



HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEK ALGISI PROFESSION PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT STUDENTS

Sevim KOÇER*
Aybike PELENK ÖZEL**

Öz

Çalışmanın amacı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerin mesleğe yönelik algı ve sektöre yönelik beklentilerini ortaya koymaktır. Marmara bölgesi sınırları içerisinde yer alan, devlet üniversitesi bünyesinde bulunan İletişim Fakülteleri olarak İstanbul, Marmara, Sakarya ve Kocaeli Üniversiteleri İletişim Fakültelerinde öğrenim gören Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya toplam 610 öğrenci katılmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Öğrencilerin mesleğe yönelik algılara sınıflar arasında farklılık göstermektedir. Üst sınıflardaki öğrenciler alt sınıflara göre daha fazla oranda halkla ilişkiler mesleğinin saygı görmediğini, çalışanlarına değer verilmediğini, alanda iş olanaklarının olmadığını ifade etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Meslekleşme, Halkla İlişkilerde Meslekleşme, Meslek Algısı.

Abstract

The aim of the study is to reveal the perceptions and the sectoral expectations of the students in public relations and publicity departments. The universe of the study covers students from all classes who are studying in the Public Relations and Publicity Departments of Istanbul, Marmara, Kocaeli and Sakarya Universities, Faculty of Communication, located within the borders of the Marmara region and in state status. A total of 610 students participated to the research. Relational search model was used in the research. Survey form was used as data collection tool. There are differences among the students' perception classes for the profession. The students in the upper class are more concerned with the public than the lower classes, they say that their profession is not respected, their employees are not valued, and there are no job opportunities in the field.

Keywords: Public Relations, Profession, Profession in Public Relations, Profession Perception.

Giriş

Ülkemizde halkla ilişkiler mesleğine ilişkin ilk uygulamalar kamuda 1960 yıllarda başlamış, özel sektörün bu alandaki girişimleriyle ivme kazanmıştır. Bununla paralel olarak halkla ilişkiler bir meslek ve eğitim alanı olarak önem kazanmış, yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Bir mesleğin genel çerçevesinin çizilmesinde en önemli unsurlar, o meslek alanın temsilcileri, uygulayıcıları, eğitim veren akademisyenler ve eğitim görenlerdir.

Günümüzde halkla ilişkiler bir meslek alanı olarak etki alanları, kuruluşlar açısından taşıdığı önem, uygulama ve uzmanlık alanları, etik kodlar, sektörel gelişmeler gibi konular açısından tartışılırken, bu alanda eğitim gören öğrencilerin mesleğe yönelik algıları ve beklentileri de dikkate alınmalıdır. Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin mesleği nasıl algıladığı ve meslek alanına yönelik beklentileri, hem eğitim sürecinde çok önemli bir role sahip akademisyenler, hem de sektör temsilcileri tarafından dikkate alınmalıdır.

Halkla ilişkiler meslek sorunları, meslekleşme ve eğitimi konularında Türkiye'de yapılmış güncel yayınlar bulunmaktadır. Öksüz, (2015) Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu, konulu yayınında halkla ilişkilerin meslekleşme sorununun nedenlerini irdelemektedir. Solmaz vd. (2017) Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünden Halkla İlişkiler Eğitimi konulu çalışmalarında öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine dair bakış açılarını ortaya koymaktadır. Koç vd. (2017) Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleğe Bakışı: Birey-Meslek Uyumu Açısından Bir Değerlendirme konulu çalışmalarında meslek yüksekokulu düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi gören öğrencilerin mesleğe bakışını, birey-meslek uyumu çerçevesinde ele almaktadır. Yıldırım ve Becan, (2017) Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimi Yönelik Tutumlarına Ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması konulu çalışmalarında ön lisans ve lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin kendi üniversite kurumlarındaki halkla ilişkiler eğitimine yönelik tutumlarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada yapılan diğer alan

* Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

** Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü



çalışmalarından farklı olarak Halkla İlişkiler Bölümü'nde eğitim gören öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik algıları ve sektörden beklentileri tespit edilmesi amaçlanmaktadır

Çalışmada Marmara bölgesi sınırları içerisinde yer alan ve devlet üniversitesi bünyesinde bulunan İstanbul, Marmara, Sakarya ve Kocaeli Üniversiteleri İletişim Fakülteleri öğrencileri araştırma evrenini oluşturmuştur. Bu fakültelerde öğrenim gören Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri araştırmaya dahil edilmiş, araştırmaya toplam 610 öğrenci katılmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

1. Literatür

1.1. Meslek ve Meslekleşme Olgusu

Meslek ve meslekleşme olgularına değinmeden önce literatürde yer alan çalışma, iş ve meslek kavramları arasındaki ilişkiyi açıklamak gerekmektedir. Batı dillerinde çalışma anlamına gelen "travail", Latince işkence aleti olan "tripalium" dan türemiştir. Yine Romalıların çalışma için kullandıkları "labour" (ya da labor) sözcüğü de, "zahmet", "yorgunluk", "acı", "ızdırap" gibi çağrışımlara sahiptir. Çalışma, modern çağda endüstrileşme sürecine paralel olarak toplumsal yaşamda merkezi bir önem kazanmıştır (Bozkurt, 2013, s.326).

İş hem toplumsal hem de sosyal bir bağıdır. Bu topluma kabul edilmeyi ve topluma girmeyi sağlayan belli başlı unsurlardan biridir. Statüyü belirler, kişinin toplumdaki pozisyonu ve rolünü açıklar; insanın istekleri doğrultusunda kişisel ve kişisel olmayan toplumsal ve sosyal bağları güçlendirir. Ekonomik, psikolojik, sosyolojik olarak tüm yaklaşımlarıyla iş ve çalışmanın hemen hemen birbirine eşit anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma ve iş kavramları tanımlarında ortaya konan ve kısmen kesişen başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (Aytaç,2005, s. 3):

- Bir faaliyeti içerirler.
- Toplumsal boyutları vardır (iş bölümü, hiyerarşik yapı vb. özellikleri içerirler).
- İnsanın zihinsel, bedensel ve ruhsal gücünün sürekli kullanımını gerektirirler.
- Kurallar çerçevesinde ve planlı çabalarla belli bir amaca hizmet ederler.
- Mal ve/veya hizmet üretimi sağlar, bu yönüyle içinde yaşanılan çevreyi değiştirirler.
- Sadece bir çaba, zahmet, yük değil, aynı zamanda sevinç, övünç ve mutluluk kaynağı olarak algılanabilirler.
- Bireysel ve toplumsal gereksinimlerin giderilmesini sağlarlar.
- Maddi ve manevi karşılığı vardır.

Meslek kavramına bakıldığında ise, Türk Dil Kurumu'na göre, belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş olarak tanımlandığı görülmektedir (www.tdk.gov.tr). Meslek kavramı, nerede usta olduğunuzu açıkça beyan etmek anlamına gelen Latince 'profiteor'dan gelmektedir (Van Ruler, 2005, s.160). Profesyon (ya da bir meslek), herhangi bir konuyu açık bir şekilde ortaya koyma anlamına gelmiştir. Dolayısıyla, bir meslek (profession), bu mesleğe girmek isteyen bir kişinin işi iyi bildiğini ve gerekli niteliklere sahip olduğunu ifade etme (profess) anlamını taşımaya başlamıştır. Bir öğrenme süreciyle elde edilen bir meslek (vocation), uygulamada diğer insanların işlerini halletmek için dile getirilen bilgiyi ya da bu bilgi üzerine kurulu bir tür sanatı ifade etmiştir. Özellikle üç bilge meslek için kullanılmıştır; bunlar din, hukuk ve tıp ve bazen de askerliktir. Profesyonel sıfatı işte böyle bir geçmişten gelerek günümüzdeki bilinen anlamını almıştır (Huges, 1996, s. 26).

