

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 01.03.2020; Kabul Tarihi: 03.06.2020

## Yönetim Bilişim Sistemleri Öğrencilerinin “Halkla İlişkiler” Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi<sup>1</sup>

Ercan AKTAN<sup>2</sup>  
Murat KOÇYİĞİT<sup>3</sup>  
Veysel ÇAKMAK<sup>4,5</sup>

### Öz

Halkla ilişkiler kavramına yönelik algılamaların farklılaştığı günümüzde, kavrama yönelik anlam kargaşasını ortadan kaldırmak amacıyla yapılan araştırmalar ya da kavramın nasıl algılandığı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar önem arz etmektedir. Bu bağlamda temelini iletişimin oluşturduğu halkla ilişkiler kavramının sahip olduğu ana prensipler doğrultusunda algılanıp algılanmadığını tespit etmenin de yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, üniversitede halkla ilişkiler dersini alan ve almayan üniversite öğrencilerinin *halkla ilişkiler* kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında metaforik analiz tekniği ile olgubilim desenine göre tasarlanmış ve toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, halkla ilişkiler dersini alan 63 (34 erkek / 29 kadın) katılımcı ve halkla ilişkiler dersini almayan 40 (20 erkek / 20 kadın) katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak katılımcıların “*halkla ilişkiler*” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları (zihinsel imgeler) belirlemek için “halkla ilişkiler uygulamaları..... gibidir; çünkü.....” ibaresini tamamlamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar, halkla ilişkiler dersi alan ve almayan katılımcıların benzer metaforik algılara sahip olduklarını göstermekle birlikte aynı zamanda halkla ilişkiler dersini almayan katılımcıların, halkla ilişkileri; departman, bilim dalı ve yönetsel iletişim fonksiyonu olarak algıladıkları da görülmüştür. Katılımcının iktisadi ve idari bilimler fakültesinde yönetim kavramı üzerine aldığı eğitimin bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Metaforik Algı, Zihinsel İmge, İletişim

Atrf: Aktan, E., Koçyigit, M. ve Çakmak, V. (2020). Yönetim Bilişim Sistemleri Öğrencilerinin “Halkla İlişkiler” Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi.  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 91-105

1 Bu çalışma, 12–13 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen ‘1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresinde’ sözel bildiri olarak sunulmuştur.

2 Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi. ercanaktan@aksaray.edu.tr,  
ORCID Numaraları: 0000-0001-8731-1896.

3 Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyyigit@erbakan.edu.tr,  
ORCID Numarası: 0000-0002-2250-415X.

4 Sorumlu yazar (Corresponding author)

5 Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi. veyselcakmak@aksaray.edu.tr,  
ORCID Numarası: 0000-0001-5785-7636.

## Investigating The Metaphor Perceptions Of Management Information Systems Students Towards The Concept Of “Public Relations”

### Abstract

In recent times when the perceptions on the concept of public relations are differentiating, the studies which are conducted with the purpose of eliminating the ambiguity on the concept or on the issue of how the concept is perceived have been gaining an importance. In this context, it is thought that determining whether the concept of public relations, which is underpinned by communication, is perceived in line with its main principles or not is of high necessity. In this direction, the main purpose of this research is to examine the metaphorical perception on the university students who take and do not take the public relations course. This study was designed according to the phenomenology design through metaphorical analysis technique in the scope of qualitative research design, and the collected data were content-analyzed. The study group of this research consists of 63 (34 male / 29 female) students who take the public relations course and 40 (20 male / 20 female) students who do not take the course. As a data collection tool, the participants were asked to define the expression of “Public relations implementations are as ....., because.....” in order to identify the metaphors (mental images) of the participants on the concept of ‘public relations’. The results of this study demonstrated that the participants who take and do not take the public relations course have similar metaphorical perceptions, and at the same time, it was observed that the participants who do not take the public relations course perceive public relations as a department and a managerial communication function. It can be concluded that the education that the participant received on management phenomenon in the faculty of economics and administrative sciences have an impact on this result.

**Keywords:** Public Relations, Metaphorical Perception, Mental Image, Communication

### Giriş

**H**alkla ilişkiler, günümüzde kurumsal iletişim, kamusal ilişkiler, kurumsal ilişkiler gibi birçok farklı kavramla birlikte değerlendirilmektedir. Kurumlar açısından bir iletişim çabası, yönetim görevi ve etkileme aracı olan halkla ilişkiler, farklı bir algısal yapıya sahip olabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin kavramsal olarak farklı algılanışı, kavramla ilgili net zihinsel imgelerin oluşmadığını göstermektedir.

Bu durum halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan tanımlara da yansımış durumdadır. Halkla ilişkiler ile ilgili tanımlara bakıldığında ortak bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili kavram kargaşasının yaşandığı günümüzde, kavramın nasıl algılandığı ile ilgili araştırmalar önem arz etmektedir. Bu çalışma özellikle halkla ilişkilerin zihinlerde nasıl konumlandırıldığını ve nasıl algılandığını tespit etmek, kavramın algısal olarak hangi açılardan nasıl ayrıştığını belirlemeyi sağlayacaktır. Bu yüzden çalışmada zihinlerde halkla ilişkilere ilişkin metaforlar incelenmektedir.

Araştırmalarda sıkça kullanılmaya başlanan metafor tekniği, zihinsel kodları ortaya çıkarmaya yarayan önemli bir araç haline gelmiştir. Metafor aracının en önemli yönü, farklı bir yöntem oluşu ve farklı fikirleri gün yüzüne çıkarmaya yaramasıdır. Ayrıca, araştırmalara içeriksel derinlik sağlaması ve net kavramlarla zihinsel imgelere ulaşmayı hedeflemesi metafor tekniğini önemli kılmaktadır.

