Çok açık olarak görülmektedir ki, halkla ilişkiler yalnız iletişim değildir, yalnız iletişimle ilgili değildir, onun birçok alanla ve disiplinle içiçeliği vardır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi ortamda olursa olsun, kendini halkla ilişkiler birimi içine hapsetmemelidir".*

Kazancı (2003)'nın da vurguladığı gibi halkla ilişkiler çok yönlü eğitimi içermelidir. İki yönlü simetrik iletişimi uygulayacak, paydaşları ile "diyalog" kuracak uygulayıcının bu işlevine uygun düşecek eğitimi alması gerekmektedir. Kazancı'nın önerilerine ek olarak hem ders kataloguna sanat/yaratıcılık derslerinin eklenmesi hem de pedagojik yaklaşımın da yaratıcılığa imkan tanıyacak şekilde biçimlenmesi halkla ilişkiler eğitiminin ideal içeriğe kavuşması açısından önem taşımaktadır. Sanatçılık ve yaratıcılık doğuştan gelen yeteneklerle açıklanmaya çalışılsa da işlenen ve sonradan kazanılan niteliklerdir.

Halkla ilişkilerin bir boyutu örgütlerin yönetim işlevlerine destek olmak ve dolayısıyla toplum ve yönetim bilimleriye, diğer boyutu da yaratıcı ve ikna edici mesajlar ortaya koymaktır. Bu bakımdan halkla ilişkilerin kökeninde retorik arama gerekir. Retorik kandırmayı/aldatmayı amaçlayan güzel söz söyleme sanatı anlamında pejoratif kullanıma da açık bir kavramdır. Ancak burada retorikle ifade etmeye çalıştığımız antik Yunan dünyasının demokratik şehir devletinde gelişen ve tarafların kendi bakış açılarının kamusal alanda etraflıca savunmalarını ve tartışmalarını ön-gören anlayıştır. Aristotele'nin (1982: 15) tanımıyla retorik bir konuda olası ikna araçlarını keşfetme yeteneğidir. İnsanları ikna etmek günümüzde sosyal bilimler alanında derin bilgi birikimi gerektirmektedir. Bu da halkla ilişkiler eğitiminde sosyal bilimlere duyulan gereksinimi işaret eder. Genel olarak sosyoloji ve davranış bilimleri, özelden ise tutumlar, ikna, propaganda, öğrenme kuramları, grup dinamikleri, kamuoyu araştırmaları, tüketici davranışı, hedef kitle analizi, alımlama/etki çalışmaları halkla ilişkiler ders programlarında yer verilmesi gereken alanlardır. Wright ve Turk (2007: 578) halkla ilişkiler eğitiminde derslerin en az yarısının beşeri bilimler alanından, %25'inin iletişim alanından ve %25'inin de açıkça halkla ilişkiler alanından olduğu belli olan dersler ile oluşturulması gerektiğini Grunig ve arkadaşlarının mükemmellik araştırmasına dayanarak savunmaktadırlar. Diğer taraftan iletişim teknolojileri ne kadar gelişirse gelişsin halkla ilişkiler gazetecilik ve kitle iletişiminin, sosyal bilimlerin ve davranış bilimlerinin, işletmenin ve beşeri bilimlerin bilgiye dayalı becerilerini kullanmaya devam edecektir (Kruckeberg, 1998: 239).

The Commission on Public Relations Education ve PRSA, IPRA, Wright ve Turk (2007), Toth ve Aldoory (2006) gibi kurumların ve yazarların halkla ilişkiler eğitimi programlarına yönelik çalışmalarında yönetim bilimleri, toplum bilimleri ve iletişim bilimleri boyutlarında ders önerileri getirdikleri görülmektedir. Tüm çalışmaların ortak noktası, eğitimin sonunda uygulayıcının eleştirel düşünme-bilme, farklılıkları anlayabilme, entansel bakış açısı ve ikna stratejileri geliştirebilme gibi becerileri kazanabilmesinin vurgulanmış olmasıdır. Ancak bu becerilerin kazanılabilmesi sanat/yaratıcılık boyutunda derslerin de katalogda yer alması ile mümkündür. Oysa IPRA'nın hazırladığı rapora göre halkla ilişkiler eğitiminin üç düzeyi ve eğitim içeriğinin geliştirilebileceği noktalar, tıpkı Toth ve Aldoory (2006)'nin ve Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu'nun çalışmalarında olduğu gibi yönetim ve toplum bilimlerine yönelik ders içeriklerinden oluşmaktadır. Her üç çalışmada da halkla ilişkiler

