

Başvuru Tarihi: 22.05.2017 **Received Date:** 22.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 12.07.2017 **Accepted Date:** 12.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER AKADEMİSYENLERİ NE ÇALIŞIYOR? “HALKLA İLİŞKİLER” MAKALELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Öz

Sanayi Devrimi ile birlikte doğan halkla ilişkiler (Hİ), tarihsel gelişim süreci içerisinde sürekli değişim göstererek günümüzde kamu ve özel sektörde geniş bir kullanım alanına sahip modern bir bilim dalı ve yönetsel bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir. Küreselleşen iş dünyasının hızla değişen dinamik özelliklerine yanıt verecek şekilde gelişen ve hem kamuda hem de özel sektördeki önemini kanıtlayan halkla ilişkiler, iletişim sektöründeki akademisyenlerin başat ilgi alanlarının içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de de halkla ilişkiler disiplini konu edinen çok sayıda akademik makalenin literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Bu literatürü kapsayan araştırmada, “Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri hangi alanlarda çalışıyor?” sorusu cevaplanmaya çalışılmış, aynı zamanda makalelerin çalışma alanlarının geçirdiği değişim ve halkla ilişkiler makalelerinin hangi akademik dergilerde yayımlandığı tespit edilmiştir. Toplam 301 adet makaleye; makale başlığı, özeti ve anahtar kelimeler üzerinden doküman analizi ve betimsel tarama ile içerik analizi uygulanmış; belirlenen 26 kategori, üç sınıflandırma altında sunulmuştur. En fazla makalenin dahil olduğu ilk üç kategori; “kamu yönetimi”, “kurumsal iletişim” ve “internet-web siteleri” olarak belirlenirken en az makalenin ait olduğu kategorilerin ise, “finansal Hİ” ve “bilgi toplumu” olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Türkiye’de Halkla İlişkiler, Türkiye’de Halkla İlişkiler Makaleleri, İçerik Analizi.

WHAT DO PUBLIC RELATIONS SCHOLARS WORK ON IN TURKEY? AN INVESTIGATION DIRECTED TO “PUBLIC RELATIONS” ARTICLES

Abstract

Public relations (PR) has emerged with the Industrial Revolution and continued its historical development through constant change and currently it reached a stage as a modern scientific field and a managerial function that has a wide field of usage in both public and private sectors. PR has managed to develop as a field that is able to answer the needs of global business world and proved its importance both in public and private sectors. PR is one of the main fields of research of communication scholars and in Turkey there are many PR articles contributing to the academic literature. This article aims to answer the question of: “Which fields do PR scholars work in Turkey?” and determine the change in the field of PR research and the journals that published these articles. A total of 301 articles were subjected to content analysis through document analysis and descriptive scanning of the article title, abstract and keywords as the unit of analysis. The results are presented in 26 categories and 3 classes. Among these categories, top three are determined as: “public administration”, “corporate communication”, “Internet and web sites” whereas the last categories turned out to be “financial PR” and “knowledge society”.

Keywords: Public Relations, Public Relations in Turkey, Public Relations Articles in Turkey, Content Analysis.

Giriş

Halkla ilişkiler kavramının tarihsel süreç içerisinde toplumlarda yöneten ve yönetilen kimliğinin ortaya çıkışı kadar eskiye uzandığı görülse de modern anlamda halkla ilişkilerin 20. yüzyıl ile başladığı söylenebilmektedir. İlk başlarda duyurum ve tanıtım odaklı işleyen halkla ilişkiler, küreselleşen dünyanın dinamik özelliklerine uygun olacak şekilde zamanla gelişim göstermiş ve hedef kitleler ile işletmeler arasında karşılıklı ve sağlıklı iletişimin oluşturulup sürdürülmesinin etkin bir aracı olarak konumlanmaya başlamıştır. Ulusal ve uluslararası rekabetin yoğunlaştığı ve giderek yıkıcı bir hal aldığı günümüz dünyasında ise, halkla ilişkilerin, tüm kurumsal işlevleri ve amaçları ile modern işletmelerin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. İşletmelerin, ulusal ve uluslararası çapta yaşanan yoğun rekabette varlıklarını sürdürebilmeleri için hedef kitleleri ile arasında karşılıklı anlayış, güven ve iş birliğine dayalı çift yönlü bir iletişim sürecine işlerlik kazandıran ve modern yönetsel işlev olarak tanımlanan halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaç artık kaçınılmazdır.

Akademik literatür incelendiğinde, halkla ilişkilerin kendine özgü tek ve belirli bir alanda değil, farklı bilim dallarının ortak kesişim alanında yer aldığı görülmektedir. Bu kesişim alanı, dünyada ve Türkiye’de görece yeni bir tarihe sahip olan halkla ilişkilerin, sosyal bilimlerdeki farklı disiplinlerden beslenen ve bu disiplinlerin farklı bakış açılarıyla zenginleşen kavramsal altyapısına işaret etmektedir. Halkla ilişkiler, kuramsal ve uygulama boyutlu altyapısı nedeniyle dinamik ve popüler bir bilimsel alan olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bilimsel alan, her geçen yıl farklı akademik ilgi alanlarından yeniden tanımlanıp yorumlandığı için disiplinlerarası bir bilim dalı niteliğini de korumaktadır. Bu sonucun bir yansıması olarak dünyada olduğu kadar, Türkiye’de de halkla ilişkiler disiplinini konu alan akademik çalışmalar ve bu akademik çalışmaların yayımlandığı mecralar çoğalmaktadır. Bu durumun kendisi ise, başlı başına yeni bir araştırma konusu olarak belirlemektedir.

Birçok farklı disiplinden beslenen Hİ çalışmalarında, Türkiye’de akademisyenlerin hangi konularda çalıştığına, makalelerin hangi dergilerde yayımlandığına ve yıllar içerisinde çalışma alanlarının nasıl değiştiğine dair yapılmış bir analiz bulunmamaktadır. Bu araştırma, Türkiye’deki Hİ makalelerine dair kapsayıcı ve bundan sonraki çalışmaları yönlendirmede referans olabilecek bir kaynak sunmak amacıyla yazılmıştır. Türkiye’de Hİ akademisyenlerinin hangi alanlarda çalıştığının tespit edilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaya, Google Akademik aracılığıyla başlığında “halkla ilişkiler” kavramının yer aldığı ve 1971-2017 yılları arasında yayımlanan toplam 301 makale dahil edilmiş ve diğer çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Ulaşılan makalelerde, içerik analizi yöntemi izlenmiştir. Makalelerin sınıflandırılması ve kategorilerin belirlenmesinde ise; makale başlığı, özet ve anahtar kelimeler, analiz birimi olarak kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen toplam 26 kategori, Ferguson (1984) ve Sallot vd. (2003) tarafından kullanılan üç ana sınıflandırma olan; “iç gözlemsel”, “halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları” ve “halkla ilişkilerde teori geliştirme” bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma, sadece makalelerin analiz edilmiş olması sınırlılığını içermektedir. Çalışmada öncelikle, araştırmaya temel oluşturan literatüre, Türkiye’de Hİ’in tarihsel gelişimi ve Hİ eğitimi başlıklarıyla değinilmiştir.

Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de ilk kez devlet kurum ve kuruluşlarında görülen halkla ilişkiler çalışmaları, Dışişleri Bakanlığı’nın ‘Enformasyon Genel Müdürlüğü’ ve Milli Savunma Bakanlığı’nın ‘Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı’ gibi birimlere değin uzansa da (Peltekoğlu, 1993, 28); kamusal alanda ilk modern halkla ilişkiler, Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) kurulması ile eş zamanlı olarak gelişim göstermiştir. DPT’nin, 30 Eylül 1960 tarihinde Başbakanlığa bağlı olarak kurulmasıyla ilk modern halkla ilişkiler çalışmalarına öncülük eden yeni bir dönem başlamıştır. Böylece, toplumsal refahı gözetilen amaçların ve kararların belirli planlar ve kurallar çerçevesinde uygulanmaya konması da mümkün hale gelmiştir (Fidan, 2008, 67). Bu şube, kamu hayatında planlama düşüncesinin geniş halk kitlelerine benimsetilmesinde verimli olmuştur

(Onal, 1997, 7). DPT’nin isteği ile 1962 yılında, kamu kuruluşlarının çalışmalarını incelemek ve önerilerde bulunmak amacıyla Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) başlamıştır (Tortop, 1998, 21). Bu proje kapsamında 1963 yılında Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) öncülüğünde hazırlanan raporda, devlet örgütlenmesinin etkili ve verimli kamu hizmeti sunumuna elverişli hale getirilmesi için yapılması gereken değişiklik ve düzenlemelere yer verilmiştir (Leblebici, 2005, 7-8). 1964 yılında ise yürürlüğe giren Nüfus Planlama Yasası’nın halka tanıtılması ve istenmeyen gebeliklerin önlenip doğum kontrolü fikrinin kamuoyu ile paylaşılarak ailelere benimsetilmesi amacıyla, Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü tarafından ‘Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi’ açılmıştır. Bu şubedeki çalışmalardan başarılı sonuçlar elde edilince, halkla ilişkiler birimlerinin yaygınlaşması da hız kazanmıştır (Budak ve Budak, 2004, 67). Bunun akabinde, 1966 yılında temelleri atılan ve 1967 yılında çalışmalarına başlayan İdari Danışma Merkezi (İDM), kamu kuruluşlarına yönelik halktan gelen soruları telefonla yanıtlamak ve kamu kurumlarında kırtasiyeciliği azaltıp kurumsal bilgileri ilgili birimlere aktarmak amacıyla kurulmuştur (Mıhçıoğlu, 1986, 203). Kamu hayatını düzenleyen ve kamusal faaliyetlerde planlama bilinci oluşturan bu çalışmalar, Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamaların da öncüsü ve ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

1972 yılında da Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TÜHİD) kurulması ile birlikte halkla ilişkilerin geniş çapta tartışılmaya başlanması, halkla ilişkiler alanının gelişiminde büyük rol oynamıştır (Peltekoğlu, 2007, 130). Halkla ilişkilerin kamusal hayata entegre olması ile kamu yönetiminde demokratiklik, şeffaflık ve açıklık dönemi başlamış ve böylece keyfi davranışların ve uygulamaların önüne geçilmesi sağlanmıştır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin ardından ikinci olarak 1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler Derneği faaliyete geçmiştir. Bu dernek çatısı altında kent yaşamını iyileştirme, halkla ilişkiler alanında güncel tartışmalar ve paneller, topluma yönelik eğitim seminerleri gibi pek çok etkinliğe imza atılmıştır (Budak ve Budak, 2004, 69). Bu tarih itibarıyla halkla ilişkiler, özel sektörün de dikkatini çekmiş ve kârlılığını arttırmak isteyen kurum ve kuruluşlar tarafından kabul edilmesi kolaylaşmıştır. 1990’lı yıllarda ve sonrasında, kamu yaşamında halkla ilişkilerin önemi artmaya başlamış ve kamu yönetimini düzenleyen projelere yer verilmiştir. Bunlar arasında en bilinen projelerden biri, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) tarafından 1988-1991 yılları arasında gerçekleştirilen Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA Projesi)’dir. Bu proje kapsamında; yerel yönetimleri etkili, hızlı, ekonomik, verimli ve nitelikli hizmet görececek bir düzene kavuşturmak, kamu yönetiminin gelişen çağdaş şartlara uyumunu sağlamak için haberleşme ve halkla ilişkiler sistemlerinde var olan aksaklıkları, bozuklukları ve eksiklikleri tespit edip bu konularda yapılması gerekenleri değerlendirmek (Kalağan, 2010, 73) gibi amaçlar belirlenmiştir.