Bu doğrultuda, bu çalışma metafor tekniği ile olgubilim desenine göre tasarlanarak, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemi Bölümünde öğrenim gören, "halkla ilişkiler" dersi alan ve aynı bölümde öğrenci olup "halkla ilişkiler" dersi almayan öğrencilerin, halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 1.Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin metaforik algısına dönük algıların yönünü ve içeriğini doğru anlayabilmek kavramın literatürdeki tanımlamalarına vakıf olmaktan geçmektedir. Bu bakımdan aşağıda halkla ilişkiler kavramına ilişkin bazı tanımlamalara yer verilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde halkla ilişkiler kavramı ile ilgili çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada bunlardan bazıları verilmiştir. Bu tanımlardan ilkinde halkla ilişkiler kişi ya da kuruluşun amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olan, tüketici, dağıtıcı, çalışanlar gibi hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Günümüz dünyasında ihtiyaçlar doğrultusunda halkla ilişkilere yeni isimler aransa da bu tanımda olduğu gibi iletişim değişmeyen öge olarak varlığını sürdürecektir (Peltekoğlu 2004, s. 6). Halkla ilişkiler kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında uyum yaratma sürecidir. Halkla ilişkiler hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler geliştirmek durumundadır. Çevresini etkileyerek değiştiren halkla ilişkiler, çevresinden etkilenecek de kurumunun değişmesini sağlamaktadır (Bıçakçı 2002, s.96). Halkla ilişkiler kısaca "stratejik ilişkiler yönetimi" olarak tanımlanabilir. İknacı, temsil eden, eğitici, yenilikçi ve bilgi veren, itibar yöneticisi gibi rolleri bulunmaktadır. Araştırma, imaj oluşturma, danışmanlık, yönetim, erken uyarı, yorum, iletişim ve arabulucu işlevleri vardır. Ayrıca duyurum, konuşmalar, kişilerarası iletişim, web siteleri, yayınlar, reklamlar vb. çok sayıda araçları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler tanım, roller, işlevler ve araçlarla bir bütünlük göstermektedir (Hutton 2001, s. 397). Bülbül (2000, s. 3) halkla ilişkileri, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları işletmeye karşı olumlu yönde yöneltme, tepkileri değerlendirme, tutumuna yön verme ve karşılıklı ilişkileri sürdürmek için planlı çabaları kapsayan yöneticilik sanatı şeklinde tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler tanımlarından anlaşılacağı gibi kurumsal bağlam ön plana çıkmaktadır. Kurumsal perspektifle halkla ilişkiler şöyle açıklanabilir: Bir kurumun iş hedeflerine ulaşmak için iç ve dış hedef kitlelerin desteği ile sosyal paydaşların tutumlarını, algılarını etik kurallar çerçevesinde karşılıklı yarara ve etkileşime dayalı olarak biçimlendirmek, değiştirmek, hedef kitlelerin anlayış ve sempatisini kazanmaktır. Fakat halkla ilişkilerin kimlik bunalımının temeli tanımlarla uygulamanın birbirlerine uymamasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple bazı dönemlerde halkla ilişkileri yeniden adlandırma

ve konumlandırma çabaları olmuştur. Başlangıçta propaganda tekniği olarak algılanmış, sonrasında ise itibar yönetimi, algı yönetimi, kurumsal iletişim ve stratejik iletişim kavramları ön plana çıkmıştır (Tunçel 2009; Aslan 2018). Halkla ilişkilerin özünü yansıtan tanımlar iki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, ilişkiye, sosyal sorumluluğa ve stratejik ilişki veya stratejik iletişime odaklanmaktadır (Kalender 2008, s. 27). Halkla ilişkiler iki yönlü bir süreçtir. Değişim sürecidir ve değişimi amaçlar. İletişim aracılığıyla birey ve örgütlerin denetimli değişimi amaçlanmaktadır. Çalışmalarını mutlaka gerçekler ve gerçek olaylar üzerine oturtur ya da oturtmuş olmalıdır. Ama halkla ilişkiler aynı zamanda eylem ister. Bu eylem hem tanıtım yapılacak kuruluş için gereklidir hem de halkla ilişkiler birimi için gereklidir. Halkla ilişkiler yalnızca halkla ilişkiler biriminin çalışanlarını değil bütün kurum çalışanlarının sorumluluk alanına girer (Kazancı 2009, s. 76). PRSA'nın (Public Relations Society of America) 2012 yılında yaptığı tanım en başarılı tanımdır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler kuruluşları ve onların hedef kitleleri ile arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri oluşturan stratejik bir iletişim sürecidir (Seitel 2016, s. 5).

Halkla ilişkiler kısaca tanıma ve tanıtma amaçlı bir dizi faaliyetler olarak tanımlanabilir. İlk olarak kamu ve çevresini her yönüyle tanımlamak, sonrasında ise tanıtım işlemlerini gerçekleştirmektir. Hedef kitle analizi yaparak bu kitle için mesaj, kanal ve araçların kullanımını tespit etmek gerekmektedir. Tanıma ve tanıtma için çok sayıda iletişim araçları ve teknikler bulunmaktadır (Geçikli 2017, s. 10). Halkla ilişkiler bir kamuoyu oluşturma sürecidir. Onun en önemli işlevi gruplar ya da toplum bazında istenilen zaman ve istenilen yerde değişim ve gelişim yaratmaktır. Tanımı gereği gelişime açık bir iletişim yönetimidir. İnsan odaklıdır. Güçlü bir imaj oluşturunca. Halkla ilişkiler bir kültür politikasıdır. Siyasi bir mücadeleye girmeden hedef kitleyi ikna etme sanadır (Mengü 2018, s. 7). Halkla ilişkiler tanımı genelde iki kavram üzerine odaklanılmaktadır. Bunlardan birincisi halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak bilinmektedir. İkincisi ise iletişim yönetimi kavramı ön plana çıkar. Yani halkla ilişkiler yönetimin bir fonksiyonu veya iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanabilir (Kalender 2018, s. 5).