eğitiminin uygulayıcının teknik yeterliliği üzerinde odaklandığı görülmektedir. Bu bakış açısının sonucu olarak halkla ilişkiler eğitiminde yönetim ve toplum bilimlerine dayanan ders içeriklerinin yoğunluğuna karşın sanat/yaratıcılık eğitimine yer verilmediği görülmektedir. Occupational Outlook Handbook'un uygulayıcıyı medya uzmanı ve ilişki sürdürücü avukatlar olarak konumlandırması, uygulamaları da karlılığın ve sürekliliğin sağlanmasında önemli bir faktör olarak işaret etmesi halkla ilişkiler mesleğini asimetrik/teknik bir işletme fonksiyonu olarak tanımladığını ifade etmektedir. Çünkü medya uzmanı ve ilişki sürdürücü avukatların işlevi tanıtmaya ve savunma taktiklerinin uygulanmasıdır. Diğer taraftan karlılığın ve sürekliliğin sağlanmasına yönelik uygulamalar sürekli işletme çıkarılı, asimetrik bir dünya görüşünün ürünüdür. Occupational Outlook Handbook'un bakış açısı yukarıda sayılan kurumların ve yazarların ders programları önerisi ile benzerlik taşımaktadır. Toplum ve yönetim bilimleri ağırlıklı ders programları, işletme odaklı, iknaya dayanan, tanıtıcı ve savunucu taktikleri içeren uygulamaların oluşturulması için uygundur ve yeterlidir.

Bunun aksine halkla ilişkiler meslek uygulayıcısı iletişim stratejisti (Steyn, 2001) olarak tanımlandığında beklenen meslek davranışı, işletme merkezli, tanıtıcı ve savunucu taktikler geliştiren uygulamalardan bütünüyle ayrılmaktadır. İletişim stratejisti ortamdaki konular ve paydaşlar hakkında stratejik öneme sahip verileri toplar ve bunları örgütün strateji formülasyonu sürecine dahil eder. Örgütsel politikalar bu verilerin değerlendirilmesiyle şekillenir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütsel kararlara kurumsal düzeyde katılarak baskın koalisyona danışmanlık görevini yerine getirir. Böylece uygulayıcı örgüt politikalarını etkileyerek, örgütü potansiyel krizlerden korur aynı zamanda fırsatların yaratılmasına olanak sağlar. Sonuç olarak örgütsel çıktılar sadece örgüt çıkarlarına değil aynı zamanda örgüt ortamına fayda sağlar. Örgüt ve ortam beklentileri arasında denge kurulur.

Stratejist roldeki uygulayıcının en önemli işlevi örgüt ile ortam çıkarları arasında denge kurmasıdır. Bu zor görevi gerçekleştirebilmek retorik, eleştirel düşünce, evrensel bakabilme ve farklılıkları anlayabilme yeterliliklerini gerektirir. Bu doğrultuda uygulayıcı yeterliliğini sanat/yaratıcılık ve iletişim bilimleri ders programları ile kazanabilir. İletişim fakültelerinin işletme fakültelerinden farklılaştığı esas nokta da budur. Toth ve Aldory 2010 yılında yayınladıkları ve halkla ilişkiler lisans programlarını inceledikleri A First Look başlıklı raporda halkla ilişkiler eğitiminin önündeki en büyük engeli halkla ilişkiler eğitiminin işletme bölümlerinin altında konumlanması olarak işaret etmişlerdir. Ne var ki, bu programlar toplum ve yönetim bilimleri ağırlıklı olmak üzere iletişim bilimleri ile desteklenmiş olsalar da en ciddi zaafı sanat ve yaratıcılığı kataloglarına dahil etmedikleri için işletme bölümlerinden farklılaşamamalarıdır.