2000’li yıllara gelindiğinde ise, kamu yönetiminde önemli değişiklikler yaşanmış ve yeni iletişim teknolojileri kamu yaşamına dahil edilmiştir. Bu dönemde halkın bilgilendirilmesine yönelik bir dizi düzenlemenin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu düzenlemeler kapsamında, 24 Ekim 2003 tarihinde 25269 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu¹ önemli bir yere sahiptir. Bu kanun ile kamudaki halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla devlet ve vatandaş arasındaki iletişimin koordinasyonu sağlanmaya çalışılmıştır. Bunu takiben, 2006 yılında Başbakanlık’a bağlı olarak uygulamaya geçen Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER), modern iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla kamu yönetimi açısından sağlıklı işleyen halkla ilişkiler uygulamaları amacıyla kurulmuştur (Aydın ve Taş, 2013, 47). Bu yapısıyla BİMER, vatandaşların devlete iletebileceği şikayet, istek ve öneri kanalı olarak devlet ve vatandaş arasındaki çift yönlü iletişim mekanizması olması nedeniyle büyük önem taşımakta (Yağmurlu, 2010, 76-77) ve kamu yaşamını düzenleyen işlevsel bir halkla ilişkiler özelliği göstermektedir. Kamuda halkla ilişkiler alanındaki bu değişim hareketlerini özel sektördeki uygulamalar izlemiştir.

¹ bkz: T.C. Resmî Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/10/20031024.htm>, Erişim Tarihi: 16.05.2017.

Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması, 1960’lı yılların sonlarına doğru gerçekleşmiştir. 1969 yılından itibaren büyük şirketler ve holdingler ile bankalar halkla ilişkilerin önemini kavramışlardır (Peltekoğlu, 1993, 28). Bu özel kurum ve kuruluşların, halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla vatandaşa kaliteli hizmet sunma anlayışını benimsedikleri söylenebilmektedir. Türkiye’de özel sektördeki halkla ilişkiler çalışmaları, ilk başlarda şirketlerin reklam departmanları bünyesinde yürütülmüştür. Ancak 1970’li yıllardan itibaren şirketler, halkla ilişkiler departmanlarını kurmaya başlamışlardır. Bu gelişmelerle birlikte 1974 yılında ilk özel halkla ilişkiler şirketi Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur (Kadıbeşegil, 1986, 23) ve şirketin ilk işi, Transtürk Holding’e uzun vadeli halkla ilişkiler (P.R.) programı hazırlamak olmuştur (Asna, 1997, 129). Uluslararası alanda faaliyetlerini yürüten yabancı kökenli kuruluşların ülkemizdeki halkla ilişkiler birimlerini; Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding gibi büyük işletmelerle, Ziraat ve İş Bankası, Oyak-Renault, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri gibi büyük yerli kuruluşlar takip ederek yabancı firmalara benzer halkla ilişkiler birimleri oluşturup çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Asna, 1983, 243). Ancak yine de Türkiye’de halkla ilişkilerin bir disiplin ve modern bir bilim dalı olarak kabul görmesi, bilinirliğinin artması ve özel kurumlar ile kuruluşlar tarafından uygulanması ise 1980’li yıllarda görülmektedir. 1980’li yıllarda küreselleşme ve neo-liberal politikaların hız kazanmasıyla birlikte tüm dünyada hızla yayılan halkla ilişkiler, Türkiye’de de kendine uygulama alanları bulmuştur. Türkiye’de 1970’lerde sadece büyük ve özellikle yabancı işletmelerde halkla ilişkiler birimi varken, 1980’lerin sonu ve 1990’lara gelindiğinde, birçok işletmede halkla ilişkiler birimleri yer almıştır (Tanyıldızı ve Serttaş, 2013, 579). Bu işletmelerin, halkla ilişkiler kavramının Türkiye’de yerleşip kabul görmesinde önemli rol oynadığı söylenebilmektedir.

Türkiye’de özellikle 1984 ve sonraki yıllarda danışmanlık, reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri yavaş yavaş belirmeye başlayarak 1990’lı yıllar ile birlikte bu kavramların gelişimi de hız kazanmıştır. Genellikle yabancı sermayeye dayalı büyük şirketlerin kendi içlerinde halkla ilişkiler departmanları kurmalarıyla devam eden bu süreçte tüketici şikayetlerini, sorularını ve beklentilerini değerlendiren halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilmeye başlanmıştır (Erdoğan, 2002, 350). Türkiye’de özellikle 1990’larda yaşanan siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlu gelişmeler, halkla ilişkiler mesleğinin kabul görüp yaygınlaşmasındaki itici güçler arasında değerlendirilmektedir. Bu yıllardan itibaren uyduların, özel televizyon kanallarının, internetin, cep telefonlarının yaygınlaşmaya başlaması, yabancı sermayenin ülkeye girmesi, uluslararası ölçekli işletmelerin sayısının artması, özelleştirme girişimleri ile devletin küçülüp özel sektörün büyümesi, serbest piyasa ekonomisinin benimsenerek yerli ve yabancı markaların piyasaya girmesi, Gümrük Birliği Anlaşması’nın yapılması ve Avrupa Birliği ile adaylık müzakerelerinin başlaması gibi olaylar halkla ilişkileri gerekli kılmıştır (Tunçel, 2009, 117). Böylece 1990’lı yıllarda halkla ilişkiler, modern bir iletişim disiplini olarak işletme fonksiyonları arasında yerini almış ve stratejik önemini ortaya çıkarmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren halkla ilişkiler çalışmaları; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları ile bilimsel bir çalışma alanı haline gelmiştir (Bozkurt, 2000, 109). Bu bağlamda halkla ilişkilerin, kamuda ve özel sektörde geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu ve gelişen teknolojilerle birlikte yeni çalışma alanları bularak güncel ihtiyaç ve beklentilere yanıt verecek düzeyde geliştiğini söylemek mümkündür.

Kamudaki ve özel sektördeki ihtiyaçları dikkate alarak gelişmeyi ve her açıdan hedef kitlelerle sağlıklı bir iletişim sürecinin yapılandırılıp sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler kavramının yolu, farklı bilim dalları ile de kesişmektedir. Özellikle 2000’li yıllara gelindiğinde, halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmesiyle, üniversitelerde halkla ilişkiler programları da oluşturulmaya başlanmış ve iletişim sektörüne nitelikli çalışan yetiştirmenin önü açılmıştır. Günümüzde küresel dünya düzeninin en önemli ikna öğelerinden biri konumuna ulaşan halkla ilişkiler; psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi pek çok bilimsel alandan da yararlanmakta (Erdem ve Akbaba, 2007, 190) ve modern eğitim programlarında kendine her geçen yıl artan oranda yer bulmaktadır. Bugün Türkiye’de ve dünyada birçok fakültede lisans ve lisansüstü

düzeyde halkla ilişkiler bölümleri bulunmakta, disiplinlerarası özelliği olan halkla ilişkiler eğitimine iletişim fakülteleri dışında diğer fakültelerin eğitim programlarında da yer verilmekte, sosyal bilimler başta olmak üzere birçok enstitüde bu alanda akademik araştırmalar yürütülmekte, halkla ilişkiler başlıklı ulusal ve uluslararası hakemli bilimsel dergilerde akademik makaleler yer almakta ve her geçen yıl bu alanda yayımlanan çok sayıda kitap literatüre kazandırılmaktadır (Tunçel, 2009, 121). Bu uzamda, çalışmanın bağlamsal bütünlüğünü sağlayacak şekilde halkla ilişkiler disiplininin Türkiye’deki lisans eğitimi içerisindeki yerini incelemek gerekmektedir.

Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitiminin Tarihsel Perspektifi

