

# Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi

Derya Tellan<sup>1</sup>

## Özet

Halkla ilişkiler faaliyetleri sosyal bilimler içerisinde güç kazanan bir çalışma alanının konusudur. Bu çalışma alanı iletişim, yönetim, uluslararası ilişkiler, iktisat, sosyoloji, psikoloji gibi farklı bilim dalları ile disiplinlerin kesişimi olarak ortaya çıkmıştır. Sanayileşmenin hızlı bir ivme kazandığı son yüzyılda, halkla ilişkiler alanında teoriler ve modeller, mesleki standartlar, akademik yaklaşımlar oluşturulmuş ve iletişime olan bağı güçlendirilmiştir. Bu çalışmada, halkla ilişkiler sektöründe çalışanların uzmanlaşması amacıyla yürütülen formal eğitimin anlamlandırılmasında, sosyal bilimler, iletişim ve eğitim felsefesinin ötesinde halkla ilişkilerin onay üretimi amacına vurgu yapılmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri iletişimi etkili biçimde yönetmek için beklentilere cevap verecek eğitim koşullarını oluşturmak zorundadırlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler eğitiminin, profesyonellik odaklı bir akademik program çerçevesinde, gazetecilik, pazarlama, reklamcılık, hukuk, marka yönetimi, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok çalışma konusuyla iç içe geçmesi kaçınılmazdır.

**Anahtar Sözcükler:** Halkla İlişkiler Eğitimi, İletişim, Sosyal Bilimler, Onay Üretimi

## Context Of Public Relations Education Communication, Social Sciences or Manufacturing Consent

### Abstract

*Public Relations activities are the case of a field that is getting a power in the social sciences. This field has occurred as an intersection of different science and disciplines such as communication, management, international relations, economics, sociology, physiology. Recent age, of industrialization got a rapid acceleration, theories and models, professional standards, academic approaches in public relations has developed/formed and the connection with communication has strengthened. In this study, the intentionality of public relations' manufacturing consent is stressed more than social sciences, communication and pedagogy at the explaining of formal education practices for the specialization of personnel working in public relations sector. Public relations professionals have to form the education conditions respond the expectations for managing communication effectively. In this context, it's inevitable for the education of public relations to have relations with journalism, marketing, advertising, law, brand management, physiology and sociology in the frame of academic program with a professionalism focus.*