Profesyonellik en iyi bir "zihin hali" olarak görülmektedir; çünkü bu bir mesleğin bilişsel yönleri ve bir mesleği simgeleyen nitelikler hakkında düşünmenin bir yoludur. Bu, profesyonelliğin bir meslek kavramıyla ilgisi olduğu anlamına gelmektedir (hangi görevler bir mesleğe aittir ve hangi görevler ait değildir) ve bununla ilgili bir normla (neyin iyi ve neyin iyi olmadığı) ile ilgili olarak ele alınmaktadır (Van Ruler, 2005, s. 160). Meslek, bir uzmanlık alanını tanımlayan bir mesleki terim olarak görülmektedir. Bu terim, toplumumuzda titiz bir mesleki sistemi belirtmek için yüzlerce yılda gelişmiştir (Abdullah ve Threadgold, 2008, s. 285). Profesyonellik fikri M.Ö. 5. yüzyılda Hipokrat tıp etiği yemininin gelişmesiyle birlikte başlamıştır. 19. yüzyılda profesyonellikle ilgili tartışmaların çoğu tıp, hukuk ve dinle sınırlıdır. Ancak bugün, ABD Nüfus Sayım Bürosu'na göre kavram; muhasebeciler, mimarlar, sanatçılar, bilgisayarlılar, diş hekimleri, mühendisler, gazeteciler, kütüphaneciler, doğal bilimciler ve sosyal bilimciler, sosyal hizmet uzmanları ve öğretmenleri da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Grunig, 2000, s. 25).

Huges (1996, s. 25)'a göre profesyonel bir meslek, bireylere, örgütlere, hükümetlere; bütün bir sınıfa, gruplara ya da halkın hepsine, ya özel bir hizmet-öğüt ya bir eylem ya da her ikisini birden sunmaktadır.



Bazıları yeni, bazıları eski birçok meslek, profesyonel bir konum kazanabilmek ve bu şekilde itibar görebilmek için, çalışma üsluplarını, kamuyla, müşterileriyle olan ilişkilerini ve mesleklerine ilişkin kendilerinin ve müşterilerinin imajlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. İnsanların sorunlarına uygulanabilecek bilimsel ve teknik buluşlar yeni meslekleri ortaya çıkarabilmektedir. Ortaya yeni çıkan meslekler toplumdaki değişikliklere cevap vermektedirler.

Profesyonel bir mesleğin gerektirdikleri ve ölçütleri şunlardır (Breit ve Demetrious, 2010, ss. 21-22):

- Ayrı bir bilgi tabanı ve uzmanlık becerileri (bilgi tekeli)
- Sürekli eğitim
- Kârın ötesinde ortak yararı öngören hükümetle ilişki
- Bu tekelin devam ettirilebilmesi veya güçlendirilmesi için tasarlanmış bazı mesleki yapılar ve
- Bir dizi kural veya anlaşmalardır.

Profesyonel bir mesleğin ölçütleri:

- Profesyonel uygulamalar "uzmanlık bilgisine" dayalıdır
- Profesyonel bilgi "zaman, çaba ve resmi eğitim" gerektirir ve böylelikle üniversite gibi kurumlar tarafından resmileştirilen uzmanlık talebinde bulunabilir
- Profesyonel bir iş, bir bütün olarak toplum açısından ve profesyonel hizmetleri kullanan bireyler açısından değer taşımaktadır
- Profesyonellerin ayırıcı rolleri ve uzmanlık becerileri güç sağlamaktadır (aynı derecede)
- Profesyonellerin etik standartları, mesleğin diğer üyeleriyle olan etkileşimlerine uygulanabilir
- Profesyoneller yüksek derecede özerklik ve özyönetime sahiptir.

Meslek; ekonomik unsurun yanında, sosyal, teknik ve kültürel bir bütünü de içine almaktadır. Bu açıdan bakıldığında meslek tanımının içine eğitime dayalı olması, bir sanatı ya da hizmeti yürütebilecek kadar ustalık gerektirmesi, bir bilgi dalı ve ahlak standartlarına bağlı kalınması gibi unsurların katılması gerekmektedir (Kalender, 1999, s. 25).

Ertekin (1987, s. 36)'e göre herhangi bir uğraşın meslek olarak nitelendirilebilmesi için, işin sosyal niteliği, meslek yapısının çözümlenmesi, geçirdiği değişim ile bunun nedenleri, diğer işlerle ilişki biçimi, meslek adamının oynadığı rol ve örgütlenme gibi bir takım noktalar üzerinde durulması gerekmektedir.

1.2. Halkla İlişkilerde Meslekleşme ve Tarihsel Gelişim

Yıldız (2010, s.25), halkla ilişkiler kavramının ilk kez 1882'de Yale'de yapılan bir konuşmada kullanıldığını belirtilmesine rağmen, bugünkü anlamına yakın olarak ilk kez 1897'de Association of American Railroads'ın yaylığında kullanıldığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Edward L. Bernays'ın kendisini 1921'de "halkla ilişkiler danışmanı" olarak tanımlamasıyla ve "*Kamuoyunun Kristalleşmesi*" (*Crystallizing Public Opinion*, 1923) kitabıyla bir kavram, bir uzmanlık alanı ve bir akademik disiplin olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesinde Bernays gibi öncülerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bernays, Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan hükümetine tavsiyelerde bulunmak için kurulan Creel Komitesinde de yer almıştır. Bernays, savaş sonrasında bu fikirleri geliştirmiş ve konuyla ilgili 1923 yılında *Crystallizing Public Opinion* adlı ilk kitabını yazmıştır. Bernays, 1924 yılında New York Üniversitesi'ne davet edilerek halkla ilişkiler eğitimine yönelik dersler vermeye başlamıştır (Theaker, 2004, s. 14). New York Üniversitesinden sonra 1929 yılında Yale, Harvard ve Columbia Üniversitelerinde de halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır (Kadıbeşegil, 1999, s.20). Avrupa'da ise formel halkla ilişkiler eğitimi, 1950'li yıllar itibariyle ortaya çıkmıştır (L'Etang ve Pieczka, 1996, s. 27).

Mardin (1987, ss. 22-23) halkla ilişkiler mesleğinin tarihsel serüveniyle ilgili önemli dönüm noktalarında tanıtımın öneminden bahsederek, adı "İlk Meyvalar" olan ve ilk sistemli bağış toplama veya fon kurma çabalarının bir örneği olan tanıtım materyalinin halkla ilişkiler tarihinde kabul edilen ilk broşür olduğundan söz etmektedir. Bununla birlikte Samuel Adams ve arkadaşlarının İngiltere'ye karşı yürüttükleri Bağımsızlık Savaşı döneminde kamuoyunun fikirlerini etkilemek ve yönlendirmek için düzenledikleri kampanyalar halkla ilişkiler tekniklerinin kullanıldığı, bir diğer önemli dönüm noktası olarak vurgulanmıştır.

