

Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation of Public Relations Education at Undergraduate Level in Turkey

Başak SOLMAZ*
Aynur ARSLAN**
B.Öğuz AYDIN**
Özlem DUĞAN**

ÖZET

Halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde giderek önemli hale gelmesiyle halkla ilişkiler eğitimi sorgulanmaya başlamış, eğitim programı ve içeriği hakkında ulusal ve uluslararası birçok dernek, akademisyen ve uygulayıcı görüş bildirmiş ancak halen bir uzlaşıya varılamamıştır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitimi devam eden 31 halkla ilişkiler bölümü vardır. Bunların 14’ü İstanbul’daki çeşitli üniversite kurumlarındadır. Bu veri alanın sektörle işbirliğini açıklamak için anlamlı bulunmuştur. Uygulama birimlerinin devlet üniversitelerinde sayıca fazla olması, vakıf üniversitelerinin sektöre yakınlığı nedeniyle uygulamalarını burada yapmalarıyla açıklanabilir. Lisansüstü programlar alana akademisyen yetiştirilmesi açısından önemlidir. Türkiye’de halkla ilişkiler dalında 18 adet yüksek lisans ve 9 adet doktora programı vardır. 18 devlet üniversitesinin sadece 7 adedinde profesör düzeyinde akademik personel olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin 12 tanesinde profesör olmasına rağmen bu kadroların çoğu yarı zamanlı çalışmaktadır.

Bu çalışmayla Türkiye’deki halkla ilişkiler lisans eğitimi hakkında genel bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Çalışma, alana ilişkin toplu bir veri sağlaması bakımından önemlidir. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler bölümü olan 31 devlet ve vakıf üniversitesinin web sayfaları 01.10.2011- 15.12.2011 tarihleri arasında incelenmiştir. Çalışmanın web siteleri üzerinden yapılması ve bazı bölümlerin bilgilerine ulaşılamaması çalışmanın sınırlılığıdır. Araştırmada bölümlerin; kuruldukları bölgeler, yüksek lisans ve doktora programları, uygulama atölyeleri, eğitim kadroları ve lisans programlarının müfredatlarında zorunlu/seçmeli, teori/uygulama dersleri incelenmiştir.

Çalışmamızda halkla ilişkiler lisans bölümlerinde zorunlu derslerin seçmeli derslere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Lisans eğitimi boyunca bir öğrencinin alması gereken seçmeli ders sayısı, devlet üniversitelerinde vakıf üniversitelerinden daha fazladır. Formasyon derslerinin devlet üniversitelerinde ağırlıklı olduğu, vakıf üniversitelerinde ise sektöre yönelik ve piyasanın talep ettiği derslerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Anadolu, Ankara, Ege ve Selçuk üniversitelerinde formasyon derslerinin halen önemli olduğu tespit edilmiştir. Teorik ve uygulama derslerinin oranlarına bakıldığında aralarında bir denge olmadığı görülmüştür.

Araştırma sonunda; iletişim fakültesi kurulmasına bazı kriterler getirilmesi, kadro ve teknik alt yapı tamamlanmadan bu bölümün açılmasına izin verilmemesi, ders içeriklerinin halkla ilişkilerin çok yönlü olduğu göz önünde bulundurularak zenginleştirilmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Eğitimi, Türkiye’ de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi.

Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

Upon the fact that public relations have become a significant aspect in state and private work zone, the phenomenon of public relations education has been questioned and several insights have risen in terms of the subject. Numerous national and international organizations, academicians and practitioners have put forward their ideas and suggested solutions in terms of the educational program and content of public relations education.

However, several challenges of the public relations such as being a new subject area; being an interdisciplinary subject including politics, economics, management, psychology, and communication; lacking subject-specific terminology slow it down in terms of development. Therefore, a common consensus has not been reached.

These problems are still observed at undergraduate level. Currently, plenty of academicians, practitioners, and organizations at both global and local scale have been debating over the ideal way of public relations educations, yet couldn’t agree on a common decision. The question of how public relations education should be given has been put forward by several organizations and academicians; some curriculum descriptions have been made both internationally and in Turkey.

Public relations area has not handled the problem of definition in theory and practice. Several issues such as having a broad application spectrum; being in coordination with other social sciences; being applied in organizations that use various techniques and have different objectives; the need for application in almost every condition make it difficult to define public relations.

First steps in public relations in Turkey were taken by communication and media education. In 1950, İstanbul University Media Institution started newspaper and communication education; in 1965, Ankara University Political Sciences Faculty Media Publishing

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

**Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi

Institution included newspaper and communication education in their program. After 1990s the number of schools that started communication education in Turkey increased. With the legislation passed in 1992, many schools opened communication faculties and started communication, newspaper, public relations, radio and television education. Especially after 1997, with the opening of private universities several departments such as public relations, public relations and campaigning, public relations and advertisement were opened. During the years 2000-2011 public relations and campaigning departments were started in both state and private universities.

In this research it is aimed to evaluate the general outlook in public relations education at undergraduate level in Turkey. In order to realize this goal the related webpages of both public and state universities in Turkey that offer public relations courses were scanned. The research is significant since it provides data for all universities offering public relation courses. Hence, the webpage of Higher Education Institution (YÖK) was scanned in order to outline public relations programs at universities. In addition to this, 31 webpages of state and private universities were scanned between the dates October 1, 2011 and December 15, 2011 so as to evaluate the overall condition of public relations education. In the latter scanning, first the geographical locations, undergraduate and graduate levels, practice environment (agency, radio-TV studios, newspapers and magazines) were analyzed. Then, the curriculums of the programs were studied. 8 semesters in total were analyzed and must/elective/theoretical and application courses were defined with calculations and percentages with the help of the information taken from the webpages. As the research is only done through the webpages, there are several limitations such as missing information or outdated data. Some of the universities put their curriculum on a term basis or they do not put 4 year-program on the web since they have just been founded. Therefore, the universities that have their full program on the web were chosen for course evaluation.

In the research carried out between the dates October 1, 2011 and December 15, 2011, it is seen that there are 52 communication faculties in Turkey. While 33 of these faculties are serving in state universities, 19 of them are located in private universities. 17 of state faculties are actively giving education; however 16 of them have not started yet. Similarly, 16 private faculties actively serve, while there are 3 newly founded faculties.

There are 16 state and 13 private public relations departments in faculty of communication. In addition to this, Atılım University and Halic University have public relations departments in faculty of management.

14 of 31 public relations departments are located in Istanbul. The reason for this is the fact that faculty of communication and public relations departments are working hand-in-hand with media sector. 3 of state universities are founded in Ankara. These are the first public relations departments opened in Turkey. These departments first served for state institutions and ministries.

When the practice areas in both private and state universities are observed, formerly founded universities have better facilities. Faculties generally have their own radio and television facilities which make public relation courses open for public.

It is a crucial aspect that graduate level programs are designed to provide academicians. Effective 2011, there are 11 state and 7 private, in total of 18, departments serve graduate programs. On the other hand there are 9 post-graduate programs, 8 state and 1 private departments. When we evaluate the number of departments as 7 in 1992 and 52 in 2011, it is not surprising that the graduate programs fall short in providing adequate academicians for these programs. It is understood that just 7 of 16 state universities have professors in their departments. On the other hand 12 of 15 private universities have professors in their programs. Since private universities are close to the work zone, they are planning to have forerunners of the business as part-time professors as they aim at making their name popular among others.

In our research, we have found out that there are more prerequisite courses than elective courses in undergraduate courses. During the course of public relations education a student takes more elective courses at state universities compared to private universities. There are similarities regarding the name of the courses. However, pedagogic courses at state universities are more important, whereas sector-oriented and demanded courses are the attention of focus. The pedagogic courses at Anadolu, Ankara, Ege, and Selçuk University are still thought to be crucial. Many academicians and practitioners have still been debating on the portion of theoretical and application levels of courses.

In conclusion, there are several point to be taken into consideration such as the utmost care for designing programs and technical background; curriculum modification in terms of course content and unrelated parts; necessary balance between theoretical and application courses.

Keyword: Public Relations, Public Relations Educations, Public Relations Undergraduate Educations in Turkey

Type of Study: Research

1. Giriş

Yirminci yüzyıla beraber teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşanması, rekabetin uluslar arası hale gelmesi, zaman ve mekân tanımlarının değişmesi ve insan ögesinin öne çıkmasıyla iletişim kavramı, her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Değişen ve karmaşıklaşan bu düzen içinde kurum ve kuruluşların sürekliliğinin sağlanması için yenilenme ve gelişme bir ihtiyaç haline gelmiştir. Halkla ilişkiler kavramı da bu ihtiyacın bir sonucu olarak doğmuştur.