Türkiye’de kamu kurumlarının halkla ilişkileri modern bir disiplin ve bir bilim dalı olarak görmesiyle, kamu kurumlarının öncülüğünde halkla ilişkilerin gelişmeye başladığı söylenebilmektedir. Bu gelişim sürecine koşut olarak halkla ilişkiler eğitiminin de devlet üniversitelerinde verilmeye başlandığı görülmektedir. “Halkla ilişkiler, modern bir meslek olarak 1920’lerde Amerika’daki uygulamaların ardından 1950’lerde Avrupa’da gelişim göstermiş ve 1960’larda da Türkiye’de yaygınlaşmaya başlamıştır” (Asna, 1988, 27). 1960’lı yıllardan itibaren Türkiye’de halkla ilişkiler, ders olarak lisans eğitimine dahil edilmiştir. Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin ilk temelleri, iletişim ve gazetecilik eğitimi ile atılmıştır (Tokgöz, 2003, 7). 1950’de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü tarafından yayımlanan yönetmeliğin Milli Eğitim Bakanlığı’na onaylanması ile üniversite düzeyinde ilk gazetecilik eğitimi de başlamıştır (Ergeç, 2014, 6). İlk yıllarda gazetecilik, basın-yayın ve iletişim adıyla nitelenen eğitim, 1960’lı yılların ortalarında halkla ilişkiler eğitimi adı altında toplanmıştır. 1966 yılından itibaren üniversitelerde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler bölümleri açılarak halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır (Akıncıoğlu, 2005, 171). Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel gelişimine bakıldığında, halkla ilişkiler eğitiminin ilk olarak 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı olarak kurulan Basın Yayın Yüksek Okulu’nda başladığı (Mutlu, 2000, 242) görülmektedir. Buradaki eğitim en başta gazetecilik, halkla ilişkiler ve radyo-televizyon programları olarak düzenlenmiştir. Ancak halkla ilişkiler programı bakımından ilk yıl içinde okutulacak ders ve dersleri okutacak öğretim üyesi bulunmasının zorluğu nedeniyle, gazetecilik ve halkla ilişkiler programları birleştirilmiştir (Tokgöz, 2014, 118). Basın Yayın Yüksekokulları Ankara’nın öncülüğünün ardından; İstanbul, İzmir ve diğer şehirlerde açılmaya başlanmıştır (Okay, 2003, 20). Örneğin; İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü de o yıllarda iki yıldan dört yıla çıkarılarak halkla ilişkiler eğitimi veren Basın Yayın Yüksekokulu haline dönüşmüştür (Canpolat, 2013, 147). Türkiye’deki Basın Yayın Yüksekokullarının, iletişim eğitiminin profesyonel nitelik kazanmasında öncü kurumlar olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler eğitimi Batı’daki ülkelerin neredeyse tamamında iletişim fakültelerinin bünyesinde değil, işletme fakülteleri, yönetim bilimleri ya da yüksekokulların bünyeleri altında yer almaktadır. Türkiye’de ise, halkla ilişkiler eğitiminin 1965 yılında Unesco’nun katkılarıyla ilk başlangıçlarından birini yaptığı söylenebilmektedir. Bunu müteakiben pek çok diğer okullarda da halkla ilişkiler bölümleri açılmaya başlanmıştır (Keloğlu-İşler, 2007, 41). 1970’li yıllarda gazetecilik ve iletişim eğitimi ile başlayan bu süreçte, özel teşebbüs eliyle açılan bu okullar devletleştirilerek İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesine alınmıştır. 1982 yılında Yüksek Öğretim Kurulu’nun (YÖK) kurulması ile birlikte, gazetecilik ve iletişim eğitimi veren yüksekokullarda standartlaşmaya gidilmiş ve lisansüstü programlar da açılmıştır (Ezber ve Sayar, 2016, 72). 1988 yılına gelindiğinde, YÖK’ün isteği doğrultusunda Basın Yayın Yüksekokullarında yer alan gazetecilik ile halkla ilişkiler bölümleri birbirinden ayrılarak iki ayrı bölüm olarak kurulmuştur (Tokgöz, 2003, 4). 1992 yılında ise, bütün Basın Yayın Yüksekokullarının ismi, İletişim Fakültesi olarak değiştirilmiştir. Devlet ve vakıf üniversitelerindeki İletişim Fakülteleri’nin, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük oranda metropollerde açıldığı gözlenmiştir (Okay ve Okay, 2008, 6). Böylece halkla ilişkiler eğitimi, bu fakültelerde ayrı bir bölüm olarak verilmeye başlanmıştır (Peltekoğlu, 2007, 129). Yine 1992 yılında yapılan yasa değişikliğine istinaden, birçok üniversitede iletişim fakülteleri

açılmış ve iletişim fakülteleri bünyesinde halkla ilişkiler ve radyo-televizyon eğitimi verilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2006, 4). Bu tarihten sonra, iletişim fakültelerinin kurulup gelişmesi ile birlikte sektörün ihtiyaç duyduğu iletişimci profiline yönelik kuramsal ve uygulamalı eğitimin de arttığı söylenebilmektedir.

1990'larda devlet üniversitelerinde yaşanan bu değişimin paralelinde ve serbest piyasa ekonomisinin gelişimi ile birlikte, Türkiye'de vakıf üniversitelerinin kurulmaya başladığı göze çarpmaktadır. 1990'lı yıllarda devlet üniversiteleri içinde iletişim fakültelerinin sayısı artarken, 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, bunun sonucunda vakıf üniversiteleri içinde de iletişim fakülteleri açılmıştır (Uzun, 2007, 122). Bu tarihten sonra vakıf üniversitelerinin sayısı hızla artmış ve 2000 yılında 20'ye, 2010 yılında ise 54'e yükselmiştir. Özellikle 2007 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin sayısı hızlı bir şekilde artmıştır (Çelik, 2015, 6). 2017 yılındaki veriler incelendiğinde ise, vakıf üniversitesi sayısının 65'e; vakıf meslek yüksekokulu sayısının ise 6'ya yükseldiği dikkat çekmektedir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 17.05.2017). Bu süreçte vakıf üniversitelerinin, kuruluş aşamasında çok fazla maddi yük getirmeyen Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık gibi bölümlerin açılmasına öncelik tanıdığı görülmektedir (Varol ve Alemdar, 2007, 2). Bu bağlamda, devlette ve vakıf üniversitelerinde açılan yeni bölümlerle iletişim eğitiminin niceliksel olarak arttığı söylenebilmektedir. Özellikle 2000'li yıllar ile birlikte iletişim fakültelerinin sayısının arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, çeşitli üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinde iletişimi içeren lisans programları, meslek yüksekokullarında iletişim, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, fotoğrafçılık bölümleri ve özel iletişim eğitimi veren kuruluşların açıldığı da bilinmektedir (Solmaz ve diğerleri, 2012, 256). Bu gelişmeler sonucunda, iletişim alanına yönelik bilimsel bilgi üretiminin niceliğindeki artış da dikkat çekmektedir. 2017 yılı Mayıs ayı itibari ile Türkiye'deki 112'si devlet üniversitesi, 65'i vakıf üniversitesi ve 6'sı vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplam 183 üniversitenin; 21'i vakıf üniversitesinde ve 41'i devlet üniversitesinde bulunan 62 tanesinde İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Ayrıca İletişim Fakültesi haricinde üç üniversitede İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi; diğer üç üniversitede, İşletme Fakültesi; iki üniversitede Açıköğretim Fakültesi; diğer iki üniversitede, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi; bir üniversitede, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi; diğer bir üniversitede, İletişim Bilimleri Fakültesi; bir üniversitede İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi ve son olarak bir üniversitede ise, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi adı altında iletişim eğitimi verilmektedir. Bu fakültelerdeki Halkla İlişkiler (ve Tanıtım/Reklamcılık) bölümlerinin dağılımı incelendiğinde ise; 38'i devlet üniversitesinde; 23'ü vakıf üniversitesinde ve 11'i meslek yüksekokulunda olmak üzere, toplam 72 halkla ilişkiler eğitim programının olduğu görülmektedir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 19.05.2017). Bu nicel veriler, Tablo 1'de aktarılmaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitiminin Dağılımı

Abant İzzet Baysal Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Adnan Menderes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Akdeniz Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Aksaray Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Açıköğretim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Anadolu Üniversitesi	İletişim Bilimleri Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Ankara Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Atatürk Üniversitesi	Açıköğretim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Atatürk Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Atılım Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Avrasya Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler	Vakıf
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Haşkent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Cumhuriyet Üniversitesi	Gemerek Meslek Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Cumhuriyet Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Cumhuriyet Üniversitesi	Zara Veyssel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Çankaya Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Çukurova Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	Devlet
Diçle Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Ege Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Erciyes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Erciyes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Fırat Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Galatasaray Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gazi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gaziantep Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Niğsar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Giresun Üniversitesi	Tirebolu İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gümüşhane Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Halıç Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
İnönü Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	Vakıf
İstanbul Kent Üniversitesi	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Medipol Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Şehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Ticaret Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İzmir Ekonomi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Kadir Has Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Karabük Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Karadeniz Teknik Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Kastamonu Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Kocaeli Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
KTO Karatay Üniversitesi	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Maltepe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Marmara Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler Bölümü	Devlet
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Nisantasi Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Olan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Ömer Halisdemir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Pamukkale Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Sakarya Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Selçuk Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Süleyman Demirel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Trakya Üniversitesi	Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Trakya Üniversitesi	Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler Bölümü	Vakıf
Yaşar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Yeditepe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf

Kaynak: YÖK İstatistik, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.05.2017.

Tablo 1’deki mevcut verilere göre, Türkiye’de bulunan İletişim Fakülteleri haricinde, farklı fakültelerde de iletişim eğitimi verilmekte ve toplamda 72 halkla ilişkiler programı karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler eğitiminin niceliği arttığı gibi; eğitimin niteliği de değişmekte ve giderek disiplinlerarası bir özellik taşımaktadır. Günümüzde devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesindeki iletişim fakültelerine ek olarak Güzel Sanatlar, İdari ve Sosyal Bilimler Fakülteleri ile Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu bünyesinde de lisans düzeyinde iletişim eğitimi verilmektedir. Geleneksel olarak iletişim fakültelerinde bulunan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Sinema bölümlerine ilaveten bazı fakültelerde de Reklamcılık, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Bilimleri, İletişim Sanatları ve Yeni Medya gibi bölümlerin (Akgül ve Akdağ, 2017, 213) açılarak iletişim eğitiminin disiplinlerarası bir nitelik kazandığı ve halkla ilişkilere yönelik bilimsel yaklaşımın zenginleştiği söylenebilmektedir. Bunların dışında, iki yıllık eğitim veren önlisans programlarında da çeşitli iletişim eğitimi programlarının yürütüldüğü ve yükseköğretim kurumlarının her yıl iletişim alanında 8000’in

üzerinde öğrenci kontenjanı açıkladıkları bilinmektedir (Şeker ve Şeker, 2011, 110). Avrupa'daki halkla ilişkiler eğitim modeli ile benzerlikler gösteren ve ağırlıklı olarak uygulamalı eğitimden çok kuramsal eğitime yönelen Türkiye'de, 2000'li yıllardan günümüze kadar devlet ve vakıf üniversitelerindeki iletişim fakülteleri ile birlikte diğer fakültelerin bünyesinde de halkla ilişkiler bölümleri açılmış ve halkla ilişkiler eğitimi devam etmiştir (Solmaz ve diğerleri, 2017, 276). Bugün yükseköğretimdeki iletişim eğitimi gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo-televizyon, sinema, yeni medya, görsel iletişim tasarımı, bilişim gibi pek çok alanda sürdürülmekte (Özkanal ve Özgür, 2017, 6) ve bu durum, halkla ilişkiler mesleğinin farklı disiplinlerden beslenen bir bilim dalı olarak varlık kazanmasını beraberinde getirmektedir.

