T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ VE İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Bilge Nur Karaca

Ankara-2009

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ VE İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Bilge Nur Karaca

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Metin Kazancı

Ankara-2009

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ VE İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin Kazancı

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
…….	…….
…….	…….
…….	…….
…….	…….
…….	…….
…….	…….

Tez Sınavı Tarihi: …….

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tez çalışmasında, son yıllarda gittikçe önem kazanan halkla ilişkiler mesleğinin üniversitelerdeki uygulanış ve algılanış biçimleri incelenmiştir. Bu bağlamda, son yıllarda halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıkça kullanılmaya başlanan internet temelli halkla ilişkiler konusunda, seçilen üniversitelerin internet sitelerine içerik analizi uygulanmış ve üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimleriyle yapılan görüşmelerle de kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana yardımcı olan, tez danışmanım Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Metin KAZANCI'ya değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yüksek lisansım süresince kendimi geliştirmemde oldukça önemli katkıları bulunan ve bana yeni ufuklar açan tüm Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik personeline teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak, hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu süreçte de destek ve sabırlarını benden hiç esirgemeyen, varlıklarıyla onurlandığım annem, babam ve kardeşime çok teşekkür ederim.

Bilge Nur KARACA
ANKARA-2009

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ VII

KISALTMALAR VIII

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE İLGİLİ KAVRAMLAR 9

1.1. Halkla İlişkiler 9

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı 9

1.1.2. Halkla İlişkilerin Önemi 14

1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi 22

1.2. Halkla İlişkilerle İlgili Kavramlar 27

1.2.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri 28

1.2.2. Halkla İlişkiler ve İletişim 29

1.2.3. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu 31

1.2.4. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Etik 34

1.2.5. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk 35

1.2.6. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 36

1.2.7. Halkla İlişkiler ve Pazarlama 37

1.2.8. Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları 40

1.2.9. Halkla İlişkiler ve Örgüt (Kurum) Kültürü 43

1.2.10. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmaj 47

1.2.11. Halkla ilişkiler ve Toplam Kalite Yönetimi 49

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR VE YÖNTEMLER. 52

2.1. Yazılı Araçlar 54

2.1.1. Gazeteler 55

2.1.2. Dergiler 56
2.1.3. Basın Bildirisi 57
2.1.4. Broşürler ve El Kitapları 58
2.1.5. Raporlar ve Yıllıklar 59
2.1.6. Mektup ve Davetiye 59
2.1.7. Duyurular ve İlan Panosu 60
2.1.8. Afiş, Pankart ve El İlanı 61
2.1.9. Bültenler 62
2.1.10. Anketler 62
2.2. Sözlü Araçlar 64
2.2.1. Yüzyüze Görüşme 64
2.2.2. Telefonla Görüşme 65
2.2.3. Toplantılar……. 65
2.2.4. Konferanslar ve Seminerler…. 67
2.3. Görsel-İşitsel Araçlar 67
2.3.1. Radyo 67
2.3.2. Televizyon 68
2.3.3. Sinema ve Film 70
2.3.4. Veri Taşıyıcılar: CD Rom, VCD, DVD 71
2.3.5. İnternet 71
2.3.6. Törenler 77
2.3.7. Festivaller (Şenlikler) ve Yarışmalar 78
2.3.8. Sergiler ve Fuarlar 80
2.3.9. Geziler 81
2.4. Diğer Halkla İlişkiler Yöntemleri… 82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE EĞİTİM VE HALKLA İLİŞKİLER 84
3.1. Eğitim 84
3.1.1. İletişim Eğitimi 87
3.1.1.1. İletişim Fakültelerindeki Sorunlar 89
3.1.1.2. İletişim Araştırmaları 94

3.1.1.3. Halkla İlişkiler Eğitimi.....97
3.2. Dünyada ve Türkiye'de Üniversiteler.....102
3.3. Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma.....113
3.3.1. Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Çalışmalarında Vurgulanan Özellikler.....113
3.3.1.1. Bir Kurum Olarak Akdeniz Üniversitesi.....113
3.3.1.1.1. Kuruluş ve Yönetim.....113
3.3.1.1.2. Üniversite Misyonu 114
3.3.1.1.3. Akdeniz Üniversitesi Girişimcilik ve İş Geliştirme Merkezi (AKGİM).....115
3.3.1.1.4. Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi (AKİLAUM).....116
3.3.1.1.5. Akdeniz Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (AKÜNSEM).....116
3.3.1.1.6. Öğrenci Konseyi 117
3.3.1.1.7. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı 117
3.3.1.1.8 Olbia Kültür Merkezi.....118
3.3.1.1.9. Antalya Teknokent.....119
3.3.1.1.10. Kısmi Zamanlı Çalışma ve Sosyal Hizmetler.120
3.3.1.2. Tanıtım Çalışmalarında Vurgulanan Diğer Unsurlar 121
3.3.1.3.Bir Eğitim Kurumu Olarak Üniversite 122
3.3.1.3.1. Üniversite Geneli Eğitim 122
3.3.1.3.2.İletişim Fakültesinde Eğitim.....123
3.3.1.3.3. Halkla İlişkiler Bölümünde Eğitim.....125
3.3.1.4. Üniversitedeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü (BHİM).....126
3.3.1.5. Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntemler.....133

3.4.1. İstanbul Bilgi Üniversitesi Tanıtım Çalışmalarında Vurgulanan

Özellikler 134
3.4.1.1. Bir Kurum Olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi 134
3.4.1.1.1. Kuruluş ve Yönetim 134
3.4.1.1.2. Üniversite Misyonu 135
3.4.1.1.3. Santralistanbul 137
3.4.1.1.4. BİLGİ: Bir Dünya Üniversitesi 139
3.4.1.1.5. İletişim ve Danışmanlık Birimi… 139
3.4.1.1.6. Kariyer Gelişim Merkezi 139
3.4.1.1.7. Öğrenci Danışma Hattı 141
3.4.1.1.8. Öğrenci İşleri Ofisi 141
3.4.2.1.9. Ortak Müfredat Uygulaması 142
3.4.1.1.10. Görevli Öğrenci Programı 142
3.4.1.1.11 Bilgi Yayınevi 143
3.4.1.2. Tanıtım Çalışmalarında Vurgulanan Diğer Unsurlar 143
3.4.1.3. Bir Eğitim Kurumu Olarak Üniversite 144
3.4.1.3.1. Üniversite Geneli Eğitim 144
3.4.1.3.2. İletişim Fakültesinde Eğitim 146
3.4.1.3.3. Halkla İlişkiler Bölümünde Eğitim 148
3.4.1.4. Üniversitedeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri:
Tanıtım Birimi 149
3.4.1.4.1. Halkla İlişkiler Bölümü 151
3.4.1.5. Bilgi İletişim Birimi (Web Team) 153
3.4.1.6. Grafik Tasarım Birimi 154
3.4.1.7. Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntemler . 154
3.4.2. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Sitelerini
Kullanma Etkinliğine Yönelik Araştırma 156
3.4.2.1. Akdeniz Üniversitesi Bulguları 162
3.4.2.2. İstanbul Bilgi Üniversitesi Bulguları 169
3. 4.2.3. İnternet Sitelerinin Halkla İlişkiler Çalışmalarında
Kullanım Etkinliği 177
3.4.3. Kurum içi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Araştırması 179

SONUÇ.....185

KAYNAKÇA.....190

ÖZET.....205

ABSTRACT.....206

EKLER.....207

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Akdeniz Üniversitesi İnternet Sitesi Analizi 167

Tablo 2: İstanbul Bilgi Üniversitesi İnternet Sitesi Analizi 174

Tablo 3: Üniversitelerin İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması.....176

Tablo 4: Üniversitelerin İnternet Sitelerinin Etkinlik Karşılaştırması 178

Tablo 5: Halkla İlişkiler Birimlerinde Kurum içi Faaliyetler 180

KISALTMALAR

H.İ. **:** Halkla ilişkiler

PR **:** Public Relations

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

TKY **:** Toplam Kalite Yönetimi

A.Ü. **:** Akdeniz Üniversitesi

İ.B.Ü. **:** İstanbul Bilgi Üniversitesi

H.İ.B. **:** Halkla İlişkiler Bölümü

BHİM **:** Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

DPT **:** Devlet Planlama Teşkilatı

MPM **:** Milli Prodüktüvite Merkezi

GİRİŞ

Halkla ilişkiler son yüzyıllara özgü bir uygulamadır.[1] Halkla ilişkilerin profesyonel anlamda işletme departmanlarında yer alması ise oldukça yenidir. Ancak, son yıllarda yaşanan gelişmeler, halkla ilişkiler mesleğine verilen önemin artırılmasını ve insanların bu alanda yetiştirilmesini giderek mecburi hale getirmiştir.

Son yıllarda ideolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanması, halkla ilişkilerin yalnızca ideolojiyi değil yönetim işlevini de bünyesinde barındırması, yönetimin ise birim sayısının giderek artmasıyla karmaşık bir yapı haline gelmesi, kamu ve özel kesimin, toplumla karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurma zorunluluğunun doğması gibi etmenler halkla ilişkilerin düzenli ve planlı bir çaba olarak ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Tüm bu toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler halkla ilişkilerin hak ettiği değeri kazanmasında itici birer güç olmuştur.

Günümüzde bilgi ve teknoloji çağında, bilginin hızlı ve sınırsız paylaşımı gerçekleşmektedir. Bu süreçte, bilginin üretilmesi ve aktarılması işlevlerini üstlenen kurumlardan olan üniversiteler, çağın gerekliliklerini takip etme çabalarında kendi aralarında bir rekabet yaşamaktadırlar. Bu rekabet, eğitim sürecinde olduğu kadar, sosyal olanaklar, hizmetler, danışmanlıklar, etkinlikler, mezunlara sağlanan iş imkanları, sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleşen toplumsal fayda, iş dünyası ile etkileşim konusu gibi pek çok alana yayılmıştır. Yaşanan bu küresel rekabette, üniversitelerin halkla ilişkiler bölümleri, hedef kitle merkezli çalışmaların yoğunlaşmasına ve üniversitelerin tanıtım etkinliklerine ağırlık vermeye başlamasına bağlı olarak, gittikçe daha aktif bir rol oynamaya başlamışlardır.

---

[1] Metin KAZANCI, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2006, s.1.

Bu çalışmada, Türkiye'de halkla ilişkilere bakış çerçevesinde, Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'ndeki halkla ilişkiler faaliyetleri incelenecektir. Üniversitelerin tanıma ve tanıtma konusundaki yaklaşımları incelenirken; dünya genelinde üniversitelerin ve halkla ilişkilerin içinde bulunduğu gelişme ve değişme sürecinden, üniversitelerdeki halkla ilişkiler uygulamaların nasıl etkilendiğini ve bu doğrultudaki faaliyetlerini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, seçilen üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bu esnada kullanılan araç ve yöntemlerin incelenmesi; ayrıca bu konuda, -varsa- devlet ve kamu üniversitelerindeki farkların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, halkla ilişkilerin tanımı ve önemi, tarihsel gelişimini de kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler ile ilgili temel kavramlara ve halkla ilişkiler departmanının kurumda etkileşim içerisinde bulunduğu departmanlara ve bu etkileşimin dayanaklarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise, halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında kullanılan araç ve yöntemlere değinilmiştir.

Halkla ilişkiler eğitiminin, mesleğe verilen önemin geliştirilmesi konusunda önemli bir etken olması ve incelenen kurumların da eğitim kurumları olması nedeniyle; üçüncü bölümde ilk olarak, geçmişten günümüze halkla ilişkiler eğitimine ve bu konuda karşılaşılan sorunlara yer verilmiştir. Daha sonra, kısaca üniversitelerin tarihine değinilmiştir. Araştırma konusunun internet merkezli olmasında dolayı, yeni medya olarak internet ve halkla ilişkiler bağlantısı ortaya konulmuş; son olarak da araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma sürecinde halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum dışı ve kurum içi boyutlarda ele alınmıştır. İlk olarak, tanıtım materyalleri ve üniversitelerin internet siteleri incelenmiştir. Ayrıca, internet sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımının etkinliğini ölçmek için yapılan içerik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bununla beraber, halkla ilişkiler yetkilileri ile görüşmeler yapılmış, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerini anlamaya yönelik uygulanan değerlendirme formu sonuçları aktarılmıştır.

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, bir bütün olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçilen üniversitelerde incelenmesidir. Bu araştırmada, halkla ilişkiler birimlerinin çalışmalarını tespit etmenin yanında; halkla ilişkiler çalışanlarının kurum içindeki konumları analiz edilmeye ve üniversitedeki halkla ilişkiler eğitimi ile aralarındaki iletişim düzeyi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, kamu üniversitelerinden Akdeniz Üniversitesi, vakıf üniversitelerinden İstanbul Bilgi Üniversitesi incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi'ndeki iç ve dış halkla ilişkiler çalışmaları hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmak ve varsa kamu ile vakıf üniversiteleri arasındaki uygulama ve yaklaşım farklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmada, üniversitelerin internet sitelerinin içerik analizi verilerinden; dergileri, gazeteleri, tanıtım CD'leri, basın bültenleri vb. araçların

incelemelerinden; halkla ilişkiler çalışanları ile yapılan derinlemesine mülakatlar ve halkla ilişkiler birimlerden e-posta ile aktarılan bilgilerden yararlanılmıştır.

Bu araştırma sürecinde şu sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

-Halkla ilişkiler birimleri bir kurum olan üniversitenin içerisinde kurum şemalarında ve yaklaşımlarda nasıl bir konumda görülmektedir?

-Halkla ilişkiler bölümleri, stratejik insan kaynakları, toplam kalite yönetimi, kurum kültürü gibi alanlarda diğer kurum içi departmanlarla paralel çalışmalar yapmakta mıdır?

-Halkla ilişkiler birimlerinde çalışan personelin eğitim altyapısı, yabancı dil düzeyi, yaşı, cinsiyeti, deneyim süresi gibi özellikleri nasıl bir dağılım göstermektedir?

-Halkla ilişkiler birimlerinin tanıma ve tanıtma faaliyetleri esnasında kullandıkları araç ve yöntemler nasıldır? Kamu ve vakıf üniversiteleri arasında bu araçların ve yöntemlerin kullanım biçimi ya da sıklığı açısından bir farklılık var mıdır?

-Halkla ilişkiler departmanı ile halkla ilişkiler eğitimi veren iletişim fakültesi arasında staj, ortak proje vb. herhangi bir bağlantı mevcut mudur?

-Üniversite bünyesinde hizmet veren halkla ilişkiler birimlerinin öğrenci ve öğretim elemanları açısından içinde bulundukları durum nasıldır?

-Üniversitelerin kamu ya da devlet üniversitesi olmasına göre iletişim fakültesi içerisindeki bölümler farklılık göstermekte midir? Farklılık varsa halkla ilişkiler bölümü bundan etkilenmiş midir?

-Üniversitelerin hedef kitlelerinin en önemlilerinden olan öğrencilere yaklaşımları arasında kamu ve vakıf üniversitesi olmaları düzleminde bir fark

bulunmakta mıdır? Böyle bir farklılık varsa, ticari kaygılar ve eğitim kalitesi kaygıları gibi olası hangi kaygılarla bu farklılıklar oluşmaktadır?

- Üniversiteler açısından bir hedef kitle olan öğrencilere sunulan imkanlar arasındaki farklar nelerdir?

-Üniversiteler halkla ilişkiler bölümlerinde sektöre eleman yetiştirmeyi amaçlayan teknik eğitim ile, kuramsal eğitim arasında nerede durmaktadırlar? Halkla ilişkiler bölümlerinde ne gibi dersler okutulmaktadır?

-Yeni medya bağlamında internetin üniversitelerde halkla ilişkiler alanında uygulanma düzeyi nasıldır? Bu alanda kamu ve vakıf üniversiteleri arasında farklılıklar var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?

- Üniversitedeki kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları nelerdir?

Araştırmanın Önemi

Araştırma, kamu ile vakıf üniversiteleri arasındaki gerek hedef kitleleri algılayış farklarının ve halkla ilişkiler birimlerinin (dolayısıyla faaliyetlerinin) bu algılayış farkından nasıl etkilendiklerinin; gerekse üniversite bünyesinde hizmet vermeyi tercih ettikleri eğitim alanları arasındaki farklarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler çalışanlarının da bir kurum olarak üniversitede, kurum şeması içinde aldığı yer, çalışma alanları, koşulları ve çalışanlara sunulan olanaklar gibi içinde bulundukları durumun analiz edilmesi de hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma halkla ilişkiler birimlerinin yönetim sürecinde ne derece etkin rol alabildiğinin tespit edilmesi açısından da önemlidir. Ayrıca, halkla ilişkiler çalışmalarında internetin ne ölçüde etkin kullanıldığını ortaya çıkarmak açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, halkla ilişkiler çalışanlarının görüşleri; kurum şemaları, görev tanımları gibi elde edilen kurumsal materyaller; halkla ilişkiler birimlerinden beklenenlerin analizi sürecinde incelenen misyon tanımları; halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında kullanılan araç ve yöntemlerin incelenmesi ve halkla ilişkiler çalışanlarının dış hedef kitleye yönelik faaliyetleri ile kendi departmanlarının kurum içi faaliyetlerine dair cevapladıkları sorular ile sınırlıdır. Bununla beraber, yapılan kamu ve vakıf üniversitesi karşılaştırmasının sonuçlarının, detaylı ancak örneklemin 2 üniversite ile sınırlı olmasından dolayı tüm kamu ve vakıf üniversitelerine genelleme yapmaya imkân vermeyecek ölçüde kısıtlı olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, internet sitesini inceleyen içerik analizi kodlayıcıların karar süreçlerinde oluşabilecek yanılma payları da unutulmamalıdır.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma, üniversitelerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerini uygulayış biçimlerini, hangi araç ve yöntemlerden ne ölçüde yararlanıldığını tespit etmek amaçlı yapıldığından; üniversitelerin internet sitelerinin içerik analizi ile birlikte, birebir halkla ilişkiler bölümlerindeki yetkililerle gerçekleştirilmiş görüşmeler sonucu oluşturulmuştur. Bunlar, telefonla ve yüzyüze görüşme şeklinde olduğu gibi, bazı durumlarda e-posta yolu ile iletişim de sağlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında üniversitelerin internet sitelerini halkla ilişkiler amaçlı kullanımı incelenmiş; bununla birlikte kullanılan tanıtım dergileri, tanıtım broşürleri, tanıtım CD'leri gibi araçlar; tanıtım günleri, şenlikler, yarışmalar, sergiler gibi organizasyonlar; üniversite yönetiminin hedef kitleye yaklaşımı ve kendilerini

bir eğitim kurumu olarak nerde gördükleri, hedefleri ve akademik kadroları ile üniversitelerin hem öğrencilere hem de halkla ilişkiler çalışanlarına sundukları diğer olanaklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kısaca, halkla ilişkiler biriminin üniversite kurumunun dışındaki hedef kitlelere verdiği hizmet ile, kurum-içi süreçlerdeki hizmet şeklinde iki boyutlu bir incelemeye gidilmiştir. Bu süreçler tanıtma ve tanıma faaliyetlerinin her ikisini de kapsayacak şekilde analiz edilmiştir.

İlk olarak, her iki üniversite de öncelikle bir kurum olarak analiz edilmeye çalışılmış; bu bağlamda, üniversitenin kuruluşu, misyonu ve yaklaşımları üzerinde durulmuştur. İkinci aşamada ise üniversitelerin genel eğitim bilgileri, öğrenci-öğretim üyeleri dağılımından yola çıkılarak, iletişim fakülteleri ve halkla ilişkiler bölümlerindeki eğitim olanaklarının incelenmesine gidilmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise, halkla ilişkiler çalışanlarının faaliyetleri kapsamında üniversitelerde halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemler üzerinde durulmuştur. Böyle üç aşamalı bir analize gidilmesinin nedeni, halkla ilişkiler çalışanlarının nitelikleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, yönetimin yaklaşımları, görev tanımları, üniversitelerdeki halkla ilişkiler eğitiminin niteliği gibi pek çok etmenin halkla ilişkiler sisteminin alt sistemleri olduğunun ve birbirlerinden etkilendiklerinin düşünülmesidir. Bu durum, sadece kullanılan araç ve yöntemlerin tespitinden çok, neden ve nasıl o yöntemlerin seçildiğinin anlaşılmasında yol gösterici olacaktır. Araştırmanın internet incelemesi boyutunda ise, elde edilen içerik analizi sonuçları ortaya konulmuş ve halkla ilişkiler çalışmalarının internet alanındaki uygulanışının etkinlik düzeyi saptanmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler sürecinde pilot üniversitelerde kullanılan araçları, kurum-içi ve kurum-dışı faaliyetleri çerçevesinde ele almayı amaçlayan bu araştırma, diğer

faktörlerin de taranmasına rağmen internet odaklıdır. Bununla birlikte, çalışmaların halkla ilişkiler birimlerindeki işleyişini tespit etmeye yönelik bir "değerlendirme formu" hazırlanmış ve halkla ilişkiler çalışanlarına uygulanmıştır. Bu sorular genel olarak, halkla ilişkiler biriminin kurum içi faaliyetlerine, personeline ve genel anlamda tanıtım sürecinde kullandıkları araçlara yöneliktir. Burada amaç, kurum içi halkla ilişkiler sürecinin internet sitelerinden anlaşılma şansı olmaması nedeniyle, bir bütün olan halkla ilişkiler sürecinin anlaşılmasında kurum içi algılamanın atlanmamasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler birimlerine uygulanan sorular ekler kısmında verilmiştir. Aşağıdaki bilgiler, tüm bu soru-cevap süreci, internet sitelerinin içerik analizi ve diğer tanıtım materyallerinin incelenmesi sonucu oluşan bir derlemedir. Bu aşamada, tanıtım konusu olarak materyallerde özellikle vurgulanmış faktörlere daha fazla ağırlık verilmiştir. En son bölümde, internetin halkla ilişkiler aracı olarak ne derecede etkin kullanıldığını test etmeye yönelik yapılan içerik analizi sonuçlarına ve kurum içi değerlendirme formu sonuçlarına yer verilmiştir.

Üniversiteleri, modern yönetim düşüncesi ile birlikte önem kazanan, örgüt kuramlarından sistem yaklaşımı çerçevesinde incelemeyi amaçlayan bu araştırma, halkla ilişkiler sisteminin etkileşim içerisinde olduğu diğer alt ve üst sistemler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Tüm bu veriler, kamu ve vakıf üniversitelerindeki oluşum altyapısı, maddi olanaklar, öğrenci ve diğer hedef kitlelere yaklaşım farklılıklarına dayandırılarak, eleştirel bir şekilde değerlendirilmiş; bir üniversitenin diğerine göre neden bazı konularda daha aktif olduğu ve bunun halkla ilişkiler sürecinde ne gibi sonuçlar doğurduğu bu bağlamda yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Halkla İlişkiler

Son yıllarda gelişen bir kavram olan "halkla ilişkiler"in tanımlarına yer vermeden önce, halkla ilişkiler konusunda bir çok tanımının yapıldığını söylemekte yarar vardır. Halkla ilişkilerin doğduğu ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde bile çeşitli tanımlamalara rastlamaktayız. Halkla ilişkiler pek çok konu ile iç içe olduğundan, disiplinlerarası bir konumda bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum, tanımlama aşamasında halkla ilişkilerin birbirinden farklı tanımlarının oluşmasının yolunu açmaktadır.

1.1. 1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Kısa adı IPRA olan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne göre halkla ilişkiler; kamu, özel kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitlenin) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür.[2]

Burada diğer adı "public relations" olan halkla ilişkilerin, çevirisi sırasında aslında anlam daralmasına maruz kaldığını belirtmekte yarar vardır. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri her zaman halkın bütününü veya yalnız o halkı kapsamayabilir. Bu kapsam öğrenciler, belli meslek grupları, bir firmanın müşterileri, ev hanımları, çocuklu aileler gibi daha dar bir kitleyi kapsayabileceği gibi; çokuluslu ve

[2] Emine KAZAN, **Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler**, Yakamoz Yayınları, İstanbul, 2007, s. 12.

uluslararası firmaların faaliyetlerinde olduğu gibi birkaç halkı birden de kapsayabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler kavramı, devletin halkın bütünüyle ilişkide bulunduğu kimi halkla ilişkiler faaliyetlerine indirgenmemelidir.[3]

İşletme fonksiyonu açısından bakacak olursak, halkla ilişkiler bir çok fonksiyonla aynı anda, iç içe yürütülmesi gereken karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Dolayısıyla aynı anda pek çok görevi yerine getirmesi beklenen halkla ilişkiler departmanı çok yönlü olmalıdır.[4]

Halkla ilişkileri, asıl olarak ideolojik bir çaba, yönetimin bilgi gereksinimini karşılayıcı, halkın yönetimi daha iyi tanımasını kolaylaştırıcı, kuruluşlarla halk arasındaki karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik, iletişim üzerine kurulu bir teknik, bir yöntemler bütünü olarak tanımlıyoruz.[5]

Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eder.[6]

Halkla ilişkiler en temel anlamda insan ilişkileri üzerine kurulur. Kurum-içi ve kurum-dışı olarak düşünülen bu ilişkiler bütününün denetimi ve koordinasyonu oldukça karmaşık bir süreçtir. İşte bu nedenle iletişim, işletme ve kamu yönetimi gibi bilim dallarıyla etkileşim içerisindedir.

Kazancı, kamu yönetimi ve işletmelerdeki halkla ilişkilerin bir başka anlamının, yönetimin bilme tanıma eksikliğini gidermek, sorumluluğu halkla bölüşmek, yapılan işleri halka ya da tüketiciye anlatmak şeklinde tanımlamıştır.[7]

---

[3] Alaeddin ASNA, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul, Kasım 2006, s. 19.
[4] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 10 vd.
[5] Metin KAZANCI**, a.g.e.,** s. 70.
[6] James E. GRUNIG, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul, 2005, s. 15.

İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin halkın çeşitli kesitleriyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurarak işletmeyi halka tanıtmak ve halkı tanıma sanatı akla gelmelidir.[8] Organizasyonlarda halkla ilişkilerin hedeflerini, özel kesimle ilgili ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerin açıklanması, örgütün varlığını koruyabilmesini sağlamak, toplumda olumlu imaj yaratarak ortak sayısını arttırmak, saygınlığı artmış ve tanınmış firma olmak, yakınmalara çözüm bularak satışı arttırmak, nitelikli iş görenler bulmak, şeklinde sıralamak mümkündür. Toplumsal açıdan yaklaşıldığında halkla ilişkilerin amaçları, halkı aydınlatmak, halkın yönetimle, örgütle olan ilişkilerini düzenlemek, hizmetleri kolaylaştırmak için halkla işbirliği yapmak halkın dilek ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkları gidermek için çalışmak olarak karşımıza çıkmaktadır.[9]

Amerikalı Profesör Bernays'a göre halkla ilişkiler; sosyal gereksinimleri karşılamak için durum ve davranışlarla ilgili onay yaratma, bilgi verme, etkileme, ikna etme ve uyarlama işlevlerini yerine getirme olarak da algılanmaktadır.[10]

Yüzyılın başından 1970'lere kadar yapılan 472 değişik halkla ilişkiler tanımı derleyen araştırmacı Rex Harlov'un tanımı doğrultusunda halkla ilişkiler: bir yönetim fonksiyonudur; iletişim sürecidir; kamuoyunu etkileme etkinliğidir; halk

---

[7] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 25.
[8] Zeyyat SABUNCUOĞLU, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2008, s. 5.
[9] Zeyyad SABUNCUOĞLU, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 1992'den Akt., Enderhan KARAKOÇ, "Toplam Kalite Yönetiminin Halkla İlişkiler Açısından Anlam ve Önemi", **Selçuk İletişim**, C. 3, S. 2, 2004, s. 36.
[10] Emine KAZAN, **a.g.e.,** s. 12.

toplulukları ile ilişkiler kurar ve kuruluşun sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinliktir.[11]

Öz olarak tanıma ve tanıtma, halkla ilişkiler uygulamasının iki temel ve vazgeçilmez evresi olmaktadır. Yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini halka anlatma veya açıklama tanıtma; halkın isteklerini, yakınmalarını öğrenme ise tanıma olarak nitelenir.[12] Pazarlama açısından halkla ilişkilerin eski adı "tanıtma" olarak anılmaktaydı ve bu kavram, "karşılığında bir ücret ödemeyen işletmeyi ve mamullerini tanıtıcı haber çıkarma" yolundaki faaliyetleri kapsamaktaydı. Oysa halkla ilişkiler hem tanıtmayı, hem de onun dışındaki diğer çeşitli faaliyetleri kapsar.[13]

Gerçekte çift yönlü iletişim ile dinamik bir sürece dahil olması gereken halkla ilişkiler, halkla ilişkiler biriminden başlayarak tüm kuruma yayılması gereken bir faaliyetler bütünüdür. Yalnızca günü kurtarmak için değil; geleceğe de yatırım yapmak adına kurum imajının olumlanması ve sağlamlaştırılmasını içerir.

Halkla ilişkilerde insanların sunulanı gönüllü olarak kabul etmesi temelinde ikna edilmesi söz konusudur, ancak basit bir ikna etme çabasından çok daha fazlasıdır. İkna, ancak karşılıklı güven ortamının oluşturulmasıyla mümkün olacaktır. "Halkla ilişkilerin varoluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir."[14] Dolayısıyla insanların değişik konulardaki tutumlarını yansıtan kamuoyu, genel olarak halkla ilişkiler departmanının etkilemek, güvenini kazanmak ve ikna etmek zorunda olduğu kitlelerdir. Bu nedenle de, son yıllarda kamuoyunu tanımak ilgi ve

[11] Mete ÇAMDERELİ, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2005, s. 25 ve 26.
[12] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 64.
[13] İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 223.
[14] Alaeddin ASNA**, A.g.e**, s. 37

eğilimlerini tespit etmek için kamuoyu yoklamaları başta olmak üzere pek çok yöntem ve araştırma tekniği uygulanmaktadır.

Bununla birlikte, halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplum yararına olması, sosyal sorumluluk içermesi, dürüst ve şeffaf yaklaşımlara sahip olması beklenir. Ayrıca gerek hedeflenen ile gerçekleşen durum arasındaki olası aksaklıkları kontrol edebilmek; gerekse de bu aktif süreçte yenilenmek adına çift yönlü iletişim kanallarını daima açık tutmak zorundadır. Bu noktada, yöneticilerin geri bildirim mekanizmalarını etkin kullanmalarına yardımcı olan birim halkla ilişkilerdir. "'Etkin geribildirim', karşınızdaki kişinin, kendi eylemini ve bu eylemin sizi nasıl etkilediğini tam olarak ve tüm açıklığıyla anlamasına yardımcı olan mesaj[15]" olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkiler oldukça geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri[16]:

- Kurum içi[17] iletişimi sağlamak,
- Kurum adına halkla iletişimi sağlamak,
- Medya ile ilişkiler geliştirmek,
- İtibarın korunmasını ve sürekliliğini sağlamak,
- Tedarikçi ve perakendecilerle iletişimi sağlamak,
- Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşumuna ve gelişimine katkıda bulunmak,
- Kurum, ürün ve marka imajının oluşumuna katkıda bulunmak,

[15] Deniz TAŞÇI ve Erhan EROĞLU, "Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geribildirim Verme Becerilerinin Etkisi", **Selçuk İletişim**, C. 5, S. 2, 2008, s. 31 ve 32.
[16] Fatma GEÇİKLİ, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 5 ve 6.
[17] Kurum içi halkla ilişkilerde alternatif bir yöntem olan sosyodrama için Bkz. Sema YILDIRIM BECERİKLİ, "Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçin Alternatif Bir Yöntem: Sosyodrama", **Selçuk İletişim**, C. 2, S. 3, 2002, s. 138 vd.

- Sorunların analizini yapmak ve alternatif çözümler sunmak,
- Siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimleri izlemek (çevreyi takip etmek),
- Değişim yönetimine katkıda bulunmak,
- Yayım idaresi (kurumun iç ve dış iletişimini sağlamada kitapçıklar ve kataloglarla ilgilenmek),
- Kriz iletişimini sağlamak,
- İlişki yönetimi,
- Etkinlik yönetimi,
- İzlenim yönetimi şeklinde sıralanabilir.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkilerin giderek önem kazanmasının başında gelen nedenleri Kazancı "ideolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanması", "yönetsel etkinliği artırma zorunluluğu", "yönetimin karmaşıklaşması" ve "halkla güvene dayalı ilişkiler kurma zorunluluğu" şeklinde tanımlamıştır.[18]

Son yıllarda, algılanan halkla ilişkiler rolünün yönetim sürecinde de etkili olması gerektiği görüşü, halkla ilişkileri kurum içinde daha da önemli bir konuma getirmiştir. "Bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilen halkla ilişkilerin görevi; yöneticilere örgütün içsel ve dışsal gelişimine yönelik, örgütün kamularıyla ilişkilerini düzenleyici önerilerde bulunmak, yönetimin karşılaştığı ya da karşılaşabileceği sorunlarla ilgili araştırmalar yapmak, yönetim ve kamuları arasında aracılık görevini üstlenerek, herhangi bir şekilde örgütün ilişkilerini etkileyebilecek

[18] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 15 vd.

durumları araştırarak yönetime rapor etmek, planlamalarda ve yönetsel fonksiyonlarda eylemde bulunmaktır."[19] Ayrıca, işletmelerde stratejik kararların alınmasında 'sosyal fayda' kavramının giderek önem kazanması, halkla ilişkiler birimlerinin organizasyon içinde ve özellikle yönetim kurullarındaki yerinin ve öneminin artmasına neden olmuştur.[20] Halkla ilişkiler, başlangıçta araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme şeklinde ifade edilen dört aşamalı bir süreç olarak değerlendirilirken, günümüzde, "bu disiplin artık sosyal ve psikolojik bilgi ve davranış kuramları üzerine yükselen bir yönetim disiplini haline gelmiştir."[21] 19. yüzyılın liberalizm anlayışı, toplumsal sorunları yalnızca ekonomik özgürlüklerle ve bireyi yalnız bırakarak çözme yaklaşımı terkedilmiş, onun yerini bireyi çağdaş haklarla donatılmış bir "vatandaş" olarak görme yaklaşım ve uygulaması almıştır. Artık sosyal devlet gündemdedir. Bir süre sonra egemenlik insanındır ilkesi her ortamda geçerlik bulacak, herhangi bir ülkede eğleşen ya da oturan bir kişinin o ülke vatandaşından farkı kalmayacaktır. Yönetişim yani devletle halkın birlikte yönetimi çok yaygınlaşacak, yönetici-yönetilen ikiliğindeki keskinlik yumuşayacaktır.[22]

Grunig, "halkla ilişkilerin toplumsal rolüyle ilgili ön varsayımlardan" bahsetmiştir. Pragmatik dünya görüşüne göre bu varsayım, "halkla ilişkilerin örgütlere "değer" katan faydalı bir uygulama olduğu ve müşteri örgütleri amaçlarına ulaştırmak için onlara yarar sağlayacak biçimde kullanılabileceğidir. Halkla ilişkilerin ticari uygulamalarının altında bu önvarsayım yatar ve normal olarak pazarlama hedefleriyle anlaşma oluşturur. Bu önvarsayım son sınırına kadar

[19] Ömer BAKAN, "Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi", **Selçuk İletişim**, C. 2, S. 2, 2002, s. 70.
[20] Philip SEIB, Kathy FITZPATRICK, **Public Relations Ethics**, 1995'den Akt., Zeyyat SABUNCUOĞLU, **a.g.e.,** s. 6.
[21] Kirsten BERTH, Göran SJÖBERG, **Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi**, çev. Ahmet Ünver, 1998'den Akt. Sirel GÖLÖNÜ, "Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Yerine Getirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi", **Gazi İletişim Dergisi**, S. 8, 2000, s. 153.
[22] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 21

gidildiğinde, kamuoyuna açıklanması halinde halkla ilişkilerin itibarını düşüren, ya da en azından, halkla ilişkiler uygulamalarının müşteri tarafından dayatılmasına olanak veren uygulamalar ortaya çıkar."[23] Bu durum halkla ilişkilerin etik olma ilkesini göz ardı eder görünmektedir. Halkla ilişkiler çalışması hedef kitleyi memnun etmek adına her şeyin yapılabilir görüldüğü bir çalışma olmamalıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi hedef kitleyi ikna etmek için yapılan çalışmaların karşı tarafta güven uyandırması esastır. Giderek karmaşıklaşan yapılar içinde halkla ilişkiler çalışmaları olası iletişim karmaşıklıklarını engellemek ve bu esnada dürüstlüğü elden bırakmamak zorundadır. Halkla ilişkiler her zaman etik kurallar çerçevesinde işlemelidir.

Halkla ilişkilerin görevlerinden birisi de işçi ile işveren, firma ile tüketici arasındaki ilişkileri düzenleyen yönetsel politikaların topluma yansıtılmasıdır. Toplumca hoş görülmeyen yönetsel uygulamaları kamufle etmek ve süsleyip topluma pazarlamaktan kaçınılmalıdır.[24] Asna, halkla ilişkiler mesleğinin saygınlığı konusunda "ya olduğun gibi görün, ya da göründüğün gibi ol" söyleminin çok önemli olduğunu belirtmiştir.[25] Ayrıca günümüzde kurumlar tarafından sık sık vurgulanan "sosyal sorumluluk" kavramı, kurumların faaliyetleri süresince toplumu ve çevreyi düşündükleri, korudukları, gerekli önlemleri aldıkları ve toplum için yararlı faaliyetlerde bulunduklarını kanıtlama vb. çabaları gittikçe önem kazanmıştır. Bu durum, örgütlerin artık yalnızca ticari çıkar doğrultusunda değil de, itibar ve imaj konularında da çalışmalar yaptıklarını göstermektedir. Başağa'nın da belirttiği gibi, "bir şirketin ya da markanın, sosyal ve çevresel kaygılarını, faaliyetleri ve

[23] James E. GRUNIG, **a.g.e.,** s. 64
[24] Gönül BUDAK ve Gülay BUDAK, Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İstanbul, 1995'den Akt. İlker BIÇAKÇI, **a.g.m.,** s. 280.
[25] Sibel ASNA'dan Akt., Filiz BALTA PELTEKOĞLU ve Arın SAYDAM, **Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler**, Propedia Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 33 ve 34.

paydaşlarıyla ilişkisinin bir parçası haline getirmesi" olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde, kurumlar toplumdan aldığı karşılığında topluma fayda sağlayarak itibarını profesyonelce yönetebilir ve yücelmesini sağlayabilir. KSS projeleri pazar payını patlatacak nitelikte olmasa da; o çevrenin var oluşu ile işletmenin var oluşu arasında olan ve sürdürülmesi gereken bir yaşam bağı açısından önemlidir. Bu sayede, toplumla kurum/ürün arasında ister istemez duygusal bir link kurulması sağlanır. Burada dikkat edilmesi gereken, KSS projeleri kapsamının kurum söylemleri ve kültürüyle uyuşmasıdır. Besteyle güftenin örtüşmediği bir sosyal sorumluluk projesi düşünülemez.[26]

Dünya genelindeki tüm önvarsayımlara burada yer verilmesi halkla ilişkilere olan yaklaşımların ve tanımların neden bu kadar çeşitli olduğu konusuna ışık tutacaktır. Diğer bir varsayım olan muhafazakar önvarsayıma göre, halkla ilişkiler statükoyu savunur ve muhafaza eder. Pratikte, toplumsal rolle ilgili muhafazakar görüş, uygulayıcıları, müşterilerinin çıkarları konusunda savunmacı ya da korumacı -yani asimetrik- bir tavır takınmaya yöneltir.[27] "Halkla ilişkilerin ideolojik yapısının var olan kapitalist sistemin devamını sağlamaya yönelik olduğunu, her ne kadar son yıllarda sosyal sorumluluk kavramı bu disiplin içine yerleştirilmeye çalışılsa da bunun örgütler nezdinde, pratik anlamda var olmadığını, kuramsal tartışmalar etrafında sınırlı kaldığını, kaldı ki pratik anlamda da uygulansa bile sosyal sorumluluk anlayışının da sonuçta örgütlerin kârlılık düzeylerini yükseltme amacına hizmet ettiği oranda önemli sayıldığını söyleyebiliriz."[28] "Halkla ilişkiler yönetici

[26] Azade BAŞAĞA'dan Akt., Filiz BALTA PELTEKOĞLU ve Arın SAYDAM, **a.g.e.,** s. 96 vd.
[27] James E. GRUNIG, **a.g.e.,** s. 65.
[28] Sema YILDIRIM BECERİKLİ, "Halkla İlişkiler Disiplininin ve Tanımlarının Eleştirel Bir Yaklaşımla Analizi", **Gazi İletişim Dergisi**, 2001, S. 12, s. 51.

azınlığın inisiyatifinde belirlenen etkinlikler olarak karşımıza çıkmakta, uygulanmakta ve uzun erimde de yönetsel mekanizmanın çıkarını gözetmektedir."[29]

Radikal dünya görüşü, halkla ilişkilerin hem örgütlere hem de toplumsal değişime katkıda bulunduğu önvarsayımından yola çıkar. Bunu yaparken, örgütün yönetimi ve iç işleyişi konusunda dışsal bir perspektif ortaya koyar. Toplumun genelinde, halkla ilişkiler, kamusal tartışmalarda kullanılacak enformasyonu sağlayarak, toplumdaki gruplar arasında bağlar kurarak ve toplumsal sorunların çözümüne tahsis edilecek kaynakları bir araya getirerek değişime katkıda bulunur.[30] Bilinçli ve örgütlü bir halkla ilişkiler çalışması, toplumun istek, beklenti, öneri ve yaklaşımlarını izleme ve iyileştirme fırsatı yaratır, dolayısıyla önce toplumun sonra işletmenin memnuniyet düzeyi sürekli yükselir.[31]

Halkla ilişkiler, hizmet kalitesinin artırılması konusunda da önemlidir. "Müşteri odaklılık" halkla ilişkiler birimini kalite açısından en çok ilgilendiren konudur. "Bu açıdan, halkla ilişkiler birimi hizmetlerini müşteriye yönelik belirlemeli, müşterilerine kişisel özen göstermelidir. Bunun için, kalite ve müşteri memnuniyeti ile ilgilenen halkla ilişkiler profesyonelleri, müşterilerinin kim olduklarını bilmeli; bu müşterilerinin ihtiyaçlarını saptamalı ve kuruluşlarını müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler geliştirmeye teşvik etmelidirler."[32]

Demokratik rejimin söz konusu olduğu ülkelerde kamuoyu oldukça önemli bir konumdadır. Böyle ülkelerde kitlelerin, halkın onay vermediği uygulama ve durumların gerçekleşmesi oldukça güçtür. İşte halkla ilişkilerin görevi de

---

[29] Aylin PİRA ve Füsun KOCABAŞ, "Halkla İlişkileri Sorgulamak", **Selçuk İletişim**, C. 3, S. 4, 2005, s. 39, 40.
[30] James E. GRUNIG, **a.g.e.,** s. 65,ve 66.
[31] Zeyyat SABUNCUOĞLU **a.g.e.,** s. 9.
[32] Hüseyin DİKME, "Halkla İlişkilerde Hizmet Kalitesinin Artırılması", **İstanbul İletişim**, 2000, S. 10, s. 439.

kamuoyunu belirlenen bir konuda etkilemek, hedef kitlenin anlayışını ve güvenini kazanarak, ikna edilmesi sürecini gerçekleştirmektir. "O halde işlerin halk tarafından yürütüldüğü, bir başka deyimle halkoyunun her alanda ağırlığını duyurduğu ülkelerde kuruluşlar ve hükümetler halkla iki yönlü ilişki kurma zorunluluğu duymuşlar; halkın henüz sesini duyuramadığı, boynunu bükerek yöneltilmekten kurtulamadığı ülkelerde ise bu zorunluluk ortaya çıkmamıştır."[33] Halkla ilişkilerde gerek örgüt içi, gerekse örgüt dışı iletişimin eşitlik ve katılımcılık ilkesine göre yürütülmesi önemlidir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin kâr güdüsüne endeksli çok uluslu şirketlerin sözcüsü olma konumundan kurtulabilmesi için, yönetilen ile yöneten arasındaki iletişimin temelini oluşturan geleneksel güç ve iktidar ilişkilerini sorgulaması ve çözümlemesi gerekmektedir.[34]

Tarafsız olan bir grup ise "halkla ilişkileri tarafsız bir araştırma nesnesi olarak görür ve örgütlerin halkla ilişkiler programları yürütmelerinin nedenleri, halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef ve amaçları ve halkla ilişkilerin etkileri gibi sorulara odaklanırlar. Eleştirel akademisyenler, mükemmel halkla ilişkilerin normatif kuramlarından ayrılan halkla ilişkiler türlerinin düşük etik duyarlılığını, olumsuz toplumsal sonuçlarını veya etkisizliğini belgeleyen araştırmalar yapmıştır."[35] Eleştirel bakış halkla ilişkilerin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Halkla ilişkilerin bulunduğu konum ile hedeflenen, olması gereken konumu arasındaki farkı kapatmak için gerekli itkisel gücün dayanaklarını oluşturarak ilerlemeyi sağlar.

İdealist görüşe göre ise, "halkla ilişkiler kamunun çıkarlarına hizmet eder, örgütler ile kamuları arasında karşılıklı anlayış geliştirir, toplumdaki sorunlarla ilgili aydınlanmış tartışmalara katkıda bulunur ve örgütlerle kamuları arasında bir diyalog

[33] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 38.
[34] İlker BIÇAKÇI, **a.g.m.,** s. 280 ve 281.
[35] James E. GRUNIG, **a.g.e.,** s. 67.

kurar. Bir başka deyişle, idealist toplumsal görüş, toplumu bir karşılıklılık ilkesinin yönettiğini varsayar ve halkla ilişkilerin, bu dünya görüşü ile yakından bağlantılı olan simetrik dünya görünüşünde zihinde canlandırılan rolü oynayabilmesini mümkün kılan şeyin bu ilke olduğunu düşünür. Bu nedenle mükemmel halkla ilişkiler uygulamaları genellikle simetrik ve idealisttir". Grunig'e göre, "mükemmel halkla ilişkiler, toplumdaki kendi rolüne idealist bir dünya görüşüyle bakar." Ayrıca "gerçekteki uygulamaları böyle bir standardın karşısına koyarak eleştiren akademisyenler, mükemmel halkla ilişkilerin gelişimine katkıda bulunur."[36]

Halkla ilişkiler aynı zamanda bir bütünleşme olayı olduğundan sosyolojik bir karakter taşımaktadır. Buna göre halkla ilişkiler: kültürün tayin ettiği asgari müştereklerle bir araya gelmiş olan grup ve kuruluşların birbirlerini tamamlayarak işleyen bir bütün meydana getirmeleri demek olan "fonksiyonel bütünleşmeye"; toplumdaki her ferdin, diğerlerine muhtaç olduğunun bilincine varılması demek olan "mânâ etrafında bütünleşmeye" katkıda bulunur.[37] Bununla birlikte halkla ilişkiler yalnızca sosyoloji ile değil; "sosyal uyaran durumlarıyla ilgili olarak bireylerin deneyim ve davranışlarının bilimsel incelemesi"[38] anlamına gelen sosyal psikolojiyle de yakından ilgilidir. İletişim ve davranış bilimleri bağlamında bu iki disiplin kesişmektedir.

Kaynak ve hedef arasında iletişim gerekliliği söz konusu oldukça halkla ilişkiler önem kazanmaya devam edecektir. Ancak halkla ilişkiler kurumsal yapı ile hedef kitle arasında iletişimi sağlaması açısından önemli olduğu kadar, kurumun kendi içindeki iletişiminde de oldukça önemli bir fonksiyonel yapıdır. Kurum-içi

---

[36] James E. GRUNIG, **a.g.e.,** s. 68.
[37] Metin İŞÇİ, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınevi, İstanbul, 2002, s. 11.
[38] Muzaffer ŞERİF ve Carolyn W. ŞERİF, **Sosyal Psikolojiye Giriş I**, çev. Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz, Sosyal Yayınlar, , İstanbul, 1996, s. 4.

eğitim programlarının düzenlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması, çalışan memnuniyeti, güvenilirliği ve verimliliğin artırılması yine halkla ilişkilerce sağlanacak ve kurum kültürünün oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bu noktada, halkla ilişkiler birimlerinin örgüt yapıları içindeki yerlerine değinmekte yarar vardır. "Halkla ilişkiler birimlerinin dikey, kurmay, komite tipi ve fonksiyonel "işlevsel" bir şekilde örgütlenmesi mümkün olabilmektedir. Ancak halkla ilişkilerin başarı şansını azalttığı ve kendisinden beklenileni gerçekleştirmesine imkân tanımadığından halkla ilişkilere uygun örgütlenme modelleri değillerdir. Bu anlamda önerilen yapı, bütün birimlerin faaliyete katılmasına imkan veren, birimlerarası eşgüdüme yardımcı olan, yenilik ve gelişmelere uygun olan matriks örgüt yapısıdır."[39]

Rekabetin gittikçe artması, yeni teknolojilerin üretilmesi ve bilgi akışının hızlanması insanların daha fazla bilgiyle daha kolay buluşmasının altyapısını hazırlamıştır. Bilginin serbestçe dolaşmaya başlaması ile bu sürecin işlemesine katkıda bulunan halkla ilişkiler günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu aşamada, halkla ilişkilerin görevi olabildiğince şeffaf davranarak bu veri akış sürecini canlı tutmaktır. İşletmenin hedef kitlesini tanımak amacıyla yapacağı sektör analizi; hedef kitlenin demografik özellikleri, beklentiler, beğeniler, gelir düzeyi, içinde bulunulan rekabet koşulları, kanuni sınırlılıklar, rakipler gibi etkenleri saptamak için yapılan pek çok araştırma, analiz ve anket çalışmaları, halkla ilişkilere yol gösterici birer faktör olacaktır. Tüm bu verileri birleştirerek hedef kitlenin desteğini alabilecek strateji ve uygulamalar geliştirmek, diğer departmanlardan ve araştırmalardan gelen tüm verileri yorumlayarak, en etkili kamuoyunu ikna sürecini başlatmak halkla ilişkilerin ana görevidir.

[39] Hanife GÜZ, "Örgütlenme ve Halkla İlişkilerde Örgütlenme Model Denemeleri: Matris Örgüt Kavramı", **Selçuk İletişim Dergisi**, C. 1, S. 2, 2000, s. 71 ve 72.

Tüm bu etmenlerden yola çıkarak, artık halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınması gerektiğini ve üst düzey yönetimce de giderek önemi artan bir departman olduğunu söyleyebiliriz.

1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin geçmişi aslında insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte, o zamanlarda bu çabalara verilen özel bir ad ve sınıflandırma olmadığı için pratik olarak çok daha eskilere dayanmasına rağmen; teorikte plânlı faaliyetler bütünü olarak halkla ilişkiler terimi ilk olarak 1800'lü yıllarda kullanılmaya başlanmıştır.

Üretim tüketim ilişkilerinin değişmesi ile toplumda meydana gelen tabakalanma ekonomik ve siyasi anlamda güç ve iktidar alanı elde etmek için pek çok örgütün ortaya çıkmasını sağlamıştır. "Bu örgütlerin, kalıcı olmak ve toplumsal destek elde etmek adına tarih boyunca dönemin sosyal, ekonomik ve teknolojik özelliklerine bağlı olarak yaptıkları çalışmalarda, halkla ilişkilerin izlerine, nüvesine rastlamak mümkündür."[40]

Endüstri devrimiyle beraber başlayan toplumsal yapılardaki değişme, iletişim çabalarının daha organize bir şekilde ele alınmasının gerekliliğini açığa çıkarmış ve halkla ilişkilerin plânlı bir faaliyetler bütünü haline gelmesinde katkısı olmuştur.

Profesyonel anlamda ilk halkla ilişkiler tekniklerinin kullanılması Ivy Lee ve Edward L. Bernays tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiş olup, 1900'lü yılların başlarına dayanmaktadır. Bu konuda akademik araştırmaları ilk

[40] Ayhan BİBER, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Vadi Yayınları, Ankara, 2004, s. 23.

yapan kişi olan Bernays'in, "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) adlı eseri de bu alanda yayınlanmış ilk eserdir.[41]

Lee ve Bernays'la beraber halkla ilişkilerin gelişmeye başlamasında, dönemin toplumsal koşulları oldukça etkili olmuştur. Tekelci kuruluşların çalışanlarına yeterince değer vermemesi, basının bu kuruluşların "kirli işlerini" ortaya koymasına neden olmuş, kuruluşlar da kamunun güvenini yitirdiklerinden dolayı, kendilerini kamuya anlatma ve güvenlerini yeniden kazanmak amacıyla önce "bilgilendirme", daha sonra da halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır.[42]

Halkla ilişkilerin önemimin giderek artması ve toplumda yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte, konunun eğitiminin alınması yönündeki çabalar sonuç vermiş ve üniversitelerde ders olarak okutulmaya başlanmıştır. "1. Dünya Savaşı", 1929 yılında yaşanan "Büyük Bunalım" ve ardından yaşanan "2. Dünya Savaşı" gibi uluslararası gelişmeler halkla ilişkilerin önemini açığa çıkarmış ve bir meslek dalı olarak benimsenmesini kolaylaştırmıştır.