**Key Words:** Public Relations Education, Communication, Social Sciences, Manufacturing Consent

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

Tarih boyunca yönetici güçlerin egemenlikleri altındaki geniş kitleleri tanımak, insan topluluklarının eylem ve davranışlarını anlamak amacıyla yürüttükleri her türden girişimin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncül formları olarak okunması mümkündür. Günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkilerin ortaya çıkması ise sanayileşmenin sonucudur. Sanayileşme sürecinin berabere getirdiği kentleşme ve emek-sermaye çelişkisine dayalı sınıflı toplum yapısı, amaçlı, planlı ve kurumsal tabanlı olan bir çaba olarak halkla ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. Halkla ilişkilerin amacı, başlangıçta, gerçekleştirilen kitlesel üretimin 'üretim-dağıtım-tüketim zincirindeki stratejik satış çabası' olarak görülmüşse de; kapitalist ekonomik ilişkilerin 'üretim öncesinden tüketim sonrasına' doğru genişlemesi ve dünya ölçeğine yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal bilinç ve davranış yönetimini de içeren bir onay üretimi girişimi olarak algılanmaya başlamıştır. Şüphesiz bu tarz bir algılamaya, halkla ilişkiler faaliyetlerini eleştirel ekonomi-politik bir yaklaşım içinden yorumlayanlara aittir. Eleştirel ekonomi-politik yaklaşım, halkla ilişkilerin doğası ve amacıyla ilgili ortaya konmuş pek çok tanımın var olmasına karşın, halkla ilişkiler alanında sosyal, siyasi ve ekonomik işleyiş bakımından temel ilkelerin geliştirilememesini, sektörün yeterince örgütlenememesini ve uygulamalara ilişkin tartışmaların somutlaştırılmamasını, özet olarak halkla ilişkiler araştırmalarında yeterli ilerleme kaydedilememesini 'faaliyetin ve faaliyete ilişkin eğitimin tarihsel koşulların ürünü olarak görülmemesine' dayandırmaktadır. En genel ifadesiyle "halkla ilişkilerin nasıl örgütlendiği, işlerini nasıl tanımladığı ve yaptığı, iş etiği ve sorumluluk hakkındaki sunumları, liderlerinin ne söylediği, halkla ilişkiler eğitiminin nasıl biçimlendirildiği ve bu alandaki akademisyenlerin halkla ilişkileri nasıl anlamlandırdığı gibi sorulara verilen yanıtlar, egemen ve alternatif kuramsal açıklamaları getirir" (Erdoğan, 2006:182).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı, sektöre iletişim profesyonelleri yetiştirecek etkin bir eğitim platformunun varlığıyla mümkündür. Bu çerçevede halkla ilişkiler eğitimcileri ile uygulayıcıları arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesi, eğitim programlarının içeriği ile sektörel beklentilerin karşılaştırılması, farklı düzeylerdeki (önlisans, lisans, lisansüstü vd.) eğitim programlarında önceliklerin analiz edilmesi ve halkla ilişkiler ile diğer iletişim stratejileri (pazarlama, siyasal propaganda, reklam, lobicilik, marka yönetimi vd.) arasındaki ortaklık ve farklılıkların belirginleştirilmesi gerekmektedir. Pek çok kereler ifade edildiği üzere "iletişim ve tanıtım etkinliklerini büyük bir sabır ve dikkatle sürdürmek durumunda olan bir halkla ilişkiler uzmanının başarılı olabilmesi için çok yönlü nitelik ve yeteneklere sahip olması gerekir" (Çamdereli, 2000: 46). Halkla ilişkilerin her toplumda, kültürde ve koşulda geçerli standartları ya da sektörel pratikleri yoktur. Ancak faaliyetlerde uzmanlaşan iletişim profesyonellerinin deneyimlerine dayanılarak, halkla ilişkilerin etkin bir biçimde yürütülmesini sağlayacak bazı ortak ilkeler üzerinde uzlaşıya varılmıştır. Mesleki uygulamalara ve etik kararlara yön veren bu ilkeler, sektör örgütleri (halkla ilişkiler birlikleri, iletişim profesyonellerinin oluşturduğu dernekler, sendikalar, alanın gelişiminde rol üstlenmiş vakıflar) ve üniversiteler tarafından 'eylemsel başarısı ve doğruluğu' konusunda hemfikir olunmuş örneklerden çıkmıştır. Bu durumun da açıkça gösterdiği gibi halkla ilişkiler faaliyetleri "akademik bir disiplin olarak doğmamış, toplumsal gelişim süreçleri içinde, çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda tıpkı ustadan çırağa öğretilerek geçen bir çeşit maharet, zanaat olarak kendini göstermiştir" (Tunçel, 2009:116). Ancak çokuluslu şirketlerin yönlendiriciliğindeki günümüz piyasa ekonomilerinde halkla ilişkiler, eylemlerini meşrulaştırma çabasında olduğu endüstrilerin işleyiş ve örgütleniş tarzıyla benzeşerek, kendisi de endüstriyel bir yapıya kavuşmuş ve akademik eğitim programları aracılığıyla iletişim profesyoneli talebi karşılanmadığı takdirde adeta varlığını sürdüremez hale gelmiştir.

Yukarıda sunulan tartışmalar ışığında, bu çalışmada, halkla ilişkiler sektöründe çalışanların uzmanlaşması ve faaliyetlerin rasyonelleştirilmesi doğrultusunda yürütülen formel eğitimin anlamlandırılmasında, halkla ilişkileri salt iletişim, sosyal bilimler ya da eğitim felsefesi alanlarıyla ilişkilendirmenin yetersizliğine vurgu yapılarak; halkla ilişkilerin onay üretimi (manufacturing consent) boyutuna dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Çağımızda halkla ilişkiler, organizasyon için stratejik