## 2. Metafor Kavramına Dönük Tanımlamalar

Metafor kavramı farklı dillerde farklı kullanımlara sahiptir. İngilizce kullanımı yaygın olan "metafor" kavramı (metaphor), Türkçe'de "benzetme, eğretileme", eski Türkçede "mecaz", Arapça'da "istiare" kelimeleriyle karşılanmaktadır. Metafor; bir şeyi veya bir fikri ona çok benzer niteliklere sahip başka bir şey ile genelde "gibi", "benzer" sözcüklerini kullanmaksızın istenen tanımlamayı yapmak, anlatıma üslup güzelliği ve kolaylığı katmak için kullanılan sözcük ya da sözcük kümesidir. Başka bir deyişle metafor; bir kavramı, kelimeyi, terimi, olguyu daha güzel ve iyi anlatmak amacıyla, başka bir anlamda olan bir sözcükle, ilgi kurularak benzetme yoluyla kullanılmasıdır. Bir meseleyi başka bir şekilde ifade etme anlamına gelen metaforun kullanım amacı, ifadeye bir üslup güzelliği vermek, anlaşılmasında güçlük çekilen konuları biraz daha anlaşılır kılmak ya da anlaşılmasına katkı sağlamaktır" (Aydın 2006, s. 10). Metafor kavramının İngilizce kullanımı yaygın olsa da Fransızca (metaphore) kökenli bir kelimedir. Sembolik, mecaz veya imalı anlatım olarak adlandırılmaktadır (sozluk.gov.tr).

Metafor kavramının daha iyi anlaşılması için bir örnek vermek yerinde olacaktır. Bir geminin dalgaları yarıp geçmesi cümle olarak kullanıldığında bir metafor kullanılmış demektir. Çünkü örnekte saban demirinin hareketi, bir geminin uç kısmının hareketinin yerine geçecek biçimde kullanılmış olur. Burada yapılan şey; bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey ile açıklama girişimidir. Burada saban demirinin hareketinin bilindiği, geminin hareketinin ise bilinmediği ön görülmektedir. Yani bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları ile aktarılmaya çalışılmaktadır (Fiske 2003, ss. 123-124). Bu gibi örnekler, metaforun sözel olarak işleyişine örnek gösterilebilirken aynı zamanda görsel metaforlar da bir anlamı oluşturmada sıkça başvurulan öğelerdir. Diğer bir deyişle metafor hem sözel hem de görsel unsurlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Bu bağlamda, görsel metafor aynı zamanda bir göstergenin belirli niteliklerini bir diğer göstergeye aktararak "yöneltim" işlevini de gerçekleştirir. Özellikle reklam şirketleri bu pratiği sıkça kullanmaktadır. Reklamcıların bir ürünü diğerinden ayırmak için bir takım sosyal değerleri göstergelerle ilişkilendirerek mevcut ürünü farklılaştırmaya çalışmaktadır (Chandler 2007, s. 128). Bu durum göstergibilimsel açıdan ele alınacak olursa; herhangi bir reklamdaki göstergelerin yan anlamını ürün üzerinde göstermek şeklinde oluşturulan bir anlam, onun hangi özelliklere sahip olduğuna dair bir imge yaratacaktır (Taş 2017, s. 74). Görsel metaforun nasıl kurulduğuna örnek olarak bir gözlük firmasının gözlük yapım teknolojisindeki materyalin hafifliğini vurgulamak için yaptığı benzetmeyi gösterilebilir. Gözlük yapım teknolojisinde gözlüğün hafifliği kalite ve nitelik açısından önemlidir. Reklamda gözlüğün hafif olduğunu vurgulamak için kuş tüyünün üzerinde duran bir gözlük imgesinden yararlanılabilir. Böylelikle bu görseldeki kuş tüyü "hafiflik" kavramını vermede başarılı olacaktır (Parsa & Parsa 2004, s. 67). Bu türden bir benzetme güncel reklam çalışmalarında sıkça başvurulan bir yöntemdir. Böylelikle firmalar ürünlerinin sağlamlığını ve güvenilirliğini tüketicilere ileterek tüketiciyi etkilemeye ve ürünlerinin talep görmesini sağlamaya çalışmaktadır. Görsel metafor bu şekilde işlerken sözlü ve yazılı metafor da günlük yaşamda sık sık başvurulan bir benzetme türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Halkla ilişkiler" kavramının metaforik algısı ile ilgili Koçyiğit ve arkadaşlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmanın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada 37 farklı metafor elde edilmiştir. Bu metaforlar "iletişim yönetimi", "insani özellik", "aracı" ve "doğa özellikleri" kategorilerinde toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında iletişim (f=4), köprü (f=4), ikna sanatı (f=3), ayna (f=2), su (f=2), yol yordam (f=2) ve tornavida (f=2) tekrar eden metaforlardır (2018, s. 167).

Bunun dışında metaforik algı ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Ekici ve arkadaşları (2017) "öğretmenlik mesleği"; Tosuncuoğlu (2018) "İngilizce"; Yavuz Açıl ve Kanlı (2018) "Yaratıcılık Kavramı" ve Şahin (2013) ise "matematik öğretmeni", "matematik" ve "matematik dersi" kavramlarına ilişkin metaforik algı incelemesi yapmışlardır.