Yaşanan değişim ve dönüşümlere koşut olarak zaman içinde halkla ilişkiler başlangıçtaki klasik çerçevesini kırarak yeni alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlar; şirketlerdeki sorunlar, işçi ve iletişim, pazarlama iletişimi, hükümet ilişkileri, çevre ilişkileri, tüketici ilişkileri, uluslararası iletişim, şehirleşme sorunları, çevre sağlığı, yan sanayi kuruluşları ile ilişkiler, ortaklar, toptan ve perakende satıcılarla iletişim, basın-yayın organları ile iletişim şeklinde sıralanmaktadır(Asna, 1993;6).

Eğitilmiş eleman ihtiyacını karşılamak için önce farklı fakültelerde sadece ders olarak okutulan halkla ilişkiler, giderek iletişim fakülteleri altında kendi başına bir bölüm olarak yer almıştır. Halkla ilişkilerin bir disiplin çerçevesinde ele alınmasında halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin büyük payı vardır. Üniversitelerde verilmeye başlanan halkla ilişkiler eğitimi ile birlikte sektörde profesyonellik gerektiren bir uzmanlık alanı olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarına da talep artmıştır.

Ancak artan bu talebe rağmen halkla ilişkiler alanının; sosyal bilimlerdeki diğer disiplinlere göre yeni bir “disiplin” olması; siyaset, ekonomi, yönetim, psikoloji ve iletişim gibi birçok disiplini içeren disiplinler arası bir alan olması, kuramsal temellerinin henüz tamamlanamaması ve yaşanan değişim ve dönüşümlere paralel olarak tekrar tekrar tanımlanma ihtiyacı gibi bazı sorunlar teorik ve pratik alandaki gelişimini yavaşlatmıştır. Bu sorunlar doğal olarak halkla ilişkiler eğitimini etkilemektedir. Bugün halen gerek uluslararası düzeyde gerekse ulusal düzeyde birçok dernek, akademisyen ve uygulayıcı tarafından halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda farklı çalışmalara rastlanılmaktadır.

IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) halkla ilişkiler eğitim programlarına ve düzeylerinin gelişimine yardım etmek için şu önerilerde bulunmuştur (IPRA, 1990;19-20):

- Halkla ilişkiler eğitimi üniversitelerde tam gün olarak ve yüksek lisans düzeyinde verilmelidir.
- Halkla ilişkiler hem akademik, hem de mesleki açılardan vurgulanarak bir sosyal bilim olarak okutulmalıdır.
- Halkla ilişkiler dersleri bu alanda hem akademik, hem de mesleki yönlerinde yeterli deneyim ve anlayışa sahip kişiler tarafından verilmelidir.
- Nitelikli eğitimciler bulununcaya kadar halkla ilişkiler programlarının başlatılmaması gerekmektedir.
- Halkla ilişkiler çalışanları için düzenlenen eğitim ve mesleki geliştirme programlarına belli standartlar getirilmelidir. Bu eğitim olanakları mesleki konularda bilgilerin yenilenmesi yanında halkla ilişkilerle ilgili diğer bilim dallarını da kapsamalıdır.
- IPRA, halkla ilişkiler kuruluşları ve üniversite yetkilileri ile denge görevi üstlenmelidir.
- Akademisyenlerle, halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında karşılıklı yarar sağlanması için çaba gösterilmelidir.
- Eğitim dünyasında ve çalışmalarında araştırmalar teşvik edilmeli, sonuçların değerlendirilmesi için yöntemler araştırılmalıdır.
- Mesleki ilerleme programları bütün ülkelerde genişletilmelidir.
- Her türlü araç kullanılarak halkla ilişkiler konusundaki ders kitapları ve makalelerin nitelik ve niceliği artırılmalı ve teşvik edilmelidir.
- Farklı ülkelerdeki halkla ilişkiler eğitimcileri arasında düzenli bilgi alışverişi olmalıdır.
- Ulusal ve bölgesel halkla ilişkiler dernekleri eğitim ve mesleki ilerleme programlarına öncelik verilmelidir.

2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitiminin Tarihi

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin temellerini iletişim eğitimi ve gazetecilik eğitimi atmıştır. 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü gazetecilik/iletişim eğitimi vermeye başlamış, 1965 yılında ise Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nda gazetecilik/iletişim eğitimi programa dahil edilmiştir (Tokgöz, 2003;7).

1965 yılında yürürlüğe giren kanunla birlikte özel yüksek okulların açılmasına izin verilmiştir, kanun sayesinde gazetecilik eğitiminde özel yüksek okullar da eğitim vermeye başlamışlardır. 1975 yılında Eskişehir’de Sinema ve Televizyon Yüksek Okulu açılmış, bu fakülteye basın yayın bölümü de eklenerek 1980 yılında fakültenin adı İletişim Bilimleri Fakültesi olarak değiştirilmiştir (Tokgöz, 2003;11).

Özellikle halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi 1960’dan sonrasına rastlamaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulması halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği’nin kurulması halkla ilişkiler eğitimine başka bir ivme kazandırmıştır.

1988 yılında ise Yüksek Öğretim Kurulu’nun isteği ile birlikte Basın Yayın Yüksekokullarında verilen gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü iki ayrı bölüm olarak kurulmuştur.

1988 yılından itibaren yeni bölümlerin ortaya çıkması ile birlikte, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), sınav ile bu bölümlere öğrenci yerleştirmeye başlamıştır. Bu da iletişim eğitiminde yaşanan mevcut sorunların artmasına neden olmuştur. 1992 yılında yapılan yasa değişikliği ile birlikte birçok üniversitede iletişim fakülteleri açılmış aynı zamanda birçok bölümde de iletişim, halkla ilişkiler, radyo televizyon eğitimi verilmeye başlanmıştır. 1990'dan itibaren Türkiye'de iletişim eğitimi veren fakültelerin sayısı da artmaya başlamıştır. Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinin hepsinde lisansüstü eğitim görülmemektedir. Doktora eğitimi ise, Ankara, İstanbul, Marmara, Ege, Anadolu Üniversiteleri ve kısmen de Selçuk Üniversitesi'nde verilebilmektedir (Tokgöz, 2006:4). 1992 yılında 7'ye yükselen İletişim Fakülteleri bu tarihten sonra Devlet Üniversiteleri içerisinde yeni iletişim fakülteleri açılmıştır. 1993 yılından itibaren iletişim fakültelerinin bölümlerine Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dalları yerleştirilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler bölümüne 'halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım' ana bilim dalları konulmuştur (Tokgöz, 2003;23).

1994'te İstanbul'da Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1997'de Erzurum'da Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ'da Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1998'de Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1999'da Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi kurulmuştur.

Devlet Üniversiteleri'nde iletişim fakültesi sayısı artarken çeşitli üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinde iletişimle ilgili lisans programları, meslek yüksekokullarında iletişim, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, fotoğrafçılık bölümleri ve özel iletişim eğitimi veren kuruluşlar açılmıştır.

Özellikle 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, kuruluşu aşamasında bazı üniversitelerin fazla maddi bir donanım gerektirmeyen Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık vb. isimler altında bölümler kurdukları görülmektedir (Varol ve Alemdar, 2007;2).

Erdoğan halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili olarak: 1990'ları takip eden yıllarda akademik çevrede daha çok halkla ilişkiler pratiğiyle ilgili derslere doğru yönelimin ve halkla ilişkiler araştırma ve pratiklerini benimsemeleri yönünde olduğunu, üniversitelerin, özellikle özel üniversitelerin halkla ilişkiler pazarı içine çekildiklerini, her özel üniversitenin ilk yapıtlarından birisinin, ders verecek yeterince uzman ve öğretim kadrosu olmamasına rağmen, halkla ilişkiler bölümü açmak olduğunu belirtmiştir (Erdoğan, 2008;176).

2000-2011 yılları arasında da yine hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin bünyesinde iletişim fakülteleri ya da başka fakültelerin içerisinde halkla ilişkiler bölümleri açılmaya devam edilmiştir. 2011 Aralık ayı itibarıyla Türkiye'de 52 iletişim fakültesi bulunmaktadır.

3. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, teorik ve pratik alandaki tanımlama sorunlarını henüz halledememiştir. Halkla ilişkilerin çok geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı disiplinleri ile işbirliği içinde olması; bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirlerinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması, insan ilişkilerinin olduğu hemen her ortamda uygulanma ihtiyacı, bu kavramın ortak bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir (Kocabaş vd., 2000;45).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'ne göre halkla ilişkiler; "Özel ya da kamu kurum veya kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü (Budak ve Budak, 1998;7) olarak tanımlanır.

Halkla ilişkilerin faaliyet alanının genişlemesinin nedenlerinin başında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına yansması, stratejik yaklaşımların ön plana çıkması ve uygulamada yeni kavramların belirmeye başlaması gelmektedir. Halkla ilişkilerin kriz yönetimi, itibar yönetimi, sorun yönetimi, etkinlik yönetimi, lobicilik, imaj yönetimi, sponsorluk ve sosyal sorumluluk uygulamaları gibi çok değişik alanlarda faaliyet göstermesi de ortak bir tanım üzerinde mutabık kalınmasını zorlaştırmaktadır (Kalender, 2008;19).

Halkla ilişkilerin çok yönlü bir sürece sahip olması ve dinamik bir yapısının bulunması da ortak bir tanım üzerinde anlaşılmasını güçleştirmektedir. Halkla ilişkiler dinamik yapısıyla teknolojik gelişmelere kendisini kolaylıkla uyarlayabilmekte, uygulama alanlarını da genişletebilmektedir. Bu dinamik yapı, yapılan tanımların kısa sürede eskimesine de yol açmaktadır (Ertekin, 1983;13).

Kuruluşların kamunun güvenini yitirmesi ile birlikte, halkla ilişkilerde yeni adımların atılmaya başlandığını göz ardı etmemek gerekir. Gelişen bu durum; kamu veya özel işletme ve kurumların halkla olan ilişkilerine daha fazla önem vermeleri ve halkın desteğini almalarının önemini ortaya çıkarmış ayrıca, bu gibi alanlarda nelere dikkat edilmesi gerektiğine ilişkin çalışmaların yapılmasına ve halkla ilişkilerin bir disiplin çerçevesinde incelenmesine neden olmuştur (Kalyon, 2006;16). Günümüz demokratik toplumlarda halkın desteğini almadan kamu ve özel kurumların ayakta kalması ve gelişmesi imkânsız görünmektedir.

4. Halkla İlişkiler Eğitimi ile İlgili Sorunlar ve Çözümleri

İletişim fakültelerinin sorunlarına çözüm bulmak için iletişim fakültesi dekanları ilk olarak 1999 yılı sonunda bir araya gelmişlerdir. Yapılan toplantıda; gelişen teknolojiler karşısında ders programlarını güncellemek, ortak bir platformla güç birliği sağlamak, bu fakülteler arasında akademik ve sosyal işbirliğini geliştirmek, 1991 yılında özel televizyonculuğun başlamasıyla ortaya çıkan yerel ve ulusal bağlamda özel radyo ve televizyonların yarattığı kaotik ortamın giderilmesine çözüm üretmek amaçlanmıştır (Varol ve Çetin, 2004).

Daha sonra neredeyse her yıl düzenlenen bu toplantılarda ders müfredatları, eğitim araçları, fakülte öğrenci kontenjanları ve istihdam yaratma konularında ortaya çıkan sorunlar üzerinde durulmuş, YÖK, RTÜK, TRT, Devlet Bakanlığı ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü gibi kuruluşlar nezdinde girişimlerde bulunularak çözüm yolları üretilmeye çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler eğitimi konusunda Türkiye’de söz sahibi eğitimcilerin alanın sorunları hakkında çeşitli yayınlarında belirttikleri görüşleri ise şöyledir:

Kazancı’ya göre: bir halkla ilişkiler uzmanı çok geniş bir alana hizmet etmektedir. Bu nedenle bilgisinin de çok geniş bir alana yayılmış olması gerekmektedir. Derslerin sadece iletişim bilgisi etrafında dönmesi öğrencilerin yeterli bilgi almasını engellemektedir. Kuramsal bilginin yanı sıra alan bilgisi ve becerinin birlikte yer aldığı hayata ve uygulamaya katkıda bulunan bir üniversite eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır (Kazancı, 2003;137).

Peltekoğlu, halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerin iş bulma süreçlerinde de sorunlar yaşandığını dile getiriyor. Halkla ilişkiler eğitimi almamış olan kişilerin de bu mesleği yapma olanağına sahip olmaları ve halkla ilişkiler mesleğin çok geniş bir alana hizmet etmesi sorunların nedenlerinden bir kaçıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler yapacak kişiden muhasebe, finans, kamu yönetimi, mühendislik, eğitim, ilaç, siyaset bilimi gibi alanlardan da bilgi sahibi olunması istenmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler eğitimi verilirken bu alanlardan da bilgilerin verilmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır şeklinde belirtmiştir (Peltekoğlu, 2001;112).

Asna’ya göre ise gazetecilik ve halkla ilişkiler gibi meslekler Türkçe ve yabancı dil yanında insan ve toplum bilimlerinde güçlü bir temel eğitim ile kişisel yetenek, heves ve hatta örneğin gazeteciye habere koşabilmesi, halkla ilişkilerdeyse kuruluşunu temsil edebilmesi için fiziksel bir engelin olmaması beklenmektedir (Asna, 2006;226).

Halkla ilişkiler eğitimi konusunda Türkiye’de söz sahibi eğitimcilerin alanın sorunlarının çözümleri hakkında çeşitli yayınlarında belirttikleri görüşleri ise şöyledir:

- Halkla ilişkiler alanının sadece iletişim ile ilgisi yoktur, onun birçok alan ve disiplinle ilgisi söz konusudur. Kuramsal derslere gerektiği kadar yer verilmelidir. Ama aynı zamanda özel işletmelerinde beklentileri de göz ardı edilmemelidir. Bu durumda konu ile ilgisi olan derslerin ayıklanması ile birlikte başarılı bir halkla ilişkiler programı için aynı zamanda fazla tekrarında önlenmesi gerekmektedir (Kazancı, 2003;135).
- İletişim fakültelerinin hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde sayısının artması ile birlikte akademik kadro yetersizliği ortaya çıkmıştır. Bu kişilerin sayısının artırılması ve niteliklerinin de göz ardı edilmemesi gerekir. Giderek sayısı artan iletişim fakülteleri yerine, nitelikli ve donanımlı kurumsallaşmış iletişim fakültelerinin öğrenci yetiştirmesine özen gösterilmelidir. Yeni İletişim Fakülteleri’nin açılmasına kurumsallaşma sağlanana kadar son verilmelidir (Tokgöz, 2003;29).
- Merkezi seçme sınavında iletişim fakültelerini kazananlar arasından mülakat ile her okula 30-50 arasında öğrenci alınmalıdır. Mülakatta genel kültür derslerini yanı sıra fiziki görünüm, kişisel yatkınlık ve yabancı dil ağırlık taşınmalıdır (Asna, 2006;226).

- Sadece birinci sınıflarda hukuk, sosyoloji, ekonomi gibi temel kültür dersleri verilmeli, ikinci ve üçüncü sınıflar gazetecilik radyo/TV, halkla ilişkiler, reklamcılık, kamuoyu araştırması meslek derslerinin ortaklaşa görüldüğü yıllar olmalı, bölümler son sınıfta ayrılarak teknik uygulama, laboratuvar çalışmaları yapılmalıdır (Asna, 2006;226).
- Halkla ilişkiler bölümünden mezun olduktan sonra 6 ay veya 1 yıllık staj bu mesleği kendilerine meslek seçenler için zorunlu kılınmalıdır (Turaç, 1987;31).