özellikler taşıyan iç ve dış kamulara ulaşabilmek amacıyla ilişki kurma, kurulan ilişkileri etkin biçimde sürdürme ve geliştirme hedefli eylemler bütünüdür. Organizasyonların kamusal alandaki ilişkilerden beklentisi ise enformasyon kullanımına dayalı ikna ve bilinç yönetimidir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, organizasyonu ve organizasyonun içinde yer aldığı sektörü (iş kolunu) motive edici temel pratik olarak anlam kazanmakta ve bir şirket, kurum ya da kuruluşun beklentilerini karşılayanın ötesinde birey zihninde bir iş, oluş ya da yapıya ilişkin meşrulaştırma kanalları açma edimi olarak açığa çıkmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi felsefesine ilişkin teorik tartışmaların yürütüldüğü bu çalışmada, literatür taramasının tanımlayıcı-betimleyici karakterde yapılandırıldığı bir yönetime başvurulmuştur. Akademik araştırmalarda tanımlayıcı-betimleyici yöntem, soruna ilişkin farklı bakış açılarının niteliksel düzeyde analiz edilmesi şeklinde kurgulanmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı farklı boyutlarıyla tanımlanmaya-betimlenmeye çalışılmış ve kuramsal yaklaşım olarak da eleştirel ekonomi-politik benimsenmiştir.

## 1. Sosyal Bilimlerin Dönüşümü, İletişimin Disiplinler Üstütlüğü Varsayımı ve Eğitim

Sanayileşme sürecinin dünya genelinde egemenliğini kurmaya başladığı XIX. yüzyılda, kapitalizmin günlük yaşam pratikleri üzerindeki etkisi, toplumsal olanın anlamlandırılması ve bireysel olanın kitlelere aktarılması şeklinde açığa çıkmıştır. Bu dönemde toplumsal olanın sınıflandırılması ile bireysel olanın sürdürülmesindeki sorunlar, günlük yaşam koşullarındaki değişimin açıklanmasını güçleştirmiş ve özgün yöntemler dolayımında gelişmeye başlayan tarih, psikoloji, sosyoloji, etnografi, siyaset bilimi, ekonomi ve arkeoloji gibi sosyal bilimlere duyulan gereksinim belirginlik kazanmıştır. En basit ifadesiyle 'sosyal olguları kendilerine has bir yöntem ve seçili sınırlılıklar (kısıtlılıklar) altında inceleyen araştırma dalları' anlamına gelen sosyal bilimlerde, 'kolektiflik', 'objektiflik' ve 'genellik' ilkeleri esas alınmaktadır. XX. yüzyılın son çeyreğine değin bu üç ilkeye 'pozitiflik' de eşlik etmiş olmakla birlikte; sosyal bilimlerin "sorgusuz sualsiz benimsenmiş olan, ihmal edilmiş olan şeyler üzerinde, direniş bölgeleri üzerinde, unutulmuş, akıldışı, önemsiz, bastırılmış, sınır durumdaki, klasik, kutsal, geleneksel, ayırksız, yüceltilmiş, boyun eğdirilmiş, reddedilmiş, özsel-olmayan, marjinal, çevresel, dışlanmış, yerleşmemiş, susturulmuş, arızı, dağıtılmış, niteliksiz, ertelenmiş, parçalanmış şeyler üzerinde" (Rosenau, 2004: 25-26) durmaya başlaması sonrasında yerini 'göreliliğe' bıraktığı gözlemlenmektedir.

Sosyal bilimlerin sanayileşmeyi harekete geçiren ve nihai ürünler olarak toplumun kullanımına sunulan teknolojik yenilikler karşısındaki konumu uzunca bir dönem, teknolojinin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini bulgulamak ve yorumlamaktan ibaret kalmıştır. Modernleşme sürecinin egemen olduğu dönem boyunca tarih, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, siyaset bilimi gibi sosyal bilimlerin hemen her dalında geliştirilen kavramların, kurgulanan modellerin, kullanılan araştırma tekniklerinin ve benimsenen yaklaşım tarzlarının (paradigmaların), bir yandan teknolojinin sonucu olarak şekillendirilmeye çalışıldığı, diğer yandan da toplumu (ya da grubu, bireyi, benliği) teknolojinin sonuçları şeklinde anlamlandırmak üzere yeniden tasarlandığı görülmüştür. "XVIII. yüzyıla değin bilim ile fen bilimleri ve geleneksel normatif bilimler (felsefe, ahlâk, hukuk, teoloji, retorik vd.) özdeşleştirilmekte iken, kapitalist ekonomik ilişkilerin deneyimlenmesiyle birlikte iktisat, politika, diplomasi, sosyoloji, psikoloji, dilbilim gibi sosyal bilim dalları da akademik düzlemde kabul görmeye başlamıştır. Kapitalist modernleşmenin sosyal bilimleri de fen bilimleri gibi salt pozitif içerikle yapılandırma çabası, sosyal bilim dallarının tümünde araştırma konusu olarak doğruluk ve yanlışlıkları sistematik gözlemler yoluyla değerlendirilebilen ve dünya ölçeğine genelleştirilebilen (kolektif) olguların tercih edilmesine neden olmuştur" (Tellan ve Yılmaz, 2009: 247). Bu süreçte bilimsel olan ile doğrulanabilir olan özdeşleştirilmiştir.