### 3.Yöntem

Varolan durumun olduğu haliyle ortaya çıkarmayı amaçlaması bakımından bu çalış-

ma betimsel bir özellik taşımaktadır. Çalışmada, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemi Bölümünde öğrenim gören ve bölüm müfredatında seçmeli dersler kategorisinde yer alan “halkla ilişkiler” dersi alan ve aynı bölümde öğrenci olup halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin halkla ilişkilere dair metaforik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan araştırma, olgubilim desenine göre dizayn edilmiştir. Olgubilim deseni farkında olunan ancak derin ve detaylı bir anlayış düzenine sahip olunamayan olgulara odaklanmakta ve elde ettiği bulguları bu yönde değerlendirmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 72; Zembat vd. 2015, s. 447; Balcı 2016, s. 203).

### 3.1.Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise 2017-2018 akademik yılı bahar döneminde Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünde öğrenim gören 3. Öğrencilerinden, seçmeli olarak halkla ilişkiler dersi alan 63, yine aynı bölümde öğrenci olan, ancak halkla ilişkiler dersi almayan 40 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma, toplamda 103 öğrenci üzerinden gerçekleştirilmiş ve katılımcıların halkla ilişkilere dair metaforik algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 3.2.Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamındaki yer alan Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerine “Halkla İlişkiler .....dır, Çünkü .....” ibaresinin yazılı olduğu boş bir kağıt verilmiştir. Öğrencilerden, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, sadece bu ibareyi kullanarak ve sadece tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak, düşüncelerini dile getirmeleri istenmiştir. Konuyla ilgili yeterli süre verilen öğrencilerden süre bitiminde verilen kâğıtlar geri toplanmış ve analiz için değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.3.Verilerin Analizi

Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu yöntemle toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaya çalışılmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizi ile daha derin bir işleme tabi tutulmuş ve betimsel analiz ile fark edilemeyen kavram ve temalar keşfedilmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 72; Balcı 2016, s. 203).

### 3.4.Verilerin Yorumlanması

Araştırmada veriler, 4 aşamalı bir yorumlamaya tabi tutulmuştur. Bu aşamalar verilerin listesinin yapıldığı *adlandırma aşaması*; her metaforun tekrar gözden geçirildiği, metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki açısından analiz edildiği *tasnif etme aşaması*; metaforların ortak özellikleri açısından gruplandırıldığı *kategori geliştirme aşaması*; yapılan araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin ele alındığı *geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşaması*dır. Geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşamasında “Güvenirlik=Görüş Birliği/

Görüş Birliği+Görüş ayrılığı" (Kalın & Koçoğlu 2017, s. 423) formülü dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan metaforlar alan uzmanı iki akademisyene gösterilmiş, bunun neticesinde araştırmacılar ve uzmanlar arasındaki kodlamaya dayalı uyum % 90'ın üzerinde olduğundan araştırmacının güvenilir olduğu sonucuna erişilmiştir. Araştırmaya katılanlar, halkla ilişkilere dair metaforları kendileri ürettiklerinden araştırma geçerli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

#### 4.Araştırma-Bulguları

Bu araştırmada halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin/katılımcıların [34 erkek (%54) – 29 kadın (%46) / n=63], ve halkla ilişkiler dersini almayan [20 erkek (%50) – 20 kadın (%50) / n=40] katılımcıların, halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algularını ölçmek için öğrencilere "Halkla ilişkiler ..... dır, çünkü ....." ibaresinin yazılı olduğu veri toplama aracı uygulanmış ve aşağıdaki metaforlar elde edilmiştir:

**Tablo 1.** Halkla İlişkiler Dersi Alan Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistik Bilgileri

Sıra	Metafor	Frekans	%	Sıra	Metafor	Frekans	%
1	İletişim	12	19,0	18	İkna	1	1,6
2	Köprü	9	14,3	19	Halkı inceleyen birim	1	1,6
3	İletişim aracı	4	6,3	20	Kamuoyu	1	1,6
4	İlişki	4	6,3	21	Kurumsal Fayda	1	1,6
5	Bağlantı	3	4,8	22	Sosyal bir birim	1	1,6
6	Etkileşim	3	4,8	23	Sosyal Medya	1	1,6
7	İletişim Sistemi	1	1,6	24	Sosyalleşme ve Dayanışma	1	1,6
8	Aracı	1	1,6	25	Şirketin halkla buluşan yüzü	1	1,6
9	Araç	1	1,6	26	Tanıtım departmanı	1	1,6
10	Ayakkabı	1	1,6	27	Tanıtma aracı	1	1,6
11	Bilim Dalı	1	1,6	28	Toplum	1	1,6
12	Departman	1	1,6	29	Toplumla ilgilenen birim	1	1,6
13	Dürüstlük	1	1,6	30	Toplumsal Uyum	1	1,6
14	Fayda	1	1,6	31	Yönetim Fonksiyonu	1	1,6
15	Halkanın görünmeyen yüzü	1	1,6	32	Yönetimle halkın buluşturulması	1	1,6
16	Hedef kitleye dönük çalışmalar	1	1,6	33	Yumurta	1	1,6
17	Hizmet	1	1,6	34	Zincir	1	1,6

*Halkla ilişkiler* dersi alan üniversite öğrencileri halkla ilişkiler kavramıyla ilgili toplam 34 adet geçerli metafor üretmişlerdir (Tablo 1). Bu metaforlardan iletişim (f=12), köprü (f=9), iletişim aracı (f=4), ilişki (f=4), bağlantı (f=3) ve etkileşim (f=3) metaforları tekrar eden metaforlar iken; ifade edilen diğer metaforlar birer defa üretilmiştir. Metaforlar incelendiğinde dersi alan öğrencilerin, ders içeriği ile bağlantılı olarak; iletişim, iletişim aracı, köprü, ilişki yönetimi, etkileşim ve bağlantı unsuru gibi metaforlar ürettikleri gö-

rılmaktadır. Halkla ilişkiler dersini almalarına rağmen, yumurta ve ayakkabı gibi doğrudan halkla ilişkiler kavramı ile ilgili olmayan metaforların da belirtildiği görülmektedir. Fakat bu dersi alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun doğrudan halkla ilişkiler kavramı ile ilgili olan zihinsel imgelere sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 2.** Halkla İlişkiler Dersi Alan Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlara Ait Kategoriler