### 3. Yaratıcılığın Halkla İlişkiler Programlarına Katılması

Görüldüğü üzere ABD etkisinde gelişen halkla ilişkiler ders programları yönetim bilimleri ve sosyal bilimleri esas almakla birlikte bunların nasıl uygulama becerisine dönüştürüleceği konusunda çok tatminkar bir cevap sağlanamamaktadır. Becerilerin geliştirilmesi konusunda uzlaşıldığı anlaşılan iki çözüm staj ve sektörle işbirliğidir. Öte yandan, mevcut halkla ilişkiler literatürü şirketlerin iletişim uygulamalarına odaklıdır ve dolayısıyla halkla ilişkiler programları da işletme ağırlıklıdır. Diğer örgüt biçimleri olan devlet kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının iletişim çalışmaları çok azdır. Alanda şirketlerin ve şirketlere odaklı halkla ilişkiler anlayışının baskın olması lisan eğitimi düzeyinde teknik bilgi ağırlıklı bir eğitimin öne çıkmasına yol açmıştır. Özel sektörün halkla ilişkiler uygulamalarında stratejik iletişim yönetimine bütünlük pazarlama iletişimini tercih etmesi de eğitimin yönünü belirleyen önemli unsurlardandır. Halkla ilişkilerin akademik alanda da özellikle ilişki yönetimi (Ledingham, 2006; Ledingham ve Bruning, 2000) ve iletişim yönetimi (Wehmeier, 2008) perspektiflerinden gelişmesi yönetim bilimleri yönelimini baskın kılmaktadır.

The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism kitabında Robert B. Reich (1991) geleceğin işgücünün gereksinim duyacağı temel yeterlilikleri tanımlar: bu kişiler değişimle baş edebilen sürekli öğrenmeye açık, insiyatif alabilen, soyut düşünebilen, rutin olmayan görevleri yürütebilen, sorunları fark eden ve çözüm üreten, takım içinde ve insanlarla çalışabilecek toplumsal becerilere sahip ve birden fazla alanda yeterliliği olan kişiler olacaktır diyor. Reich (1991)'a

göre bu nitelikler farklı eğitim tekniklerini ve süreçlerini de gerektirecektir (Russel 1999: 101-102). Halkla ilişkiler eğitimi de toplumu tanıma araçlarına sahip, siyasal ve yönetsel dinamiklerin farkında olan sanatçı ruhlu uygulayıcılar yetiştirmek yolunda aynı kaygılarla hazırlanmak zorundadır. Halkla ilişkilerin herhangi bir örgüt için belli formüller ve rutinler dahilinde gerçekleştirilmesi ise o örgüte iletişim uygulamalarından beklenen artı değeri katmaktan çok uzaktır. Metin Kazancı (2007) teknik eğitimin ağırlık kazanmış olmasını halkla ilişkiler bölümlerinin Türkiye üniversite yapısındaki tarihsel gelişimleriyle açıklar ve "iletişim fakültelerinde radyoculuk, basın yayın teknikleri, daktilo dersleri gibi konuların ninnisi ile ancak emekleyebildi" der. Halkla ilişkiler programlarında asıl sorun mesleki eğitimin teknik yeterlikleri tamamlanırken kavramsal düşünmeye ve yaratıcılığa gereken önemin ve yerin genellikle verilmemesidir. Oysa bir halkla ilişkiler uygulayıcısı "bir fikir fabrikası" (Carl, 1982: 6) olmalıdır. Lisans eğitiminin hedefi bütünlük pazarlama iletişimi (MPR) anlamında pazarlama karmasına destek sağlayacak iletişim etkinliklerini gerçekleştirmekle sınırlı kalacak bir halkla ilişkiler uygulayıcısı yetiştirmek değildir. Lisans eğitiminin hedefi ilişkisel iletişimin stratejist yönetimini üstlenebilecek uygulayıcılar yetiştirmekse, bu uygulayıcıların estetik, edebiyat, grafik, drama gibi alanlarda kendini gösteren yaratıcılık ve eleştirel düşünme eğitimine de gereksinimleri vardır.