Adams ve arkadaşları tarafından Sons of Liberty adı altında 1766 yılında bir propaganda kampanyası yapılmıştır. Committees of Correspondence 1772 yılında Boston'da doğmuştur. Amaçlarına uygun olarak sloganlar kullanmış ve insanların duygularını harekete geçirmişlerdir. Özgürlük ağacı gibi sembollerle kolayca anımsanmayı sağlamışlardır. 1773 yılında İngiliz yönetimine karşı çıkmak ve



kamuoyunu kristalleştirmeye yardım etmek için Boston Çay Partisi adında kurmaca bir olay (pseudo-event) sahnelenmiştir. Samuel Adams dramatik olayların halkın dikkatini çekeceğini ve tartışmaya yol açacağını sezgisel olarak bilmiş ve bunu o dönem için etkili bir şekilde kullanmıştır. Tarihçi Daniel Boorstin'in *Pseudo-event* olarak nitelediği bir stratejiyle, Boston Yürüyüşü sırasında önceden dikkatle hazırlanmış plana uygun olarak olayın başlaması sağlanmıştır (Cutlip 1995'ten Aktaran Keloğlu-İşler, 2007, ss. 89-90).

Mardin (1987, ss. 22-23)'e göre 19. yüzyılda başkan adayı Andrew Jackson'ın kendisine bir basın danışmanı (Amos Kendall) tutarak bir politik kampanya stratejisi ortaya koyması da yine halkla ilişkilerin ilk uygulamaları arasında görülmektedir. Kendall başkanın konuşmalarını yazmış, broşürler ve haber bültenleri (news releases) hazırlamış, başkanın basın görüşmelerini (söyleşilerini) düzenlemiştir. Böylelikle halkla ilişkilerin kamusal bazda tanıtımı ve gelişmesine, basın sekreterliğiyle başlayan yeni bir öge eklenmiştir (Keloğlu-İşler, 2007, s. 91).

Halkla ilişkilerin çağdaş içeriği ve terimleri 19. yüzyılın genç Amerika'sında henüz bilinmemekle birlikte, bu yüzyılda "tanıtım" açısından üç olayın gelişmesi halkla ilişkiler mesleği açısından önem taşımaktadır. Bunlardan ilki basın ilişkilerinin önemi kavranmış ve basın sözcüleri işe alınması, ikincisi reklamcılığın gelişmesi, üçüncüsü işveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlara gidilmesi ve tanıtımında yeni yöntemlerin geliştirilmesidir (Mardin, 1987, s. 23).

Halkla ilişkiler mesleğinde öncü isimler yaptıkları uygulamalar, açıkladıkları mesleki prensipler, ortaya koydukları kampanya stratejileriyle halkla ilişkiler mesleğinin temel dinamiklerini belirlemişlerdir. Bunlardan biri olan P.T. Barnum yarattığı sansasyonel olaylar, başvurduğu sıra dışı stratejiler, kurgusal olaylar ve taktiklerle isminden çokça söz ettirmiş ve çağdaş birçok uygulamacıya da ilham kaynağı olmuştur. Halkla ilişkiler mesleği açısından bir diğer önemli isim kuşkusuz halkla ilişkiler mesleğine ilk etik prensipleri getiren Ivy Lee olmuştur. Lee, 1906 yılında bir deklarasyon yayınlamış ve kurum zarar da görse gerçekleri açıklama ilkesi gibi temel ilkelerin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Meslek açısından bir diğer önemli kilometre taşı, yarattığı stratejiler, kurguladığı yaratıcı kampanyalar ve mesleğe getirmiş olduğu bilimsel verilerin kullanılmasıyla ikna sürecinin sağlanması gibi yeniliklerle Edward Bernays'dır. Bernays bir yandan American Tobacco, Procter&Gamble gibi ticari şirketlere danışmanlık yapıp karlılık oranlarını arttırırken, diğer yandan Frengi hastalığının toplum tarafından önyargılardan arındırılması gibi kampanyalarla da toplumsal bilincini yükseltici uygulamalar gerçekleştirmiştir.

Dünyada halkla ilişkiler fikrinin gelişmesi ile birlikte bu meslek mensuplarının ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlendikleri görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında uluslararası ilk meslek örgütü 1955 yılında Londra'da kurulan "Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği"dir. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association), halkla ilişkilerin bütün dünyada yayılmasına yardımcı olmak ve bu mesleğin belli kurallara uyularak yapılmasını sağlamak üzere "Code d'Athenes" olarak anılan birtakım kurallar saptamıştır. 1961 yılında birleşen ve büyük bir örgüt olan PRSA (Public Relations Society of America) ve APRA (American Public Relations Association) halkla ilişkiler mesleği ile ilgili standartlar ve uyulması gereken ahlâki kuralları saptayarak meslekleşmeyi güçlendirmektedirler. Dictionary of Occupational Titles, halkla ilişkileri bir meslek olarak ele almakta ve yönetsel uzmanlık alanlarından biri olduğunu kabul etmektedir (Ertekin, 1987, ss. 37-38).

PRSA dışında Avrupa Konfederasyonu, Portekiz'in Lizbon kentinde yaptığı oturumda "Etik Kuralları"nu benimsenmiş ve 1978 tarihinde kabul etmiştir. Bir diğer uygulama, kısa adı IPR olan Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmiş ve meslekle ilgili 17 maddeden oluşan etik kuralları benimsenerek 1986'da kabul edilmiştir. Kısa adı ICO olan "Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi" 25 Ekim 1991'de Roma'da yaptığı toplantıda etik ilke ve kurallarını içeren bir bildiri yayınlamıştır.. Roma Bildirgesi olarak ünlenen ICA Uluslararası Meslek Bildirgesi'nde yine halkla ilişkiler uygulamasında aktif olarak görev alan kurum ya da kuruluşların dikkat etmesi gereken noktalara ayrıntılarıyla değinilmiştir (Güllüoğlu, 2006, s. 162).

Abdullah ve Threadgold (2008, s. 286)'un halkla ilişkilerin meslekleşmesiyle ilgili olarak yapmış oldukları araştırmalara göre halkla ilişkiler hızla büyümekte ve modern bir yönetim disiplini olarak görülmektedir; ancak tıp, hukuk ve muhasebe gibi "gerçek" bir meslek haline gelememiştir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, halkla ilişkiler şirketler için yüksek derecede değerlidir ve bilinmektedir; halkla ilişkiler sayesinde şirketler iç ve dış paydaşlarla iletişim kurabilmektedir. Bununla birlikte çoğu iş dünyası lideri halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeteneklerinin ve yetkinliklerinin düşük düzeyde olduğunu ve halkla ilişkilerin (performans ve kullanılan araçlar ile ilgili olarak) karmaşık ya da sofistike olmadığını düşündüğünü vurgulamaktadırlar.



Abdullah ve Threadgold (2008, s. 286) gerçekleştirdikleri çalışmanın teorik çerçevesinde halkla ilişkilerin meslekleşmesiyle ilgili olarak dört boyuttan söz etmektedirler. Bunlar bilgi tabanı ve kişisel yetkinlikler, araştırma ve eğitim, etik kurallar ve akreditasyon ve lisans verme olarak sıralanmaktadır.