İletişim alanında yaşanan güncel gelişmeler ve günümüzde bu alanın kazandığı disiplinlerarası nitelik sonucunda, iletişim ve halkla ilişkilere yönelik araştırmaların da çeşitlilik kazandığı söylenebilmektedir. Bu çeşitliliği algılayabilmek için, öncelikle alanda gerçekleştirilen ilk çalışmaları hatırlamakta yarar görülmektedir: Nermin Abadan'ın 1963 yılında Türkiye'nin üç büyük kenti Ankara, İstanbul ve İzmir'de radyo ile ilgili yürüttüğü araştırma; Aysel Aziz'in 1968 yılında Ankara'nın bir köyünde yaptığı radyo araştırması ve son olarak Oya Tokgöz'ün 1972 yılında radyo ve televizyon sistemleri ile ilgili gerçekleştirdiği araştırmalar, Türkiye'deki ilk ampirik ve kuramsal iletişim araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Aziz, 2005, 8). Radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalardan oluşan bu ilk yayımları izleyen diğer çalışmalarda; ağırlıklı olarak yeni iletişim teknolojileri, basın ve siyaset, televizyon yayın politikaları, yetiştirme kuramı, radyo yoluyla propaganda, gazetecilik eğitimi ve popüler kültür gibi konularda araştırmalar yapılmıştır (Ateş, 2016, 220-221). İletişim alanına yönelik bilimsel literatürün oluşmaya başladığı ilk yıllarda daha genel bir bakış açısıyla ele alındığı izlenen çalışmaların, günümüze gelindiğinde giderek spesifik nitelik kazandığı ve hem nitel hem de nicel araştırmalarla birlikte yapılandırılarak daha da zenginleştiği, dikkat çekici bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle 2000'li yıllarda, halkla ilişkiler eğitimi veren fakülte ve yükseköğullerinin sayısının hızla çoğalmasına koşut olarak halkla ilişkiler alanında lisansüstü eğitim programlarının sayısında da artış yaşanmıştır. Bunun bir sonucu olarak ülkemizdeki ulusal halkla ilişkiler literatürü genişlemiş ve alana yönelik akademik kitap, makale ve tez yazımı da artmaya başlamıştır (Kalender, 2013, 23). Türkiye'de halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde, bu alandaki ilk akademik yayının Nermin Abadan Unat'ın 1964 yılında kaleme aldığı 'Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler' başlıklı kitabı olduğu görülmektedir. Daha sonrasında ise bu eseri, Mümtaz Soysal'ın 1965 yılında yayımladığı 'Halkın Yönetime Etkisi: Yönetimde Halkla İlişkiler' isimli raporu ve Suat Çadircı'nın 1966 yılında yazdığı 'Halkla İlişkiler' isimli kitabı takip etmektedir (Özdemir ve Ymanoğlu, 2009: 15). Alandaki öncü eserlere bakıldığında; öncelikle kamusal alanda varlık ve gelişim gösteren halkla ilişkiler mesleğinin, bu doğrultuda bilimsel literatürde de ilk olarak kamu yönetimi odağında ele alındığı göze çarpmaktadır. Günümüzde ise, halkla ilişkiler alanındaki literatüre bilimsel katkı sağlamak üzere gerçekleştirilen çalışmaların çeşitlilik kazandığı ve yeni kavramlarla zenginleşerek çağın gereklerine uygun nitelik taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda, bir sonraki başlık altında çalışmanın amacı doğrultusunda, 'Halkla İlişkiler' başlığı ile yazılan akademik makaleler incelenecektir.

Araştırma: Türkiye'de Yayımlanan Halkla İlişkiler Makalelerinin İncelenmesi

Yöntem

Bu araştırma "Türkiye'de halkla ilişkiler akademisyenleri hangi alanlarda çalışıyor?" sorusu ile ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın temel amacı Türkiye'de halkla ilişkiler akademisyenlerinin hangi alanlarda çalıştıklarına dair bütüncül resmi ortaya çıkarmaktır. Buna ek olarak yıllar içerisinde çalışma alanlarının evrimi ve halkla ilişkiler makalelerinin hangi akademik dergilerde yayımlandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Ferguson'un (1984) araştırmasından yararlanarak Sallot vd. (2003) tarafından izlenen metodolojiden yararlanılmıştır. Araştırmacılar 2003 yılında "Public Relations Review", "Journal of Public

Relations Research” ve “Public Relations Research Annual” dergilerinde, 2000 yılına kadar yayımlanmış olan tüm makale ve özetlere ulaşarak verileri içerik analizine tabi tutmuşlardır. Gerçekleştirdikleri analizler kapsamında bu yayınların, halkla ilişkilerde teori gelişimine olan katkılarını incelemişlerdir. Ferguson (1984) ve Sallot vd. (2003) inceledikleri makalelerde; (1) İç gözlemsel (introspective), (2) Halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları (practice and application of PR), (3) Halkla ilişkilerde teori geliştirme (theory development in PR) olmak üzere üç ana sınıflandırma yapmışlardır.

Bu çalışmada doküman analizi ve betimsel tarama yönteminden yararlanılmıştır. Google Akademik üzerinden, başlığında “halkla ilişkiler” kavramını içeren makaleler taranmış ve toplam 301 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelere dair; yayın yılı, makale başlığı, yayımlandığı dergi adı, özeti ve anahtar kelimeleri içeren bir veri tabanı oluşturulmuş ve ortaya çıkan bilgiler kodlanarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Makalelerin sınıflandırılması ve kategorilerin belirlenmesinde ise; makale başlığı, özet ve anahtar kelimeler analiz birimi olarak kullanılmıştır. Kodlanan dokümanlar bir araya getirilerek çalışma sonuçları elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Kodlama işlemi her iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek elde edilen kodlar üzerinde tartışıp verilerin yorumlanması konusunda fikir birliğine varmışlardır (Holsti, 1969). Ferguson (1984) ve Sallot vd. (2003) tarafından kullanılan üç ana sınıflandırma (iç gözlemsel, halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları ve halkla ilişkilerde teori geliştirme), Türkiye’deki akademik makalelere yönelik yapılan içerik analizinde elde edilen kategorilerle de uyumlu bir şekilde gruplanmıştır. İlgili kategoriler, bu üç başlık ile eşleştirilmiştir. Makaleler incelenirken bu sınıflandırma ve araştırmacılar tarafından kullanılmış olan kategoriler göz önünde bulundurulmuş ancak yapılan araştırma içerisinde de özgün kategorilerin oluşumu gerçekleşmiştir. Her bir birim, tek bir kategori ile eşleştirilmiş ve daha sonra kategoriler üç ana sınıflandırma altında toplanmıştır.

Bulgular

Ulaşılan makaleler arasındaki en eski tarihli çalışma 1971 yılında yapılmış olan ve Ankara Üniversitesi SBF dergisinde yayımlanan “Halkla İlişkiler’de Araştırma” isimli makaledir (Mıhıoğlu, 1971). Türkiye’de Hİ makalelerinin yayımlanmaya başladığı ilk yıllarda, çalışmaların Amme İdaresi Dergisi ve Türk Kütüphaneciliği gibi doğrudan alana hitap etmeyen dergilerde yer aldığı görülmektedir. 1990’larda Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi, Marmara İletişim Dergisi ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi ile birlikte, çalışmalar doğrudan iletişim alanına hitap eden bu dergilerde yer almaya başlamıştır. Bu yıllarda yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak kamu yönetimine ve ülkede yeni gelişmekte olan bir alan olarak Hİ’in tanımlanmasına, amaç ve kapsamının anlaşılmasına ve meslek olarak kabulüne odaklanmıştır. Yapılan incelemede, Türkiye’de literatürde yapılan çalışmaların toplam 103 farklı akademik dergide yayımlandığı görülmüştür. Bu dergiler arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (s: 50), Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi (s: 37) ve Marmara İletişim Dergisi’nin (s: 17) alandaki en çok makale yayımlayan ilk üç dergi olduğu izlenmiştir (bkz. Tablo 2). 1971’den 2017’ye kadar yayımlanan makaleler, toplam 26 kategori ile eşleştirilmiştir (bkz. Tablo 3).

Türkiye’de yoğun olarak çalışılan alanların başında gelen “kamu yönetimi” kategorisi, birçok araştırma kapsamında çok sayıda çalışma ile eşleşmiştir (s: 24, %7.97). Alanda yapılan makaleler; bakanlıkları, TBMM’yi, hükümet emniyet teşkilatını ve idari danışma merkezlerine yönelik incelemeleri içermektedir. Kamu yönetimi kategorisi altında yer alan makalelerin çalışma alanlarını ise; kamuda Hİ anlayışı, kamu kurumları içerisinde Hİ birimlerinin yapılması, kamuoyu oluşumunda Hİ, bilgi edinme, kamu beklentilerinin anlaşılması, kamuoyunu bilgilendirme ve katılım sağlama gibi konuların oluşturduğu görülmüştür. Kamu yönetimi kategorisi altında ele alınabilecek olan belediye ve yerel yönetimlerdeki Hİ çalışmaları ise, araştırmacılar tarafından gösterilen yoğun ilgi sebebiyle başka bir kategori olarak değerlendirilmiş ve ilgili bulgulara metnin ilerleyen bölümlerinde yer verilmiştir.

Analiz kapsamında öne çıkan bir diğer kategori “kurumsal iletişim” olmuştur (s: 24, %7.97). Kurumsal kimlik, kurum imajı, kurumsal itibar, kurumsal etkinlikler, kurum içi Hİ ve kurum kültürü konuları bu kategori altında ele alınan başlıca konular olarak göze çarpmaktadır. Dikkat çekici bir nokta, kurumsal iletişim alanında yapılan çalışmaların özellikle 2010 senesinden sonra alanda sayısını arttırmış olmasıdır. Bu kategoride dikkat çeken bir başka bulgu da, imaj yaratan ve yöneten bir meslek olarak halkla ilişkilerde imaj konusunun, incelenen çalışmalarda ağırlıklı olarak kurum imajı perspektifinden ele alınmasıdır.

İnternetin doğuşuyla birlikte alanda yapılan çalışmalar hızla “internet ve web siteleri” kategorisinde yer almaya başlamıştır (s: 20, %6.64). Yapılan ilk çalışma 1996 yılında yayımlanan “İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı” adlı makaledir (Yılmaz, 1996). İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin ilk doğuş yıllarından günümüze dek bu alan, Hİ çalışmalarındaki önemini arttırarak sürdürmüştür. 2000’li yılların başına kadar internet ve web siteleri, bir başka deyişle birinci nesil teknolojiler üzerine yoğunlaşan çalışmalar, ilerleyen yıllarda yerini sosyal medya üzerine yapılan çalışmalara bırakmıştır. Bulguların ilerleyen bölümünde sosyal medya ayrı bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Web’de halkla ilişkiler (Okay, 2001) ve işletmelerin web sitelerine yönelik yapılan çalışmalar (Gülmez, 2002; Öztürk ve Ayman, 2007), 2000’lerin başında Türkiye’deki Hİ alanında çalışan akademisyenlerin ilgisini çeken konu başlıkları arasında izlenmiştir.