Kavramsal ve yaratıcı düşünme ile ortaya konan halkla ilişkilerin ayırt edici yönü eleştirel düşünemeyi, problem çözme ve farklılıkları ayırt edebilmeyi sağlamasıdır. Halkla ilişkilerde yaratıcılığı ele alan nadir kitaplardan birinde iletişimde yaratıcılık ile problem çözme arasındaki ilişkiyi hoş bir anekdotla aktarır. Bir film yıldızı duştaiken otel görevlisi telgraf getirir, yıldız 'kapının altından atabilir misiniz' der, görevlinin cevabı 'atamam, çünkü tepside' olur. Gündelik yaşamda rutinleri içine gömülmüş insanların çok kolay sorunlara takılıp kaldıklarına, işleri hızlandırarak, verimli kılacak, kolaylaştıracak çıkışları göremediklerine sıkça şahit oluruz. Bunun nedeni bu insanların aptal olmaları değil esnek düşünme yetilerini kaybetmiş olmalarıdır. İşte yaratıcılık bu çıkışları ve farklı sorun çözme biçimlerini yaşama geçirmek için gereksindiğimiz gizemdir.

Arthur Koestler'in (1964) ünlü tanımıyla yaratıcılık birbiriyle bağlantısız iki kavramı tesadüfen bir araya getirmektir. Koestler (1964: 639)'e göre yaratıcılık alışkanlıkları kırmak ve parçaları yeni bir sentezde birleştirmektir. Sanat eserlerinin ve buluşların çoğunda bu özelliği görmek mümkündür. Sanat eserleri bireyin yaratıcılığının açtığı pencereden dünyaya farklı bir bakış açısı sunar. Bu yeni bakış açısını sunarken sanatçı istediğini beyan edebilir fakat halkla ilişkiler uygulayıcısını bu noktada bağlayan bir artı değer yaratma mecburiyeti vardır. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı hangi durumda yaratıcılığa başvurması hangi durumda teknik becerisini ortaya dökmesi gerektiğini de ayırt edebilmelidir.

Pek çok eğitmen yaratıcılığın doğal bir yetenek olduğunu kabul etmekle birlikte öğretilbilir, teşvik edilebilir ve canlandırılabilir olduğunu da kabul eder. Kişisel yetenek her ne kadar çok önemliyse de kişinin yaratıcı olabilmesi için alanda derinlemesine bilgi sahibi olması da son derece gereklidir. Yaratıcı fikirler ortaya koymakta hazırlıklı zihinler ayrıcalıklıdır. Bu hazırlık ise hem pek çok farklı alanda birikimi hem de bu birikimleri birleştirebilme konusunda deneyimi içerir. Bu da öğretilebilir bir düşünme tarzıdır. Yaratıcılığın öğretilmesinde hedeflenmesi gereken aşamalar şunlardır: enformasyonun tespiti, enformasyonun bilgiye dönüştürülmesi, kavramsal düşünme yetilerinin devreye girmesi, özgün hedeflerin belirlenmesi ve işin sonuçlarının değerlendirilmesi (Cropley, 1997: 27). Bu sürecin eğitime yansımaları için yapılabilecekler arasında öğrencilerin sorun çözme konusunda deneyim sahibi olmalarını sağlamak en başta gelmektedir. Sorun çözebilenin temelindeyse gerçekliğin ve verilenin ötesinde başka olasılıklar olduğunu görebilmek yatar (Runco, 2006: 378).

Başka olasılıkları görebilmeyi eğitimle kazandırmak için öne çıkan iki yöntem vardır: birincisi uygulamalar aracılığıyla öğrenciyi sorun çözdürmek, ikincisiyse öğrenciyi deneyip yanılabilen, ter türlü farklı fikrin saygı göreceği özgür düşünce ortamını sağlamaktır. Her ikisi de öğretici merkezli pedagojik anlayışa karşı gelişmiş çağdaş alternatiflerdir. Öğreten kişi öğrencilerin farklılıklarına saygı duyulan bir kişilerarası iletişim ortamı sağlayabiliyor ve bu ortamda toplumsal