Becerikli' ye göre; müfredatlar üzerine çalışma yapacak kurulların, dersleri halkla ilişkiler teori ve uygulaması, analiz ve eleştirel düşünme dersleri ve iletişim süreci ve sunumu olmak üzere üç grupta toplamaları gerekmektedir. Genel formasyon derslerinin azaltılması, alanla daha dolaylı biçimde ilgili olan formasyon derslerinin müfredatlardan çıkartılmaları önerilmektedir. Analiz ve eleştirel düşünme derslerinin sayıca artırılması öğrencinin teorik bilgilerini pratik düzlemlere aktarmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca bu grubun derslerinde alımlayıcı duyarlılığını ve tepkilerini ölçmeye dönük nitel araştırma yöntem derslerinin artırılması gerekmektedir. Öğrencilerin rapor hazırlayabilme, var olan raporları analiz edebilme ve araştırma sonuçlarını sunma becerilerini geliştirmeye yönelik dersler de yine bu başlık altında organize edilebilir. İletişim süreci ve sunumu derslerindeki yeni iletişim teknolojileri derslerinin içerikleri yeniden gözden geçirilerek, benzer konuları ele alan dersler birkaç ders başlığı altında bütünleştirilmelidir. Halkla ilişkiler müfredatlarında ağırlığını hissettiren özellikle gazetecilik ardından da radyo-televizyon ve sinema dersleri alanla ilişkilendirilerek verilmeli diğerleri bölüm programlarından çıkarılmalıdır. Örneğin gazete yazarlığı, yerel gazetecilik, haber toplama ve yazma teknikleri, uzmanlaşmış gazetecilik gibi dersler yerine halkla ilişkiler yayıncılığı ders başlığı altında broşür, dergi ya da kurum gazetesi çıkarma teknikleri bir arada anlatılabilir (Becerikli, 2004; 193-219).

5. Türkiye' de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

İyi yetişmiş eleman, meslekleşmede etkili bir etmendir. Halkla ilişkiler alanında meslekleşme ve profesyonelleşmenin sağlanabilmesi için eğitimin dikkatle planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Öğrencilerin bu fakültelerden mezun olurken teorik ve pratik alanlara hakim ve sektörde kolaylıkla iş bulabilecek niteliklere sahip olması önem taşımaktadır. Bunu sağlayabilmek için ise, iletişim fakültelerinin; ders müfredatlarının, akademik kadrolarının, uygulama birimlerinin çağın ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de halkla ilişkiler lisans eğitimi veren fakültelerin dersleri, akademik kadroları, uygulama birimleri ve bölgesel dağılımları incelenerek halkla ilişkiler lisans eğitimi hakkında durum saptaması yapılmaktadır.

Böylece Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin sorunları tespit edilerek, sorunların çözümüne ve eğitimin kalitesinin artırılmasına yönelik çözüm önerilerinde bulunulacaktır. Bu çalışmayla halkla ilişkiler eğitimine ve bundan sonra yapılacak bu tür çalışmalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Çalışma, Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin müfredat, akademik kadro, uygulama birimleri hakkında toplu bir veri ve durum değerlendirmesi sağlayacağı için önemlidir.

Çalışma ile İletişim Fakülteleri'nin akademik kadrosunun yeterliliği, uygulama birimlerinin donanımlılığı ve ders müfredatlarının çağın ihtiyaçlarına göre değişiklikliği öğrencilerin nitelikli yetiştirilmesine katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'deki halkla ilişkiler lisans programlarında verilen eğitime ilişkin mevcut durum değerlendirmesi yapabilmek amacıyla, 31 devlet ve vakıf üniversitesinin halkla ilişkiler bölümlerinin web sayfaları 01.10.2011 ve 15.12.2011 tarihleri arasında incelenmiştir. Halkla ilişkiler lisans programlarının tespiti için Yükseköğretim Kurulu (YÖK)' ün web sayfasından faydalanılmıştır. Fakültelerin web siteleri üzerinden yapılan taramalarda, önce bölümlerin; kuruldukları bölgelere, yüksek lisans ve doktora programlarına, uygulama atölyelerine (ajans, radyo-TV stüdyoları, gazete ve dergileri), eğitim kadroları incelenmiştir. Daha sonra lisans

programlarının müfredatları incelenmiştir. Ders programlarında 8 dönemin toplamı ele alınmış ve müfredattaki zorunlu/seçmeli, teori/uygulama dersleri web sitelerindeki bilgiler doğrultusunda sayısal ve yüzdeler olarak hesaplanmıştır.

5.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın fakülte web siteleri üzerinden yapılmış olması ve bazı fakülte sitelerinin bilgiye ulaşma anlamında yetersiz olması araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Lisans eğitimi boyunca öğrencilerin alacağı teorik ve uygulamalı derslerin bir kısmı seçmeli derslerden oluştuğu, bazı fakülteler seçmeli derslerde uygulama ya da teori dersi sınırlaması belirtmediği için bu okullarda ortalama bir saptama yapılmıştır. Bazı üniversiteler ders müfredatlarını dönemlik yayınladıkları, bazılarının sayfalarını güncellemedikleri ve bazılarının da yeni kurulmuş olması nedeniyle dört yıllık ders müfredatının tamamını web sayfalarına koymadıkları görülmüştür. Müfredatın değerlendirilmesinde teorik/uygulama, zorunlu/seçmeli karşılaştırmasını yapabilmek için bu bilgilere tam ulaşılabilen üniversiteler ele alınmıştır.

5.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

01.10.2011 ve 15.12.2011 tarihleri arasında yapılan bu çalışmanın evrenini, Aralık 2011 tarihi itibarıyla Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin bünyesinde 29’u İletişim Fakültesi altında 2’si İşletme Fakültesi altında olmak üzere toplam 31 Halkla İlişkiler Lisans Programı oluşturmaktadır. Yeni kurulmuş olan ve henüz öğrenci kabul etmeyen bölümler çalışmanın kapsamı dışında bırakılarak aktif eğitim hayatındaki halkla ilişkiler lisans programlarının tamamı araştırma kapsamına alınmıştır.

5.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın yapıldığı 01.10.2011 ve 15.12.2011 tarihleri arasında Türkiye’de toplam 52 iletişim fakültesi olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan 33 tanesi devlet üniversitesi, 19 tanesi vakıf üniversitesidir. Devlet üniversitelerindeki 33 iletişim fakültesinden 17’si aktif olarak eğitim hayatındayken 16’sı henüz eğitim hayatına başlamamıştır. Vakıf üniversitelerindeki 19 iletişim fakültesinin ise 16’sında eğitim devam ederken 3 tanesi henüz eğitim hayatına başlamamıştır (Tablo-1).

Tablo 1. Türkiye’deki İletişim Fakültelerinin Sayıları (Aralık 2011)

İletişim Fakültesi	Devlet Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Toplam
Eğitim Devam Eden	17	16	33
Eğitime Başlamamış	16	3	19
Toplam	33	19	52

Bu çalışmanın konusu olan halkla ilişkiler lisans bölümü, devlet üniversiteleri iletişim fakültelerinin 16 tanesinde mevcuttur. Hacettepe Üniversitesi’nde iletişim fakültesi olmasına rağmen halkla ilişkiler bölümü yoktur. 16 Vakıf üniversitesi iletişim fakültesinden 13’ünde halkla ilişkiler bölümü varken İstanbul Şehir Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi ve Zirve Üniversiteleri’nin iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler bölümü yoktur. İletişim fakülteleri dışında işletme fakültelerinin altında vakıf üniversitesi olan Atılım Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi’nde de halkla ilişkiler bölümü vardır.

Tablo 2. Türkiye’de Eğitimi Devam Eden Halkla İlişkiler Lisans Bölümlerinin Sayıları (Aralık 2011)

Halkla İlişkiler Bölümleri	Devlet	Vakıf	Toplam
İletişim Fak. Altında	16	13	29
İşletme Fak. Altında	-	2	2
Toplam	16	15	31

Sonuç olarak, toplamda 16’sı devlet üniversitesi 15’i vakıf üniversitesi olmak üzere 31 üniversite’de eğitim faaliyeti devam eden halkla ilişkiler bölümü vardır (Tablo-2).