Buna göre, halkla ilişkiler mesleğinin gelişimini ABD'deki gelişimini baz alarak beş evrede özetleyebiliriz:[43]

1900-1917: Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı oluşan savunma, tanıtma ve geniş kapsamlı reformlar süreci.

1917-1919: (1. Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri.

---

[41] Cemal MIHÇIOĞLU, "Kamusal İlişkiler Nedir?", **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri**, 1976'dan Akt., Ayhan BİBER, **a.g.e.,** s. 24 ve 25.
[42] Ayla OKAY ve Aydemir OKAY, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s. 7 ve 8.
[43] Betül MARDİN, "Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa Girişi", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, 1988, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, s. 24.

1919-1933: Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazananların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları.

1933-1945: (Roosevelt Dönemi) Büyük kriz ve II. Dünya Savaşı.

Günümüzde: Halkla ilişkiler çalışmalarında yaşanan büyük patlama ve mesleğin olgunlaşması.

Avrupa ve Amerika arasında halkla ilişkileri açısından bir ilgi alanı farklılığı söz konusudur. 2. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde Amerika'da halkla ilişkiler Avrupa'dan bağımsız biçimde gelişmiştir. Avrupalılar halkla ilişkilerin "nedenleri ve niçinleriyle" daha çok ilgilenirken; Amerikalılar halkla ilişkilerin etkilerini araştırmalarına konu edinmişlerdir. Halkla ilişkilerin teorisinin geliştirilmesiyle ilgili en önemli katkılar, Avrupalı yazarlar tarafından yapılmıştır.[44]

Türkiye ise bu gelişmeleri geriden takip etmiştir. Ancak, Osmanlı zamanında bile halkla ilişkilere benzer faaliyetler olduğu bilinmektedir. Kazancı, Osmanlı zamanındaki halkla ilişkileri analiz ettiği makalesinde, Osmanlı'nın bugünkü anladığımız şekli ile plânlı bir halkla ilişkiler olmasa da kendine özgü bir halkla ilişkileri olduğunu belirtmiştir. Halkın istek ve önerilerinden çok şikayetlere önem verildiği Osmanlı'da, "Divan-ı Hümayun Şikayet Kalemi" gibi kuruluşların mevcut olduğu bilinmektedir. Osmanlı'da halkla ilişkilerin yalnızca erkek nüfusu için bir anlam ifade ettiğini; kadınların toplumsal, yönetsel ve siyasal sistemin dışında tutulduklarını ve diğer bazı aksaklıkları vurgulayan Kazancı, Osmanlının bıraktığı miras ve alışkanlık nedeniyle Cumhuriyet yönetiminin de halkla ilişkilerinde sorun

[44] Sema YILDIRIM BECERİKLİ, **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s. 51.

yaşadığını ve sistemin halka doğru çevrilmesinin sanıldığı kadar kolay olmadığını ifade etmiştir.[45]

Halkla ilişkiler çalışmalarının tarihsel gelişimini Türkiye ölçeğinde ele aldığımızda ise, Anadolu Ajansının 1920 yılındaki kuruluşunu modern bir başlangıç olarak kabul etmek mümkündür.[46] Ancak her ne kadar 1937-1938 yılında görev yapan Celal Bayar Hükümeti programında halkla ilişkilere dair hükümlerin yer alması gibi gelişmeler yaşansa da 1960'lara kadar özellikle kamu yönetiminde halkla ilişkilere duyulan gereksinimin fazla olmadığı söylenebilir. 1960'lardan sonra giderek güçlenen özel kesim kuruluşları, giderek örgütlenmeye başlayan toplumun çeşitli katmanlarına ve daha sonraları da özellikle "tüketici" kimliği ile örgütlenen yığınlara karşı kendi savunmalarını yapabilmek için, halkla ilişkileri kullanabileceği yöntemlerden biri olarak benimsemiştir.[47]

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması ise 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi'nin yer alması ile başlamıştır.[48] 1971 yılında ise, İstanbul'da ilk kez Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.[49] 1970'li yıllarda 30 kişinin yaşam seçimi olarak görülen Halkla ilişkiler mesleği 90'lı yıllarda on kat daha fazla bir sayıya ulaşmış; ilk halkla ilişkiler firması 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur.[50] Bugün halkla ilişkiler firmalarının sayısı giderek artmaktadır. Türkiye, tüm dünyada yaşanan hızlı değişimlere ve buna paralel olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve anlayışında yaşanan gelişmelere geriden gelerek de olsa uyum sağlama çabası içerisindedir.

---

[45] Metin KAZANCI, "**Osmanlı'da Halkla İlişkiler"**, Selçuk İletişim, C. 4, S. 3, 2006, s. 5 vd.
[46] Fatma GEÇİKLİ, **a.g.e.,** s. 12.
[47] Metin KAZANCI, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2006, s. 12.
[48] Gönül BUDAK ve Gülay BUDAK, **A.g.e.**'den Akt. Ayla OKAY ve Aydemir OKAY, **a.g.e.,** s. 12.
[49] Zeyyat SABUNCUOĞLU, **a.g.e.,** s. 12.
[50] Mete ÇAMDERELİ, **a.g.e.,** s. 21.

Geçmiş yıllarda kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler görevini yapan büro ve daireler çeşitli isimlere sahip olabilmekteydi. Bunlar:[51] basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, basın yayın ve halkla ilişkiler, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi, basın ve halkla ilişkiler dairesi, basın temsilciliği, halk ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, kamu münasebetleri müdürlüğü vb. olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çetin, halkla ilişkilerin geçirdiği gelişim evrelerinin örgüt kuramlarının gelişim evrelerine paralel olduğunu vurgulayarak, ilk halkla ilişkiler etkinliklerinin "insan ilişkileri yaklaşımı" olarak da bilinen neo-klasik yönetim kuramıyla başladığını belirtmiştir. Neo-klasik yaklaşım örgütün kendi içindeki iletişimi üzerine odaklansa da örgütün çevre ile ilişkilerini göz ardı etmiştir. Tam anlamıyla işletmenin iç ve dış çevresinin dahil edildiği, örgütün bütün yönleriyle açık bir sistem gibi düşünüldüğü modern yönetim yaklaşımlarından olan sistem yaklaşımı ile işletmelerde bugünkü halkla ilişkiler anlayışına yer verildiğini söyleyebiliriz.[52]

Elbette halkla ilişkiler sektörünün ilerlemesinin önemli olması kadar halkla ilişkiler eğitiminin yaygınlaşması da oldukça önemlidir. Bu konuda, "uzmanlaşmaya yönelik ilk halkla ilişkiler eğitimini veren yüksek öğretim kurumunun Ankara Üniversitesi olduğunu ve Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı kurulan Basın Yayın Yüksekokulu'nun 1968-1969 ders yılında ilk halkla ilişkiler mezunlarını verdiğini"[53] belirtmek, Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin temellerinin ne zaman atıldığını göstermesi açısından önemlidir. Daha sonraki yıllarda değişik üniversitelere bağlı

[51] Sema YILDIRIM BECERİKLİ, **a.g.e.,** s. 122.
[52] Muharrem ÇETİN, "Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi", **Gazi İletişim**, 2003, S. 18, s. 39 vd.
[53] Cemal MIHÇIOĞLU, "Halkla İlişkiler Nedir?", **Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar)**, 1986'dan Akt. Ayhan BİBER, **a.g.e.,** s. 27

Basın ve Yayın Yüksek okulları açılmış, 1983 yılında çıkarılan YÖK yasasıyla bu okullar İletişim Fakültelerine dönüştürülmüştür.[54]

Ülkemizdeki duruma bakılınca, halkla ilişkiler konusunda dünyadaki gelişmeler aynı anda takip edilemese bile, mesleğe ve eğitimine giderek daha çok önem verildiği görülmektedir.

1.2. Halkla İlişkilerle İlgili Kavramlar

Günümüzde halkla ilişkiler mesleği ilişki içerisinde olduğu diğer branşlarla ve meslek gruplarıyla karıştırılabilmektedir. Bunun asıl nedeni pazarlama, reklam, propaganda faaliyetlerinin de kamuoyunu etkileme çabası içinde olması ve onların da kitle iletişim araçları vasıtasıyla vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine ulaştırmasıdır.

Tüm bu alanların ortak noktası hepsinin de bir iletişim sürecine dayanmasıdır. Çünkü insan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekanda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır.[55]

Bu bölümde temeli iletişim sürecine dayanmakla birlikte, mesajları hedef kitleye aktarım yöntemi, amacı ve sonuçları açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinden bazı farklılıkları olan ve üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini analiz etmemizde yardımcı olabilecek bazı kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

[54] Ayhan BİBER, **a.g.e.,** s. 27
[55] Ünsal OSKAY, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, Kasım 2007, s. 3.

1.2.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

Toplumdaki bireyler ve kurumlar düşünüldüğünde hepsinin temelinde insanın yattığını görürüz. İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyal yapılar içinde maddi ve manevi ihtiyaçları söz konusudur. İnsanın içinde bulunduğu durumda ihtiyaç duyduğu şeyleri tespit etmek ve ona göre bir halkla ilişkiler kampanyası düzenlemek, çalışmanın etkinliğini artıracağından; insan tutum, algı ve davranış teknikleri hakkında bilgilenmeyi sağlayan bilim dallarından yararlanmak kaçınılmazdır. Bu bağlamda davranış bilimleri, örgütsel davranış, sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim gibi bilim dallarıyla etkileşim içinde olan halkla ilişkiler, etkinlik sağlayabilmek için bu alanlardan beslenir.

Halkla ilişkiler gibi, insan ilişkileri yaklaşımı da, bireylerin gerek örgüt içinde gerekse örgüt dışında bir yana itilmelerini, ihmal edilmelerini önlemek için ve daha önceki yanlış uygulamaları ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. İnsan ilişkileri yaklaşımında para yani ücretin yeri gerilerdedir. İşçiyi bütün sorunlarıyla birlikte düşünüp, ona göre çözüm önerileri geliştirmenin doğru olacağına inanılmıştır. Halkla ilişkilerde de yaklaşım aynıdır. Daha önceleri insanları mekanik birer varlık gibi düşünen "Klasik Yönetim Düşüncesi"nin eksiklik ve aksaklıklarının sonucu oluşturulan ve insanı sosyal bir varlık gibi düşünen modern yönetim anlayışının oluşmasına katkıda bulunan insan ilişkileri yaklaşımı; "iç halkla ilişkiler" olarak da bilinen, halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin örgüt içinde daha fazla kullanılmasını savunan beşeri ilişkiler yaklaşımından çok da farklı değildir.[56] İnsan ilişkileri yaklaşımı daha çok örgütün içsel mekanizmalarıyla ilgilenirken; halkla ilişkiler hem örgütün kurum kültürü, personel memnuniyeti, çalışanların sosyal

[56] Metin KAZANCI**, a.g.e.,** s. 35 ve 36.

olanakları gibi içsel faktörlerle ilgilenmekte; hem de kamuoyunun beklentileri, tutumları ve tepkileri gibi örgüt dışı mekanizmalarla ilgilenmektedir.

1.2.2. Halkla İlişkiler ve İletişim

İletişimin de tıpkı halkla ilişkilerde olduğu gibi bir çok farklı tanımı mevcuttur. Ancak "iletişim, en basit düzeyde bile, üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti."[57] İletişim, gürültü, geri besleme gibi dış etkiler de eklenince, pek çok faktörden oluşan karmaşık bir sürece işaret etmektedir.

Enformasyon teorisine göre iletişim, bir beynin (veya mekanizmanın) diğer bir beyni (mekanizmayı) etkilemesidir.[58] Bu tanıma sonradan geri-besleme, referans çerçevesi, ve grup etkisi gibi diğer öğeler eklenerek ana akımın yaklaşımları geliştirilmiştir. Egemen iletişim teorileri, Lasswell'in (1948) "kim kime hangi kanaldan hangi etkiyle ne der" formülüyle Shannon ve Weaver'ın modellerinin üzerinden geliştirilmiştir.[59]

Klasik yaklaşım iletişimi, insanın türsel özelliği olan toplumsallığının bir yansıması olarak görür. İletişimi, hem bireylerarası (interpersonal) bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç (interactif) olarak almamız gerekir. Eleştirel yaklaşımda ise iletişimin ideolojik yanı vurgulanır. İletişim bu anlamda, mesaj kaynağının, kendisine hedef olarak seçtiği kitlenin, grubun, bireyin davranışlarını istediği yönde etkileme, yönlendirme veya değiştirme eylemidir.[60]

---

[57] Ünsal OSKAY, **a.g.e.,** s. 10.
[58] C. SHANNON ve W. WEAVER, **The Mathematical Theory of Communication**, 1949'dan Akt., İrfan ERDOĞAN, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s. 35
[59] İrfan ERDOĞAN, **a.g.e.,** s. 35 ve 36.
[60] Metin İNCEOĞLU, **Tutum Algı İletişim**, Ankara, Elips Kitap, Eylül 2004, s. 168 ve169.

İletişim sürecinde geri besleme veya besleyici yankı olarak adlandırılan hedefe gönderilen mesajların bir nevi tepkilerinin toplanması süreci, halkla ilişkilerde, kurumda yeniden düzenlemelere olanak sağlayan verilerin elde edildiği bir süreçtir.[61] Günümüz işletme kuramlarından "öğrenen organizasyon"ların da sürekli gelişime açık yapıları yine bu geri besleme sürecinden elde edilen verilerle sağlanmaktadır. Bu sayede kurumlar çevreye uyum sağlarken dinamik işletme yapıları oluşturmaktadırlar.

1970 ve 1980'lerde eleştirel kuramın güçlü bir şekilde gelişmesi kitle iletişim araçlarının sadece sosyal etkinin tarafsız kanalları olmadığı, daha büyük bir olasılıkla ekonomik ve siyasal gücü olanların avantajlarını artırdığı yolundaki algılamayı kuvvetlendirmiştir.[62] Ekonomi ve iletişim sistemlerinin bütünleşmesi, ülkeler ya da bölgeler ve toplumsal gruplar arasında yeni uyuşmazlıkları gündeme getirmiştir. "İletişim evreni" kavramı, Fernand Braudel'in "ekonomi evreni" düşüncesinden yola çıkarak uluslararası işbölümüyle iç içe geçmiş ağların, uzamı hiyerarşiye göre biçimlendirdiğini ve merkez(ler)le çevre(ler) arasında gittikçe büyüyen bir kutuplaşmaya götürdüğünü anlatır.[63]

Tüm bu iletişim sürecinin ve ağının etkilerini kavramak, halka ilişkiler çalışanlarına içinde bulunulan toplum ve uluslararası evrende nasıl stratejiler geliştirilmesi gerektiği konusunda ışık tutacaktır. İletişim sürecinin istenen etkiyi yaratması, bulunulan koşulların yeterince iyi analiz edilmesine bağlıdır.

Bununla birlikte, iletişimin etkileyici olması amaçlanırken, iletişim kaynağının, iletişimin kendisinin ve dinleyicinin (hedef kitle) özelliklerinin tümünün

---

[61] Metin KAZANCI**, a.g.e.,** s. 53.
[62] Denis MCQUAIL ve Sven WINDAHL, **İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında**, İmge Kitabevi, Ankara, 2005, s. 23.
[63] Armand MATTELART**, İletişimin Dünyasallaşması**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 116.

bu etkileyiciliğe katkıda bulunan faktörler olduğu unutulmamalıdır. Hedef kitlede algılanış farklılıklarını en aza indirmek ve ikna etme tekniklerini kullanarak kalıcı tutum değişikliklerine neden olabilmek için halkla ilişkiler ile uğraşanların tüm bu süreçlerin farkında olması gerekmektedir.[64]

1.2.3. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu

İlk olarak Niccolo Machiavelli (1975) tarafından kullanılan "kamuoyu" kavramı, siyasal bilimci V.O. Key (1967)'in tanımına göre, "yönetimlerin dikkate değer derecede öngörülü (zeki) buldukları özel kişilerin kanıları" dır. Filozof Jean Jacques Rousseau 1762'de yönetimlerin (iktidar) temelde kamuoyuna dayandığını ve kamuoyu desteği olmaksızın toplumsal değişmenin güç olduğunu belirtmiştir. Kamuoyu siyaset yönelimlidir ve siyasal sonuçları vardır. Kamuoyu baskısını gözardı eden yönetim ve siyasetçiler uzun süre iktidarda kalamazlar.[65]

Kamuoyu hükümet sistemi dışında olan ve fikirleriyle hükümetin faaliyeti, bünyesi ve bunu teşkil eden şahıslar üzerinde tesir ve tayin edici bir rol oynama hakkına sahip olduklarını iddia eden insanların, milleti ilgilendiren meselelerde serbestçe ve açıkça ifade edilen kanaatleri olarak tanımlanabilir.[66]

Kamuoyu oluşum süreci beş aşamadan geçerek biçimlenir. İlk olarak kamu bir problem üzerinde tartışmaya başlar. İkinci adımda problem için öneriler ve fikirler öne sürülürken, üçüncü olarak bu öneriler tartışılarak güçlü ve zayıf yanları belirlenir. Bu aşama politika aşamasıdır. Bu süreçte belirli görüşleri savunan aktif

---

[64] Michael A. MILBURN**, Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, İmge Kitabevi, Ankara, 1998, s. 226 ve 227.
[65] Michael A MILBURN**, a.g.e.,** s. 36 vd.
[66] Hans SPIER, "Halk Efkarının Tarihi Gelişimi", **Halk Efkarı Seçme Yazılar**, Der. Herbert Hyman Çev. Necat Ender, SBF (çoğaltma), 1957'den Akt., Birkan UYSAL, **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayını, Ankara, 1998, s. 215.

birey ve gruplar, sorunla daha az ilgili olan kişi ve grupları kendi yanlarına çekmeye çalışırlar. Daha sonra en çok kabul gören eylem biçimi gerçekleştirilmeye çalışılır. Son aşama değerlendirme aşamasıdır ki, yeterince ikna edilememiş küçük gruplar çözüm için uygulamaya konan politikaların etkinliği konusunda bir kanaate varmaya çalışırlar.[67]

"Kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları arasında yaşanan anlam karmaşasını gidermek önemlidir. Bu durum, her iki süreçte de en önemli etkiyi medyanın gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak kamuoyu oluşturma sürecinde medya dışında diğer bireysel, kurumsal unsurlar da etkilidir. Bununla birlikte, iletişim araçlarının büyük ağırlık verdiği konuların, halkın önemli olarak algılayacağı konular olduğunu söyleyen "gündem kuramı"[68]nda kamuoyunun "farkında olma" ve "haberdar olma" gibi bilişsel etkileri üzerinde durulurken; kamuoyu oluşumunda ise daha çok "tutum ve kanaat değişimi" ve hatta "davranış değişimi" kavramları söz konusudur. Bu da daha çok "duygusal" ve "davranışsal" anlamda daha üst düzey medya etkilerine vurguda bulunmaktadır.[69]

Kamuoyu tanımının içeriği çoğulcu demokrasinin atıfta bulunduğu çıkar ve baskı gruplarına denk düşmektedir.[70] Kitle iletişim araçlarının kamuoyunun oluşmasında ne kadar objektif ve tarafsız olabileceği ise tartışma konusudur.[71] Bununla birlikte kamuoyunun dinamikliği etkili halkla ilişkiler açısından son derece önemlidir. Dinamik bir halkla ilişkiler için dinamik bir kamuoyu gerekmektedir.[72]

---

[67] Nejdet ATABEK ve Erdal DAĞTAŞ, Kamuoyu ve İletişim, 1998'den Akt., Mahmut OKTAY, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul ,2002, s. 33 ve 34.
[68] Erol MUTLU, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s. 119.
[69] Erkan YÜKSEL, "'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 7, S. 1, 2007, s. 582.
[70] Birkan UYSAL, **a.g.e.,** s. 217.
[71] Mahmut OKTAY, **a.g.e.,** Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s.35.
[72] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 59.

Kamuoyunun ne düşündüğünün büyük önem taşıdığı günümüzde, onu ölçmenin etkili bir yolu olan kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler alanında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının gelişmeye başladığı dönem, 1950'li yıllardan sonra olmuştur. Türkiye'de kamuoyu araştırmaları konusunda öncü akademisyenlerden Nermin Abadan Unat'a göre, kamuoyu kavramı bilimsel bir konu olarak 1955 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde okutulmaya başlamış ve SİHAG adlı bir kamuoyu araştırma birimi kurulmuştur.[73] 1990'lı yıllarla birlikte kamuoyu araştırmaları konu ve uygulama alanı açısından gelişme göstermiştir.

Formel araştırma yöntemleri arasında sayılan kamuoyu yoklaması betimleyici ve çözümleyici şekillerde yapılabilir. Bu süreçte örneklem seçimi ve soruların oluşturulması süreci oldukça önemlidir.[74] Halkın ya da belirli özellikler taşıyan bir kısım insanların görüş, tutum ve davranışlarını belirlemede kullanılan kamuoyu araştırmalarının güvenilir sonuçlar içerdiği yönünde genel bir kanı mevcuttur. Halkla ilişkiler birimlerinin, bizzat bir kamuoyu araştırması yapıp yapmadıklarını tespit etmek için yapılan bir analizde, deneklerin %62'sinin bu yönteme başvurduğu ortaya çıkmıştır. Genel anlamda araştırma halkla ilişkiler için oldukça önemlidir. Modern yönetim stratejileri, günümüzde halkla ilişkiler sürecinin her safhasında ölçüm, analiz ve değerlendirme yapılmasını beklemektedir.[75]

---

[73] Nermin ABADAN UNAT, "Türkiye'de Toplumsal Değişme", Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları, 1990'dan Akt., Ahmet KALENDER ve Nurullah TABAKÇI, "İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: 'Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı'", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 1, 2005, s. 92.

[74] Haluk GERAY, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s. 130.

[75] Ömer BAKAN, "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri", **Selçuk İletişim**, C. 2, S. 3, 2002, s. 149 vd.

1.2.4. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Etik

Günümüzde işletmeler rekabet gerekliliğinin de etkisiyle sadece kâr amacı güden ekonomik faaliyetlerinin dışında bazı bir takım faaliyetler de göstermek gerekliliği duymaktadırlar. Çevrenin korunması, müşterilere ya da paydaşlara karşı dürüst davranılması, eğitim ve sanata katkıda bulunulması gibi pek çok faaliyetin tümü "sosyal" ya da "kurumsal sorumluluk" kapsamında ele alınmaktadır.

Halkla ilişkiler hizmetlerinin, kamu yararının gerçekleşmesinde önemli ölçüde katkılarının olduğunu ve kişisel sorumluluk yanında toplumsal sorumluluğa da vurgu yaptığını söyleyebiliriz. Böylece, halkla ilişkiler hizmetlerinin sunulması ile kamu yararı, kişisel sorumluluk ve toplumsal sorumluluk arasında bir bağ kurulması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.[76]

Sosyal sorumluluk kavramı kurumsal felaketlere yanıt olarak, kurumlar tarafından yürütülen faaliyetleri içerdiği gibi; kurumların toplumdaki öncelikli ekonomik işlevlerinin dışındaki, gönüllü ve kâr amacı gütmüyor görünen yine de ister istemez faydalı olan faaliyetleri de kapsamaktadır. Halkla ilişkilerde bu iki alan kriz yönetimi ve kamu programları alanlarında kendilerini doğrudan sunmaktadırlar.[77] Şirketlerin sosyal sorumluluğa verdikleri önemi örgüt yapısı içinde nereye dahil edildiğine bakarak anlayabilmekteyiz. Sosyal sorumluluk genellikle dış ilişkiler, kurumsal ilişkiler veya toplumsal ilişkiler içerisine yerleştirilmektedir. Sosyal sorumluluk şirketin dış ilişkilerinin bir fonksiyonu, halkla ilişkilerin bir ilâvesi olarak görülmektedir.[78]

---

[76] Sirel GÖLÖNÜ, "Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Yerine Getirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, S. 8, 2000, s. 146.
[77] Jacquie L'ETANG ve Magda PIECZKA, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Vadi Yayınları, Ankara, 2002, s. 156.
[78] Ayla OKAY ve Aydemir OKAY**, a.g.e.,** s. 478.

İşletmeler kendi iç çevresinde girişimcisine, pay sahiplerine, yöneticilerine, işçi ve memurlarına karşı bir takım sorumluluklar taşımakla beraber; yatırımcılarına, finansal çevrelerine, resmi makamlara ve iş ortaklarına karşı da sorumludurlar. Bununla birlikte, çevreyi koruma ve toplum sağlığı gibi konularda da genel olarak topluma karşı sorumludurlar. Tüm bu konular sosyal sorumluluk kapsamının içinde değerlendirilmektedir ve işletmelerin bu alanlarda kararlar alıp uygularken iş etiği ve işletme kültürünü ön planda tutarak adil, dürüst ve tarafsız olmaları beklenmektedir.[79]

Mesleki açıdan etik, ahlaki açıdan doğru kabul edilen mesleki davranış standartları olarak tanımlanmaktadır.[80] Buna göre, halkla ilişkiler çalışanlarının şirketin faaliyetleri süresince etik davranmaları ve şirket politikalarının bu yönde belirlenmesi konusunda teşvik edici olmaları beklenmektedir.

1.2.5. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara ayni, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır.[81] Sponsor olan kuruluş bu yolla, kitlelere sosyal sorumluluğunu kanıtlama, kurum imajını güçlendirme, marka sadakati yaratma ve hatta örgüt içi motivasyonu sağlama

[79] Hayri ÜLGEN ve Kadri MİRZE, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004, s. 455.
[80] Selçuk BUDAK, Psikoloji Sözlüğü, 2000'den Akt., Ayla OKAY ve Aydemir OKAY, **a.g.e.,** s. 494.
[81] Rudolf BEGER vd., Unternehmenkommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumante, 1989'dan Akt. Ayla OKAY, Aydemir OKAY, **a.g.e.,** s 438.

gibi imkânlar bulabilmekte; bu dolaylı faydalarla potansiyel müşterileri üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir.

1.2.6. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Klasik anlamdaki reklam, bir ürünü, bir hizmeti tanıtarak ona olan talebi artırmayı hedeflemekte, bunu yaparken de belli bir takım kurallara uymaktadır.[82]

Halkla ilişkilerin amacı, işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmaktır. Oysa reklamda amaç firma çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır. Reklam doğrudan doğruya kâr elde etmek için; müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi artırmak faaliyetidir. Oysa halkla ilişkilerde kâr elde etmek dolaylı bir amaçtır.[83] Halkla ilişkilerin, pazarlama ile yakından ilgili bir bölümü olan tanıtma, geniş kitlelere yönelik olup, reklama benzer. Ama ondan farklı olarak bir ücret karşılığı olarak yapılmaz; ayrıca, mesaj, haber biçiminde sunulur.[84] Reklamın hedef kitlesi halkla ilişkilere oranla daha dardır. Reklam belirli sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) veya psikolojik özeliklere sahip gruplara seslenirken; halkla ilişkilerde bu alan çalışanlardan, kurumun faaliyet gösterdiği çevrede yaşayan insanlara kadar geniş bir yelpazeye uzanabilmektedir.[85]

---

[82] Ayla OKAY, Aydemir OKAY, **a.g.e.,** s. 27
[83] Metin Kazancı, **a.g.e.,** s. 41.
[84] İsmet MUCUK, **a.g.e.,** s. 223.
[85] Ayla OKAY, Aydemir OKAY, **a.g.e.,** s. 29.

Reklamların tek yönlü bir iletişime dayandığını ancak halkla ilişkilerin ise çift yönlü iletişim modellerinden yararlandığını söyleyebiliriz. Genelde "iki yönlü asimetrik" ve "iki yönlü simetrik"[86] modellerin kullanıldığı halkla ilişkiler, aynı zamanda uzun vadeli planları kapsadığından zamana yayılmıştır ve süreklidir. Oysa reklam faaliyetleri dönemsel olduğundan, kısa ve orta vadeli işletme plânlarını hayata geçirirken kullanılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir öğesi olan yüzyüze iletişim biçimi; reklam tüketici ile ürünü karşılaştırdığından, yani ürün odaklı çalıştığından, reklam faaliyetlerinde söz konusu değildir.

Halkla ilişkilerde başarı ile uygulanan tanıtma faaliyetleri reklam ve kişisel satışı desteklerken, bu metodlardan çok daha ucuza gelmektedir. İnanılabilirlik derecesi de reklamdan daha yüksektir. Muhtemelen bir basın organındaki yazılı ve sözlü tanıtma reklamının ulaşabileceğinden daha çok kişiye ulaşır. Bununla birlikte, tanıtma faaliyetleri sırasında verilmek istenen mesajın "nasıl çıkacağı" ve "ne söyleneceği" açısından kitle iletişim araçları üzerinde bir denetim söz konusu değildir. Bu açıdan mesajın yayınlanacağı bile garanti değildir. İlgili yöneticinin mesajı kamuoyu için yeterince ilgi çekici bulmaması olasılığı söz konusudur. Ayrıca, mesaj yayınlansa bile reklam faaliyetlerindeki gibi bir "tekrarlanma özelliği" yoktur.[87]

1.2.7. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir biçimde değişimini sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin (fikirlerin) yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını plânlama ve uygulama sürecidir.

[86] Denis MCQUAIL, Sven WINDAHL, **a.g.e.,** s. 241 vd.
[87] İsmet MUCUK, **a.g.e.,** s. 224.

Burada, pazarlamanın sadece üretilmiş malların üreticiden tüketiciye satışı olmadığı; üretim öncesinden başlayan pazarlama faaliyetlerinin satış ve satış sonrası olmak üzere üç ayrı aşamada birbirini tamamlayan çabalardan oluştuğu görülür.[88] Mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ile ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temeli olan pazarlama, bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf konumuna getirerek kâr elde etmeyi sağlayan en önemli araçtır. Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci "üretim dönemi", "ürünü güzelleştirme dönemi", "satış dönemi" ve en son haliyle "modern ve toplumsal sorumluluk sahibi pazarlama anlayışı dönemi" şeklinde gerçekleşmiştir.[89] Tarihsel süreç içinde pazarlamanın özellikleri, sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak değişmiştir. Bunun sonucunda, yoğunlaşan rekabet koşulları ve kitle iletişim araçlarından hedef kitlelere ulaşma zorluğu, mesaj üreticilerini iletişim sürecinde yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışların sonucunda "bütünleşik pazarlama iletişimi" yaklaşımı oluşmuştur.[90] Pazarlama iletişimi; hedef kitlede, istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, varolan işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacı ile, kurulu iletişim kanalları vasıtası ile pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir.[91]

Günümüz koşullarında modern pazarlamanın amacı, hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek suretiyle sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaşmadan işletme amaç ve hedeflerine ulaşmayı sağlamaktır. Bu bağlamda tüketicilerin yaşam

[88] Birol TENEKECİOĞLU, **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s. 178.
[89] Hüseyin ALTUNBAŞ, "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması 'Şehirlerin Markalaşması'", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007, s. 156 ve 157.
[90] İzzet BOZKURT, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü", **Gazi İletişim Dergisi**, S. 16, 2002, s. 139.
[91] M. Wayne, 1976'dan Akt., Mustafa DURMAZ, Pazarlama İletişimi Üzerine, **İstanbul İletişim**, S. 11, 2001. s. 237.

kalitesinin yükseltilmesi ve kalitenin devamı önemlidir. Dolayısıyla yaşam kalitesi bakımından ileri noktalara erişmiş toplumlarda pazarlama birikim ve uygulamaları da gelişmiş bir yapıda bulunmaktadır.[92]

Tüm bu gelişim sürecinde pazarlama kavramının güncel koşullar içinde yeniden şekillendiği göz önüne alınırsa, tüm bu iç ve dış çevre ihtiyaçlarını anlayabilen ve üst yönetime geri bildirim sağlayabilen halkla ilişkiler uzmanları yönetsel anlamda yeni bir güç elde etmiş olurlar.[93] Bu yüzden, halkla ilişkiler departmanı pazarlama departmanı ile paralel olarak çalışmalıdır. Ancak halen halkla ilişkilerin pazarlamanın altında yer alan bir departman olarak algılanması sorunu henüz tam olarak aşılmış değildir. Pazarlama karması olarak bilinen "ürün", "fiyat", "dağıtım" ve "tutundurma" faaliyetlerine son yıllardaki gelişmelere paralel olarak "güç" ve "halkla ilişkiler" kavramlarının eklenmesine ve bu iki departmanın da ayrı ayrı işletmenin dış fonksiyonlarını analiz etmeye yaramasına rağmen; halâ aralarında bir örgüt şeması karmaşası olarak nitelenebilecek alt-üst departman çekişmesi yaşanabilmektedir. Grunig, bu durumu, halkla ilişkiler konusunun pazarlama yönetimi kitaplarında pazarlamanın idaresi altında bir bölüm olarak işlendiğini belirterek eleştirmiş; mükemmel halkla ilişkiler sürecinde bu iki fonksiyonun kavramsal ve operasyonel olarak birbirinden ayrı olması gerektiğini dile getirmiştir.[94]

Ürün ya da hizmet üzerinden başlayan satış yolculuğu günümüzde müşteri odaklı hale gelmiştir. Bundan dolayıdır ki, her iki departmanın da müşteri odaklı çalışması bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak satış ve pazarlama söz konusu olduğunda yanyana çalışması gereken bu iki departman arasında hedef kitleleri

[92] Serdar ERCİŞ, "Halkla İlişkiler ve Pazarlamada Hizmet Kalitesi", **İstanbul İletişim**, S. 15, 2002, s. 565.
[93] İzzet BOZKURT, **a.g.m.,** s. 144.
[94] James E. GRUNIG, **a.g.e.,** s. 399 vd.

açısından farklılıklar vardır. Halkla ilişkiler kuruluşun ilgili olduğu tüm çevreyle bağlantılı olmakla birlikte, pazarlama bölümü daha çok potansiyel alıcılara yönelik çalışır.[95] Dolayısıyla halkla ilişkiler pazarlama çalışmalarına katkı sağlayan bir birim olmakla beraber, kurum içinde ve dışında başka işlevleri de olduğu için pazarlama departmanları altında bir birim gibi işlememelidir.

Halkla ilişkilerin üstlendiği yapısal görevlerden "kurumsal halkla ilişkiler (CPR)" ve "pazarlama odaklı halkla ilişkiler (MPR)" halkla ilişkilerin pazarlama departmanına indirgenemeyecek kadar geniş bir alana hitap ettiğini kanıtlar niteliktedir. Günümüzde halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişiminin planlanması ve koordine edilmesi sürecinde stratejik bir misyon üstlenmiştir. İletişim kavramının zamanla pazarlama faaliyetlerinde önem kazanmasına paralel olarak halkla ilişkiler de zamanla kurum içinde önem kazanmıştır. Pazarlama çalışmalarının ihtiyaç duyduğu iletişim desteği, kurum içinde bu disiplini en iyi bilen halkla ilişkiler departmanınca sağlanabilir.[96]

1.2.8. Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları

İnsan kaynakları yönetimi, rekabet avantajı sağlanması için örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine bireysel ve kolektif olarak katkıda bulunan örgütün en değerli öz varlığı olan insanların yönetimine stratejik ve tutarlı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.[97] İnsan kaynakları yönetimi özde iki amacı gerçekleştirmeye çalışır. Bunlar : çalışanların bilgi ve becerilerinin gelişmesini sağlayarak onlardan

[95] Ayla OKAY, Aydemir OKAY, **a.g.e.,** s. 44.
[96] İzzet BOZKURT, **a.g.m.,** s. 148 vd.
[97] Michael ARMSTRONG, Improving Organizational Effectiveness, 1994'den Akt., Beril AKINCI VURAL, "İnsan Kaynakları Yönetiminde İletişim: Halkla İlişkiler Odaklı Yaklaşım", **Gazi İletişim**, 2003, S. 17, s. 29 ve 30.

maksimum verim almak ve iş yaşamının kalitesini yükselterek çalışanların sağlıklı ve güvenli bir ortamda, yaptıkları işten zevk almalarını sağlamaktır.[98]

İşletmelerde kurumsal ve iş yönetim (rekabetçi) stratejileri uygulanırken, insan kaynakları işlevi ile ilgili faaliyetlerin de seçilen stratejilerle uyumlu olarak hazırlanması gereklidir. İKY işletmelerdeki en önemli destek faaliyetlerinden biridir. Bu bağlamda işletmenin kurumsal çıkarları ile çalışanların bireysel çıkarları arasındaki ilişkileri düzenlemek ve iki tarafın uyumlu bir şekilde işbirliği yapabilmelerini sağlamakla görevli insan kaynaklarının, iş gücü planlaması, yönetici yetiştirme ve geliştirme, işgücünün sahip olduğu yeteneklerin değerlendirilmesi ve rekabet ve yaratıcılığa yön veren kurum kültürünün oluşturulması gibi görevleri bulunmaktadır.[99]

İKY yaklaşımına göre, işletmelerin verimliliği, işgörenlerin nitelik ve yetenekleriyle doğru orantılıdır. Bunun farkından olan işletmeler işgörenlerin niteliklerini yükseltmek adına faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bunun için çalışanların kendini güvende hissedeceği bir örgüt kültürü oluşturmak da önemlidir. Bunun yanında insan kaynakları biriminin diğer bazı görevleri, işletmenin amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmak, kurumun sosyal sorumluluk anlayışını gerçekleştirmesini sağlamak, bunun yanında da iç müşteriler (çalışanlar) başta olmak üzere genel müşteri tatminini sağlayarak motivasyonu artırmak olarak sıralanabilir. İnsanlara çağdaş yönetim felsefesini benimsetmenin ancak onları inandırmakla, bunun da ancak etkili iletişimle gerçekleşebileceği bir gerçektir.[100]

---

[98] Ramazan GEYLAN**, Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s. 137.
[99] Hayri ÜLGEN ve Kadri MİRZE, **a.g.e.,** s. 293 vd.
[100] Emel GÜLER YILMAZ, "İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimini Etkinleştirmede İletişim Sürecinin Önemi", **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**, s. 270 vd.

İnsan kaynakları personeli de tıpkı halkla ilişkiler personeli gibi genelde kurum yöneticilerine bağlı olarak görev yapmaktadırlar. Her iki departmanın da etkili örgütsel iletişim sağlamak yönünde ortak amaçları mevcuttur. İnsan kaynakları departmanı "oryantasyon, entegrasyon, motivasyon programları, sürekli eğitim ve insan kaynakları geliştirme programları, ödül mekanizmaları ve kararlara katılım fırsatları"[101] gibi çalışanların kurum için önemini vurgulayan faaliyetler içerisinde bulunurken; "bireysel brifingler, takım brifingleri, personel toplantıları, konferanslar, örgüt yayınları, faaliyet raporları, elektronik postalama, bülten tahtaları, afişler, sergiler ve sosyal aktiviteler gibi sözlü, yazılı, görsel ve multimedya gibi bir çok araç"[102] kullanarak halkla ilişkiler birimi de insan kaynakları birimine yardımcı olmaktadır.

Çalışanlar için önemli olan iş yerinde saygı görmek, insanca davranış, sonra işte yükselme, en son para kazanmaktır.[103] Buna göre halkla ilişkiler biriminin yapması gereken, tüm çalışanların farklı değer ve etiklerini ortak bir potada eritip, iş süreçlerine verim olarak aktarabilmelerini sağlamaktır. Yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen iletişimde halkla ilişkiler birimi aracıdır. Sorunların ve çatışmaların çözümlendiği noktada bulunmasından ve acil durumlarda etkin stres yönetimi uygulaması gerekliliğinden ötürü de özerk bir yapıya sahip olmalıdır. Bu özerklik bazen işletme dışından sağlanan özel halkla ilişkiler kuruluşlarınca da gerçekleştirilebilmesine rağmen; kurum kültürünü ve çalışan davranışlarını daha iyi analiz edebilen kurum içindeki halkla ilişkiler departmanının kendi içinde

[101] Joe MARCONI, Image Marketing: Using Public Relations to Attain Business Objectives, 1996'dan Akt., Beril AKINCI VURAL, **a.g.m.,** s. 36.
[102] Beril AKINCI VURAL, **a.g.m.,** s. 37.
[103] Keithe DAVIS**,** Human Relations at Work, 1962'den Akt. Seda ÇAKAR, "Halkla İlişkilerde Çalışanların İş Doyumunu Sağlama ve Verim Artırma", **İstanbul İletişim**, 1999, S. 9, s. 436.

olabildiğince özerkliğinin sağlanması daha doğru görülmekte[104] ve çalışanların kuruma güven duymalarını kolaylaştırabilmektedir.

Halkla ilişkilerin insan kaynakları birimine yardımcı olması ve paralel çalışması anlamına gelen bu uygulamalar, halkla ilişkiler literatüründe iç halkla ilişkiler uygulamaları olarak bilinmektedir. Halkla ilişkiler biriminin yalnızca insan kaynakları birimi ile değil pazarlama ve reklam gibi birimlerle de ortak çalışmalar içine girebileceğini ve bu nedenle pek çok birim ile etkili iletişim kurmasının gerekliliğini vurgulamıştık. Vural'a göre, bu bağlamda halkla ilişkiler yönetiminden beklenen, iletişime mani olacak her türlü engeli ortadan kaldırmak, çalışanların bilgiyi dedikodu, söylenti gibi informel iletişim kanallarından değil, halkla ilişkiler teknikleri aracılığı ile almasını sağlamak ve bu sürecin önemli bir parçası olan geri bildirime önem vererek örgüt içinde etkili bir iletişim iklimi yaratmaktır.[105] Bu nedenle iletişim kanallarının kurum dışında olduğu kadar, kurum içinde de aktif olması insan kaynakları ve halkla ilişkiler uygulamalarının başarıya ulaşması açısından oldukça önemlidir.

1.2.9. Halkla İlişkiler ve Örgüt (Kurum) Kültürü

Kültür insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir.[106] Davranış bilimlerine ve sosyolojiye göre kültür, insanların doğuştan ölünceye kadar öğrenmiş oldukları, kaynağı insan ve toplum olan, ayrıca toplumda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları veya alışkanlıklarıdır.[107] Kurum kültürü ise, işletme yöneticilerinin ve çalışanların,

[104] Seda ÇAKAR, **a.g.m.,** s. 436 vd.
[105] Beril AKINCI VURAL, **a.g.m.,** s. 37.
[106] Erol MUTLU, **a.g.e.,** s. 193.
[107] Feyzullah EROĞLU, **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s. 104.

işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için işlerini yaparken, onlara yol gösteren, ışık tutan ve tüm işletme mensuplarının benimsediği ve kabul ettiği değerler, inançlar ve düşünceler sistemi olarak açıklanabilir. Kurum kültürü kendi içinde alt kültürlerden oluşmaktadır. Bu alt kültürler ise çalışanlar arasında benzer fikirler ve bakış açılarına sahip kişilerin oluşturduğu grupların kültürleri anlamına gelmektedir.[108]

"Kurum kültürü" kavramı Amerikan kurumlarına alternatif olarak gelişen ve oldukça başarı gösteren Japon örgütlerinin araştırılması esnasında gündeme gelmiş olup; Japonların bu başarılarının altında kurum kültürlerindeki farklılığın -işyerlerini "aile" olarak algılamalarının- yattığı sonucuna ulaşılmıştır.[109] Böylelikle bireyselliğin ön planda olduğu Amerikan kurumlarında, tamamen ekonomik amaçlara odaklanmış örgüt sistemi; sosyal amaçların da söz konusu olduğu, çalışanların iş yerlerini daha çok benimseme ve şirket stratejilerini tüm birimlerde özümseme olanağını yaratan Japon örgüt kültüründen etkilenmiştir.

Kurum kültürü üç aşamada sınıflandırılabilir: "Düşünceler ve inançlar sistemi" olarak değerlendirilen ve çalışanların olaylara bakış açıları, düşünceleri ve duygularını etkileyen birinci kültür düzeyi fark edilemez ve kolaylıkla duyumsanamaz. Bu inançlara göre oluşturulmuş "değerler" ise ikinci düzey kültürü oluşturmaktadır ve işletme çalışanlarının önemsediği içsel amaç, standart ve sosyal ilkelerdir. Üçüncü düzey kültür ise fark edilebilmesine rağmen kolayca çözümlenemeyen "maddi objeler ve işaretler"dir. Birinci ve ikinci kültür düzeylerinden kaynaklanan giyiniş tarzı, işaretler, semboller, dekorasyon gibi

[108] Hayri ÜLGEN ve Kadri MİRZE, **a.g.e.,** s. 380 ve 381.
[109] Sema YILDIRIM BECERİKLİ, "Metaforlar Yoluyla Örgüt Kültürünü Anlamak", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 1999, S. 1, s. 81.

dışarıdan fark edilen ancak yine de yorumlamaya açık olan her türlü faktör bu düzeyde yer almaktadır.[110]

Kültür, bir kurumun bütün işleyişi, iç süreçleri hakkında fikirler vermektedir. Kurumun yapısını ve kanallarını oluşturan kurumsal iletişim, bunun çatısını oluşturan ise kurum kültürüdür.[111] Kurum içi iletişim, planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetim olan işletme işlevlerini sürdürülmesinde önemlidir. Ayrıca dış dünya ile kurum arasında sağlıklı bir alışverişin oluşumunu ve kurumun hızla değişen çevre koşullarına uyumunu sağlamaktadır. Kurumun iletişim sistemi biçimsel (formel) yapıdan etkilendiği gibi, iletişim sistemi de kuruluşun yapısını etkilemektedir.[112] Güçlü bir örgüt kültürü, örgütsel amaçlar hakkında örgüt üyelerinin fikir sahibi olmasını sağlarken, örgütte kabul gören yöntem ve teknikler için bir çerçeve çizer. Örgüte bir kimlik kazandırır ve benzer amaçlı diğer örgütlerden ayırt edilmesini sağlar. Tüm bunlara ek olarak motivasyonu artırmaya ve örgüt üyelerinde aidiyet duygusunu geliştirmeye yardımcı olur.[113]

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, siyasal ya da politik yapılardaki değişiklikler, rekabetin artması, tüketici davranışları, yönetim teorilerinin gelişmesi[114] gibi kurum dışı; büyüme, birleşme, gerileme, üst yönetimin değişmesi, kurumsal eksiklikler[115] gibi kurum içi nedenlerden ötürü kurum kültürünün değiştirilmesi ihtiyacı ile karşı karşıya gelinilebilir. Değişimin söz konusu olduğu

---

[110] Edgar SCHEIN, Organizational Culture and Leadership, 1985'den Akt., Hayri ÜLGEN ve Kadri MİRZE, **a.g.e.,** s. 381.
[111] Z. Beril AKINCI VURAL ve Mikail BAT, "Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk İletişim**, C. 5, S. 2, 2008, s.37.
[112] Emel KARAYEL, "Kurum Kültürünün Güçlendirilmesi Yönünden İletişimin Önemi", **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**, s. 263 ve 264.
[113] Ayhan BİBER, **a.g.e.,** s. 65.
[114] Richard ENDERS, **Değişimin Başarılı Yönetimi**, 1977'den Akt., Beril AKINCI VURAL, "Değişim Sürecinde Kurum Kültürü: Halkla İlişkiler Yönetiminin Yaklaşımı", **Gazi İletişim**, 2003, S. 18, s. 124.
[115] Beril AKINCI VURAL, **a.g.m.,** s. 124.

durumlarda da kurum içindeki kişi ve gruplar değişime direnç gösterebilmektedirler. Böyle durumlarda direncin sebepleri üzerine odaklanıp, etkili halkla ilişkiler stratejileri oluşturularak bu tepkileri azaltmak suretiyle sürecin etkili yönetimi sağlanır.

Grunig, bir örgütün halkla ilişkilerle ilgili önvarsayımlarının o örgütün iç ve dış kültürünün yansıması olduğundan yola çıkarak, örgüt kültürünün değişim geçirdiği zamanları örgüt içi halkla ilişkiler uygulamalarının da değiştirilmesi için en uygun zaman olarak nitelendirmiştir. Halkla ilişkiler departmanlarının görüşleri ile örgütün görüşlerinin uyuşmaması durumunda ise karşıt kültürler oluşabileceğinden söz etmiştir. Karşıt kültürler de örgüt içinde ancak iç iletişimle yönetilebilen, çatışmalar yaratabilecek yapılar olarak tanımlanabilir.[116] Genelde örgüt içinde egemen gücün diğer grupları ezme girişimleri veya gruplararası çıkar çatışmaları bu duruma neden olabilmektedir.[117] İki veya daha fazla kişi veya grup arasındaki çeşitli kaynaklardan doğan anlaşmazlık olarak tanımlanan çatışma, kişilerin kendi içinde, kişilerarası, kişi ve gruplararası, grupların kendi içinde, gruplararası veya organizasyonlararası şeklinde olabilmektedir.[118]

Kriz ise, "beklenmeyen ve önceden sezilemeyen, acele cevap verilmesi gereken, örgütlerin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve işleyiş düzenini tehdit eden gerilim durumu" olarak tanımlanabilir.[119] Krizle karşılaşma riski üzerinde örgüt kültürünün etkili olduğunu bilmekteyiz. Bir ikinci unsur ise, örgütlerin kriz ile karşılaştıkları anlarda yapılan

[116] James E. GRUNIG, **a.g.e.,** s. 618 ve 619.
[117] Yücel ERTEKİN ve Gülçimen YURTSEVER ERTEKİN, **Örgütsel Politika ve Taktikler**, TODAİE Yayınları, Ankara, 2003, s. 41 vd.
[118] Tamer KOÇEL, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım, İstanbul, 2003, s. 664 vd..
[119] Ömer DİNÇER, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 1992'den Akt., Aylin PİRA ve Çisil SOHODOL, **Kriz Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004. s. 24.

çalışmaların da yine örgüt kültüründen etkilendiğidir. Örgütün çeşitli olaylardan, gelişmelerden, risklerden ve sorunlardan etkilenme derecesi, krize hazırlıklı olma düzeyi, krizi algılayış biçimi ve krizi önleyiş çabaları gibi unsurlar kültürün dinamiklerine göre değişmektedir.[120] Bu nedenle de örgüt kültürlerinin güçlü kültürler olarak oluşturulması, çalışan memnuniyetinin sağlanması açısından önemli olduğu kadar çatışma ve kriz yönetimlerinde de oldukça önemli bir konuma sahiptir.

İşletmelerin zaman içinde departmanlaşması ve hiyerarşik yapıların oluşması bazen bu iletişim ağında aksaklılar meydana getirerek çatışmalar ve gerilimler yaratabilmektedir. İşte halkla ilişkiler birimlerine bu noktada düşen görev ise, bu iletişim ağının sağlıklı bir şekilde devamını sağlamak, iletişim sürecinde meydana gelebilecek yavaşlıkları gidererek sürece hız kazandırmaktır.[121] Örgütteki halkla ilişkiler faaliyetleri, örgüt kültürü oluşumunda birinci rol oynayan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni, halkla ilişkiler hizmetlerinin; örgüt kimliğinin, örgüt imajının, örgüt vizyonunun ve özellikle de örgüt kültürünün bir sentezi biçiminde sunulması zorunluluğudur.[122]

1.2.10. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmaj

İmaj yani imge gerçekliğin ya fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi), ya da imgelemsel olarak (yazın ya da müzikte olduğu gibi) görsel temsilidir. Aynı zamanda gerçeği temsil etmek yerine, izlerkitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında da kullanılmaktadır.[123]

---

[120] Aylin PİRA ve Çisil SOHODOL, **a.g.e.,** s. 106.
[121] Sema YILDIRIM BECERİKLİ, "Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkilerin Rolü : Beğendik A.Ş. Örneği", **Selçuk İletişim**, C. 1, S. 2, 2000, s. 77.
[122] Sirel GÖLÖNÜ, "Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Örgüt Kültürü Oluşumu Sürecindeki Rolü", **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**, s. 253 ve 254.
[123] Erol MUTLU, **a.g.e.,** s. 153.

Reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi[124] olarak da tanımlanabilen imaj kavramını Türkçe'de tek bir sözcükle açıklamanın zorluğuna değinen Yıldız; zihinsel, sözel, algısal imajlardan bahsetmiş ve imaj çalışmalarında "neyin görüntülendiği kadar, neyin görüntülenmediği"nin de önemli olduğunu vurgulamıştır. İmaj oluşumunun karmaşık yapısı, örgütlü bir iletişimi, tercihlerin ve seçilmiş araçların rasyonelleşmesini gerektirmektedir. İmajın oluşturulabilmesinde "süreklilik", " tutarlılık" ve "örgütlülük" kavramları önemlidir. Her üç kavram da istenen imajın oluşturulmasının ya da istenmeyen imajın değiştirilmesinin anlık, rastlantısal tavır ve kararlarla değil; planlı ve uzun dönemli çalışmalarla gerçekleşebileceğini göstermektedir.[125]

Kurum imajı kavramı pek çok benzer kavramı da beraberinde getirmektedir. Kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde ilk olarak karşımıza çıkan Kennedy modeli (1977) esas olarak "şirket imajı"nın nasıl kurulduğuna odaklanmaktadır. Daha sonra geliştirilen Dowling modeli (1986) Kennedy modelinin "iletişim" ve "kültür" kavramlarını da işin içine katarak geliştirilmiş şeklidir. Abratt modelinde (1989) ise "stratejik yönetim" kavramı kurum kişiliğinin bir parçası olarak düşünülmüştür. 1994'de oluşturulan ve Abratt modelinin geliştirilmiş şekli olan Stuart modeli, kurum kimliğinin mevcut yorumunu şirket tarafından karar verilen kurum kişiliğinin bilinçli bir sunumu olarak değerlendirmiştir. Marwick ve Fill modelinde (1997) kurum stratejisinin önemi vurgulanırken, günümüz modellerinde "kurumsal itibar" kavramı ön plana çıkmıştır. Bu yeni yaklaşıma göre kurumsal itibar artık kurum imajından farklı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Buna

[124] Ahmet TOLUNGÜÇ, Tanıtma ve Reklam, 1999'dan Akt., Nuran YILDIZ, **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya**, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2002, s. 24.
[125] Nuran YILDIZ, **a.g.e.,** s. 24 vd.

göre, kurumsal itibarın zamanla oluşan bir kurum kimliği algısı olduğu, kurum imajından çok daha fazla değişmezlik gösterdiği anlaşılmıştır.[126]

İşletmeler imaj yaratma sürecinde dört değişik kimlik açılımına dikkat etmelidir. Bunlar gerçek kimlik, görünen kimlik, sanılan kimlik ve olması istenen kimliktir. Etkili bir marka yaratmak ve kamuoyunda olumlu bir kurum imajı oluşturabilmek için bu dört kimliği aynı şablona oturtmak gerekmektedir. Öncelikle kuvvetli bir işletme, üretim ve pazarlama daha sonra iletişim ve tanıtımın gücünden yeterince yararlanma işi olarak tanımlanan "marka yaratma", olumlu bir kurum imajının oluşturulması açısından önemlidir. Bu bağlamda iletişim ve tanıtım bir markanın lokomotifliğini yapmakta, bir marka bu lokomotifin gücü oranında başarıya ya da başarısızlığa doğru gitmektedir. Kuvvetli bir marka yaratmak, iyi dizayn edilmiş bir görsel kimlik, (isim, logo, mağaza dizaynı, personel üniformaları…vs) etkili reklam ve etkili halkla ilişkilerle mümkündür.[127]

1.2. 11. Halkla ilişkiler ve Toplam Kalite Yönetimi

İşletmeler günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için çeşitli modern işletme kuramlarından yararlanmaktadır. İşletmenin hızlı değişen çevresine ayak uydurmasını, esnek yapılar kurmasını, örgüt kültürünün güçlenmesini ve gelişmiş müşteri tatminini sağlayan bu uygulamalardan biri de "toplam kalite yönetimidir". Sürekli iyileştirme (kaizen) amacına dayanan toplam kalite yönetiminde, hatalar ortaya çıkmadan önleyerek "sıfır hata" yakalanmaya çalışılır.

Geniş anlamda toplam kalite yönetimi, tüm süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin tam katılım yoluyla gerçekleştirilmesi, iç ve dış müşteri tatmininin

[126] Helen STUART, "Kurum Kimliği Yönetim Sürecinin Tanımlayıcı Bir Modeline Doğru", çev. Filiz Otay, **Selçuk İletişim**, C. 1, S. 3, 2000, s. 122 vd.
[127] Mehmet AK, "'Franchising', Marka, İmaj…", **İstanbul İletişim**, 2000, S. 10.

artırılması ve müşteri bağlılığının yaratılmasının sağlanması amacıyla örgütlerde alınan sonuçların iyileştirilmesine dayanan, müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde gören ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan modern yönetim biçimidir.[128] 1950'lerde Japonya'da gelişen toplam kalite yönetimi, ISO (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)'nun kuruluşlara standardizasyon sertifikası vermeye başlaması ile örgütler için daha da önemli hale gelmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kalite sisteminin örgütün her kademesinden benimsenmesi ve uygulanmasıdır. Astlara sistemin benimsetilmesi ise örgüt içi liderlerden beklenir.

Hedef kitlenin memnun edilmesi üzerine kurulan toplam kalite yönetimi, bu memnuniyetin sağlanması için öncelikle hedef kitlenin tanınması yoluyla ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesine gereksinim duymaktadır. Bu da ancak örgütte etkin halkla ilişkiler uygulamalarıyla mümkün olacaktır.[129] Gerek toplam kalite gerekse halkla ilişkilerin ortak amacı, müşteri ya da hedef kitlenin güven ve desteğini sağlayarak kaliteye odaklı bir kurum kültürü oluşturmak ve bunun sürekliliğini sağlamaktır.[130] TKY'nin amaçları ve temel yaklaşımları büyük ölçüde halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları ile örtüşmektedir. TKY'nin, zaten yaygın bir şekilde uygulama alanı bulan özel sektöre ek olarak, kamu sektöründe de kolayca uygulanabileceği düşünülmektedir.[131]

---

[128] Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi, 1994'den Akt., Mustafa AKDAĞ, "Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 1, 2005, s. 160 ve 161.
[129] Muharrem ÇETİN, "Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi", **Gazi İletişim**, 2003, S. 18, s. 45.
[130] Erhan EROĞLU ve Başak SOLMAZ, "Kurumsal (Örgütsel) İletişimde Kalite Odaklı Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Yıl: 4, S. 7, 2006, s. 94.
[131] Sirel GÖLÖNÜ, "Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Yerine Getirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, S. 8, 2000, s. 143.

Halkla ilişkilerde önde gelen akademik uzmanlardan biri olan Hollandalı profesör Anne Vander Meiden, beş farklı kalite tanımından bahsetmiştir. Bunlar: halkla ilişkiler çalışanlarının ulaşmayı amaçladıkları kalite olan "amaçlanan kalite"; müşterilerin halkla ilişkiler çalışanlarına deneyimlerine bakarak yükledikleri kalite olan "yakıştırılan kalite"; gerçeklere dayanan kalite olan "kanıtlanmış kalite"; müşterilerin algılaması açısından değerlendirilen "kabul edilen kalite" ve hem mesaj gönderenin hem alanın tecrübelerine dayanan "yaşanmış kalite"dir.[132] 1990'lı yılların başında, halkla ilişkiler alanında da ISO 9000 kalite sertifikası verileceği kararlaştırılmıştır. Halkla ilişkiler hizmetlerinin yerine getirilmesinde kaliteyi artırmanın üç amacı bulunmaktadır. Bunlar: halkla ilişkiler hizmetlerinde ortak bir standart belirlemek, uygun ölçümleme yöntemleri ve rutinleri belirlemek, halkla ilişkiler hizmeti alanlar ve müşterilerin, bu hizmetlerden nasıl yararlanabileceklerini ve neler elde edebileceklerini gerçekçi bir biçimde anlamalarını sağlamaktır.[133] Halkla ilişkilerde kalite konusu, halkla ilişkiler eğitiminde kalite, nitelikli insan gücü, hizmet üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, meslek örgütlerinin güçlenmesi, müşteri memnuniyeti, meslek etiğinin yaygınlaşması ve yaşam kalitesi gibi ana başlıkları kapsamaktadır.[134]

---

[132] G. SCHUKIES, Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite, 1998'den Akt., Enderhan KARAKOÇ, **a.g.m.,** s. 37 ve 38.
[133] Kirsten BERTH ve Göran SJÖBERG, **Halkla** İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi, çev. Ahmet Ünver, 1998'den Akt. Sirel GÖLÖNÜ, **a.g.m.,** s. 151.
[134] Salim KADIBEŞEGİL, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, 1999'dan Akt. Sirel GÖLÖNÜ, **a.g.m.,** s. 151.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR VE YÖNTEMLER

Bir kitlesel araçla, sözgelişi televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolayımlanan iletişim[135] olarak tanımlanan kitle iletişimi; kullandığı araçlar sayesinde kişileri, grupları ve genel anlamda toplumu etkilemekte ve bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarına göre kamuoyunda bazı tutum değişikliklerine neden olabilmektedir. Başlangıçta izleyici, farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef ve kitle iletişim araçları ürünleri tüketicilerinin pazarı olarak algılanmıştır. Ancak zamanla gerçek izleyicilerin gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiği ve izleyicilerin etkilerin iletildiği kişilerarası ilişki ağları aracılığıyla tanımlandığı fark edilmiştir. Buna göre izleyiciler etkiye karşı da koyabilmektedirler.[136] Bazı araştırmacılara göre, kitle iletişim araçlarının hedef kitlede gerçekleştirdiği tutum değişikliğinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı, kişilerin yalnızca kendi hakim görüşleri doğrultusunda seçici bir algılama yaşadıkları düşüncesine dayanılarak açıklanmıştır. Bu yüzden, bu görüşe sahip araştırmacılar kitle iletişim araçlarının genelde mevcut tutumu pekiştirdiğine odaklanmışlardır. Ancak uzun süreli etkileşimler sonucu, seçici algılamanın kırılabileceği ve tutum değişikliğinin gerçekleşebileceği ortaya çıkmıştır. Kısaca, uzun dönemde kitle iletişim araçlarının bireylerin bilgi ve tutumları üzerinde oldukça etkili olmalarını bekleyebiliriz.[137] Kişilerin kitle iletişim araçlarının mesajlarından etkilenme dereceleri; maruz kaldıkları iletişim süresi, kişisel altyapılar ve inanışlar, kitle

---

[135] Erol MUTLU, **a.g.e.,** s. 177.
[136] Denis MCQUAIL ve Sven WINDAHL, **a.g.e.,** s. 165.
[137] Michael A. MILBURN, **a.g.e.,** s. 249.

iletişim araçlarına karşı duyulan güven gibi pek çok faktörün etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler sürecinde de yaygın bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçları, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin etkinliğinde oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçlarının önemi kadar yüzyüze ilişkilerin ve bireysel iletişimin de önemli olduğu halkla ilişkiler çalışmalarında, kullanılan tüm araç ve yöntemler ele alınırken, diğer bazı kurum içi departmanlarca da aynı yöntemlerin kullanılabildiğini hatırlatmak, anlamsal karışıklıkları önlemek açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler birimleri vermek istedikleri mesajların radyo ve televizyondan ayrı olarak basında yer almasını sağlayarak da hedef kitleye geniş kapsamlı mesaj gönderiminde bulunabilmektedirler. Ayrıca basını izleme yoluyla kurumun hedef kitlesini tanıması sürecine de katkıda bulunabilirler. Bilgi toplama ve bilgi aktarma olarak düşünülen bu iki aşamadan birincisinde "kitle iletişim araçları/kurumları halkla ilişkiler için kamuoyunu yansıtan, öğrenme-bilme ya da tanıma açısından bir kaynak niteliği taşırlar. Halkla ilişkilerin basında yer alan haberleri, kuruluşla ilgili yorumları, yakınmaları izleyişi, bilgi toplama ile ilgili işlemlerdir. İkinci aşamada ise, kuruluştan kitleye ya da kamulara bilgi aktarımının sağlanmasında kitle iletişim araçları aktarıcı olarak temel bir role sahiptir."[138]

Basın, kurum ile kitlesi arasında bir aracı görevi görmektedir. Genellikle yazılı basın, yönetimin çevreden bilgi edinmesini sağlayan en masrafsız araç olduğundan daha dikkatli biçimde izlenebilir. Basın, yönetimin kendi olanakları ile çok güç öğrenebildiği istek ve yakınmaları ya da kararlara temel olacak bilgileri

[138] Birkan UYSAL, **a.g.e.,** TODAİE Yayını, Ankara, 1998, s. 224 ve 225.

yönetime kolayca aktarabilecek, hatta ona bu bilgileri sunabilecek bir konuma sahiptir.[139]

Medya ile ilişkilerin kurulduğu her türlü iletişim biçiminde, bu ilişkilerin sağlam ve dürüst temellere dayanması son derece önemlidir. Ertekin, medya ile ilişkilerde halkla ilişkiler birimlerince uyulması gereken kuralları şöyle sıralamıştır[140]: medyaya her türlü çalışma kolaylığı ve imkanı yaratmak, ilişki kurulacak kişiyi doğru seçmek, yeri ve zamanı iyi tayin etmek, yayın olanağı olmayan isteklerde bulunmamak, medyanın "ilgi çekici haber" beklentisine uymak, sıkıcı olmaktan kaçınmak ve işbirliğinin, hem örgüt hem de medya ve kamuoyu açılarından yararlı olmasına dikkat etmek. Yazılı, sözlü, görsel ve işitsel tüm iletişim araçlarından yararlanırken bunların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.1. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar, yazılı veya basılı olmaları nedeniyle diğer araçlara göre daha kalıcıdır. Böylelikle arşivlenebilmekte ve uzun yıllarca saklanabilmektedirler. Yazılı basının diğer araçlara göre: detaylı bilgi sağlaması, taşınabilir olması, çıkan yeni gazete ve dergi türleri bulunması, saklanabilir olması gibi avantajlarının yanı sıra; kendine has eğilimleri olması, okuyucunun ilgi süresinin kısa olması, muhabir raporlarının güvenilirlik düzeyinin düşük olması ve dağıtım problemleri bulunması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.[141]

---

[139] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 151 ve 152.
[140] Yücel ERTEKİN, Halkla İlişkiler, 2000'den Akt., Mahmut OKTAY**, a.g.e.,** s. 102.
[141] Fatma GEÇİKLİ, **a.g.e.,** Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 104 vd.

2.1.1. Gazeteler

Gazeteler söz konusu olunca halkla ilişkiler, iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetlerine bağlı olarak iki ayrı kategoride sınıflandırılabilir. Kurumun iç halkla ilişkiler sürecinde yararlandığı gazete türü olan kurum gazetesi, kurumun çalışanlarını, kurum ile doğrudan ilgili özel veya tüzel kişileri, kurumun çalışmalarından ve içinde bulunulan süreçten haberdar etme amacı taşımaktadır. Bu gazetelerde kurum ile ilgili yönetsel, kültürel ve sportif faaliyetlere yer verilmekte ve ikinci grubu oluşturan diğer gazetelere göre daha geniş zaman aralıklarında basılabilmektedirler.

İkinci grup gazeteler ise, kurumla ilgili reklam, ilan ve çeşitli haberlerin yer aldığı, oldukça geniş bir kitleye hitap edebilen ve dış halkla ilişkilerin de önemli bir parçası olan süreli yayınlardır.

Kurum ile ilgili haberlerin gazete sütunlarında yer almasını sağlamak konusunda halkla ilişkiler çalışanlarının dikkat etmesi gereken birkaç önemli nokta bulunmaktadır. Her şeyden önce kitlelere ulaşması istenen mesajın haber niteliği taşıması ve bu koşul sağlandıktan sonra da mesajların zamanlamasının baskıya yetişme problemlerine neden olmayacak şekilde ayarlanması gerekmektedir.[142] O gün olan çok daha önemli bir gelişmenin, halkla ilişkiler birimi olarak gazetede yer almasını istediğiniz mesajınızın önüne geçmesi ve mesajınızın elenmesine neden olması tehlikesi bulunmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek için, mesajın olabildiğince ilgi çekici hale getirilmesi ve gazeteci tarafından sunuma kolayca hazırlanabilecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında gazetelere reklam vermek de kullanılabilir yöntemler arasındadır. Bu

[142] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 282.

duruma, gazetelerdeki özel üniversite reklamlarını örnek verebiliriz. Ancak böyle durumlarda reklam alanı para ile satın alındığından mesajın içeriğinin herhangi bir elemeye maruz kalması veya yayınlanmaması gibi bir riski bulunmamaktadır. Reklam dışındaki bir yöntemle, örneğin bir üniversitenin düzenlediği uluslararası bir seminerinin, başlattığı bir toplumsal destek kampanyasının veya ulaşılan bir bilimsel başarının gazete sütunlarında yer alabilmesi için halkla ilişkiler çalışanlarının yukarıdaki hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

2.1.2. Dergiler

Dergiler, gazetelere göre konuların daha detaylı incelendiği ve ilgi çekici alanlarına vurgu yapıldığı aylık, haftalık ya da on beş günlük olarak yayınlanabilen süreli yayınlardır. Gazeteler gibi her gün yayınlanmamaları, konuların merak uyandıracak veya gözden kaçmış yanlarına odaklanmalarını gerektirmektedir. Konular üzerine daha detaycı bakışları ise dergilerin o konu ile yakından ilgilenen belli kitlelere sahip olmaları sonucunu doğurmaktadır. Otomobil, anne-çocuk, kültür-sanat, ekonomi, mizah dergileri gibi pek çok farklı konuya sahip dergilerden halkla ilişkiler anlamında yararlanmadan önce, dergilerin yayın merkezine aldıkları konularını ve hitap ettikleri kitleleri dikkate almak gerekmektedir.

Dergiler kuruluşun kendi bünyesince de çıkartılabilmektedirler. Bu dergilerde kuruluş hakkında verilmek istenen bilgiler, yeni gelişmeler, başarılar daha rahat bir şekilde yetkililere, bayilere, kuruluş çalışanlarına ve dış müşterilere duyurulma şansına sahiptir. Ancak bu dergiler zaten kuruluş ile doğrudan ilgili kişilere ulaşırken; her ne kadar belli kitlelere hitap etse de diğer türdeki dergiler, kuruluşun potansiyel/olası müşterilere de ulaşmasını sağlamaktadırlar.

Üniversiteler, tanıtım dergilerini hedef kitlelerine ulaştırabilmek için, gerek tanıtım günleri gibi organizasyonları, gerekse kendi ağları aracılığıyla ilgili adreslere gönderme yöntemini kullanabilmektedirler.

2.1.3. Basın Bildirisi

Basın duyurusu ya da basın bülteni şeklinde de kullanılabilen basın bildirileri, genel olarak kişiler veya kurumların etkinlikleri ve faaliyetleri hakkında kamuoyunu basın yoluyla bilgilendirmek amacıyla hazırlanan metinlerdir. Gazetecilik açısından, ikinci el kaynak olmakla birlikte, basın bülteni basın için haber toplama ve yapma bakımından büyük bir kolaylık sağlamaktadır.[143] Basın bildirileri, mesajın bir kısmının gazete sütunlarında elenme riskine karşı, asıl duyurulmak istenen haberi girişte ve sade bir biçimde yansıtmalıdır. Basın bildirisi medya kuruluşlarına gönderilmeden önce 5N+1K kuralına göre bilgi verecek ve gazetecinin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmalıdır. Basın bildirileri, basına konu hakkında soru sorma şansı tanımaması ve bilgilendirme amaçlı gönderilen metinler olması nedeniyle tek yönlü iletişim içeren yazılı araçlardandır. Ancak, ilgi çekici olması neticesinde gazeteciyi kişi veya kurum hakkında daha detaylı araştırmaya sevk edebilecektir.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler görevlilerinin basını dikkatle izlemesi gerekmektedir. Basında kuruluşla ilgili olarak çıkan haberler değerlendirilmeli ve gazete ile mevcut ilişkiler dikkate alınarak gerekirse tedavi edici (reaktif) bir halkla ilişkiler programı uygulamaya konulmalıdır.[144] Tüm bu nedenlerden ötürü, halkla ilişkiler çalışanlarının medya mensuplarıyla dürüst ve samimi ilişkiler kurması

---

[143] Oya TOKGÖZ, "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988, s. 143.
[144] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 286.

gerekmektedir. Yayınlanması istenen haberler, ilgili medya yöneticileri ile de işbirliğini gerektirmektedir.

2.1.5. Broşürler ve El Kitapları

Broşürler, ufak dergi boylarında basılan, az sayfalı ve bol resimli tanıtım aracıdır. Broşürlerin basımı ve dağıtımı kuruluşun kendi kontrolünde olduğundan, sürecin tüm aşamalarında kuruluş söz sahibidir. Broşürün ele alındığı zaman dikkat uyandırabilmesi için kapak sayfalarının çekici ve renkli olmasına özen gösterilir. Broşürler genel amaçlı olabileceği gibi, farklı hedef kitlelere yönelik kurumun farklı özelliklerini ön plana çıkaran broşürler de basılabilmektedir. Düzenlenen herhangi bir basın toplantısı, seminer veya konferansta da katılımcılara dağıtılıp, kuruluşun gelişmelerinden haberdar olunması sağlanabilmektedir. Özellikle üniversitelerin tanıtım faaliyetleri sırasında halkla ilişkiler bölümünün yaygın olarak kullandığı araçlardan biri olan broşürler, öğrenci adaylarına ve ailelerine yönelik olarak üniversitelerin eğitim imkanları, sosyal-kültürel faaliyetleri, barınma imkanları, başarıları gibi pek çok konuda bilgi vermektedirler. Üniversitelerce düzenlenen tanıtım günlerinde dağıtılabilen bu broşürler, ayrıca bazı okulların ve dershanelerin rehberlik bölümlerine de gönderilebilmektedirler.

Verilmek istenen bilgilerin broşürlerin kapsamından daha fazla olduğu ve daha fazla detayla desteklenmek istendiği durumlarda üniversiteler sıklıkla el kitabı bastırmakta ve ilgililerinin kendileri hakkında detaylı bilgi edinmelerini sağlamaktadırlar. “Broşürler bir formadan yani 16 sayfadan çok sayıda sayfa içeriyorsa ve resim değil, yazıya önem verilerek kitap ağırlığı ile sunulmuşsa, el kitabı adını alırlar. Bunlar, bazı konuların anlatımı, açıklaması için hazırlanmıştır ve

her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedirler. Ayrı bir karton kapak içine alınırlar ve kolay okunacak bir sayfa düzenine sahip olmalıdırlar."[145]

2.1.5. Raporlar ve Yıllıklar

Genellikle kurumların bir yıl içinde yaptıkları çalışmaları ve sonuçlarını özetleyen, kurumun üst düzey yöneticileri, ortaklar, bankalar gibi kurum ile ilgili kişi ve kurumlara dağıtılabilen raporlar; kurumun çevresini bilgilendirmesine yarayan tanıtma yöntemlerinden biridir. Bazı durumlarda aylık raporlar da söz konusu olabilmektedir. Faaliyet raporları ve finansal raporlar gibi pek çok rapor kurumun mevcut durumu hakkında ilgilileri bilgilendirmeyi sağlar.

Yıllıklar da aynı bilgi verme amacına hizmet eden belgelerdir. Kurumun çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve çaba gösterilen alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopediler olarak tanımlanmaktadır. Kurumla ilişkisi olan kişi ve kurumların yararlanacakları bu yıllıklar adreslere gönderilebileceği gibi satılmak üzere kitapçılara dağıtılması, içindeki bilgilerden daha çok sayıda kimsenin yararlanmasını sağlar.[146]

2.1.6. Mektup ve Davetiye

Şahsi ve iş mektupları şeklinde sınıflandırabileceğimiz mektuplar, halkla ilişkilerde haberleşme sürecinde kullanılan oldukça samimi ve nazik bir hitap şeklidir. Bu nedenle oldukça etkilidirler. Genellikle muhataba bildirilecek hususlar bir broşür veya bülteni doldurmayacak kadar az ya da belirli zamanlarda yayınlanan

[145] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 141.
[146] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 142.

bülten ve broşürü bekleyemeyecek kadar acele ise tercih edilirler. Mektupların kuruluşun üst düzey yöneticileri tarafından imzalanması karşı tarafa verilen değerin gösterilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca mektuplar ve diğer tüm basılı haberleşme araçlarının etkin kullanımını sağlamak için halkla ilişkiler birimlerinin ayrıntılı ve düzenli bir adres arşivine sahip olması gerekmektedir.[147]

Konferans, toplantı, etkinlik gibi değişik faaliyetlerden ilgililerin haberdar olmasını sağlamak için kullanılan davetiyeler; hitap tarzı, içerdiği bilgilerin açıklığı, sunumu açılarından dikkat gerektirirler. Biraz fazla uğraş gerektirse de, özellikle özel davetlerde kurum yöneticisinin her isme tek tek ıslak imzayla gönderdiği davetiyeler karşı tarafa gösterilen değer ve saygınlığı vurgulaması açısından önem taşımaktadır.

2.1.7. Duyurular ve İlan Panosu

Kuruluşun kendi ile ilgili bir gelişmeyi, yeniliği veya etkinliği çevresiyle paylaşması için kullandığı yöntemlerden biri de duyurulardır. "Bilgilerin kısa ve anlaşılır bir şekilde düzenlenmesi veya kuruluşla ilgili kişilere belli bir kural çerçevesinde haberlerin periyodik olarak duyurulmasıdır."[148] Daha geniş kitleleri hedeflemekte olan duyurular televizyon, radyo, gazete aracılığıyla yapılabileceği gibi, duvara ya da bu iş için ayrılmış bir panoya asılmak suretiyle de yapılabilmektedirler. Pano ile yayınlanan duyurular genellikle iç halkla ilişkilerde kullanılan ve kurum içi çalışanlara hitap eden durumlarda tercih edilmektedir. Duyurular internet ortamında elektronik olarak da sunulabilir.

İlan panoları, herkesin kolaylıkla görebileceği yerlere konulurlar. İlan tahtaları da denilebilen ilan panoları özellikle kamu kuruluşlarında personele ve

[147] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 143 vd.
[148] Metin İŞÇİ, **a.g.e.,** s. 43.

halka bilgi aktarmak için sıklıkla kullanılan araçların başında gelmektedirler. Üniversitelerin de kendi bünyesinde, sınav sonuçlarını, ders programlarını, resmi herhangi bir değişiklik ya da yeniliği öğrencilerine ve diğer ilgililere ilan panoları aracılığıyla duyurmalarına yaygın bir şekilde rastlanmaktadır.

2.1.8. Afiş, Pankart ve El İlanı

Afişler kim oluğunu bilmediğimiz kişiler ile tek yönlü iletişim kurmamızı sağlarlar. Aynen ilan panolarında olduğu gibi kolaylıkla görülebilecek yerlere asılırlar. Ancak afişler oldukça geniş kitlelere seslenebilme özelliğine sahiptirler. Afiş ilk bakışta göze çarpacak şekilde dizayn edilir. Bu nedenle yazıdan çok resim ve grafik temellidir. Kullanılan yazıların kısa ve öz; ancak amaca odaklanacak ve ilgi uyandıracak ölçüde çarpıcı ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Afişlerin etkinliği küçük bir grup üzerinde test edilerek daha geniş kitlelere ulaştırılırsa, ufak bir maliyetle başarı olasılığı artırılmış olur. Kentlerde yaygın olarak afişlerden daha büyük boylarda billboard sistemi gelişmiştir.

Pankartlarda ise afişin tersine yazı ön plandadır. Dolayısıyla yazı olabildiğince ilgi çekici hale getirilmeye, sloganlaştırılmaya çalışılır. Puntolar büyük ve ilginç şekilde yazılabilir. Pankartlar duvarlara, panolara, dükkanlara konulabilir. Halkla ilişkiler kampanyasının başarısı için bu araçların birden fazlasını aynı anda kullanmak oldukça yaygın bir uygulamadır. “Halkla ilişkiler etkinliklerinde genellikle belirgin olan hedef kitle, afiş ve pankart kapsamında belirsizdir. Tanınmayan geniş kitlelere iletinin ulaştırılması amacıyla hazırlanan afiş ve

pankartlar, alıcı kitlelerin sürekli devinim durumunda olduğu genel alanlara asılır ya da yapıştırılır."[149]

Pankartların boyca daha küçük kağıtlara basılmış birer benzeri olan el ilanları, parayla tutulmuş kişilerce elden dağıtılınca okunmadan atılabileceği için fazla etkili bir yöntem olamayabilir. Ancak ulaşım olanaklarının sınırlılığı yüzünden kentlerle ilişkisi kopuk olan kırsal yerleşim yerlerinde uçakla dağıtılan el ilanları tek haberleşme yoludur.[150]

2.1.9. Bültenler

Bültenler, konu ile ilgili kişilerin, kurumda olanlardan bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanabilmektedir. Bültenler kurum içi ilişkilerde kullanılabileceği gibi, genel tanıtımda da kullanılabilir. Bültenler kurum hakkındaki gelişmelerden, yeniliklerden ve içinde bulunulan durumdan haber verdikleri gibi; çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de öğrenmeye yardımcı olurlar. Bu yönleri ile bültenler, anket niteliği de taşımaktadırlar.[151]

2.1.10. Anketler

Diğer adı yoklama olan anketler "betimleyici" ve "çözümleyici"[152] türde olabilmektedirler. Buna göre betimleyici anketler, üzerinde çalışılan kitlenin o andaki durumu veya şartlarını belirlemeye çalışırlar. Örneğin kamuoyu yoklamaları

[149] Mete ÇAMDERELİ, **a.g.e.,** s. 109.
[150] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 149.
[151] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 142.
[152] B. GUNTER, "The Quantitative Research Process", A Handbook of Media and Communication Research Qualitative and Quantitative Methodologies, 2002'den Akt., Haluk GERAY, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s.130.

insanların o anki belli bir konuya yönelik tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Çözümleyici olanlarsa, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerle ilgili bilgileri; kanaatler, inançlar, kültürel değerler ve davranışlarla ilişkilendirmektedir. Bu tür anketler insanların neden öyle davrandıklarını anlamaya çalışırlar.[153]

Anketlerde soruların açık, anlaşılır ve basit olmasına özen gösterilmelidir. Sorular cevaplayanları yönlendirici şekilde olmamalıdır. Aksi takdirde araştırmanın güvenilirliği ve amaca hizmet edebilirliği azalır. Anketler, dışarıdan yardım alarak özel kuruluşlarca da yaptırılabilirler. Bununla birlikte, anketi uygulayacak kişilerin anket konusu ve içeriği hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir. Anketin başarısı için seçilecek örneklemin hedef kitleyi en uygun şekilde temsil edecek özellikte olması önemlidir.

Anketlerin işletmenin iç ve dış çevreyi tanımasını sağlamasına artı olarak; özellikle işletme çalışanlarına uygulanacak memnuniyet anketleri çalışanların kendilerini değerli hissetmelerine neden olacak, kurum aidiyetini geliştirecek, yeniliklere uyum sağlamayı kolaylaştıracak ve olası çatışmaları engelleyebilecektir.

Dış çevresi ile ilgili olarak ise, kuruluşların yaptığı ya da yaptırdığı araştırmaların, anket çalışmalarının sonuçlarının yayınlanması, kitle iletişim araçlarında yer almanın bir başka yoludur. Bilimsel verileri yansıtan, doğru yorumlara yer verilen, önemli sonuçlar ortaya koyan bir araştırma üzerinde ilgili kurumun adının geçmesi bazı uzmanlara göre en etkili halkla ilişkiler çalışmalarından biri olarak nitelendirilmektedir.[154]

---

[153] Haluk GERAY, **a.g.e.,** s. 130.
[154] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 287.

2.2. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkilerde en az yazılı araçlar kadar etkili olan diğer araçlar sözel araçlardır. Yazılı iletişim genellikle yalnızca mesaj aktarımını sağlayan tek yönlü bir iletişim sağlarken, sözel araçlar çift yönlü iletişimi olanaklı kılar. Bunlar: yüz yüze görüşme, telefonla görüşme olabileceği gibi; bu süreç toplantılar, konferanslar ve seminerler aracılığıyla da gerçekleştirilebilir.

2.2.1. Yüzyüze Görüşme

Halkla ilişkilerde oldukça önemli bir tekniktir. Özellikle çatışma yönetimi sürecinde çalışanlarla yüzyüze görüşme yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca, işletmenin dış çevresi hakkında bilgi toplama sürecinde de yüzyüze görüşmeler oldukça etkili bir yöntemdir.

Yüzyüze görüşme sırasında taraflar birbirlerine sözlü mesajlarının yanı sıra beden dilleriyle de mesajlar göndermektedirler. Bu nedenle, yüz yüze görüşmede bulunacak kurum yetkililerinin jest, mimik, ses tonu gibi öğeleri kullanma ve analiz etme konusunda eğitimli olması gerekmektedir. Bu, özellikle birebir görüşmelerde karşı taraftan gelen beden dili verilerini analiz edebilmek açısından da önemlidir. Kişilerin davranış bilimleri ve örgütsel davranış konusunda eğitim almış olmaları, görüşme sırasında karşı taraftaki davranış ve tepkileri analiz etmek ve mesaj sürecini kontrol edebilmek açısından katkı sağlayacaktır. Yüzyüze görüşmeler yöneticilerin hedeflenen grupla görüşmesi şeklinde olabileceği gibi, bireysel olarak da gerçekleştirilebilir.

2.2.2. Telefonla Görüşme

Telefonla görüşme sırasında jest ve mimikler devre dışı kalırken, ses tonu, kullanılan kelimeler ve yapılan vurgular daha önemli hale gelmektedir. Telefon görüşmesini yapan kurum temsilcisinin sempatik, kibar, diksiyonu düzgün bir izlenim bırakması önemlidir. Telefon görüşmeleri birebir yapılabileceği gibi bant kaydı ile pek çok kişiye aynı şekilde yapılan görüşmeler de son yıllarda oldukça yaygındır. Bu kayıtlar önceden belirlenmiş numarayı çevirenlere, sunulan bilgileri alma olanağı tanımaktadır. Bu yöntem, hızlı ve en az yorumla bilgilendirmek amaçlıdır.[155] Bu tip görüşmeler, karşı tarafın tepkisini toplamaya olanak tanımadığından çift yönlü iletişim imkânını engellemektedir.

Telefon görüşmeleri karşı tarafı bilgilendirme amacıyla kullanılabileceği gibi, anket uygulamak veya soru sormak gibi yöntemlerle bilgi toplama amacına da hizmet edebilirler. Yüzyüze görüşmeler kadar olmasa da bant kaydı görüşmeler dışındaki telefon görüşmeleri interaktif süreçler olduklarından son derece etkili yöntemlerdendir.

2.2.3. Toplantılar

Bir konunun tartışılması için düzenlenen toplantılar, her şeyden önce güncel, önemli bir konuda olmalı ve geniş bir kitlenin ilgi alanına girmelidir. Konuyu tartışacak kişilerin alanlarında bilgili ve ilgili kişiler olmaları önemlidir. Bununla birlikte, konunun farklı açıdan değerlendirilmesine olanak sağlamak için karşıt görüşlerden kişiler toplantıya davet edilmelidir. Toplantının verimli geçmesi açısından tartışmalar için yeterli bir süre önceden planlanmalı ve konuşacak kişilere

[155] Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Halkla İlişkilere Giriş, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 1, İstanbul, 1993, s. 268.

bildirilmelidir. Toplantı yeri ve zamanı dikkatle belirlenmeli ve tüm basın mensupları ayrım yapılmaksızın çağırılmalıdır. Bir toplantının başarısını tartışmanın konusu ve katılanların yanı sıra, kitle iletişim araçlarında yeteri kadar yankı bulup bulmadığı da belirler.[156]

Basın toplantıları da basını gerekli görülen önemli konular hakkında haberdar etmek için kullanılan toplantı türüdür. "Basın toplantısı yapmanın geçmişi, XIX. yüzyılın son çeyreğine kadar gitmektedir. Kıta Avrupa'sına gelen yabancı muhabirlerin bilgi almak için, oraya buraya sık sık başvurmalarını önlemek için, "basın toplantısı" düzenleme yoluna gidilmiştir."[157] Basın toplantılarının düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler uzmanlarınca yapılmalıdır. Basın toplantısına katılacak kişilerin sayısı önceden belirlenmeli, toplantı sırasında kitle iletişim araçlarını temsil edecek kişilerin sayısı yeterli ölçüde ayarlanmalıdır. Basın toplantısının en az 24 saat önceden ilgililere duyurulması gerekmektedir. Toplantı salonunun ses ve ışık düzeyi iyi ayarlanmalı, katılımcıların en iyi şekilde ağırlanmasına çalışılmalıdır. Bununla birlikte, basın toplantısı saatinin önemli başka bir toplumsal olayın saatiyle çakışmamasına özen gösterilmelidir. Bu kurallar organizasyonun başarılı geçmesi ve toplantının medyada yer almasını sağlaması açısından önemlidir. Ancak asıl önemli olan, basın toplantısının kitle iletişim araçlarınca yayınlanmasından ziyade kamuoyunda gerekli ilgiyi uyandırabilmesidir.[158]

---

[156] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 296 ve 297.
[157] Oya TOKGÖZ, "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988, s. 145.
[158] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 284.

2.2.4. Konferanslar ve Seminerler

Konferanslar, belli bir konuda kısa bir süre içinde hedef kitleye görüş ve düşüncelerin aktarılmasını sağlayan genellikle tek yönlü iletişim araçlarından biridir.

Seminerler ise, yine bir konu hakkında hedef kitleyi bilgilendirmeyi sağlarken, konunun tartışılması ve soru-cevap tekniklerinin kullanılması ile çift yönlü iletişim de sağlamaktadır. Konferanslara göre daha uzun sürelerde düzenlenebilen seminerler, özellikle çalışanların eğitim seminerleri gibi bir iç halkla ilişkiler çalışması olarak da kullanılabilmektedirler.

2.3. Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel-işitsel iletişim araçları, diğer iletişim araçlarını destekleyicidir, ses ve resim kullanılmasıyla daha etkili bir iletişim sağlarlar. İletişimi kolaylaştırdıkları için zaman kaybını önlerler. Haberi daha ilgi çekici hale getirirler. Ancak tek başlarına kullanıldıklarında yeterli olmayabilirler. Tek yönlü iletişim kurmaları nedeniyle haberin etkinlik denetimi konusunda güçlüklerle karşılaşılır. Ayrıca işletme için birer gider kaynağıdırlar.[159]

2.3.1. Radyo

"Radyo vericilerinin kuruluşunun teknik olarak kolay ve maliyetlerinin düşük olması, radyo alıcılarının ise, hedef kitleler tarafından kolay ve ucuza temin edilebilmesi yanında, radyo yayınlarının yayıldığı coğrafi alanın geniş olması,

[159] Zeyyat SABUNCUOĞLU, Örgütlerde Haberleşme Düzeni, 1977'den Akt., Zeyyat SABUNCUOĞLU, **a.g.e.,** s. 182.

ülkemizde yayın yapan bir reklam ortamı olan radyonun hitap ettiği nüfusun büyüklüğü ve güçlü bir yayın aracı olmasının nedenlerini ortaya koymaktadır."[160]

Radyo, günümüzde gelişen ve çeşitlenen iletişim araçlarına rağmen, halâ halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilen bir iletişim aracıdır. Radyodaki halkla ilişkiler faaliyetleri genel anlamda radyonun bütün programlarında yer alabilir. Haber bültenleri, yapılan söyleşiler, belgeseller, açık oturumlar, röportajlar bunlardan bazılarıdır. Doğal bir dille konuşulması, açık ve yalın cümleler kurulması inandırıcılığı artıracağından halkla ilişkiler çabalarının başarısını da artıracaktır. Canlı olarak yapılan röportaj, söyleşi gibi programlarda doğallık daha ön planda olduğundan ilgi çekici unsurları barındırdığı takdirde oldukça etkili bir halkla ilişkiler yöntemi olabilmektedir. Radyo ses üzerine kurulu bir iletişim biçimi olduğundan bazı durumlarda inandırıcılığının diğer iletişim araçlarına göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Radyo dinlerken kişi diğer bazı araçlara göre çok daha fazla özgür olabilmekte; dolayısıyla başka işlerle uğraşırken radyo dinlemeyi tercih edebilmektedir. Burada önemli olan, halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesince hangi kitleye hitap edilmek istendiği ve iletişim kurulması istenen kitlenin günün hangi saatlerinde radyo dinleyicisi olduklarının tespit edilmesidir.

2.3.2. Televizyon

Radyodaki ses duyusuna ek olarak televizyonda görme duyusu da işin içine girdiğinden akılda kalma ve izleyiciyi etkileme açısından televizyon daha etkili bir iletişim aracıdır. "Televizyon yine, doğası gereği insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki; sunulan mesajın içeriği, başka bir değişle göz ve

[160] Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Yayın No: 8, Ankara, 2004, s. 54.

görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir.[161] Ayrıca izleyiciyi televizyon başında tutması ve genellikle başka işlerle uğraşmaya olanak tanımaması nedeniyle tüm dikkatin o andaki yayında toplanması mümkün olmaktadır.

Televizyon programları, toplumsal eğilimleri sınıflandırarak hedef kitlelerini belirlerler ve bu kitlelere yönelik programlarla, bağımlılık ilişkilerini güçlendirmek isterler. Sonuçta, toplumun üyesi olan bireyler, belli içeriklerin sürekli abonesi olarak o içeriğin söylemini benimserler.[162] Sosyalizasyon sürecinde önemli etkileri olan televizyon, bireylerin içinde bulundukları gruba ait bir kimlik geliştirmesine de katkıda bulunmaktadır. "Bilgi verme, onaylama, geri bildirim, rol modellerinin kazandırılması gibi sosyalleştirici etkiler, aynı zamanda televizyonun etkileri içinde de yer almaktadır. Fiziksel çevre ve sosyal koşullar, psikolojik koşullarla etkileşerek davranışları ortaya çıkarmaktadır."[163]

Televizyon göze ve kulağa hemen hitap eden ve ilgi çeken bir iletişim aracı olduğundan halkla ilişkiler programlarının içeriğinin oldukça iyi düzenlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler programlarının yayın zamanı, süresi, niteliği gibi özellikler dikkatle kararlaştırılmalıdır. Televizyonun eğitim alanında da yoğun kullanımı, örgüt içi halkla ilişkilerin geliştirilmesi ve olumlu örgüt imajı

[161] Müge ELDEN, Reklam Yazarlığı, 2003'den Akt., Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, **a.g.e.,** s. 57.
[162] Sadık GÜNEŞ, Medya ve Kültür, 2001'den Akt., RTÜK, **Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri**, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın No: 12, Ankara, 2006, s. 37.
[163] Patricia M. EDGAR ve Donald E. EDGAR, Television Violence and Socialization Theory, 2001'den Akt., RTÜK, **a.g.e.,** s. 33.

yaratmada etkili olabilmektedir. Kurulacak bir kapalı devre yayın sistemi ile örgüt içi iletişim kolaylaştırılabilir.[164]

Hem radyo hem de televizyon okuma-yazma bilmeyen kişileri de kapsadığından basılı araçlara göre daha geniş bir kitleye hitap etmektedirler. Bununla birlikte, görsel-işitsel özelliğinden dolayı televizyon, duyma engelli veya görme engelli kişilere de hizmet edebilmektedir. Ülkemizde televizyon izlenme oranlarının yüksek olduğunu bilmekteyiz. "RTÜK tarafından, ülkemizde 5.360 kişi ile yapılan bir araştırma, günlük televizyon izleme süresinin, ortalama olarak 4 saat olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumumuzun yüzde 20'lik bir kısmı da, günde 5 saat televizyon izlemektedir."[165] "Özel televizyonlar çevre etkisine çok daha açıktır. İzleyici profilini çok iyi göz etmektedirler. Ve hemen belirtelim ki, özel televizyonlar bir çok eksiklik hatta, bize göre yanlışlıklarına karşın, devlet televizyonunun bütün gücünü silip süpürmüştür. Reyting ölçümleri ülkemizde yarışmanın artık özel televizyonlar arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Böyle olunca da, halkla ilişkiler çalışmalarında özel televizyonlar önemli bir "mecra" olmak durumundadır."[166]

2.3.3. Sinema ve Film

Sinemanın hedef kitlesi radyo ve televizyona göre oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, düzenli olarak sinemaya giden kitlenin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin belirlenmesi sayesinde, gönderilecek mesaj içerikleri daha uygun bir şekilde belirlenebilecektir.

---

[164] Levent KILINÇ, **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir, 1987. s. 3.
[165] RTÜK, **a.g.e.,** s. 36.
[166] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 293.

Filmler halkla ilişkiler alanında yaygın bir kullanım alanı bulamasa da, özellikle konulu filmler bazen de belgeseller etkin bir halkla ilişkiler aracı olabilmektedirler. Üniversiteler ise, halkla ilişkiler ve tanıtım sürecinde sıklıkla kendi tanıtım filmlerini hazırlamakta; kampüs görüntüleri ve öğrenci görüşlerini içeren bu filmlerle de tanıtım CD'leri oluşturmaktadırlar.

2.3.4. Veri Taşıyıcılar: CD Rom, VCD, DVD

Video kaset ve CD'ler sergi, konferans, toplantı, tanıtım gibi ortamlarda kısa vadeli kullanım için geçerlidirler. Oluşturulmalarında ve dağıtımında, halkla ilişkiler birimleri aktif rol almalı; yapımın eğitici veya satış desteği amaçlı olması halinde kurum içi stüdyolar, diğer amaçlar için dış üretim düşünülmelidir.[167]

2.3.5. İnternet

Halkla ilişkiler çalışmaları açısından son yıllarda özellikle önem kazanan yeni medya araçlarından olan internet; araştırmanın büyük oranda üniversitelerin internet sitelerinin analizine dayanmasından dolayı detaylı olarak ele alınacaktır.

Bilgi toplumu sürecinde yaşanan bilgi ve iletişim konusundaki devrimin sosyal etkilerini beş aşamada ele alan Webster, onları: teknolojik, ekonomik (e-ekonomi), mesleki (hizmet sektörünün gelişmesi), global ilişki yönetimi sağlayan ağların gelişimi ve bilgi sirkülasyonunun artması ile yaşanan kültürel etki temelinde tanımlamıştır.[168] Yeni medya bu gelişmelerden biridir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri

[167] Fatma GEÇİKLİ, **a.g.e.,** s. 110.
[168] F. WEBSTER, The Information Society?, 1997'den Akt., Kevin WILLIAMS, **Understanding Media Theory**, London: Hodder Arnold, 2003, s. 228.

haline gelmiştir.[169] Rogers'a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır. Bunlar:[170] etkileşim, kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansız (asenkron) olabilmedir. Günümüzde yeni medya konusunda en çok tartışılan araç internettir.

İnternetin interaktifliği, diğer iletişim ortamlarının tümünde bir şekilde kurulmaya çalışılan -gazetelerde okuyucu mektuplarıyla, radyo ve televizyonda izleyici/dinleyici telefonlarıyla- interaktifliğin sadece asenkron ve iletişimi başlatan kaynak rolünde olması yönlerindeki eksikliklerini giderici niteliktedir. Yeni iletişim teknolojileri denince akla ilk gelen gelişme olan internet, bu bağlamda senkron ve asenkron iletişime imkan tanımaktadır. İnternet: [171]

- İki kişi arasında asenkron iletişime (e-mail/elektronik posta)

- Çok kişi arasında senkron iletişime (usenet, bbs)

- İki kişi arasında, tek kişi ile çok kişi arasında ya da çok kişi arasında senkron iletişime (internet relay chat, chat rooms)

- Tek kişiden çok kişiye asenkron enformasyon erişimine (web, ftp) olanak sağlamaktadır.

İnternet iletişimi enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanaklarını sağlayan, bu anlamda zaman ve mekanla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri, interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak tanıyan bir toplumsal iletişim ortamı haline

---

[169] Haluk GERAY, **İletişim ve Teknoloji - Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003, s. 17.
[170] Everett ROGERS, Diffusion of Innovations, 1995'den Akt., Haluk GERAY, **a.g.e.,** s. 18,19.
[171] Ümit ATABEK, İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji, 2001'den Akt, Berrin BALAY, "İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı", **İstanbul İletişim**, 2002, S. 12, s. 850 ve 851.

sokmaktadır.[172] Birden fazla unsuru bütünleşik bağlamda bir araya getirmeye olanak veren internet, "boş zaman" yarattığından dolayı da oldukça önemlidir. Üretim sürecine ivme kazandıran ve maliyetlerden tasarruf sağlayan internet, yarattığı bu yeni olgu ile, işletmelerin yeni sahalara yönelmelerinin ve yeni yapılanmalara gitmelerinin yolunu da açmaktadır.[173]

Halkla ilişkiler açısından bu teknolojiyi önemli kılan ise iki yönlü, etkileşimli ve diyaloğa dayalı iletişime olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda temsili demokrasiden "kendi kendimizi temsile" katılımcı demokrasiye geçiş olarak değerlendirilebilir.[174] Bir halkla ilişkiler aracı olarak internetin tercih edilmesini sağlayabilecek nedenleri genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz:[175]

-Çok daha geniş bir kitleye daha kısa sürede ulaşabilme olanağı.

-Hedef kitlenin firma ya da ürünle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliğini kısa sürede öğrenme olanağı.

-Herhangi bir ürüne ilişkin kullanım talimatını veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı.

-Hedef kitleyi göreceli olarak daha düşük masrafla ve daha kısa süre içerisinde eğitme veya bilgilendirme olanağı.

Halkla ilişkilerde web'in kullanılması, uygulamacılara farklı kamuların ihtiyaç duyduğu enformasyonu sağlama imkanı vermiştir. Özellikle kurumsal sosyal

---

[172] Nilüfer TİMİSİ, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s. 124.
[173] Pelin İ. DÜNDAR, "Bilgi, İnternet ve Toplam Kalite Yönetimi", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003, 1-2, s. 125.
[174] Berrin BALAY, **a.g.m.,** s. 853.
[175] Ayhan BİBER, "Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2000, S. 8, s. 164.

sorumluluk aktivitelerinin duyurumu için kullanıldığında web, imaj oluşturma aracına dönüşmektedir.[176]

İnternette karşılaşılan en büyük tehlike ise, çok hızlı ve kolay bir biçimde yayılan krizler olabilmektedir. Bununla birlikte, online iletişimin doğasından kaynaklanan ve hem bir avantaj hem de dezavantaj haline gelebilecek olan bir başka özellik ise, bu araçtaki sunucu ve içeriklerin kontrolünün (hemen hemen) mümkün olmaması, sunulan bilgilerin serbestliği ve bilgiye rahatlıkla ulaşabilme imkanıdır. Böylece doğru veya yanlış olsun tüm bilgiler aynı potada toplanmakta ve bu bilgilerin doğruluğu kanıtlanmadan insanlar bunları kullanabilmektedir.[177] Bu bağlamda, internetin etik boyutu üzerinde pek çok tartışmanın olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Bir başka dezavantaj ise, bir önceki özellikle bağlantılı olarak kullanıcıların interneti kimi zaman diğer araçlar kadar güvenilir bulmaması, özellikle yüzyüze iletişimle web sitelerinin kıyaslanamayacağıdır.[178]

İnternette krizlerin hızlı yayılması riski, kriz planının önceden belirlenmiş olması halinde önlenebilecektir. Kriz durumunda internetin nasıl kullanılacağına dair planlamanın yapılmış olması önemlidir. Kriz planının interneti diğer medya ve iletişim kanalları ile tamamladığından emin olunmalıdır. Doğru ve etkili bir internet kullanımı, kriz ortamında da halkla ilişkiler politikalarının işlevselliğine katkıda bulunacaktır.[179]

---

[176] İdil SAYIMER, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 133.
[177] Ayla OKAY, "Halkla İlişkiler ve İnternet", **İstanbul İletişim**, 2002, S. 12, s. 536 ve 540.
[178] Candace WHITE ve Niranjan RAMAN, The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development, 2000'den Akt., Ahmet TAHRAN, "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007, s. 79.
[179] Başak SOLMAZ, "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007, s. 73.

İnternetin halkla ilişkiler alanında yaratacağı belli başlı değişimler ve yenilikler şöyle sıralanmıştır[180]:

İletişim: Küresel ve herkese açık bir elektronik ağ iletişime yeni bir boyut getirmiştir.

Kurumsal Tanıtım: İnternet sayesinde ulusal sınırlar aşılarak uluslararası boyutta tanıtım olanaklı hale gelmiştir. Bu gerçekten hareketle birkaç dilde hazırlanmış web sayfaları düşük bir maliyetle etkili tanıtım sağlayacaktır.