Kategori	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sayısı	Kategori	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sayısı
İletişim ve İlişki Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler	İletişim	12	17	Toplumsal Özellikler Açısından Halkla İlişkiler	Toplum	1	13
	Köprü	9			Toplumla ilgilenen birim	1	
	İletişim aracı	4			Toplumsal Uyum	1	
	İlişki	4			Yönetimle halkın buluşturulması	1	
	Bağlantı	3			Dürüstlük	1	
	Etkileşim	3			Halkın görünmeyen yüzü	1	
	Zincir	1			Departman	1	
	İletişim Sistemi	1			Halkı inceleyen birim	1	
	Aracı	1			Kamuoyu	1	
	Hizmet	1			Sosyal bir birim	1	
	İkna	1			Sosyalleşme ve Dayanışma	1	
	Fayda	1			Şirketin halkla buluşan yüzü	1	
	Tanıtım Departmanı	1			Bilim Dalı	1	
	Tanıtma aracı	1		Araç	1		
	Hedef kitleye dönük çalışmalar	1		Ayakkabı	1		
	Yönetim Fonksiyonu	1		Yumurta	1		
	Kurumsal Fayda	1		Sosyal Medya	1		
				Nesnel Özellikler Açısından Hİ			4

Halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda yapılan değerlendirme neticesinde verilen yanıtların iletişim ve ilişki yönetimi, toplumsal özellikler ve nesnel özellikler olmak üzere 3 kategoride toplandığı görülmektedir (Tablo 2). İletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler kategorisinde 17, toplumsal özellikler olarak halkla ilişkiler kategorisinde 13, nesnel özellikler olarak halkla ilişkiler kategorisinde ise 4 farklı metafor ortaya çıktığı gözlenmektedir.

Bu kategoriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunun zihinlerindeki imgelerin halkla ilişkiler mesleğinin doğasında bulunan iletişim kavramı ile örtüştüğü görülmektedir. İletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler kategorisi altında yer alan metaforlar arasında iletişim (f=12), köprü (f=9), iletişim aracı (f=4), ilişki (f=4), bağlantı (f=3), etkileşim (f=3) metaforlarının en çok tekrar eden metaforlar olduğu dikkat çekmektedir. Bu



kategoride üretilen diğer metaforların ise yalnızca bir defa tekrarlandığı da araştırma sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kategoride yer alan metaforlara ilişkin katılımcıların tanımlamalarından bazıları aşağıdaki gibidir:

"halkla ilişkiler bir iletişim aracıdır, çünkü sosyal medyada kişilerin kendisini tanıtmasını sağlar", "halkla ilişkiler iletişimdir, çünkü farklı kaynaklarla insanlara değer vermek ve onlardan değer görebilmeyi sağlar", "halkla ilişkiler iletişimdir, çünkü insanı etkiler", "halkla ilişkiler hedef kitle ile iletişimdir, çünkü büyük kısmı iletişime dayanır", "halkla ilişkiler köprüdür, çünkü hedef kitleyi tanır, püf noktalarını çözer ve ona göre iletişim kurar", "halkla ilişkiler köprüdür, çünkü hedef kitleye kurumun kendini doğru, güvenilir ve inandırıcı olarak tanıtmasını sağlar."

Elde edilen veriler sonrası halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin halkla ilişkilerin kurumların iletişim alanındaki işleri ile görevli olduğu ve hedef kitlelerle kurulacak ilişkilerin doğru hedef kitle tayini ve belirlenen hedef kitlelere kurumun doğru bir biçimde taşınması konusunda görevlere sahip olduğu yönünde anlayışa sahip oldukları söylenebilir.

Halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin metaforik algıları doğrultusunda oluşturulan toplumsal özellikler bakımından halkla ilişkiler kategorisi incelendiğinde üretilen 13 metaforlardan her birinin tek bir kez üretildiği dikkat çekmektedir. Diğer bir ifade ile bu kategoride yer alan metaforlar farklı katılımcılar tarafından paylaşılan metaforları oluşturmamaktadır. Toplumsal özellikler kategorisinde yer alan ve katılımcıların yaptığı tanımlamalardan bazıları "halkla ilişkiler toplumla ilgilenen birimdir çünkü toplumun nabzını tutar", "halkla ilişkiler toplumdur çünkü gözlemlediği toplumun özelliklerini kapsar", "halkla ilişkiler toplumsal uyumdur çünkü toplumun kolaylıkları, sorunları, zor yönleridir. Sorunlara çözüm bulur", "halkla ilişkiler bir departmandır, çünkü işletmenin bir bölümünü oluşturur", "halkla ilişkiler kamuoyudur çünkü kullandığı tekniklerle ortaya somut veriler koyar" şeklindedir.

Bununla birlikte halkla ilişkiler dersi alan katılımcıların verdikleri yanıtlardan elde edilen kategorilerden üçüncüsü nesnel özellikler olarak halkla ilişkiler kategorisinde ortaya çıkan 4 farklı metafor da her biri yalnızca bir defa tekrar etmektedir. Katılımcıların bu kategoride yer alan metaforlara dair tanımlamaları ise "halkla ilişkiler araçtır, çünkü insanların birbirini anlaması halkla ilişkilere bağlıdır", "halkla ilişkiler kurumların ayaklarıdır, çünkü ayak kendi başına yürümez bir ayakkabı gerekir, halkla ilişkiler içtekinin dıştan algılamamızı sağlar", "halkla ilişkiler yumurtadır, çünkü dışından düz beyaz görünür ama içinden karmaşık ve düzen içindedir" ve "halkla ilişkiler sosyal medyadır, çünkü çevrimiçi sohbetlerden oluşur" şeklinde belirtilmektedir.