Tablo 3. Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Verilen Fakülteler

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	VAKIF ÜNİVERSİTELERİ
Akdeniz Ün. İletişim Fakültesi	Atılım Ün. İşletme Fakültesi
Anadolu Ün. İletişim Fakültesi	Bahçeşehir Ün. İletişim Fakültesi
Ankara Ün. İletişim Fakültesi	Başkent Ün. İletişim Fakültesi
Atatürk Ün. İletişim Fakültesi	Beykent Ün. İletişim Fakültesi
Cumhuriyet Ün. İletişim Fakültesi	Haliç Ün. İşletme Fakültesi
Ege Ün. İletişim Fakültesi	İstanbul Arel Ün. İletişim Fakültesi
Erciyes Ün. İletişim Fakültesi	İstanbul Aydın Ün. İletişim Fakültesi
Fırat Ün. İletişim Fakültesi	İstanbul Bilgi Ün. İletişim Fakültesi
Gazi Ün. İletişim Fakültesi	İstanbul Ticaret Ün. İletişim Fakültesi
Gümüşhane Ün. İletişim Fakültesi	İstanbul Yeni Yüzyıl Ün. İletişim Fakültesi
İstanbul Ün. İletişim Fakültesi	İzmir Ekonomi Ün. İletişim Fakültesi
İnönü Ün. İletişim Fakültesi	Kadir Has Ün. İletişim Fakültesi
Karadeniz Teknik Ün. İletişim Fakültesi	Maltepe Ün. İletişim Fakültesi
Kocaeli Ün. İletişim Fakültesi	Yaşar Ün. İletişim Fakültesi
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi	Yeditepe Ün. İletişim Fakültesi
Selçuk Ün. İletişim Fakültesi	

Halkla ilişkiler lisans bölümlerinin bulunduğu üniversiteler, sektöre yakınlık açısından değerlendirilmek üzere bölgesel anlamda incelenmiştir. Devlet üniversitelerinin 6'sı İç Anadolu Bölgesi'ndeyken, 3'ünün ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde olduğu görülmüştür. Vakıf üniversitelerinin ise 11 tanesinin Marmara Bölgesinde olduğu saptanmıştır (Tablo-4).

Tablo 4. Halkla İlişkiler Lisans Bölümlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGE	(16)DEVLET ÜNV.	(15)VAKIF ÜNV.
Marmara Bölgesi	3	11
İç Anadolu Bölgesi	6	2
Karadeniz Bölgesi	2	-
Ege Bölgesi	1	2
Akdeniz Bölgesi	1	-
Doğu Anadolu Bölgesi	3	-
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	-	-

Üniversitelerin web sitelerinden halkla ilişkiler bölümünün uygulama birimleri incelendiğinde, 16 devlet üniversitesinin 13'ünde radyo olduğu, 11 tanesinin dergisi olduğu, 8 tanesinin televizyonu ve ajansının olduğu, 7'sinin reklam atölyesinin olduğu ve 6'sında fotoğraf atölyesi olduğu saptanmıştır. Vakıf üniversitelerinde ise 7'sinde televizyon, 6'sında radyo, 4'ünde dergi ve fotoğraf atölyesi, 2'sinde reklam atölyesi ve ajansın olduğu görülmüştür. Toplamda 31 üniversitenin 19'unda radyo, 15'inde dergi ve televizyon, 10'unda fotoğraf atölyesi ve ajans, 9'unda reklam atölyesi mevcuttur.

Tablo 5. İletişim Fakültelerinin Uygulama Birimleri

UYGULAMA BİRİMLERİ	(16) DEVLET ÜNV.	(15)VAKIF ÜNV.	(31)TOPLAM
Reklam Atölyesi	7	2	9
Fotoğraf Atölyesi	6	4	10
Radyo	13	6	19
Televizyon	8	7	15
Ajans	8	2	10
Dergi	11	4	15

Devlet üniversitelerinden en fazla uygulama birimine sahip olanlar Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Selçuk Üniversitesidir. Vakıf Üniversitelerinden İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesidir (Tablo-5). Araştırmamız web siteleri üzerinden yapıldığı için uygulama birimlerinin teknik yeterliliği ve öğrencilerin bu birimlerden ne ölçüde yararlandığı konusunda bir yorum yapılamamaktadır.

Tablo 6. Devlet Üniversiteleri Halkla İlişkiler Yüksek Lisans ve Doktora Programları

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
TOPLAM	11	8

Üniversitelerin akademik kadroları incelendiğinde; halkla ilişkiler bölümü olan 16 devlet üniversitesinden sadece 7 tanesinde profesör düzeyinde öğretim üyesi olduğu görülmüştür. En fazla profesör İstanbul Üniversitesinde 6, Gazi Üniversitesi 5 kadro ile mevcuttur. Profesör bulunan üniversiteler İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'dir.

15 Vakıf üniversitesinden 12 tanesinde profesör düzeyinde öğretim üyesi mevcutken bu öğretim üyelerinin çoğunluğunun yarı zamanlı çalıştığı tespit edilmiştir. Yeditepe Üniversitesi 4 profesöre, İzmir Ekonomi Üniversitesi 4 profesöre, Haliç Üniversitesi 3 profesöre ve İstanbul Aydın Üniversitesi 2 profesöre sahiptir. Diğer 8 üniversitede 1'er profesör vardır.

Üniversitelerin bir görevi de alana akademik kadro yetiştirmektir. Bu amaçla halkla ilişkiler yüksek lisans ve doktora programları incelenmiş ve devlet üniversitelerinde 11 yüksek lisans ve 8 doktora programı olduğu belirlenmiştir (Tablo-6).

Vakıf üniversitelerinde ise 7 üniversitede yüksek lisans, 1 üniversitede doktora programı olduğu görülmüştür (Tablo-7). İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Yüksek lisans programı için öğretime başlamak üzere Yükseköğretim Kurulu'ndan onay beklenmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler yüksek lisans programı Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler adı altında, Kadir Has Üniversitesi'nin Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Yüksek Lisans Programı adı altında, Maltepe Üniversitesi'nde ise Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi adı altında yüksek lisans programlarını yürütmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde açılan halkla ilişkiler yüksek lisans programı sayısının 16, doktora programı sayısının ise 9 olduğu görülmüştür.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakültesi ve işletme fakültesi altında eğitim veren halkla ilişkiler bölümü ders içeriklerine ilgili fakültelerin web sayfalarından ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler bölümünün dersleri teorik/uygulama ve zorunlu/seçmeli olarak 8 dönemin toplamında ele alınmış, sayısal ve yüzdeler olarak dağılımları hesaplanmıştır.

Devlet üniversitelerinde teorik derslerin uygulama derslerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Teorik derslerin toplam dersler içindeki oranı %93 ile %70 arasında değişirken, uygulama derslerinin %33 ile %4 arasında değiştiği görülmüştür.

Tablo 7: Vakıf Üniversiteleri Halkla İlişkiler Yüksek Lisans ve Doktora Programları

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA
İstanbul Aydın Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
İstanbul Ticaret Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
Başkent Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
Bahçeşehir Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	X
Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	X	
TOPLAM	7	1

En fazla halkla ilişkiler teorik dersi olan üniversiteler; Selçuk Üniversitesi %93, Ege Üniversitesi %91, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Cumhuriyet Üniversitesinde %85, Gazi Üniversitesi %83, iken uygulama derslerinin en fazla olduğu üniversiteler ise İnönü Üniversitesi %33, Akdeniz Üniversitesi %30 ve Erciyes Üniversitesi %27'dir (Tablo-8).

Vakıf üniversitelerinde de halkla ilişkiler teorik derslerinin uygulama derslerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Teorik derslerin toplam dersler içindeki oranı %96 ile %52 arasında değişirken, uygulama derslerinin %48 ile %4 arasında değiştiği görülmüştür. En fazla halkla ilişkiler teorik dersi olan üniversiteler Başkent Üniversitesi %96, Kadir Has Üniversitesi %93 ve Yeditepe Üniversitesi %90, iken uygulama derslerinin en fazla olduğu üniversiteler ise Maltepe Üniversitesi %48, Arel Üniversitesi %36 ve İzmir Ekonomi Üniversitesi %31'dir (Tablo-9).