Duyurular: Üniversiteler, kamu kurumları, firmalar her türlü duyurularını internette yapmaktadırlar. Bu duyurular çok kısa süre içerisinde çok geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Bazı üniversiteler daha da ileri giderek kayıt ve kayıt yenileme işlemlerini internet üzerinden yürütmektedirler. Bir çok kısa süreli yayın ve gazete internette yer almaktadır. İş ilanlarını, ihaleleri masa başından takip etmek mümkündür.

Çalışanların Motivasyonu: Bilgi en önemli rekabet aracı haline geldiği için, bilgiyi üreten, yayan ve tüketen insan değişim ve dönüşümde en önemli anahtar haline gelmiştir. İnternet ortamındaki kurumsal yayınlarda kendisiyle ilgili yazılar okuyan personel, kolaylıkla bir aidiyet duygusu geliştirip, kendi amaçlarını firmanın amaçlarıyla tümleştirebilir.

Kamuoyu Yoklamaları: Firmaların web sayfalarında bulunan anket ve tartışma bölümleri, kişilerin çok hızlı bir şekilde bir konu hakkında görüş belirtmelerini kolaylaştırmış ve onlara güncel bir konu çerçevesinde tartışma olanağı vermiştir.

[180] Ayhan BİBER, **a.g.m.,** s. 165 vd.

Kurumların web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı olarak hazırlarken dikkate almaları gereken spesifik bir hedef grubu basındır. Basında haberlerinin çıkması için büyük çabalar veren kuruluşların, buna yönelik ortamları internet üzerinden oluşturmaları oldukça kolay olmasına ve kurumların web sitelerinin gazetecilerin araştırmaları için taşıdıkları öneme rağmen, bu sistemin henüz ülkemizde gerçekleşemediği gözlemlenmiştir.[181] Web sitesinde basın için özel olarak tasarlanmış sanal haber odası, aynı zamanda elektronik ortamdaki tanıtım kampanyasının yaşamsal öneme sahip bir parçası olacaktır. Dikkatle tasarlanmalı ve korunmalı; habercilerden, editörlerden ve yapımcılardan gelen elektronik posta mesajları için sık sık kontrol edilmelidir.[182]

Elektronik ortamda halkla ilişkiler çalışmaları genellikle üç temelde ele alınmaktadır. Bunlar:[183]

- Web halkla ilişkiler (WEB PR)
- Net halkla ilişkiler (NET PR)
- Çevrimiçi halkla ilişkiler (Online PR) şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Web halkla ilişkiler adından da anlaşılacağı gibi kurumsal web siteleri yoluyla halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesi iken, net halkla ilişkiler basın bültenleri, fotoğraf gibi materyallerin net ortamında sunulmasıdır. Çevrimiçi halkla ilişkiler ise, çevrimiçi medyalar (e-dergi, e-gazete ya da çevrimdışı ortamda yer alan medyalara sanal ortamda da ulaşılabilmesi), çevrimiçi veri tabanları (çevrimiçi kütüphane), çevrimiçi konferanslar, e-eğitim (uzaktan eğitim) gibi pek çok alanda hizmet vermektedir.[184]

---

[181] Ayla OKAY, **a.g.m.,** s. 543.
[182] Michael LEVINE, **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)**, Rota Yayınları, İstanbul, 2004, s. 72.
[183] Tamas BARAT, The Future of Public Relations: The Internet and The PR, 2006'dan Akt., İdil SAYIMER, **a.g.e.,** s. 72 ve 73.
[184] İdil SAYIMER, **a.g.e.,** s. 73 ve 74.

Mickey, internetin eğitim alanında da kullanılabileceğinin sinyallerini vermiştir. Diğer yeni iletişim teknolojilerinin -bazı istisna durumlar dışında- daha çok eğlence temelli olmasından dolayı, eğitimde çok sınırlı bir direkt etkisi olduğunu belirtmiştir.[185] Özellikle online eğitim üzerine çalışmalar yapan üniversiteler bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel özellikleri Sayımer[186]: olumlu bir ilk izlenim yaratma, sitenin açılma süresinin yeterli olması, sade ve doğru navigasyon olarak belirtmiştir. Burada navigasyondan kasıt, siteyi ziyaret edenlerin arama yaparken yeterli şekilde yönlendirilmelerini sağlamaktır. Bunun için de, verilen link sayılarının yeterli olması, linklerin anlaşılır olması, her sayfada link bulunması ve bu linklerin kolay görülebilir yerde olması önemlidir. Bu linklerin çalışır durumda olmasına özellikle dikkat edilmelidir. Bu noktada, ziyaretçilerin sitede kaybolmalarını engellemek için, düzenli ve anlaşılır bir site haritası oluşturulması da yararlı olacaktır.

Web sitelerin sık güncellenmeleri oldukça önemlidir ve ziyaretçileri sıkacak uzun metinlerden kaçınılmalıdır. Geri bildirim imkanı sağlayan e-posta adreslerine, telefon ve faks gibi diğer iletişim bilgilerine mutlaka yer verilmelidir. Bununla birlikte, "sık sorulan sorular" linkleri gibi, kurum ve hizmetleri ile ilgili merak edilen bilgilere ulaşmayı sağlayacak bağlantılar sunulmalıdır.

2.3.6. Törenler

Törenler amaçlarına göre açılış, yıldönümü ve ağırlama törenleri şeklinde düşünülebilir. Ağırlama herhangi bir etkinlik için gelen konukların en iyi koşullarda

[185] Thomas J. MICKEY, **Deconstructing Public Relations: Public Relations Criticism**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 2003, s. 72 vd.
[186] İdil SAYIMER, **a.g.e.,** s. 91 ve 92.

etkinliğe katılımının sağlanması amacıyla örgüt halkla ilişkiler görevlilerinin yapması gereken çalışmalar bütünüdür.[187] Basının ilgisi törene katılan ünlü kişilerin varlıkları ile doğru orantılı olarak artacaktır. Özellikle küçük yerleşim birimlerindeki törenler az karşılaşılan etkinlikler olduklarından, duyulması çabuk ve ilgi uyandırma oranı yüksek olmaktadırlar.

Kuruluşun, bilimsel çalışmaları desteklemek için düzenlediği bursları, açılan yarışmaları kazananları da törenlerle kutlaması iyi bir tanıtma çalışmasıdır. Bu törenler hem kuruluşun adının duyulması, hem de kamunun yararına olan bu eylemlerini halkın öğrenmesi sonucunu verir.[188]

2.3.7. Festivaller (Şenlikler) ve Yarışmalar

Halkla ilişkiler tekniği içinde çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bir kentin kuruluşu ya da önemli bir ürünün tanıtımı ve dolayısıyla tüketimi hızlandırmak için düzenlenen yöresel düzeylerdeki festivaller kadar ülke düzeyinde ses getiren önemli film, müzik festivalleri halkla ilişkilercilere böyle bir fırsat vermektedir. Ancak bir festivalin düzenlenmesi oldukça yorucu bir süreç olduğundan, belirli kişi veya kurumların işbirliği yapması gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı rakamlarına göre, Türkiye'de her yıl 400 civarında festival düzenlenmektedir.[189]

Festivalleri, üniversiteler kendi bünyelerinde de düzenlemektedirler. Özellikle bahar aylarında üniversite öğrencilerine yönelik olarak çeşitli müzik, dans, resim, tiyatro, konser ve yarışmaları da kapsayan bu şenlikler, bazı durumlarda üniversite

[187] Demet GÜRÜZ, Halkla İlişkiler Teknikleri, 1993'den Akt., Zeyyat SABUNCUOĞLU, **a.g.e.,** s. 189 vd.
[188] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 164.
[189] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s. 294.

dışından gelecek kişilere de açık olmakta ve üniversitenin tanıtımına katkı sağlamaktadırlar. Üniversite şenlikleri her yıl aynı tarihlerde yapılırlar ve organizasyon sürecinde halkla ilişkiler birimleri kadar, öğrenci konseyi ve öğrenci toplulukları da çalışırlar. Bu şenlikler, aynı zamanda şehir halkının da ilgisini çekmekte ve üniversite tanıtımında etkili olabilmektedir.

Kurumun kamuoyunun ilgisini çekmek için kullandığı yöntemlerden biri de yarışmalardır. Bir ödüllendirme sistemine dayanan yarışmalarda amaç katılımın olabildiğince yüksek olmasıdır. Bu yarışmalar katılımcıların ve çevrenin ilgisini çektiği kadar, kitle iletişim araçlarında yer bulmasının derecesine göre çok daha büyük bir kesime ulaşabilmektedir. Yarışmalar tek başlarına düzenlenebilecekleri gibi, örneğin bir festival kapsamındaki pek çok etkinlikten biri de olabilmektedirler. "Firmalar bu tür festival ve yarışmaları bizzat düzenleyebileceği gibi, bunların finansman, yer veya organizasyon sorumluluklarını alabilirler. Bazen de festival ve yarışmada derece alanlara firma çeşitli ödüller vererek adını duyurabilir."[190] Bilimsel bir konuda, ya da kamuoyunu ilgilendiren sanat, spor gibi alanlarda açılan bir yarışma, bu alanlarda çalışanları, kazanmak için büyük çabalara (örneğin yeni buluşlara, yeni edebiyat ya da müzik yapıtları vermeye, yeni spor rekorlarına) iteceği için, girişilen iş, halk için yararlı bir çalışma olduğundan hem halkın, hem hükümetin ilgi ve desteğini kazanacaktır.[191] Bunun gibi motive edici faaliyetler, sosyal sorumluluk ekseni çevresinde kurumun imajına da olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu anlamda, son yıllarda giderek daha fazla üniversite öğrencilerini ulusal ve uluslararası yarışmalara katılma konusunda desteklemekte ve gerekli imkanları sağlamaya çalışmaktadır.

[190] Zeyyat SABUNCUOĞLU, **a.g.e.,** s. 188.
[191] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 160.

2.3.8. Sergiler ve Fuarlar

Grafik, afiş gibi resim ve çizgiyle anlatılan mesajları içeren sergiler, uzun süreliğine ve belirli bir yerde açık kalan sürekli sergiler; çeşitli bölgelerde kısa süreli kurulan ve taşınabilir parçalardan oluşan geçici sergiler olarak gruplandırılabilir. Sergilerin kendi içinde belli bir mantık sırası izlemesi gerekmektedir. Sergiler, broşürler ve açılacak "aydınlatma" masasındaki görevlilerce desteklenmelidirler.[192] Böylelikle gerek sergi çıkışlarına konulacak ziyaretçi defterleri gibi yazılı araçlarla, gerekse de görevlilerce yüzyüze ilişkiler sonucu toplanacak veriler sayesinde, hem serginin etkinliği artırılacak hem de serginin başarısına dair geri bildirim toplama şansı yakalanacaktır.

Fuarlar ise, "alıcılarla satıcıların yüzyüze geldiği, ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça yaygın olarak yapılan halkla ilişkiler etkinliğidir."[193] Ayrıca, kuruluşun fuarda kiralayacağı bir stand ile tanıtım imkanı bulabileceği büyük organizasyonlardır. Bu bakımdan kurumun amacı, kişileri fuara getirmeye çalışmak değil; ancak potansiyel bir müşteri arzı zaten bulunan bu etkinliklerde kendi standına ilgi uyandırabilmektir. "Bir halkla ilişkiler görevlisinin bir fuarı kendi başına düzenlemesi söz konusu bile edilemez. Başkaları tarafından düzenlenen fuarlara katılabilir ya da tanıtım etkinliklerini, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer kuruluşların halkla ilişkiler uzmanlarıyla bir araya gelerek düzenleyecekleri ortak bir fuar organizasyonunda yapabilir."[194]

Üniversiteler de bazı eğitim fuarlarında standlar açmakta; broşürler, CD'ler ve kitapçıklar kullanarak standlarına ilgi uyandırmaya çalışmaktadırlar. Kurumun

---

[192] Alaeddin ASNA, **a.g.e.,** s. 150.
[193] Mete ÇAMDERELİ, **a.g.e.,** s. 99.
[194] Salim KADIBEŞEGİL, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, 1986'dan Akt., Mete ÇAMDERELİ, **a.g.e.,** s. 99.

standında düzenlenecek ufak bir yarışma, bir gösteri, ünlü kişilerin standı ziyareti gibi etkinliklerin yanı sıra değişik stand dizaynları ve ziyaretçilerin ilgisini çekecek küçük hediyeler de standa olan ilgiyi artıracak uygulamalardandır.

2.3.9. Geziler

Kuruluşun düzenleyeceği geziler kuruluş çalışanları, ortakları gibi kuruluşun kendi bünyesindeki kişiler için olabilirken; kuruluşla dolaylı olarak ilgili kesimler için de gerçekleştirilebilmektedir. Düzenlendiği kesimlere göre gezilerin amaçları farklılık göstermektedir. Yönetici ve ortaklara düzenlenen geziler, diğer işletmelerde işlerin nasıl yürütüldüğünü anlamayı ve yeniliklerden haberdar olmayı sağlamakla birlikte; basın gezilerinde kuruluş kendini basında yer alarak tanıtmayı hedeflemektedir.

Basın gezilerinde basının üst düzey yöneticiler eşliğinde kurumda belirlenen yerleri gezmesi sağlanırken; halkla ilişkiler birimlerince önceden hazırlanan fotoğraf, gerekli bilgi ve dokümanlar basına sunulur. Böylelikle basın mensuplarının kendi gözlemlerini de katarak kurum ile ilgili hazırladıkları haber, yazı ve röportaj gibi araçlarla kurumun basında yer alması sağlanmış olur. Basın gezileri basın mensuplarıyla ilişkilerin sıcak ve samimi tutulmasında da önemli katkılar sağlamaktadır. Basın gezilerinin "tanıtma bakımından önemi küçümsenemez, pahalıdır. Hazırlanması uzun zaman alır. Örnek verilecek olursa NATO basın turları veya Güneydoğu Anadolu Bölgesine düzenlenen basın turları gibi."[195]

Bir de kuruluşun halk tarafından gezilmesine imkan tanıyan geziler vardır ki; bu tip geziler de halkın kurumun işleyişini görmesini sağlamak ve dolayısıyla

[195] Oya Tokgöz, **A.g.m**, s. 145.

kuruma olan halkın ilgi ve güveni pekiştirmek açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Üniversitelerde özellikle lise öğrencilerine yönelik üniversiteyi tanıtım amaçlı gezilerin düzenlendiğini görmekteyiz. Bu sayede, üniversiteye aday öğrencilerin üniversite hakkında yerinde bilgi edinmesi sağlanmaktadır. Gezilerin düzenleneceği gün, saat ve yer önceden kararlaştırılmalı ve ilgililere bildirilmelidir.

2.4. Diğer Halkla İlişkiler Yöntemleri

Halkla ilişkiler birimleri tüm bu etkinliklere ek olarak, kendi düzenlediği konserler, kokteyller, yemekler ile de kurumun tanıtımını ve basında yer almasını sağlayabilmektedir. Tüm bu araçlardan hangisi veya hangilerinin kullanılacağı kurumun kendi iç dinamiklerine bağlı olduğu kadar, halkla ilişkiler uzmanlarının tecrübesine ve bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına da bağlıdır.

Halkla ilişkiler kamuoyu oluşturma çabalarını kapsadığından, kitlelerin benimseyeceği kişilerden yararlanma yöntemi de kullanılan uygulamalardandır. Halkla ilişkiler kampanyalarında lider olabilecek ve kişilerin yeniliklere direnç göstermesini azaltabilecek karizmatik kişiler kullanılması ve kampanya dönemi boyunca "kurumun yüzü" haline gelmesi söz konusu olabilmektedir. Bu kişilerin hedeflenen kitleye göre, herkesçe bilinen ünlü kişiler olması ya da bölgesel faaliyetler için o bölgenin içinden çıkan, bölgeyi bilen biri olması tercih edilebilir. Kamuoyunda lider olan kişilerin kurum hakkında özellikle medyada olumlu sözler sarf etmesi kurum itibarı adına büyük bir kazançtır. Üniversiteler bilhassa vakıf üniversiteleri, öğretim üyelerini eğitim verdikleri konunun sektörel alanında da isim yapmış, medyatik kişilerinden seçmektedirler. Genellikle büyük şirketlerle bağlantısı

olan vakıf üniversiteleri için sektörde öncü liderlerden eğitimde faydalanmak çok da zor olmayan ve büyük itibar sağlayan bir uygulamadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

3.1. Eğitim

Özgürlüğün praksisi olarak eğitimin özü diyalogculuğa dayanmaktadır. "Diyalogcu insan"ın eleştireldir ve insanın içinde yaratma ve dönüştürme gücü olmasına rağmen, somut bir yabancılaşma durumunda insanlar bu gücü kullanamaz şekilde örselenebilmektedir. Gerçek diyaloğun, tarafları eleştirel düşünmeye, eylemden kopmayan, bunun içerdiği tehlikelerden korkmadan sürekli güncelliğe dalan bir düşünmeye cesaret etmesi gerekmektedir. Etkinlikle iletişim kurmak için eğitimci de siyasetçi de, halkın düşüncesinin ve dilinin içinde diyalektik olarak biçimlendiği yapısal koşulları anlamak zorundadır.[196] Makul her durumda üniversite düzeyindeki bilgi girişimi öğrencilerin ve kamunun eylem-yönlendirici kendi kendilerini anlamalarına tesir eder. Bilgi girişimi kendisini toplum bakımından yalnızca teknolojiyle, yani yalnızca amaçsal rasyonel eylem sistemleriyle ilişkili olarak tanımlayamaz. Üstelik, pratikle de kaçınılmaz olarak ilişkiye geçer, yani iletişimsel eyleme etkide bulunur.[197]

Eğitimin özü konusunda Mutman, üniversitelerin sadece eğitim değil aynı zamanda araştırma kurumları olduğunu vurgulamış; yollanan bilgilerin, ideallerin, ilkelerin zaten ve daima kaygan ve hareket halinde, sorgu altında olduğunu belirtmiştir. Ona göre eğitimin özü denilen şey basitçe "eğitmek" bilgiyi bir noktadan

[196] Paulo FREIRE, **Ezilenlerin Pedagojisi**, çev. Dilek Hattatoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995, s. 70 vd.
[197] Jürgen HABERMAS, Rasyonel Bir Topluma Doğru, 1992'den Akt., Meral ÖZBEK, İletişim Eğitimi Üzerine, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1992-1993**, s. 309.

diğerine "yollamak" şeklinde gerçekleşmemektedir.[198] Freire, eğitimin "anlatı" niteliğinde olduğunu, öğretmenlerin anlatan bir özne, öğrencilerin ise sabırla dinleyen nesneler olduklarını belirtmiştir. "Tasarruf yatırımı" edimi haline gelmiş bir eğitimde, öğrenciler "yatırım nesneleri", öğretmen "yatırımcı" halini almıştır. Freire'nin "bankacı" eğitim modeli diye nitelendirdiği bu modelde öğretmenler, iletişim kurmak yerine tahviller çıkarır ve öğrencilerin sabırla aldığı, ezberlediği ve tekrarladığı yatırımlar yapar. Böylece, öğrenciler öğretmenler tarafından doldurulması gereken "kaplar"a, "bidonlar"a dönüştürülür. Oysa ki, olması gereken özgürleştirici eğitim çalışması idrak edimlerinden oluşur, bilgi aktarımından değil. Bu eğitim, idrak edilebilir nesnenin (ki idrak ediminin amacı bu nesne olmaktan çok uzaktır), idrak eden aktörler -bir yanda öğretmen öteki yanda öğrenciler- arasında aracılık ettiği bir öğrenme durumudur. Burada hiç kimse başkasına ders vermez, hiç kimse de kendi öğrenmiş değildir. Bunun yerine insanlar, dünya aracılığıyla bankacı eğitimde öğretmenin "sahip" olduğu idrak nesneleri aracılığıyla birbirlerine öğretirler.[199]

"Okul eğitimi, kurumsal bir denetim sistemi aracılığıyla itaatkar işçiler ve yurttaşlar üretmek için tasarlanmış planlı bir toplumsallaştırma yöntemidir. Öte yandan, eğitim, kişinin dünyayı dönüştürmesine ve bireysel özerkliği en üst düzeye çıkarmasına yardım eden bilgi ve beceriyi kazanmak anlamına gelebilir. Eğitim bireysel bir kurtuluş kaynağı olabilir." "Meslek eğitimi" denilen ve bütün öğrenimin gelecekte yapılacak mesleğin ihtiyaçlarına yönelik olması gerektiğini savunan görüş, okul eğitiminin denetleme gücünün mantıksal sonucunu temsil etmektedir. Spring'e göre gelecekte aranması gereken şey, bireysel bilinç düzeyini, var olan toplumu

[198] Mahmut MUTMAN, Tartışma "İletişim Eğitimi", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2), s. 32.
[199] Paulo FREIRE, **a.g.e.,** s. 50 vd.

yaratan ve bu toplumda bireyin yerini belirleyen toplumsal ve tarihsel güçlerin anlaşılmasına ulaştıran bir eğitim sistemidir. Bu, teori ve pratiğin bir birleşimiyle ortaya çıkmalıdır; bu süreç içinde insanlar özgürleştirilmiş bir toplum için çalışırken teori de pratik de değişir. Gelecekteki değişim için bir plân değil, araçlar ve amaçlara dair sürekli bir diyalog olmalıdır.[200]

Bu noktada "öğretim tasarımı" ve "eğitim ortamları" gibi konularla ilgilenen eğitim iletişimi alanına da değinmek gerekmektedir. Hedef kitlelerin eğitim gereksinimlerini karşılarken işlevsel öğrenme süreçlerinin geliştirilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesine ilişkin tüm bu süreçler, 1900'lü yıllardan itibaren kullanılan teknolojilerin ve yöntemlerin gelişmesi ile birlikte eğitimde kullanılan resimli kitaplardan radyoya; televizyondan bilgisayara ve en yeni olarak da telekonferanslara kadar gelen bir ilerleme gerçekleştirmiştir. Eğitim aşamasını da iletişim süreciyle açıklayacak olursak; kaynak genellikle eğitimci, öğrenciler ise alıcıdır. Öğretilen içerik ileti, kanal ise bu süreçte kullanılan teknolojidir. Kodlama kullanılan öğretim yöntemlerini içerirken, kod açma öğrenme stratejileri olarak düşünülür. Geribildirim ise değerlendirme sürecidir. Hemen hemen tüm iletişim modellerinde bulunan bu kavramların eğitim sürecine uygulanması bu şekilde olmakla beraber; son yıllarda tartışılmaya başlanan "ileri besleme" kavramı da bunlara eklenmektedir. İleri besleme eğitsel iletişimde sistematik biçimde yapılan öğretim tasarımına karşılık gelmektedir. Bütün bu eğitim iletişimi sistemleri, öğrenme sistemini amaçlarına ulaştıracak kadar etkili, harcanan emek ve maliyete değecek kadar verimli, olumlu tutumlar ve daha çok öğrenme isteği yaratacak kadar

[200] Joel SPRING, **Özgür Eğitim**, çev. Ayşen Ekmekçi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s. 122 ve 123.

çekici olmalıdır.[201] Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi ve eğitim işinin işlevselleştirilmesi, bu uzmanların üniversite düzeyinde yetiştirilmesi ile mümkündür. "Yükseköğretim kurumları; hangi sektörlere eleman yetiştiriyorsa, o sektörlerin nicelik ve nitelik bakımından ihtiyaçlarına cevap verecek bir eğitim piramidi oluşturmalı, diğer bir deyişle istihdam hiyerarşisine uygun bir model geliştirerek eğitim planlamasını DPT ve MPM ile ortaklaşa hazırlamalı ve eğitim programlarını bu piramit ve plan doğrultusunda yönlendirmelidir."[202] Eğitimde kalite de önemli bir unsurdur. Bu "ne öğretilmeli?" ve "nasıl öğretilmeli?" sorularına cevap arayan bir süreçtir. "Kalite güvencesi, insanların doğru olduğuna inandığı şeyde elinden gelenin en iyisini yapması"[203] olarak tanımlanabilir. Eğitim adına yapılanlar toplumun ve ferdin gelişimini sağlamalıdır. Şu halde kaliteli eğitim en başta "farklı öğrenme metotlarının" farklı "öğrenci stillerine" uyum sağlamasını öngörür. Bu da ancak aktif eğitim modellerinin hayata geçirilmesiyle sağlanabilir.[204]

Bu yaklaşımlardan hareketle, iletişim eğitimi konusuna değinmek, iletişim ve halkla ilişkiler eğitiminin içinde bulunduğu durumu anlamak açısından gereklidir. Bu farkındalık ise, halkla ilişkiler mesleğinin günümüzdeki konumunun ve oluşan aksaklıkların nedenlerinin anlaşılmasında yol gösterici olacaktır.

3.1.1. İletişim Eğitimi

İletişimin bir disiplin olarak kendini ortaya koyması 1940-1960'lar döneminin başlarında ABD'de, iletişim araştırmalarının ikinci döneminde, ampirik

[201] Ali ŞİMŞEK, "Eğitim İletişimi**", İletişim Dergisi,** 2000, S. 8, s. 261 vd.
[202] Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU ve Üzeyme DOĞAN, "Yirmibirinci Yüzyıla Girerken Yükseköğretim Kurumlarının Eğitimdeki ve Verimlilik Kültürünün Yaratılmasındaki İşlevleri", **Düşünceler**, 1996, Yıl: 10, S. 9, s. 195 ve 196.
[203] ISO 9001.
[204] Osman ÇAKMAK, **Bilgi Çağında Eğitim ve Üniversite**, Nesil Yayınları, İstanbul, 2003, s. 19 ve 20.

"etki araştırmaları" denilen ve medyanın etkisinin aslında sınırlı olduğunu bulgulayan çalışmalar sonucu gerçekleşmiştir.[205] İletişim fakültelerinin oluşumu gazetecilik alanı öncülüğüyle olmuştur. ABD ve Avrupa'da iletişim alanının doğuşu bu temele dayanmakla birlikte; halkla ilişkiler eğitimi alanında ABD ve Avrupa arasında bazı yaklaşım farkları söz konusudur. Bunları; Avrupalıların ABD'ye göre akademik başarıya daha fazla değer vermeleri; daha az beceri ve daha fazla teori yönelimli olmaları ve iletişim teorisi ile ilgili çalışmalara ABD'deki öğrencilerden daha fazla zaman ve çaba harcamaları olarak açıklayabiliriz.[206] ABD'de sektöre teknik beceriye sahip eleman yetiştirme amaçlı bu yaklaşım, eğitimde içinde bulunulan piyasa koşullarınca meydana gelen etkileşim düzeyinin Avrupa'ya göre daha çok olduğunun göstergesidir. ABD'de Columbia, Chicago, Illinois gibi üniversitelerde gazetecilik eğitimi ile başlayan kıpırdanma, zamanla iletişim fakültesi çatışı altında birleşen bir disiplin haline gelmiştir.

Türkiye'de ise İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı iki yıllık bir öğretim kurumu olan Gazetecilik Enstitüsü, iletişim tarihçilerinin çoğu için gazetecilik eğitiminin başlangıcında duran kurumdur. Ancak Mutlu'ya göre gerçek anlamda gazetecilik eğitimi, 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu ile başlamıştır. Bunun nedenini ise, Gazetecilik Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği gazetecilik eğitiminin saf malumat aktarımından öteye gitmemiş olması ile açıklamıştır.[207] Çünkü bilginin aktarılmasının yanında paylaşılarak yeniden üretilmesi de önemlidir.

---

[205] Meral ÖZBEK, **a.g.m.,** s. 310.
[206] Vincent HAZLETON ve Craif CUTBIRTH, Avrupa'da Halkla İlişkiler: Alternatif Bir Eğitim Paradigması, Çev. Erol Mutlu, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık, 1995-1996**, s. 114.
[207] Erol MUTLU, "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi", **İletişim Dergisi**, 2000, S. 8, s. 238.

1997 yılında vakıf üniversitelerinin kurulmasına izin verilmesi ile İstanbul ve Ankara'da; ayrıca Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde de vakıf üniversitelerinde iletişim fakülteleri kurulmaya başlanmıştır. Bunların arasında İstanbul'da 1997 yılında kurulan Yeditepe, Maltepe, Bilgi; 2000 yılında kurulan Bahçeşehir; 2001'de kurulan İstanbul Ticaret Üniversiteleri İletişim Fakülteleri ile Ankara'da 1997 yılında kurulan Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi sayılabilir.[208]

3.1.1.1. İletişim Fakültelerindeki Sorunlar

İyi bir iletişimci olmanın gerektirdiği, birbiriyle kaçınılmaz ilişki içinde duran ancak analiz kolaylığı açısından ayrılabilecek iki temel boyut bulunmaktadır. Bunlar "beceriler", "bilgi ve perspektif (vizyon)"tir. Beceriler "nasıl" sorusuna, bilgi ve perspektif ise "ne ve neden" sorusuna yanıt vermektedirler.[209] Gazetecilik/iletişim eğitiminin amacı, donanımlı iletişim profesyoneli yetiştirmek olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda olaya sadece eğitim açısından bakmamak; eğitim ve istihdam arasındaki ilişkileri dikkate almak gerekmektedir. Bu nedenle, üniversite düzeyindeki gazetecilik/iletişim programlarına eğilmenin yanında, eğitimin niteliği, eğitilen ve eğiten üzerinde durulması şarttır. Tokgöz, sektörün istediği iletişimci profilini net bir biçimde tanımlamakta halâ yetersiz olduğuna dikkat çekmiş; iletişim eğitimi verenlerin büyük çoğunluğunun iletişim özünün eğitimini vermek istemelerinin yanında, medya sektörünün başat olarak maddi çıkarlar tarafından belirlenen piyasa gereksinmelerine göre, iletişim fakültelerinden eleman yetiştirilmesini istemesinin, günümüz Türkiye'sinde iletişim alanında çok yönlü bir parçalanmışlık yarattığını

[208] Oya TOKGÖZ, "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi", **Kültür ve İletişim**, 2003, S. 6(1), s. 18.
[209] Meral ÖZBEK, **a.g.m.,** s. 322.

vurgulamıştır.[210] Bununla birlikte, yapılan bir araştırmaya göre, işe yerleştirilme sürecinde geleneksel olan akraba, tanıdık yerleştirilmesi öğrenciler için bir sorun teşkil etmekte ve okulun verdiği eğitimi işlevsiz kılabilmektedir. Aynı zamanda, iletişim fakültesi mezunları ile iletişim eğitiminin dışındaki eğitim alanlarından bu alana istihdam edilenler arasında da bir çatışmanın olması sorun yaratmaktadır.[211]

Medya sektörünün talepleri mezun olan öğrencilerin çalıştıkları medya kuruluşlarında belirli işlevleri yerine getirebilecek bilgi ve becerilerle donatılması şeklinde anlaşılmaktadır. Eğitim kurumunun kendi belirlediği hedefler ise, kurumun topluma nasıl bir birey kazandırmak istediği temelinde kurulmuştur. Elbette eğitim kurumları öğrencileri teknik meseleler hakkında bilgilendirebilir ancak bu durum Morgan'a göre iletişim eğitiminin başlıca görevi olmak zorunda değildir ve olmamalıdır.[212] Bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak üniversitelerin en temel görevlerindendir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 4. maddesi üniversiteleri; yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapma, bilgi ve teknoloji üretme, bilim verilerini yayma, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olma, yurtiçi ve yurtdışı kurumlarla işbirliği yaparak bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelme gibi amaçlarla çalışan kurumlar olarak nitelemektedir.[213]

İletişim fakültelerinde yetişen öğretim üyesi sayısının, artan devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerindeki kadrolarının oluşturulmasında yeterli olmaması nedeniyle bazı farklı çözümler bulunmaya çalışılmıştır. Bunlardan birincisi sosyoloji, siyaset bilimi, işletme gibi farklı disiplinlerden gelen öğretim üyeleri ile bu

[210] Oya TOKGÖZ, **a.g.m.,** s. 19 vd.
[211] Nimet ÖNÜR, "Bilgiye Dayalı Toplumsal Yapılara Dönüşüm Sürecinde İletişim Fakülteleri", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001, S. 1, s. 30 vd.
[212] Michael MORGAN, Colloquy: Notes on Communication Education, **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2), s. 39 ve 40.
[213] Ahmet KALENDER ve Nurullah TABAKÇI, "İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: 'Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı'", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 1, 2005, s. 95.

açığın kapatılmaya çalışılmasıdır. Yeni bir yaklaşım ise, gelişmiş düzeydeki devlet üniversitelerinde iletişim fakülteleri içinde öğretim üyelerinin yer değiştirilmesidir. Bu uygulama ile eğitim kadrolarına canlılık kazandırılması ve iletişim eğitiminde sağlıklı bir etkileşime yol açılması mümkündür. Bununla birlikte vakıf üniversiteleri her ne kadar iletişim fakültelerine öğretim üyesi bulma yönünden bulabildikleri ile yetinme durumunda kalsalar da, kadrolarının dinamik bir özellik taşıdığını söyleyebiliriz. Vakıf üniversiteleri bu sorunu iletişim kadrolarında akademik unvanlı öğretim üyeleri yanında, öğretim üyesi unvanı verilerek çalıştırdıkları sektörden tanınmış kişilerin yer alması ile çözmeye çalışmaktadırlar.[214]

Özellikle Anadolu'daki bazı üniversitelerin kendilerine iletişim fakültesi kurmalarının altında yatan nedenin, yeterli öğretim üyesi sayısının varlığına bakılmaksızın radyo istasyonu ve televizyon istasyonu kurarak, kendilerini tanıtma ve çevreyle iletişim kurma olduğunu belirten Tokgöz; böylece öğrencilerin yeterli altyapısı olmayan fakültelerde yetiştiğini vurgulamıştır.[215]

İletişim eğitiminde dikkat edilmesi gereken bir nokta da eğitimin nokta uzmanlığına fazla eğilerek bütüncül bakış açısını kaçırması tehlikesidir. Son yıllarda bir işi çok iyi ve detaylı bilme olarak tanımlanabilen uzmanlaşmanın gelişmesi ile bireyler eğitim aldıkları alanlarda ayrıntılı bilgi sahibi olmaktadırlar. Mutlu, bu süreçte, uzmanlaşmanın hedeflendiği durumlarda bile iletişim eğitiminin toplumun bütünüyle ilgili olması ve hayatın tüm renkleriyle canlı, yaşayan ilişkiler kurması gerektiğini vurgulamıştır.[216] Öğretim kadrosuna katılanların kendi doktora konularını

[214] Oya TOKGÖZ, "Türkiye'de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu - Eleştirel Bir Değerlendirme", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1), s. 60 vd.
[215] Oya TOKGÖZ vd., "Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1), s. 161.
[216] Erol MUTLU, "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi", **İletişim Dergisi**, 2000, S. 8, s. 258 vd.

ders konusu haline getirmeleri sonucu gelişen durumun, iletişimin disiplinlerarası özelliğine zarar verdiği düşünülmektedir.[217] İletişim eğitiminde sosyoloji, siyaset bilimi, anayasa hukuku, siyasi tarih, ekonomi gibi farklı bilimlerden yararlanma gerekliliği ise yalnızca iletişimin disiplinlerarası bir konumda bulunmasından değil; aynı zamanda iletişimciler açısından içinde çalıştıkları mevcut kurumları, toplumu, dünyayı ve bunlardaki değişimleri anlamanın ve izleyebilmenin araçları olması açısından da kaynaklanmaktadır.[218]

İnal, piyasa ve öğrencilerin iş bulma baskısı ile eğitimin biçimlendiğini vurgulamış ve iletişim çalışmalarındaki kopukluğun lisans düzeyinde başladığını belirtmiştir.[219] Bilginin giderek önem kazanması sonucu oluşan bilgi toplumunda, Türkiye'nin bir çevre ülke olarak, iletişim fakültelerindeki müfredat içeriklerini, yeni teknolojilere uyum yapmayı kolaylaştıracak durumda esnekleştirmesi gerekmektedir.[220] Eğitimin program içeriğini bulmak istiyorsak, insanlara aracılık eden gerçekliğe ve bu gerçekliğin eğitimciler ve halk tarafından savunulan kavranışlarına bakmalıyız. Halkın "konusal evren"i (thematic universe) -halkın "üretken konuları"nın topluluğu- diye ifade edilen şeyin incelenmesi, bir özgürleşme pratiği olarak eğitim diyaloğunu başlatır.[221]

"Ülkemizde iletişim kavramının ve sahip olduğu önemin geç fark edilmesi, tıp ve mühendislik gibi tarihsel geçmişi daha eskilere dayanan pozitif ve doğa bilimlerine üniversiter yapıda daha ağırlık verilmesi (bir anlamda üniversitelerin göz bebeği ilan edilmesi) gelecek yüzyıla damgasını şimdiden vuran iletişim sürecini

---

[217] Raşit KAYA vd., "Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1), s. 141.
[218] Meral ÖZBEK, **a.g.m.,** s. 326.
[219] Ayşe İNAL, vd., "Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1), s. 151.
[220] Nimet ÖNÜR, **a.g.m.,** s. 29.
[221] Paulo FREIRE, **a.g.e.,** s. 75,76.

anlamlandırmada geciktirici etkenlerden biri olmuştur." Bu durum, yaşanan ekonomik altyapı ve teknik donanım eksiklikleri ayrıca da alandan yetişmiş akademik kadroların nicel açıdan yeterli bir seviyeye ulaşamamasının temel nedeni olarak görülmektedir.[222]

İletişim fakültelerinin sorunlarına bir bütün olarak bakacak olursak; bu sorunlar Türkiye'deki yüksek öğretim sisteminin geneline dair sorunlar olabileceği gibi, iletişim fakültelerine özgü sorunlar da olabilmektedir. İletişim fakültelerinin ortak sorunları şöyle sıralanabilir: bazı fakültelerin kuramsal dersleri, bazı fakültelerin de uygulamalı dersleri çok fazla ön plana çıkararak belli bir denge oluşturamaması, genel kültür altyapısı kazandıracak derslerin yetersizliği, bir fakülte için gerekli altyapı tamamlanmadan açılan fakültelerin donanım ve öğretim elemanı eksikliği, yeni kuramsal gelişmeler ve uygulamaların maddi olanaksızlıklar nedeniyle izlenememesi, fakültelerin iletişim sektörü ile eşgüdüm sorunu. İhmal edilen alanlardan biri de iletişim tarihidir.[223] Bunlara, öğretim elemanlarının yapmış oldukları doktora tezlerine bağlı olarak ders açılması sonucu, alana çok da uygun olmayan bir müfredat oluşturulmasını da ekleyebiliriz.[224] Ayrıca, istihdam sorunu paralelinde pazar liberalizmine dayanan medya sektörünün "alaylı-mektepli" ikilemi karşısında, gerek ucuz emek gerekse örgüt içi iletişim açısından tercihini "alaylı" kesimden yana koyması da bir başka sorun oluşturmaktadır.[225] Bu saptamalar iletişim fakültelerinin içinde bulundukları durumun anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

---

[222] Erdal DAĞTAŞ ve Serhat KAYMAS, "Türkiye'de İletişim Eğitimi Üzerine Öneriler", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2), s. 100.
[223] Korkmaz ALEMDAR, "İletişim Tarihi ve İletişim Araştırmaları Üzerine", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2000, S. 7, s. 213 vd.
[224] Sezen ÜNLÜ vd., "İletişim Fakültelerindeki Öğretim Elemanlarının Fakültelerindeki Eğitim-Öğretim Ortamı Hakkındaki Görüşleri", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2002, S. 12, s. 141 ve 142.
[225] Erdal DAĞTAŞ ve Serhat KAYMAS, **a.g.m.,** s. 102.

Etkili çözüm yolları, iletişim fakülteleriyle ilişkisi olan tüm kesimleri kapsayacak şekilde görüş alınması sonucu bulunacaktır. Bu konuda hem öğretim elemanlarının, hem öğrencilerin ve mezunların görüşleri; hem de medya sektörü başta olmakla birlikte iletişim fakültesi mezunlarının yer aldığı tüm sektörlerdeki "mezun nitelikleri beklentileri" göz önüne alınmalıdır. Bununla birlikte, daha önce de belirttiğimiz gibi üniversitelerin -amaçları arasında bulunsa da- birincil amacı sadece sektöre yönelik eğitim vermek olmamalıdır. Genel anlamda iletişim fakültelerinde ise öğrencilerin öğrenim sürecinde TRT, AA, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, RTÜK başta olmak üzere; gazeteler, özel radyo ve televizyon kuruluşları ile kurulacak temaslarının eşgüdümlü bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, "kredili sistem" uygulamasının da aksaklıkları giderilmelidir.[226]

3.1.1.2. İletişim Araştırmaları

Değinilmesi gereken diğer bir nokta ise, iletişim araştırmalarıdır. Türkiye'de 1950'li yıllardan itibaren, iletişim eğitiminin başlamasıyla birlikte araştırmaların bilimsel metodoloji kullanılarak yapılmaya başlandığını; ancak iletişim araştırmalarına asıl yönelimin 1970'li yıllarda hızlandığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda Tokgöz, iletişim araştırmalarını; iletişim teknolojisi yönünden yapılanlar, iletişim tarihi yönünden yapılanlar, iletişim eğitimi ile birlikte başlayan araştırmalar ve iletişim profesyonelleri/meslek ilişkisi yönünden yapılan çalışmalar olarak

[226] Erdal DAĞTAŞ ve Serhat KAYMAS, **a.g.m.,** s. 104.

sıralamıştır. Gelinen noktada ise, araştırmaların niceliğinin yanında niteliğinin de geliştirilmesini gerektiğini vurgulamıştır.[227]

Alemdar; ayrıca iletişim eğitiminin ve araştırmalarının, iletişim konusunun incelenmesi, anlaşılması için araştırmacıya gerekli donanımı kazandırmaktan uzak olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte, araştırmacıların alanlarında tanınan yabancı yazarların yapıtlarını okuyarak, onların düşünce ya da yöntemlerini tekrarlayarak çalışma üretmeye uğraştıklarını vurgulamıştır.[228] "Bilimsel amaçlı iletişim araştırmalarında, Türk bilim insanlarının kullandığı yöntem ve teknikler, bir zamanlar batılı ülkelerin yaptıkları, belki şimdilerde çok rağbet etmedikleri yöntemler, modeller ve yaklaşımlardan oluşmaktadır. Batıdan ve özellikle ABD literatüründen alınan bu kuramlar, model ve yaklaşımlar Türk iletişim alanına kimi zaman aynen, kimi zaman ise biraz daha farklılaştırılarak uygulanmıştır." İletişim araştırmaları, ulusal ve uluslararası kuruluşlarca desteklenmelerinin de sınırlı olması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde artık kitle iletişim araçlarının asıl işlevi olan haber verme, aydınlatma, eğitme, kültürleştirme işlevleri ile ilgili araştırmalar yerine, televizyonda yayınlanan bir dizideki verilen mesajlar, karakterler incelenerek, dizilerin izler kitle üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Aziz'e göre, iletişim fakültelerindeki ders programlarına araştırma yöntem ve teknikleri dersleri zorunlu olarak konmalı ve derslerde gençler araştırma yapmaya yöneltilmelidir.[229]

---

[227] Oya TOKGÖZ, "Türkiye'de İletişim Araştırması: Nereden Nereye", **Kültür ve İletişim**, 2000, S. 3(2), 22 vd.
[228] Korkmaz ALEMDAR, "İletişim Tarihi ve İletişim Araştırmaları Üzerine", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2000, S. 7, s. 213 vd.
[229] Aysel AZİZ, "Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1), s. 27 ve 28.

Türkiye'de iletişim eğitimine dair yapılmış olan bazı araştırmaların sonuçları ise şu şekildedir: Yapılan bir araştırmaya göre, iletişim fakültelerinden mezun olan kişilerin %85'inin, fakültede aldıkları eğitimin, iş bulmalarında yararlı olduğuna inandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak bu eğitimin yeterliliği konusunda ise olumlu görüş bildirenler %60'a düşmektedir. Büyük bir çoğunluk (%80), fakültedeki uygulamalı derslerin artırılması yönünde görüş bildirilmiştir. Kuramsal dersler konusunda ise belirgin bir artış isteği yoktur. Bununla birlikte, öğrencilerin İletişim Bilimleri Fakültesi'nde İngilizce eğitime ağırlık verilmesi konusunda büyük oranda (%86.7) hem fikir oldukları görülmüştür.[230] Türkiye'de iletişim fakültelerindeki eğitim araştırmaları bununla sınırlı tutulmayıp, öğretim elemanları üzerinde de uygulanmıştır. Burada profesör dışındaki unvanlarda bulunan akademisyenlerin maddi destek gerektiren araştırmalarda maddi kaynak bulmakta zorlandıkları ve akademik kariyerin üst basamaklarına çıkıldıkça akademik çalışmalar için daha fazla zaman bulunabildiği sonucu ortaya çıkmıştır. En büyük ders yükü ise araştırma görevlerinin sırtında gözükmektedir. Bununla birlikte, iletişim fakültelerinde çalışan öğretim elemanlarının görüşlerine göre, gerek fakülte üretkenlikleri gerekse kendi bilimsel üretkenlikleri yüzde %80 gibi bir çoğunluk tarafından orta, oldukça az veya çok az bulunmuştur. Bunun asıl nedeni, zaman bulamama problemi olarak görünmektedir. % 58.5'lik bir kesim tarafından öğrencilerin yeterli mesleki donanıma sahip olmadıkları görüşünün belirtilmesi, yeterli araç gerece sahip olunmadığının düşünüldüğü durumla paralellik göstermektedir.[231] Bir başka araştırma sonucuna göre ise, İletişim Bilimleri Fakültesi mezunlarının en çok

[230] Sezen ÜNLÜ vd.," Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Fakültedeki Eğitim Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", **Gazi İletişim Dergisi**, 1999, S. 4, s.107 ve 108.
[231] Sezen ÜNLÜ vd., "İletişim Fakültelerindeki Öğretim Elemanlarının Fakültelerindeki Eğitim-Öğretim Ortamı Hakkındaki Görüşleri", **Gazi İletişim Dergisi**, 2002, S. 12, s. 143 ve 144.

yaptıkları işler ise sırasıyla, muhabirlik, halkla ilişkiler uzmanlığı, akademisyenlik, müşteri temsilciliği, metin yazarlığı, yapımcılık, insan kaynakları uzmanlığı, kameramanlık, eğitim uzmanlığı, medya planlamacılığı, sayfa tasarımcılığı, fotoğrafçılık ve yönetmenlik şeklindedir.[232] Ankara'daki muhabirler üzerinde yapılan bir diğer araştırmada ise, çalışanların iletişim fakültelerinde verilen gazetecilik eğitimini yetersiz bulduklarını ve sektör uygulamalarına ek olarak kuramsal derslerin artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Muhabirler, kültürel ve teknik eğitimin eşit oranda verilmesi, siyaset derslerinin ve iletişim kuramlarının yoğun okutulması gerektiğini düşünmektedirler.[233] Bu nokta, kişilerin öğrenci iken sektör yönelimli uygulamalı derslerden yana tercih yapması; ancak çalışan statüsüne geçince kuram derslerinin fakültelerde daha çok tercih edilmesi gerektiğini düşünmeleri açısından kayda değerdir.

3.1.1.3. Halkla İlişkiler Eğitimi

Halkla ilişkiler eğitimi ise, Avrupa'da benimsendiği şekliyle yani öğrencileri teknik beceri merkezli yetiştirmekten ziyade, yönetim kademelerine yönlendirecek şekilde gerçekleştirilmelidir. Burada yönetimden kasıt bir basın bülteni oluşturmak veya bir broşürün ana hatlarını çizmekten daha geniş ve daha soyuttur. Yönetim kritik karar almayı, personelin idaresini, problem çözmeyi ve analitik düşünmeyi gerektirmektedir. Halkla ilişkilerde teori ve pratik birbirine örülüdür. Böylelikle ideal halkla ilişkiler eğitim-öğretim programı Avrupa kurumlarında görülen düşünsel

[232] Nejdet ATABEK vd., "Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Mesleki Yaşamları Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk İletişim**, C. 1, S. 2, 2000, s.17.
[233] Ömer ÖZER, "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Ankara'da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Düşünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (Kilad)**, 2006, Yıl: 4, S. 8, s. 72 ve 73.

öğrenme ve teori türünü vurgulamalıdır.[234] Bu durum pratik için teoriyi ihmal etme hatasının önüne geçilmesi açısından önemlidir. Pratik bilgi özellikle sektörel koşullar söz konusu olduğunda oldukça önemlidir, ancak eğitimci olarak nitelenen bireylerin pratik deneyim sahibi olmak gibi bir zorunlulukları bulunmamaktadır. Öğrenciler açısından ise sağlam teorik altyapıyla gelen bireyin, pratik uygulamaları daha az çabayla, daha kolay öğrenebilecekleri varsayılır. Bu noktada, medya yönelimi ile sınırlandırılmış iletişim eğitiminin eğitimciler açısından yarattığı çelişki Nalçaoğlu tarafından şöyle açıklamıştır: "başka bir şekilde ifade edecek olursak, iletişim eğitimcileri bir yandan kavramsal düzlemde gerçekliğin parçalanışına tanıklık ederken, bir yandan da pratik bir düzlemde söz konusu parçalanmanın kendini en net biçimde ortaya koyduğu medya sektörüne eleman yetiştirmeye çalışıyorlar."[235] Eğitimciler arasındaki özde belli bazı ilkelerle sektör çıkarları arasındaki gerilime dayanan bu tartışma, müfredatlar arası farklılıkların ve bu süreçteki yaklaşım farklarının temel nedenini oluşturmaktadır. Kuramsal ve pratik tartışmasında öğrencinin tercihi genellikle "pratik"ten yana olmaktadır. Kuramsal ve pratiği bağdaştırmaya çalışan üçüncü yol ortaya çıkardığı gerilim açısından aslında en sorunlu yoldur. "Çünkü, bir yanda eleştirel, hatta olumsuzlamacı bir tavrı özendiren bilgi, diğer yanda da tüm yüzeysel muhalifliğine karşın medyanın olumlamacılığı burada kaçınılmaz bir gerginliğe yol açmaktadır. Yine bu gerginlik, müfredatın düzenlenmesinde karşılaşılan sorunlarla ve öğrencinin bu iki karşıt çekim arasında sallantıda kalmasıyla kendisini dışa vurmaktadır.[236]

Kazancı bu disiplinlerarası yaklaşıma başka bir boyut getirmiş; halkla ilişkilerin iletişim fakültelerine sıkışıp kaldıklarını ifade etmiştir. Batı ülkelerinde

[234] Vincent HAZLETON ve Craif CUTBIRTH, **a.g.m.,** s. 116.
[235] Halil NALÇAOĞLU, Tartışma "İletişim Eğitimi", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2), s. 14.
[236] Erol MUTLU, Tartışma "İletişim Eğitimi", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2), s. 26.

halkla ilişkiler bölümlerinin -istisnalar dışında- iletişim fakülteleri içinde yer almadıklarını vurgulayarak ve halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olmasından yola çıkarak; halkla ilişkiler bölümlerinin iktisadi ve idari bilimler fakülteleri ile siyasal bilgiler fakülteleri gibi işletme ve yönetim bilimleri fakülteleri içerisinde yer almasının daha ussal ve gerekli olduğunu belirtmiştir. Halkla ilişkilerin işletme fakültelerinde ihmal edildiği veya hak ettiği önemin verilmediği bir gerçektir. Ancak Kazancı'nın da belirttiği gibi gerçekten hem bütünleşik pazarlama iletişiminin doğuşu[237] hem de içinde bulunulan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için yönetsel süreçlerin daha detaylı ele alınmasının gerekliliği gibi koşullar halkla ilişkiler bölümünün daha da önemsenmesinin yolunu açmıştır. Bu yaklaşım elbette ki halkla ilişkilerin iletişim fakülteleri içinde okutulmaması gerektiği anlamına gelmemektedir. "Yani, üniversite düzeyinde iletişim eğitimi almış bir kişi, dalı ne olursa olsun veya kendini ne şekilde tanımlarsa tanımlasın (gazeteci, televizyoncu, radyocu vb.) sonuçta "(iyi bir) iletişimci" olmalıdır. Bu kişinin eğitim gördüğü alanda iş bulmayı ümit edeceği sektör ise ağırlıklı olarak "medya sektörü" olacaktır."[238] Ancak radyo, televizyon genel anlamıyla medya için de önemli olan halkla ilişkiler; toplam kalite yönetimi, pazarlama, stratejik yönetim, insan kaynakları yönetimi gibi pek çok işletme departmanıyla iç içe çalışması gereken bir bölümdür. Aksi takdirde, halkla ilişkiler medya ile ilişkiler çerçevesince anlam daralmasına uğramış olmaktadır. Kısaca siyasal bilim, sosyoloji, sosyal psikoloji, işletme, kamu yönetimi gibi geniş bir tabanı bulunan halkla ilişkiler, iletişim fakültelerince sınırlanamayacak kadar çok alana hitap etmektedir.