**Tablo 3.** Halkla İlişkiler Dersi Almayan Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistikî Bilgileri

Sıra	Metafor	Frekans	%	Sıra	Metafor	Frekans	%
1	İletişim	7	17,5	17	İşletme Departmanı	1	2,5
2	İlişki	3	7,5	18	İtibar yönetimi	1	2,5
3	İletişim aracı	2	5,0	19	Karşılıklı olumlu etki	1	2,5
4	İletişim faaliyeti	1	2,5	20	Koordinasyon birimi	1	2,5
5	İletişim şekli	1	2,5	21	Medyanın bilgilendirme için kullanılması	1	2,5
6	İletişimi düzenleyen departman	1	2,5	22	Müşteri ilişkileri departmanı	1	2,5
7	Anlaşmak	1	2,5	23	Olumlu iletişim süreci	1	2,5
8	Anlayışı yönetme	1	2,5	24	Olumlu, sempatik ilişkiler kurma	1	2,5
9	Bilim dalı	1	2,5	25	Sağlam iletişimi belirleme	1	2,5
10	Etkileşim	1	2,5	26	Sosyal davranışları inceleyen bilim dalı	1	2,5
11	Etkileşimli diyalog	1	2,5	27	Toplumla iletişim kuran departman	1	2,5
12	Halkın birbiriyle iletişimi	1	2,5	28	Tutundurma	1	2,5
13	Halkın nabzını işletmelere yansıtma	1	2,5	29	Yardım	1	2,5
14	İlişki Yönetimi	1	2,5	30	Yönetim fonksiyonu	1	2,5
15	İmaj departmanı	1	2,5	31	Yönetim şekli	1	2,5
16	İnsan ilişkilerine yönelik ve Pazar araştırması yapan birim	1	2,5				

Araştırmada hiç halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerle karşılaştırıldığında kavrama dair metaforik algılarındaki benzerlik ve farklılıklar da ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Tablo 3'te ortaya çıkan toplam 31 metafor incelendiğinde halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin, iletişim (f=7), ilişki (f=3), iletişim aracı (f=2) metaforları diğer metaforlara göre daha fazla sıklık gösteren metaforlardır. Bu metaforların dışında kalan diğer 28 metafor ise birer defa ifade edilmiştir. Üretilen metaforlar halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin doğrudan halkla ilişkilerle bağlantılı olan iletişim, iletişim aracı, iletişim faaliyeti, imaj departmanı, itibar yönetimi gibi metaforlar ürettikleri, bununla birlikte Müşteri ilişkileri departmanı, halkın birbiriyle iletişimi, koordinasyon birimi gibi halkla ilişkilere yakın olan ancak doğrudan halkla ilişkileri karşılamayan metaforlar ürettiklerini de göstermektedir.

**Tablo 4.** Halkla İlişkiler Dersi Almayan Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlara Ait Kategoriler

Kategori	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sayısı	Kategori	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sayısı
İletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler	İletişim	7	14	Departman ve Bilim Dalı Olarak Halkla İlişkiler	İşletme Departmanı	1	9
	İlişki	3			Müşteri ilişkileri departmanı	1	
	İletişim aracı	2			Toplumla iletişim kuran departman	1	
	İletişim faaliyeti	1			Sosyal davranışları inceleyen bilim dalı	1	
	İletişim şekli	1			Koordinasyon birimi	1	
	Anlaşmak	1			Bilim dalı	1	
	Anlayışı yönetme	1			İmaj departmanı	1	
	Etkileşim	1			İletişimi düzenleyen departman	1	
	Etkileşimli diyalog	1			İnsan ilişkilerine yönelik ve Pazar araştırması yapan birim	1	
	İlişki Yönetimi	1		Yönetimsel İletişim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler	Yönetim fonksiyonu	1	8
	Karşılıklı olumlu etki	1			Yönetim şekli	1	
	Olumlu iletişim süreci	1			İtibar yönetimi	1	
	Olumlu, sempatik ilişkiler kurma	1			Halkın nabzını işletmelere yansıtma	1	
	Sağlam iletişimi belirleme	1			Medyanın bilgilendirme için kullanılması	1	
					Tutundurma	1	
					Yardım	1	
					Halkın birbiriyle iletişimi	1	

Gerçekleştirilen araştırma ile halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin ürettikleri metaforların kategorik değerlendirilmesi sonucu iletişim ve ilişki yönetimi, departman ve bilim dalı, yönetimsel iletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler olmak üzere 3 temel kategoriye ulaşılmıştır. İlk kategoride yer alan iletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler kategorisinde toplam 14 metafor üretildiği görülmektedir (Tablo 4). İkinci kategoriyi oluşturan departman ve bilim dalı olarak halkla ilişkiler kategorisinde ise 9 farklı metafor yer almaktadır. Buna ilaveten üçüncü kategori olan yönetimsel iletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler kategorisinde 8 farklı metafor ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin ürettikleri metaforlardan elde edilen ilk kategori iletişim ve ilişki yönetimi kategorisinde ortaya çıkan kategorilere göre katılımcıların halkla ilişkiler mesleğinin doğasına uygun türden zihinsel imgelere sahip oldukları söylenebilir. Bu kategoride yer alan metaforlara dair katılımcıların tanımlamaları da bu

görüşü destekler niteliktedir. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

“halkla ilişkiler iyi anlaşmaktır, çünkü bir işletmenin tüm dış bağlantılarıyla olan ilişkilerini olumlu yönde etkilemeyi sağlar.”, “halkla ilişkiler iletişim sürecidir, çünkü müşterilerin beklentilerini karşılamak için iletişim sürdürür”, “halkla ilişkiler iletişimdi, çünkü insanlarla iletişimin, etkileşimin özünü ve nasıl olacağını içerir”, “halkla ilişkiler iletişimi sağlayan araçtır, çünkü şirketlerde müşterilerle iletişime geçmeyi sağlar”, “halkla ilişkiler insanlar arası iletişimin incelenmesidir, çünkü halk denen kesim insanlar topluluğu, ilişkiler de bireyler arası iletişimidir”, “halkla ilişkiler işletmenin toplumla iletişim kuran departmanıdır, çünkü işletmeler, faaliyetlerinin devamı için halkın kültürü, örf, adet, ananesini, yaşam tarzını, değerlerini bilmek zorundadır”, “halkla ilişkiler etkileşimli diyaloglardır, çünkü ortak ya da farklı düşünceler ortaya çıkarmak amaçlı bilgi alışverişidir”.

