

1980-1992 Yılları Arası Halkla İlişkiler ve Reklam Lisansüstü Tez Çalışmalarının Teorik ve Metodolojik Açından İncelenmesi*

Nefise Selma SERDAROĞLU**

Betül Öney DOĞAN***

Öz

1980-1992 arası, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında akademik çalışmaların başlatıldığı, problemlerin belirlendiği ve tezlerin üretilmeye başlandığı yıllardır. Halkla ilişkiler ve reklamın hangi akademik bakış açıları üzerine inşa edilerek günümüze geldiği sorusunun cevabının yürütülen tezlerde bulunabileceğini söylemek yerinde olacaktır. Her ne kadar bu iki alan ayrı ayrı ele alınmayı hak edecek bir akademik seviyeye kavuşmuş olsa da incelenen 1980-1992 dönemi, alandaki lisansüstü tezlerin ilk evresini oluşturmaktadır. Ayrıca, bu dönemde tez yazımının yeni başlamış olduğunu dikkate alarak, kurumsal yapılanma açısından fakülteye dönüşmeden önce yazılan tezleri kapsadığı için, bu iki alanın ayrıştırılarak ele alınması yerine birlikte incelenmesi tercih edilmiştir. Bu çalışmada incelenen tezlerin sadece iletişim akademisyenleri tarafından değil, farklı disiplinlerden akademisyenler tarafından yönetilmiş olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar çalışmalar alanı tanımlamaya yönelik olsa da alanı tanımlayanlar genellikle farklı disiplinlerde eğitim almış ve eğitim veren danışmanlardır. İlk dönem halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki lisansüstü tezlerde daha çok tanım odaklı çalışmaların yapıldığı, sonraki yıllarda konu başlıklarının çeşitlendirildiği

* Bilim ve Sanat Vakfı-Medeniyet Araştırmaları Merkezi bünyesinde 4-5 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleştirilen "Türkiye'de Medya ve İletişim Çalışmaları Çalıştayı II: Bir Akademik Alanın Kurumsallaşma Arayışı (1980-1992)" programında sunulan tebliğ/bildiri, makaleye dönüştürülmüştür.

** Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, selmaserdaroglu@gmail.com

*** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, bonay@istanbul.edu.tr, orcid: 0000-0001-8468-7767

görülmektedir. Çalışmada ortaya konulan verilerin, İletişim Fakültelerinin kurulduğu 1992 yılından başlayıp 2009 yılının sonuna kadar gelen dönemi inceleyen verilerle birlikte değerlendirilmesi; akademik alanda daha sonraki yıllarda üretilen tezlerde ele alınan konularla ilgili daha sağlıklı sonuçlara varılmasını mümkün kılacaktır. Elde edilen verilerin, ileride yapılacak benzer çalışmalara rehber niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Reklam, Lisansüstü Tezler, Medya ve İletişim Çalışmaları, Lisansüstü Eğitim

Theoretical and Methodological Analysis of Graduate Studies on Public Relations and Advertising Conducted Between 1980-1992

Nefise Selma SERDAROĞLU
Betül Önay DOĞAN

Abstract

The years between 1980 and 1992 correspond to the beginning of academic studies on public relations and advertising including the identification of related problems in the field and the writing of first graduate theses. Through this first generation of graduate work, we can trace the development of academic perspectives shaping the fields. Although studies on public relations and advertising have today reached an academic level worthy to be separately studied, the flourishing of graduate theses happened between 1980 and 1992 before the two fields were institutionally transformed into a faculty. Hence this article treats the graduate studies on public relations and advertising together. It also demonstrates that they were directed by not only scholars of communication, but also scholars from various disciplines. In fact, most studies defining the field were produced by scholars trained in different disciplines. The data presented in this article demonstrates that the first theses were descriptive in nature, whereas the topics diversified in later works. For more reliable conclusions regarding topics covered in later graduate studies, the present findings should be evaluated together with data from after the establishment of the Faculties of Communication in 1992 until 2009. This article hopes to serve as a guide for such future works.

Keywords: Public Relation, Advertising, Graduate Theses, Media and Communication Studies, Graduate Education

Giriş

Türkiye’de halkla ilişkilerin ilk örneklerine kamu alanında ve özel sektörde farklı tarihlerde rastlanılmaktadır. 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde “Yayın ve Temsil Şubesi” kurulmuş, sonrasında Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlanmıştır. Özel kesimde ise ancak 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı görülmektedir. Uygulama olarak halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerinin faaliyete geçmesi, 1974 senesinde kurulan “A&B Halkla İlişkiler” isimli ilk şirkete dayanmaktadır.¹ Amerika’da aldığı eğitimle Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler (PR) uzmanları arasında yer alan Alâeddin Asna, 1974 yılında, Türkiye’nin “yalnızca halkla ilişkiler faaliyetleri sürdüren” ilk şirketi A&B Halkla İlişkiler’i kurmuş, aynı dönemde Ankara ve İstanbul Üniversitelerinin Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokullarında “Halkla İlişkiler” başlıklı dersleri vererek, mesleğin teorik eğitimini başlatanlar arasında yer almıştır.²

1974 yılına kadar, faaliyet konuları arasında “halkla ilişkiler”in de bulunduğu bazı şirketlerin kurulduğu, bu şirketlerin organizasyon, reklam, promosyon, fuarcılık dahil pek çok uygulamayı aynı anda yürütmekle birlikte yalnızca halkla ilişkiler faaliyetini sürdürerek iş yaşamına başlayan A&B Halkla İlişkiler’in kuruluşu başlangıç olarak kabul edilebilmektedir. Sektörün ilk şirketi A&B Halkla İlişkiler, 9 sene boyunca tek başına faaliyetlerini yürütmüş, 1983 yılından itibaren kurulmaya başlanan yeni şirketler sektörü oluşturup genişletmeye; fakültelerde eğitim gören halkla ilişkiler mezunları sektörde görev almaya, mesleğin teorik ve pratik yönlerini buluşturmaya başlamıştır.³

Türkiye’de günümüzün yükselen mesleklerinden biri haline gelen halkla ilişkilerin akademik düzeyde eğitiminin başlama tarihi ise Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesine bağlı Basın ve Yayın Yüksek Okulunun kurulduğu Kasım 1965’e dayanmaktadır.⁴ Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu (AÜ SBF BYYO), başlangıçta eğitim ve öğretimi “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler” ile “Radyo ve Televizyon” olarak iki bölümde sürdürmüştür. 1988 yılında “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü” kurularak ilk öğrencilerini kabul etmiş, ilk mezunlarını ise 1992 yılında vermiştir. Temmuz 1992’de İletişim

1 Deniz Gökçe Inceoğlu, *İletişim Hayattır “Alâeddin Asna Kitabı”*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2009, s. 282-283.