baskılardan uzak bir biçimde düşüncelerin özgürce ifadesi mümkün oluyorsa bu yaratıcılığı ciddi anlamda cesaretlendiren bir eğitim ortamı yaratmaktadır. Ayrıca, öğreticinin öğrenciyi kendi duygularının farkına varması ve kendini tanıması konusunda cesaretlendirmesi de yaratıcılığı güçlendiren unsurlar arasındadır (Cropley, 1997: 81). Pedagojik yöntemdeki değişim sonucunda doğru ya da yanlış olmak konusunda öğrencinin endişesinin daha az olması, sınıf arkadaşlarının alay ya da aşağılamasıyla karşılaşma korkusunun olmaması, kısacası yaratıcılığı engelleyen olumsuz etkenlerin ortadan kaldırılması ve duyguların değerli bulunması ve yeni fikirlere açıklık gibi olumlu etkenlerin de devreye girmesi sağlanmış olur. Yaratıcılığın cesaretlendirilmesinin yanı sıra öğrencilerinde bilgi eksiklerini ya da farklı bilgi alanları arasındaki kopuklukları fark etmeleri ve bu sorunları gidermekte etkin çaba göstermeleri beklenir.

## Sonuç

Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi özellikle ABD ve Avrupa'daki deneyimle karşılaştırarak değerlendirmeye çalıştığımız bu çalışmada öne üç başlık çıkmaktadır. Öncelikle Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi daha çok iletişim ağırlıklıdır ve bu açıdan ABD ve Avrupa'da anılan yönetim bilimleri baskınlığından söz etmek mümkün değildir. Aksine yönetim bilimleri alanında sunulan derslerin artırılması gerek olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler lisans eğitiminin hedefi çağdaş anlamda örgütlere stratejist olarak çalışacak uygulayıcılar yetiştirmekse daha fazla yönetim bilimleri dersi olarak yönetici pozisyonunu hazırlanmaları uygun olacaktır.

İkinci olarak Türkiye'de de diğer ülkelerde olduğu gibi akademi ile sektör arasındaki uyumsuzluk ve iletişim eksikliği ders kataloglarına yansımaktadır. ABD'de bu sorun akreditasyon kurumları aracılığı ile büyük ölçüde bir çözüme ulaşırken Türkiye'de ne yazık ki akademi ile sektörün buluşmasına aracılık edecek meslek dernekleri henüz olgunlaşmamıştır.

Üçüncü olarak ise hem Batıda hem de Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminde yaratıcılığı geliştirecek derslerin kataloglarda nadiren yer aldığı görülmektedir. Akademik literatürde de yaratıcılık halkla ilişkiler eğitiminin doğrudan bir parçası olarak tanımlanmamaktadır. Oysa tam da yaratıcılık yönünün eksikliği halkla ilişkiler alanını teknik bir işletme fonksiyonuna indirgemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısını teknisyen düzeyinden yukarıya taşıyacak olan yaratıcılığı ve estetik duygusudur. Bu da ancak lisans eğitiminde ders çeşitliliği ve uygun içerikle sağlanabilir.

Halkla ilişkiler lisans eğitiminde anlamlı gelişmeler hedefleniyorsa yukarıda tanımladığımız üç başlığın akademi ve sektör tarafından derneklere dayalı bir platforma tartışılması ve araştırılması gerekir. Bunun sonucunda ortaya çıkacak bilgi ve uzlaşma zemini de akreditasyon ölçütlerinin an hatlarını ortaya koyacaktır.

## Kaynakça

- Becerikli, Sema, Y. (2004). "Türkiye'de Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme", 2nd International Communication in the Millennium, March 17-19, Istanbul, Volume 1: 193-219.
- Caplow, Theodore (1954). The Sociology of Work, Minneapolis: University of Minnesota, (www.questia.com, 13.07.2009).
- Carl, L., M. (1982) Pr and Creativity, Journalism Educator, volume:37, 1: 8-47.
- Cropley, Arthur, J. (1997). Fostering Creativity in The Classroom: General Principles, (Editör: Runco, M.A.), The Creativity Research Handbook. Volume One. New Jersey: Hampton Press. Cresskill, s. 83-114.
- Cutlip, S., Center, A., Brom, G. (1985). Effective Public Relations, Prentice Hall, Wiaconsin, ABD.
- Kruckeberg, Dean (1998), "The Future of PR Education: Some Recommendations," Public Relations Review, 24(2): 235-248.