Devlet üniversitelerinin ve vakıf üniversitelerinin bazı ders isimleri EK.1. tabloda verilmiştir. Bu derslere baktığımızda devlet ve vakıf üniversitelerinde benzerlikler olduğunu görüyoruz. Vakıf üniversitelerinin ders isimleri daha spesifik konulardan oluşurken, devlet üniversitelerinde de sektöre yönelik bir çok ders olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Devlet Üniversitelerinin Halkla İlişkiler Derslerinin Dağılımı

Üniversite Adı	Teorik (Sayı-%)	Uygulama (Sayı-%)	Zorunlu (Sayı-%)	Seçmeli (Sayı-%)
Akdeniz Ün.	38 %70	16 %30	31 %58	23 %42
Anadolu Ün.	43 %75	14 %25	37 %65	20 %35
Ankara Ün.	41 %80	10 %20	35 %69	16 %31
Cumhuriyet Ün.	52 %85	9 %15	59 %96	2 %4
Ege Ün.	51 %91	9 %9	59 %85	2 %15
Erciyes Ün.	40 %73	15 %27	37 %67	18 %33
Fırat Ün.	49 %79	13 %21	62 %100	0 %0
Gazi Ün.	48 %83	10 %17	42 %72	16 %28
İnönü Ün.	41 %67	20 %33	39 %64	22 %36
Karadeniz Tek. Ün.	50 %85	9 %15	37 %63	22 %37
Kocaeli Ün.	43 %80	11 %20	42 %78	12 %22
Selçuk Ün.	57 %93	4 %7	45 %74	16 %26

Tablo 9. Vakıf Üniversitelerinin Halkla İlişkiler Derslerinin Dağılımı

Üniversite Adı	Teorik (Sayı-%)	Uygulama (Sayı-%)	Zorunlu (Sayı-%)	Seçmeli (Sayı-%)
Arel Üniv.	37 %64	22 %36	50 %84	9 %16
Atılım Üniv.	34 %78	7 %22	37 %86	4 %14
Aydın Üniv.	45 %78	12 %22	57 %100	0 %0
Bahçeşehir Üniv.	39 %83	8 %17	38 %81	9 %19
Başkent Üniv.	50 %96	2 %4	44 %84	8 %16
Beykent Üniv.	37 %81	8 %19	38 %83	7 %17
Bilgi Üniv.	37 %86	5 %14	35 %87	7 %13
Ekonomi Üniv.	38 %69	17 %31	44 %79	11 %21
Haliç Üniv.	47 %89	6 %11	51 %95	2 %5
Kadir Has Üniv.	45 %93	3 %7	33 %64	15 %36
Maltepe Üniv.	32 %52	28 %48	42 %69	18 %31
Yaşar Üniv.	38 %82	4 %18	30 %70	12 %30
Yeditepe Üniv.	45 %90	5 %10	39 %78	11 %22
Yüzyıl Üniv.	47 %82	10 %18	51 %89	6 %11

6. Sonuç

Halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak hak ettiği saygınlığa, itibara ve talebe ulaşabilmesinde, bu eğitimi veren fakültelerin akademik kadro, müfredat ve eğitim destek birimlerinin tamamlanmış olmasının önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın yapıldığı 1 Ekim-15 Aralık 2011 tarihleri arasında Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde 52 iletişim fakültesi ve 2 işletme fakültesi içinde toplam 31 halkla ilişkiler bölümünün faal olarak eğitim verdiği saptanmıştır. 2007 yılında toplam 29 iletişim fakültesinde 25 halkla ilişkiler bölümü varken (Keloğlu, 2007;18), 2011 yılında 52 iletişim fakültesinin 29'unda ve 2 işletme fakültesinde halkla ilişkiler bölümünün eğitim verdiği saptanmıştır. Bu verilerde dikkat çekici olan nokta 2007-2011 yılları arasındaki beş yıllık süreçte iletişim fakültesi sayısının yaklaşık iki kat artması ve daha da önemlisi bu fakültelerden sadece 33 tanesinde aktif eğitim verilirken, 19 fakültenin henüz eğitime başlanmamış olmasıdır. Akademik kadroları ve teknik alt yapıları oluşturulmadan hızla açılan bu fakültelerin, iletişim biliminin teorik ve pratik alanda kalitesini olumsuz yönde etkileyeceği değerlendirilmektedir.

1990'lı yılların sonlarından itibaren gerek vakıf, gerekse devlet üniversitelerinde açılan çok sayıda iletişim fakültesi her yıl binlerce öğrenci almakta ve bir o kadar da mezun vermektedir. Uzun'a göre Türkiye'de 2007 yılında Üniversitelerde iletişim eğitimi için 11.612 kişilik bir kontenjan ayrılmıştır. Sektörün her yıl bu sayıda yeni elemana ihtiyacı yoktur. İletişim fakültelerinin nicel anlamda hızlı artışı istihdam sorunlarının yanı sıra eğitimin ve eğitim verecek kadroların kalitesine ilişkin sorunları da beraberinde getirmektedir (Uzun, 2007;133). Ancak halkla ilişkilerin kolay yapılan, cazip bir meslek olarak algılanması ve eğitim altyapısının ucuz olduğunun düşünülmesi giderek daha çok üniversite tarafından halkla ilişkiler bölümü açılmasına neden olmaktadır.

Araştırma bulgularına bakıldığında devlete ait üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinin daha çok iç Anadolu bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Başkent Ankara'daki 3 üniversite, halkla ilişkiler bölümünü açan ilk üniversiteler arasındadır. Türkiye'de batı dünyasının aksine halkla ilişkiler uygulamalarının ilk olarak

kamu yönetimi içinde bakanlıklarda ve bağlı kuruluşlarda başladığı göz önüne alınırsa ilk kurulan halkla ilişkiler bölümlerinin de bürokrasinin merkezine yakın olmasının doğal olduğu düşünülmektedir.

Marmara Bölgesi'nde özellikle İstanbul'daki üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinin sektöre yakınlık açısından diğer bölgelerdeki fakültelerden avantajlı olduğu düşünülmektedir. Vakıf üniversitelerinde İstanbul en fazla halkla ilişkiler bölümünün bulunduğu şehirdir. Halkla ilişkiler lisans bölümünün açılmasında devlet üniversitelerinde sektöre yakınlık ön planda değilken vakıf üniversitelerinde oldukça önemli olduğu görülmektedir. Gerek öğrencilerin stajları anlamında gerekse sektörde isim yapmış kişilerin deneyimlerinden faydalanmak anlamında İstanbul'daki fakülteler oldukça avantajlıdır. Aynı zamanda halkla ilişkiler alanı radyo, televizyon, fotoğraf stüdyosu, reklam ajansı vb gibi oldukça maliyetli uygulama birimleri gerektirmesinin yanında staj ve mezuniyet sonrası iş fırsatları anlamında sektörle iç içe olmalıdır. Bunun için de halkla ilişkiler bölümü açacak üniversitenin sektörün yoğun olduğu bölgelerde toplanması eğitimin kalitesi için önemli olduğu söylenebilir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin sahip oldukları uygulama birimlerine bakıldığında kurulum yılı itibarıyla eski olan fakültelerin daha fazla uygulama birimine sahip olduğu görülmüştür. Varol ve Alemdar'a göre, üniversite bünyelerinde yayın yapan televizyon ve radyo sistemleri başlangıçta Üniversite faaliyetlerinin topluma aktarılması, eğitim amaçlı yayınların yapılması, bu sistemlerinin uzaktan eğitim amaçlı kullanılabilmesi ve Üniversite'nin halka açılan penceresi olarak kullanılması amacıyla kurulmuşken bu unsurları kullanmak isteyen Üniversiteler, peş peşe iletişim fakültesi açmaya başlamışlardır (Varol ve Alemdar, 2007;2). Çalışmamızda fakültelerin çoğunun uygulama birimi olarak radyo ve televizyona sahip olduklarının saptanması Varol ve Alemdar'ın bu görüşlerini desteklemektedir. Vakıf üniversitelerinin maddi olanaklarının daha iyi olduğu göz önüne alınacak olursa devlet üniversitelerinin uygulama birimi anlamında daha zengin olması ise düşündürücüdür. Ancak bunun nedeninin vakıf üniversitelerinin sektöre yakın kurulmaları ve öğrencilerin uygulama eğitimlerini direkt olarak sektörün içinde yapmaları olduğu düşünülmektedir.

Tokgöz iletişim fakültelerinin hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde sayısının artması ile birlikte öğretim kadrosunun da yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Tokgöz'e göre iletişim fakültelerinde iletişim eğitimi almış öğretim üyelerinin sayısı yetersizdir. Bu kişilerin aynı zamanda nitelikli olması da gerekmektedir. İletişim eğitimi verecek kadrolar yetişse bile iletişim fakültelerindeki artış bu kadroların sınırlı kalmasını veya yetersiz kalmasını da beraberinde getirmektedir (Tokgöz, 2003;29). Araştırma bulgularımız Tokgöz'ün saptamalarını desteklemektedir.