Diğer kategori olan departman ve bilim dalı olarak halkla ilişkiler imgelerine bakıldığında katılımcıların halkla ilişkileri işletme departmanı ve üniversitelerde öğretim veren bir bilim dalı olarak algıladıkları sonucuna varılmaktadır. Bu kategoride üretilen 9 metafor birer defa tekrar etmiştir. Bu kategoriye ait katılımcı tanımlamaları ise şu biçimde sıralanabilir: “halkla ilişkiler İşletme departmanıdır, çünkü halkla ilişkileri düzenler”, “halkla ilişkiler bilim dalıdır, çünkü sürekli gelişmeye değişmeye yenileşmeye bağlıdır”, “halkla ilişkiler bir şirkette müşteri ile şirket arasında koordinasyonu sağlayan bölümdür, çünkü müşterileri kaybetmek şirketin batması anlamına gelir”, “halkla ilişkiler bir işletmede insan ilişkilerine yönelen ve pazar araştırması yapan birimdir, çünkü ben hep böyle biliyorum”.

Son kategori olan yönetsel iletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkilere bakıldığında üretilen 8 metaforun her birinin yine birer sıklığa sahip olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforların katılımcıların halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak düşünerek, yönetim tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olarak algıladıklarını gösterdiği ifade edilebilir. Kategoriye ait metaforları üreten katılımcıların zihinsel imgelerini ortaya çıkarmaya yarayan tanımlamaların bazıları ise: “halkla ilişkiler yönetim şeklidir, çünkü işletmenin ilişkili olduğu çevreyle iletişim kurar”, “halkla ilişkiler yönetim fonksiyonudur, çünkü örgütün ilişki kurduğu kişilerin anlayış sempati ve desteğini elde etmek için süreci yönetir”, “halkla ilişkiler tutundurmaktır, çünkü satılan ürünün sattıktan sonra müşterinin yorumları ve geri dönüşlerini alır”, “halkla ilişkiler yardım alınan yerdir, çünkü her şey hakkında bilgiye sahip olan departmandır” olarak sıralanmaktadır. Elde edilen tanımlamalar halkla ilişkileri yönetim faaliyeti olarak görmekle birlikte bu faaliyetin iletişim temeli üzerine kurulu olduğunun kabul edildiğini göstermesi açısından dikkate değerdir.

## Sonuç

Bu araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya 2017–2018 eğitim öğretim yılı güz

yarıyılında halkla ilişkiler dersi alan ve aynı bölümde olan ancak hiç halkla ilişkiler dersi almayan öğrenciler dâhil edilmiş ve bu iki grup arasında halkla ilişkiler imgelerinde ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda ilk olarak halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin, halkla ilişkiler kavramıyla ilgili otuzun üzerinde metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Üretilen metaforlara baktığımızda, *iletişim, köprü, iletişim aracı ve ilişki* kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler dersini alan öğrencilerin ders kapsamında edindikleri bilgilerin, üretmiş oldukları metaforlar üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda *halkla ilişkiler dersi alan katılımcıların*, halkla ilişkiler kavramına ilişkin ürettikleri metaforlara ait üç tür kategori ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi, *iletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler*, ikincisi, *toplumsal özellikler açısından halkla ilişkiler* ve sonuncusu ise *nesnel özellikler açısından halkla ilişkilerdir*. Elde edilen veriler sonrası iletişim ve ilişki yönetimi boyutunun on yedi metafordan oluştuğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler dersini alanların, halkla ilişkiler kavramına yönelik zihinsel imgelerinin *iletişim ve ilişki yönetimine* daha yakın olduğu belirlenmiştir.

Diğer taraftan *halkla ilişkiler dersi almayan katılımcıların* halkla ilişkiler kavramına ilişkin otuz bir adet metafor ürettikleri ve *iletişim, ilişki ve iletişim aracı* metaforlarının daha çok tekrarlandığı görülmüştür. Katılımcıların halkla ilişkiler kavramına ilişkin ürettikleri metaforlara ait kategoriler ise *iletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler, departman ve bilim dalı olarak halkla ilişkiler ve yönetsel iletişim olarak halkla ilişkilerdir*. Halkla ilişkiler dersi almayan katılımcıların ürettikleri metaforlardan elde edilen kategoriler incelendiğinde, katılımcıların, halkla ilişkilerin temeli olan *iletişim, ilişki yönetimi, anlaşma* gibi zihinsel imgelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Bu doğrultuda halkla ilişkiler dersi alan ve almayan katılımcıların *iletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler* kategorisine ve bu kategori içerisindeki benzer metaforik imgelere/algılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler dersini alan katılımcıların halkla ilişkileri *toplumsal özellikler açısından* değerlendirerek bu yönde metaforik algılara sahip oldukları belirlenirken, halkla ilişkiler dersini almayan katılımcıların halkla ilişkiler kavramını *departman ve bilim dalı olarak algıladıkları* ve bu düzlemde metaforik imgelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler dersi alan katılımcıların halkla ilişkiler kavramına ilişkin *nesnel özellikler* bağlamında zihinsel imgelere sahip oldukları sonucuna ulaşılırken, halkla ilişkiler dersi almayan katılımcıların ise halkla ilişkiler kavramını *yönetsel iletişim fonksiyonu* olarak algıladıkları belirlenmiştir. Halkla ilişkiler dersi almayan katılımcıların halkla ilişkiler kavramını *yönetsel iletişim fonksiyonu* olarak algılamalarının temel sebebinin öğrenim gördükleri bölümle ilgili olabileceği düşünülmektedir. Yönetim bilişim sistemleri bölümünde öğrenim gören katılımcıların, halkla ilişkiler dersini almamalarına rağmen, halkla ilişkiler kavramını yönetim faaliyeti olarak gördükleri ve yönetsel iletişim fonksiyonu olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler dersini alan ve almayan öğrencilerin “halkla ilişkiler” kavramına ilişkin metaforik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Örneklem kısıtlılığı ve bilimsel çalışmaların azlığı gibi kısıtlamalar olmakla birlikte bazı öneriler yapmak mümkündür.