---

[237] Metin KAZANCI, "Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri", **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**, s. 238 ve 239.
[238] Halil NALÇAOĞLU, **A.k.**, s. 14.

İletişim fakülteleri içerisinde halkla ilişkiler mezunları ise meslekleşme temelinde bazı sorunlarla halâ karşılaşmaktadırlar. Dünyada ilk halkla ilişkiler dersinin Edward L. Bernays tarafından verilmeye başlandığı 1923 yılından[239] bu yana, zamanla işletme kitaplarında ayrı bir bölüm olarak anlatılmaya başlanan halkla ilişkiler; bu ilerlemeye karşın, azalmakla beraber halâ kendisine karşı kamuoyunda ve devlette olan önyargılarla mücadele etmektedir. Bu önyargılar halkla ilişkilerin meslekleşmesinin önündeki asıl engeli oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bu önyargılarla oluşturulan genel kanının aksine, güzel ve alımlı görünmeyle gerçekleştirilebilecek sığ bir konu değildir. Yönetim sürecinde büyük katkıları bulunan, işletme içinde de en az finans, insan kaynakları, pazarlama bölümleri gibi önemli olan ve öyle profesyonelce değerlendirilmesi gereken bir bölümdür. "Tanıtımın öneminin sık sık vurgulandığı, gizliliğin eleştirilip saydamlık diye bas bas bağırılan şu günler ve yaşadığımız olaylar, halkla ilişkiler eğitimi ve mesleğinin talihsiz kabuğundan sıyrılması için önemli bir fırsattır."[240] Halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusunda üzerinde durulması gereken etmenler şöyle açıklanmıştır[241]: Buna göre, halkla ilişkilerde araştırmaya verilen önemin artırılması ve halkla ilişkilerin herkes tarafından yürütülecek bir görev olmadığı anlaşılarak bu konuda eğitim almış kişilerin istihdam edilmesi önemlidir. Ayrıca, uzmanların yeterlikleri konusunda ortak ölçütlerin belirlenmesi gerekmektedir. Personel eğitimi (kurum-içi eğitim) ve halkla ilişkiler eğitimi (yüksek öğrenim) olarak iki boyutun da ihmal edilmemesi gerekmektedir. Tüm bu eğitimler halkla ilişkilerin dinamik bir

---

[239] Scott M. CUTLIP, Allen H. CENTER, **Effective Public Relations**, 1982'den Akt., Ömer BAKAN, "Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi", **Selçuk İletişim**, C. 2, S. 2, 2002, s. 65.
[240] Metin KAZANCI, **a.g.m.,** s. 243.
[241] Yücel ERTEKİN, "Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988, s. 45 ve 46.

yapısı olduğu ve karmaşık çevre faktörleri içerisinde faaliyet gösterdiği unutulmaksızın en son yöntem ve tekniklerle desteklenmelidir.

Birçok akademisyen tarafından yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, günümüzde halkla ilişkiler kuramlarının çoğu, halkla ilişkiler alanında genel anlamda iki ana rol bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar: "iletişim teknisyeni" ve "iletişim yöneticisi" rolleridir. Wright, bu rollerden farklı olarak bir "iletişim üst yöneticisi" rolünün bulunduğunu düşünmektedir. Bu roldeki uygulamacılar, doğrudan kuruluşun tepe yöneticisine bağlı olup; rolün sergilendiği kuruluş içindeki halkla ilişkiler işlevi, açık bir biçimde kuruluşun en üst karar alma sürecinin bir parçası haline gelmektir.[242]

Türkiye'de yapılan bir araştırma neticesinde, kamu kuruluşları ve özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler birimi yöneticilerinin %83'ünün üniversite mezunu, %17'sinin ise lise mezunu oldukları ortaya çıkmıştır. Yine bu araştırmada halkla ilişkiler birimi yöneticilerinin %20'sinin halkla ilişkiler bölümü mezunu oldukları, bunu her biri %10'luk bir orana sahip kamu yönetimi, işletme ve iktisat bölümlerinin izlediği saptanmıştır. Daha küçük oranlarla toplam 14 farklı bölüm bunları takip etmektedir.[243]

Halkla ilişkiler eğitiminde dikkat edilmesi gereken diğer bir faktör stajdır. Pratik çalışmaların bu meslekte her meslekten önemli olmasına karşın, öğrencilerin çok az sürelerde, o da kuruluşların keyif ve isteğine bağlı olarak staj yapabildikleri

[242] Kirsten BERTH, Göran SJÖBERG, Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi, Halkla İlişkilerde Kalite, 1998'den Akt. Ömer BAKAN, **a.g.m.,** s. 68.
[243] Ömer BAKAN, Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri, Yüksek Lisans Tezi, 2000'den Akt., Ömer BAKAN, **a.g.m.,** s. 64.

belirtilmiştir.[244] Bu konuda, üniversitelerin özellikle son yıllarda öğrencilerine staj olanakları ayarladıklarını görmek sevindirici bir gelişmedir.

3.2. Dünyada ve Türkiye'de Üniversiteler

Üniversitelerin yasa ile çerçevelenmiş belli başlı görevlerini üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar: Bilimin gerçeklerini, tarafsızlık ilkesine dayanarak öğrenciye sunmayı hedefleyen "eğitim-öğretim"; toplumun sorunlarının ve o bölgenin içinde bulunduğu koşullara dayanan sorunların çözümünde yardımcı olmayı amaçlayan "araştırma" ve "yayım"dır.[245]

M.Ö. 387'de "Akademi" olarak bilinen okulun kurulması ile ilk üniversite olarak kabul edilen kurum oluşturulmuştur. Ortaçağ'da, eğitim genellikle Kilise'nin etkisi ve denetimde olmuştur. Aydınlanma ile denebilir ki üniversitelerin esas misyonu burjuva devriminin ideolojisine ve etiğine katkı sunmak, bu ideoloji ve etiğin taşıyıcısı olan "aydın"ı biçimlendirmek olarak değişim göstermiştir. 19. ve 20. yüzyılda üniversitelerin büyük oranda devlet egemenliği ve tekelinde burjuva ideolojisinin üretim ve yeniden üretim işlevini üstlendiklerini görmekteyiz.[246] Kökenleri Antik Yunan uygarlığına dayansa da asıl üniversite kurumları Avrupa tarihsel sürecinde, 1088'de kurulan Bologna, 1160'da kurulan Paris ve 1167'de

---

[244] Mehmet TURAÇ, "Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988, s. 32.

[245] Osman TEKİNEL vd., "Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988, s. 86.

[246] Yücel DEMİRER vd., **Ateş Altındaki Üniversite**, Özgür Üniversite Defterleri-5, Ankara, 2000, s. 13 vd..

kurulan Oxford Üniversiteleri ile başlamış olarak kabul edilebilir.[247] İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan beri Birleşik Devletler'de yaşanan akademi hacmindeki gelişme ise, iş dünyası-üniversite işbirliğine giden yolda bir başlangıçtır. Bu doğrultuda, kolej ve üniversitelerin toplam bütçeleri, sabit dolar değeri üzerinden, 1946 ile 1991 arasında yirmi kat artmış; öğretim üyelerinin ortalama full-time maaşları iki buçuk kat artış göstermiş; kolej ve üniversitelerden bir yılda alınan diplomaların sayısı dokuza katlanmıştır.[248] ABD'de yüksek öğrenim, öğrencilere ve ailelerine, insanın aklını karıştırabilecek kadar çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bu seçme işleminin verimliliğini artırmak üzere koca bire sektör oluşmuştur. Büyük bir kentin telefon rehberi kadar kalın referans kitapları, yüksek okulları restoran tanıtır gibi sınıflandırmakta ve bunlara, öğretim kalitesi, yurtların temizliği, iklim, yemek ve öğrenci kitlesinin genel mutluluğu açısından puan vermektedirler.[249]

Geçmişten günümüz modern üniversitelerine gelene kadar üniversite kurumunun dünyadaki gelişimini kısaca böyle özetleyebiliriz. Genel kabule göre modern üniversiteler ise, 19. yy başlarında Almanya'da Humboldt Üniversitesi ile doğmuştur. Avrupa'daki üniversiteler açısından bakacak olursak, Alman üniversitesi "idealist", Fransız üniversitesi "pozitivist", İngiliz üniversitesiyse "ampirik" ve "teolojik" kabul edilir. Yüzyılın son çeyreğinde ise Amerika, Johns Hopkins Üniversitesi ile ve pragmatik espriyle en kapitalist üniversiteyi gerçekleştirmeyi başarmıştır. Klasik formasyon ve profesyonelizm arasında kalan üniversiteler, 20.

---

[247] Ramazan AYDIN, **Bir Rektörün Bakış Açısından: Üniversite Olabilmek**, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 13.
[248] R. C. LEWONTIN, "Soğuk Savaş ve Akademinin Dönüşümü", **Soğuk Savaş ve Üniversite**, Ed. Noam Chomsky, Kızılelma Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 54.
[249] Henry ROSOVSKY, **Üniversite: Bir Dekan Anlatıyor**, çev. Süreyya Ersoy, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2000, s. 53.

yy.'da artık 19. yy. programlarındaki gibi felsefi sistem ya da teoloji çatısı altında bütünleşmiyordu.[250]

Osmanlı'da ise üniversiteler Fatih'in kurmuş olduğu Sahnı Seman medreseleri ve Saray Okulu (Enderun) olarak ikili bir yapı içinde gelişmiştir.[251] 1848 yılında Darülfünun adıyla kurulup daha sonra kapatılan ve Abdülhamid zamanında Darülfünun-ı Osmani adıyla tekrar kurulan kurumdan sonra[252], 1931-1933 yılları arasındaki Üniversite Reformu sonucu İstanbul Üniversitesi adıyla Türkiye'de batılı anlamda kurulan ilk üniversite açılmıştır.[253]

Özellikle 19. yy.da açılan yüksekokullar, okulların geçici binalarda açılmış ve sürekli yer değiştirmiş olması; sağlam ortaöğretim altyapısı olmaması gibi nedenlerden dolayı beklenen sonuçları verememiş ve bilimsel bir gelişme sağlanamamıştır. Medrese ruhu her yeni kuruluşun altyapısında sürmüş ve batı tipi okullarla birlikte eğitim alanında ikili bir norm oluşmuştur.[254] Widmann, Türk yüksekokulların gelişim sürecini tarihsel olarak daha da gerilerden başlayarak dört aşamada ele almıştır. Birinci aşama, reform yapan sultanların okul ve yüksekokul kurması ile başlamaktadır. İkinci aşama, Darülfünun-ı Şahane'nin kurulmasıdır. Üçüncü ise İstanbul Üniversitesi ve Ankara'da Yüksek Ziraat Enstitüsü'nün açılmasıdır. Artık gelişmeler İstanbul dışında da yaşanmaya başlamıştır. 1935'de henüz Ankara Üniversitesi kurulmamış olmakla birlikte -Ankara'nın ilk fakültesi- Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi kurulmuştur. (Ankara'daki ilk yükseköğretim

[250] Taner TİMUR, **Toplumsal Değişme ve Üniversiteler**, İmge Kitabevi, Ankara, 2000, s. 361, 362.
[251] Taner TİMUR, **a.g.e.,** s. 363.
[252] Metin ÖZATA, **Atatürk, Bilim ve Üniversite**, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2007, s. 105.
[253] İhsan DOĞRAMACI**, Atatürk ve Eğitim**, 1985'den Akt., Metin ÖZATA, **a.g.e.,** s. 155.
[254] Emre DÖLEN ve Nuran YILDIRIM, **Darülfünun'dan Günümüze Üniversite Yayıncılığı ve Yaşamı**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 3.

kurumu 1925'te kurulan Hukuk Medresesi'dir.[255]) Dördüncü ve son dönem ise Widmann tarafından kurulan üniversitelerin genişletilmesi ve yeni kuruluşların, eskilerine eklenmeleri devri olarak tanımlanmıştır. Türk yüksekokullarının gelişim sürecinde, dış etkenler açısından ele alındığında Fransa, Avusturya, Almanya ve ABD'den etkilenildiğini belirtmiştir. Dördüncü bölüm ABD ile olan sıkı ilişkilerle belirlenmektedir. Bu ilişki, en açık şekilde, 1950'lerde ve 60'larda kurulan üniversitelere, Amerikan bilim adamlarının sık sık misafir profesör olarak çağırılması[256] ve canlı bir doçent ve öğrenci alışverişinin sürdürülmesiyle kendini göstermektedir.[257] Daha sonra üniversitelerin durumu, 1973 yılında yürürlüğe giren 1750 Sayılı Üniversiteler Yasası; 1981 yılında yürürlüğe giren 2547 Sayılı Yükseköğretim Yasası (YÖK'ün kurulması) ve 1992 yılındaki 3837 Sayılı Yasa (24 yeni üniversite kurulması) ile şekillendirilmeye çalışılmıştır.[258] "Üniversiteler çeşitli dönemlerde, farklı üretim biçimleri içinde belli sınıfların ideolojik sarmalları içinde kurumsallaştılar ve özgül yapılarda ifadelerini buldular. Ya da toplumsal kriz dönemlerinde ve devrimci atılımlarda karşıt güçlerin kavga alanı haline geldiler."[259]

Günümüzün modern üniversitesi küreselleşmenin etkisiyle yaşanan bir değişim sürecinden payına düşeni almıştır. Piyasacı bir bakış açısıyla şekillenen üniversite kurumları, öğrencilerin "müşteri" olarak algılandıkları bir şirket haline gelmeye başlamışlardır. Bu durum, kapitalist ekonomi dışında kalan bölümlerin, disiplinlerin veya birimlerinin artık para getirmeyen yatırım alanları olarak görülerek ilgi dışında bırakılmaya başlandığı bir ortamın temelini atmıştır. Pozitif ve

[255] Ramazan AYDIN, **a.g.e.,** s. 21.
[256] Bkz. Gertrude HILSRETH, "An American Professor at the University of İstanbul", **Journal of Higher Education**, 1962.
[257] Horst WIDMANN, **Atatürk ve Üniversite Reformu**, çev. Aykut Kazancıgil ve Serpil Bozkurt, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 53 vd.
[258] Ramazan AYDIN, **a.g.e.,** s. 26 vd.
[259] Taner TİMUR, **a.g.e.,** s. 359.

uygulamalı bilimlerin sosyal-beşeri bilimlere göre öneminin artması gibi bir durum ortaya çıkabilecektir. Kısaca artık kârlılıktan anlaşılan; bireylerin düşünsel özgürleşmeleri ve araştırmaların -her alanda- yapılabilmesi gibi faktörler değil; somut olarak ekonomik çıkarlara endeksli bir kârlılıktır. İş dünyası, özellikle de finansal çıkarlar, bütçenin dengelenmesini istemektedir. Ayrıca, bu projeyi, en iyimser bakışla hoş görülebilir bir lüks olarak değerlendirdikleri sosyal programları zayıflatacak bir araç olarak da kullanmak istemektedirler.[260]

Akademik başarının yerini üniversite bütçesine iş dünyasından bağış sağlanması alınca, üniversite profesörünün öncelikli konumunu da bir yönetici sınıfı almıştır. Artık yeni ölçütler belirleyen üniversitelerin, işlevleri konusunda herhangi bir vurgu yapmayan sözlerden oluşan ölçütlerini eleştiren Demirer ve arkadaşları, bu ölçütlerin seçkin, üstün, kaliteli, gelişkin çağdaş vb. cilalı ama içi boşaltılmış sözcüklerden oluştuklarını belirtmişlerdir. Üniversitenin işlevi ana hatlarıyla üç alanda belirginleşmiştir: Egemen ideolojinin çeşitli "bilimsel" kılıflar altında yeniden üretilmesi, iş dünyası için gerekli iş gücünün yetiştirilmesi ve gerekli teknolojilerin geliştirilmesi ve son olarak da üniversitenin bizatihi kendisinin bir ticari işletme karakteri kazanmasıdır.[261] İş dünyası temel araştırmaları desteklemek istememekte, para kazanabilecekleri şeyleri finanse etme yoluna gitmektedir. Bu da çok dar bir finansman alanı, kısa vadeli uygulamalı çalışmalar ve gizlilik anlamına gelmektedir. Üniversiteler devlet desteğinden şirket desteğine doğru kaydıkça bunun etkileri hissedilmektedir.[262] Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yüksek öğretim talebi hızla artarken kamusal bütçeden genel olarak eğitime ve özel olarak yüksek öğretime

[260] Noam CHOMSKY, "Soğuk Savaş ve Üniversite", **Soğuk Savaş ve Üniversite**, Ed. Noam Chomsky, Kızılelma Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 205.
[261] Yücel DEMİRER vd., **a.g.e.,** s. 17 vd.
[262] Noam CHOMSKY, **a.g.e.,** s. 197.

ayrılan kaynak artmamış ve hatta azalmıştır. Bu eğilimin var olan neo-liberal politikalar çerçevesinde giderek daha çok güçleneceği ve eğitim hizmetlerinin mal haline gelerek özelleşmesi eğiliminin süreceği hipotezini kabul etmek durumundayız. Bu durumda kamu üniversiteleri ciddi bir ikilemle karşı karşıya kalmışlardır. Ya eski sisteme korumacı yaklaşılmasını isteyecek ve azalan kaynaklarla yüksek öğretim sağlamaya devam edecekler ve ikinci hatta üçüncü sınıf yüksek öğretim kurumları haline geleceklerdir. Ya da "girişimci üniversiteler" haline gelip paralı "online/sanal", lisans düzeyinde "gece/ikinci öğretim", yüksek lisans düzeyinde "gece/ikinci öğretim", "asenkron" öğretim gibi alanlara girerek yeni çıkan şartlara ayak uydurmaya çalışacaklardır.[263] Bu ikilemi Nalbantoğlu şöyle ifade etmiştir: "Kendisini çevreleyen dış koşullamaların zorladığı kısa görüşlü ve buram buram 'erk istenci' kokan iç düzenlemelere rağmen, şu adına "üniversite" dedikleri kurum gene de insanlığın o büyük evreninin küçücük bir modelini barındırıyor kendi yaşayan paralel evreniyle. Bugün şöyle bir ikilemle karşı karşıyayız: Bilgiye-kör (genelde bu bir aymazlık sorunu gibi görünmüyor aslında) ma'lûmat (information) uzmanlarının imalatını sürekli sermayeye dönüştüren 'uyanık üniversite a.ş.'mi, yoksa dalgın Thales'lerinin[264] para etmez üretimlerini de özendirmeyi inatla sürdüren çağdaş üniversite mi? İşte önümüzde akademik varoluşumuzu belirleyecek önemli bir tercih."[265]

Günümüzde Türk Üniversitesi, her alanda olduğu gibi, evrensel plandaki bazı zorlayıcı gelişmelerle tarihimizden gelen özgül direniş mekanizmalarının etkileşiminden beslenen bir değişim sürecinde bulunuyor. Başka bir deyişle

[263] Bahattin AKŞİT, "Bilgi Toplumu ve Üniversiteler", **Nasıl Bir Üniversite?**, Ed. Coşkun Can Aktan, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 152 ve 153.
[264] Thales'den yola çıkarak dalgın profesörleri kasteteden yazının detayları için bkz. Hasan Ünal NALBANTOĞLU, **Arayışlar: Bilim, Kültür, Üniversite**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 45 vd.
[265] Hasan Ünal NALBANTOĞLU, **a.g.e.,** s. 395 ve 396.

"küreselleşme" olgusuyla "devletçi" geleneğimiz ilk bakışta göze çarpmayan bir kavga veriyorlar.[266]

Küreselleşmeye paralel olarak dönüşen üniversite kurumunun, onun klasik temellerinden kopuşunun meşruiyet temeli, üniversite kataloglarına ve şık panellere son on yılda giren bir seçkinlik ve üstünlük söylemidir. Buna göre üniversite kendisini artık bilim, aydınlık, insan vb. bağlamlar yerine, hikmeti kendinden menkul bir seçkinlik/üstünlük ile ölçmeye başlıyor.[267] Üniversitenin eğitsel bir tüketim aracı olarak görülmesi konusunda Ritzer, yöneticilerin kampüslerin öteki yeni tüketim araçları gibi gelişmesi gerektiğini anlamaya başladıklarını ifade etmiş ve sanal üniversitelerin gelişmesi ile üniversiteleri siber alışveriş merkezlerinden ayırt etmemenin güçleşeceğini belirtmiştir.[268] Safa'nın da belirttiği gibi, "en ihtişamlı binayı, kapısına üniversite levhası asmakla üniversite haline getiremeyiz. Programların batı üniversitelerindekilerden tercüme olması da surî bir benzeyiştir." Üniversite için hakiki bir ilim atmosferi lazımdır.[269]

Dünyada yaşanan tüm bu değişimden elbette Türkiye'deki üniversiteler de etkilenmişlerdir. Özellikle 1990'lı yıllarda yaşanan toptan üniversite üretimi ile her ilçeye bir fakülte sloganı ile devlet üniversitesi sayısında patlama yaşanırken, "vakıf" üniversiteleri akademik sistemin "yıldızları" olarak sahneye çıkmışlardır. Özel üniversitelerin Türkiye'de çok büyük hızla artmasının arkasında ise iki önemli ön kabul bulunmaktadır: Üniversite sisteminin sınırlarının devlet imkanları ile

[266] Taner TİMUR, **a.g.e.,** s. 356.
[267] Bill READINGS, The University in Ruins, 1998'den Akt., Yücel DEMİRER vd., **a.g.e.,** s. 18,19.
[268] George RITZER, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 45 ve 46.
[269] Peyami SAFA, **Eğitim Gençlik Üniversite**, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1999, s. 288.

çözülemeyecek kadar derin olması ve sermayenin bu boşluğun doldurulması için gereken dinamizmin kaynağı olmasıdır.[270]

ABD'de "özel üniversiteler, ekonomik ve entelektüel bakımlardan ayakta kalabilmek ve ilerleyebilmek için mezunların parasal bağışlarına ve diğer her türlü desteğine muhtaçtırlar. Bir okulun zenginliği ile kalitesi arasında, bir ölçüde ilişki vardır. Zenginliğin önemli bir kısmı mezunların bağışlarından oluşur. Bu nedenlerle, özel bir üniversitenin kişiler ve aileler ile bağlarını güçlendirmeleri hayati önem taşır."[271] Bu durum Türkiye'de de farklı değildir. Finansal olarak özel ve tüzel kişilere bağımlı olan vakıf üniversiteleri sektör öncelikli şekillenmek zorunda kalmaktadırlar. Hatta, büyük holdingler bünyesindeki şirketlere işgücü yetiştirmek temelli kendi üniversitelerini kurabilmektedirler. The Economist dergisi, üniversite dosyasında ortaya attığı "fakülte mi, firma mı" sorusuyla, eş zamanlı iki gelişmeye dikkatleri çekiyor. Bir yanda, fakülteler "firmalaşıyor". Diğer yanda büyük firmalar (McDonald, Disney, Microsoft vb.) kendi bünyelerinde uygulamalı araştırmalar yapan ve mesleki uzmanlaşmaya dönük eğitim veren birimler oluşturuyorlar ve bu birimlere de genellikle "üniversite" adını veriyorlar. Economist'e göre üniversiteler bilgi üreten, yaygınlaştıran ve kullanan kurumlarsa, örneğin Microsoft gibi firmaları da aynı kategoride değerlendirmek mümkündür.[272] Galbraith, yaşamımızı en çok değiştiren kurumun "çağımızın şirketi" olduğundan bahsederken; onun yaşam biçimimiz ve günlük hayatımız üzerinde giderek sendikalardan, üniversitelerden,

[270] Yücel DEMİRER vd., **a.g.e.,** s. 38 vd.
[271] Henry ROSOVSKY, **a.g.e.,** s. 59.
[272] The Economist, "The Knowledge Factory", October 4th 1997'den Akt., Metin ÖZUĞURLU, "Üniversite-Sanayi İşbirliği Programı Üzerine Bir Eleştiri", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2), s. 65 ve 66.

politikacılardan, hükümetten daha büyük etki yaptığını vurguluyor.[273] İşte, üniversitelerin sektör temelli olup olmaması yönündeki tartışmaların temel kaynağını da bu şirket kavramı oluşturmaktadır.

Üniversite, tanımı gereği sadece bir "öğretme atölyesi" değildir. Değerlerin ve tavırların aktarıldığı, erkek ve kadın öğrencilerin dünyayı ve kendilerini keşfetmelerine, bağımsız düşünme ve çalışma yetisi edinmelerine olanak sağlandığı yerdir. Aynı şekilde üniversite, kısa vadeli yarar gözetmeden de bilim ve araştırma yapılabilen yerdir. Üniversiteyi bir şirketin Ar-Ge'sinden ayıran özellik, ilkinin temel, ikincinin uygulamalı araştırmalar yapması değil, onun "işlevsiz" araştırmalar yapabilme "lüksüne" sahip olmasıdır.[274] Ancak bu durumun kârlılık mantığı ile çelişmesi, üniversiteleri "üniversite" veya "firma" olma arasında seçim yapmaya zorlamaktadır.

Üniversitede okuyan birey, nerede okuyor olursa olsun müşteri değil bir öğrenci, eğitim hakkından yararlanan bir yurttaştır. Kamu hizmeti yerine getiren üniversitelerin etkin, verimli ve kaliteli bir şekilde yerine getirmeleri gereken hizmetin konusu, Türkiye'de yüksek eğitim-öğretim faaliyetlerinin örgütlenmesi ve sürdürülmesi ile bilimsel üretimin gerçekleştirilmesidir. Yükseköğretim Kurumu'nun 2000 yılının Mart ayında yayınlanan raporunda da üniversiteler, sosyal ve ekonomik açıdan, kişisel ve toplumsal getirileri göz önüne alınarak bir kamu hizmeti olarak tanımlanmaktadır.[275]

---

[273] J. K. GALBRAITH, **Kuşku Çağı**, çev, Reşit Aşçıoğlu ve Nilgün Himmetoğlu, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2004, s. 250.
[274] Ahmet A. DİKMEN, "Araştırma Üniversiteleri, Ütopyasızlık ve İşlevsiz Bilgi Üretme Lüksü", Türkiye Sosyal Bilimler Derneği**,** Üniversite Sempozyumu, "Üniversite Ütopyaları" başlıklı oturumda sunulan yayınlanmamış tebliğ, 1996'dan Akt., Metin ÖZUĞURLU, **a.g.m.,** s. 72.
[275] Mete KAYNAR ve İsmet PARLAK, **Her İle Bir Üniversite: Türkiye'de Yüksek Öğretim Sisteminin Çöküşü**, Paragraf Yayınevi, Ankara, 2005, s. 38 ve 41.

Aktan'a göre, ideal bir üniversitede bulunması gereken on temel özellik şu şekildedir:[276] "Bilimsellik", "Akademik Özgürlük" (bilim insanlarının araştırma yapma, toplumsal sorunlar ile ilgili görüş bildirme vb. konularda tamamen özgür olması), "Akademik Özerklik" (işleyişe ilişkin kararlarda kendi politikalarını oluşturmalarında devlet ve toplumun tüm diğer güçleri karşısındaki bağımsızlık), "Demokratik Yönetim", "Akademik Kalite", "Akademik Ahlak ve Akademik Liyakat", "Akademik Rekabet", "Akademik Hareketlilik" (akademik personelin farklı üniversitelerde çalışma hakkı), "Sosyal Sorumluluk", "Üniversite-Sanayi İşbirliği."

Tartışmaların yoğun yaşandığı üniversite-sanayi işbirliği konusunda temel dayanak, sanayiye yönelik Ar-Ge faaliyetlerinin sınaî yeniliği geliştireceği ve böylece ekonominin rekabet gücünü arttıracağı şeklindeki kabüldür.[277] Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, sanayicilerin üniversitenin toplum nezdindeki prestijinden yararlanarak firma imajlarını düzeltmek gibi bir yan amaçları da bulunmaktadır.[278]

Üniversitelerin gelişimi için diğer bazı öneriler ise şu şekildedir: bilimin yeri ve önemi hakkında zihniyet değişikliği sağlanması önemlidir. Ayrıca, hesap verilebilirlik açıkça tanımlanmalı, akademik kadrolarda da şeffaflık sağlanmalıdır. Bununla birlikte, insan gücümüzün önemli bir kesimine sıkı bir bilim eğitimi verilmelidir. GSMH'nın en az %1'i bu konudaki Ar-Ge faaliyetlerine ayrılmalıdır. Temel bilim ve temel araştırmalara öncelikle önem verilmeli, bilimsiz teknoloji ithalinin çıkar yol olmadığı anlaşılmalıdır. Ek olarak, eğitim-öğretim, bilim üretme

[276] Coşkun Can AKTAN, "İdeal Bir Üniversite İçin On Temel İlke", **Nasıl Bir Üniversite?**, Ed. Coşkun Can Aktan, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 14 vd.
[277] Metin ÖZUĞURLU, **a.g.m.,** s. 55.
[278] Oğul ZENGİNGÖNÜL, Avrupa Topluluğu COMETT Programı Çerçevesinde Üniversite Sanayi İşbirliği, 1993'den Akt., Metin ÖZUĞURLU, **a.g.m.,** s. 56.

ve bilim insanı yetiştirme, ayrıca üretilen bilgiyi uygulamaya aktarabilme bakımından kalite ve verim sayıdan daha önemli tutulmalıdır. Sağlıklı ve ileri bir bilgi toplumuna geçilebilmesi için sosyal bilimler ile temel bilimler ve teknoloji arasında sağlam köprüler oluşturulmalıdır.[279] Mardin ise, gerçek bir üniversite olmak için sıra dışı düşüncelere sahip, dışlanmış eğitimcilerin üniversitelerce kabul edilmesi cesaretinin gösterilmesini önermiştir. Bu noktada, Türkiye'de düşünce alanında "uç" düşünürler olmadığını, "uçma"nın meşru sayılmadığını belirterek, uygulanan dış sansüre ek olarak bir nevi iç sansüre de tabi kalındığını vurgulamaktadır.[280]

Üniversite özerkliği çoğu kez himaye altında işlemiştir. Devlet üniversiteleri dünyanın hemen her yerinde ulusal-devletlerin himaye ve denetimi, özel üniversiteler de kârlılık ilkesinin denetimi altındadırlar. Akademik özgürlük de denetim gücünü elinde tutanlarca istediklerinde geri çekme hakkını kendilerinde gördükleri bir bahşetme, bağış ve bahşiş olarak düşünülür. Bunun getirebileceği sinmişlik ve sinisizme karşın, bilimi kendine ekmek kapısı ötesinde yaşamboyu uğraş seçmiş olanlar için önemli olan, bilimlerin şu daracık alanında düşünme ve bilgi üretme özgürlüğünü dıştan sınırlayıcı, tehditkâr önlemlere karşı ince yöntemlerle yaşatmayı sürdürmektir.[281]

---

[279] Cafer MARANGOZ, "Çağdaş Üniversite Üzerine Düşünceler", **Nasıl Bir Üniversite?**, Ed. Coşkun Can Aktan, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 184 vd.
[280] Şerif MARDİN, "Genel Hatlarıyla Modernleşme", Modernleşme, İslam Dünyası ve Türkiye, 2000'den Akt., Hasan Ünal NALBANTOĞLU, **a.g.e.,** s. 309 vd.
[281] Hasan Ünal NALBANTOĞLU, **a.g.e.,** s. 394.

3.3. Akdeniz Üniversitesi Ve İstanbul Bilgi Üniversitesinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma

3.3.1. Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Çalışmalarında Vurgulanan Özellikler

3.3.1.1. Bir Kurum Olarak Akdeniz Üniversitesi

Bu bölümde, Akdeniz Üniversitesi'ndeki kurum yapısı incelenmiş, bu yapı içerisinde yer alan ve tanıtım faaliyetleri sırasında vurgulanan birimler hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

3.3.1.1.1. Kuruluş ve Yönetim

Akdeniz Üniversitesi 1982 yılında (Türkiye'nin 20. üniversitesi olarak[282]) Antalya, Burdur ve Isparta illerindeki yükseköğretim kurumlarını da kapsayacak şekilde kurulmuş; 1992 yılında Antalya dışındaki birimlerini Süleyman Demirel Üniversitesi'ne, 2006'da Burdur Veteriner Fakültesi'ni Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ne devretmiştir. 1992 yılında Akdeniz Üniversitesi'nde var olan 3 fakülteye 6 fakülte daha eklenerek fakülte sayısı 9'a yükseltilmiştir. Daha sonra farklı tarihlerde kurulan fakültelerle birlikte fakülte sayısı 12'ye çıkmıştır. Bu fakülteler: Tıp Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Alanya İşletme Fakültesi, henüz eğitim öğretime başlamamış olan İlahiyat Fakültesi'dir.[283] Lisans düzeyinde 4; önlisans düzeyinde (meslek yüksek okulu) 11 olmak üzere, toplam 15 yüksek okul hizmet vermekte, bir de devlet konservatuarı bulunmaktadır. Toplam 4 enstitüsü mevcuttur. 2006-2007 eğitim-öğretim yılı verilerine göre, Üniversite genelinde 15.143 I. öğretim ve 3600 II. öğretim olmak üzere toplam 18.743 öğrenci

[282] Mete KAYNAR ve İsmet PARLAK, **a.g.e.,** s. 31.
[283] http://www.akdeniz.edu.tr/web/tanitim/genel/tarihce.htm , 15.04.09.

bulunmaktadır. Lisansüstü halkla ilişkiler işlemlerinin de bağlı olduğu birim olan Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, yine aynı yıllar baz alınarak, toplam 541 yüksek lisans öğrencisi ve 90 doktora öğrencisi bulunmaktadır.

Rektörlük, Protokol Listesi, Senato, Yönetim Kurulu, Etik Kurulu, Yayın Kurulu gibi birimlere ait bilgiler, internet sitesinde "yönetim" başlığı altında sunulmuştur. İdari birimler ise şunlardır: "Yazı İşleri ve Evrak Şube Müdürlüğü", "Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü", "Personel Daire Başkanlığı", "Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı", "Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı", "Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı", "Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı", "İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı", "Yapı İşleri ve Teknik Daire Başkanlığı", "Bilgi İşlem Daire Başkanlığı", "Hukuk Müşavirliği", "Döner Sermaye İşletmesi Müdürlüğü", "Basımevi Şube Müdürlüğü", "Kalite Yönetim Birimi", "İç Denetim Birimi".

3.3.1.1.2. Üniversite Misyonu

Akdeniz Üniversitesi misyonu internet sitesinde bulunmamaktadır. Her fakültenin, öğrenci konseyinin ve diğer yapılanmaların bile misyonlarını açıkladıkları görülmüş; ancak daha önceden sitede mevcut olan genel üniversite misyon ve vizyonun neden kaldırıldığı hakkında bilgiye ulaşılamamıştır. Misyon ve vizyona "tanıtım kataloğu"ndan ulaşmaya çalışılmıştır. Ancak Akdeniz Üniversitesi yönetiminin en son değişiminden beri yeni bir katalog hazırlanamadığı, onun yerine hazırlanan bir kitapçığın geçici olarak kullanılmakta olduğu, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ndeki halkla ilişkiler çalışanları ile yapılan yüzyüze görüşmeler sonucu öğrenilmiştir. 2008 kataloğunda yer alan ve 2009 el kitapçığından da teyit edilen

misyon tanımı şu şekildedir [284]: "Akdeniz Üniversitesi'nin temel amacı, ülkemizin ihtiyacı olan eğitilmiş insan gücünün sağlanması için önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık düzeyinde kaliteli yükseköğretim hizmeti vermektir. Akdeniz Üniversitesi bunun yanı sıra bilime evrensel anlamda katkı amacıyla, araştırma ortamı yaratılmasını, temel ve uygulamalı bilimlerde projelerin teşvik edilmesini, ürünlerin bilim dünyasına duyurulmasını ve katkısını hedefler. Bu hedefler doğrultusunda, çalışmalar sürdürülürken bilimsel araştırmaların evrensel, ülkesel ve yöresel boyutları gözardı edilemez. Üniversite, yöresel sorunların çözümünde sanayi, tarım, turizm sektörleri ile kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini de planlar. Akdeniz Üniversitesi, öncelikle çağdaş, demokrat, laik, barıştan yana, ulusal ve gerektiğinde evrensel düşünebilen, kültürel değerleri özümsemiş, problem çözme yeteneği ve geleceğe yönelik vizyonu olan, bilgiye ulaşma, sorgulama ve kendini geliştirme yetisini kazanmış, nitelikli öğrenci yetiştirmeyi amaçlar."

Akdeniz Üniversitesi internet sitesi başta olmak üzere, katalog ve diğer tanıtım materyallerinde vurgulanan bazı birimlere ise aşağıda kısaca değinilmiştir. Bu birimler, başta öğrenciler olmak üzere hedef kitlelere ulaşmada halkla ilişkiler birimleri tarafından, tanıtım sürecinde bir artı değer olarak sunulması açısından önemlidir.

3.3.1.1.3. Akdeniz Üniversitesi Girişimcilik ve İş Geliştirme Merkezi (AKGİM)

Üniversite anasayfasında "yönetim" bağlantısı altında yer verilen AKGİM, Akdeniz Üniversitesi öğrenci ve mezunlarına staj ve iş başvurularında destek

[284] Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Kataloğu, 2008, s. 12.

sağlamak amacıyla kurulmuş olan bir merkezdir. Merkez özel sektör kuruluşlarına "Doğru İşe Doğru İnsan Anlayışı" çerçevesinde personel seçme ve yerleştirme konusunda hizmet vermektedir.[285] Bu merkez, "insan kaynakları", "eğitim danışmanlık hizmetleri", "girişimciliği geliştirme", "bilimsel araştırma proje yönetimi" alanlarında faaliyet göstermektedir.

3.3.1.1.4. Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi (AKİLAUM)

Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi, Akdeniz Üniversitesi Senatosu'nun kararıyla kurulmuş ve 2005-2006 eğitim öğretim yılında faaliyete geçmiştir. Merkez, Gazete (Akdeniz İletişim ve Akdeniz İletişim on-line) ve Radyo (Üniversite FM) yayınlarının yürütülmesinin yanı sıra sektöre yönelik iletişim eğitimi, video (tanıtım ve belgesel) yapımları, basılı malzeme (broşür, katalog vb.) tasarımı, web tasarımı, kamuoyu ve pazar araştırmaları gibi etkinlikleri gerçekleştirmektedir. Merkez uluslararası ilişkilerini "Communication Research and Application Center of Akdeniz University (CORAAK) adı altında yürütmektedir.[286]

3.3.1.1.5. Akdeniz Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (AKÜNSEM)

Akdeniz Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (AKÜNSEM)'nin kuruluş amacı, toplumun sürekli eğitim ihtiyacını karşılamak üzere üniversite birimlerinin uzmanlıklarından yararlanan, üstün nitelikte ve talebe uygun olarak tekrarlanan, sertifika programı, kurs veya seminer tarzında, kısa ve uzun süreli eğitim

[285] http://www.hemenis.com/, 20.04.09.
[286] http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/site/pivot/entry.php?id=86, 21.04.09.

programları düzenlemektir.[287] Bu merkezde, halkla ilişkiler ile ilgili olarak şu seminer eğitimleri bulunmaktadır: "Profesyonel Halkla İlişkiler Seminer Programı", "İletişim ve İnsan İlişkileri Seminer Programı", "Halkla İletişim Seminer Programı."

3.3.1.1.6. Öğrenci Konseyi

Web sitesinde "yönetim" aynı zamanda "öğrenci işlemleri" bağlantılarında yer verilen ve 27 üyesi ile yaklaşık 25 bin Akdeniz Üniversitesi öğrencisini temsil etmekle görevli tek yasal kuruluş olan öğrenci konseyi, internet sayfalarında misyon ve vizyonlarını söyle açıklamaktadır: "Yüce önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'ün ilkelerinden ve yolundan bir an bile sapmadan tüm öğrencileri ulusal ve uluslararası düzeyde temsil etmek görevimizdir. Öğrenci konseyinin tanımı olan; öğrencilerin eğitim-öğretim, sosyal-kültürel, sağlık yönlerinden sorunlarını ve çözüm yolundaki düşüncelerini dinleyerek yönetim birimlerine iletip, öğrenci-yönetim arasında bir köprü konumunda olmak görevimizdir."[288] Vizyon tanımları ise şöyledir: "Üniversitemizi saygıyı, hoşgörüyü, dayanışmayı ilke edinmiş öğrencilerle, ilkelerine saygılı, ülke çıkarlarını gözeten, sosyal-kültürel yönden gelişmiş, bilinçli bir üniversite haline getirmek."[289]

3.3.1.1.7. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

"Kalite Yönetim Dizgesinin yapısal koşullarına ve ilkelerine bağlı kalarak; görev ve sorumluluklar içerisinde yer alan öğrenci kayıt-kabul, eğitim-öğretim, bilişim ve sayılama, e-eğitim, merkezi derslikler ve destek hizmetleri ile değişim

[287] http://www.akdeniz.edu.tr/akunsem/2/index_turkce.htm, 21.04.09.
[288] http://www.akdeniz.edu.tr/web/yonetim/ogrkonsey/misyon.html, 20.04.09.
[289] http://www.akdeniz.edu.tr/web/yonetim/ogrkonsey/vizyon.html, 20.04.09.

programı gibi alanlarda hizmet vermeyi"[290] öngören merkezin "kalite" faktörünü özellikle vurguladığı görülmüştür. Üniversite misyonundan yola çıkarak, "teknolojiyi en iyi biçimde kullanarak verilere en kısa zamanda ve doğru olarak ulaşmak, var olan güçlü yönler ile olanaklardan en iyi şekilde ve en üst düzeyde yararlanarak olumsuzlukların ve zayıf yanların etkisini en aza indirecek plan ve izlenecek yolu belirleyerek geliştirmek, birimin insan kaynaklarından en iyi şekilde yararlanmak ve çalışanlar arasında işbirliğini güçlendirmek, çeşitli yönetmelik ve yönergelerle öğrencinin yararına ve öğrencilik haklarını koruyacak kararlar alınmasına katkı sağlamak" olarak görevlerini belirtmişlerdir. Açıklamalar bu süreçte, "toplam kalite yönetimi", "insan kaynakları yönetimi", " SWOT analizi (fırsat-tehdit, güçlü-zayıf yön analizi)" gibi işletme faktörlerinden yararlanıldığını ve öğrenci faydasının ön planda tutulduğunu vurgulamaları açısından önemlidir.

3.3.1.1.8. Olbia Kültür Merkezi

Akdeniz Üniversitesi Olbia Kültür Merkezi, dünya ölçeğinde verilen Ağa Han Mimarlık Ödülü'ne layık görülmüştür. Ödül 6 Kasım 2001 tarihinde Suriye'de tarihi Halep Kalesi'nde düzenlenen bir törenle Ağa Han tarafından verilmiştir. Ödüllü bir kampüse sahip olma kriterini yalnız halkla ilişkiler biriminde görev yapanların değil, diğer idari çalışanların da sık sık telaffuz ettikleri gözlenmiştir. İnternet sitesinde de geniş olarak yer verilen Olbia Kültür Merkezi tanıtımı, fotoğraflarla da desteklenmiştir. Kampüs'ün en hareketli alanlarından olan Olbia, pek çok sosyal olanağı da bünyesinde barındırmaktadır. Büyük bir kampusu bulunan

[290] http://www.akdeniz.edu.tr/ogrenci/ongoru.html, 20.04.09.

Akdeniz Üniversitesi, şehirde farklı bölgelerde bulunan bazı akademik birimlerini de zamanla kampüs bünyesinde toplamıştır.

3.3.1.1.9. Antalya Teknokent

Antalya Teknokent A.Ş., Akdeniz Üniversitesi ve sanayi ortaklığı ile, teknoloji ve Ar-Ge çalışmalarının teşvik edilerek, içinde bulunulan bölgenin kalkınması, ülke sanayisinin gelişmesi, ihracatın arttırılması ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünün yükseltilmesi amacıyla 2004 yılında kurulmuştur. Bölgeyi uluslararası rekabete açık bir teknoloji merkezi yapmak, teknoloji yoğun üretim ve girişimciliği desteklemek, ürün ve üretim yöntemlerinde yenilik geliştirerek kalite ve verimliliği arttırmak, inovatif düşüncelerin ticarileştirilmesine ve endüstriyel ürün haline getirilmesine destek ve öncü olmak, teknoloji yoğun alanlarda yatırım olanakları yaratmak, bölgede sosyal, ekonomik ve teknolojik faaliyet gösteren kişileri ve kuruluşları sinerji yaratmak üzere koordine etmek, yenilikçi ve yaratıcı proje sahibi girişimcileri inkübatör merkezine dahil etmek ve desteklemek, yüksek/ileri teknoloji sağlayacak yabancı sermayenin ülkemize girişini hızlandıracak teknolojik altyapıyı sağlamak ve bu teknolojinin yerleşmesini ve gelişmesini teşvik etmek ve Ar-Ge ve yazılım personeli istihdamını teşvik etmek amaçlarıyla faaliyet göstermektedir.[291] Bu birim, yalnızca öğrencilere istihdam sağlamak açısından değil; aynı zamanda teknoloji sektöründeki kuruluşlar, yatırımcılar, proje sahipleri ve girişimcileri de üniversitenin hedef kitlesi haline getirmesi açısından önemlidir. Bu anlamda, öğrenci, mezun ve işveren buluşmasını gerçekleştiren yapılardan biridir.

[291] http://www.ateknokent.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13, 21.04.09.

Teknolojik gelişmenin, salt teknoloji üretilmesi ve bunun geniş kitlelerin kullanımına sunumundan ibaret olmadığı, artık kesin olarak anlaşılmıştır. Gelişen her teknoloji, bütün bilim dallarını yakından etkilemektedir. Dünyadaki gelişmeleri doğru algıladığımız, iyi değerlendirebildiğimiz ve gerçekçi yorumladığımız takdirde, 21. yüzyılda gelişen teknolojilerin, "Halkla İlişkileri", "Tekno Halkla İlişkilere" dönüştüreceğine ciddi kanıtların bulunduğunu söyleyebiliriz.[292]

3.3.1.1.10. Kısmi Zamanlı Çalışma ve Sosyal Hizmetler

Akdeniz Üniversitesi'nde öğrencilerin ders dışı zamanlarını değerlendirmek ve onların ekonomilerine katkı sağlamak amacıyla, değişik sosyal hizmet faaliyetleri üretilmektedir. Bunlardan hem düşünce, hem sonuç olarak en verimlilerinden biri kısmi zamanlı çalışmadır. Sosyal hizmet uzmanlarınca tespit edilen öğrenciler ihtiyaç durumları dikkate alınarak bu hizmetten yararlandırılmaktadır. 1996 yılından itibaren yürütülen bu çalışmada öğrenciler iş kazasına karşı sigortalanmakta ve üniversitenin ihtiyaç duyulan hemen her biriminde günlük en fazla 4 saat süreyle çalıştırılmaktadır. 2006–2007 öğretim yılında 320 (25'i yüksek lisans) öğrenci kısmi zamanlı olarak çalıştırılmıştır. Bu öğrencilere asgari ücret üzerinden 2.40 YTL saat ücreti ödenmiştir. Buna ek olarak, öğrencilere burs, ücretsiz yemek yardımı gibi imkânlar da sunulmaktadır. Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı bünyesinde 2006 yılında kurulan "Özürlü Öğrenci Birimi" de sosyal sorumluluk kapsamında oluşturulmuş güzel bir uygulamadır. "Gençlik Danışma Birimi" ve tüm diğer sosyal hizmet konuları hakkında detaylı bilgilendirme işlemi tanıtım kataloglarında ve internet sitesinde yer almaktadır.

---

[292] Sirel GÖLÖNÜ, "Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 3, 2006, s. 80.

3.3.1.2. Tanıtım Çalışmalarında Vurgulanan Diğer Unsurlar

Akdeniz Üniversitesi tanıtım çalışmaları incelemesinde dikkat çeken en önemli nokta, "Antalya" vurgusudur. Halkla ilişkiler birimi bu süreçte geniş çaplı olarak Antalya faktörünü kullanmıştır. Hatta "Üniversite Tanıtım Filmi" bulunmayan sitede "Antalya Tanıtım Filmi" bulunmaktadır. Tanıtım sürecinde şehir oldukça etkili bir şekilde kullanılmıştır. Bu noktada, kısaca şehir markalaşması konusuna değinmekte fayda vardır. Şehirlerin pazarlanması süreci: imaj (pozitif imajlar üzerine odaklanmak), cazibe (doğal cezbedici bölgelere odaklanmak), altyapı (altyapı avantajlarına odaklanmak), şehir (ünlü yerleşim yerleri üzerine odaklanmak) pazarlaması olarak dört strateji arasından seçilebilir.[293] Bu süreç, şehrin kimliğinin belirlenmesine ve şehre ait özel unsurların vurgulanmasına hizmet etmektedir. Şehrin kendine has özelliklerinin bilinmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de amacına hizmet edecek şekilde, uygulamaları kolaylaştıracaktır.

Cumhuriyet döneminde "Anadolu'da Üniversite Olmak" sürecini yaşayan ülkemiz için üniversite-kent etkileşimi, yörenin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmesi bakımından da çok hassas bir konudur. Bu oluşumda yapılan yanlışlıklar, üniversiteleri yerelleştirebilir ya da kentten soyutlayabilir. İkisi de yanlış ve tehlikelidir. Geçmişte Avrupa üniversitelerinde fakülte binaları ve öğrenci yurtlarının şehir içinde dağıldığını görüyoruz. Böylelikle öğrencinin halka teması ve ortak yaşam tarzı öne çıkmıştır. Günümüzdeki kampüs üniversitelerinin yaygınlaşmasının kent ile üniversite arasında bir iletişim kopukluğuna neden olmaması için,

[293] R. LANGER, Place Images and Place Marketing, 2000'den Akt., Hüseyin ALTUNBAŞ, "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması 'Şehirlerin Markalaşması'", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007, s. 160.

etkileşimin kapsamı ve düzeyi iyi ayarlanmalıdır. Burada görev büyük ölçüde üniversite üst yönetimine düşmektedir.[294]

Vurgulanan bir diğer unsur ise, Üniversite Hastanesi'dir. Üniversitenin ilk kurulan bölümlerinden olan Tıp Fakültesi, Türkiye genelinde oldukça başarılı bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca Akdeniz Üniversitesi Hastanesi, ISO 9001 kalite belgesine sahip bir hastanedir.

Tanıtımda akademik göstergeler ve tablolar da oldukça geniş yer tutmaktadır. Ayrıca "kampus'ta yaşam" başlığı altında "Psikolojik Danışma ve Rehberlik Hizmetleri", "Kültür Hizmetleri", " Sosyal Hizmetler", "Sosyal Yaşam Olanakları" gibi hizmetler hakkında bilgilere de yer verilmiştir. İnternet sitesinde yer alan "Öğrenci Kılavuzu", öğrencilerin ve diğer ilgililerin ilk etapta merak edebilecekleri bilgiler çerçevesince hazırlanmıştır.

3.3.1.3. Bir Eğitim Kurumu Olarak Üniversite

3.3.1.3.1. Üniversite Geneli Eğitim

İnternet sitesinde, Akdeniz Üniversitesi'nin "Akademik Göstergeler"i, "Akademik Kadrolar"ı ve "Öğrenci Sayıları"na kolayca ulaşım olanağı sunulmaktadır. Akademik göstergelerde, "Bilim Hizmet ve Teşvik Ödülleri", " Birimlerin Kişi Başına Makale Sayıları", "Patenti Olan Öğretim Üyeleri" gibi açıklamalara detaylı olarak yer verilmiştir. Akademik göstergeler altında "Öğretim Üyesi Başına Düşen Yayın Sayısı", "Öğretim Üyesi Başına Düşen Öğrenci Sayısı", "Öğretim Elemanı Başına Düşen Öğrenci Sayısı", "Öğrenci Başına Düşen Örtülü

[294] Ramazan AYDIN, **a.g.e.,** s. 217.