2011 Aralık ayı itibarıyla Türkiye genelinde 31 üniversitenin 17'sinde halkla ilişkiler yüksek lisansı ve 9'unda halkla ilişkiler doktora programı olduğu saptanmıştır. 1992 yılında sayısı sadece 7 olan iletişim fakültelerinin 2011 yılında 52'ye yükselmiş olması büyük ve hızlı bir artışı göstermektedir. Ancak amacı bu okullara akademisyen yetiştirmek olan lisansüstü programların halen sayıca az olması iletişim fakültelerinin eğitim kadrolarındaki yetersizliğini açıklayan bir göstergedir. 31 üniversitenin var olan akademik kadrolarına bakıldığında, 16 devlet üniversitesinin sadece 7 tanesinde profesör düzeyinde akademik personel olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde 15 üniversiteden 12 tanesinde profesör olmasına rağmen bu kadroların çoğunun yarı zamanlı çalıştığını dikkate almak gerekir. Vakıf üniversiteleri sektörle işbirliği içinde oldukları için sektörün önde gelen popüler isimlerinin akademik kadrolarda yarı zamanlı olarak eğitime dâhil edilmelerinin bu okulların popülerliğini artırmada etkisi olduğu düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler bölümlerinin zorunlu ve seçmeli derslerine baktığımızda, zorunlu derslerin tüm üniversitelerde seçmeli derslere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler lisans eğitimi boyunca bir öğrencinin alması gereken seçmeli ders sayısı devlet üniversitelerinde vakıf üniversitelerinden daha fazla olduğu görülmüştür. Açılan derslerin isimleri bazında yapılan karşılaştırmada devlet ve vakıf üniversitelerinde benzerlikler olduğu görülmektedir. Ancak formasyon derslerinin devlet üniversitelerinde daha ağırlıklı olduğu, vakıf üniversitelerinde ise sektöre yönelik ve piyasanın talep ettiği derslerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yeni kurulan üniversitelerle karşılaştırıldığında Anadolu, Ankara, Ege ve Selçuk Üniversiteleri'nde formasyon derslerinin halen önemli olduğu tespit edilmiştir.

Güz'e göre, her geçen gün daha fazla öğrenci tarafından tercih edilen ve bu eğitimi alanlarında bilinçli bir seçim yaptığı gerçeğinden hareketle, halkla ilişkilerin temel araç ve doğasına uygun dengeli teorik ve uygulama içeriği ile yapılandırılması, bu alanda verimliliği ve etkinliği artıracaktır (Güz, 2006;302). Bu

çalışmanın verilerine göre teorik ve uygulama derslerinin oranlarında bir denge olmadığı görülmüştür. Bu alanda çalışan birçok akademisyenin ve uygulayıcının da teorik ve uygulama derslerinin ağırlığı konusunda bir uzlaşmadığı bilinmektedir.

Türkiye’de halkla ilişkiler lisans eğitimine ilişkin durum değerlendirmesi yaptığımız çalışmamızın önerilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İletişim fakültesi kurulması için bazı kriterler getirilmeli ve gerek kadro gerekse teknik alt yapı tamamlanmadan iletişim fakültesi açılmasına izin verilmemelidir.
- Yeni açılan iletişim fakültelerinin akademik kadro ihtiyacını karşılamaya yönelik çözümler üretilmelidir.
- Nitelikli öğrenci yetiştirebilmek için, akademik kadroların da niteliğine dikkat edilmelidir.
- Ders içerikleri halkla ilişkilerin çok yönlü olduğu göz önünde bulundurularak zenginleştirilirken, alanla direkt ilgisi olmayan dersler müfredattan ayıklanmalıdır.
- Dersler teorik ve uygulama bazında dengeli tutulurken, sektörün beklentileri de dikkate alınmalıdır.
- Dinamik bir alan olan halkla ilişkiler ders içerikleri günümüzün ihtiyaçlarına göre güncellenmelidir.
- Eğitim sırasında staj ve mezuniyet sonrasında ise istihdam imkânları göz önüne alınarak fakültelerin sektörün yoğun olduğu merkezlere yakın kurulmasının avantajlı olacağı göz önünde tutulmalıdır.
- 1999 yılında başlayan iletişim fakülteleri dekanları toplantıları sürdürülmeli ve burada alınan kararlar uygulamaya geçirilmelidir.

Kaynaklar

- Asna, A. **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul, Der Yayınları, 1993.
- Asna, A. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.
- Becerikli, Y. S. (2004). “Türkiye’deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme”, **2’nd International Symposium Communication in the Millenium a Dialogue Between Turkish and American Scholars**, Volume 1, March 17-19, İstanbul,193-219.
- Gönül Budak ve Gülay Budak. **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, İstanbul, Beta Yayınları, 1998.
- Erdoğan, İ. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2008.
- Ertekin, Y. **Halkla İlişkiler**, Ankara, TODAİE Yayınları, 1983.
- Güz, H. (2006). “Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Eğitiminin Algılanması Üzerine Bir Araştırma ve Model Önerisi”, **I. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**.
- IPRA (1999). **“Public Relations Education Recommendations and Standards”**, Gold Paper No.7.
- Kalender, A. **Halkla İlişkiler**, Konya, Tablet Yayınları, 2008.
- Kalyon, Y. **Halkla İlişkiler, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi:19**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Kazancı, M. (2003). “Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı: 2003/1, s.131-151.
- Kocabaş F, Elden M. ve Yurdakul N. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2000.
- Peltekoglu, F.B. **“Halkla İlişkiler Nedir ?”**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2001.
- Tokgöz, O. (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi,” **Kültür ve İletişim**, 6 (2), 7-32.
- Tokgöz, O. (2006). “Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi”, **Küresel İletişim Dergisi**, Bahar, 1, 1-12.
- Turaç, M. **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara, TODAİE Yayınları: 221, 1987.
- Varol, A. , Alemdar, K., (2007), “İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri”, **İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi**, Sayı 24:1-12
- Varol, A. , Çetin, D. **İletişim Fakültesi Dekanları Toplantıları (1-12)**, Elazığ, F.Ü. İletişim Fakültesi Dekanlığı Yayın No:5, 2004.

Üniversitelerin Web Sayfaları

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.akdeniz.edu.tr/tr>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fak_ilt/index.htm. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://ilef.ankara.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18. 11. 2011].
- Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.atauni.edu.tr/#birim=iletisim-fakultesi>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi. <http://pr.atilim.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.bahcesehir.edu.tr/iletisim> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://ilf.baskent.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://yeni.beykent.edu.tr/WebProjects/Web/IFakulte.php?CategoryId=1023> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.cumhuriyet.edu.tr/fakulte.php?cubid=z8Tg4tTp19Toyemyopmcx9vl0uHZ3Nlnppk=>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.ege.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.erciyes.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://web.firat.edu.tr/iletisim/default.asp?sayfa=6>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.ilet.gazi.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.gumushane.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi. <http://www.halic.edu.tr/isletme-fakultesi/halkla-iliskiler>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iys.inonu.edu.tr/?web=iletisim>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.arel.edu.tr/arel/akademik/fakulteler/iletisim/index.html>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.aydin.edu.tr/fakulteler/iletisim/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.bilgi.edu.tr/tr/programlar-ve-okullar/lisans/iletisim-fakultesi/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.iticu.edu.tr/Akademik/Fakulteler/Iletisim/Genel-Bilgi/Pages/Anasayfa.aspx> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.yeniuyuzuil.edu.tr/akademikbirimler/IF.aspx>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.ieu.edu.tr/> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.khas.edu.tr/index.php?page=562> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.ktu.edu.tr/fakulte/iletisim/index.html>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://if2.kocaeli.edu.tr/> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.maltepe.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.marmara.edu.tr/> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.mersin.edu.tr/akademikf/iletisim-fakultesi> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi. http://www.alparslan.edu.tr/_akademik/iletisimFak/ana.html. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/> [Erişim Tarihi: 18.11.2011].
- Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi. <http://iletisim.yasar.edu.tr/>. [Erişim Tarihi: 18.11.2011].

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.http://www.yeditepe.edu.tr/fakulteler/iletisim-fakultesi[Erişim Tarihi: 18.11.2011].