Halkla ilişkiler kavramının metaforik algısına bakıldığında çok sayıda metafor üretildiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle özellikle kavramın adlandırılmasında yaşanan sorunun katılımcıların algılarında da kendini gösterdiği anlaşılmıştır. Kavram ile ilgili bugün tanım sayısı 500'ü aşıyorsa alan ile ilgili sorunların çoğaldığını kabul etmek gerekir. Bunun çok sayıda gerekçesi vardır. En önemli gerekçe ise kavramın alanın yeni içeriğini ve yeni sınırlarını artık karşılamıyor olduğudur. Yani kavramın anlam genişlemesi olması dolayısıyla yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu gibi nedenlerle ABD'de halkla ilişkilerin son yıllarda "kurumsal iletişim", "kamusal işler", iletişim merkezi" ve "kurumsal ilişkiler" olarak adlandırıldığı görülmektedir (Yıldız 2010, s. 25-26).

Dolayısıyla *Halkla İlişkiler* (Public Relations) kavramı ile ilgili ortak bir tanımın bulunmaması ve bu kavrama yönelik algılamaların çok fazla farklılaştığı bilinmektedir. Bu yüzden *halkla ilişkiler* kavramı ile ilgili anlam karmaşıklığını ve algısal sorunları en aza indirmek amacıyla yapılan araştırmalar ve çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan, bu çalışmada örnekleme ulaşım zorluğu, zaman ve maliyet sınırlılıkları gibi nedenlerden dolayı sınırlı bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, literatürde daha önce *halkla ilişkiler* kavramına yönelik metaforik algılamaları ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma bulunmadığından, bu çalışma bir ön araştırma niteliğinde değerlendirilmelidir. İleride *halkla ilişkiler* kavramına yönelik algılamaları ölçmeye yönelik olarak yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun genişletilmesi, farklı örneklem gruplarına ulaşılması ve özellikle karşılaştırılmalı analizlere devam edilmesi önerilebilir.

## Kaynakça

- Aslan, M.M. (2018). Halkla İlişkilerde İletişim Politikaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (22), 3757-3762.
- Aydın, İ. H. (2006). Bir Felsefi Metafor "Yolda Olmak". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(1), 9-22.
- Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım*. MediaCat Kitapları.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (12 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bülbül, A. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Nobel.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Ekici, G., Baş, M., & Kızılkaya, O. (2017). Öğretmen Adaylarının "Öğretmenlik Mesleği" Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. *International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı*, 8(28), 288-318.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Geçikli, F. (2017). Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve Kapsamı, Geçikli, F. (ed.) *Halkla İlişkiler* içinde (4-29), Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Hutton, J.G. (2001). Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları. *Kurgu Dergisi*, Çev. Başak Solmaz. 18, 385-400.
- Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Tanımlar, Kavramalar ve Uygulama Alanları. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 11-42). Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, A. (2018). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, Özgür, A.Z. (Ed.) *Halkla İlişkiler* içinde (s. 2-31). Anadolu Üniversitesi.
- Kalın, Ö. U., & Koçoğlu, E. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Bağımsızlık Değerine Karşı Metaforik Algıları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 419-434.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koçyiğit, M., Aktan, E., ve Çakmak, V. (2018). İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* Cilt 21, Sayı 2, S. 158-171.
- Mengü, S. (2018). Halkla İlişkiler Disiplini, Mengü, S. (Ed.) *Halkla İlişkiler içinde (1-24)*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Seitel, F. P. (2016). *The Practice of Public Relations*. (N. Babür Tosun, Çev.) Ankara: Nobel.
- Şahin, B. (2013). Öğretmen Adaylarının "Matematik Öğretmeni", "Matematik" ve "Matematik Dersi" Kavramlarına İlişkin Sahip Oldukları Metaforik Algılar. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 313-321.
- Taş, O. (2017). *İletişim, Medya ve Kültür: Anahtar Kavramlar*. Ankara: Ütopya.
- Tosuncuoğlu, İ. (2018). İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğrencilerinin "İngilizce" Kavramına İlişkin Metaforları, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 677-698.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*(14), 109-123.
- Yavuz AÇIL, F., & Kanlı, E. (2018). Psikoloji Bölümü Öğrencilerinin Yaratıcılık Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Türk Üstün Zekâ ve Eğitim Dergisi*, 8(1), 2-15.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2010). Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 6(2), 24-32.
- Zembat, R., Tunçeli, H., & Akşin, E. (2015). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Okul Yöneticisi Kavramına İlişkin Algılarına Yönelik Metafor Çalışması. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 1(2), 446-459.
- www.sozluk.gov.tr., Türk Dil Kurumu Sözlükleri 30 Mayıs 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.