2 A&B İletişim, Alaeddin Asna, Kurucumuz, <https://ab-pr.com/kurucumuz/> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].

3 Nefise Selma Serdaroğlu, “Halkla İlişkiler Disiplininde Bilimsel Araştırmaların Problematikliği ile Sektör Sorunlarının Korelatif Analizi”, Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 6

4 Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1998.

Fakültesine dönüşen okulun eğitim kadrosu ve ders programları geliştirilmiş, “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, “Radyo, Televizyon ve Sinema” olmak üzere üç bölümde eğitim verilmeye başlanmıştır.⁵

Bu fakülteyi; kurulduğu 1950 yılından 1980’e kadar İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesine bağlı olarak “Enstitü” statüsüyle eğitim veren, 1980 yılından itibaren Yüksekokul statüsüne kavuşan, 1980-1982 tarihleri arasında “İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu” adını alan kurum izlemiştir. 1982 yılında İstanbul Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı “Basın Yayın Yüksek Okulu” adıyla faaliyetini sürdürmeye başlamış ve bu tarihten itibaren eğitim süresi 4 yıla çıkarılmıştır. İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Temmuz 1992’de “İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi” adını almış, 1992-1993 öğretim yılından itibaren “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, “Radyo, Televizyon ve Sinema” olmak üzere üç bölümde öğrenci kabul etmeye başlamıştır.⁶

Türkiye’de medya ve iletişim eğitimini veren ilk akademik kurumlardan biri olan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinin temeli, 1948’de Şehzadebaşı semtinde Müderris Yahya Fehmi Tuna tarafından, “İstanbul Gazetecilik Okulu” adıyla açılan orta dereceli bir eğitim kurumuna dayanmaktadır. 1966-1967 eğitim öğretim yılında “İstanbul Özel Gazetecilik Okulu” adını alan kurum, Fındıkzade semtindeki binasına taşınarak bugünkü M.Ü. İletişim Fakültesinin nüvesini teşkil etmiştir. 1971 yılında devletleştirilerek, “İstanbul Gazetecilik Yüksekokulu” adıyla “İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi”ne bağlanmış, 1973 yılında öğretim süresi 4 yıla çıkarılarak “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu” adını almıştır. 20 Temmuz 1982 tarihinde “Basın Yayın Yüksekokulu” adıyla Marmara Üniversitesine bağlanan kurum; Temmuz 1992’de İletişim Fakültesine dönüştürülerek “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, “Radyo, Televizyon ve Sinema” olmak üzere üç bölümde öğrenci kabul etmeye başlamıştır.⁷

İletişim alanında önde gelen bir başka okul olan Eskişehir Anadolu Üniversitesine bağlı İletişim Bilimleri Fakültesine, 1982’de “Sinema-Televizyon” dışında “İletişim Sanatları”, “Basım ve Yayımcılık”, “Eğitim İletişimi ve Planlaması” gibi farklı bölümler eklenmiş, yeni yapılanma içinde Açıköğretim Fakültesine bağlanmıştır. 1991 yılında, “İletişim Bilimleri Yüksekokulu” adıyla Anadolu Üniversitesi çatısı altında yeni bir kimlik kazanan okul, 1992’de “İletişim Bilimleri Fakültesi” olarak yeni statüsüne kavuşmuştur. 2001-2002 öğretim yılındaki yeniden yapılanma ile “İletişim Sanatları” bölümünün adı “Reklamcılık ve Halkla İlişkiler”,

5 Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://www.ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].

6 İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemiz/tarihce> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].

7 Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://iletisim.marmara.edu.tr/fakulte/tarihce/> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].

“Basım ve Yayıncılık” bölümünün adı “Basın ve Yayın” olarak değiştirilmiştir. 2002-2003 öğretim yılında ise “Eğitim İletişimi ve Planlaması” bölümü kaldırılmış “İletişim Bölümü” eğitim hayatına başlamıştır. 2008-2009 eğitim öğretim yılında “Reklamcılık ve Halkla İlişkiler” bölümünün adı “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” olarak değiştirilmiştir.⁸

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin temeli, 1968 yılında kurulmuş olan “İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu”na dayanmaktadır. 1971 yılında devletleştirilerek “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu” adıyla İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesine, 1979'da “Basın Yayın Yüksek Okulu” adıyla önce Hukuk Fakültesine daha sonra da Ege Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı Yüksek Okul olarak eğitim veren kurum, 1992 yılında bugünkü statüsüne kavuşmuştur. İzmir ve Ege Bölgesi'nde tek olma özelliğini halen devam ettiren fakültede, “Gazetecilik”, “Radyo-Televizyon-Sinema” ve “Halkla İlişkiler-Tanıtım” olmak üzere üç bölüm bulunmaktadır.⁹

Türkiye’de halkla ilişkilerin akademide öğretilmeye başlanmasının ve akademik araştırmalara konu olmayı sağlayacak kurumsal yapılanmasının tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmesi gereken bir başka gelişme ise mesleki örgütlenmedir. Halkla ilişkiler alanının meslekleşmesinin önemli göstergelerinden birisi olan mesleki örgütlenmenin tarihi, Halkla İlişkiler Derneğinin 1972 yılında kurulmasıyla başlar.¹⁰ Alanın ikinci meslek örgütü ise 1985 yılında İzmir’de açılmıştır.¹¹ Kamu, sivil toplum, özel sektör ve akademideki yapılanmalar ile atılan adımlar dikkate alındığında, halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişiminin, özellikle 1980’li yıllardan sonra profesyonel ve kapsamlı hale geldiği söylenebilir.

Kamu, özel ve sivil toplum sektörlerindeki gelişmelere paralel olarak, akademide bir meslek eğitimi olarak halkla ilişkilerin verilmeye başlanmasının ardından, 1980 sonrasında lisansüstü programların açılmasıyla bilgi üretimi alanında yeni bir evreye geçilmiştir. Türkiye’de ilk “İletişim Bilimleri Fakültesi”nin açılması ve ilk “İletişim Bilimleri Doktora Programı”nın 1979-1980 yılında başlamasının¹² ardından, asıl

8 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/225/iletisim-bilimleri-fakultesi/genel-bilgi/> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].

9 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://iletisim.ege.edu.tr/tr-1039/tarihce.html> / [Erişim Tarihi: 03.06.2022].

10 Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), <https://www.tuhid.org/tarihce.html> [Erişim Tarihi: 08.06.2022].