Makalelerin analizinde ortaya çıkan bir başka önemli kategori “işletme yönetimi”dir (s: 19, %6.31). İşletme yönetiminde halkla ilişkilerin rolüne ve önemine odaklanan makaleler, işletme yönetimi kategorisi altında değerlendirilmiştir. 2000’lere kadar işletme yönetimi kapsamında yer alan makalelerin birçoğu, halkla ilişkilerin örgüt ve yönetim içerisindeki yerine odaklanmıştır (Gökçe, 1993; Özgen, 1996; Savaş 1992). 2000 sonrası yayımlanan birçok makale ise; kalite, toplam kalite yönetimi, halkla ilişkilerin finansal performansa katkısı gibi konular ile ilgilidir (Akdağ ve Arkan, 2009; Karakoç, 2004; Tosun, 2002). Halkla ilişkiler başlıklı makalelerin yöneldiği kategorilerden biri de “pazarlama”dır. Pazarlama kategorisi ile eşleştirilen makaleler (s: 19, %6.31) temel olarak; reklam, ajanslar, marka kavramı ve ilgili konular, bütünsel pazarlama iletişimi, müşteri memnuniyeti, ürün yerleştirme ve güncel trendler kapsamında oluşan viral pazarlama, yeşil pazarlama gibi güncel yaklaşımlar ile ilgilidir. Pazarlama kategorisine ait çalışmalar kapsamında ilgi çekici bir nokta, ilgili çalışmaların 2000’li yıllar ile birlikte başlamış olmasıdır. 2000’li yıllarda bütünsel pazarlama iletişimi, pazarlama yönlü halkla ilişkiler ve reklam-halkla ilişkiler odaklı çalışmalar ile pazarlama alanı, halkla ilişkiler yazınında etkisini hissettirmektedir.

İncelenen çalışmalar arasında öne çıkan bir diğer kategori “halkla ilişkiler stratejileri”dir (s: 19, %6.31). Bu kategori ile eşleştirilen çalışmalar halkla ilişkiler yönetiminin özüne yönelik olan; halk, kamu, paydaş, kurum içi/dışı hedef kitleler, Hİ çevresi gibi konuları içermektedir. Öte yandan, halkla ilişkiler çalışmalarını baştan sonra yönlendiren amaçların ve planların belirlenmesi, tekniklerin seçimi ve örgütlenme gibi konuları da kapsamaktadır. İkinci nesil internet hizmetlerinin doğuşuyla, internet ve web siteleri kategorisinde yapılan çalışmalara olan ilgi “sosyal medya” kategorisine yönelmiştir (s: 18, %5.98). Halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar (Alikılıç ve Onat, 2007), sosyal ağ siteleri (Onat ve Alikılıç, 2008), e-halkla ilişkiler (Yağmurlu, 2010), halkla ilişkiler mecrası olarak sosyal medya (Onat, 2010) ve arama motorları (Özkaya, 2012) bu kategoride yapılan öncü çalışmalar arasında yer almaktadır.

“Toplumsal Hİ ve sosyal sorumluluk” kategorisi Türkiye’de Hİ literatüründe yerini hızla arttıran kategorilerden biri olmuştur (s: 8, %5.64). Sosyal sorumluluk başlığını taşıyan ilk çalışma, 2004 yılında yayımlanmış olan “işletmelerde sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler” başlıklı makaledir (Sezgin, 2004). 2010’lu yıllara girilirken; yeşil Hİ, çevre, aktivizm ve sivil toplum kuruluşları konulu makalelerin güncellik kazandığı görülmektedir. On yıldan az bir süredir akademisyenlerin ilgisini hızla çeken bu kategorinin, Türkiye’deki çalışmalarda yerini giderek arttıracak alanlardan biri olacağını öngörmek mümkündür. Bir meslek olarak alanı

değerlendiren çalışmalar “halkla ilişkiler mesleği” kategorisi altında incelenmiştir (s: 15, %4.98). Halkla ilişkiler uzmanlarının özellikleri, rolleri, cinsiyet, pazarlama ve gazetecilik gibi diğer alanlarla ilişkisi, örgüt içerisinde halkla ilişkilerin yeri ve kariyer gibi konular, bu çalışmaların ilgi çeken alanları olmuştur. Türkiye’de bir meslek olarak halkla ilişkilerin kendini ifade etmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmalar, ülkemizde de alanın anlaşılması ve kendine yer bulması noktasında bir problem yaşadığına yönelik bir sinyal olarak algılanabilir.

Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenlerinin ilgi gösterdiği alanlardan biri de “halkla ilişkiler eğitimi”dir (s: 13, %4.31). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılan bu çalışmaların 2000’li yıllardan sonra alana girdiği görülmüştür. Eğitim kategorisinde yapılan çalışmaların önemli tartışma konularından biri de, alanda gerçekleştirilen eğitimdeki teori-pratik dengesidir (Bakan, 2002; Keloğlu İşler, 2005). Bazı çalışmalar ise, halkla ilişkiler alanında yazılmış olan tezleri (Okay ve Okay, 2008; Okay, 2012) ve ders programlarını (Canpolat, 2013; Solmaz vd., 2012) incelemeye almıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi, kamu yönetimi kategorisi altında ele alınabilecek olan “belediye ve yerel yönetimlerde Hİ çalışmaları”, araştırmacılar tarafından gösterilen yoğun ilgi sebebiyle başka bir kategori olarak değerlendirilmiştir (s: 12, %3.98). Belediye ve yerel yönetimlerde Hİ çalışmalarının nasıl yürütüldüğü, Hİ’in yerel yönetim ve halkın bütünleşmesindeki rolü, vatandaşlar ile ilişkiler ve katılımçılık gibi konular bu kategori altında yer alan makalelerin çalışma konularını oluşturmuştur.

Literatürde teorik olarak halkla ilişkilerin gelişiminde büyük önem taşıyan “kuramsal perspektif” kategorisine ait çalışmalar (s:12, %3.98) ise; halkla ilişkiler ve iletişim alanının teorik altyapısını oluşturan kuram, model, iletişim türleri, kültür, işletme ve medya gibi disiplinlerarası çalışmalara dayanan kuramsal akımlara odaklanmıştır. Halkla ilişkiler ile yakın ilişkili alanlardan biri olan “medya” kategorisine dahil olan çalışmalar (s: 11, %3.65) ise; düşünce ve basın özgürlüğü, medya ilişkileri, film ve diziler, basın bültenleri, basın odaları, geleneksel ve yeni medya gibi konulara odaklanmıştır. Akademisyenlerin ilgi gösterdiği bir diğer çalışma alanı da “siyasal Hİ” kategorisi altında kendine yer bulmuştur (s: 11, %3.65). Siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmaları, propaganda ve lobicilik gibi konular, bu kategori altında yer alan makalelerin odağını oluşturmuştur.

Pozitivist paradigmadan hareketle, alanın gerek teorik gerekse uygulama anlamında gelişimine katkıda bulunan çalışmaların yanı sıra, Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri “eleştirel yaklaşım” kategorisiyle eşleşen makaleler de üretmişlerdir (s: 10, %3.25). Eleştirel çalışmalar yoğun olarak; etik, gerçeklik olgusu, imaj ve tüketim kültürü konularındadır. İncelenen çalışmalarda imaj konusunun hem daha önce yer verilen kurumsal iletişim kategorisi altında hem de eleştirel yaklaşım kategorisi içerisinde yer aldığı saptanmıştır. Ancak kurumsal iletişim kategorisinde imaj konusunun pozitivist bir bakış açısıyla olumlanırken; eleştirel yaklaşım kategorisinde ise, imaja gerçekliği bozan olumsuz bir algılamayla yaklaşıldığı dikkat çekmektedir.

Araştırmacıların özellikle geçmiş yıllarda ilgi gösterdikleri kütüphane alanındaki çalışmalar, “kütüphanelerde Hİ” kategorisi altında varlık göstermiştir (s: 9, %2.99). Türk Kütüphaneciliği dergisinde yer alan bu çalışmaların, özellikle 90’lı yıllarda Türkiye’de halkla ilişkilerin ilgi çeken konuları arasında yer aldığı izlenmiştir. “Uluslararası Hİ” kategorisinde değerlendirilen makaleler (s: 6, %1.99) ise; küreselleşme ve kültür, çok uluslu şirketler ve bölgesel çalışmalar konularında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını içermektedir. Bu kategoride yer alan çalışmaların, diğerlerine oranla görece az olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye’de yapılan makalelerin doğrudan “araştırma” kategorisiyle eşleşenlerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir (s: 6, %1.99). Bu noktada sadece doğrudan araştırmaya yönelik yayınların bu kategoride ele alındığını belirtmek gerekmektedir. Çünkü diğer kategorilerle eşleştirilen ancak nitel veya nicel farklı araştırmaları içeren birçok çalışma bulunmaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalar, birçok farklı sektör ve kuruma yönelmiştir. Çalışmaların yoğunlaştığı sektörler arasında dikkat çekenlerden biri de sağlık

sektörüdür (Güllüpunar, 2016; Teke vd., 1999). Birçok makale; hastanelerdeki Hİ uygulamalarına, hasta ilişkilerinde Hİ'in rolüne, ilaç firmalarında Hİ çalışmalarına odaklanmıştır. Bu kapsamdaki çalışmalar ise, "sağlık iletişimi" kategorisinde değerlendirilmiştir (s: 6, %1.99). Başta hastaneler olmak üzere sağlık sektöründeki halkla ilişkiler çalışmalarına değinen makaleler, özellikle son yıllarda akademisyenlerin ilgisini çeken alanlar arasına girmiştir. "Algı, itibar ve konu yönetimi" kategorisinde yer alan çalışmaların (s: 5, %1.66) ise, bu disiplinlerin halkla ilişkiler alanında sahip olduğu yer düşünüldüğünde, beklenenden daha az sayıda makalenin ana temasını içerdiği görülmüştür. Algı, itibar ve konu yönetimine benzer şekilde "kriz yönetimi" kategorisi de (s: 5, %1.66) makaleler içerisinde belirgin şekilde kendisine yer bulamamıştır.