- Ehling, William, P. (2005) "Halkla İlişkiler Eğitimi ve Profesyonellik" İçinde: Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Grunig, J., Çev: Özsayar, E., Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji, çev., Özel, H., Güzel, C., Ayraç Yayınevi, Ankara.  
Gold Paper, Public Relations Education Recommendations and Standards, IPRA, No:7, 1990.
- Gordon, Robert, A. ve Howel, James, E. (1950) Higher Education for Business, Colombia, University Press, New York.
- Grunig, James, E. (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Çev:Özsayar, E., Rota Yayın, İstanbul.
- Grunig, James, E. ve Hunt, Todd (1984). Managing Public Relations, NY Hold, Newyork.
- Kazancı, Metin (2003). "Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı"  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1: 131-152.
- Kazancı, Metin (2007). Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri (www.prbu.com, 03.02.2010).
- Koestler, Arthur (1964). The Act of Creation. London: Hutchinson & Co.
- L'Etang, Jacquie ve Pieczka, Magda (1996). Critical Perspectives in Public Relations, International Thomson Business Pres (www.books.google.com, 19.01.2010).
- Ledingham, John, A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. içinde. Botan, C. H., Hazleton, V., Public Relations Theory II (465-483). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ledingham, John, A. ve Bruning, Stephen, D. (2000) Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to The Study and Practice of Public Relations, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ (www.books.google.com, 21.02.2010).
- Millerson, Geoffrey (1964). The Qualifying Associations: A Study in Professionalization, Routledge, London.
- Nelson, Richard, A. (1994). The Professional Dilemma, PR Update, ABD
- Reich Robert, B. (1991) The Work of Nations Preparing Ourselves for 21st-Century Capitalism, Vintage Boks, ABD.
- Runco, Mark, A. (2006). Creative potential and divergent thinking. E. Paul Torrance Lecture Series, University of Georgia, Athens.
- Russell, MP. (1999) "Toward the ideal professional degree program", Public Relations Review, 25: 101-111.
- Stacks, Don ve Botan, Carl, ve Turk, Judy, V. (1999). Perceptions of Public Relations Education, Public Relations Review, 25: 9-28.
- Steyn, Benita ve Grobler, Anse ve Green, Mateboho (2001). Strategic management roles of the corporate communication function: Are they being played in government departments in South Africa, 8. Uluslararası Halkla İlişkiler Araştırmaları Sempozyumu, Slovenya.
- The Professional Bond, The Report of The Commission on Public Relations Education, (2006). Edtör: Turk, Judy, V. (www.commpred.org, 30.10.2009).
- Theaker, Alison (2005). The Handbook of Public Relations, Routledge.
- Tuncer, Umut, M. (2009). Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümü Öğretim Üyelerinin Genel Profili, Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi, Kıbrıs.
- Vural, Beril, A. ve Yutdakul, Nilay, B. (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma, Communication in Millenium.

Wehmeier, Stefan (2008). "Communication management, organizational communication and public relations: Developments and future directions from a German perspective". In: Zerfaß, Ansgar; Ruler, Betteke van; Sriramesh, Krishnamurthy (eds.) Public relations research: European and international perspectives and innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 219–231.

Wilensky, Harold, L. (1964). The Professionalization of Evetyone?, The American Journal Of Sociology, 70: 137-158, The University Of Chicago Press.

Wright, Donald ve Turk, Judy, V. (2007). "Assessing the Value of the Public Relations Curriculum: A Survey of Opinions of Educators and Practitioners". Public Relations Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Washington, DC, 9, 2007.

Toth, Elizabeth, L. (1999). Models for instruction and curriculum, PublicRelations Review, 25, 45-54.

Toth, Elizabeth, L., Aldoory, Linda (2010). A First Look: An in-depth Analysis of Gloal Pulic Relations Education; Public Relations Curriculum and Instructors from 20 Countries, Department of Communication University of Maryland College Park, USA.

Toth, Elizabeth, L., Aldoory, Linda (2006). Commission on Public Relations Education, The professional bond: PR education for the 21st century.