11 Fulya Erendağ, “Halkla İlişkiler Eğitimi: Türkiye ve ABD’deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

12 Fırat Güneş, “Türkiye’de İletişim Bilimleri Adına Bir İlk Girişim: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nin Kuruluşu ve Açıköğretim Fakültesi’ne Dönüşümü”, *Türkiye Literatür Araştırmaları*, c. 19, sy. 38, 2021/2, s. 703-734, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2058590>; Hediyeullah Aydeniz, “İnal Cem Aşkun ile Türkiye’de Medya ve İletişim Çalışmaları Üzerine Söyleşi”, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2169409>;

dönüşüm, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) sonrası Türkiye’deki yükseköğretimin yeniden yapılandırılmasıyla söz konusu olmuştur. Medya ve iletişim çalışmaları alanındaki lisansüstü programlar YÖK sonrası süreçte açılmıştır.¹³

Bu araştırma temelini, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” anabilim dalında hazırlanan, “Halkla İlişkiler Disiplininde Bilimsel Araştırmaların Problematığı ile Sektör Sorunlarının Korelatif Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinden almaktadır.¹⁴ Söz konusu bu tezin amacı, Türkiye’de önce lisans düzeyinde eğitimle başlayan, ardından ilki 1974 yılında kurulan, 1980’lerden itibaren sayıları artmaya başlayan danışman şirketlerle uygulama sahası bularak zamanla sektör haline gelen halkla ilişkiler disiplinini 1992-2009 yılları arasındaki lisansüstü tezler üzerinden incelemektir. Bu kapsamda, uygulamayı yürüten profesyoneller ile zamanla İletişim Fakültesi haline dönüşen okullarda eğitim veren akademisyenler arasındaki ilişkiyi incelemek, sektörde yıllar içinde yaşanan sorunsallarla, özellikle lisansüstü eğitimin tez aşamasında üzerinde durulan konular arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bunun için, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılan çalışmalar eksen olarak alınmış, bu alanda hazırlanan tezlerde ele alınan konularla eşzamanlı olarak sektörde konuşulan veya çözüm aranan sorunlar arasındaki korelasyon 1992 ile 2009 yılları arasında incelenmiştir.¹⁵

Bu çalışmada ise 1992 öncesi dönemde halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yapılan lisansüstü tezler araştırma konusu yapılmıştır. Konu ile ilgili literatüre bakıldığında, Basın Yayın Yüksek Okullarının İletişim Fakültesine dönüştüğü 1992 yılı sonrasındaki tezler ve akademik bilgi üretiminin daha çok araştırmalara ve değerlendirmelere konu olduğu görülmektedir.¹⁶ Literatüre bakıldığında halkla

Hediyetullah Aydeniz, “Oya Tokgöz ile Türkiye’de Medya ve İletişim Çalışmaları Üzerine Söyleşi”, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2169396>.

13 Oya Tokgöz, *Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi*, https://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz_iletisim.pdf.

14 Serdaroğlu, “Halkla İlişkiler Disiplininde Bilimsel Araştırmaların Problematığı ile Sektör Sorunlarının Korelatif Analizi”.

15 Serdaroğlu, “Halkla İlişkiler Disiplininde Bilimsel Araştırmaların Problematığı ile Sektör Sorunlarının Korelatif Analizi”, s. 1.

16 Yeliz Yapıcıoğlu ve Mikail Batu, “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alanlarında Yazılmış Lisansüstü Tezlerine Yönelik Niteliksel Bir İnceleme”, *Birinci Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar-Tam Bildiri Kitabı*, İzmir, 2018, s. 696; Cem Yaşın, Muharrem Çetin ve Büşra Sönmez, “Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sy. 43, 2016, s. 243; Aydemir Okay ve Ayla Okay, “Türkiye’de Lisans ve Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi: Tezlerin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Kantitatif Bir Çalışması (1984-2007)”, *Journal of Selçuk Communication*, 2008, c. 5, sy. 2, s. 5-14. Başak Solmaz, Yunus Ergen ve Öznur Alkan, “Türkiye’de Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Araştırma: Doktora Tezlerinin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Niceliksel İçerik Analizi 2008-2017”, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, sy. 39, 2018, s. 236-248.

ilişkiler alanındaki yüksek lisans ve doktora tezlerinin özellikle 1990'lardan sonra arttığı sonucu ortaya konulmaktadır.¹⁷ Cem Yaşın, Muharrem Çetin ve Büşra Sönmez'in 2016 yılında yaptığı çalışmada ise ülkemizde halkla ilişkiler alanıyla ilgili bilimsel çalışmaların 1992 yılından itibaren başladığı iddia edilmekte, ilk yayınların ders notu niteliğinde hazırlanmış kitaplardan oluştuğuna, ardından yabancı kaynaklardan çeviri kitapların, makalelerin ve yazıların geldiğine dikkat çekilmektedir.¹⁸

Halkla ilişkiler alanında 2008-2017 yılları arasında yazılan 240 doktora tezinin konu dağılımlarına bakılan bir başka çalışmada¹⁹ ise en fazla tezin "halkla ilişkilerde pratik/uygulama" kategorisinde yazıldığı görülmektedir. Araştırmacılar, bu kategoride en fazla tezin "alanla ilgili doğrudan inceleme/iç gözlem" kategorisinde yazıldığı, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi halkla ilişkilerin temelini oluşturan uygulamalara yönelik incelemelerin de yapıldığını söylemektedir. Veriler, bu çalışmada ele alınan 1980-1992 döneminden 28-37 yıl sonrasını kapsayan dönemi inceleyen lisansüstü tezlerde bile halkla ilişkiler sektörü ve sorunlarıyla ilgili herhangi bir çalışma yapılmadığını ortaya koymaktadır.

Alan literatürünün iletişim fakültelerinin kurulduğu 1992 sonrasına odaklandığı göz önünde bulundurulduğunda, medya ve iletişim çalışmaları alanında ilk lisansüstü programların açıldığı 1980 sonrası süreçteki akademik çalışmalara odaklanmanın alan literatürüne katkı yapacağı değerlendirilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada 1992 öncesi süreçte yani YÖK sonrasında açılan lisansüstü programlarda medya ve iletişim alanındaki ilk tez çalışmalarına odaklanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yukarıda sözü edilen gerçekler ışığında, 1980-1992 yılları arası, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında akademik çalışmaların başlatıldığı, problemlerin belirlendiği ve tezlerin üretilmeye başlandığı yıllardır. Halkla ilişkiler ve reklamın hangi akademik bakış açıları üzerine inşa edilerek günümüze geldiği sorusunun cevabının yürütülen tezlerde bulunabileceğini söylemek yerinde olacaktır. Bu sebeple yapılan çalışma üniversiteler ve konular bağlamında bahsedilen disiplinlerin yola çıkış serüvenini ortaya koyması adına önemlidir. Çalışmanın amacı halkla ilişkiler ve reklam alanındaki lisansüstü çalışmaların kronolojik tahlilinde ilk dönem çalışmalarının ayrıntılarını ortaya çıkartarak, gelecek çalışmalara yol göstermektir.