Az sayıda da olsa bazı çalışmalar halkla ilişkileri "tarihsel perspektif" bağlamında incelemiş ve bu kategoride değerlendirilmiştir (s: 5, %1.66). Bazı çalışmalar Osmanlı Devleti ve Kurtuluş Savaşı gibi tarihsel süreçlerde halkla ilişkiler uygulamalarını incelemiştir (Ergeç, 2006; Kazancı, 2006). Sektöre yönelik yapılan çalışmalar içerisinde otelcilik, şehir markalaşması, turizm işletmeleri gibi konuları ele alanlar "turizmde Hİ" kategorisi ile eşleşmiştir (s: 5, %1.66). Turizm alanındaki çalışmalar, başta otel işletmeleri olmak üzere destinasyonlar ve acenteler gibi konuları halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmiştir (Büyükbaykal, 2005; Demir, 2011; Işık ve Eşitti, 2014). Yerel yönetimler ve belediyeler de akademisyenlerin araştırmalarını yönlendirdiği önemli kurumlar arasındadır (Seher; 1998; Sezer, 1996; Sezgin, 2008; Tarhan, 2012).

"Kişilerarası iletişim" kategorisinde yer alan çalışmalar (s: 4, %1.32) ise; kişilerarası iletişim kuramları, kişilik, ikna, etkili iletişim, liderlik, stres yönetimi, empati gibi kişilerarası iletişimin temel alanlarına odaklanmıştır. Az sayıda araştırmacının dikkatini çeken kategori "finansal Hİ" olmuştur (s: 3, %0.99). Halkla ilişkilerin bu spesifik alanına yönelik çalışmalar; yatırımcı ilişkileri, finansal değer ve performans, küresel ekonomi gibi, ekonomi alanıyla doğrudan ve yakın ilişkili konular üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmaların son olarak eşleştiği kategori ise, "bilgi toplumu"dur (s: 3, %0.99). İlk olarak "halkla ilişkiler perspektifinden bilgi toplumu" (Göksel ve Baytekin, 2008) çalışmasıyla dikkat çeken alan, az sayıda ancak dikkat çekici çalışmalarla literatürde kendine yer edinmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanındaki Yayınların Dergi ve Yıllara Göre Dağılımı

Dergi adı	Yayın sayısı	Yıla göre yayın sayısı (<i>Sayı belirtilmeyen yıllarda tek yayın vardır</i>)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	50	1992(2), 1996(3), 1998(3), 1999(2), 2000, 2001, 2002(6), 2003(3), 2004, 2005(3), 2006(2), 2008(2), 2009, 2011(2), 2012(16), 2013, 2014
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi	37	2000(2), 2001, 2002(4), 2003(2), 2004, 2006(3), 2007(2), 2008(3), 2009, 2010(3), 2011, 2012(2), 2013, 2014(2), 2015(6), 2016(2), 2017
Marmara İletişim Dergisi	17	1992(2), 1993(3), 1994(5), 1995, 1999, 2001, 2010, 2014(3)
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	14	2011, 2012(3), 2013, 2014(3), 2015(3), 2016(3)
Erciyes İletişim Dergisi Akademia	9	2009, 2010, 2013(3), 2015, 2016, 2017(2)
Türk Kütüphaneciliği	9	1988(2), 1996, 1997, 1999, 2008, 2009, 2010, 2013
Humanities Sciences	6	2009, 2012, 2013, 2015, 2016(2)
Akdeniz İletişim	5	2013(3), 2012, 2014
Amme İdaresi Dergisi	5	1972, 1973, 1978, 1985, 2007
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	5	2000, 2002(2), 2010, 2012

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	5	2002, 2005, 2011, 2015, 2016
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)	5	2014, 2016(4)
Journal of Yaşar University	5	2008(2), 2012(3)
Global Media Journal: Turkish Edition	4	2010, 2013, 2014(2)
Kurgu Anadolu Üniversitesi İİBF Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi	4	1989, 1992, 1995, 2005
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi	4	2004, 2008, 2009, 2016
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi İLETİŞİM	3	2007, 2008, 2011
İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	3	2010, 2012(2)
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	3	2014, 2015, 2016
Kahramanmaraş SiÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	3	2011, 2012, 2016
KTÜ e-Kiad İletişim Araştırmaları Dergisi	3	2012, 2014, 2015
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	1993, 2000, 2005
Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi	3	2013(3)
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	2	2012 (2)
Akademik Yaklaşımlar Dergisi	2	2011 (2)
Atatürk İletişim Dergisi	2	2014, 2015
Bilgi Dünyası	2	2007, 2010
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	2006, 2005
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	2	2014, 2016
Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi	2	1999, 2014
İletişim Çalışmaları Dergisi	2	2016(2)
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi	2	2002(2)
MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	2	2002, 2017
Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	2012, 2016
Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi Sbard	2	2015, 2016
The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC	2	2013, 2016
Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi	2	2010(2)

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	2	2012, 2014
Verimlilik Dergisi	2	2010(2)
Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi	1	1971
Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	1	2016
Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2015
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1999
Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	2011
Ankara İLEF Dergisi	1	2015
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1	2005
Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi	1	2016
Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi	1	2012
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi	1	2008
Çağdaş Yerel Yönetimler	1	1996
Çalışma ve Toplum	1	2015
Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences	1	2011
Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1	2009
Electronic Journal of Vocational Colleges	1	2016
Ermeni Araştırmaları	1	2013
Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2007
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi	1	2007
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2006
Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2013
Güvenlik Bilimleri Dergisi	1	2012
Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi	1	2015
Hacı Bektaş Veli Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi	1	2005
Harran Maarif Dergisi	1	2016
İletişim Araştırmaları	1	2007

İnönü Üniversitesi Akademik Yaklaşımlar Dergisi	1	2011
İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi	1	2013
İnsan&İnsan Dergisi	1	2014
International Journal of Economic&Social Research	1	2012
Int. Periodical for the Languages, Lit. and History of Turkish or Turkic Volume	1	2016
İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi	1	2004
İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi	1	2011
İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi	1	2002
Journal of Azerbaijani Studies	1	2008
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	1	2010
Journal of İstanbul Kültür University	1	2008
Journal of Life Sciences	1	2012
Journal of Qafqaz University	1	2009
İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	1	1984
Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken	1	2010
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2013
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	1	2011
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2002
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	2016
Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi	1	2007
Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2013
Öneri Dergisi	1	2016
Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi	1	2015
Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi	1	2011
Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi	1	2016
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2015

Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	2013
Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi	1	2013
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2013
Türk İdare Dergisi	1	2011
Türkiyat Araştırmaları Dergisi	1	2013
Türkiye Klinikleri Journal of Medical Ethics-Law and History	1	2005
Türkiye Klinikleri Spor Bilimleri	1	2011
Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2013
Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi	1	2011
Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi	1	2016
Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi	1	2014
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1	2016
Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences	1	2009
103 DERGİ	301 MAKALE	1971-2017 YIL ARALIĞI

Tablo 3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Yayınların Kategorilere Göre Dağılımı

	Alt Başlık ve Konular			
Kamu Yönetimi (s: 24) %7.97	İdari danışma merkezleri Türk kamu yönetimi Kamuda Hİ anlayışı Kamu kurumlarında Hİ	Kamu beklentileri Kamuoyu bilgilendirme Hİ birimi Kamu-özel sektör uygulamaları	Kamuoyu Polis Jandarma hizmeti Bilgi edinme hakkı	Kamu diplomasisi Hesap verebilirlik Katılımcılık Demokrasi
Kurumsal İletişim (s: 24) %7.97	Kurum içi çatışma Kurum içi Hİ Motivasyon Alternatif yöntem olarak sosyodrama Örgütsel verimlilik ve etkinlik Personel yetkilendirme	Örgüt psikolojisi Yenilik Kurum imajı Kurumsal kimlik Örgütsel bağlılık Kurumsal itibar	Kurumsal vatandaşlık Güven Örgütsel stres İletişim felsefesi Kurum kültürü Örgütsel sosyalizasyon	Kurumsal etkinlikler Kurumsal yönetim Kurumsal davranış Örgütsel sinizm Örgütsel performans
İnternet ve Web Siteleri (s: 20) %6.64	Kurumsal web siteleri Kitle iletişim aracı olarak internet	İntranet Ağ teknolojisi	Dijital Hİ	e-Hİ

İşletme Yönetimi (s: 19) %6.31	Yönetim psikolojisi Yönetim fonksiyonu olarak Hİ Çalışan psikolojisi İKY TKY	Ekonomi Örgütsel vizyon Öğrenen örgüt Entelektüel sermaye İşletme performansı	Ölçümlenme- değerlendirme Fon sağlama Girişimcilik Kadın girişimci Mobbing	Üretici-tüketici ilişkisi Örgütsel sosyalizasyon Yönetim fonksiyonu Küresel ekonomik kriz
Pazarlama (s: 19) %6.31	Reklam Reklam ajansları Bütünleşik pazarlama iletişimi Marka Ürün yerleştirme	Marka değeri Marka öz sermayesi Spor pazarlaması Tüketici davranışları Reklam-Hİ	Kadın tüketiciler Viral pazarlama Yeşil pazarlama Tanıtım MPR	Hizmet kalitesi Müşteri ilişkileri Müşteri memnuniyeti Müşteri odaklılık
Hİ Stratejileri (s: 19) %6.31	Hİ amaçları Hİ alanları Hİ teknikleri Hİ örgütlenmesi Hİ araçları Hİ çevresi	Sistematik Hİ İletişim planları Karar alımı Stratejik yönetim Stratejik Hİ Stratejik iletişim	Uygulayıcı Kurum içi hedef kitleler Kurum dışı hedef kitleler İç/dış müşteri Fikir liderleri Spin doctor	Paydaşlar Halk kavramı Kamu kavramı Bağışçı ilişkileri Sponsorluk
Sosyal Medya (s: 18) %5.98	Yeni medya Web 2.0 Kurumsal bloglar Sosyal medya	Sosyal medya araçları Facebook Bloglar Siber zorbalık	Sosyal ağlar Arama motorları Sanal ortam Etkileşim	Twitter Hİ 2.0
Toplumsal Hİ ve Sosyal Sorumluluk (s: 17) %5.64	Toplumsal beklentiler Toplumsal sistemler Toplumsal sorumluluk Sosyal sorumluluk anlayışı	Sivil toplum kuruluşları Sosyal katılım Çevre bilinci Çevrecilik	Çevre eğitimi Yeşil kurum Çevresel aktivizm Aktivist Hİ	Yeşil aklama Anlaşmazlık çözümü Aktivizm
Hİ Mesleği (s: 15) %4.98	Hİ uzmanlığı Hİ rolleri Demografik özellikler Hİ dernekleri Sektör analizi Şirket profili Çalışan profili Hİ yöneticileri Kariyer	Kadın çalışanlar Meslek yeterlilikleri Mesleki örgütlenme Ahlak Uygulayıcı rolleri Cinsiyet Hİ kongresi Hİ birimi Akademisyenler	Uygulamacılar-uzmanlar Araştırma-planlama-değerlendirme Hİ algısı Taşeron çalışma Ücret Performans Hİ departman özerkliği Hİ alanında cinsiyet ayrımcılığı Hİ ajansları	Gazetecilik-Hİ ilişkisi Pazarlama-Hİ ilişkisi Hİ yazarlığı Hİ ve basın Dil İletişim politikası Uzmanlık alanları
Hİ Eğitimi (s: 13) %4.31	Teori-pratik dengesi Eğitim-endüstri ilişkisi Eğitim programları	Hİ tezleri İletişim fakülteleri MYO	Türkiye Almanya	İngiltere Eğitimde uluslararasılaşma
Belediye ve Yerel Yönetimlerde Hİ (s: 12) %3.98	Vatandaş ile ilişkiler Belediyecilik Katılımcı yönetim	Katılımcılık Belediyelerde Hİ Kurum imajı	Yerel yönetimler Şeffaflık	Örgütlenme Bütünleşme (yerel yönetim ve halk)