Grunig (2000, s. 26)'e göre ise profesyonel özellikler listesi meslekler açısından her zaman aynı olmasa da listelerin çoğunda beş özellik yer almaktadır. Grunig'in Halkla İlişkileri Yönetmek (Managing Public Relations) adlı kitabında şu beş özellik yer almaktadır: (a) bir takım profesyonel değerler, (b) uygulayıcıları bu değerlerle kaynaştıran güçlü profesyonel organizasyonlar, (c) değerleri uygulamak için kullanılacak etik kodlar gibi mesleki normlar, (d) mesleki eğitim yoluyla kazanılan teknik beceriler ve (e) entelektüel bir gelenek ve yerleşik bir bilgi birikimidir. Dolayısıyla profesyonelliğin temelinde, değerler ve bu değerleri uygulamak için gerekli uzmanlık becerileri ve bilgi birikimi yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin profesyonellik projesi kapsamındaki zorluklar, özgün bilgi ve uzmanlığını; alana ilişkin ne yaptığını ve modern toplumla daha geniş bir biçimde nasıl ilişkilendirildiğini tanımlamak dahil, çeşitli düzeylerde ortaya çıkmaktadır. Grunig ve Hunt, 1940'ların sonlarında, J.A.R Pimlott tarafından yayınlanan "Halkla İlişkiler ve Amerikan Demokrasisi" adlı kitabında demokratik sürecin devam ettirilmesine ilişkin uygulamalarını tartışarak halkla ilişkilerin mesleki statüsünü güçlendirdiğini ve böylelikle alanda başka bir dönüm noktasının yaşandığını ileri sürmektedir. Fraser P. Seitel gibi daha sonraki teorisyenler ise halkla ilişkilerin mesleki meşruiyeti etrafında oluşan bir sorunun bulunmadığını ve halkla ilişkilerin toplumdaki en dinamik mesleklerden biri olduğunu savunmaktadırlar. Bununla beraber L'Etang da halkla ilişkileri bir "meslek" olarak görmektedir (Breit ve Demetrious, 2010, ss. 21-22).

Halkla İlişkilerde meslekleşme konusunda ulusal çapta yapılan çalışmaların başında İstanbul'da 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulması ve bu kuruluşun mesleki ilke ve etik kuralları belirlemesi sayılabilir. Günümüzde bu oluşum TÜHİD adı altında faaliyet ve çalışmalarını yürütmektedir.

Ülkemizde halkla ilişkilerin kamu kurumlarında ilk örneklerini görmeye başladığımız 1960'lı yıllardan önce Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığı gibi kurumlarda, sosyal olayları düzenlemek, açıklama yapmak, etkinlikleri, ziyaretleri organize etmek şeklinde yer almıştır. Halkla ilişkiler çalışmaları çağdaş anlamda 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi'nin yer alması ile başlamıştır. Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlanmasının zorunlu olduğunun vurgulandığı MEHTAP projesi ve toplumu doğrudan doğruya etkileyen ve uygulama neticesinde başarılı sonuçlar veren nüfus planlaması kampanyası başarılı halkla ilişkiler örnekleri arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2005, ss. 12-13). 1970'li yıllarda özel kuruluşlar kendi halkla ilişkiler departmanlarını oluşturmuşlar ve halkla ilişkiler teknik ve uygulamaları giderek yaygınlaşmaya ve zenginleşmeye başlamıştır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı İletişim Fakültesi'nde lisans düzeyinde öğrenim gören Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin Halkla İlişkiler mesleğine yönelik algılarını tespit etmektir. Buradan hareketle çalışmanın amacı; halkla ilişkiler mesleğine ve sektörüne yönelik algılama biçimlerini ve beklentilerini tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; Marmara Bölgesi sınırları içerisinde yer alan devlet üniversitesi statüsündeki İletişim Fakültelerinde öğrenim gören Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümünde yer alan 2.192 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul, Marmara, Kocaeli ve Sakarya Üniversiteleri İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrenci mevcutlarıyla ilgili resmi kayıtlar fakülte sekreterliklerinden ve öğrenci işlerinden alınmıştır.

Tablo 1: Çalışmanın Evreni

Üniversite/Sınıf	1. sınıf	2. sınıf	3. sınıf	4. sınıf	Toplam
İstanbul Ü.	131	132	134	221	618
Marmara Ü.	50	82	90	90	312
Kocaeli Ü.	150	175	197	200	722
Sakarya Ü.	130	155	131	124	540
Toplam	461	544	552	635	2.192

Araştırma örnekleme ise, % 95 güven aralığıyla farklı popülasyon (çalışma evreni) seviyeleri için örnekleme çizelgesine (Keyton, 2005, s.127) göre belirlenmiş, buna göre araştırmanın örnekleme alt sınırı 360



kişi olarak saptanmıştır. Örneklem seçimi olasılıklı örneklem, tabakalı tesadüfi örnekleme alınarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre her tabaka evreni temsil ettiği oranda örnekleme dahil edilmiş, her fakültenin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümünde öğrenim gören öğrenci sayısına göre örneklem belirlenmiştir. Araştırmaya toplam 610 öğrenci dahil edilmiştir.

2.4. Analiz Yöntemi

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler Sosyal Bilimler İstatistik Programı olan SPSS 22 programında değerlendirilmiştir. Bu istatistik programına, değerlendirmeye alınan 33 yanıt formundaki soru ve cevaplar kodlanmış, kodlanan soru ve cevaplar nümerik bilgiler olarak girilmiştir. Öğrencilerin demografik dağılımında frekanslarına (sıklık) bakılmıştır. Ankette sektöre yönelik algılar ve sektöre yönelik beklentiler ile ilgili ifadeler ile sınıflar ve üniversiteler arasındaki korelasyon ilişkisine bakılmıştır.

2.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Analiz kapsamında sorulan ifadeler ile ilgili olarak araştırmaya katılanların sınıflar ve üniversiteler arasında anlamlılık ilişkisini tespit etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Sınıflar birinci sınıftan dördüncü sınıfa doğru sıralanmıştır. Böylece yeni başlayan öğrenciler ve ileriki sınıflardaki öğrencilerin görüşlerindeki değişim tespit edilmek istenmektedir. Üniversitelerin İletişim Fakülteleri daha önce kurulanlardan (daha eski), İletişim Fakülteleri daha sonra kurulanlara (daha yeni) doğru İstanbul, Marmara, Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi İletişim Fakülteleri olarak sıralanmıştır. Böylece eski İletişim Fakültelerinde okuyan öğrencilerle nispeten yeni İletişim Fakültelerinde okuyan öğrencilerin Halkla İlişkiler mesleğine yönelik algıları ve beklentileri karşılaştırılmak istenmektedir.