17 Okay ve Okay, "Türkiye'de Lisans ve Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi: Tezlerin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Kantitatif Bir Çalışması (1984-2007)".

18 Serdaroğlu, "Halkla İlişkiler Disiplininde Bilimsel Araştırmaların Problematikliği ile Sektör Sorunlarının Korelatif Analizi", s. 3

19 Solmaz, Ergen ve Alkan, "Türkiye'de Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Araştırma: Doktora Tezlerinin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Niceliksel İçerik Analizi 2008-2017".

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma 1980-1992 yılları arasında halkla ilişkiler ve reklam alanında yürütülen tezleri kapsamaktadır. Bahsedilen tarihler Türkiye'deki lisansüstü çalışmaların ilk dönemi olarak kabul edilmektedir. Bir dönem çalışması olarak makale, halkla ilişkiler eğitiminin ilk dönemini lisansüstü tezler özelinde ayrıntılı analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler ve reklam kelimeleri YÖK tez merkezinde (tez.yok.gov.tr) taratılarak, "halkla ilişkiler" aramasıyla sonuçlanan 42, "reklam" aramasıyla sonuçlanan 33 tez olduğu görülmüştür. Araştırmanın sınırlılıklarını, söz konusu olan tezler oluşturmaktadır. Çalışmanın bir başka sınırlılığını ise bu tarihlerde hazırlanan tezlerin YÖK'ün sonraki yıllarda kurulan elektronik veri tabanına eksiksiz aktarılmamış olması ihtimali oluşturmaktadır.

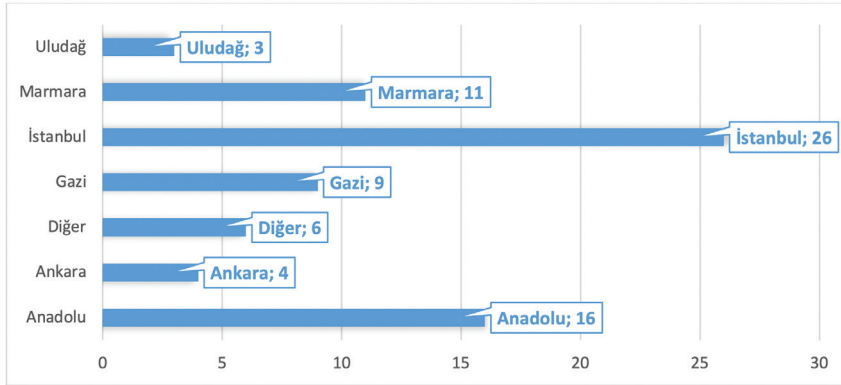
Yöntem ve Araştırma Soruları

Yukarıda ifade edilen amaç ve sınırlılıklar çerçevesinde, halkla ilişkiler ve reklam kelimeleri YÖK tez merkezinde (tez.yok.gov.tr) taratılmış, elde edilen tez verileri MS Excel programında işlenerek aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde betimsel analize tabi tutulmuştur.

1. 1980-1992 yılları arasında halkla ilişkiler ve reklam alanına ait kaçar tane yüksek lisans ve doktora tezi hazırlanmıştır?
2. Bu tezlerin üniversitelere ve yıllara göre dağılımı nedir?
3. Tezlerin sahip olduğu ortalama bir uzunluk bulunmakta mıdır?
4. Tez danışmanları hangi akademik unvanlara sahip öğretim üyeleri arasından seçilmiştir?
5. Tezler kapsamında özgün bilimsel araştırmalar yapılmış mıdır?
6. Tezler kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, hangi yöntemler kullanılmıştır?
7. Tezlerde uygulama örneği olarak hangi kategorideki kuruluşların faaliyetleri incelenmiştir?

Bulgular ve Analiz

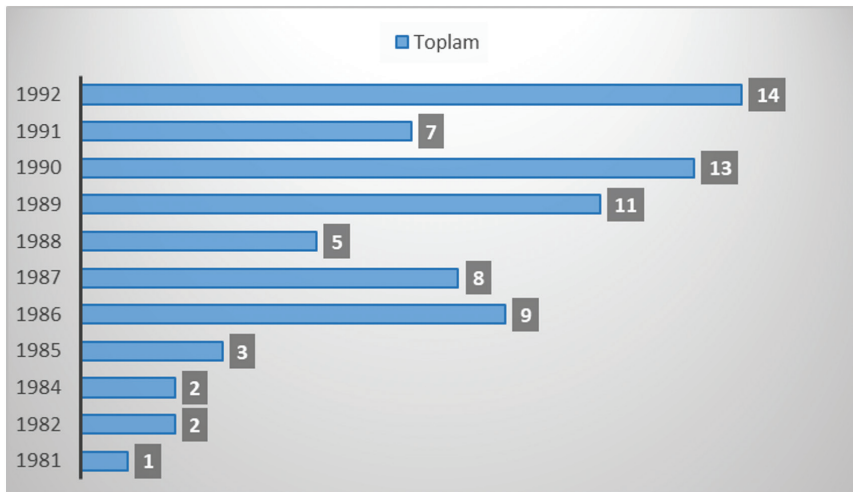
YÖK Tez Merkezi üzerinden yapılan taramada 33 reklam, 42 halkla ilişkiler tezine rastlanmıştır. Bu tezlerden 26 tanesinin tam metin ya da geniş özetine YÖK merkezinden ulaşılmıştır. Tezlerin yıllara göre dağılımı, üniversitelere göre dağılımı, lisansüstü niteliği ve sayfa sayısına tüm tezlerde erişilmiştir. Diğer veriler sadece özet ve tam metnine ulaşılan araştırmalar bağlamında değerlendirilmiştir. Özetine veya tam metnine erişilen tezlerin bazılarında ise danışmanların unvanlarına erişilememiştir.



Grafik 1: Üniversiteler

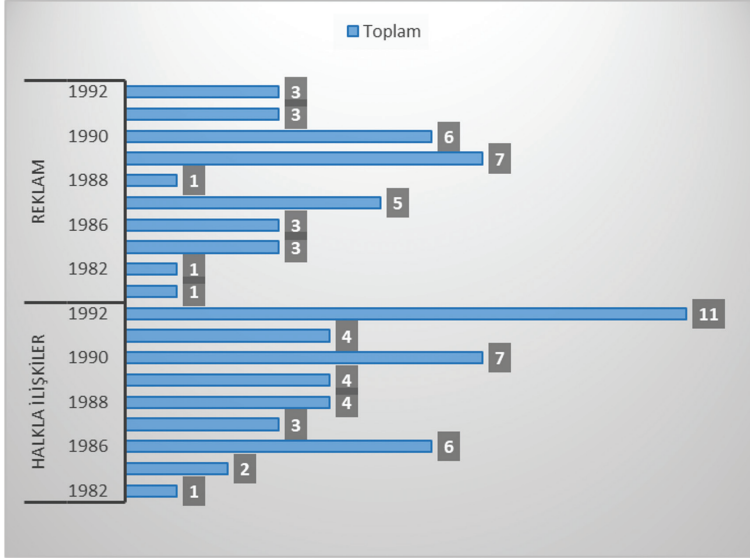
Halkla ilişkiler ve reklam sadece iletişimin değil, işletme, siyaset bilimi, kamu yönetimi gibi farklı alanların da konusu olabilmektedir. Çalışmada reklam ve halkla ilişkilerin yeni çalışmaya başlanan konu başlıkları olması, iletişim alanında yapılan çalışmaların diğer çalışmalardan etkilenmesi, diğer alanlarda çalışan akademisyenlerin iletişim alanına da yön verebiliyor olması, bahsedilen yıllara bütüncül bir bakışı anlamlı kılmaktadır.