Kuramsal Perspektif (s: 12) %3.98	Hİ teorisi Hİ modelleri Paradigma çatışması Çift yönlü iletişim İletişim kuramları	Kitle iletişimi Simetrik iletişim Kuantum ve kaos teorisi Hofstede kültürel boyutlar Grunig ve Hunt İletişim modelleri	Mükemmellik teorisi Örgütsel sistem yaklaşımı Otorite Çerçeveleme yaklaşımı İletişimsel eylem kuramı	Oydaşmaya yönelik Hİ modeli Sistemler yaklaşımı Rasyonel iletişim H.İ. ve psikoloji ilişkisi
Medya (s: 11) %3.65	Düşünce özgürlüğü Basın özgürlüğü Haber alma Basında hukuki sorumluluk	Televizyon Medya ilişkileri Hİ filmleri Diziler	Basın bültenleri Sanal basın odası Geleneksel medya Radyo ve TV	Medya planlama Medya okuryazarlığı Medya kullanımı
Siyasal Hİ (s: 11) %3.65	Lobicilik Hükümet programları	Propaganda Siyasal hesap verebilirlik	Siyasi partiler	Siyasi bilgilendirme
Eleştirel Yaklaşım (s:10) %3.25	Etik Kamusal alan	Gerçeklik Kurgu	İmaj Yapısalcılık	Görüntü yaratma Tüketim kültürü
Kütüphanelerde Hİ (s: 9) % 2.99	Halk kütüphaneleri Hizmet memnuniyeti	Kitle iletişim araçları	Kütüphanelerde internet kullanımı	Televizyon
Uluslararası Hİ (s: 6) %1.99	Kültürel analiz Türkiye-AB ilişkilerinde Hİ Çok uluslu şirketler	Küresel Hİ Kültür Küresel Hİ şirketleri	Ulus-ötesi cemaatler Küreselleşme	Küresel güçler Bölgesel çalışmalar
Araştırma (s: 6) %1.99	İç ve dış araştırma Anket Yöntembilim Karşılaştırmalı yaklaşım	Kamuoyu araştırmaları Saha araştırması Model analizi Nicel araştırma	Nitel araştırma Yazınsal değerlendirme İçerik analizi Retorik	Göstergebilim İmaj analizi Durum analizi
Sağlık İletişimi (s: 6) %1.99	Sağlık sektörü Tıbbi dokümantasyon	Sağlık Bakanlığı Sağlık hizmetleri	Hasta ilişkileri Biyoetik	Sağlık yönetimi
Algı, İtibar ve Konu Yönetimi (s: 5) %1.66	Kurumsal itibar Online itibar yönetimi	İtibar yönetimi Kurumsal algı	Algı yönetimi	Konu yönetimi sürecinde Hİ
Kriz Yönetimi (s: 5) %1.66	Tehditler Travma	Kriz planlaması Sanal krizler	Online kriz yönetimi Proaktif Hİ	Risk toplumu Kriz iletişimi
Tarihsel Perspektif (s: 5) %1.66	Kurtuluş Savaşı	Osmanlı	Hİ tarihi	Ermeni diasporası
Turizmde Hİ (s: 5) %1.66	Şehir markalaşması Otelcilik	Otellerde Hİ Otel işletmesi	Kış turizmi Turizm işletmeleri	Konaklama işletmeleri
Kişilerarası İletişim (s: 4) %1.32	Kişilik Davranış İletişim becerileri	İkna Etkili iletişim Empati	Stres yönetimi Lider imajı Psikolojik danışmanlık	Hİ öğrencileri Otorite ve liderlik

Finansal Hİ (s: 3) %0.99	Yatırımcı ilişkileri Marka öz sermayesi	Finansal değer	Küresel ekonomi	Finansal performans
Bilgi Toplumu (s: 3) %0.99	Bilgi toplumu	Bilgi yönetimi	Sibernetik	Bilgi edinme kanunu

Yukarıda belirtilen toplam 26 kategori, Ferguson (1984) ve Sallot vd.’nin (2003) çalışması ile paralel olarak üç ana sınıflandırmaya dahil edilmiştir (iç gözlemsel, Hİ çalışma ve uygulamaları, Hİ’de teori geliştirme). Bu sınıflandırmayı Tablo 4’te görmek mümkündür.

Tablo 4. İç Gözlemsel, Hİ Çalışma ve Uygulamaları ve Hİ’de Teori Geliştirme Sınıfları Bağlamında Makale Kategorilerinin Dağılımı

Tablo 4: İç gözlemsel, halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları ve halkla ilişkilerde teori geliştirme sınıfları bağlamında makale kategorilerinin dağılımı		
<i>İç gözlemsel</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Hİ mesleği	15	
Tarihsel perspektif	5	
Uluslararası halkla ilişkiler	6	
İşletme yönetimi	19	
Hİ stratejileri	19	
Hİ eğitimi	13	
Algı, itibar ve konu yönetimi	5	
<i>Toplam</i>	<i>82</i>	<i>%27.24</i>
<i>Halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları</i>		
İnternet ve web siteleri	20	
Sosyal medya	18	
Kurumsal iletişim	24	
Pazarlama	19	
Araştırma	6	
Kamu yönetimi	24	
Belediye ve yerel yönetimlerde Hİ	12	
Kütüphanelerde Hİ	9	
Medya	11	
Siyasal Hİ	11	
Kişilerarası iletişim	4	
Sağlık iletişimi	6	
Kriz yönetimi	5	
Turizmde Hİ	5	
Finansal Hİ	3	
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>%58.80</i>
<i>Halkla ilişkilerde teori geliştirme</i>		
Kuramsal perspektif	12	
Eleştirel yaklaşım	10	
Toplumsal Hİ ve sosyal sorumluluk	17	
Bilgi toplumu	3	
<i>Toplam</i>	<i>42</i>	<i>%13.95</i>

301 makalenin büyük çoğunluğu (s: 177, %58.80) “halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları” sınıfına dahil edilmiştir. İnternet ve web siteleri, sosyal medya, kurumsal iletişim, pazarlama, araştırma, kamu yönetimi, belediye ve yerel yönetimlerde Hİ, kütüphanelerde Hİ, medya, siyasi Hİ, kişilerarası iletişim, sağlık iletişimi, kriz yönetimi, turizmde Hİ ve finansal Hİ olmak üzere, 26 kategorinin 15 tanesi bu sınıfta yer almıştır. Kategorilere ait makalelerin ikinci sırada yoğun olarak ait olduğu sınıf “iç-gözlemsel” olmuştur. (s: 82, %27.24). Hİ mesleği, tarihsel perspektif, uluslararası Hİ, işletme yönetimi, Hİ stratejileri, Hİ eğitimi ve algı, itibar ve konu yönetimi olmak üzere toplam 7 kategori iç-gözlemsel sınıfta yer almıştır. Son olarak Hİ’de teori geliştirme sınıfı, 4 kategori ile en az makalenin yer aldığı sınıf olmuştur (s: 42, %13.95). Kuramsal perspektif, eleştirel yaklaşım, toplumsal Hİ, sosyal sorumluluk ve bilgi toplumu kategorileri, alanda teorik çalışmalara katkıda bulunan makaleleri kapsamaktadır. Bu bulgular, aşağıda sonuç ve değerlendirme başlığında yorumlanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

“Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri hangi alanlarda çalışıyor?” sorusundan yola çıkan bu çalışmada, halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik makalelere ulaşılmış ve bu çalışmalar ait oldukları kategoriler bağlamında incelenmiştir. Aynı zamanda makalelerin çalışma alanlarının yıllar içerisinde geçirdiği değişim ve dönüşüm ile birlikte hangi akademik dergilerde yayımlandıkları tespit edilmiştir. Doküman analizi ve betimsel tarama yöntemi ile toplam 301 adet makale; makale başlığı, özeti ve anahtar kelimeler üzerinden içerik analizine tabi tutulmuş ve ortaya çıkan 26 kategori, üç sınıflandırma altında sunulmuştur.

Yapılan incelemeler sonucunda, Türkiye’de gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların toplam 103 farklı akademik dergide yayımlandığı görülmüştür. İncelenen makaleler kapsamında toplam 26 kategori oluşmuştur. Bu kategoriler sırasıyla; kamu yönetimi, kurumsal iletişim, internet ve web siteleri, işletme yönetimi, pazarlama, Hİ stratejileri, sosyal medya, toplumsal Hİ ve sosyal sorumluluk, Hİ mesleği, Hİ eğitimi, belediye ve yerel yönetimlerde Hİ çalışmaları, kuramsal perspektif, medya, siyasal Hİ, eleştirel yaklaşım, kütüphanelerde Hİ, uluslararası Hİ, araştırma, sağlık iletişimi, algı, itibar ve konu yönetimi, kriz yönetimi, tarihsel perspektif, turizmde Hİ, kişilerarası iletişim ve bilgi toplumdur. Elde edilen 26 kategori, Ferguson (1984) ve Sallot vd.’nin (2003) çalışması ile paralel olarak üç ana sınıflandırmaya dahil edilmiştir (iç gözlemsel, Hİ çalışma ve uygulamaları, Hİ’de teori geliştirme). Gerek Türkiye’nin kendine has kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı, gerekse Türkiye’deki makaleleri kapsayan bu çalışmanın 2017 yılına kadar uzanması ve öte yandan Sallot vd.’nin çalışmasının 2000’e kadar olan makaleleri incelemesi sebebiyle, oluşan kategorilerde farklılıklar mevcuttur. Sallot vd. (2003) araştırmasına benzer olarak ortaya çıkan kategoriler şu şekildedir: Hİ mesleği, tarihsel perspektif, Hİ eğitimi, uluslararası Hİ, araştırma, kuramsal perspektif, kurumsal iletişim, pazarlama, algı-itibar ve konu yönetimi, kriz yönetimi, pazarlama (bütünleşik pazarlama iletişimi), toplumsal Hİ, sosyal sorumluluk ve eleştirel yaklaşımdır.