2.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, üniversite, bölüm, sınıf ve programları gibi özellikleri bakımından dağılımları incelenmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Üniversiteler ve Bölümlere Göre Dağılımı

Üniversite/sınıf	1. sınıf	2. sınıf	3. sınıf	4. sınıf	Toplam	Toplam (%)
İstanbul Ü.	32	33	17	37	119	19.5
Marmara Ü.	30	30	24	31	115	18.9
Kocaeli Ü.	51	50	68	18	187	30.7
Sakarya Ü.	58	44	60	27	189	31.0
Toplam	171	157	169	113	610	100
Toplam (%)	28.0	25.7	27.7	18.5	100	

Araştırmaya katılan öğrencilerin %19.5'i İstanbul Üniversitesi'nde, %18.9'u Marmara Üniversitesi'nde, %30.7'si Kocaeli Üniversitesi'nde ve %31'i Sakarya Üniversitesi'nde eğitim görmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58.2'si kadın, %41.8'i erkektir. Katılımcıların %6.9'u 18 yaş altı, %89.8'i 19-24 yaş aralığında, %2.6'sı 25-30 yaş aralığında ve %0.7'si 31 yaş üstüdür. Katılımcıların %28'i birinci sınıf, %25.7'si ikinci sınıf, %27.7'si üçüncü sınıf ve %18.5'i dördüncü sınıflardan oluşmaktadır. Katılımcıların %72.8'i birinci öğretim ve %27.2'si ikinci öğretim programlarında bulunmaktadır. İstanbul ve Marmara Üniversitelerinde ikinci öğretim programlarında öğrenci bulunmaktadır.

2.5.2. Halkla İlişkiler Sektörüne Yönelik Algıların Analizi

Bu bölümde öğrencilerin halkla ilişkiler sektörüne yönelik algıları tespit etmek amacıyla 28 ifade yer almaktadır. Tablo 3'de bu ifadelerin aritmetik ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Halkla İlişkiler Sektörüne Yönelik Algıları

	N	Mean
Halkla ilişkiler sektörü etkili iletişim becerileri gerektirir	610	4,7787
Halkla ilişkiler sektörü etkili kişilerarası iletişim sürecini içermektedir	610	4,6623
Halkla ilişkiler sektörü bireysel yaratıcılık gerektirir	610	4,3656
Halkla ilişkiler sektörü bireysel gelişime açık bir sektördür	610	4,4918
Halkla ilişkiler sektörü, üniversite eğitiminin yanı sıra dışarıdan edilen becerileri de gerektirir	610	4,5197
Halkla ilişkiler sektörü özel yetenek gerektirir	609	3,6026
Halkla ilişkiler sektöründe yoğun rekabet ortamı vardır	610	4,1557
Halkla ilişkiler sektörü çalışanların kendini geliştirmesine olanak tanır	610	4,1984
Halkla ilişkiler sektörü teknolojik yenilikleri takip etmeyi gerektirir	610	4,5738
Halkla ilişkiler sektörü gelecek vaat eden bir alandır	610	3,7443
Halkla ilişkiler sektöründe iş olanakları yeterli düzeydedir, kolaylıkla iş bulunabilir	610	2,6148
Halkla ilişkiler sektörü kadın çalışanların daha başarılı olabileceği bir yapıya sahiptir	610	3,0393
Halkla ilişkiler sektörü erkek çalışanların daha başarılı olabileceği bir yapıya sahiptir	610	2,5098
Halkla ilişkiler sektöründe başarılı olmak için cinsiyet ayrımı yoktur	610	3,8803
Halkla ilişkiler sektörü yükselme olanaklarının fazla olduğu bir sektördür	609	3,5665
Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar açısından fırsat eşitliği söz konusudur	610	2,9705



Halkla ilişkiler sektörü bireysel ya da kurumsal güç dengesinde önemli bir etkidir	610	4,1000
Halkla ilişkiler mesleğine ticari kuruluşlarda daha fazla önem verilmektedir	610	3,7754
Halkla ilişkiler mesleğine kamu kuruluşlarında daha fazla önem verilmektedir	610	3,0246
Halkla ilişkiler mesleği saygın bir meslek olarak görülmektedir	610	2,9672
Halkla ilişkiler mesleği önemli bir meslek olarak görülmektedir	610	2,9721
Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumlarda danışman rolü üstlenerek stratejik bir pozisyonadrlar	610	3,9459
Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumlarda teknik işleri üstlenirler (basın bülteni yazmak, konuşma metni hazırlamak)	610	4,0754
Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumlarda en önemli personelinden biridir	609	3,8227
Halkla ilişkiler sektörü halkla ilişkiler eğitimi alan kişileri tercih etmektedir	610	3,2721
Halkla ilişkiler sektöründe uygulayıcıların bireysel yetkinlikleri yeterlidir, bu alanda lisans eğitimi almaları zorunlu görülmemektedir	610	2,9197
Halkla ilişkiler mesleği aşırı sorumluluk gerektiren bir meslektir	610	4,0689
Halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklenti diğer departmanlarında çalışan personelden daha fazladır	610	3,7180

Araştırmaya katılan öğrenciler 4.77 ortalama ile halkla ilişkiler sektörünün etkili iletişim becerileri ve 4,6623 ortalama ile halkla ilişkiler sektörü etkili kişilerarası iletişim sürecini içermektedir ifadeleri ile sektörde başarılı olabilmek için yüksek düzeyde iletişim kurabilme gereğine işaret etmektedirler. Ayrıca 4,5197 ortalama ile öğrenciler halkla ilişkiler sektöründe üniversite eğitiminin yanı sıra dışarıdan edilen becerilerin de gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Öğrenciler sektörde başarılı olmak için okul dışında eğitim alarak, staj yaparak, çeşitli seminerlere katılarak sektöre yönelik beceriler edinmeleri gerektiğinin farkındadır.

Araştırmaya katılan öğrenciler 2,6148 ortalama ile halkla ilişkiler sektöründe iş olanaklarının yeterince olmadığını, iş bulabilmenin zor olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrenciler 2,5098 ortalama ile halkla ilişkiler sektöründe erkek çalışanların daha başarılı olabileceği yargısı katılmamaktadırlar. Öğrenciler 2,9672 ortalama ile halkla ilişkiler mesleğinin saygın ve önemli bir meslek olarak görülmediğini; 2,9705 ortalama ile halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar açısından fırsat eşitliğinin söz konusu olmadığını düşünmektedirler. Bu düşük ortalamalar ile öğrencilerin toplumun saygın bulmadığı bir meslekte eğitim aldıklarını, mezun olduklarında iş bulamayacaklarını, başarılı olmak için okulda verilen eğitimin yetersiz olduğunu düşünmekte; meslekleri ile ilgili karamsar bir görüşe sahip olduklarını ifade etmektedir.

Halkla İlişkiler Sektörüne Yönelik Algılar ile Sınıflar Arası Korelasyon Analizi

Bu başlık altında tablo 3'de yer alan ifadeler ile sınıflar arasındaki korelasyon ilişkisi incelenmektedir. Burada amaç, öğrencilerin birinci sınıftan dördüncü sınıfa doğru ilerlediklerinde sektöre yönelik algılarındaki değişimi tespit etmektedir. Öğrencilerin eğitimlerine başladıklarındaki algıları üst sınıflara geçtikçe nasıl değiştiği tespit edilmek istemektedir. En yüksek oranda anlamlı ilişki tespit edilen ifadelere bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 4: Halkla İlişkiler Sektörü Etkili İletişim Becerileri Gerektirir İfadesi İle Sınıflar Arası Korelasyon

		sınıfınız	s1
Sınıfınız	Pearson Correlation	1	-.169**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektörü etkili iletişim becerileri gerektirir	Pearson Correlation	-.169**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektörü etkili iletişim bilgisi gerektirir ifadesi ile sınıflar arasında korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Öğrenciler üst sınıflara çıktıkça sektörde etkili iletişim becerisinin gerekliliği konusunda olumsuz düşünmektedir.