Ek.1. Halkla İlişkiler Lisans Bölümünde Verilen Bazı Dersler (Zorunlu ve Seçmeli)

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	VAKIF ÜNİVERSİTELERİ
Ahlak Felsefesi	Akademik İngilizce
Algı Psikolojisi	Araştırma Kültürü
Anayasa	Atatürk İlkeleri Ve İnkılap Tarihi
Atatürk İlke ve İnkılapları	Bilgi Teknolojileri Ve Uygulamaları
Basın Sanayinin Temel Kavramları	Bilgisayar (Uygulamaları, Teknolojisi)
Basın Ve Yayına Giriş	Bilimsel Araştırma Yöntemleri
Basının Güncel Sorunları	Bütçe Planlama
Beden Eğitimi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
Bilim Kuramına Giriş	Cumhuriyet Dönemi Türk Sanatı
Çağdaş Dünya Sineması	Davranış Bilimleri
Dış Tanıtım Ve Lobicilik	Dijital Kültürler
Duyurum Ve Haber Yaratma	Diksiyon Beden Dili
Edebiyat	Ekonomi (Giriş,Genel)
Edebiyat Ve İletişim	Evren İncelemeleri
Ekolojik Sorunlar Ve Halkla İlişkiler	Felsefe
Ekonomi (Giriş)	Görüntü İşleme
Estetik	Grafik Tasarım
Felsefenin	Gündelik Hayat Ve Kültür
Film Türleri	Güzel Sanatlar
Görsel İletişim	Haber Ajansları
Grafik	Halkla İlişkiler
Grafik Tasarım	Halkla İlişkiler Kampanyaları
Güdüleme Kuramları	Halkla İlişkiler Plan Ve Uygulamaları
Güzel Sanatlar	Halkla İlişkiler Projesi
Haber Sosyolojisi	Halkla İlişkiler Taktikleri
Haber Sosyolojisi	Halkla İlişkiler Ve Habercilik
Halkla İlişkiler Modelleri	Halkla İlişkiler Yönetimi
Halkla İlişkiler Organizasyonları	Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar
Halkla İlişkiler Ve İnternet	Halkla İlişkilerde Giriş
Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Tarihi	Halkla İlişkilerin Temelleri
Halkla İlişkilerde Davranış Boyutları	Hukuk (Genel, Temel)
Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar	İkna Ve Propaganda
Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	İleri İngilizce
Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi	İletişim Alanları
Halkla İlişkilerde Plan Ve Uygulama	İletişim Bilimine Giriş
Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar	İletişim Etiği
Halkla İlişkilerde Teori Ve Uygulamalar	İletişim Hukuku
Halkla İlişkilerde Yöneticilik Stratejileri	İletişim Kampanyaları
Halkla İlişkilerde Giriş	İletişim Kuramları
Hukuk (Temel Hukuk, Fikir Ve Sanat Eserleri Hukuku)	İletişim Sosyolojisi
İdeoloji Ve Medya	İletişim Ve İkna
İkinci Yabancı Dil	İletişim Ve Medya
İkna Edici İletişim	İletişim Ve Sanat
İkna Teorileri	İletişim, Küreselleşme Ve Toplum
İktisat	İletişime Giriş
İleri İmaj Teknikleri	İmaj Ve Marka Yönetimi
İleri İngilizce	İnovasyon Ve Girişimcilik
İletişim Bilimine Giriş	İnsan Bilimleri
İletişim Etiği	İnsan Ve Toplumsal Çevresi
İletişim Hukuku	İnternet Pazarlaması
İletişim Politikaları	İnternet Reklamcılığı
İletişim Psikolojisi	İnternette Halkla İlişkiler
İletişim Sistemleri	İstanbul'da Kent Ve Kültür
İletişim Sosyolojisi	İşletme (İlkeleri, Genel, Oyunu)
İletişim Süreçleri Ve Modelleri	Kadın Hakları Retoriği
İletişim Tarihi	Kamu Yönetimi Ve Politikaları
İletişim Ve Toplum	

İletişime Giriş	Kamuoyu Araştırma Yöntemleri
İmaj Yönetimi	Karşılaştırmalı Radyo-Tv Sistemleri
İnsan Kaynakları	Kişilerarası İletişim
İnternet Programı Çoklu Ortam Uygulamaları	Kriz Yönetimi
İstatistik	Kurumsal Halkla İlişkiler
İşletme Yönetimi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
İşletmeye Giriş	Küresel İletişim
Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler	Lobicilik
Kamu Ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler	Marka Yönetimi
Kamuoyu Ve Halkla İlişkiler	Masaüstü Yayıncılık
Kamuoyu Ve Medya	Matematik
Kişilerarası İletişim	Medya Analizi
Kitle İletişim Kuramları	Medya Etiği Ve Hukuku
Kriz Yönetimi	Medya Planlama
Kurum Kimliği	Medya Tarihi
Kurum Kültürü	Medya Ve Kamuoyu
Kurumsal İletişim	Medya Ve Kültür
Kurumsal İmaj Oluşturma	Medya Ve Siyaset
Kültür Tarihi	Medyayı Anlamak
Kültürel Antropoloji	Metin Yazarlığı
Kültürel Etkinlikler	Müşteri İlişkileri Yönetimi
Kültürel Ve Sosyal Antropoloji	Müşteri İlişkileri Yönetimi
Kültürlerarası İletişim	Organizasyonlar İçin Yönetim İlkeleri
Küresel Medya Sektörleri	Örgüt Teorisi
Marka İmaj Yaratımı Ve Yönetimi	Örgütsel İletişim
Medya Ekonomisi	Pazarlama İletişimi
Medya Etiği	Pazarlama Yönetimi
Medya Planlama	Psikoloji
Meslek Ahlak İlkeleri	Reklam Eleştirisi
Mesleki Yabancı Dil	Reklam Fotoğrafçılığı
Motivasyon Sosyolojisi	Reklam Kampanyaları
Müzik	Reklam Tasarımı
Örgüt Sosyolojisi	Reklam Yazarlığı
Özel Ve Gönüllü Kuruluşlarda Halkla İlişkiler	Reklamcılığın Temel Prensipleri
Pazarlama	Reklamcılık
Pazarlama İletişimi	Siyasal İletişim
Pazarlama Yönetimine Giriş	Siyasal Kampanyalar
Plastik Sanatlarda Temel Kavramlar	Siyaset Bilimine Giriş
Propaganda	Sosyal Bilimlerde Anahtar Kavramlar
Psikoloji	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri
Reklam Tarihi	Sosyal Psikoloji
Reklamcılığa Giriş	Sosyal Psikoloji
Reklamcılık Ve Tanıtma Stratejileri	Sosyal Sorumluluk Kampanyaları
Reklamda Yaratıcılık	Sosyal Sorumluluk Ve Etik
Resim	Sosyoloji
Sağlık İletişimi	Sponsorluk
Sanat Tarihi	Stratejik Halkla İlişkiler
Sinema Tarihi	Stratejik İletişim Ve Vaka Analizi
Sinema Ve TV Bilgisi	Sunum Teknikleri
Siyasal Düşünceler Tarihi	Tanıtım
Siyasal İletişim	Temel Fotoğrafçılık
Siyaset Sosyolojisi	Temel Yazılım Bilgisi
Siyasetin Güncel Sorunları	Toplumbilim
Sosyal Kampanyalar	Tüketici Davranışları
Sosyal Politika	Türk Dili Ve Edebiyatı
Sosyal Psikoloji	Türkiye'nin İdari Yapısı
Sosyolojiye	Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısı
Sözlü Kültür	Türkiye'nin Toplumsal Yapısı
Sponsorluk	Uygarlık Tarihi
Sporda Pazarlama İletişimi	Yaratıcı Reklamcılık
Tanıma Ve Tanıtma Stratejileri	Yaratıcı Yazarlık
Tanıtım Ve Turizm	Yeni Medya Ve İletişim Teknolojileri
Tanıtım Yöntem Ve Teknikleri	

<p>Teknoloji Ve Kültür Temel Bilgi Teknolojileri Tiyatro Toplam Kalite Yönetimi Türk Dış Politikası Türk Dili Türk Kültür Ve Uygarlığı Türk Siyasal Hayatı Ve Kurumları Türkiye’de Basın Tarihi Türkiye’de Medya Sektörleri Türkiye’de Pazarlama İletişimi Türkiye’nin Ekonomik Yapısı Türkiye’nin Güncel Sorunları Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Tarihi Türkiye’nin Toplumsal Yapısı Türkiye’nin Yönetim Yapısı Tv Program Türleri Tv Reklamcılığı Uluslar Arası Reklamcılık Ve Halkla İlişkiler Uluslararası İktisat Politikası Uluslararası İletişim Uluslararası Politika Uluslararası Politika Uygarlık Tarihi Üniversite Yaşamına Geçiş Yabancı Dil Yayın İşletmeciliği Ve Planlaması Yirminci yüzyıl Siyasal Tarihi Yönetim ve Organizasyon</p>	
---	--