Alan Sayısı" gibi önemli bilgilerin 1990-2007 yılları arasındaki dağılıma göre tek tek açıklanmaları oldukça önemlidir. Buna göre, yol gösterici olması açısından 2007 yılında 32.6 öğrenciye bir öğretim üyesi; 10,9 öğrenciye bir öğretim elemanı düşmüş olduğunun belirtilmesi yeterli olacaktır.[295] Ayrıca, 2005 yılındaki son verilere göre, üniversite genelinde toplam 219 profesör, 121 doçent, 220 yardımcı doçent, 286 öğretim görevlisi hizmet vermektedir. Yine bu yıl, iletişim fakültesi içerisinde hizmet veren akademik personel sayısı; 2 profesör, 6 yardımcı doçent ve 4 öğretim görevlisi şeklindedir.[296]

Tüm bu verilerin "Tanıtım" başlığı altında verilmiş olması tesadüf değildir. Bu kriterler, üniversitelerin kendilerini hedef kitlelerinin gözünde seçilebilir konuma getirmelerine yardımcı olmaktadır. Akdeniz Üniversitesi'nin tanıtım çalışmalarında "eğitim standartları" konusuna geniş bir yer verdiği açıkça görülmektedir.

3.3.1.3.2. İletişim Fakültesinde Eğitim

"Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi 2000-2001 eğitim-öğretim yılında eğitime başlamıştır. Fakülte yasal olarak 28.03.1983 tarih ve 2809 Sayılı Kanunun ek 30. maddesine göre Bakanlar Kurulu'nun 12.08.1998 tarih ve 98/11641 sayılı kararı ile kurulmuştur. Prof. Dr. Hikmet Seçim'in kurucu dekan olarak 1999 yılında atanmasından sonra kuruluş çalışmalarını tamamlayan fakülte, 2000-2001 eğitim yılında 40 öğrenci ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans eğitimine başlamıştır. zorunlu İngilizce hazırlık sınıfından sonra dört yıllık lisans eğitimi veren fakültede üç bölüm bulunmaktadır: "Halkla İlişkiler ve Tanıtım", "Gazetecilik", "Radyo-Televizyon ve Sinema". Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü 2007-2008 akademik yılında 25

[295] http://www.akdeniz.edu.tr/akademik/akd.htm, 20.04.09.
[296] http://proje.akdeniz.edu.tr/sorgu/gosterge/kadro.htm, 20.04.09.

öğrenci ile öğretime başlamıştır. İletişim Fakültesi ayrıca Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında 2001-2002 akademik yılından itibaren Yüksek Lisans ve Tezsiz Yüksek Lisans programlarını yürütmektedir."[297]

Genellikle yükseköğrenim hayatına gazetecilik bölümlerinden başlayan iletişim fakülteleri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler alanında eğitim-öğretime başlamıştır. 2008-2009 yılında fakültede, 2 profesör, 4 doçent, 4 yardımcı doçent, 18 araştırma görevlisi, 4 öğretim görevlisi ve 1 uzman ile toplam 33 akademik personel görev yapmaktadır. Ancak araştırma görevlilerinin altı tanesinin "35. madde" ile başka üniversitelerde görevli olduğu görülmektedir.

İletişim fakültesi gazetesi olan "Akdeniz İletişim" online olarak da sunulmaktadır. Bunun dışında fakülte bünyesinde "Üniversite Fm" adlı üniversite radyosu 2000 yılından bugüne hizmet vermektedir. İletişim Fakültesi'nde YÖK onayı aşamasının da tamamlanması sonucunda, "İletişim Doktora Programı" açılmıştır. Üç bölüm ortak olarak İletişim Anabilim Dalı adı altında yürütülecek doktora programı, iletişim alanını disiplinlerarası bir alan olarak tanımlayan ve bu bağlamda zorunlu ortak derslerin dışında üç bölümün seçimlik derslerini içeren bir program olarak tasarlanmıştır. Henüz öğrenci alım işlemi gerçekleşmemiştir. Fakültenin, uluslararası iletişim eğitimi kapsamında, Almanya'daki iki üniversite ile Erasmus anlaşmaları da bulunmaktadır. Bununla birlikte, Fakülte öğretim elemanlarınca, üniversite-kent işbirliğini sağlamak amacıyla Antalya'da çeşitli düzeylerde söyleşiler düzenlenip, seminer ve konferanslar verilmektedir.[298]

Ayrıca Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana, yılda iki kez, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

[297] http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/site/pivot/entry.php?id=23, 20.04.09.
[298] Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Kataloğu, 2008, s. 25.

tarafından yayınlanmaktadır. "Akdeniz İletişim", iletişim alanındaki çalışmaların yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir. İnternet üzerinden de ulaşılabilmektedir.[299]

3.3.1.3.3. Halkla İlişkiler Bölümünde Eğitim

Halkla ilişkiler bölümünde akademik kadro; 1 doçent, 3 yardımcı doçent, 12 araştırma görevlisi ve 1 öğretim görevlisi şeklinde toplam 17 kişiden oluşmaktadır. Araştırma görevlilerinin fazlalığı dikkat çekicidir. Bunlardan sadece ikisi 35. madde ile görevlendirilmiştir. 2008-2009 eğitim-öğretim yılı Bahar Dönemi'nde Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde kayıtlı 31 kişi, henüz doktora programına öğrenci kabul edilmemiş olduğu düşünülürse, yüksek lisans yapıyor görünmektedir.

İletişim Fakültesi öğrencilerine staj imkanları konusunda da yardımcı olmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler öğrencileri üniversite bünyesinde Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde staj yapma olanaklarına sahip olmaktadırlar. BHİM'de yapılan yüzyüze görüşmeler esnasında, Nisan ayı itibariyle iki öğrencinin gönüllü çalışmakta olduğu görülmüştür. Öğrenciler, staj yerlerini kendi imkanları ile bulup staj komitesine onaylatarak da staj sürecine başlayabilmektedirler.

Halkla İlişkiler bünyesinde "Halkla İlişkiler", "Reklamcılık ve Tanıtım" ile "Araştırma Yöntemleri" Anabilim Dalları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler tezli yüksek lisans eğitiminde verilen zorunlu dersler; "Araştırma Yöntemleri", "Halkla İlişkilerde Kuramsal Yaklaşımlar", "İletişim Kuramları", "Halkla İlişkiler Yönetimi", "Kamuoyu ve Kamuoyu Araştırmaları", "Uzmanlık Alan Dersi"dir.

[299] http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/akademik/, 21.04.09.

Seçmeli dersler; “Kurumsal İletişim”, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, “WEB Tabanlı Reklam ve Halkla İlişkiler”, “Kurum Kimliği”, “Reklam Araştırmaları”, “Türkiye’de Reklam ve Halka İlişkiler”dir.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde yapılan müfredat incelemeleri sonucunda, halkla ilişkilerin disiplinlerarası özelliğine rağmen, lisans eğitiminde halkla ilişkiler dersi olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bununla beraber, Alanya İşletme Fakültesi’nde verilen lisans eğitiminde ise, 3. yılın 2. döneminde zorunlu olan halkla ilişkiler dersi mevcuttur.

3.3.1.4. Üniversitedeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü (BHİM)

1992 yılında kurulan Akdeniz Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Kasım 2007’de yeniden yapılanmıştır. Müdürlük; “basın ve halkla ilişkiler şube müdürü”, “ofis sorumlusu”, “bilgi edinme birimi”, “duyuru ve protokol hizmetleri görevlisi”, “kurum içi halkla ilişkiler görevlisi”, “A-gazete ve web master görevlisi”, “kamera ve video çekim görevlisi”, “grafik tasarımcısı”, olmak üzere beşi kadın toplam 8 kişiden oluşmaktadır. Her birimin ayrı ayrı e-posta adresi ve telefon bilgileri internet sitesinde verilmiştir. Ancak müdürlüğün sitesinin yapım aşamasında ve yetersiz verilere sahip olması nedeniyle, halkla ilişkiler birimindeki yetkililerle yapılan yüzyüze görüşmeler sonucu daha net bilgilere ulaşılmış ve burada o bilgilere yer verilmiştir.

“Akdeniz Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelere kurum kültürünü yansıtarak, Akdeniz Üniversitesi kurum kimliğinin hem ulusal hem de uluslararası alanda en doğru şekilde ifade bulmasını

hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak için: Akdeniz Üniversitesi'nin eğitim öğretim, araştırma geliştirme hizmetleri ile ilgili yapmış olduğu faaliyetleri kamuoyuna tanıtımını yapmakta, yazılı ve görsel basın kuruluşları ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamakta, resmi tören ve toplantıların organizasyonlarını üstlenmekte, üniversite çalışanlarına, öğrencilerine, medya kuruluşlarına; iç ve dış paydaşlarına üniversite ve üniversitedeki faaliyetler ile ilgili bilgi vermekte ve olası aksaklıkları çözüme kavuşturmakta, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenleyerek; toplumun aydınlanmasına, eğitim seviyesinin yükselmesine ve bilimsel girişimlerin artmasına katkıda bulunmaktadır."[300]

Temel görevini kurum içindeki birimler ve hedef kitlelerle iletişim ağının kurulması olarak tanımlayan BHİM'in; kurum kimliği ve kurum imajının belirlenmesinde, hedeflerin kurum mensuplarına benimsetilmesinde önemli bir görevi ve katkısı bulunmaktadır. Vizyon olarak da, Akdeniz Üniversitesi'nin ulusal ve uluslararası platformda doğru, hızlı, güncel, etkin ve proaktif bilgi akışını sağlamak, tanıtım ve enformasyonunu en iyi şekilde yapmak düşüncesini benimsemişlerdir.

Görüldüğü gibi "sosyal sorumluluk", "kurum kültürü", "kurum kimliği/imajı" kavramlarına vurgu yapılmıştır. İnternet sitesinde Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü bölümünde "kurumsal sosyal sorumluluk" başlığı verilmiş, ancak site yapım aşamasında olduğundan bu bilgilere ulaşılamamıştır.

BHİM görev alanları, yapılan görüşmeler sonucunda yetkililerce şu başlıklar altında tanımlanmıştır:

- Kurum içi halkla İlişkiler

[300] http://www.akdeniz.edu.tr/idari/basin/hakkınızda.html ,15.04.09.

- Basınla ilişkiler
- Kurum içi ve kurum dışı tanıtım
- Bilgi Edinme Birimi ve Protokol Hizmetleri
- Duyuru Hizmetleri ve Kalite Temsil
- Grafik&Tasarım
- Fotoğraf/ kamera çekimi ve teknik hizmetler
- Web master/ A-gazete
- Bilimsel, sosyal ve kültürel etkinliklerin organizasyonu
- Arşivleme ve bilgi toplama

BHİM'in anasayfasında Akdeniz Üniversitesi'nin "A-gazete" isimli elektronik gazetesine ulaşım linki verilmiştir. Bununla beraber "üniversitemizde bu hafta" başlığı altında güncel etkinlik bilgileri sunulmuştur. "Son haberler" başlığında fotoğraflarla sunulan bağlantılar yapım aşaması nedeniyle açılmamaktadır. Sitede aynı zamanda "foto galeri", "kurumsal sosyal sorumluluk" başlıkları da aynı nedenle açılmamaktadır. İncelemenin yapıldığı Nisan ayı boyunca kontrol edilen site, 20 Nisan 2009 tarihinde halâ yapım aşamasında bulunmaktadır. Sitede açılan bağlantılar "Basında Akdeniz Üniversitesi", "Bilgi Edinme Birimi (BEB), "Talep ve İstem Formu", "Üniversite Protokol Listesi" ve "Hakkımızda" başlıklarıdır. "Basında Akdeniz Üniversitesi" altında "günün haberleri" için tekrar "A-gazete" linki verilmiş; haber arşivlerine ve internet ortamındaki diğer elektronik gazetelere ulaşım imkanı sağlayan bağlantılara da yer verilmiştir. Diğer bağlantılarda sırasıyla "bilgi edinme formu", "duyuru istem formu" ve "protokol listesi" sunulmuştur. "Hakkımızda" bölümünde BHİM'in faaliyet alanları, iletişim bilgileri ve ekibi hakkında bilgiler açıklanmıştır.

Bilgi Edinme Kanunu çerçevesinde bir bilgi edinme biriminin oluşturulması önemlidir. "Bu kanun ile, bireylerin bilgi edinme hakkı olduğu, kamu kurum ve kuruluşlarının da bilgi verme yükümlülüğü altında olduğu ifade edilmiştir. Bilgi edinme hakkını demokrasi ve hukukun üstünlüğü ile gerekçelendiren kanun, bu hakkın denetim ve şeffaflığı arttırıcı bir niteliği olduğunu ortaya koymuştur. Bilgi Edinme Kanunu ile halkla ilişkiler açısından hem bütünleştirme hem de kurumu tanıtma, eylem ve işlemleri hakkında hizmetten faydalananları bilgilendirme faaliyetleri yerine getirilir. Kanunun, kamu yönetiminin geleneksel bir sır kültürüne sahip olması ve bilgi aktarma sisteminin henüz kurulamaması gibi nedenlerle genelde amacına ulaştığını söylemek pek mümkün değildir."[301]

BHİM'de yürütülen çalışmalar ise şunlardır:

1. Birim personelinin izin, nöbet, işe devam, kılık-kıyafet, iş verimliliği vb. konularında denetim ve koordinasyonunu sağlamak. Mesaiye geliş ve gidişlerini günlük kontrol ederek mesaisini aksatan personel hakkında gereğini yapmak.
2. Basınla ilgili olarak; yerel ve ulusal yazılı basın ve TV' ler ile ilişki kurarak Üniversite ile ilgili haberler hakkında sağlıklı bilgi akışını sağlamak ve tanıtımını yapmak. Üniversitenin basın ile olan her türlü ilişkilerini düzenlemek.

   Bunlar:

- Akdeniz Üniversitesi ile ilgili çalışmalara (sempozyum, panel, konferans, sergi, konser v.b.) basın mensuplarını davet etmek ve halkın bilgilendirilmesi için basın bültenleri hazırlamak, basın kuruluşlarına faks çekilmesini ve e-posta gönderilmesini sağlamak,

[301] Aslı YAĞMURLU, "Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler", **Amme İdaresi Dergisi**, C. 40, S. 4, 2007, s. 74 vd.

- Akdeniz Üniversitesi ile ilgili basında çıkan haber ve yazıların kupür haline getirilip çoğaltılarak, Rektör ve Halkla İlişkilerden sorumlu Rektör Yardımcısına ulaştırılmasını, ayrıca haberde yer alan ilgili kişiye ve o kişiden sorumlu amirine haberlerin e-mail ile ulaştırılmasını sağlamak,

- Kupürlerin arşivlenmesini ve üniversite ile ilgili basında çıkan haberlerin web sayfasında yayınlanmasını sağlamak,

- Rektör, rektör yardımcıları, akademik ve idari birim yöneticileri ile basın mensupları arasında koordinasyonu kurmak,

- Basında çıkan yanlış, hatalı ve eksik haberlerin tespit edilerek ilgili birimlerden doğru bilgilerin alınmasını sağlamak ve basın kuruluşlarına tekzipleri iletmek.

3. Akdeniz Üniversitesi ile ilgili tüm organizasyonların takip edilerek fotoğraf ve kamera ile görüntülenmesini ve arşivlenmesini sağlamak,
4. Üniversiteyi tanıtıcı kitap, broşür, dergi gibi süreli ve süresiz yayınlar çıkarmak, CD, film, belgesel gibi yayınlar için gerekli çalışmaları yapmak,
5. Üniversite bünyesinde gerçekleştirilmek istenen tüm konferans, panel, sempozyum, gezi vb. faaliyetlerin ve toplantıların organizasyonunu yapmak. Bu konuda üniversitenin bütün birimleri ile işbirliği yaparak bu faaliyetlerin bir program dahilinde gerçekleştirilmesini ve duyurulmasını sağlamak ve düzenlenen diğer etkinliklere katılarak ekip ve ekipman olarak destek vermek,
6. Antalya içi ve dışındaki liselere, üniversitede ilgi duydukları bölümlerlerle ilgili olarak tanıtıcı ve bilgilendirici gezi programları düzenlemek,
7. Üniversiteyi tanıtmak amacıyla eğitim fuarlarına katılmak ve talep edenlere tanıtım materyallerinin (broşür, tanıtım kataloğu vs.) gönderilmesini sağlamak,

8. Yurt dışına gidecek olan öğretim üyelerine ve öğrencilere üniversitenin tanıtımı ile ilgili yardımlarda bulunmak,
9. 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu ve ilişkili yönetmelik esaslarına bağlı olarak; iç ve dış paydaşlardan gelen talepleri cevaplandırmak ve ilgili birimler ile koordinasyonu sağlamak,
10. İç ve dış paydaşlardan gelen istek, öneri ve şikayetler ile ilgili Toplam Kalite Birimi ile koordineli çalışmak,
11. Akdeniz Üniversitesi ile ilgili faaliyetlerinin duyurulabilmesi için tüm tanıtım ve iletişim çalışmalarını yapmak,
12. Üniversiteye gelecek her türlü misafir konuşmacı ve konukların karşılanması, ağırlanması ve uğurlanmasını sağlamak. Bu konuda üniversitenin diğer birimleri ile işbirliği yapmak,
13. Sürekli olarak personelin eğitim ihtiyacını tespit etmek, sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için gerekli bilgi ve donanımla donatılmalarını sağlamak,
14. Bölüme havale edilen iş ve evrakların bölüm personeline havalesini yapmak ve gereğini sağlamak, cevap yazılarının hazırlanmasını, günlük işlerin imza takibinin yapılmasını ve sonuçlandırılmasını sağlamak,
15. Asılması uygun görülen afiş ve duyuruları "İlan Panoları Kullanma Talimatı"na göre asmak,
16. Kültür ve sanat etkinliklerinin bilet satışını yapmak,
17. Üniversite Telefon Rehberi numaraları değiştikçe güncelleştirilip, basım ve dağıtımını yapmak,

18. Üniversitenin web sayfasında A-Gazetenin oluşturulmasını sağlayarak üniversitede gerçekleştirilen etkinliklerden hedef kitleyi, foto-galeri ve basında Akdeniz Üniversitesi linkleri ile güncel olarak bilgilendirmek,
19. Üniversitenin resmi ve özel kuruluşlar, şahıslar ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği içerisinde faaliyetler yürütmesine ve Antalya halkının kültürel gelişimine katkıda bulunmak,
20. Üniversite etkinlik programlarını haftalık olarak hazırlamak ve web sitesinde duyurmak,
21. Üniversite yayınlarını ve faaliyetlerini tanıtıcı bilgilerin üniversite dışı yerlere gönderilmesini sağlamak,
22. Belediyeler, yerel-basın ve medya kuruluşları ile ortak çalışmalarda bulunmak. Ayrıca, kendilerini veya kurumlarını tanıtmak amacı ile gelen turizm, bankacılık, sigortacılık, müzik, spor ve çeşitli kültür faaliyetlerinde bulunmak isteyenlerin taleplerini yönetime iletmek ve taleplerin uygun bulunması durumunda karşılamak,
23. Üniversite Sosyal Dayanışma Derneği'nin sosyal faaliyetlerinde görev almak ve üniversitenin burslu öğrencileri ve hastanede tedavi gören yardıma muhtaç çocuk hastalar için sosyal aktiviteler düzenlemek ve bağış çalışmaları yapmak.

İnceleme, derleme ve görüşmeler sonucunda ortaya çıkan sayılarla BHİM faaliyetleri ise şunlardır:

BHİM 2007 yılında ilköğretim, lise ve dershanelere yönelik üniversiteyi tanıtma amaçlı 4 tanıtım gezisi, 2008 yılı ilk 6 ayında 24 tanıtım gezisi düzenlemiş; 2007 yılında hiç tanıtım fuarına katılmazken, 2008 yılında 4 tanıtım fuarına katılmıştır. 2007 yılında Akdeniz Üniversitesi ile ilgili basında toplam 343 haber

yayınlanmıştır. 2008 yılının ilk 6 ayında 67 etkinlik ile müdürlük organizasyonuna destek sağlamıştır. Müdürlüğün Grafik Birimi tarafından 2008 yılının ilk 6 ayında 72 adet tasarım çalışması yapılmıştır. Müdürlük tarafından 01 Mart-30 Mayıs 2008 tarihleri arasında "Bir kitap da senden" isimli sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmiştir.

3.3.1.5. Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Akdeniz Üniversitesi'nde halkla ilişkiler çalışmalarında yaygın olarak tercih edilen araç ve yöntemler: tanıtım gezileri, fuarlar, basında çıkan haberler, düzenlenen kampanyalar, broşürler (BHİM yetkilileri lise ve dengi okullara broşürleri talep edildikçe gönderdiklerini belirtmişlerdir), gazeteler, dergiler, fotoğraflar, "Antalya" vurgusu, şenlikler (Uluslar arası Akdeniz Gençlik Şenliği), akademik tablolar ve raporlar olarak düşünülebilir.

Yapılan görüşmeler sonucunda BHİM'in Akdeniz Üniversitesi çatısı altında bulunan 15 idari birimden biri olduğu ve kurum-içi iletişim açısından da bu birimlerle koordinasyon sağlandığı görülmüştür. Buna göre, özellikle "Halkla İlişkiler Birimi Görev Tanımları"nın incelenmesi sonucu, birimin özellikle "Kalite Yönetim Birimi" ile sıkı bir iletişim içerisinde olduğu anlaşılmıştır. Bu birimden ayrı olarak, "Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı", "Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı", "Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı", "Basımevi Şube Müdürlüğü", "İç Denetim Daire Başkanlığı" ve "Personel Daire İşleri Başkanlığı" gibi idari birimlerle birlikte çalışmalar da gerçekleştirmektedirler. BHİM çalışanları, özellikle Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren "Foto-Film Merkezi" ile ortak çalıştıklarını ve görsel-işitsel dokümanları paylaştıklarını ifade etmişlerdir. BHİM'in genellikle Rektörlük etkinlikleri ile ilgilendiği, öğrenci

etkinliklerini Foto-Film Merkezi'nin takip ettiği belirtilmiştir. Akdeniz Üniversitesi Rektörlük Genel Sekreteri'ne bağlı olan BHİM'in bu kurumsal bilgileri paylaşmadaki olumlu tutumu şeffaflık açısından önemlidir ve vurgulanmaya değerdir.

3.4.1. İstanbul Bilgi Üniversitesi

3.4.1.1. Bir Kurum Olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi

Bu bölümde, İstanbul Bilgi Üniversitesi'ndeki kurum yapısı incelenmiş, bu yapı içerisinde yer alan ve tanıtım faaliyetleri sırasında vurgulanan birimler hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

3.4.1.1.1. Kuruluş ve Yönetim

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin kurucu vakfı olan Bilgi Eğitim ve Kültür Vakfı 31 Ekim 1994 tarihinde Türk Medeni Kanunu hükümleri uyarınca, Oğuz Özerden, Latif Mutlu, Prof. Dr. Asaf Savaş Akat, Bülent Akarcalı, Prof. Dr. Uğur Alacakaptan, Prof. Dr. Toktamış Ateş, Orhun Çavdar, Prof. Dr. Lale Duruiz, Yiğit Ekmekçi, Orhan Gemicioğlu, Halit Kakınç, Prof. Dr. Gülten Kazgan, Prof. Dr. Serdar Mutlu ve Zafer Mutlu tarafından kurulmuştur.[302]

7 Haziran 1996'da TBMM'ce çıkarılan bir yasa ile kurulan BİLGİ'nin kurucusu "Bilgi Eğitim ve Kültür Vakfı"dır. Vakfın başkanı, Oğuz Özerden'dir. Vakıf üyeleri arasında Prof. Dr. Asaf Savaş Akat, Prof. Dr. Gülten Kazgan, Prof. Dr. Toktamış Ateş gibi alanlarında uzman akademisyenler bulunmaktadır. Kuruluş

302 http://www.bilgi.edu.tr/pages/statics.asp?id=3&mmi=3&stbl=sub1&r=17%2E04%2E2009+01%3A11%3A53 , 16.04.2009.

aşamasında Bilgi Eğitim ve Kültür Vakfı varlıklarından ve mâli değerlerinden yararlanan üniversitenin şu andaki tek gelir kaynağı, burslu öğrenciler dışında kalan öğrencilerden alınan öğrenim ücretleridir. İki üniversite arasındaki temel finansal farklılık burada yatmaktadır.

Bir vakıf üniversitesi olan İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bilgi Eğitim ve Kültür Vakfı tarafından, YÖK yönetmelikleri doğrultusunda oluşturulan bir mütevelli heyet ve bu heyetçe atanmış bir rektör tarafından yönetilmektedir.[303] Kısaca bir vakıf yönetim kurulu, bir üniversite mütevelli heyeti ve bir de üniversite yönetim kurulundan bahsetmek mümkündür. Vakıf üniversiteleri başta yönetim yapısı bakımından kamu üniversitelerinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla, özellikle mütevelli heyet oluşumundan kaynaklanan yapı ile, yöneticiliği meslek edinmiş kişilerce yönetilen kuruluşlara daha bir benzerlik göstermektedir. Görüldüğü gibi kamu üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri farklı idari yapılanmalar içerisindedirler.

3.4.1.1.2. Üniversite Misyonu

Üniversite misyonu şöyle açıklanmıştır: "İstanbul Bilgi Üniversitesi kurucuları, bilimsel ilerlemenin nihai amacının bireyin ve toplumun mutluluğu olduğu yaklaşımıyla, birbirinden farklı düşünce, inanç ve hayat biçimlerinin hoşgörü içinde yanyana yaşadığı, evrensel değerlerle donanmış, toplumun her kesimiyle kuvvetli bağları olan kültürel ve bilimsel bir ortam oluşturmayı hedefleyerek yola çıkmışlardır. İstanbul Bilgi Üniversitesi, bu doğrultuda, 'bilgi'nin egemen olduğu, şeffaflığı ve bilgiye erişmenin 'temel hak' kabul edildiği 21. yüzyıl toplumuna özgürlükçü, yaratıcı, entelektüel merak sahibi ve girişimci bireyler yetiştirmeyi

[303] http://www.bilgi.edu.tr/pages/faq/?mmi=18&r=17%2E04%2E2009+01%3A11%3A56 , 16.04.2009.

amaçlamaktadır. Üniversite, kurum çatısı altındaki öğrenci ve akademisyenlerin 'birlikte öğrenme ve üretme' sürecinin uluslararası kalite ve standartlarda en üst noktaya ulaşmasını sağlamaktan, öğrencilerin sağlam bir formasyona sahip, çok boyutlu düşünebilen ve beşeri becerileri yüksek bireyler olarak yetişmelerinden birinci derecede sorumludur."[304]

Öğrencilere internet sitesinden "genç dostlarım" diye hitap eden Bilgi Üniversitesi rektörü Aydın Uğur ise, Bilgi Üniversitesi'nin farkını kısaca "açık olmak" şeklinde anlatmıştır. Uğur'a göre bu, "yeni fikirlere açık olmak, açık tartışmadan yana olmak, farklılıklara açık olmak, dolayısıyla değişen koşullara ayak uydurabilmek, bilme becerisi ile donatılmış olmak, çözüm üretebilmek"[305] anlamına gelmektedir. Bu süreçte, 'birlikte öğrenme ve üretme' anlayışı kapsamında; "hiç kimse başkasına ders vermez, hiç kimse de kendi öğrenmiş değildir. Bunun yerine insanlar, dünya aracılığıyla birbirlerine öğretirler"[306] diyen Freireci bir yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Yani eğitim, öğretim elemanından öğrenciye doğru gerçekleşen bir aktarım olarak değil de, karşılıklı bir etkileşim olarak algılanmaktadır. "Formasyon" kavramının gerek internet sitesinde, gerek röportajlarda sık sık vurgulandığını görmekteyiz. Uğur'a göre, öğrenciler genellikle enformasyon yüklü bir eğitimden geçmektedirler. Bu noktada, formasyon konusuna özen gösterilmediğini ve formasyona gereken önemin verilmesinin muhakeme becerilerinin geliştireceğini, sorunları parçalara ayırmaya, benzer soruları bir araya

---

304 http://www.bilgi.edu.tr/pages/statics.asp?id=4&mmi=4&stbl=sub1&r=17%2E04%2E2009+01%3A32%3A09 , 16.04.2009.

305 http://www.bilgi.edu.tr/pages/commonDownloads/AydinUgurRoportaj.doc ,15.04.2009.

306 Paulo FREIRE, **a.g.e.,** s. 50 vd.

toplayabilmeye, kısacası analiz ve sentez becerisini geliştirmeye yönelik süreçleri başlatacağını vurgulamıştır.[307]

Mütevelli Heyeti Başkanı Oğuz Özerden ise, üniversitenin hedeflerini şöyle ifade etmiştir: "İstanbul Bilgi Üniversitesi "sıradan düşüncelerle vasat insanlar yetiştirmeye" karşı çıkıyor. 21. yüzyılın "Bilgi Toplumu" için iddialı bir eğitim, geniş vizyon ve en iyi olanaklarla yetişecek üst düzey yönetici-sanatçı-bilim adamlarına, cesur girişimcilere ve Türkiye'yi değiştirecek liderlere ihtiyacımız var. Sizleri, "sadece bugünün değil, geleceğin en iyileri" olarak hazırlamayı hedefliyoruz."[308]

"BİLGİ'nin temel felsefesi, "Okul için değil, yaşam için öğrenmeliyiz" özdeyişinde kendini bulan, ezberden uzak, sorgulayarak öğrenen, bilgiye nasıl ulaşacağını ve hangi bilgiyi nerede nasıl kullanacağını bilen, düşüncelerini özgürce ifade edebilen, sıradışı liderler yetiştirmektir."[309]

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde genellikle öğrenci temelli oluşturulmuş ve tanıtım unsuru olarak vurgulanan yapılar ve etkinlikler ise aşağıda açıklanmıştır.

3.4.1.1.3. Santralistanbul[310]

Üniversite üç kampüs ve yaklaşık 11.000 kişilik nüfustan oluşmaktadır. Son kurulan kampüs Santralistanbul'dur. "BİLGİ'nin kentsel gelişim alanındaki yeni girişimi olan Santralistanbul eğitim, sanat ve kültürlerarası diyalog için bir çekim merkezi"[311] olarak tanımlanmıştır. Bu oluşumu açıklarken yapılan "sosyal sorumluluk" vurgusu dikkat çekmektedir. "Dünyanın Tek Müze Kütüphanesi", "Enerji müzesi" ve "Rekreasyon Alanları" gibi yapıları bünyesinde barındıran

[307] http://www.bilgi.edu.tr/pages/commonDownloads/AydinUgurRoportaj.doc , 15.04.2009.
[308] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_nasilbiruniversite.asp?s=5 , 15.04.09.
[309] http://www.bilgi.edu.tr/pages/faq/?mmi=18&r=19%2E04%2E2009+01%3A45%3A51 , 15.04.09.
[310] Bilgi için Bkz. http://www.santralistanbul.com/.
[311] İstanbul Bilgi Üniversitesi Tanıtım Dergisi, s. 9

Santralistanbul Kampüsü; Dolapdere ve Kuştepe Kampüsleri'nin yanında sıklıkla vurgulanan bir tanıtım konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kampus (campus: Latince'de arazi, alan) kavramı ilk kez 18. yy'ın sonlarında Princeton Üniversitesi'nde (ABD) dile getirilmiş ve üniversite arazisi için kullanılmaya başlanmıştır. Kampus (yerleşke) üniversiteleri 20. yy'ın ilk çeyreğinde ABD'de gelişmeye başlamış ve oradan bütün dünyaya yayılmıştır. Kavram olarak kampus üniversitesi tüm akademik birimlerin, öğrenci yurtlarının ve hatta personel lojmanlarının barındığı üniversite arazisi demektir. Alış-veriş mağazaları, sinemalar, spor alanları ve mekanları dahil tüm olanaklar kampüste mevcuttur.[312]

Santralistanbul, üniversitenin kültür-sanat faaliyetlerini organize eden kampüs merkezidir. Bu kapsamda, sergiler, konferanslar, söyleşiler, projeler düzenlenirken, internet sitesinde basın bildirileri ve fotoğraflar gibi araçlarla desteklenen bir tanıtım gerçekleştirilmektedir. Bu birimde onbeşi kadın toplam 19 kişi çalışmaktadır. Görevliler: "Koleksiyon Yöneticisi", "Uluslararası Projeler Koordinatörü", "Rezidans Programları Lojistik Sorumlusu", "Proje Yöneticisi Yardımcısı ve Sergi Koordinatörü", "Kurumsal Görsel İletişim Koordinatörü", "Sanat Arşivi Sorumlusu", "Arşiv Sorumlusu", "Kurumsal İletişim Koordinatörü", "İdari Görevli", "İdari Asistan", "Eğitim ve Rehberlik Sorumlusu", "Proje Asistanı", "Yayınlar Sorumlusu", "Direktör", "İnşaat Teknikeri", "Eğitim Birimi Koordinatörü" ve "Depo Görevlisi"dir.

[312] Ramazan AYDIN, **a.g.e.,** s. 217.

3.4.1.1.4. BİLGİ: Bir Dünya Üniversitesi

Bu başlık altında üniversitenin uluslararası eğitim olanaklarından bahsedilmekte; tanıtım dergisi ve aday öğrenciler için hazırlanan tanıtım sitesinde bu olanaklar detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Hangi ülke ve üniversitelerle anlaşmalar yapıldığı açıklanırken, bu imkanlardan faydalanmış öğrencilerin fotoğrafları ve yorumları ile zenginleştirilmiş bir tanıtım yapılmaktadır.

3.4.1.1.5. İletişim ve Danışmanlık Birimi

Bilgi Üniversitesi'nin farklı fakülte ve bölümlerinden mezun kişilerce yürütülen bir birimidir. Bu birimin genel amacı, mezun kişilerce yapılacak danışmanlık sayesinde, öğrencilere akademik ve sosyal her türlü konuda yol göstermek olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, "Bilgi Kariyer Gelişim Merkezi" ile yapılan ortak çalışmalar öğrencilere yeni alternatifler üretmeyi sağlamaktadır.[313] Birimde 11 kişi görev yapmaktadır. Böylece, "Okul için değil yaşam için öğrenme" sloganını vurgulayan Bilgi Üniversitesi, öğrencilerin ilerideki yaşamlarında işlerine yarayacak özellikler kazanmalarını sağlamayı amaçlamıştır.

3.4.1.1.6. Kariyer Gelişim Merkezi

Bu merkez, staj, yarı-zamanlı, tam-zamanlı iş imkanları sunmanın yanı sıra çeşitli projeler ve eğitimler ile iş dünyasının yakından tanınmasını sağlamayı amaçlamaktadır.[314] Bilgi Kariyer Gelişim Merkezi hizmetleri, öğrencinin üniversiteye kayıt olmasının ardından başlayan "Tanıtım", "Katılım", "Aktif Uygulama", "Uygulamalı Eğitim Yöntemleri ve İş Olanaklarının Yaratılması" ve

[313] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_iletisimvedanismanlik.asp?s=17 , 13.04.2009.
[314] http://www.bilgikariyer.com/

mezuniyet sonrasında "İş Yaşamında Bilgililer" olarak beş ana aşamaya ayrılmıştır. Bu aşamalar: Kişilik değerlendirme analizi, bireysel danışmanlık, profesyonel çalışma alanları ile ilgili bilgilendirme, özgeçmiş oluşturma ve mülakat teknikleri hakkında bilgilendirme, firmalar ile ortak projeler geliştirme, tam ve yarı zamanlı iş imkanları oluşturma, mezunlarla ile birlikte Koçluk ve Mentorluk programları uygulama ve mezunlara yaşam boyu kariyer danışmanlığı hizmeti verme olarak belirlenmiştir.

Bilgi Kariyer Gelişim Merkezi Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen kuruluşları ile işbirliği gerçekleştirerek bu kuruluşlara hem akademik ve profesyonel bilgi aktarmakta, hem de Bilgi öğrenci ve mezunlarından oluşan nitelikli ve kurumun özel ihtiyaçlarına uygun insan kaynağı yaratmaktadır. Turkcell PAF Takımı, DHL'de Kariyer Bilgi'den Geçer, Profil International Yetenek Tohumları 2007-2008 Akademik yılında gerçekleştirilen bazı projelerdir.

Bilgi Üniversitesi öğrencilerinin ve mezunlarının kariyerlerinin her aşamasında ihtiyaç duydukları desteği sağlamak üzere oluşturulan Kariyer Gelişim Merkezi iş dünyası ve Bilgililer arasında bir güven köprüsü oluşturmaktadır.[315] Burada işsizliğin her geçen gün arttığı ve yeni mezunların giderek karamsarlığa kapıldığı günümüzde, bu hizmet son derece önemlidir. Üniversiteler, öğrencilerinin iş bulma sürecinde de arkalarında durduklarını, son yıllarda daha çok gösterme gayreti içine girmişlerdir. "Güven köprüsü" olarak iş dünyası ve mezunlar arasında bir aracı görevi gördüklerini ve bu işi üstlendiklerini ifade etmişlerdir.

[315] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_kariyerhizmetleri.asp?s=13 , 19.04.09.

3.4.1.1.7. Öğrenci Danışma Hattı

"444 0 428" numaralı öğrenci danışma hattı oluşturulması diğer üniversitelerde çok sık rastlanmayan bir uygulamadır. Bu uygulama, halkla ilişkiler tekniklerinden olan telefonla görüşme yönteminin kullanılması ile, bu süreçte yalnızca yazılı ve görsel-işitsel araçlara değil; sözlü araçlara da önem verildiğini göstermektedir. Ayrıca, genelde kurumsal firmaların bünyesinde bulunan "danışma hattı" uygulamasının bir üniversite bünyesinde uygulanması ise, üniversite-firma yönelimini kanıtlar niteliktedir. Bununla birlikte, her sayfada ziyaretçiler tarafından ulaşılabilecek e-posta linkleri, iletişim merkezi telefonları gibi geri bildirim sağlayan iletişim kanallarına yer verilmiştir. Ayrıca web sitesinde oldukça geniş kapsamlı (57 soru ve detaylı açıklaması ile) bir "sık sorulan sorular" bölümü ayrılmıştır.[316]

3.4.1.1.8. Öğrenci İşleri Ofisi

Öğrenci İşleri Ofisi, öğrencileri tüm akademik ve idari konularda bilgilendirmekte ve öğrencilerin üniversite içi yaşamla ilgili gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olmaktadır. Öğrenci İşleri Ofisi'nde her fakülteden sorumlu ayrı bir danışman görev yapmaktadır. Danışmanlar, öğrenciye akademik ve idari konularda yol göstericidir ve öğrenciyle çalışanlar arasındaki iletişimde yardımcı olmaktadırlar. Danışmanlar, "fakülte kurulları", "fakülte sekreterleri", "kayıt işleri", "mali işler" ve diğer birimlerle koordinasyon içinde çalışmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin hemen hemen her konuda danışmanlarla hizmet verdiğini görmekteyiz. Danışman kadrosunun ise genellikle genç ve dinamik ekiplerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

[316] Bkz. http://www.bilgi.edu.tr/pages/faq/?mmi=18&r=19%2E04%2E2009+01%3A08%3A15 , 13.04.09.

3.4.1.1.9. Ortak Müfredat Uygulaması

Bilgi Üniversite'sinde uygulanan "ortak müfredat" yöntemi üniversitenin farklılık yaratan uygulamalarından biridir. "İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin öğrenci odaklı eğitiminde önemli bir yere sahip olan bu öğretim programında tüm bölümlerin birinci sınıf müfredatı genelde ortaktır."[317] Bu sistem, daha sonra öğrencilerin ilgi ve yeteneklerine göre, fark derslerini vermek gibi çeşitli kriterleri tamamlayarak, alan değiştirmelerini mümkün kılan bir sistemdir. Burada kazanılacak artı değer, sınav odaklı kitle dersleri yerine, tartışma odaklı derslerde eğitim görmek olarak açıklanmıştır.

3.4.1.1.10. Görevli Öğrenci Programı

Bir diğer uygulama "görevli öğrenci programıdır". Program, öğrencilerin bir yandan eğitimlerini sürdürürken, bir yandan da üniversitede yarı zamanlı olarak çalışmalarına imkan vermektedir. Burslu veya ihtiyacı olan öğrencilere öncelik verilen görevli öğrenci programı kapsamında öğrenciler üniversite içindeki çalışma ortamında iş deneyimi kazanma fırsatını yakalayabilmektedirler.

Görevli Öğrenci Programı'na katılan öğrenciler, üniversitenin bilgisayar, televizyon ve fotoğraf laboratuar ve stüdyoları ile kütüphane, arşiv, spor salonu, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi birimlerinde ya da Santralistanbul bünyesindeki sanat galerileri ve organizasyonlarda asistanlık yapabilmektedirler. Öğrenimleri aksatmayacak şekilde, haftada ortalama 10 saat çalışılan programda, ulaşım masrafları için sağlanan mali desteğin yanı sıra, ücretsiz yemek kartı ve fotokopi kartı gibi olanaklardan yararlanma imkânları da öğrenciye sunulmuştur.[318]

---

[317] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_ogretimsistemi.asp?s=10 , 19.04.09.
[318] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_yarizamanliprofesyonelcalisma.asp?s=14 , 19.04.09.

3.4.1.1.11. Bilgi Yayınevi

9 yıllık geçmişe sahip İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2000 yılında yayın hayatına başlarken, Türkiye'de akademik yayıncılık alanında varolan birikime ve üniversite yayıncılığının mirasına sahip çıkma ilkesiyle kurulmuştur. Yayınevinin, akademik yayıncılıkta önemli adımlar atarken, verilen örnekler dışına çıkarak, üniversite yayıncılığına yeni bir soluk getirdiği ifade edilmektedir.[319] Burada, "mirasa sahip çıkma" ifadesi ile, kurulduğu 2000 yılından bugüne 175 kitap yayınlamış olan İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları'nın sosyal sorumluluk kapsamında anlam taşıdığının vurgulanması önemlidir.

3.4.1.2. Tanıtım Çalışmalarında Vurgulanan Diğer Unsurlar

İstanbul Bilgi Üniversitesi bu birimler dışında, tanıtım dergileri, CD'si ve web sitesi gibi araçlarda, öğrenci birliği[320], kulüpler, etkinlikler, spor, sağlık, teknoloji, projeler, yarışmalar, ödüller, sosyal sorumluluk gibi unsurları vurgulamış ve üniversitenin bir artı değeri olarak hedef kitleye sunmuştur. Asıl amacı olan eğitim konusunda da kontenjanlar, öğretim sistemi, burslar, kütüphane, fakülteler, meslek yüksek okulu, dil eğitimi, yüksek lisans ve doktora programları hakkında bilgilendirmelerde bulunmuştur. Eğitim veren fakülteleri oldukça bol fotoğraflarla tanıtan Bilgi tanıtım dergisi, her fakülte tanıtımının sonunda mezunların şimdi nerelerde çalıştıklarına yer vermiştir. Web sitesinden de Bilgi Üniversitesi'nin mezunlarını meslek sahibi yapma konusunda ne kadar iddialı olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Bilgi öğrencilerinin büyük ve alanında iddialı firmalarda staj

[319] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_bilgideyasam.asp?s=7 , 19.04.09.
[320] BİLGİ Öğrenci Birliği, Akdeniz Öğrenci Temsilcileri Ağı'na Türkiye'den katılan ilk ve tek kurucu üniversite olarak ifade edilmiştir.

yapmış olduklarını ve web sitesinde bu firmaların isimlerine yer verildiğini görmekteyiz.[321]

Oluşturulan danışma birimi, genel olarak dördü kadın, altı danışma görevlisi ile kampüsler temelinde oluşturulmuş danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Ayrıca tanıtım için hazırlanan sitede[322] sayfanın sol kenarında "bunları biliyor musunuz?", "kısa kısa…", "Bilgi'den haberler" başlıkları altında üniversite hakkında akılda kalıcı, çarpıcı bilgiler ve başarılara yer verilmektedir. Bu da, web tabanlı tanıtım işleminin etkinliğini artırıcı bir rol oynamaktadır.

3.4.1.3. Bir Eğitim Kurumu Olarak Üniversite

3.4.1.3.1. Üniversite Geneli Eğitim

Üniversite 4 fakülte ve bir meslek yüksek okulu ile faaliyet göstermektedir. Bu fakülteler "İktisadi ve İdari Bilimler", "İletişim", "Fen-Edebiyat" ve "Hukuk Fakülteleri"dir. "Meslek Yüksek Okulu" ise "fotoğrafçılık ve kameramanlık", "halkla ilişkiler ve reklamcılık", "internet gazeteciliği ve yayıncılığı", "işletme", "radyo ve televizyon programcılığı", "tasarım ve basım-yayımcılık", "uluslararası ticaret yönetimi" alanlarında eğitim vermektedir. Bu akademik birimlere ek olarak oluşturulan "akademik destek birimleri" çatısı altında ise "Türk dili birimi" ve "IT öğrenim birimi" bulunmaktadır. "Sosyal Bilimler", "Fen Bilimleri" ve "Avrupa Birliği" olarak üç enstitüsü bulunmaktadır. Meslek Yüksek Okulu'nun genelde iletişim fakültesi ağırlıklı branşlarda eğitim verdiğini görmekteyiz. Meslek Yüksek Okulu'nda bulunan "halkla ilişkiler ve reklamcılık" bölümü amaçlarını söyle

[321] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_kariyerhizmetleri.asp?s=13 , 13.04.09.
[322] http://tanitim.bilgi.edu.tr

tanımlamıştır [323]: "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü toplumu sürükleyici trendler yaratma, imaj oluşturma, tanıtım, verimli sosyal iletişim gibi hedeflere yönelik bir eğitim programı tasarlamıştır. Günümüzde üretim ve pazarlamanın da önüne geçen ürünün "reklamı ve tüketiciye ulaştırılması" adına en iyi niteliklere sahip yaratıcı, girişken, toplum bilimine vakıf elemanlar yetiştirilmesi hedeflenmektedir." Bölüm kontenjanı 2008-2009 programına göre 100 kişi olarak belirlenmiştir.[324]

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde, eğitim vermesi öncelikle tercih edilen fakültelerin, sektörün gereklilikleri doğrultusunda şekillendiğini söylemek ve açılacak yeni fakültelerin de bu gereklilik göz önünde bulundurularak oluşturulacağını düşünmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca yönelimlerdeki bu sektörel belirginliği, verilen yüksek lisans ve doktora programlarının alanlarına bakarak da kolayca görebiliriz. Bu noktada, "halkla ilişkiler" alanında yüksek lisans eğitimi verilmediğini belirtmekte yarar vardır. İletişim fakültesi bünyesindeki "görsel iletişim tasarımı", "sinema ve televizyon", "reklam tasarımı" gibi branşlarda ise yüksek lisans eğitimi bulunmaktadır. Doktora söz konusu olunca ise, iletişim fakültesine ait hiçbir bölüm doktora eğitiminde bulunmamaktadır. Bu eğitim, işletme, siyaset, ekonomi ve matematik alanları ile sınırlıdır.

"Bilgi'ye hakim olan felsefe, her şeyin odağına öğrenciyi koyar" diyen Rektör Aydın Uğur, etkileşim temelli eğitime vurgu yaparak, derslerin yıl sonu öğrenciler tarafından değerlendirildiğini ve öğrenci memnuniyet anketleri uyguladıklarını belirtmiştir. Ayrıca dersin performansını dersin hocasıyla tartışmayı sağlayan bir

---

323 http://www.bilgi.edu.tr/pages/faculties.asp?fid=5&did=31&r=19%2E04%2E2009+01%3A39%3A58 , 15.04.09.

324 http://www.bilgi.edu.tr/pages/faq/?mmi=18&r=19%2E04%2E2009+02%3A32%3A39 , 19.04.09.

uygulama olan "Ders Kurulu"ndan bahsetmiş ve öğrenci katılımına da önem verdiklerini vurgulamıştır. Tüm öğretim kadrosu ve çalışanların, öğrencinin yanında olma sürecinde, "bir kapı tıklatması kadar yakın; bir bilgisayar faresinin tıkı kadar kolay" ulaşılabilir olduklarını belirtmiştir.[325] Yüzyüze iletişim kadar, "bilgisayar faresinin tıkı" ifadesinin kullanılması da, internetin iletişim sürecinde oldukça yaygın kullanıldığını anlatmaktadır. Bu aşamada, üniversitedeki her dersin temel ve yardımcı e-kaynaklarının web ortamında "online eğitim" başlığıyla kullanıma sunulduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Ayrıca, tüm bölümlerdeki dersler kodlarıyla birlikte bir ders listesi halinde internet sitesine konulmuş ve her dersin amacı tek tek açıklanmıştır.

3.4.1.3. 2. İletişim Fakültesinde Eğitim

İstanbul'da vakıf üniversitelerinin İletişim Fakültesi kurması veya üniversite-dışı iletişim eğitimi veren kursların açılması, yasal olanakların tanınması kadar, sermaye ile yakından ilişkilidir. Sermaye/eğitim politikası/teknoloji ilişkileri bağlamında düşünüldüğünde, gerek içinde iletişim fakülteleri bulunan vakıf üniversitelerinin kurulmasında gerekse iletişim eğitimi veren kursların açılmasında sermayenin iletişim alanında eğitime yatırım yapmasına öncelik tanıdığı göze çarpmaktadır. Eğitim/sermaye/eğitim politikası bağlamında düşünüldüğünde ise, pazar/piyasa ilişkilerinin eğitim alanında da söz sahibi olmaya başladığına işaret eder niteliktedir.[326]

[325] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_nasilbiruniversite.asp?s=5 , 15.04.09.
[326] Oya Tokgöz, **a.g.m.,** s. 30.

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde kamu üniversitelerinden farklı olarak ayrı ayrı: "Fotoğraf ve Video", "Görsel İletişim Tasarımı"[327], "Halkla İlişkiler", "Kültür Yönetimi", "Medya ve İletişim Sistemleri", "Reklamcılık", "Sahne ve Gösteri Sanatları Yönetimi", "Sanat Yönetimi", "Sinema ve Televizyon", "Televizyon Haberciliği ve Programcılığı" bölümleri adında toplam 10 bölüm bulunmaktadır. Türkiye'de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde iletişim fakülteleri altında açılan bölümler açısından bir birlik bulunmadığı araştırmalarla kanıtlanmıştır. "İngilizce öğretmenliği bölümünün iletişim fakültesine bağlı olarak açılmış olması ilginç bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle vakıf üniversitelerinin yeni bölüm adları türettikleri gözden kaçmamaktadır."[328]

İletişim Fakültesi'nde 2008-2009 lisans programına göre burslu ve yarı-burslular da dahil olmak üzere 783 kişilik kontenjan bulunmaktadır. Bunların 120'si 10'u burslu olmak üzere Halkla İlişkiler bölümüne ayrılmıştır.[329] Fakülte içerisinde eğitim veren kadroda 8 profesör, 4 doçent ve 12 yardımcı doçent görev yapmaktadır. Bunun yanısıra, sektörden tecrübeli pek çok kişi de yarı-zamanlı veya tam-zamanlı çalışabilmektedir.

Üniversitenin yurt dışı olanakları ile sağlanan "Erasmus" ve "İkili Değişim Programı" kapsamında yer alan bölümler ve anlaşmalı yabancı eğitim merkezleri, internet sitesinin "sık sorulan sorular" bölümünde detaylı olarak verilmiştir. İletişim fakültesi bölümlerinden "medya ve iletişim sistemleri", "görsel iletişim tasarımı", "sinema ve televizyon" gibi bölümlere bu yurt dışı olanaklar sunulurken; "halkla ilişkiler" bölümleri için bu kapsamda bir anlaşma görünmemektedir.

---

[327] Türkiye'nin bu alandaki ilk ve öncü lisans programı olarak ifade edilmiştir.
[328] Asaf VAROL, "İletişim Fakülteleri ve Sorunlar", **Selçuk İletişim**, C. 1, S.4, 2001, s. 7.
[329] http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_kontenjanlarvepuanlar.asp?s=9 , 19.04.09.

İletişim fakültesi içerisinde "Publica İletişim" halkla ilişkiler ajansı, "TVrp" internet televizyonu ve "rvitamini" reklam ajansı gibi öğrencilerce yürütülen yapılar bulunmaktadır.

3.4.1.3.3. Halkla İlişkiler Bölümünde Eğitim

Halkla ilişkiler bölümünde akademik kadro 23 kişiden oluşmaktadır.[330] Bu kişilerden 10 tanesi tam-zamanlı olarak görev yapmaktadır. Halkla İlişkiler Program Koordinatörü olan Betül Mardin, halkla ilişkiler ders programının, teori ve pratik arasında denge sağlayacak şekilde tasarlandığını belirtmiştir. Buna göre, programın amacı şöyledir: "Halkla ilişkilerin ve toplumdaki çeşitli uygulamalarının disiplinlerarası niteliği nedeniyle, bu program, öğrencilere sağlam sosyal ve beşeri bilimler öğretimi sunarak entelektüel altyapılarını oluşturmayı hedeflemektedir. Öğrenimleri sırasında öğrencilerin Halkla İlişkilere Giriş, Halkla İlişkiler İçin Yazım Teknikleri, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Proje Geliştirme ve Halkla İlişkiler ve Etik gibi dersler, ayrıca İşletme Yönetimi, Pazarlama, Trendler ve Yaşam Tarzları, İnsan Kaynakları ve Hukukun Genel İlkeleri gibi formasyon dersleri alması gereklidir."[331]

Halkla ilişkiler öğrencilerinin son sınıfta üç farklı ders paketinden yararlandıklarını görmekteyiz. Öğrencilerin kurup, çalıştırdığı "Publica İletişim" gerçek bir halkla ilişkiler ajansını simüle etmektedir. Öğrenciler tarafından "şeffaflık", "katılımcılık" ve "paylaşımcılık" özelliklerine sahip olduğu belirtilen

---

[330] http://www.bilgi.edu.tr/pages/UnderGraduates/staff/index_tr.htm , 19.04.09.