Tablo 5: Halkla İlişkiler Sektörü Bireysel Yaratıcılık Gerektirir İfadesi İle Sınıflar Arası Korelasyon

		sınıfınız	s3
Sınıfınız	Pearson Correlation	1	-.107**
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	610	610
halkla ilişkiler sektörü bireysel yaratıcılık gerektirir	Pearson Correlation	-.107**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektörü bireysel yaratıcılık gerektirir ifadesi ile sınıflar arasında korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Yani öğrenciler üst sınıflara geçtikçe sektörde yaratıcılık becerilerinin gerektiği konusunda olumsuz düşünmektedir.

Tablo 6: Halkla İlişkiler Sektöründe İş Olanakları Yeterli Düzeydedir, Kolaylıkla İş Bulunabilir İfadesi İle Sınıflar Arası Korelasyon

		sınıfınız	s11
Sınıfınız	Pearson Correlation	1	-.112**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	610	610
halkla ilişkiler sektöründe iş olanakları yeterli düzeydedir	Pearson Correlation	-.112**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektöründe iş olanakları yeterli düzeydedir ifadesi ile sınıflar arasında korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Öğrenciler üst sınıflara geçtikçe sektörde iş bulamayacaklarını düşünmeye başlamaktadır.

Tablo 7: Halkla İlişkiler Sektöründe Başarılı Olmak İçin Cinsiyet Ayrımı Yoktur İfadesi İle Sınıflar Arası Korelasyon

		sınıfınız	s14
Sınıfınız	Pearson Correlation	1	-.146**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektöründe başarılı olmak için cinsiyet ayrımı yoktur	Pearson Correlation	-.146**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektöründe başarılı olmak için cinsiyet ayrımı yoktur ifadesi ile sınıflar arasında korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Öğrenciler üst sınıflara geçtikçe halkla ilişkiler mesleğinde cinsiyet ayrımcılığının yapıldığını düşünmektedir.

Tablo 8: Halkla İlişkiler Sektörü Yükselme Olanaklarının Fazla Olduğu Bir Sektördür İfadesi İle Sınıflar Arası Korelasyon

		sınıfınız	s15
Sınıfınız	Pearson Correlation	1	-.119**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	610	609
Halkla ilişkiler sektörü yükselme olanaklarının fazla olduğu bir sektördür	Pearson Correlation	-.119**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	609	609

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektörü yükselme olanaklarının fazla olduğu bir sektördür ifadesi ile sınıflar arasında korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Öğrenciler üst sınıflara geçtikçe meslekte yükselme olanaklarının olmadığını düşünmekte, sektörü deneyimlemektedir.



Tablo 9: Halkla İlişkiler Mesleğine Kamu Kuruluşlarında Daha Fazla Önem Verilmektedir İfadesi İle Sınıflar Arası Korelasyon

		sınıfınız	s19
Sınıfınız	Pearson Correlation	1	-.137**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	610	610
Halkla ilişkiler mesleğine kamu kuruluşlarında daha fazla önem verilmektedir	Pearson Correlation	-.137**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler mesleğine kamu kuruluşlarında daha fazla önem verilmektedir ifadesi ile sınıflar arasında korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Öğrenciler üst sınıflara geçtikçe halkla ilişkiler mesleğine kamu kurumlarında daha az önem verildiğini, özel sektörün daha fazla önem verdiğini düşünmektedirler.

Tablo 10: Halkla İlişkiler Sektörü Halkla İlişkiler Eğitimi Alan Kişileri Tercih Etmektedir İfadesi İle Sınıflar Arası Korelasyon

		sınıfınız	s25
Sınıfınız	Pearson Correlation	1	-.143**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektörü halkla ilişkiler eğitimi alan kişileri tercih etmektedir	Pearson Correlation	-.143**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektörü halkla ilişkiler eğitimi alan kişileri tercih etmektedir ifadesi ile sınıflar arasında korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Öğrenciler üst sınıflara geçtikçe halkla ilişkiler mesleğinde, bu alanda eğitim almayan kişilerin tercih edildiğini ifade etmektedirler. Halkla ilişkiler sektöründen yaygın olarak meslek dışından işletme, pazarlama bölümü öğrenciler tercih edilmektedir. Üst sınıflara geçen öğrenciler sektör deneyimleri ile bu sonuca ulaşmaktadır..

Halkla İlişkiler Sektörüne Yönelik Algılar İle Üniversiteler Arası Korelasyon Analizi

Bu başlık altında tablo 3'de yer alan ifadeler ile İstanbul, Marmara, Kocaeli ve Sakarya Üniversiteleri öğrencilerinin halkla ilişkiler sektörüne yönelik algılarındaki korelasyon ilişkisine yer verilmektedir. Böylece eski ve köklü üniversitelerde okuyan öğrenciler ile daha yeni üniversitelerde okuyan öğrencilerin sektöre yönelik algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 11: Halkla İlişkiler Sektörü Bireysel Yaratıcılık Gerektirir İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s3
Üniversiteniz	Pearson Correlation	1	-.148**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektörü bireysel yaratıcılık gerektirir	Pearson Correlation	-.148**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektörü bireysel yaratıcılık gerektirir ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için negatif yönde çok anlamlı bir ilişki vardır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine sektörde başarılı olmak için bireysel yaratıcılık gerektiğini düşünmemektedir.



Tablo 12: Halkla İlişkiler Sektöründe Yoğun Rekabet Ortamı Vardır İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s7
üniversiteniz?	Pearson Correlation	1	-.118**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektöründe yoğun rekabet ortamı vardır	Pearson Correlation	-.118**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	610	610

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektöründe yoğun rekabet ortamı vardır ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için üniversiteler arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine sektörde yoğun bir rekabet ortamı olduğunu düşünmemektedir. Bunun temel nedeni İstanbul kökenli olan İstanbul ve Marmara Üniversitesi öğrencilerinin halkla ilişkiler sektörüne daha yakın olması, staj yapma ve sektörü deneyimleme fırsatını bulması, iş ortamını görmesi olabilir.

Tablo 13: Halkla İlişkiler Sektöründe İş Olanakları Yeterli Düzeydedir İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s11
üniversiteniz?	Pearson Correlation	1	.132**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektöründe iş olanakları yeterli düzeydedir	Pearson Correlation	.132**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	610	610

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektöründe iş olanakları yeterli düzeydedir ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki vardır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine sektörde yeterli iş olanağı olduğunu düşünmektedir. İstanbul ve Marmara üniversiteleri öğrencileri sektörde iş bulma konusunda daha karamsar ile Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi öğrencileri daha iyimserdir.

Tablo 14: Halkla İlişkiler Sektörü Erkek Çalışanların Daha Başarılı Olabileceği Bir Yapıya Sahiptir İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s13
üniversiteniz	Pearson Correlation	1	.149**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektörü erkek çalışanların daha başarılı olabileceği bir yapıya sahiptir	Pearson Correlation	.149**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektörü erkek çalışanların daha başarılı olabileceği bir yapıya sahiptir ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki vardır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine sektörde erkeklerin başarılı olduğunu düşünmektedir.