Üniversiteler bağlamındaki dağılıma bakıldığında, yoğunluğun İstanbul, Anadolu, Marmara ve Gazi Üniversitelerinde olduğu görülmektedir. Bahsedilen grup içerisinde İstanbul Üniversitesinin öne çıkması, iletişim konusundaki kurumsallaşmanın ilk örneklerinin bu üniversitede görülmesinden kaynaklandığını düşündürmektedir.

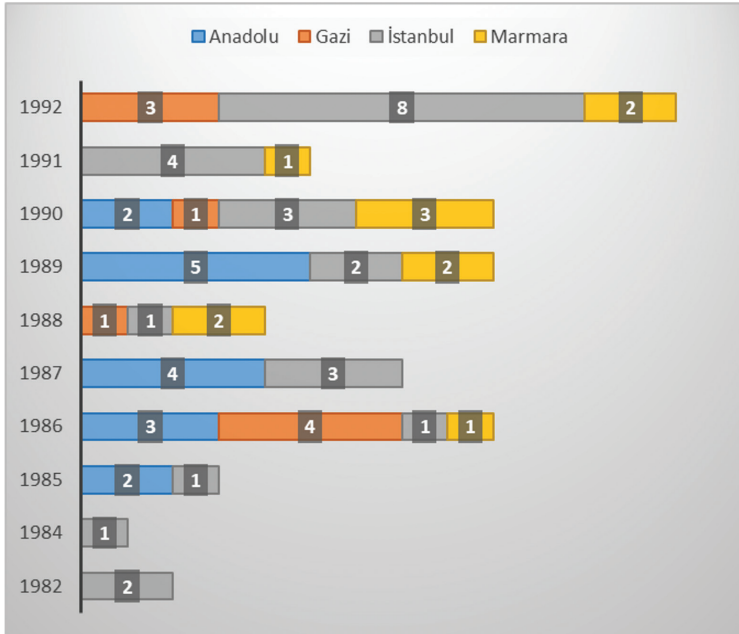


Grafik 2: Yıllar

Tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 1986 ve sonrasına yoğunlaştığı görülmektedir. Aşağıda yer alan iki tabloda yıllara göre dağılım türlerine ve üniversitelerine göre de sınıflandırılmıştır.

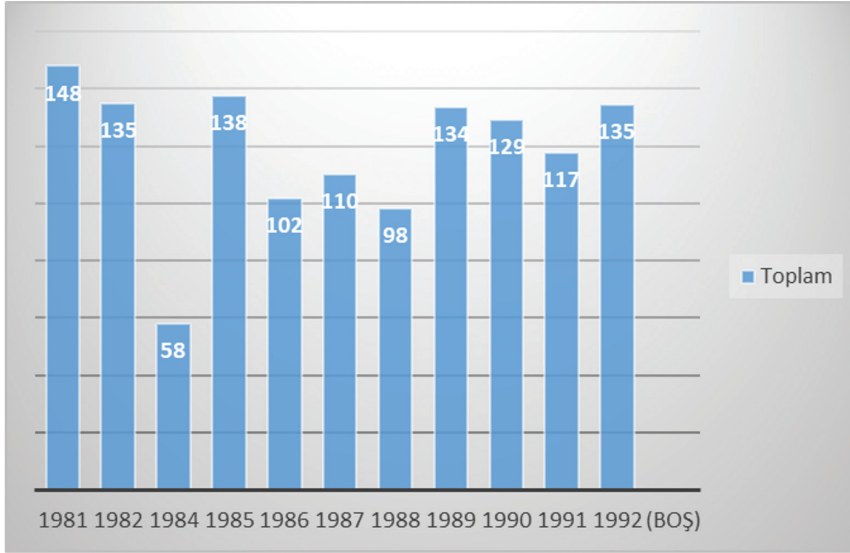


Grafik 3: Yıllara Göre Halkla İlişkiler ve Reklam Tezlerinin Dağılımı



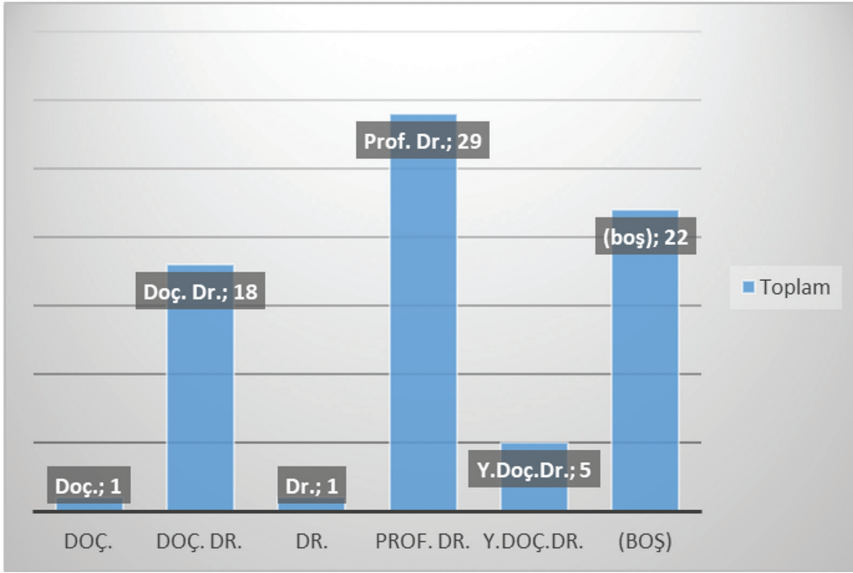
Grafik 4: Yıllara Bağlı Olarak Üniversitelerde Üretilen Tezlerin Dağılımı

Yukarıdaki grafiklere; 8 doktora tezinin yapıldığı, bu doktora tezlerinin dağılımının 1981, 85, 86, 89 yıllarında 1'er, 1990 ve 1992 yıllarında 2'şer doktora tezi şeklinde gerçekleştiği ilave edilebilir. Yüksek lisans tezleri de 1989 (10 yüksek lisans tezi), 1990 (11 yüksek lisans tezi), 1992 (12 yüksek lisans tezi) yıllarında yoğunlaşmaktadır.