Türkiye’deki makaleler kapsamında iletişim teknolojileri ile ilgili yayınlar “internet ve web siteleri” ve “sosyal medya” olmak üzere iki farklı kategoride gruplanmıştır. Sallot vd.’nin (2003) çalışmasında bu makaleler sadece “yeni iletişim teknolojileri” kategorisi altında yer almaktadır. Türkiye’deki makaleler, 2017 yılına kadar yapılan çalışmalara uzanırken Sallot vd.’nin (2003) sadece 2000 yılına kadar yapılan çalışmaları incelemiş olması bu ayrımın var olmamasının nedenini açıklayabilir. Elde edilen “Hİ stratejileri” kategorisi, halkla ilişkiler alanının stratejik bir süreç olarak anlaşılmasına yönelik makaleleri içermektedir. Sallot vd.’nin (2003) çalışmasında doğrudan böyle bir kategori bulunmamaktadır. “İşletme yönetimi” kategorisi altında halkla ilişkilerin örgüt ve yönetim içerisindeki yerini ele alarak, doğrudan halkla ilişkiler alanına değil, halkla ilişkiler alanının işletmeye olan katkılarına odaklanılmıştır. Sallot vd.’nin (2003) alanın dünyadaki öncü akademik dergilerini kapsayan araştırmasında bu kategorinin yer almaması, halkla ilişkilerin bağımsız bir alan olarak var olması ve kendine has araştırma konularını daha uzun süre önce elde etmiş olması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. “Kamu yönetimi” ile “belediye ve yerel yönetimlerde Hİ” kategorileri Türkiye’de yazılan makaleler arasında oldukça baskın bir role sahip olmasına rağmen, Sallot vd.’nin (2003) araştırmasında yer bulmamıştır. Bu noktada, Türkiye’de halkla ilişkilerin kamu sektöründe ortaya çıkıp gelişmiş olmasının ve uzun yıllar boyunca yapılan araştırmaların yoğun bir şekilde kamuya yönelik olmasının etkisinden söz etmek mümkündür. Türkiye’de ortaya çıkan “medya” kategorisi altında değerlendirilen makalelerin birçoğu, halen halkla ilişkilerin gazetecilik ve basın ile yakın ilişkisine odaklanmaktadır. Öte yandan, halkla ilişkiler alanında az sayıda da olsa “kişilerarası iletişim” kategorisine ait makalelere de rastlanmıştır. Sallot vd.’nin (2003) çalışmasında bu kategori oluşmamış ancak kişilerarası iletişim kuramlarının kendi başına birer kategori olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Sallot vd.’nin (2003) gerçekleştirdiği çalışmada saptanan kategorilerden farklı olarak elde edilen diğer kategoriler; bilgi toplumu, kütüphanelerde Hİ,

siyasal Hİ, sağlık iletişimi ve finansal Hİ olmuştur.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, sadece makalelerin analize dahil edilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda akademisyenler makalelere ek olarak tez, kitap ve bildiri gibi diğer akademik çalışmaları da inceleyebilirler. Araştırma kapsamında oluşturulan 26 kategori; yayımlanmış tez, kitap ve bildiri gibi diğer akademik çalışmaların incelenmesinde kullanılabilir ve bu çalışmaların incelenmesi ile farklı kategoriler de oluşturulabilir. Bununla birlikte, Türkiye’de akademisyenlerin, Hİ alanına uluslararası literatürde yaptıkları katkıyı tespit etmek amacıyla uluslararası makaleler de incelenerek, bu çalışmanın kapsamında ele alınan ulusal çalışmalar ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Akdağ, M. ve Arklan, U. (2009). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerine Halkla İlişkiler Penceresinden Bakış. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 4 (2), 175-192.
- Akgül, M. ve Akdağ, M. (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5 (1), 210-220.
- Akıncıoğlu, Y. G. (2005). Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21, 169-172.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8 (2), 899-927.
- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları Türkiye’den Dizisi 3.
- Asna, A. (1988). Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, (s. 27-30). Ankara: A.Ü.SBF Basın-Yayın Yüksekokulu-TODAİE Yayınları.
- Asna, A. (1983). *Public Relations*. İstanbul: Osmanlı Matbaası.
- Ateş, E. K. (2016). Bir Bilim Dalı Olarak İletişim Bilimleri Alanının Türkiye’deki Konusal Kapsam Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 51, 217-228.
- Aydın, A. H. ve Taş, İ. E. (2013). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aziz, A. (2005). Dünyada ve Türkiye’de İletişim Araştırmaları. *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitapçığı*, (s. 1-19). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (2), 64-72.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*. (4. bs.). İzmir: Barış Yayınları.
- Büyükbaykal, G. N. (2005). Turizm-Halkla İlişkiler İlişkisinin Boyutları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 21, 557-562.
- Canpolat, N. (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 2 (2), 139-162.

- Çelik, Z. (2015). Türkiye’de Vakıf Üniversitelerinin Mevcut Durumu ve Geleceği, İLEM Politika Notu 8, İstanbul: İlmi Etüdler Derneği, 2-11.
- Demir, Ş. Ş. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 127-150.
- Erdem, A. ve Akbaba, E. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir? M. Işık (Ed.). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım* (s. 181-206). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergeç, N. E. (2014). Uluslararası Yükseköğrenim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (2), 5-31.
- Ergeç, N. E. (2006). Kurtuluş Savaşı Sırasında Yürütülen İletişim Çabalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (3), 1-18.
- Ezber, B. ve Sayar, T. E. (2016). Türkiye’de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 71-83.
- Ferguson, M. A. (1984). Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships as a Public Relations Paradigm. *Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention*, Gainesville, FL. [SEP]
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Gelişim Süreci. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.). *Halkla İlişkiler* (s. 49-78). Konya: Tablet Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. P. (2008). Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye-Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 81-98.
- Güllüpcinar, F. (2012). Göç Olgusunun Ekonomi-Politiği ve Uluslararası Göç Kuramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4),
- Gülmez, M. (2002). İnternet’te İşletmelere Yönelik Halkla İlişkiler ve Sivas’ ta Web Sitesi Olan KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26, 57-70.
- Gökçe, O. (1993). Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 99-112.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2014). Erzurum Palandöken Dağı Bölgesinde Bulunan Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Journal of International Social Research*, 7 (32), 639-651.
- Kalağan, G. (2010). Cumhuriyet Dönemi Türk Kamu Bürokrasisi’nde Yeniden Yapılanma ve Yönetimsel Reform Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), 65-84.
- Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükelmat Yayınları.

- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A. Z. Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler* (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları: 1676. 2- 30.
- Karakoç, E. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin Halkla İlişkiler Açısından Anlam ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (2), 23-29.
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı’da Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (3), 5-20.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: A. Ü. SBF Yayınları No.459.
- Keloğlu-İşler, E. (2007). *Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Kırkıncı Yıl Kitaplığı No: 4.
- Keloğlu-İşler, E. İ. (2005). Sosyal Bilimlerde Eğitimin Endüstriyel Yapıyla Bütünleşmesi: Halkla İlişkiler Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 20, 83-104.
- Leblebici, D. N. (2005). Küresel Değişim Baskısına Karşı Türk Bürokrasisindeki Yapısal Uyum Çabalarının Yapısal Atalet Kavramı Açısından Değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 1-14.
- Mihçioğlu, C. (1986). *Bir Yönetim Deneyi: İdari Danışma Merkezi Kırtasiyecilikle Savaş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Mihçioğlu, C. (1971). Halkla İlişkiler’de Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 26 (2), 93-106.
- Mutlu, E. (2000). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi. *İletişim*, 8, 234- 259.
- Okay, A. ve Okay, A. (2008). Undergraduate And Graduate Public Relations Education In Turkey: A Quantitative Study Of Dissertations Contributions To Public Relations Field (1984-2007) [Türkiye’de Lisans ve Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi: Tezlerin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Kantitatif Bir Çalışması (1984-2007)]. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (2), 5-14.
- Okay, A. (2003). Public Relations Education in Turkey [Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi]. *European PR News*, 2 (3), 19-27.
- Okay, A. (2002). Türkiye’de 1989-1999 Yılları Arasında Yapılan Halkla İlişkiler Konulu Tezlere Sayısal Bir Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 465-479.
- Okay, A. (2001). Web’de Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (1), 88-96.
- Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları. *Journal of Yasar University*, 3 (9), 1111-1143.
- Özdemir B. P. ve Yamanoglu M. A. (2009). Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye’deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme. F. Keskin ve B. P. Özdemir (Ed.). *Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (s. 15-30). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Özgen, E. (1996). Yönetim Psikolojisi ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 215-231.
- Özkanal, B. ve Özgür, A. Z. (2017). Türkiye’de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi ile İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (4), 5-24.
- Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), 355-382.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 57-66.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No. 524.
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C. ve Ogata Jones, K. (2003). From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals. *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), 27-90.
- Savaş, F. (1992). İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, 1 (1), 171-184.
- Sezgin, M. (2004). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 7 (1-2), 137-152.
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K. ve Bakmaz, E. Y. (2017). Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 271-288.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B. O. ve Duğan, Ö. (2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 253-269.
- Şeker, M. ve Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 99-118.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Serttaş, A. (2013). Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri’nde Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 6 (6), 567-584.
- Teke, K., Demir, C., Fedai, T. ve Ersoy, K. (1999). GATA Eğitim Hastanesine Başvuran Hastalara Sunulan Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4 (1), 43-50.
- Tokgöz, O (2014). Türkiye’de İletişim Araştırmaları İçinde 1970’li Yıllarda Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde Yapılan İletişim Konusundaki Doktora Tezlerinin Rolü ve Konumu. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 1 (1), 115-142.
- Tokgöz, O (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6 (2), 7-32.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. (7. bs). Ankara: Yargı Kitabevi.

- Tosun, N. B. (2002). İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, 15, 89-115.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 109-123.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 115-136.
- Varol, A. ve Alemdar, K. (2007). İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 1-12.
- Yağmurlu, A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2), 62-80.
- YÖK İstatistik (2017). <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.05.2017.
- Yılmaz, E. (1996). İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı. *Türk Kütüphaneciliği*, 10 (3), 277-283.
- Uzun, R. (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 117-134.