Tablo 15: Halkla İlişkiler Sektörü Yükselme Olanaklarının Fazla Olduğu Bir Sektördür İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s15
üniversiteniz	Pearson Correlation	1	.109**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	610	609
Halkla ilişkiler sektörü yükselme olanaklarının fazla olduğu bir sektördür	Pearson Correlation	.109**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	609	609

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektörü yükselme olanaklarının fazla olduğu bir sektördür ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki vardır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine sektörde yükselme olanaklarının olduğunu düşünmektedir.

Tablo 16: Halkla İlişkiler Sektöründe Çalışanlar Açısından Fırsat Eşitliği Söz Konusudur İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s16
üniversiteniz	Pearson Correlation	1	.245**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar açısından fırsat eşitliği söz konusudur	Pearson Correlation	.245**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar açısından fırsat eşitliği söz konusudur ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine sektörde fırsat eşitliğinin olduğunu düşünmektedir. Bunun temel nedeni sektörde bulunmamaları, sektörü henüz deneyimlememiş olmalarıdır.

Tablo 17: Halkla İlişkiler Mesleğine Kamu Kuruluşlarında Daha Fazla Önem Verilmektedir İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s19
üniversiteniz	Pearson Correlation	1	.115**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	610	610
Halkla ilişkiler mesleğine kamu kuruluşlarında daha fazla önem verilmektedir	Pearson Correlation	.115**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	610	610

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler mesleğine kamu kuruluşlarında daha fazla önem verilmektedir ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki vardır. Bunun temel nedeni Kocaeli ve Sakarya'da halkla ilişkiler mezunlarının daha çok kamu kurumlarında çalışmayı tercih etmesidir. Çünkü büyük halkla ilişkiler ajansları veya şirketlerin halkla ilişkiler birimleri çoğunlukla İstanbul'da bulunmaktadır.



Tablo 18: Halkla İlişkiler Mesleği Saygın Bir Meslek Olarak Görülmektedir İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s20
üniversiteniz	Pearson Correlation	1	.211**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler mesleği saygın bir meslek olarak görülmektedir	Pearson Correlation	.211**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler mesleği saygın bir meslek olarak görülmektedir ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki vardır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine halkla ilişkiler mesleğini daha saygın bir meslek olarak görmektedir.

Tablo 19: Halkla İlişkiler Mesleği Önemli Bir Meslek Olarak Görülmektedir İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteniz	s21
üniversiteniz	Pearson Correlation	1	.205**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler mesleği önemli bir meslek olarak görülmektedir	Pearson Correlation	.205**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler mesleği önemli bir meslek olarak görülmektedir ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki vardır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine halkla ilişkiler mesleğini çok önemli bir meslek olarak görmektedirler.

Tablo 20: Halkla İlişkiler Sektörü Halkla İlişkiler Eğitimi Alan Kişileri Tercih Etmektedir İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteni z	s25
üniversiteniz	Pearson Correlation	1	.168**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektörü halkla ilişkiler eğitimi alan kişileri tercih etmektedir	Pearson Correlation	.168**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halkla ilişkiler sektörü halkla ilişkiler eğitimi alan kişileri tercih etmektedir ifadesi ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki vardır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine sektörde daha çok halkla ilişkiler mezunlarının tercih edildiğini düşünmektedir.

Tablo 21: Halkla İlişkiler Sektöründe Uygulayıcıların Bireysel Yetkinlikleri Yeterlidir, Bu Alanda Lisans Eğitimi Almaları Zorunlu Görülmemektedir İfadesi İle Üniversiteler Arası Korelasyon İlişkisi

		üniversiteni z	s26
üniversiteniz?	Pearson Correlation	1	.157**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	610	610
Halkla ilişkiler sektöründe uygulayıcıların bireysel yetkinlikleri yeterlidir, bu alanda lisans eğitimi almaları zorunlu görülmemektedir	Pearson Correlation	.157**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	610	610

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Halkla ilişkiler sektöründe uygulayıcıların bireysel yetkinlikleri yeterlidir, bu alanda lisans eğitimi almaları zorunlu görülmemektedir ifadesi ile üniversitelerarası korelasyon ilişkisi $P < 0.01$ olduğu için çok anlamlı bir ilişki vardır. Daha yeni olan üniversitelerdeki öğrenciler, daha köklü üniversite öğrencilerinin aksine sektörde başarılı olmak için halkla ilişkiler eğitimi almalarının gerekli olduğunu düşünmektedir.

2.5.3. Halkla İlişkiler Sektörüne Yönelik Beklentiler

Bu bölümde öğrencilerin halkla ilişkiler sektörüne yönelik beklentilerini tespit etmek amacıyla beş temel ifade yer almaktadır. Tablo 22'de bu ifadelerin ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 22: Öğrencilerin Halkla İlişkiler Sektörüne Yönelik Beklentileri

	N	Mean
Halkla ilişkiler sektörü halkla ilişkiler mezunlarını tercih etmelidir	610	4,4869
Halkla ilişkiler sektörü çalışanlara fırsat eşitliği sağlamalıdır	610	4,5656
Halkla ilişkiler sektörü İletişim fakültelerinde seminer, v.s. vererek sektöre hazırlamalıdır	610	4,6180
Halkla ilişkiler sektöründe herhangi bir cinsiyet ayrımcılığı olmamalıdır	610	4,7148
Halkla ilişkiler sektörü etik değerlere uygun davranmalıdır	610	4,6361

Katılımcıların 4,7148 ortalama ile halkla ilişkiler sektöründen en yüksek beklentisi, sektörde herhangi bir cinsiyet ayrımcılığı olmaması gerekliliğidir. Yukarıda da değinildiği gibi meslekte cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı yönünde öğrencilerin sektöre yönelik algıları bulunmaktadır. İkinci olarak, 4,6361 ortalama ile halkla ilişkiler sektörünün etik değerlere uygun davranması yer almaktadır. Öğrenciler meslek uygulayıcılarının etik değerlere uygun davranmadıklarını düşünmektedir. Sektör temsilcilerinin İletişim Fakültelerinde seminer workshop vb. etkinliklere katılarak öğrencileri sektöre hazırlaması yönündeki beklenti 4,6180 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu da öğrencilerin okullarında aldıkları eğitimin alanda çalışmak için gerekli becerileri sağlamadığını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

Öğrencilerin sektöre yönelik beklentileri ile sınıflar arası korelasyon ilişkisine bakılmıştır. Öğrencilerin beklentileri ile sınıflar arasında herhangi bir anlamlılık ilişkisi tespit edilememiştir.