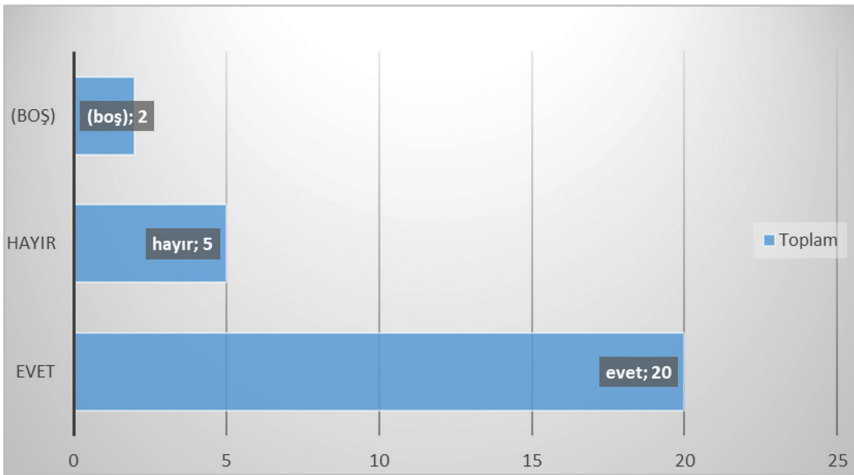
Grafik 5: Tezlerin Sahip Olduğu Ortalama Uzunluk

Tezlerin sayfa sayılarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 1984 yılı haricinde büyük farklar olmadığı görülmektedir. 1984 yılındaki anlamlı düşüşün, 1980 yılında ülkemizde meydana gelen önemli siyasi değişime, özellikle tezlerin yazıldığı öngördüğümüz yıllarda eğitim hayatını da etkileyen toplumsal olaylara bağlı olduğu düşünülebilir.



Grafik 6: Tez Danışmanlarının Unvanları

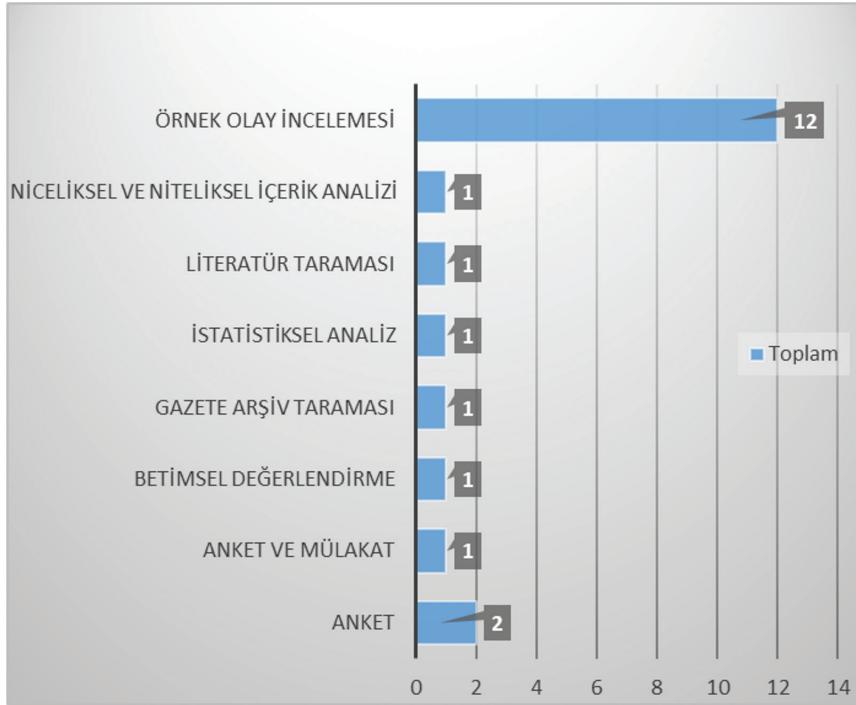
Tezlerin 22 tanesinde tez danışmanı ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bunlar arasında tam metinlerine ulaşılan tezler de mevcuttur. Danışmanın unvanı belli olan tezlerin, ağırlıklı olarak profesör ve doçentler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Üzerinde ve iç sayfalarında danışmanın akademik unvanının yazılı olmadığı tezlerin varlığı, tez danışmanının bizzat kendisinin yanı sıra tezi onaylayan jürinin ve kabul eden eğitim kurumunun ihmalkârlığını göstermektedir.



Grafik 7: Tez Kapsamında Araştırma Yapılıp Yapılmadığı

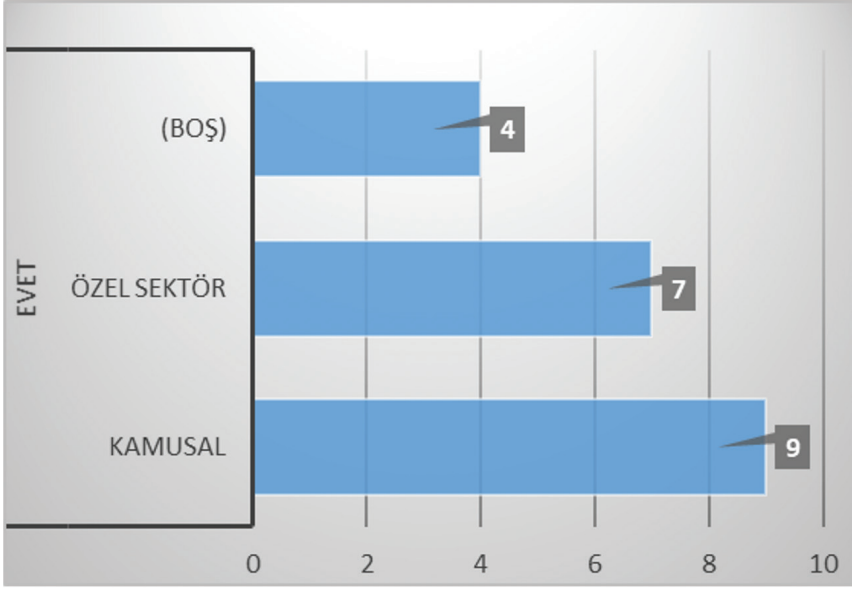
Özet ve tam metnine ulaşılan tezlerin büyük çoğunluğunda araştırma yapılmıştır. 5 tezde araştırma yürütüldüğüne dair herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Araştırması bulunmayan tezlerin 2 tanesi doktora, 3 tanesi ise yüksek lisans tezidir. Araştırma yürütülmeyen tezlerin üniversite dağılımlarına bakıldığında herhangi bir yığılma görülmemektedir. İstanbul, Hacettepe, Erciyes, Marmara, Anadolu Üniversitelerinde 1'er tezde araştırma verisi bulunmamaktadır.