[331] http://www.bilgi.edu.tr/pages/faculties.asp?fid=1&did=3&r=19%2E04%2E2009+22%3A30%3A39 , 15.04.09.

Publica İletişim[332], farklı sektörlerdeki kurumlara halkla ilişkiler danışmanlığı hizmeti vermektedir. İkinci pakette, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gözlemevi"nde yer almayı tercih eden öğrenciler, bu alandaki başarı öykülerine yakından bakma imkanına sahip olmaktadırlar. Üçüncü olarak, ilgilendikleri konularda derinlemesine araştırma yapmak isteyen öğrenciler "Akademik Makale Yazımı" paketi sayesinde kurumsal veya pratik alanda makaleler/projeler hazırlamaktadırlar. Halkla ilişkiler bölümü öğrencileri aynı zamanda, mezuniyet projeleri ve "Halkla İlişkiler Kulübü" projeleri düzenlemektedirler.

3.4.1.4. Üniversitedeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tanıtım Birimi

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde kayıtlarda gözüken toplam 45 birim bulunmaktadır. Bunlardan öncelikle "halkla ilişkiler ve tanıtım"la ilgili olan birimler hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra "iletişim" ile ilgili birimlere değinilecektir.

Tanıtım Birimi genel olarak:

- Halkla İlişkiler,
- Call Center,
- Tanıtım ve İletişim,
- Reklam ve Satın Alma,
- Lisans Tanıtım,
- Yüksek Lisans,
- Tasarım Kültürü ve Yönetimi Sertifika Programı[333] bölümlerinden oluşmaktadır.

[332] http://www.publicailetisim.com/Default.aspx?ID=1 , 19.04.09.
[333] Bu bölüm, "Bilgi Atölye 111" birimi ile de çalışabilmektedir.

Tanıtım Birimi'nde toplam 26 kişi görev yapmaktadır. Bunlardan 8 kişisi (biri Lisans Tanıtım Bölümüne bağlı), "Danışman" olarak görev yapmaktadır. Bu danışmalar aynı zamanda "İletişim ve Danışmanlık Birimi" çerçevesinde de hizmet vermektedirler. Bunun dışında, bölümler altında bulunan görevlileri şu şekilde sıralamak mümkündür: Operasyon Uzmanı, İdari Asistan, Tanıtım Koordinatörü (Yüksek Lisans Bölümü), İletişim Koordinatörü, Tanıtım Sorumlusu, İş Geliştirme ve Pazarlama Direktörü, Reklam ve Satın Alma Müdürü (Reklam ve Satın Alma Bölümü), Tanıtım Görevlisi, İletişim Merkezi Görevlisi, Lojistik ve Operasyon Uzmanı, İdari Görevli. Genel olarak organizasyonun/örgütün fonksiyonlarına göre ayrıldığını söyleyebiliriz. Tanıtım Biriminin çoğu kadınlardan oluşmaktadır.

Tanıtım Birimi'nden ayrı olarak iletişim ekseninde faaliyet gösteren diğer birimler ise: "Bilgi İletişim", "Grafik Tasarım", "Santral İstanbul", "Danışma", "Müzik-Sinema/TV Teknik", "Bilgi Atölye 111", "Kariyer Merkezi" ve "İnsan Kaynakları"dır. Web sitesi işlerinin "Tanıtım Birimi" altında değerlendirilmeyip, "Bilgi İletişim Birimi" altında yer alması; kültür ve sanat işlerinin "Santral İstanbul Birimi"ne bağlanması; iletişimle ilgili diğer teknik faaliyetlerin de "Grafik Tasarım" ve "Müzik-Sinema/TV Teknik" birimlerinde yürütülmesi ilk etapta karmaşık bir yapı izlenimi vermektedir.

Bilgi Üniversitesi web sitesinde, çoğu üniversite web sitesinde bulunan, öğrenci ve üniversite çalışanlarına şifreli erişim olanağı tanıyan girişlere ek olarak; "üniversite adayları" adı altında sunulan linkte, üniversitenin ayrı bir tanıtım sayfası açılması, hedeflenen öğrenci kitlesine ayrı bir özenin gösterildiğini ortaya koymaktadır. Kısaca, ayrı bir link halinde oluşturulan[334] ve üniversite adaylarının

[334] http://tanitim.bilgi.edu.tr/default.asp?s=1 , 14.05.09.

gözünden merak edilen bilgilerin yer aldığı site, halkla ilişkiler anlamında hedef kitle temelli çalışmaların yapıldığının göstergesidir.

Tanıtım ve organizasyon (sergi, etkinlik, konferans gibi kültür-sanat faaliyetleri) işlemlerini yürüten birimlerde kadın çalışan sayısının çokluğu dikkat çekici olmakla birlikte; web sitesi ve yazılım konularında ise tam tersi erkek çalışan sayısının fazla olduğunu anlaşılmaktadır.

Birimler altındaki örgütlenmelerin oldukça karmaşık olması, bilgi alınmak istenildiğinde muhatap olunacak kişi ya da kişilerin bulunmasını engellemektedir. Bu, özellikle belirtilmesi gereken bir durumdur. Farklı birimler altında, aynı işi yapar görünen pek çok kişi bulunmaktadır. Üstelik örgüt şemaları, hangi bölümün hangi birime bağlandığı ve o bölümlere dair yetkili kişilerin kimler olduğunu gösteren açıklayıcı bilgilere internet sitesi üzerinde yer verilmemiştir. Yapılan görüşmelerde de yetkililerin örgüt şemaları ve görev tanımları konusunda kapalı anlatımlarda bulundukları ve şemaları paylaşmada çekimser davrandıkları gözlenmiştir.

3.4.1.4.1. Halkla İlişkiler Bölümü

Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü'nde "Halkla İlişkiler Uzmanı" ve "Halkla İlişkiler Müdürü" olmak üzere iki kişi görev yapmaktadır. Ayrıca, ofiste ve etkinliklerde görev alan toplam 5 adet görevli öğrenci bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler Bölümü'nün temel amaçları şu şekilde belirtilmiştir:

- Üniversite bünyesinde gerçekleşen tüm organizasyonlar için kamuoyunu basın bülteni, ilan, duyurular gibi yollarla bilgilendirmek,
- Öğrenci adaylarına üniversiteyi tanıtmak,
- Bilimsel gelişmeleri ve akademik faaliyetleri duyurmak.

- Üniversitenin ulusal ve uluslararası alanlarda doğru ve pratik bir bilgi akışını sağlamak.

Halkla İlişkiler bölümü, üniversitede basın duyurusu istenen tüm etkinliklerin basınla ilişkilerini sağlamakla görevlidir. Dolayısıyla tüm üniversite etkinliklerin basın ilişkilerini yürüten birimdir. Sadece basın bülteni ve röportaj talepleri ile değil; organizasyonlarda fotoğraf çekimi ve simultane çeviri talebi gibi ihtiyaçlarla da ilgilenmektedirler.

Halkla İlişkiler Bölümü'nün görev tanımlarınca belirlenen sorumlulukları şu şekilde belirtilmiştir:

Kurum dışında;

- Öncelikle basına yazılı ve görsel iletişim materyali sağlamak,
- Basın duyurusu hazırlamak,
- Röportaj, çekim vb. talepleri karşılamak

Kurum içinde ise;

- Haftalık e-bülten gönderimi,
- Medya takibi,
- Yazılı ve görsel basında çıkan haberlerin arşivi,
- Etkinliklerin okul içi ve dışı duyurularının yapılması,
- Etkinliklerde fotoğraf çekimi
- Etkinliklerde çeviri talebi gibi hizmetleri sağlamak.

Halkla ilişkiler yetkilileri, İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Basın ve Halkla İlişkiler Ofisi olarak en önem verdikleri noktanın üniversitenin basında doğru şekilde yer alması olduğunu ifade etmişlerdir. Yani, basında salt haber olmak amacıyla değil; doğru ve üniversiteye uygun bir biçimde yer almaya gayret ettiklerini belirtmişlerdir.

Üniversite bünyesinde yapılan etkinlerin basına duyurulmasını ise bu işin en temel kaynağı olarak görmektedirler. Bu kapsamda, etkinliklerle ilgili basın bültenleri gönderip sonrasında bunların haber olarak çıkmasını sağlamaya uğraştıklarını belirtmişlerdir. Bunlar, üniversite bünyesindeki bir bölümün düzenlediği, üniversite rektörlüğünce düzenlenen veya İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları'nca yapılan bir etkinlik olabilmektedir. Kimi etkinliklerin basına açık olduğunu ve dolayısıyla katılım beklendiğinden o etkinliğe uygun basın masası kurmak gibi bir hazırlık da yapılabildiğini açıklamışlardır.

Lisans Tanıtım Bölümü ile ortaklaşa projeler gerçekleştiren Halkla İlişkiler Bölümü yetkilileri, fuarlara katılım ve diğer etkinlikleri Lisans Tanıtım Bölümü'nün gerçekleştirdiğini ve 2008 yılı içerisinde yaklaşık 600 etkinlik düzenlendiğini belirtmişlerdir. Lisans Tanıtım Bölümü yetkilileri ise yapılan görüşmeler sonucu, düzenlenen fuarlar ve etkinliklerin sayısı konusunda zaman kısıtı nedeniyle istatistiksel bir veri analizi veya arşivi oluşturmadıklarını ifade etmişlerdir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü'nün Akdeniz Üniversitesi BHİM gibi detaylı görev tanımlarına yer vermediği ve örgüt şemalarının da karmaşık olduğu anlaşılmıştır. Faaliyetlerin farklı birimlere bağlı olarak yapılması, yapılan işin niteliğini değiştirmeyeceğinden, Tanıtım Birimi'ne bağlı olmamakla birlikte, iletişim sürecinde hizmet veren diğer birimlere de aşağıda yer verilmiştir.

3.4.1.5. Bilgi İletişim Birimi (Web Team)

"Bilgi İletişim Birimi"ne bağlı olarak görev yapan "Web Team Bölümü", 7'si erkek 8 kişiden oluşmaktadır. Bu bölümdeki görevliler ise sayıları ile birlikte şu şekildedir: üç tane "web siteleri sorumlusu", iki "Grafiker", iki "Yazılım Uzmanı"

ve “HTML Editörü/Flash Animasyon”. Burada ayrıca, “Yazılım Geliştirme Birimi” altında da “Yazılım Uzmanları”nın görev yapmakta olduğunu belirtmekte fayda vardır.

3.4.1.6. Grafik Tasarım Birimi

Dördü erkek ikisi kadın toplam altı kişi görev yapmaktadır. Birim altında, “Sanat Direktörü”, üç “Grafiker”, “İdari Asistan” ve “Matbaa Sorumlusu” çalışmaktadır. Görüldüğü gibi, aynı görev tanımları ile farklı birimlere bağlı bulunan çalışanlar mevcuttur.

3.4.1.7. Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntemler

İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde halkla ilişkiler birimlerinin yoğun olarak kullandığı araç ve yöntemler arasında; ünlü ve prestijli kişilerin sergi, festival gibi faaliyetler kapsamında kullanılması, internet, festivaller (Mayfest, GepGenç Festivali), sergiler, konferanslar, söyleşiler ve basın bildirileri sayılabilir. İnternet sitesinde İngilizce yabancı dil seçeneği de bulunmaktadır. Bununla birlikte geniş kapsamlı bir “tanıtım dergisi” ve “tanıtım CD’si” mevcuttur. Burada vurgulanması gereken bir nokta da, internet sitesinde ve tanıtım dergisinde yer alan bilgilerin aynı olmakla beraber, metinlerin genellikle farklı olması, aynı konuyu değiştirerek anlatmasıdır. Bu da inceleyen kişide materyallerin kopyalama usulü yapılmadan, önemsenerek hazırlandığını düşündürmektedir. İnternet sitesi anasayfasında “Haberler & Duyurular” başlığı altında ilgililere üniversite hakkında güncel bilgilere ulaşma imkanı sunulmuştur. Ayrıca tanıtım videosu, fotoğraflar, medyada çıkan Bilgi Üniversitesi haberleri internet sitesinde detaylı olarak verilmiştir.

Üniversitedeki etkinlikleri takip etmek için oluşturulan sitede, tarihlere ve kelimeye göre etkinlik araması yapılabildiği gibi; talebe göre e-posta yoluyla gönderilecek "haftalık etkinlik takvimi" sayesinde de etkinliklerden haberdar olmak mümkündür.[335] Ayrıca, Santralistanbul'un internet sitesinden[336] sergi, konferans, söyleşi, eğitim programlarına ulaşılabileceği gibi; medyada Santralistanbul hakkında çıkanlar haberler ve yayınlanmış basın bültenlerine de tarih sıralamasına göre ulaşmak mümkündür. Ancak, Santralistanbul'un üniversitenin web sitesinde link olarak verilmemiş olması, ilgililerin bu alana sanal ortamda ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

Bilgi Üniversitesi'nde sloganlaşan söz dizilerine oldukça sık rastlanmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir: genel slogan olarak; "okul için değil, yaşam için öğrenmeliyiz", öğrenci birliği için; "sizin sesiniz, sizin birliğiniz", uluslararası özellikler vurgulanırken; "Bilgi: bir dünya üniversitesi" ve eğitim felsefesi; "hayat boyu kesintisiz eğitim". Bununla birlikte, bazı tanıtım araçlarında yazılış olarak "BİLGİ" şeklinde kalıplaşan Bilgi Üniversitesi, Türkçe'nin de esnekliğinden faydalanarak "bilgili olmak" ile "BİLGİ'li olmayı" birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanmıştır.

Halkla ilişkiler dışında, "psikolojik danışmanlık" kapsamında da öğrencilere broşürler aracılığıyla yardımcı olunmaya çalışıldığını görmekteyiz. "Yalnızlık", "iletişim", "stres", "kaygı" gibi konularda basılmış olan bu broşürler öğrencileri o konuda bilgilendirmek üzere tasarlanmışlardır. "Öğrenci Hizmetleri Koordinatörlüğü" tarafından düzenlenen panolar da öğrencilere ilanlar, aktiviteler ve son haberler konusunda bilgi vermektedir. Bu iki aracın (broşürler ve pano), internet

[335] http://www.bilgi.edu.tr/pages/events.asp?mmi=17&r=19%2E04%2E2009+23%3A27%3A11, 19.04.09.
[336] http://www.santralistanbul.com/

sitelerinde link olarak verilmesi ilgi çekicidir. Anasayfada Bilgi Üniversitesi ile ilgili diğer sitelerin bağlantılarına da link olarak yer verilmiştir. Ayrıca, öğrenci birliği tarafından öğrencilerin gündemini ve nabzını tutan "BİLGİ Bülten" de yayınlanmaktadır.

Üniversitelerin öğrencilerine sundukları farklı hizmetler ile diğer rakip üniversitelerden ayrıldıkları ve bunu bir seçilme nedeni olarak tanıtım sürecinde kullandıkları görülmektedir. Üniversitelerin sektörde değerleri, imkanları, hizmetleri, eğitimi, sosyal faaliyetleri, akademik özellikleri ve hatta bulundukları şehir, kampüsleri veya altyapıları gibi çeşitli faktörlerle; öğrenciler, öğrenci adayları, öğrenci aileleri, öğretim elemanları, diğer üniversite personeli (idari), diğer yüksek öğretim kurumları, diğer başka kurumlar, basın yayın kuruluşları, mezunlar ve genel olarak toplum gibi, en genelden en özele kadar yayılan hedef kitlelere kendilerini tanıtma ve onları tanıma çabası içinde olduklarını unutmamak gerekir.

3.4.2. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Sitelerini Kullanma Etkinliğine Yönelik Araştırma

İnternetin Halkla İlişkiler aracı olarak üniversitelerde ne ölçüde etkin kullanıldığını tespit etmek amacıyla ise, üniversitelerin web sayfalarında içerik analizi uygulanmıştır. Bu amaçla, kavram karmaşasına meydan vermemek için öncelikle internetin halkla ilişkiler amaçlı kullanımına ilişkin kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler altındaki kavramların tanımlamaları yapılmıştır. Bir kodlama tablosu oluşturulmuş ve kodların anlamları belirlenmiştir. Araştırma sürecinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bölümü'nde yüksek lisans yapmış ve doktora yapmakta olan, Türkiye'deki iletişim fakültelerinde çalışan 3 araştırma görevlisi kodlayıcı olarak kullanılmıştır. Kodlayıcılar her iki üniversitenin web sitelerini belirlenen kategoriler doğrultusunda ayrı ayrı değerlendirmişlerdir. Bu kriterler, Öztürk[337] ve Tarhan'ın[338] araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

İstanbul Bilgi Üniversitesi ile Akdeniz Üniversitesi internet sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımına yönelik yapılacak içerik analizinde, analize tabi tutulacak 35 kriter belirlenmiş ve kodlamanın güvenilirliği açısından kodlanacak öğelerden nelerin anlaşılması gerektiği operasyonel tanımlarla açıklanmıştır. Tablo, her iki üniversite için ayrı ayrı doldurulmuştur. Bu araştırmada 3'lü kod sistemi kullanılmıştır. Buna göre kodların anlamları şu şekildedir:

1 : Aranan bağlantı (link) veya özellik internet sitesinde bulunmuyor.

2 : Aranan bağlantı veya özellik internet sitesinde mevcut ancak link açılmıyor ya da ulaşılan bilgi yetersiz.

3 : Aranan bağlantı veya özellik internet sitesinde yeterli bilgileri de içerecek şekilde bulunuyor.

Bu kod sistemine göre, tanımlardan da faydalanarak tablolar, kodlayıcıların web sitelerini incelemeleri sonucu uygun gördükleri kodlarla (1, 2 veya 3) her satıra bir kod gelecek şekilde doldurulmuştur. Araştırılan kriterler ve tanımları şu şekildedir:

[337] Mesude Canan ÖZTÜRK ve Mine AYMAN, "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007, s. 57 vd.
[338] Ahmet TARHAN, **a.g.m.,** s. 75 vd.

Kavramlar ve Operasyonel Tanımları

Üniversitelerin İnternet Siteleri Hakkında Genel Bilgi

1. Erişilebilirlik: Siteye erişim rahatlığı, sitenin yüklenme süresi, site haritası, yapım çalışmaları (under construction) gibi özellikler.

2. Genel Görünüş: Ana sayfanın genel görünüşü, sitede kullanılan renkler, puntolar, fotoğraflar gibi özellikler.

3. Kullanım Kolaylığı: Arama motoru, arşive ulaşma imkanı, ana sayfadan diğer linklere ulaşılabilirlik, dil değiştirme seçenekleri gibi özellikler.

Kurumsal Olarak Üniversiteler Hakkında Bilgi

4. Kuruluş Bilgileri: Üniversitenin kuruluşu, tarihçesi.

5. Yönetim Bilgileri: Üniversitenin idari yapıları, akademik kurulları, yönetim kurulları ve vakıf üniversitesi için mütevelli heyet gibi kurulların listesi.

6. Yönetici Özgeçmişleri: Rektör, rektör yardımcılarının ve yönetim kurulundaki diğer üyelerin özgeçmişleri.

7. Kurum Şemaları: Üniversite yönetiminin yapısal, görevsel veya kadroları gösterecek şekilde düzenleyebileceği örgüt şemaları.

Üniversitenin Kimliği ve İmajı Hakkında Bilgi

8. Misyon: Üniversitenin temel varoluş amacı.

9. Vizyon: Üniversitenin bakış açısı, gelecek görüşü.

10. Amblem: Üniversiteye kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgeler.

11. Logo: Üniversitenin verdiği hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesini sağlayan karakter seti ya da grafik tasarım.

12. Slogan: Üniversitenin ruhunu yansıtan kısa, çarpıcı akılda kalıcı söz veya söz öbekleri.

13. Müzik: Reklam müziğinin dışında, üniversitelerin web sayfalarında yer alan şarkı, marş ya da melodi gibi işitsel öğeler.

Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntemler Hakkında Bilgi

14. Tanıtım Filmi: Üniversite hakkındaki hareketli görüntü ya da animasyonlar.

15. Duyurular: Üniversitenin duyurular başlığı altında verdiği bağlantıların tümü.

16. e-Dergi ve e-Gazete: Üniversitenin online dergi ve gazeteler linki ile verdiği bağlantılar.

17. Broşürler: Üniversite broşürlerine ulaşımı sağlayan linkler veya online bağlantılar.

18. Raporlar: Üniversitelerin faaliyetleri ile ilgili raporlara ulaşma olanağı sağlayan bağlantılar.

19. E-kitap: Üniversitelerin hazırlamış oldukları el kitapları, kitapçıklar veya üniversite ile ilgili (kuruluş öyküleri, başarı öyküleri gibi) online kitaplara ulaşımı sağlayan bağlantılar.

20. Basın Bültenleri: Üniversitenin yayınlanmış basın bültenleri.

21. Basın Arşivi: Üniversite faaliyetleri ya da çalışanlarına yönelik basında çıkmış haber örneklerinin yer aldığı bölüm.

22. Resim ve Fotolar: Benzer başlıklar altında üniversiteye ait kampus, derslikler, kütüphaneler ve herhangi bir ödül töreni, etkinlik, seminerde çekilmiş resim ve fotoğraflar.

23. Video: Üniversitelerin tanıtım videoları dışında, öğrencilerle röportaj veya bir seminer, toplantı, ödül töreni anında yapılmış görsel kayıtlar.

24. Etkinlikler: Üniversitenin genel anlamda sosyal faaliyetler etkinlik rehberine ulaşmayı sağlayan link ya da bağlantı.

25. Seminer, Konferans ve Toplantılar: Üniversitenin seminer, konferans ve toplantılarına dair bilgilere ulaşılmasına olanak tanıyan bağlantılar.

26. Sergi, Fuar ve Yarışmalar: Üniversite bünyesinde düzenlenen veya üniversite olarak katılımcı vasfıyla bulunulan sergi, fuar ve yarışmalar hakkında bilgileri içeren bağlantılar.

27. Akademik Başarılar ve Ödüller: Ulusal ya da uluslararası düzeyde, bireysel veya grup olarak üniversitenin kazandığı her türlü başarı ve alınan ödüller hakkında bilgi veren bağlantılar.

28. Genel Akademik Göstergeler: Akademik anlamda öğrenci-öğretim elemanı dağılımı, öğretim elemanlarının akademik birimlere dağılımına göre akademik unvanları ve yapılan yayınlar gibi konularda bilgi veren bağlantılar.

29. Sosyal Sorumluluk: Sosyal sorumluluk kapsamında verilen bağlantılar.

30. Sponsorluk: Üniversitelerin çeşitli organizasyonlarda sponsorluk hizmeti aldıkları ya da bilimsel bir organizasyona maddi veya teknik araç gereç, laboratuar gibi alanlarda destek verdikleri durumları gösteren bağlantılar.

31. Anketler: Üniversitelerin hedef kitleyi tanıma amaçlı yaptığı ya da yaptırdığı anketler. Özellikle öğrencilerin, derslerin öğretim elemanlarını, ders ortamını,

yöntemini ve kullanılan araç gereci değerlendirmelerine yönelik anketlere ulaşımı sağlayan linkler.

32. E-posta: Üniversitede sorun, öneri ve görüş bildiriminde (geri-bildirim) bulunmayı, aynı zamanda bilgi edinmeyi sağlayan; tercihe bağlı olarak iki şekilde oluşturulabilen; bölümlere göre çalışanlara veya genel anlamda tek bir birime ulaşmaya imkan veren e-posta adresleri.

33. Adresler: E-posta yolu dışında geri-bildirim veya bilgi talep etme gibi işlevlerin gerçekleşmesini sağlayan telefon, faks veya adres bilgilerinin yer aldığı linkler.

34. Formlar: Üniversitedeki bir konu hakkında şikayet, değerlendirme, öneri ve bilgi edinme amacıyla, hedef kitlenin ya da web sitesi ziyaretçilerinin görüşlerini öğrenmek için oluşturulmuş yazı alanı bağlantıları.

35. Forumlar ve Haber Grubu: Konu ile ilgili tartışma ya da haber bağlantılarına yönlendiren linkler.

Bulgular 3 kodlayıcı ve araştırmayı yapan kişi olmak üzere 4 kişi tarafından web sitelerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre, her bir kategori için hangi kod daha fazla sayıda uygun görüldüyse, yüzdeleriyle birlikte aşağıda o doğrultuda yerleştirilmiştir. Kısaca, ilgili link/bağlantı söz konusu olunca; "1: yok", "2: yetersiz" ve "3: yeterli" şeklinde düşünebileceğimiz kodlar, daha sonra etkinlik ölçme aşamasında, puan bazında değerlendirilecek ve 35 kategorinin toplam puanına göre web sitelerinin etkili kullanım oranı belirlenecektir.

Tablolar oluşturulurken, her kategori için ayrı ayrı, 4 kodlayıcının çoğunluğunun verdiği kod (en az 2 kodlayıcının hemfikir olduğu durum), o kategoriye kod atanmıştır. Kodlayıcıların 2-2 bölündükleri kategoriler ise, tepe

noktası oluşmamasını vurgulamak adına "kararsız" olarak düşünülmüş ve o kategori bazında, içinde bulunulan duruma göre yorumlanmıştır.

3.4.2.1. Akdeniz Üniversitesi Bulguları

Akdeniz Üniversitesi internet sitesi analizi sonucunda, 4 katılımcının kriterlere göre verdikleri kodlardan, çoğunluğu temsil ederek geçerli kod olarak atananlar Tablo 1'de verilmiştir.

<u>İnternet Sitesi Hakkındaki Genel İzlenim</u>

- "Erişilebilirlik", "genel görünüş" açısından katılımcıların web sitelerini yeterli sayılabilecek düzeyde bulduklarını söyleyebiliriz.
- "Kullanım kolaylığı" ise yeterli bulunmamıştır. Özellikle bu kodların yüzdesinin de yüksek olması, bu kriterlerin sonuçları hakkında görüş birliğine varma oranının da yüksek olduğunu göstermektedir.
- Veriler doğrultusunda Akdeniz Üniversitesi web sitesi genel izlenimi yeterli bulunmuştur.

<u>Kurumsal Verilerin Bulunması</u>

- "Kuruluş bilgileri", "yönetim bilgileri", "yönetici özgeçmişleri" ve "kurum şemaları" bu grup altında yer almaktadır.
- Bulgulardan hareketle, Akdeniz Üniversitesi'nin kuruluş ve yönetim bilgilerine oldukça detaylı ve ulaşılabilir bir şekilde web sitesinde yer verdiği; ancak "kurum şemaları"nı vermeye istekli olmadığı görülmektedir.

- "Yönetici özgeçmişleri" ise katılımcıların yarısı tarafından sitede bulunamamış; diğer yarısı tarafından bulunan link içeriği ise açılamamış veya sunulan bilgiler yetersiz bulunmuştur. Bu yetersiz bulma, üniversitedeki her yöneticinin değil, sadece üniversite rektörünün özgeçmişinin verilmiş olması nedenine bağlanabilir.
- Genel anlamda, internet sitesinde çok da yeterli olmayan bir düzeyde bir kurum bilgisine ulaşılmıştır.

Üniversitenin Kimliği ve İmajı Hakkındaki Verilerin Bulunması

Üniversiteler, sosyal sorumluluk, başarı öyküleri, eğitim kadrosu, uluslararası bağlantılar, mezunlara iş sağlama imkanları ve sosyal faaliyetler gibi özelliklerini vurgulayarak, kamuoyunun gözünde yaratmak istedikleri imajı web sayfalarının da yardımıyla oluşturmaya çalışırlar. Buradan yola çıkarak, Akdeniz Üniversitesi internet sitesi imaj verileri şu şekilde bulunmuştur:

- Üniversite web sitesinde imaj kriterlerinden "amblem" ve "logonun" vurgulandığını söyleyebiliriz. Üniversitenin akademik birimlerdekiler de dahil olmak üzere, tüm logolarını sanal ortamda paylaşmış olduğu görülmüştür.
- "Slogan" ve "vizyon" hakkında herhangi bir veriye rastlanılmamıştır. Üniversite'nin 2009 için geçici olarak oluşturulmuş tanıtım kitapçığında "Işık Saçan Üniversite" sloganı kullanılmış; ancak bu slogana internet sitesinde rastlanamamıştır.
- "Misyon" bilgilerine ulaşım ise büyük oranda "yok"tur.
- Müzik kriterinde "yok" olarak çıkan sonucun güvenilirliği düşük çıkmıştır. Bu durum, sitenin içerisinde müzik bulunabilme ihtimalinin düşük de olsa bulunması şeklinde düşünülebilir. Çünkü 4 kodlayıcıdan 2'si sitede hiç müzik bulamazken, diğer iki kodlayıcı olumlu kod kullanmışlardır. Ancak kod atama işlemi çoğunluğa

göre gerçekleştirildiğinden, müzik kategorisine güvenilirliği düşük olsa da "1" kodu atanmıştır.

- Sitede genel anlamda kurum kimliği ve imaj bilgilerinin eksik, yeterlilik düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Özellikle üniversitenin sitesinde misyon bilgilerine ulaşılamaması ise, üniversite amaç ve hedefleri konusunda kitlelerin yeterli ölçüde fikir sahibi olmalarını engelleyici bir unsur olacağından, önemle üzerinde durulması gereken bir durumdur.

Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntem Verilerinin Bulunması

- Sitede bu alanda en detaylı bilgileri içeren ve katılımcıların hepsinin aynı görüşte olduğu kriterler, "duyurular", "seminer, konferans ve toplantılar", "e-posta" ve "adres" hakkındaki linklerdir.
- Yine yeterli bulunmakla beraber, hakkında büyük oranda görüş birliğine varılan linkler/bağlantılar ise: "raporlar", "e-kitap", "basın bültenleri", "basın arşivi", "resim ve fotoğraf", "etkinlik" ve "genel akademik göstergeler"dir. Bu kriterlerin sitede yeterli ölçüde sunulduğu sonucuna varılmıştır.
- Büyük oranda sitede hiç yer almadığı sonucuna varılan kriterler ise şunlardır: "tanıtım filmi", "broşürler", "sosyal sorumluluk", "sponsorluk", "anketler".
- Yeterli düzeyde elektronik dergi ve gazete bağlantısı bulunamamıştır. Bu kategoride hemfikirlilik düzeyi de düşük çıkmıştır.
- Videolar ise katılımcıların yarısı tarafından hiç bulunamazken, diğer yarısı tarafından yeterli ve yetersiz olarak kodlanmıştır. Bu durumun muhtemel nedeni, sitede üniversitenin tanıtım filmi yerine "Antalya Tanıtım Filmi" adıyla konulan

video olarak düşünülmüştür. Bu durumun kodlayıcılarda kafa karıştırıcı bir etki yaratmış olması olasıdır.

- "Sergi, fuar ve yarışmalar" hakkındaki bilgilendirme düzeyi atanan koda göre yeterli bulunmuş olsa da, bu konuda da hem fikir olma yüzdesi yeterli seviyede değildir.
- Yeterli düzeyde "forum ve haber grubu" bağlantısı da sitede mevcut değildir.
- "Akademik başarılar ve ödüller" ile "formlar" hakkında katılımcılar yarı yarıya "yeterli" ve "yok" şeklinde ayrılmışlardır. Her iki ölçüt de, ilgili linklerin sitede bulunma kolaylığının düşük olduğu ve gözden kaçtığı şeklinde düşünülebilir. Çünkü linkleri bulan kodlayıcılar, içerisindeki bilgileri de yeterli bulmuştur. Bu aşamada, sitenin etkinliğinin yalnızca ilgili linklerin orada bulunmasına göre değil; aynı zamanda linklerin arayanlar tarafından kolay ulaşılabilir yerlere konulmasına göre de belirleneceğini ifade edebiliriz. Düşük hemfikirlilik düzeyi ile kod atanmış kriterler, güvenilirliği düşük oldukları için, bu kriterlerde açık ve net kanaatlere varılmasının zor olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, ileride hesaplanacak etkinlik puanlarına yansımasa da, yorum aşamasında site etkinliğini dolaylı olarak düşürdüğü belirtilmelidir.

Halkla ilişkiler sürecinde kullanılan araç ve yöntemlerle ilgili bağlantıların sitede verilmesini ölçen toplam 22 kategoriden 11 kategori yüksek bir hemfikirlilik düzeyiyle yeterli bulunmuştur. Buna göre, siteden bu araç ve yöntemlere ulaşım düzeyi, toplam kategorilerin ancak yarısında yeterli bulunmuştur. Bu veriler ışığında, sitede halkla ilişkiler konusunda gerekli araç ve yöntem bağlantılarının verilmesi konusunda eksiklikler bulunduğunu söyleyebiliriz.

Akdeniz Üniversitesi internet sitesinde, 35 kriterden 17'si en az %75 katılımla yeterli bulunmuştur. Bununla birlikte, sitede hiç yer almayan kriter sayısı, en az %75 katılımla, yani dört kişiden en az üçünün mutabık olması sonucu, 9 kategoride tespit edilmiştir. Diğer kategoriler ise, kodlayıcılar tarafından büyük hemfikirlilik düzeyi sağlayamamışlardır. Bu kategoriler, ilgili bağlantı sitede bulunsa da bulunmasa da ulaşımlarının yetersiz olması nedeniyle olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

İnternet ortamında her BHİM çalışanının iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür. Genel olarak, İngilizce dil seçeneği de bulunan Akdeniz Üniversitesi internet sitesinin ise, yavaş açılan veya açılmayan sayfalardan oluştuğu deneyimlenmiştir. Ancak sitenin anasayfası da dahil olmak üzere BHİM'e ulaşmak için gerekli sayıda linke yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu da, geri-bildirim, iletişim ve etkileşim imkanı sağlanması ve bilgi edinme hakkının kullanımını açısından önemlidir. Ancak üniversite anasayfasında "sık sorulan sorular" başlığı altında bir soru-cevap sisteminin oluşturulmamış olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Tablo 1: Akdeniz Üniversitesi İnternet Sitesi Analizi

	Kod	Yüzde	Puan	Puan Ort.
1. Erişilebilirlik:	3	%100	12	3
2.Genel Görünüş:	3	%75	11	2.75
3. Kullanım Kolaylığı:	2	%75	9	2.25
4. Kuruluş Bilgileri:	3	%100	12	3
5. Yönetim Bilgileri:	3	%100	12	3
6.Yönetici Özgeçmişleri:	1-2**	%50*	6	1.5
7. Kurum Şemaları:	1	%75	6	1.5
8. Misyon:	1	%75	6	1.5
9. Vizyon:	1	%100	4	1
10. Amblem:	3	%100	12	3
11. Logo:	3	%100	12	3
12. Slogan:	1	%100	4	1
13. Müzik:	1	%50*	7	1.75
14. Tanıtım Filmi:	1	%75	6	1.5
15. Duyurular:	3	%100	12	3
16. e-dergi ve e-gazete:	2	%50*	8	2
17. Broşürler:	1	%75	6	1.5
18. Raporlar:	3	%75	11	2.75
19. e-kitap:	3	%75	10	2.5
20. Basın Bültenleri:	3	%75	10	2.5
21. Basın Arşivi:	3	%75	10	2.5
22. Resim ve Fotolar:	3	%75	11	2.75
23. Video:	1	%50*	7	1.75
24. Etkinlikler:	3	%75	11	2.75
25. Seminer, Konferans ve Toplantılar:	3	%100	12	3
26. Sergi, Fuar ve Yarışmalar:	3	%50*	9	2.25
27. Akademik Başarılar ve Ödüller:	1-3**	%50*	8	2
28. Genel Akademik Göstergeler:	3	%75	11	2.75
29. Sosyal Sorumluluk:	1	%75	5	1.25
30. Sponsorluk:	1	%75	5	1.25
31. Anketler:	1	%75	6	1.5
32. e-posta:	3	%100	12	3
33. Adresler:	3	%100	12	3
34. Formlar:	1-3**	%50*	8	2
35. Forumlar ve Haber Grubu:	1	%50*	7	1.75

* Kritere verilen yeterlilik notunda hemfikir olma düzeyi düşüktür.

** İki kod arasında biri öbürüne baskın gelmeyecek şekilde oluşan karar dağılımını göstermektedir. Kararlarda bir kutuplaşma düzeyi, tepe noktası oluşmamıştır.

- Bu eşit kararın 1-3 kriterleri arasında yer aldığı durum, linkin ilk etapta bulunma oranının düşük olduğunu, ama bulunduğu takdirde yeterli düzeyde bilgi içerdiği şeklinde yorumlanabilir. 1-2 durumu ise, yine linki katılımcıların %50'sinin bulamadığı bir duruma işaret eder. Ama bu kez, linki bulan diğer %50 tarafından da bilgiler yetersiz görülmüştür.

- %50 olan karar verme yüzdeleri güvenilirlik açısından diğer kriterlere göre düşüktür. Dolayısıyla sonuçlardaki yanılma payının yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Bu durum, kriterin söz konusu sitede değerlendirilmesinde katılımcılar arasında görüş birliği sağlama konusunda sıkıntılar olduğuna işaret etmektedir. Bu durumun çeşitli nedenleri olabilmektedir. Bu sonuçların gerçek nedenlerini tam olarak bilememek araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

- Üç katılımcının "1: yok"; bir tanesinin "3: yeterli" olarak aynı kritere not vermesi, yalnızca bir kişinin sitede aranan kriteri bulabilmesinden kaynaklanabilir. Bu durum, her ne kadar sonuçların çelişkili gibi görünmesine neden olsa da, aranan kriter -sitede mevcut bile olsa- linke erişilebilme, ulaşılabilme durumunun yetersiz olduğunu veya linkin yeterince göz önünde olmayan bir yerde bulunduğunu göstermesi açısından önemlidir. İnceleme sırasında linklerin kolay ulaşılabilir yerlerde olmamasından dolayı, kişilerin linki gözden kaçırmış olabilme riski bulunmaktadır.

- Bununla birlikte, katılımcıların algısal farklılık düzeyini düşürmek amaçlı operasyonel tanımlar verilmesine rağmen, algı farklılıklarının sıfırlanamayacağı görüşünden hareketle, kişilerin kriterlerin yeterlilik kararında sahip olabilecekleri farklı algı düzeylerinin az da olsa mevcut olduğu düşünülmüştür.

- Araştırma açısından güvenilirliği en düşük kriterler ise, bir tepe noktası oluşmasına rağmen oluşan tepe noktasının hem fikirlilik düzeyinin %50'de kaldığı durumlardır. Bu durum, örneğin aynı kriteri 2 katılımcının "yetersiz :2" bulması, bir tanesinin "yeterli: 3" bulması ve birinin de bulamaması anlamına gelen bir sonuçta karşımıza çıkmaktadır. Böyle durumlarda, örnekten yola çıkarak 2 ve 3 numaralı kod toplam %75 karar verme düzeyiyle aslında linkin bulunduğuna işaret etmektedir. Ancak bu noktada linkin içerdiği bilgilerin yeterlilik düzeyi konusunda algısal farklardan kaynaklanan bir değişim olduğu düşünülmektedir. Ya da -örneğin videolarda- kullanılan internet bağlantısının veya teknolojik altyapının özelliklerine bağlı olarak açılmamış olabilen linklerin var olması; bu anlamda aslında siteye bağlı olmayan başka faktörlerden kaynaklı nedenlerle de bir yetersizlik kararı verilmesine neden olmuş olabilir.

3.4.2.2. İstanbul Bilgi Üniversitesi Bulguları

Günümüzde "Halkla İlişkiler", kamu sektöründen çok özel sektörün etkinlik gösterdiği bir daldır. Bunun en belirgin nedeni, kapitalist sistemin artık ulus devletler aracılığıyla değil, kapitalist sınıfın kendisi tarafından yönetilmeye başlamasıdır. Sayısı 200'ü bulan çokuluslu şirketler, ulus devletleri simgesel bir konuma indirgeyerek küresel iktidarı ele geçirmiştir. Sosyal devletin işlevi olan kamusal anlayış ise, yerini ticari anlayışa terk etmiştir. Ulus devlet için yurttaş olan birey, çokuluslu şirketler için salt tüketici konumundadır.[339]

Özel kesimin halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünülür. Toplumun tepkisinden, gelecekte tekrar hedef kitleye yollanacak mesajları düzeltmek

[339] İlker BIÇAKÇI, "Halkla İlişkilerin İdeolojik Yanı", **İstanbul İletişim**, S. 9, 1999, s. 279.

için yararlanılır, yoksa kuruluşun kendisini değiştirmesi için değil. Kısacası özel kesimde halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda yapılan tanımlar ve bu kesimde halkla ilişkilerin işleyişi, özel kesmin çevreyi etkilemesi amaç ve ilkesi üzerine kurulmuştur. Çalışmalar daha çok kurum imajını oluşturup onu iyileştirmek için kullanılır. Özel kesim kuruluşları kendilerinden çok, kurum imajlarının değişmesi için halkla ilişkiler yapar.[340] Özel kesimde meydana gelen bu yaklaşım farkının temel nedeni kâr etme kaygısıdır. Dolayısıyla firmalar kendilerine dolaylı ya da direkt kâr getirisi sağlamayacağını düşündükleri alanlarda zaman ve enerji kaybetmek istemezler. Vakıf üniversitelerinin firmalaşma eğilimi gösterip göstermediğini açığa çıkarması açısından, bu bilgiler ve ortaya çıkan bulgular arasındaki paralellik dikkate değerdir.

Bu doğrultuda, İstanbul Bilgi Üniversitesi internet sitesi analizinde, 4 katılımcının kriterlere göre verdikleri kodlardan çoğunluğu temsil ederek geçerli kod olarak atananlar Tablo 2'de verilmiştir.

<u>İnternet Sitesi Hakkındaki Genel İzlenim</u>

- "Erişilebilirlik" ve "genel görünüş" konularında yeterli bulunan İstanbul Bilgi Üniversitesi internet sitesi; "kullanım kolaylığı" bakımından ise yetersiz olarak değerlendirilmiştir.
- Tıpkı Akdeniz Üniversitesi internet sitesinde olduğu gibi, katılımcılar bu sitenin kullanımının daha da kolaylaştırılması gerektiğinin sinyalini vermişlerdir.
- Üniversitenin internet sitesi genel izlenim olarak yeterliliğe sahip olarak değerlendirilmiştir.

[340] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s.64.

Kurumsal Verilerin Bulunması

- Katılımcıların hepsi sitede yeterli düzeyde "kuruluş bilgisi" ve "yönetim bilgisi"ne yer verildiğini ortaya koymuştur.
- "Yönetici özgeçmiş"i ve "kurum şemaları" yine büyük görüş çoğunluğu ile sitede olmayan bilgiler arasında yer almıştır. Her iki üniversitenin de bu konuda eksikliklerinin aynı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Üniversitenin Kimliği ve İmajı Hakkındaki Verilerin Bulunması

- "Misyon", "amblem", "logo" ve "slogan" kriterleri için, tüm katılımcılar sitede bulunma düzeylerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir.
- Ancak "vizyon" ve "müzik" konusunda yine tam bir görüş birliği içinde, o kriterlerin sitede bulunmadığını ifade etmişlerdir.
- Akdeniz Üniversitesi'ne göre İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin kurum kimliği ve imajının internet sitesine yansıtılmasının düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Buna göre, bu bölüm hakkındaki bilgi sunumu ve bağlantı genel olarak yüksek bir düzeydedir. Özellikle sloganların internet sitesinin pek çok sayfasında yer aldıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.
- İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin internet sitesi imaj ve kimlik üzerine yeterli ölçüde yoğunlaşmış görünmektedir. Bu durum, yalnızca bu bilgilerin sitede yer alması olarak değerlendirilmemelidir. Öğrencilerin görüşleri ve fotoğraflarıyla da -öğrencilerce algılanan imajın, anlatılan imajla aynı olduğunun kanıtlanmasına yönelik olarak- sitede imaja yönelik vurgu yapıldığını görebiliriz. Algılanan imaj ile olması istenen imaj arasındaki fark ne kadar az ise kurum o denli başarılı bir imaj

yönetimi sağladığından, bu durum bu konuda bilinçli bir imaj çalışmasının yürütüldüğünün göstergesidir. Bu sonuç, aynen Kazancı'nın belirttiği doğrultuda olması açısından önemlidir. "Özel kesim kuruluşları kendilerinden çok, kurum imajlarının değişmesi için halkla ilişkiler yapar."[341]

Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntem Verilerinin Bulunması

- Katılımcıların hepsinin internet sitesinde yeterli düzeyde bağlantı/link bulduğu araçlar şunlardır: "duyurular", " basın bültenleri", "basın arşivi", "resim ve fotoğraflar", "etkinlikler", "seminer, konferans ve toplantılar", "sergi, fuar ve yarışmalar" ve "adresler".
- Bununla birlikte, "tanıtım filmi", "broşürler", "sponsorluk" ve "e-posta" kriterleri de her dört katılımcıdan üçünün onayını alarak yeterli düzeyde bulunmuştur.

Halkla ilişkiler sürecinde kullanılan araç ve yöntemlerle ilgili bağlantıların sitede verilmesini ölçen toplam 22 kategoriden 12'si yüksek bir kabul yüzdesiyle yeterli bulunmuştur. Geriye kalan 10 kriterin 7 tanesi büyük bir karar yüzdesiyle sitede bulunmayanlar arasında yer almıştır. Bunlar: "raporlar", "e-kitap", "akademik başarılar ve ödüller", "genel akademik göstergeler", "anketler", "formlar" ve "forumlar ve haber grubu" kategorileridir. "E-dergi ve e-gazete" ile "sosyal sorumluluk" faktörlerinde bir tepe noktası oluşmamış; katılımcılar "1: yok" ile "2: yetersiz" bağlantı arasında yarı yarıya fikir ayrılığına düşmüşlerdir. Bu durumda sitede ilgili bağlantının 2 katılımcı tarafından bulunamadığı; bağlantıyı bulan diğer 2 katılımcı tarafından da linkin içerdiği bilgilerin yetersiz görüldüğü ortaya çıkmıştır.

[341] Metin KAZANCI, **a.g.e.,** s.64.

Bilgi Üniversitesi internet sitesi bu konuda Akdeniz Üniversitesi'nden az farkla önde görünse de, halkla ilişkiler sürecinde kullanılan araç ve yöntem bağlantılarının halâ yeterli düzeyde verilmediğini söyleyebiliriz.

Genel anlamda İstanbul Bilgi Üniversitesi hakkındaki kriter değerlendirmeleri, katılımcıların yüksek bir hem fikirlilik düzeyinde olduklarını ortaya koymuştur. Katılımcıların özellikle "yok" ve "yeterli" kriterlerinde %100 ve %75 arası değişen karar verme oranları bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Burada belirtilmesi gereken bir başka nokta da, İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin eğitim, kültür ve sanat alanındaki faaliyetlerinin yürütüldüğü Santralistanbul kampüsünün ayrı bir internet sitesinin bulunması ve sergi, fuar, basın bildirisi, basın arşivi, fotoğraf gibi araçların tanıtım ve sunumunun büyük oranda o site yardımı ile yapılmasıdır. Bu durum, o sitenin de incelemeye tabi tutulması için kodlayıcılara bildirilmiştir.

Tablo 2: İstanbul Bilgi Üniversitesi İnternet Sitesi Analizi

	Kod	Yüzde	Puan	Puan Ort.
1. Erişilebilirlik:	3	%100	12	3
2.Genel Görünüş:	3	%75	11	2.75
3. Kullanım Kolaylığı:	2	%75	9	2.25
4. Kuruluş Bilgileri:	3	%100	12	3
5. Yönetim Bilgileri:	3	%100	12	3
6.Yönetici Özgeçmişleri:	1	%75	5	1.25
7. Kurum Şemaları:	1	%100	4	1
8. Misyon:	3	%100	12	3
9. Vizyon:	1	%100	4	1
10. Amblem:	3	%100	12	3
11. Logo:	3	%100	12	3
12. Slogan:	3	%100	12	3
13. Müzik:	1	%100	4	1
14. Tanıtım Filmi:	3	%75	11	2.75
15. Duyurular:	3	%100	12	3
16. e-dergi ve e-gazete:	1-2**	%50*	6	1.5
17. Broşürler:	3	%75	10	2.5
18. Raporlar:	1	%75	6	1.5
19. e-kitap:	1	%100	4	1
20. Basın Bültenleri:	3	%100	12	3
21. Basın Arşivi:	3	%100	12	3
22. Resim ve Fotolar:	3	%100	12	3
23. Video:	2	%50*	8	2
24. Etkinlikler:	3	%100	12	3
25. Seminer, Konferans ve Toplantılar:	3	%100	12	3
26. Sergi, Fuar ve Yarışmalar:	3	%100	12	3
27. Akademik Başarılar ve Ödüller:	1	%75	5	1.25
28. Genel Akademik Göstergeler:	1	%75	6	1.5
29. Sosyal Sorumluluk:	1-2**	%50*	6	1.5
30. Sponsorluk:	3	%75	10	2.5
31. Anketler:	1	%100	4	1
32. e-posta:	3	%75	11	2.75
33. Adresler:	3	%100	12	3
34. Formlar:	1	%100	4	1
35. Forumlar ve Haber Grubu:	1	%100	4	1

Genel olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi internet sitesinde taranan 35 kriterden 20'si en az %75 kabul oranıyla yeterli bulunmuştur. Buna karşılık, 11 kategori ise yine an az %75 fikir birliği ile sitede hiç bulunamamıştır. Bu oldukça büyük bir sayıdır. Akdeniz Üniversitesi ile kıyaslanınca İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin büyük kabul yüzdesiyle (en az %75), "3: yeterli" görüldüğü kriter sayısı daha fazla olmakla birlikte; yine en az 3 kodlayıcının hemfikir olması sonucu sitede hiç bulunamayan kriter sayısı da daha fazladır. Akdeniz Üniversitesi'nde sitede bulunan ancak yetersiz görülen ve üzerinde görüş ayrılığına düşülen çok daha fazla kriter olması, İstanbul Bilgi Üniversitesi sitesinde ise genellikle açık ve net seçimler yapılması, bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Kısaca, Akdeniz Üniversitesi incelemesinde katılımcılar ya 2 kod arasında karar vermede bir yarı yarıya bölünme yaşamışlardır. Ya da 4 katılımcının da aynı kriter için 3 kodu da seçmiş olması nedeniyle güvenilirlik düzeyi düşüklüğüne yol açan sonuçlar ortaya çıkarmışlardır. Bu kod çeşitliliğine yol açan durum, katılımcıların bazı linkleri gözden kaçırmaları, ya da yeterlilik düzeyi konusunda farklı algılara sahip olmaları olabilir. İstanbul Bilgi Üniversitesi sitesinde ise, ya bu yeterlilik düzeyi karmaşasına meydan vermeyecek kadar detaylı bilgiler verilmiş olması; ya da katılımcıların daha dikkatli bir biçimde siteyi incelemiş olmaları muhtemeldir. Bu iki durum aynı anda da gerçekleşmiş olabilir. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda bunun gibi yanılgı payları olabilmektedir.

Her iki üniversite arasında daha rahat bir karşılaştırma yapılmasını sağlamak amacıyla, kategoriler ve üniversiteler Tablo 3'de birleştirilmiştir. Kriterlere hangi kodların atandığı ve kodların atanmasını 4 katılımcıdan kaçının sağladığı yan taraflarında bulunan "+" işaretleri ile belirtilmiştir. Kodlar 4 katılımcının çoğunluk seçimleri ile atanmıştır. Kriterlerin çoğunluk oyuyla yeterli bulunduğu durumlar koyu punto ile vurgulanmıştır.