Öğrencilerin sektöre yönelik beklentileri ile üniversiteler arası korelasyon ilişkisine bakılmıştır. Öğrencilerin beklentileri ile üniversiteler arasında herhangi bir anlamlılık ilişkisi tespit edilememiştir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulamalarından günümüze çok şey değişim göstermiştir. Ülkemizde kamu sektöründe başlayan ilk halkla ilişkiler uygulamaları 1970'li yılların başından itibaren özel sektör eliyle ivme kazanmış ve ülkemizdeki halkla ilişkiler eğitimi de buna koşut olarak, giderek ülke çapında yayılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin bir meslek alanı olarak çerçevesinin çizilmesinde sektör temsilcileri, akademisyenler, uygulayıcılar kadar eğitim gören öğrencilerin de büyük etkisi bulunmaktadır. Öğrencilerin mesleğe olan bakış açısı ve beklentileri gelecekte yapacakları uygulamaları etkileyeceği gibi halkla ilişkiler sektörünü de biçimlendirecektir.

Bu araştırmada yapılan diğer alan çalışmalarından farklı olarak Halkla İlişkiler Bölümü'nde eğitim gören öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik algıları ve sektörden beklentileri tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ile öğrenciler gelecekte çalışacakları bu mesleği nasıl algıladıkları ve bu sektöre yönelik beklentilerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin sektördeki iş olanakları konusundaki yargılarının olumsuz yönde olduğu görülmektedir. Katılımcılar sektörde fırsat eşitliği olmadığını düşünmektedir. Katılımcılar, halkla ilişkiler mesleğinin saygın ve önemli bir meslek olarak görülmediğini düşünme eğilimindedirler. Bu yönde düşünceleri, ülkemizdeki iş ilanlarında "halkla ilişkilerci" adlandırması altındaki tanımlamaların niteliksel açıdan yoksunluğu ve sınırlarının tam olarak çizilememesi, sekreteryaya işlerinden danışma personeline kadar, çok çeşitli statülerdeki personelin bu isimle adlandırılmasıyla açıklanabilir.

Katılımcılar aynı zamanda halkla ilişkiler sektörü için uygulayıcıların bireysel yetkinliklerinin yeterli olmadığını ve bu alanda lisans eğitimi almalarının zorunlu olduğunu düşünmektedirler. Halkla ilişkiler sektöründe herhangi bir statüde çalışmak için diploma zorunluluğunun bulunmaması katılımcıların bu yönde bir tutum sergilemelerini etkilemesi olasıdır.

Araştırmaya katılan öğrenciler halkla ilişkiler sektörünün etkili iletişim becerileri ve yaratıcılık gerektirdiğini ve aynı zamanda da bireysel gelişime açık bir sektör olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte lisans eğitimi dışında da bireysel olarak kendilerini geliştirmeleri gerektiğini düşünmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilere göre halkla ilişkiler mesleği aşırı sorumluluk gerektiren bir meslektir. Halkla



ilişkiler alanının temel paydaşları, etki alanları ve kuruluş açısından yarattığı etki düşünüldüğünde sonuç şaşırtıcı olmamaktadır.

Bunun yanı sıra katılımcılar, halkla ilişkiler sektörünün yoğun bir rekabet içerdiğini ve teknolojik yenilikleri takip etmenin sektör için oldukça önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Öğrenciler halkla ilişkiler uygulayıcılarının şirketlerde genellikle teknik işler üstlendiklerini ve sorumluluklarının yüksek olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler sektöründen en temel düzeyde beklentileri, sektörde herhangi bir cinsiyet ayrımcılığı olmaması, halkla ilişkiler sektörünün etik değerlere uygun davranması, sektör temsilcilerinin İletişim Fakültelerinde seminer, workshop vb. etkinliklere katılarak öğrencileri sektöre hazırlaması, sektörün çalışanlara fırsat eşitliği sağlaması ve halkla ilişkiler mezunlarını tercih etmesi yönündedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bütün üniversitelerde öğrencilerin sektöre yönelik beklentiler konusunda karamsar olduğu, üniversiteler arası bir karşılaştırma yapıldığında, daha yeni üniversitelerdeki öğrencilerin daha karamsar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sınıflar arası bir karşılaştırma yapıldığında ise, daha büyük sınıfların daha küçük sınıflara göre daha karamsar oldukları ortaya çıkmıştır. Genel anlamda öğrencilerin halkla ilişkiler sektörüne yönelik beklentileri oldukça yüksektir.

Bu alanda çalışma yapan akademisyenlerin, öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik olumsuz algı geliştirmelerinin nedenleri ve bu algının tersine döndürülmesi için neler yapılması gerektiği üzerine inceleme yapımları ve çözüm önerileri geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, Zulhamri ve Threadgold, Terry (2008). Towards The Professionalisation of Public Relations In Malaysia: Perception Management And Strategy Development. *Public Relations Review*, 34, s.285-287.
- Aytaç, Serpil (2005). *Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi Planlanması Geliştirilmesi Ve Sorunları*. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Bozkurt, Veysel (2013). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. Bursa: Alfa Yayınları
- Yıldırım, Gonca ve Becan, Cihan (2017). Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine Yönelik Tutumlarına ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması. *International Journal of Social Science*, Number: 59, s. 269-295
- Breit, Rhonda and Demetrious, Kristin (2010). Professionalisation And Public Relations: An Ethical Mismatch, Ethical Space. *The International Journal of Communication Ethics*, Vol. 7, No. 4, s. 20-29.
- Ertekin, Yücel (1987). Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 20-21 Nisan, Ankara: AÜBYYO; TODAE. Yayınları
- Grunig, James E (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12:1, s.23-48
- Güllüoğlu, Özlem (2006). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan, Kocaeli, s.145-166
- Hughes, Everett C (1996). *Meslekler, Meslekler ve Sosyoloji*. (Der ve Çev: Zafer Cirhinlioğlu), Ankara: Gündoğan Yayınları
- Kadıbeşegil, Salim (1999). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*. Ankara: Mediacat Yayınları
- Kalender, Ahmet (1999). Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.1, S.1, s.23-33.
- Keloğlu-İşler, Esra (2007). *Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı No:4, Ankara
- Keyton, Joann (2005). *Communication Research Asking Questions, Finding Answers*. New York: McGrawHill Publish
- Koç, Fatih; Alnaçık, Ümit ve Çetin, Oktay (2017). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleğe Bakışı: Birey-Meslek Uyumu Açısından Bir Değerlendirme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3/3, s.1-7
- L’ Etang, Jacquie ve Pieczka, Magda (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Derya Tellan (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mardin, Betül (1987). Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu Kitabı*, 20-21 Nisan, Ankara: AÜBYYO; TODAE. Yayınları.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. 2. Bsk. İstanbul: Der Yayınları
- Öksüz, Burcu (2015). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 40, s.249-265
- Solmaz, Başak; Torun, Bahar Urhan; Tarakcı, Havva Nur ve Yüksek, Öznur (2017). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin gözünden Halkla İlişkiler Eğitimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 38, s.256-272
- Theaker, Alison (2004). *The Handbook of Public Relations*. Routledge.
- Van Ruler, Betteke (2005). Commentary: Professionals Are From Venus, Scholars Are From Mars. *Public Relations Review*, 31(2), s.159-173.
- Yazıcı, Tülay ve İkinci, Deniz (2016). Halkla İlişkiler Uzmanlarının Halkla İlişkiler Eğitimine Bakış Açısı, Nihal Paşalı Taşoğlu (Ed.), *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma III içinde* (s.239-279), Kocaeli: Umuttepe Yay.
- Yıldız, Nuran (2010). Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 24-32.
- www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 2 Ocak 2018.