Akademik yaşamın en önemli basamaklarından birini teşkil eden doktora tezlerinden 2'sinde herhangi bir araştırma yapılmamış olması özellikle dikkat çekicidir. Bu veri, tezlerin hazırlandığı yıllardaki akademik çalışmaların yeterliliği ve henüz başlangıç döneminde bulunan alanın zayıflığı konusunda önemli bir gösterge olarak dikkate sunulmaktadır.



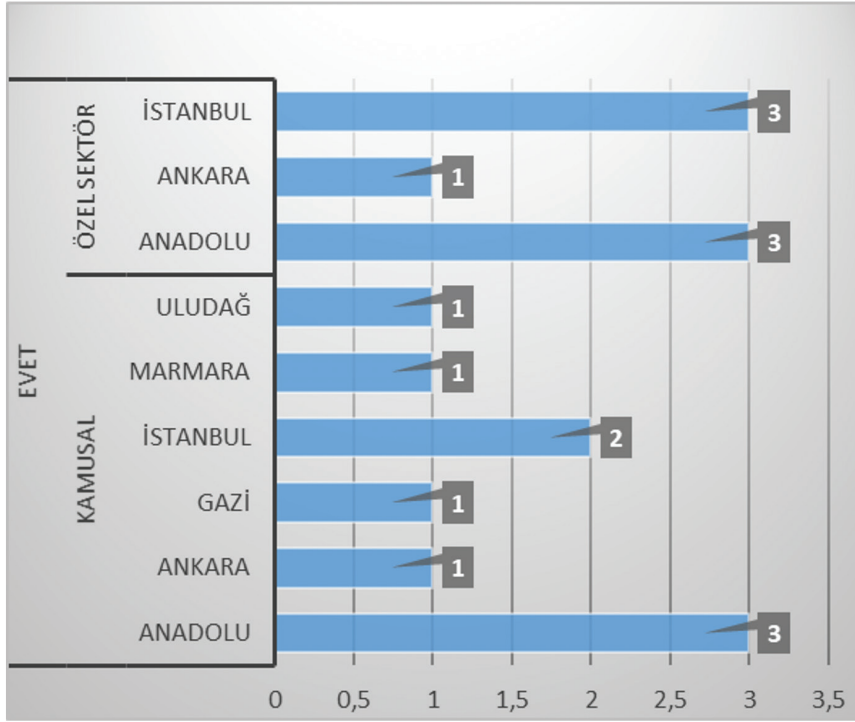
Grafik 8: Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Araştırma kısmı bulunan tezlerin 12 tanesinde örnek olay incelemesi yer almaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamın kavramsal olarak yeni yerleştiği bu yıllarda, farklı analiz yöntemlerini kullanmak yerine örnek olaylar üzerinden tanımlayıcı bir analiz yapılmasının, çalışmaları hem daha kolay hem de daha işlevsel hale getirdiği değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, metodolojik açıdan nitelikli ve güçlü bir kurumsal kapasitenin henüz oluşmadığı da söylenebilir.



Grafik 9: Sektör Bağlamında Araştırmaların Değerlendirilmesi

Özetler üzerinden incelenen 4 tezde, araştırmanın hangi alanda yapıldığına dair veri bulunamamıştır. Kamu alanını ilgilendiren tezlerin genellikle belediyelerle gerçekleştirildiği görülmektedir. Özel sektör araştırmalarında ise şirketler ve ajanslar arasında birbirine yakın bir dağılım söz konusudur. Kamu alanında yapılan tezler 1989 yılında (4 tez), özel sektör çalışmaları ise 1989 ve 1992 (4 tez) yıllarında yoğunlaşmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların büyük kısmının betimsel analizden öteye gitmediğini söylemek doğru olacaktır.



Grafik 10: Sektör Bağlamında Yapılan Araştırmaların Üniversitelere Göre Dağılımı

Araştırmaya konu olan 1980-1992 yılları arasında, sözü geçen üniversitelerin müfredatındaki halkla ilişkiler ve reklam derslerinin azlığı ve kapsamlarının sınırlılığıyla doğru orantılı olarak; tezlerde yeni bir fikir ortaya konulmamış, belirli hipotezler araştırılmamış, yalnızca kamu veya özel sektörde uygulanagelen çalışmalar üzerinden betimlemeler yapılarak, akademik alana oranla daha etkin çalışmaların gerçekleştirildiği bu sektörlerdeki işleyiş tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Amacımız; halkla ilişkiler ve reklam alanlarında akademik çalışmaların başlatıldığı, problemlerin belirlendiği ve tezlerin üretilmeye başlandığı 1980-1992 yılları arası dönemde, halkla ilişkiler ve reklam alanındaki lisansüstü çalışmaların kronolojik tahlilini yapmak, ilk dönemlere ait ayrıntıları ortaya çıkartarak gelecek çalışmalara yol göstermektir.

Bu kapsamda YÖK tez merkezinde (tez.yok.gov.tr) halkla ilişkiler ve reklam kelimelerinin taratılmasıyla elde edilen 33 teze ilişkin veri, yukarıda ifade edilen amaç ve sınırlılıklar çerçevesinde MS Excel programında işlenerek, betimsel analize tabi tutulmuştur.

Detaylı bulguları yukarıda verilen çalışmada, araştırma sorularının özet cevapları şu şekildedir: YÖK veritabanında, 1980-1992 yılları arasında yazılmış 33 reklam, 42 halkla ilişkiler tezine rastlanmıştır. Tezlerin daha çok 1986 yılı ve sonrasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. 1984 yılı haricinde, tezlerin ortalama uzunlukları arasında büyük farklar olmadığı görülmüştür. Tezlerin 22 tanesinde tez danışmanı ile ilgili herhangi bir bilgi bulunamamış, kalanının ağırlıklı olarak doçent ve profesörler tarafından yürütüldüğü saptanmıştır. Tezler kapsamında az da olsa özgün bilimsel araştırmalar yapılmış, en çok da örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Tezlerde uygulama örneği olarak en çok kamu kuruluşlarının faaliyetleri incelenmiştir. Akademik yaşamın en önemli basamaklarından birini teşkil eden doktora tezlerinden 2'sinde herhangi bir araştırma yapılmamış olması özellikle dikkat çekicidir. Bu veri, tezlerin hazırlandığı yıllardaki akademik çalışmaların yeterliliği ve henüz başlangıç döneminde bulunan alanın zayıflığı konusunda önemli bir gösterge olarak dikkate sunulmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, 1980-1992 yılları arasında halkla ilişkiler alanında Türkiye'nin dört büyük üniversitesinin, İstanbul, Marmara, Gazi ve Anadolu Üniversitelerinin şekillendirici rol oynadığı söylenebilir. Tezlerin ağırlıklı olarak bahsedilen üniversitelerde yayınlanmış olması, üniversite kültürlerinin ve bakış açılarının tezlere yansımış olması açısından da önemlidir.