Tablo 3: Üniversitelerin İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması

		Kod	Akdeniz Üniv.	Kod	İstanbul Bilgi Üniv.
Genel Bilgi	1.Erişilebilirlik	**3**	**++++**	**3**	**++++**
	2.Genel Görünüş	**3**	**+++**	**3**	**+++**
	3.Kullanım Kolaylığı	2	+++	2	+++
Kurumsal Bilgi	4.Kuruluş Bilgileri	**3**	**++++**	**3**	**++++**
	5.Yönetim Bilgileri	**3**	**++++**	**3**	**++++**
	6.Yönetici Özgeçmişleri	1--2	++	1	+++
	7.Kurum Şemaları	1	+++	1	++++
Kimlik/İmaj Bilgisi	8.Misyon	1	+++	**3**	**++++**
	9.Vizyon	1	++++	1	++++
	10.Amblem	**3**	**++++**	**3**	**++++**
	11.Logo	**3**	**++++**	**3**	**++++**
	12.Slogan	1	++++	**3**	**++++**
	13.Müzik	1	++	1	++++
H.İ. Araç ve Yöntemleri	14. Tanıtım Filmi	1	+++	**3**	**+++**
	15.Duyurular	**3**	**++++**	**3**	**++++**
	16.e-dergi/e-gazete	2	++	1--2	++
	17.Broşür	1	+++	**3**	**+++**
	18.Rapor	**3**	**+++**	1	+++
	19.e-kitap	**3**	**+++**	1	++++
	20.Basın Bülteni	**3**	**+++**	**3**	**++++**
	21.Basın Arşivi	**3**	**+++**	**3**	**++++**
	22.Resim/Foto	**3**	**+++**	**3**	**++++**
	23.Video	1	++	2	++
	24.Etkinlikler	**3**	**+++**	**3**	**++++**
	25.Seminer/Konf./Topl.	**3**	**++++**	**3**	**++++**
	26.Sergi/Fuar/Yarışma	3	++	**3**	**++++**
	27.Akademik Başarılar	1--3	++	1	+++
	28.Akademik Gösterge	**3**	**+++**	1	+++
	29.Sosyal Sorumluluk	1	+++	1--2	++
	30.Sponsorluk	1	+++	**3**	**+++**
	31.Anket	1	+++	1	++++
	32.e-posta	**3**	**++++**	**3**	**+++**
	33.Adres	**3**	**++++**	**3**	**++++**
	34.Form	1--3	++	1	++++
	35.Forum/Haber Grubu	1	++	1	++++

3.4.2.3. İnternet Sitelerinin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanım Etkinliği

Tablo 4'de, kod olarak verilen ölçütlerin inceleme sonuçlarından ortaya çıkan üniversitelere göre dağılımı verilmiştir. "Kararsız" sütunu katılımcıların kod verirken iki-iki dağılım gösterdikleri durumları temsil etmektedir. Etkinlik düzey hesaplamasında kodlar puan olarak düşünülecek ve toplam puanın, oluşturulan düzeylerde denk geldiği aralığa göre etkinlik düzeyi saptanacaktır. Buna göre kodların puan dönüşümü, her bir kod için karşılık gelen sayının puan olarak atanması ile sağlanacaktır. Buna göre kodların puanlara dönüşümü aşağıdaki gibi gerçekleştirilmiştir:

1: kriter için düşük kullanım puanı,	1-35 puan arası: sitede etkisiz kullanım
2: kriter için orta kullanım puanı,	35-70 puan arası: sitede orta etkili kullanım
3: kriter için yüksek kullanım puanı,	70-105 puan arası: sitede etkili kullanım

Kodların puanlara dönüştürülüp, her üniversitenin internet sitesinin toplam puanlarının hesaplanması sonucu, katılımcılar tarafından Akdeniz Üniversitesi'ne 77.5 puan ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'ne 78 puan verildiği hesaplanmıştır.

Tablo 4: Üniversitelerin İnternet Sitelerinin Etkinlik Karşılaştırması

	Kod 1	Kod 2	Kod 3	Kararsız	Toplam Kriter Sayısı	Toplam Puan
Akdeniz Ü.	12	2	18	3	35	77.5
İstanbul Bilgi Ü.	11	2	20	2	35	78

Buna göre, her iki üniversitede de halkla ilişkiler birimlerinin çalışmalarında interneti kullanım düzeyi "etkili" olarak ortaya çıkmıştır. Ancak aslında durum, güvenilirliğin düşük olduğu bazı kriterler nedeniyle puanlamada ortaya çıkan sonuç kadar pozitif değildir. İki üniversitenin puanları birbirlerine çok yakın olsa da, yukarıdaki analizden sitelerin farklı farklı konularda üstünlükleri ve zayıflıkları olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm dağılımlara bakılınca, Akdeniz Üniversitesi'nin İstanbul Bilgi Üniversitesi'nden farklı olarak "raporlar", "e-kitap" ve "akademik göstergeler" kriterlerindeki bağlantılara yer verdiği; İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin ise Akdeniz Üniversitesi'nden farklı olarak "misyon", "slogan", "tanıtım filmi", "broşür" ve "sponsorluk" bağlantılarına yer verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, puan aralığı "orta etkili kullanım" düzeyine oldukça yakındır. Site hakkında genel izlenim her iki üniversite sitesi için de aynıdır. Kurum bilgilerini de her iki üniversite aynı düzeylerde sunmuştur diyebiliriz. Ancak kurumsal imaj ve kimlik bağlantıları anlamında İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin daha etkili bir internet kullanımı sergilediği görülmektedir. Bunun nedeni ise, vakıf üniversitelerinin firmalaşma eğilimi ve genellikle imaja dayalı halkla ilişkiler çabaları sergilemeleri olarak düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler sürecinde kullanılan araç ve yöntem bağlantıları söz konusu olunca ise, iki üniversitenin birbirinden anlamlı bir farklılık göstermediğini, ancak farklı kategorilerde birbirlerinden eksikleri bulunduklarını ifade edebiliriz. Bu bağlamda, örneklemdeki kamu ve vakıf üniversiteleri açısından, halkla ilişkiler çalışmalarında interneti kullanma konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bir kamu üniversitesine göre çok daha fazla sponsor bağlantısı, maddi kaynak olanağı ve çeşitli başka imkanlara sahip olabilen vakıf üniversitesinin, anca kamu üniversitesindeki halkla ilişkiler çalışmalarının etkinlik puanı kadar bir puan almış olması, kamu üniversitelerindeki çeşitli imkansızlıkların aksine, vakıf üniversitelerinde bu alana kaynak ayırmamanın bilinçli bir tercih olduğunu düşündürmektedir. Bu ise, temelde -sadece-öğrenci merkezli yaklaşımın bir sonucu olarak görülmektedir.

3.4.3 Kurum içi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Araştırması

Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Birimleri'ndeki kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi için, halkla ilişkiler görevlilerine 30 sorudan oluşan değerlendirme formu uygulanmış; bu amaçla yüzyüze görüşmeler ve internet ortamında yazışmalar yapılmıştır. Uygulanan bu değerlendirme formu Ekler kısmında verilmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler birimlerine, kurum içi iletişim, çalışanlara sunulan olanaklar, sosyal etkinlikler, kurum kültürü, toplam kalite yönetimi ve stratejik insan kaynakları planlaması doğrultusunda sorular yöneltilmiştir. Tüm sorular, kurum içi süreçlerde önemli olan 14 kategoriye indirilmiş; tüm görüşmeler sonucu ortaya çıkan veriler bu kategoriler altında tablolaştırılmıştır.

Tablo 5: Halkla İlişkiler Birimlerinde Kurum içi Faaliyetler

		A.Ü. BHİM	İ.B.Ü. H.İ.B.
1	Misyon	+	+
2	Vizyon	+	+
3	Görev Tanımları	+	+
4	Hedef Kitle Analizi	+	-
5	Toplam Kalite Çalışması	+	-
6	Diğer Kurum içi Departmanlarla Ortak Proje	+	+
7	Çalışan Ödüllendirme Sistemi	-	-
8	Kriz Plânlaması	-	-
9	Kurum içi Sosyal Faaliyetler	+	-
10	Kurum Kültürünü Destekleyici Diğer Çalışmalar	-	-
11	Kurum içi Yayınlar	-	+
12	Çalışan Tanıma Çalışmaları	+	-
13	Çalışanların Kararlara Katılımı	-	+
14	Çalışanların Eğitim Olanakları (Hizmet içi Eğitim)	+	-

Üniversiteler açısından hedeflenen noktanın, yani geleceğin önceden tasarlanmış şekli olan vizyonun benimsetilmesinde halkla ilişkiler biriminin önemli katkıları vardır. Bireyde, ekipte ve kurumda mükemmellik arayışının bir sonucu olarak oluşturulan vizyonun amacına ulaşabilmesi için, öncelikle kurum içinde tüm çalışanlarca benimsenmesi gerekir. İşte bu noktada halkla ilişkiler birimi devreye girmektedir. Personel gazetesi, hizmet içi eğitim, çalışan ödüllendirme sistemi, işletme içi süreli yayınlar gibi araçlarla vizyon kurum kültürünün bir parçası haline

getirilir. Ayrıca, bu vizyona ulaşmak adına yapılan çalışmaların dış çevreye duyurulması konusunda da yine halkla ilişkiler birimleri görev almaktadır. Bu noktada ise, gazeteler, basın bildirileri, radyo, televizyon, sergi, fuar gibi araçlar kullanılmaktadır. Kısaca, bir kurum olarak üniversitelerin vizyonlarına, hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları faaliyetlerin her aşamasında halkla ilişkiler birimlerine ihtiyaç vardır.[342]

Halkla ilişkiler birim yetkililerinden alınan veriler sonucu, her iki üniversitede de halkla ilişkiler misyon ve vizyonlarının açık ve net olarak belirlendikleri anlaşılmıştır. Ancak, Akdeniz Üniversitesi BHİM'de gerek misyon ve vizyon, gerek görev tanımlarında çok daha detaylı bir açıklamaya gidilerek belgelendiği gözlenmiştir. Bilgi Üniversitesi'nde ise verilen cevaplar kısa ve öz olduğu gibi, detaylı görev tanımları belgelerine de ulaşılamamıştır.

Akdeniz Üniversitesi BHİM yetkilileri, kurum içi çalışanları tanımak ve faaliyet yılını değerlendirmek için her birimin kendi bünyesinde yıllık anket uygulaması gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, üniversite yönetiminin de birimler genelinde bir "personel memnuniyet anketi" uyguladığı da ifade edilmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Birimi yetkilileri ise, kurum içi tanıma çalışmalarının kendi görev alanlarında olmadıklarını belirtmişlerdir. Bilgi Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler Bölümü"nü de kapsayan "Tanıtım Birimi" adı altında kurumsallaşan yapının varlığı nedeniyle, halkla ilişkiler bölümünün görev alanları diğer tanıtım bölümleri arasında paylaştırılmıştır.

BHİM bünyesinde "Toplam Kalite Yönetimi" kapsamında yapılan kalite çalışmaları olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar, üniversite birimlerinden olan

[342] Fatma GEÇİKLİ, "İşletme Vizyonu ve Halkla İlişkiler", **İstanbul İletişim**, 2002, S. 12, s. 594 vd.

"Kalite Yönetim Birimi" tarafından tüm üniversite birimlerinde gerçekleştirilmektedir. Toplam kalite yönetimi ve sertifikasının bir gerekliliği olan tüm bölümlerde yazılı belge ve arşiv sistemi Akdeniz Üniversitesi BHİM çalışmalarına da yansımıştır. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde ise böyle bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Kurum içi sosyal faaliyetler konusunda da Akdeniz Üniversitesi daha etkili çalışmalar göstermektedir. BHİM çalışanları, İletişim Fakültesi Sekreteri ve Rektörlük Genel Sekreterliği ile oluşturulan "Sosyal Komite" adlı birimin, tüm akademik ve idari personel için otel rezervasyonları ve doğa gezileri düzenlediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, BHİM çalışanları da müdürlük bünyesinde yılbaşı ve bayram kokteylleri düzenlendiğini belirtmişlerdir.

Akdeniz Üniversitesi BHİM çalışanları, hizmet içi eğitim kapsamında "kalite" ve "protokol" eğitimlerini aldıklarını ifade etmişlerdir. Bilgi Üniversitesi'nde ise herhangi bir hizmet içi eğitim belirtilmemiştir. Bilgi Üniversitesi'nde ise, çalışanların kararlara katılım olanağı bulduğu ifade edilmiş; ancak katılımın düzeyi konusunda detaylı bir açıklamada bulunulmamıştır. Halkla İlişkiler Birimi yetkilileri sadece, kendi departmanları ile ilgili kararlarda katılım hakları olduğunu belirtmişlerdir. BHİM ise, bu konudaki soruları olumsuz olarak yanıtlamışlardır.

Her iki üniversitedeki halkla ilişkiler birimlerinde de, kurum içi resmi kayıtlarda bir çalışan ödüllendirme sistemi oluşturulmamış olduğu; yine resmi olarak bir kriz plânlaması çalışmasında bulunulmadığı ve kurum kültürünü destekleyici çalışmaların yeterince mevcut olmadığı anlaşılmıştır. Tüm bunlar, olmaması durumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğine zarar veren ve

tamamlanması gereken çalışmalardır. Çalışanların üniversiteye aidiyet duygularının geliştirilmesi, acil durumlarda iletişim sürecinin nasıl aktif kullanılması gerektiğinin önceden planlanması, kurum içi departmanların birbirlerinden kopuk olmaması adına yapılması gereken bu çalışmalar; halkla ilişkiler birimi dahil tüm organizasyonel sistemi olumlu etkileyecek süreçlerdir.

Kurum içi yayınların eksikliği de göze çarpmaktadır. BHİM'de bu konuda, "Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Gazetesi" ve "Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi" bulunmasına rağmen; kurum içi faaliyetlerin elektronik ortamda üniversite personeli için oluşturulan bir "genel duyuru sistemi" aracılığıyla iletildiği ve bu anlamda bir yayın mevcut olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca BHİM yetkilileri, yılda iki kere çıkarılması planlanan bir "hastane bülteni" üzerinde çalışmalar yürüttüklerini açıklamışlardır. Bunlar, halkla ilişkiler çalışanları için oluşturulmuş bir kurum içi yayın mekanizması olmadığını; ancak halkla ilişkiler birimlerinin genel olarak üniversitede kurum içi iletişim yayınları için girişimlerde bulundukları sonucunu doğurmaktadır. Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü ise, kurum içi haftalık e-bültenler yayınlamakla ve bu bültenleri çalışanlara göndermektedir.

BHİM, üniversite içinde özellikle Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı bünyesindeki "Foto-Film Merkezi" ile ortak çalışmalar gerçekleştirmektedir. Foto-Film merkezi, 64 adet öğrenci topluluğu ile ilgili görsel-işitsel materyaller toplamakta ve bunu BHİM ile paylaşmaktadır. BHİM ise daha çok Rektörlük bünyesindeki görsel-işitsel araçlarla ilgilenmektedir. Bu anlamda, aralarında materyal toplama konusunda "öğrenci etkinlikleri" ve "akademik, yönetsel etkinlikler" paylaşımı söz konusudur. İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler

Bölümü ise, özellikle tanıtım dönemleri içerisinde gerek görülen durumlarda "Lisans Tanıtım Bölümü" ile ortak çalışmalar yapmaktadır.

Kısaca, üniversitelerdeki her iki halkla ilişkiler bölümünün de kurum kültürünün benimsenmesini sağlayacak etkinlikler düzenleme; çalışan ödüllendirme ve kararlara katılım sistemleri aracılığıyla olası kurum içi çatışmaları önlemeye yönelik çalışmalar yapma ve kriz dönemleri için bir eylem plânı hazırlama gibi kurum içi faaliyetlerde eksikliklerinin olduğu görülmüştür. Üniversite çatısı altındaki halkla ilişkiler bölümlerinin incelenmesi sonucu, bilhassa Bilgi Üniversitesi'nde, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde, başta öğrenciler ve öğrenci adayları olmak üzere dış hedef kitlelere ağırlık veren çalışmalarda bulundukları tespit edilmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi HİB'in, araştırma için belirlenen 14 maddenin sadece 6'sını gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu düzey, oldukça yetersiz bulunmuştur. Akdeniz Üniversitesi'nde ise kurum içi çalışmaların belirlenen 14 maddeden 9'unu kapsadığı, çalışmaların yeterli düzeyde görülse de geliştirilmeye ihtiyacı olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Küreselleşmenin etkisi ile dünyadaki bilgi aktarımının ulaştığı hız ve iletişimin sınırlarının genişlemesi, tüm kurumlar gibi üniversiteleri de etkilemiş; gerek eğitim sistemlerinde gerekse de kurumsal stratejilerinde ve yaklaşımlarında değişmelere neden olmuştur. Üniversiteler bu doğrultuda rekabet olgusunun verdiği nedenlerle bir değişme yaşamışlar ve firmalaşma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Eğitim kurumu olan üniversiteler, giderek eğitim dışı unsurları da vurgulayan bir bütünleşik pazarlama yönetimi doğrultusunda, kendilerini hedef kitlelerine pazarlama girişimi içerisine girmişlerdir.

Eğitim özelliklerine artı olarak, diğer başka özelliklerini de vurgulamak isteyen üniversiteler, oluşturma gerekliliği duydukları aktif iletişim ağında, bu karmaşık iletişim sürecini etkin yönetme doğrultusunda Halkla İlişkiler birimlerine giderek daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Üniversiteler etkileşim içinde bulundukları öğrenciler, öğrenci aileleri, öğrenci adayları, akademik ve idari çalışanlar, medya kuruluşları, diğer eğitim kurumları, diğer yüksek öğretim kurumları, diğer başka kurumlar, mezunlar, işverenlerle; o şehir ve o yörede, ülke içinde ve dışında küresel boyutta oluşan çok fonksiyonlu ilişkilerin yönetilebilmesi için üniversite yönetiminin, iletişim profesyonelleri olan halkla ilişkiler çalışanları ile birlikte çalışması bir zorunluluk halini almıştır.

Bu nedenle, üniversitelerdeki halkla ilişkiler bölümlerince gerçekleştirilen faaliyetler incelenmiş; bu faaliyetlerin yazılı, sözel, görsel-işitsel materyallerde ve medyada ne ölçüde kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkiler bölümlerinin bu yeni değişimlere ayak uydurmak amacıyla, yalnızca etkinlik ve

organizasyon düzenleme faaliyetlerinden ne ölçüde farklılaşabildiklerini ve kurumsal yönetim sürecinde ne derece etkin rol alabildiklerini, üniversite içindeki konumlarının analiz edilmesiyle belirlemek amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda, kamu üniversitesi olan Akdeniz Üniversitesi ile vakıf üniversitesi olan İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümleri ve faaliyetleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, her iki üniversitenin de gazete, dergi, basın bildirisi, broşür, bülten, anket, duyuru gibi yazılı; görüşme, toplantı, konferans, seminer gibi sözlü; film, televizyon, festival, yarışma, sergi, fuar, gezi gibi görsel-işitsel araçları etkin bir biçimde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Görsel-işitsel araçlardan ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklardan olan internetin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımına yönelik uygulanan içerik analizi sayesinde, bu konuda daha detaylı bilgiler elde edilmiştir.

Bu analiz sonunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Her iki üniversitenin internet sitesi de, siteye erişilebilirlik, sitenin genel görünüşü ve kullanım kolaylığı bilgilerini içeren genel izlenim alanında yeterli bulunmuştur.

Üniversitelerin kuruluş bilgileri ve yönetim bilgilerini detaylı bir şekilde sitelerine koydukları ancak yönetici özgeçmişleri ve kurum şemalarını paylaşmadıkları görülmüştür. Genel olarak, iki üniversitede de kurumsal bilgileri internet sitesinde paylaşma konusunda eksiklikler olduğu anlaşılmıştır.

Üniversite imajı ve kimliği üzerine vurgu yapan unsurlar açısından Akdeniz Üniversitesi internet sitesinin yetersiz düzeyde olduğu, buna karşın İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin bu konuda oldukça başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, kimlik ve imaj konusuna daha fazla önem verilmesinin nedenini, Bilgi'nin

vakıf üniversitesi olmasına ve varlığını öğrencilerden alınan ücrete dayalı olarak sürdürmesine bağlamak yanlış olmayacaktır.

Halkla ilişkiler sürecinde kullanılan diğer araç ve yöntem bağlantılarının verilmesi konusunda her iki üniversite arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri araç ve yöntem bağlantıları yeterli bulunmamıştır. Kısaca, üniversitelerin sitelerinde bu alanda farklı araçların ve yöntemlerin ihmal edildiğini ancak sonucun yeterliliğinin aynı düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Genel olarak 22 kategoride sınanan bu bölümde, bazı kategorilerin çelişkili cevaplara meydan vermesi nedeniyle de aksaklıklar olduğu düşünülmüştür.

Tüm içerik araştırması genelinde ortaya çıkan sonuçların İstanbul Bilgi Üniversitesi söz konusu olunca daha yüksek bir oybirliğiyle sağlandığı; Akdeniz Üniversitesi'nde ise karar verirken kodlayıcıların çelişkili veya kararsız kodlamalarda bulundukları görülmüştür. Dolayısıyla, Akdeniz Üniversitesi bulgularında düşük bir ortak kabul düzeyi gerçekleşmiştir. Bu durum, Akdeniz Üniversitesi'ndeki bağlantıların yeterince fikir sahibi olunmasını sağlayacak şekilde açık ve net olmadığı ve/veya kodlayıcılardan kaynaklanan faktörlerden oluştuğu şeklinde yorumlanmıştır.

Sitelerin etkinlik araştırması sonucu, kodların puanlara dönüştürülmesi yoluyla oluşturulan sınıflandırmada, iki üniversitenin de internet sitelerini halkla ilişkiler amaçlı kullanımının orta düzeye yakın olmakla birlikte etkili düzeyde olduğu bulunmuştur. Çünkü, kodlayıcılar tarafından toplam 35 kriterden Akdeniz Üniversitesi'nde 18; İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde 20 kriter yeterli seviyede bulunarak, o doğrultuda kodlanmıştır. Her ne kadar puanlamanın etkili düzeyde

bulunması söz konusu olsa da, sitelerin halkla ilişkiler konusunda geliştirilmeye ihtiyaçları oldukları düşünülmektedir.

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkilerin kurumsal yerini anlamak açısından yapılan inceleme çerçevesince, bölüm yetkilileri ile yüzyüze ve telefonla görüşmeler yapılmış, bölüm yetkililerinin hazırlanan kurum içi değerlendirme formunu doldurmaları sağlanmıştır. Tüm bu verilerin incelenmesi sonucu:

Akdeniz Üniversitesi halkla ilişkiler bölümü olan Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün bu konuda daha etkin çalıştığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda, üniversite yönetimi tarafından halkla ilişkiler bölümüne, İstanbul Bilgi Üniversitesi'ndekine kıyasla daha fazla eğitim ve sosyal olanaklar sunulduğu da belirlenmiştir. Akdeniz Üniversitesi genelinde uygulanan Toplam Kalite politikası çerçevesince yapılan çalışmaların, bölümü de olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

İstanbul Bilgi Üniversitesi ise, Akdeniz Üniversitesi'nden artı olarak çalışanların kendi birimleri ile ilgili kararlara katılımı konusunda daha olumlu yaklaşımlar sergilese ve bölümde kurum içi bültene sahip olsa da, genel anlamda kurum içi faaliyetlerde oldukça geride kalmıştır.

Kurum içi faaliyetlerin Akdeniz Üniversitesi BHİM'de yeterli seviyede; ancak İstanbul Bilgi Üniversitesi HİB'de yeterli seviyede olmadığı, özellikle çalışan ödüllendirme sistemi ve kriz yönetimi konularında ise her iki birimin de eksikleri olduğu tespit edilmiştir. Görüşmeler süresince halkla ilişkilerde çalışanların kadın ağırlıklı olduğu ancak web sitesi dizaynı ve yazılım konularında durumun erkekler lehine değiştiği görülmüştür. Bununla birlikte, çalışanların genç ve dinamik kadrolar oluşturduklarını söyleyebiliriz.

Halkla ilişkiler bölümlerinin daha çok kurum dışı hedef kitlelere ve özellikle İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde daha ağırlıklı olarak öğrencilere odaklandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bakımdan, kurum içi çalışmalarda daha çok insan kaynakları temelli yaklaşımlarda bulunulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler bölümleri genel olarak tanıma faaliyetlerinden çok tanıtma faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Bu bağlamda, basın mensuplarıyla yakın ilişkiler kurduklarını görmekteyiz.

Araştırma sonucunda: bir bütün olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin, her iki üniversitede sonuçta anlamlı bir farklılık oluşturmayarak, etkin ve geribildirime imkân tanıyacak şekilde gerçekleştirildiğini ifade etmek yerindedir. Ancak, bu tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin internet aracılığıyla elektronik ortamdan aktarılması konusunda eksiklikler ortaya çıkmaktadır. Aynı eksiklikler kurum içi süreçlerdeki çalışmalarda da görülmektedir. Bu anlamda, internet etkinliğinde bilhassa imaj çalışmalarında önde görünen Bilgi Üniversitesi HİB, aynı başarıyı kurum içi süreçlerde gösterememiş ve Akdeniz Üniversitesi BHİM'in oldukça gerisinde kalmıştır.

Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması konusunda ise, uygulamada halâ eksikliklerin olduğu belirlenmiştir. Halkla ilişkiler, bölümlerin görev tanımları, amaçları ve hedeflerinin incelenmesinden de anlaşılacağı gibi genellikle sadece basın ile ilişkiler kurma, sergi, fuar, seminer gibi etkinlikler düzenleme temelinde ele alınmaktadır. Bu yaklaşımın değişmesi, tüm yönetim sürecinin daha etkin işleyebilmesi, iletişim sürecinin daha sağlam temellerde kurulması ve halkla ilişkiler mesleğine hak ettiği önemin verilmesi açısından bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

AK Mehmet, "'Franchising', Marka, İmaj…", **İstanbul İletişim Dergisi**, 2000, S. 10.

AKDAĞ Mustafa, "Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 1, 2005.

AKINCI VURAL Beril, "Değişim Sürecinde Kurum Kültürü: Halkla İlişkiler Yönetiminin Yaklaşımı", **Gazi İletişim Dergisi**, 2003, S. 18.

AKINCI VURAL Beril, "İnsan Kaynakları Yönetiminde İletişim: Halkla İlişkiler Odaklı Yaklaşım", **Gazi İletişim Dergisi**, 2003.

AKINCI VURAL Z. Beril ve Mikail BAT, "Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk İletişim**, C. 5, S. 2, 2008.

AKŞİT Bahattin, "Bilgi Toplumu ve Üniversiteler", **Nasıl Bir Üniversite?**, Ed. Coşkun Can Aktan, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004.

AKTAN Coşkun Can, "İdeal Bir Üniversite İçin On Temel İlke", **Nasıl Bir Üniversite?**, Ed. Coşkun Can Aktan, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ALEMDAR Korkmaz, "İletişim Tarihi ve İletişim Araştırmaları Üzerine", **Gazi İletişim Dergisi**, 2000, S. 7.

ALTUNBAŞ Hüseyin, "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması 'Şehirlerin Markalaşması'", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007.

ASNA Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006.

ATABEK Nejdet vd., "Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Mesleki Yaşamları Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk İletişim**, C. 1, S. 2, 2000.

AVŞAR Zakir ve ELDEN Müge, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Yayın No: 8, Ankara, 2004.

AYDIN Ramazan, **Bir Rektörün Bakış Açısından: Üniversite Olabilmek**, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, 2008.

AZİZ Aysel, "Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1).

BAKAN Ömer, "Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi", **Selçuk İletişim**, C. 2, S. 2, 2002.

BAKAN Ömer, "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri", **Selçuk İletişim**, C. 2, S. 3, 2002.

BALAY Berrin, "İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı", **İstanbul İletişim Dergisi**, 2002, S. 12.

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, Halkla İlişkilere Giriş, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 1, İstanbul, 1993.

BALTA PELTEKOĞLU Filiz ve SAYDAM Arın, **Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler**, Propedia Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2008.

BIÇAKÇI İlker, "Halkla İlişkilerin İdeolojik Yanı", **İstanbul İletişim Dergisi**, S. 9, 1999.

BİBER Ayhan, "Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler", **Gazi İletişim Dergisi**, 2000, S. 8.

BİBER Ayhan, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Vadi Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2004.

BİLGİN Nuri, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2006.

BOZKURT İzzet, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü", **Gazi İletişim Dergisi**, S. 16, 2002.

CHOMSKY Noam, "Soğuk Savaş ve Üniversite", **Soğuk Savaş ve Üniversite**, Ed. Noam Chomsky, Kızılelma Yayıncılık, İstanbul, 1998.

ÇAKAR Seda, "Halkla İlişkilerde Çalışanların İş Doyumunu Sağlama ve Verim Artırma", **İstanbul İletişim Dergisi**, 1999, S. 9.

ÇAKMAK Osman, **Bilgi Çağında Eğitim ve Üniversite**, Nesil Yayınları, İstanbul, 2003.

ÇAMDERELİ Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005.

ÇETİN Muharrem, "Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi", **Gazi İletişim Dergisi**, 2003, S. 18.

DAĞTAŞ Erdal ve KAYMAS Serhat, "Türkiye'de İletişim Eğitimi Üzerine Öneriler", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2).

DEMİRER Yücel vd., **Ateş Altındaki Üniversite**, Özgür Üniversite Defterleri-5, Ankara, 2000.

DİKME Hüseyin, "Halkla İlişkilerde Hizmet Kalitesinin Artırılması", **İstanbul İletişim Dergisi,** 2000, S. 10.

DÖLEN Emre ve YILDIRIM Nuran, **Darülfünun'dan Günümüze Üniversite Yayıncılığı ve Yaşamı**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003.

DURMAZ Mustafa, Pazarlama İletişimi Üzerine, **İstanbul İletişim Dergisi**, S. 11, 2001.

DÜNDAR Pelin İ., "Bilgi, İnternet ve Toplam Kalite Yönetimi", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003, 1-2.

ERCİŞ Serdar, "Halkla İlişkiler ve Pazarlamada Hizmet Kalitesi", **İstanbul İletişim Dergisi,** S. 15, 2002.

ERDOĞAN İrfan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2005.

EROĞLU Erhan ve SOLMAZ Başak, "Kurumsal (Örgütsel) İletişimde Kalite Odaklı Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Yıl: 4, S. 7, 2006.

EROĞLU Feyzullah, **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s. 104.

ERTEKİN Yücel ve YURTSEVER ERTEKİN Gülçimen, **Örgütsel Politika ve Taktikler**, TODAİE Yayınları, Yayın No: 318, Ankara, 2003.

ERTEKİN Yücel, "Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988.

FREIRE Paulo, **Ezilenlerin Pedagojisi**, çev. Dilek Hattatoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.

GALBRAITH J. K., **Kuşku Çağı**, çev, Reşit Aşçıoğlu ve Nilgün Himmetoğlu, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2004.

GEÇİKLİ Fatma, “İşletme Vizyonu ve Halkla İlişkiler”, **İstanbul İletişim Dergisi**, 2002, S. 12.

GEÇİKLİ Fatma, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2008.

GERAY Haluk, **İletişim ve Teknoloji - Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, 1.Basım, Ankara, 2003.

GERAY Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2006.

GEYLAN Ramazan**, Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002.

GÖLÖNÜ Sirel, “Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler”, **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 3, 2006.

GÖLÖNÜ Sirel, “Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Örgüt Kültürü Oluşumu Sürecindeki Rolü”, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**.

GÖLÖNÜ Sirel, “Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Yerine Getirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi”, **Gazi İletişim Dergisi**, S. 8, 2000.

GRUNIG James E., **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, 1. Bası, İstanbul, 2005.

GÜLER YILMAZ Emel, “İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimini Etkinleştirmede İletişim Sürecinin Önemi”, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**.

GÜMÜŞOĞLU Şevkinaz ve DOĞAN Üzeyme, “Yirmibirinci Yüzyıla Girerken Yükseköğretim Kurumlarının Eğitimdeki ve Verimlilik Kültürünün Yaratılmasındaki İşlevleri”, **Düşünceler**, 1996, Yıl: 10, S. 9.

RTÜK, **Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri**, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın No: 12, Ankara, 2006.

GÜZ Hanife, "Örgütlenme ve Halkla İlişkilerde Örgütlenme Model Denemeleri: Matris Örgüt Kavramı", **Selçuk İletişim**, C. 1, S. 2, 2000.

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

İNAL Ayşe, vd., "Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1).

İNCEOĞLU Metin, **Tutum Algı İletişim**, Ankara, Elips Kitap, 1. Baskı, 2004.

İŞÇİ Metin, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınevi, Yayın No: 218, İstanbul, 2002.

KALENDER Ahmet ve TABAKÇI Nurullah, "İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: 'Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı'", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 1, 2005.

KALENDER Ahmet ve TABAKÇI Nurullah, "İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: 'Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı'", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 1, 2005.

KARAKOÇ Enderhan, "Toplam Kalite Yönetiminin Halkla İlişkiler Açısından Anlam ve Önemi", **Selçuk İletişim**, C. 3, S. 2, 2004.

KARAYEL Emel, "Kurum Kültürünün Güçlendirilmesi Yönünden İletişimin Önemi", **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**.

KAYA Raşit vd., "Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1).

KAYNAR Mete ve PARLAK İsmet, **Her İle Bir Üniversite: Türkiye'de Yüksek Öğretim Sisteminin Çöküşü**, Paragraf Yayınevi, Ankara, 2005.

KAZAN Emine, **Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler**, Yakamoz Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2007.

KAZANCI Metin, "Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri", **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2001**.

KAZANCI Metin, "Osmanlı'da Halkla İlişkiler", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 3, 2006.

KAZANCI Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, 6. Bası, Ankara, 2006.

KILINÇ Levent, **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir, 1987.

KOÇEL Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım, İstanbul, 2003.

L'ETANG Jacquie ve PIECZKA Magda, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Vadi Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2002.

LEVINE Michael, **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)**, Rota Yayınları, İstanbul, 2004.

LEWONTIN R. C., "Soğuk Savaş ve Akademinin Dönüşümü", **Soğuk Savaş ve Üniversite**, Ed. Noam Chomsky, Kızılelma Yayıncılık, İstanbul, 1998.

MARANGOZ Cafer, "Çağdaş Üniversite Üzerine Düşünceler", **Nasıl Bir Üniversite?**, Ed. Coşkun Can Aktan, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004.

MARDİN Betül, "Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa Girişi", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 1988.

MATTELART Armand**, İletişimin Dünyasallaşması**, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005.

MCQUAIL Denis ve WINDAHL Sven, **İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında**, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2005.

MICKEY Thomas J., **Deconstructing Public Relations: Public Relations Criticism**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 2003.

MILBURN Michael A.**, Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 1998.

MORGAN Michael, Colloquy: Notes on Communication Education, **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2).

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

MUTLU Erol, "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi", **İletişim Dergisi**, 2000, S. 8.

MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, 4. Basım, Ankara, 2004.

MUTLU Erol, Tartışma "İletişim Eğitimi", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2).

MUTMAN Mahmut, Tartışma "İletişim Eğitimi", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2).

NALBANTOĞLU Hasan Ünal, **Arayışlar: Bilim, Kültür, Üniversite**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009.

NALÇAOĞLU Halil, Tartışma "İletişim Eğitimi", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2).

OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2005.

OKAY Ayla, "Halkla İlişkiler ve İnternet", **İstanbul İletişim Dergisi**, 2002, S. 12.

OKTAY Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, Yayın No: 7, İstanbul, 2002.

OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, Yayın No: 213, İstanbul, Kasım 2007.

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

ÖZATA Metin, **Atatürk, Bilim ve Üniversite**, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2007.

ÖZBEK Meral, İletişim Eğitimi Üzerine, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1992-1993**.

ÖZER Ömer, "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Ankara'da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Düşünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (Kilad)**, 2006, Yıl: 4, S. 8.

ÖZTÜRK Mesude Canan ve AYMAN Mine, "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007.

ÖZUĞURLU Metin, "Üniversite-Sanayi İşbirliği Programı Üzerine Bir Eleştiri", **Kültür ve İletişim**, 1998, S. 1(2).

PİRA Aylin ve KOCABAŞ Füsun, "Halkla İlişkileri Sorgulamak", **Selçuk İletişim**, C. 3, S. 4, 2005.

PİRA Aylin ve SOHODOL Çisil, **Kriz Yönetimi**, İletişim Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2004.

RITZER George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.

ROSOVSKY Henry, **Üniversite: Bir Dekan Anlatıyor**, çev. Süreyya Ersoy, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2000.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Aktüel Yayınları, 9. Baskı, Bursa, 2008.

SAFA Peyami, **Eğitim Gençlik Üniversite**, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1999.

SAYIMER İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2008.

SOLMAZ Başak, "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007.

SPRING Joel, **Özgür Eğitim**, çev. Ayşen Ekmekçi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

STUART Helen, "Kurum Kimliği Yönetim Sürecinin Tanımlayıcı Bir Modeline Doğru", Çev. Filiz Otay, **Selçuk İletişim**, C. 1, S. 3, 2000.

ŞERİF Muzaffer ve ŞERİF Carolyn W., **Sosyal Psikolojiye Giriş I**, çev. Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz, Sosyal Yayınlar, , İstanbul, 1996.

ŞİMŞEK Ali, "Eğitim İletişimi**", İletişim Dergisi,** 2000, S. 8.

TAHRAN Ahmet, "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", **Selçuk İletişim**, C. 4, S. 4, 2007.

TAŞÇI Deniz ve EROĞLU Erhan, "Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geribildirim Verme Becerilerinin Etkisi", **Selçuk İletişim**, C. 5, S. 2, 2008.

TEKİNEL Osman vd., "Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988.

TENEKECİOĞLU Birol, **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002.

TİMİSİ Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2003.

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

TOKGÖZ Oya vd., "Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1).

TOKGÖZ Oya, "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988.

TOKGÖZ Oya, "Türkiye'de İletişim Araştırması: Nereden Nereye", **Kültür ve İletişim**, 2000, S. 3(2).

TOKGÖZ Oya, "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi", **Kültür ve İletişim**, 2003, S. 6(1).

TOKGÖZ Oya, "Türkiye'de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu - Eleştirel Bir Değerlendirme", **Kültür ve İletişim**, 2006, S. 9(1).

TURAÇ Mehmet, "Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, Ankara, 1988.

UYSAL Birkan, **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayını, 1. Basım, Ankara, 1998.

ÜLGEN Hayri ve MİRZE Kadri, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.

ÜNLÜ Sezen vd., "İletişim Fakültelerindeki Öğretim Elemanlarının Fakültelerindeki Eğitim- Öğretim Ortamı Hakkındaki Görüşleri", **Gazi İletişim Dergisi**, 2002, S. 12.

ÜNLÜ Sezen vd.," Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Fakültedeki Eğitim Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", **Gazi İletişim Dergisi**, 1999, S. 4.

VAROL Asaf, "İletişim Fakülteleri ve Sorunlar", **Selçuk İletişim**, C. 1, S.4, 2001.

WIDMANN Horst, **Atatürk ve Üniversite Reformu**, çev. Aykut Kazancıgil ve Serpil Bozkurt, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2000.

WILLIAMS, Kevin **Understanding Media Theory**, London: Hodder Arnold, 2003.

YAĞMURLU Aslı, "Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler", **Amme İdaresi Dergisi**, C. 40, S. 4, 2007.

YILDIRIM BECERİKLİ Sema, "Halkla İlişkiler Disiplininin ve Tanımlarının Eleştirel Bir Yaklaşımla Analizi", **Gazi İletişim Dergisi**, 2001, S. 12.

YILDIRIM BECERİKLİ Sema, "Metaforlar Yoluyla Örgüt Kültürünü Anlamak", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 1999, S. 1.

YILDIRIM BECERİKLİ Sema, "Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkilerin Rolü : Beğendik A.Ş. Örneği", **Selçuk İletişim**, C. 1, S. 2, 2000.

YILDIRIM BECERİKLİ Sema, **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara, 2005.

YILDIZ Nuran, **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya**, Phoenix Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2002.

YÜKSEL Erkan, "'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 7, S. 1, 2007.

DİĞER KAYNAKLAR

Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Kataloğu, 2008.

Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Broşürü 2009.

ISO 9001.

İstanbul Bilgi Üniversitesi Tanıtım Dergisi.

http://www.akdeniz.edu.tr/web/tanitim/genel/tarihce.htm , 15.04.09.

http://www.hemenis.com/, 20.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/site/pivot/entry.php?id=86, 21.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/akunsem/2/index_turkce.htm, 21.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/web/yonetim/ogrkonsey/misyon.html, 20.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/web/yonetim/ogrkonsey/vizyon.html, 20.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/ogrenci/ongoru.html, 20.04.09.

http://www.ateknokent.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13, 21.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/akademik/akd.htm, 20.04.09.

http://proje.akdeniz.edu.tr/sorgu/gosterge/kadro.htm, 20.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/site/pivot/entry.php?id=23, 20.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/akademik/, 21.04.09.

http://www.akdeniz.edu.tr/idari/basin/hakkınızda.html ,15.04.09. 1

http://www.bilgi.edu.tr/pages/statics.asp?id=3&mmi=3&stbl=sub1&r=17%2E04%2E2009+01%3A11%3A53 , 16.04.2009.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/faq/?mmi=18&r=17%2E04%2E2009+01%3A11%3A56 , 16.04.2009.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/statics.asp?id=4&mmi=4&stbl=sub1&r=17%2E04%2E2009+01%3A32%3A09 , 16.04.2009.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/commonDownloads/AydinUgurRoportaj.doc ,15.04.2009.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/commonDownloads/AydinUgurRoportaj.doc , 15.04.2009.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_nasilbiruniversite.asp?s=5 , 15.04.09.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/faq/?mmi=18&r=19%2E04%2E2009+01%3A45%3A51 , 15.04.09.

http://www.santralistanbul.com/.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_iletisimvedanismanlik.asp?s=17 , 13.04.2009.

http://www.bilgikariyer.com/

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_kariyerhizmetleri.asp?s=13 , 19.04.09.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/faq/?mmi=18&r=19%2E04%2E2009+01%3A08%3A15 , 13.04.09.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_ogretimsistemi.asp?s=10 , 19.04.09.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_yarizamanliprofesyonelcalisma.asp?s=14 , 19.04.09.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_bilgideyasam.asp?s=7 , 19.04.09.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_kariyerhizmetleri.asp?s=13 , 13.04.09.

http://tanitim.bilgi.edu.tr

http://www.bilgi.edu.tr/pages/faculties.asp?fid=5&did=31&r=19%2E04%2E2009+01%3A39%3A58 , 15.04.09.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/faq/?mmi=18&r=19%2E04%2E2009+02%3A32%3A39 , 19.04.09.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_nasilbiruniversite.asp?s=5 , 15.04.09.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/icerik/icerik_kontenjanlarvepuanlar.asp?s=9 , 19.04.09.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/UnderGraduates/staff/index_tr.htm , 19.04.09.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/faculties.asp?fid=1&did=3&r=19%2E04%2E2009+22%3A30%3A39 , 15.04.09.

http://www.publicailetisim.com/Default.aspx?ID=1 , 19.04.09.

http://tanitim.bilgi.edu.tr/default.asp?s=1 , 14.05.09.

http://www.bilgi.edu.tr/pages/events.asp?mmi=17&r=19%2E04%2E2009+23%3A27%3A11, 19.04.09.

http://www.santralistanbul.com/

ÖZET

Küreselleşme sonucu dünya genelinde iletişim sınırların ortadan kalkması ile bilginin serbest dolaşımı gerçekleşmeye başlamış; oluşan bu durum nedeniyle varlığını devam ettirebilmek için rekabet etmesi gereken kurumlar da stratejilerini bu doğrultuda ayarlama gereği duymuşlardır. Kurumların yönetsel stratejilerini gözden geçirmeleri, iletişim sürecinde çift yönlü bilgi alışverişine ihtiyaç duymaları nedeniyle, yönetime bu konuda yardımcı olabilecek halkla ilişkiler departmanlarına verilen önem gittikçe artmaktadır. Bu durum, halkla ilişkilerin yönetsel kararlarda yönetime yardımcı olması nedeniyle, bir yönetim fonksiyonu olarak algılanmasını sağlamıştır.

Bilgi ve teknoloji çağındaki bu değişmelerden etkilenen kurumlardan biri de üniversitelerdir. Üniversiteler de diğer kurumlar gibi bir rekabet ortamında iletişim süreçlerini daha da etkinleştirmenin yollarını arayama başlamışlardır. Bu iletişim sürecinin her aşamasında halkla ilişkiler bölümleri görev yapmaktadır. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi incelenmiş; tanıma ve tanıtma faaliyetleri, kurum içi ve kurum dışı için ayrıca değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinde kullanılan materyaller incelenmiş, internet sitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımını ölçmek amacıyla 35 kriterden oluşan bir içerik analizi yapılmış ve kurum içi halkla ilişkiler süreçlerini tespit edebilmek amacıyla da halkla ilişkiler yetkililerine 30 sorudan oluşan bir değerlendirme formu uygulanmıştır.

Sonuçta, iki üniversite açısından da halkla ilişkiler çalışmalarının etkin gerçekleştirildiği anlaşılmış; internet sitelerinin aynı amaçlı kullanımı ise yeterli bulunmuştur. Ancak geliştirilmesi gerekmektedir. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri ise İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde yetersiz olarak tespit edilmiştir. İki üniversiteden yola çıkarak kamu ve vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler yaklaşımları arasında imaj, öğrencilere yaklaşım ve kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları dışında faaliyet etkinliği olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tüm bu incelemeler sonucu, halkla ilişkilerin yönetsel görevlerinin halâ ihmal edilmekte olduğu anlaşılmıştır.

ABSTRACT

Because of globalization, borders of communication have removed from general of the world. With this situation, information has started to circulate free. Reason of this situation, institutions which must rival for being able to continue their existance, have need to arrange their strategies to this direction. Importance that is given in PR department, the department that can help management, is increasing. Because the institutions revise their managerial strategies and they need information circulation in two directed communication process.

One of the institution which is effected by these changes in this information and technology era, is university. The universities have started to seek ways for becoming communication process more effective, like the other institutions. PR departments work in every stage of this communication process. With this content of PR activities in the universities, Akdeniz University and Istanbul Bilgi University were analysed. Activities of recognition and presentation were commented separate in and out of the institution.

In this study, materials which are used in PR process in the universities, were analysed. Aiming to evaluate use of internet in PR activities, a content analysis which consists 35 criterions, was done. An estimation form which consists 30 questions, was implemented to PR executives for fasten down the PR process in the institution.

As conclusion, it was understood that, PR activities in both universities had been performed effective and the use of internet for the same goal, was found efficient. But they need to improve. In Istanbul Bilgi University, the PR activities in the institution was fastened down inefficient. Starting from these two universities, no significant diversity was founded in PR approches between public and foundation universities except subjects about image, approaches to students and PR activities in the institution. As a result of all these studies, it was understood that, the managerial functions of PR are still neglected.

EKLER

EK 1

Halkla İlişkiler Birimi Değerlendirme Formu

Bu sorular üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkiler çalışanlarının kurumdaki konumunu analiz amaçlı hazırlanmıştır. Araştırmanın somut ve doğru verilere dayanabilmesi için lütfen her soruyu eksiksiz cevaplayınız.

Bölüm 1: Genel Bilgiler

1. Halkla ilişkiler birimi olarak misyonunuz ve vizyonunuzu nasıl tanımlamaktasınız?

2. Halkla ilişkiler birimi olarak üniversitelerin hedef kitlesini nasıl tanımlamaktasınız?

Bölüm 2: Halkla İlişkiler Birimi Çalışan Bilgileri

1. Halkla ilişkiler biriminde kaç personel görev yapmaktadır? Bu kişilerin yaş aralığı, cinsiyet gibi demografik özellikleri hakkında kısaca bilgi veriniz.

2. Halkla ilişkiler biriminde görev yapan personelin "eğitim durumu" nedir? Bunlardan kaçı iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler mezunudur?

3. Çalışanların "yabancı dil bilgisi" düzeyi hakkında bilgi veriniz.

4. Çalışanların halkla ilişkiler birimlerindeki "deneyim süreleri" hakkında bilgi veriniz.

5. Halkla İlişkiler "Personelinin Kararlara Katılım Düzeyi" hakkında bilgi veriniz.

6. "Halkla İlişkiler Personeline Sunulan Eğitim Olanakları" hakkında bilgi veriniz.

Bölüm 3: Halkla İlişkiler Departman Bilgileri

1. Halkla İlişkiler Birimi görevleri kurum içi "Görev Tanımları"nda nasıl tanımlanmıştır?

2. Halkla İlişkiler Birimlerinin "Örgüt Şeması İçindeki Yeri" hakkında bilgi veriniz.

3. Halkla İlişkiler Departmanının "Sorumlu Olduğu/ Bağlı Bulunduğu Birimler" hakkında bilgi veriniz.

4. Halkla İlişkiler Departmanının "Diğer Kurumlarla (kurum dışı) İletişimi" hakkında bilgi veriniz.

5. Kurum-içi ne gibi "Sosyal Faaliyetler" düzenlenmektedir? Açıklayınız.

6. Varsa mevcut "Çalışan Ödüllendirme Sistemi" hakkında bilgi veriniz. (Bu soru, halkla ilişkiler ile insan kaynakları departmanlarının ortak çalışması olarak değerlendirilerek yanıtlanmalıdır.)

7. "Kurum Kültürüne Halkla İlişkiler Birimlerinin Etkisi" üzerine düşünceleriniz ve bu konudaki çalışmalarınız hakkında kısaca bilgi veriniz.

8. Bu konuda çalışmalarınız varsa "Toplam Kalite Çalışmalarının halkla ilişkiler sürecine katkıları" hakkında bilgi veriniz.

9. "Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması ve Halkla İlişkilerin" ortak çalışmaları varsa bu konuda kısaca bilgi veriniz.

10. Halkla İlişkiler Birimi olarak belirtilenler dışında herhangi bir alanda, diğer kurum içi departmanlarla ortak projeleriniz varsa bunlardan kısaca bahsediniz.

Bölüm 4: Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Aşağıda Halkla İlişkiler çalışmalarında kullanılan araç ve yöntemler verilmiştir. Bunlardan en sık kullandıklarınızı -her bölüm için- belirtiniz. En sık kullandığınız 3 aracı işaretlemeniz yeterli olacaktır. Neden bu araç ve yöntemleri tercih etmektesiniz? Bunlardan her bölüm için en çok kullandığınız yöntemi bir faaliyetle örneklendirir misiniz?

Yazılı Araçlar
Gazete
Basın Bildirisi
Dergiler
Mektuplar
Broşürler
El Kitapları
Bültenler
Anketler
Raporlar
Yıllıklar
Davetiye
Duyurular/İlan Panosu
Afiş/Pankart/El İlanı

Sözlü Araçlar
Yüz yüze Görüşme
Telefonla Görüşme
Toplantılar/ Basın Toplantısı
Konferanslar ve Seminerler

Görsel-İşitsel Araçlar
Radyo
Televizyon
Sinema/Film
Törenler
Festivaller/Şenlikler –Öğrenci/Bahar Şenlikleri—
Yarışmalar
Sergiler/Fuarlar
Geziler
İnternet

Diğer Araçlar
Konser/Kokteyl/Yemek
Sponsorlar
Faaliyetlerde Medyatik Kişilerin Kullanımı

Bölüm 5: Tanıma ve Tanıtma Faaliyetleri

Tanıtım Faaliyetleri

1. Varsa düzenlediğiniz tanıtım günleri hangi tarihler arasında yapılmaktadır?

2. Kullanılan veya dağıtılan tanıtım broşürü, tanıtım CD'si sayıları nelerdir?

3. "Tanıtım Masaları" hangi fuarlarda veya etkinliklerde kullanılmaktadır?

4. İnternet sitenizin tanıtımınızdaki rolünü nasıl değerlendirmektesiniz?

5. İnternet sitenizin güncellenme sıklığı hakkında bilgi veriniz.

6. Web sitesi dizaynında genel olarak kaç personel görev yapmaktadır?

7. Her sene düzenlenen geleneksel şenlikleriniz varsa bunlar nelerdir? Bu şenliklerin tanıtım sürecine katkısı hakkında bilgi veriniz.

8. Sponsorluk faaliyetleri kapsamındaki çalışmalarınız nelerdir? Hangi faaliyetlerde hangi firmalardan sponsorluk temin etmektesiniz?

Tanıma Faaliyetleri

1.Üniversitenin gerek öğrenci aday profilini, diğer üniversiteleri, mevcut eğitim teknolojilerini, gerekse diğer dış kitleyi tanımak, çevreden veri toplamak için ne gibi araç ve yöntemler kullanmaktasınız?

2.Anket yaptırma/yapma yöntemi bu yöntemler içerisinde nasıl bir konumda bulunmaktadır?

3.Aynı tanıma sürecini iç-müşteri olan kurum personeli için hangi araç ve yöntemlerle gerçekleştirmektesiniz?

Zaman ayırıp cevapladığınız için teşekkür ederiz…