Tezlerde örnek olay incelemelerine ağırlık verilmiştir. Halkla ilişkiler ve reklamın kavramsal olarak yeni yerleştiği bu yıllarda, farklı analiz yöntemlerini kullanmak yerine örnek olaylar üzerinden tanımlayıcı analiz yapılmasının, çalışmalarını daha kolay ve işlevsel hale getirdiği, metodolojik açıdan nitelikli ve güçlü bir kurumsal kapasitenin henüz oluşmadığı değerlendirilebilir.

Yeni gelişen bir alanda uzmanlık konularının çerçevesinin belirlenmesi için, var olan çalışmalar üzerinden gitmek en doğru yol olarak ifade edilebilir. Bu sebeple derinlikli analizler yerine kavramsal saptamaların yoğunluklu olarak tezlerde yer aldığı görülmüştür. Ancak unutulmaması gereken, yukarıda da değinildiği gibi, var olan tezlerin sadece iletişim akademisyenleri tarafından değil, farklı disiplinlerden akademisyenler tarafından da yönetilmiş olduğudur. Her ne kadar çalışmalar alanı tanımlamaya yönelik olsa da, alanı tanımlayanların genellikle farklı disiplinlerde eğitim almış ve eğitim veren danışmanlar olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Çalışmada ortaya konulan verilerin, araştırmaya kaynak teşkil eden yüksek lisans tezinde sunulan ve İletişim Fakültelerinin kurulduğu 1992 yılından başlayıp 2009 yılının sonuna kadar gelen dönemi inceleyen verilerle birlikte değerlendirilmesi; akademik alanda daha sonraki yıllarda üretilen tezlerde ele alınan konularla ilgili daha sağlıklı sonuçlara varılmasını mümkün kılacaktır.

Bu kapsamda, lisansüstü çalışmalarda sektörün sorunlarını ele alan konuların incelenmesini sağlamak için, aşağıdaki önerilerin bir kez daha dile getirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.²⁰

20 Serdaroğlu, "Halkla İlişkiler Disiplininde Bilimsel Araştırmaların Problematikliği ile Sektör Sorunlarının Korelatif Analizi", s. 178.

- Yüksek lisans ve doktora tezlerinde ele alınan konuların yıllar içinde kendini tekrar etmemesi, sektörün halen var olan sorunlarını çözmeye yönelmesi amacıyla, iki taraf arasında yakın işbirliği kurulmalıdır.
- Sektör derneklerinden destek alınarak, yılda 1-2 kez uygulayıcılarla bir araya gelinen ve sorunların saptanmasına yönelik toplantı ve konferanslar düzenlenmeli, buradan elde edilecek verilerin akademik çalışmaların kapsamında değerlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Özellikle sanayiye yönelik konularda uzun yıllardır uygulanan Sektör-Akademi işbirliği modeli İletişim Fakültelerinin çalışma kapsamına da alınmalıdır. Akademisyenlerin ve uygulayıcıların birlikte görev alacağı ortak projeler tasarlamaya ve hayata geçirmeye odaklanılmalıdır.
- Mesleğin uluslararası boyutunda ortaya konulan yeni fikirler ve çalışmalar, akademisyenlerin ve uygulayıcıların düzenli aralıklarla buluşacağı toplantılarda ele alınmalıdır. Sonunda, hem eğitime hem de uygulamaya olumlu yansiyacak çıktılara ulaşılması hedeflenmelidir.

Kaynakça

- A&B İletişim, Alaeddin Asna, Kurucumuz, <https://ab-pr.com/kurucumuz/> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].
- Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/225/iletisim-bilimleri-fakultesi/genel-bilgi/> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].
- Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://www.ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].
- Aydeniz, Hediyeullah, “İnal Cem Aşkun ile Türkiye’de Medya ve İletişim Çalışmaları Üzerine Söyleşi”, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2169409> [Erişim Tarihi: 01.06.2022].
- Aydeniz, Hediyeullah, “Oya Tokgöz ile Türkiye’de Medya ve İletişim Çalışmaları Üzerine Söyleşi”, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2169396> [Erişim Tarihi: 01.06.2022].
- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://iletisim.ege.edu.tr/tr-1039/tarihce.html> / [Erişim Tarihi: 03.06.2022]. 0
- Erendağ, Fulya, “Halkla İlişkiler Eğitimi: Türkiye ve ABD’deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- Güneş, Fırat, “Türkiye’de İletişim Bilimleri Adına Bir İlk Girişim: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nin Kuruluşu ve Açıköğretim Fakültesi’ne Dönüşümü”, *Türkiye Literatür Araştırmaları*, c. 19, sy. 38, 2021/2, s.703-734, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2058590>. [Erişim Tarihi: 01.06.2022].
- İnceoğlu, Deniz Gökçe, *İletişim Hayattır “Alâeddin Asna Kitabı”*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2009, s. 282-283.

- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemiz/tarihce> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].
- Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://iletisim.marmara.edu.tr/fakulte/tarihce/> [Erişim Tarihi: 03.06.2022].
- Okay, Aydemir ve Ayla Okay, “Türkiye’de Lisans ve Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi: Tezlerin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Kantitatif Bir Çalışması (1984-2007)”, *Journal of Selçuk Communication*, 2008, c. 5, sy. 2, s. 5-14.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1998.
- Serdaroğlu, Nefise Selma, “Halkla İlişkiler Disiplininde Bilimsel Araştırmaların Problematikliği ile Sektör Sorunlarının Korelatif Analizi”, Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Solmaz, Başak, Yunus Ergen ve Öznur Alkan, “Türkiye’de Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Araştırma: Doktora Tezlerinin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Niceliksel İçerik Analizi 2008-2017”, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, sy. 39, 2018, s. 236-248.
- Tokgöz, Oya, “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, https://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz_iletisim.pdf [Erişim Tarihi: 03.06.2022].
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), <https://www.tuhid.org/tarihce.html> [Erişim Tarihi: 08.06.2022].
- Yaşın, Cem, Muharrem Çetin ve Büşra Sönmez, “Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sy. 43, 2016, s. 242-264.
- Yapıcıoğlu, Yeliz, Mikail Batu, “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alanlarında Yazılmış Lisansüstü Tezlerine Yönelik Niteliksel Bir İnceleme”, *Birinci Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar-Tam Bildiri Kitabı*, İzmir, 2018, s. 680-96.