Sosyal bilimlerin, araştırma konusu edindiği olguları baştan sınırlandırması, her bilim dalının inceleme konusuna ilişkin bir teorik çerçeve oluşturmasını ve bu çerçeve içerisinde araştırmacıların yaklaşım tarzlarındaki farklılıklara bağlı olarak paradigmlar geliştirilmesini mümkün hale getirmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Kuhn tarafından geliştirilen (1957 yılında yayımlandığı

The Copernican Revolution ve 1962 yılında yayımladığı The Structure of Scientific Revolutions başlıklı çalışmalarında) bilimi paradigmlar dolayımında açıklama çabası, kısa sürede bilim felsefi literatüründe hakim yorum haline gelmeye başlamıştır. Paradigmlar, bilimsel olgulara ilişkin tartışmalarda özgün bir bakış açısıyla yeni bir gelenek başlatma, geçmiş dönemin yaklaşımını benimseyenleri kendine bağlama ve benzer sorunlar için benzer çözüm teknikleri geliştirerek gelecek döneme yeni sorular ve sorunlar devredebilme yetisine işaret etmektedir. Kuhn'un bilimsel gelişimi ussal ancak rastlantısal devrimlere indirgemesine karşın, kapitalist üretim sürecinin 'süreklilik' gereksiniminin bilimsel 'sürdürülebilirlik' ilkesi ile karşılanmak zorunda olması; 1960'lardan itibaren bilim felsefesinde yeni –ve de egemen yapılarla uyumlu– arayışları gündeme getirmiştir. Sosyal bilimler literatüründe ekseriyetle 'tümevarımcı' paradigmanın terk edilerek Popper'in –adeta unutulmuş olan– 'yanlışlanabilirlik' ilkesine (paradigmasına) geçilmesi de yine bu döneme rastlamaktadır. Popper, Almanca olarak 1934 yılında yayımlanan, İngilizce'ye ise ancak 1959 yılında –genişletilmiş ve gözden geçirilmiş şekilde– çevrilebilen 'Bilimsel Araştırmanın Mantığı' (The Logic of Scientific Discovery) başlıklı eserinde, mevcut tüm sistemleri bütün yönleriyle sınavarak sonunda görece elverişli sistemi seçmek amacıyla, her teorinin yanlışlama doğrultusunda analize tabi tutulması gerektiğini ileri sürmüştür. Böylece teorik çerçeveler, yanlışlanmadıkları (daha kaba bir ifadeyle yanlışlıkları kullanılabilirliklerinin önüne geçmediği) sürece bilimsel hale gelmiştir.

Sosyal bilimlerin sınırlarını oluşturan çizgilerin bu tarz köklü bir dönüşüm geçirmesi, merkezileşmiş ve ideolojikleşmiş toplum eleştirisinin ve toplumsal eğitim süreçlerinin de bütünüyle gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Dilbilimcilerin, dili salt bir iletişim aracı olmanın ötesinde, insanların dünyayı anlamalarını sağlayan yegâne çerçeve olarak gören teorik yaklaşımları, XX. yüzyılın ikinci yarısındaki gözden geçirme sürecinde hızla ön plana çıkmış ve yanlışlanmasının güçlüğü nedeniyle de kolayca kabul görmüştür. Dilin yazı (sembolik) ve konuşma (gerçeklik) boyutlarıyla bilinen her türden ilişkiye aracılık ettiğini ifade eden sosyal bilimciler, insanın var oluşundan yok oluşuna –bir diğer ifadeyle doğumundan ölümüne– değin geçen zaman aralığını anlamlandıran iletişim tarzlarını dil üzerinden okumaya ve sorgulamaya başlamışlardır. Sosyal bilimleri iletişim ile temellendirmeye çalışan ve üzerine postmodern kültür algısını inşa eden bu yeni sembolik düzlemde, gerçekliğe ancak metinler (alımlama ve yorumlama) üzerinden ulaşılabileceği ifade edilmiştir. 'Dil' üzerinden yürütülen çözümlenmeler, eğitim alanında bir yandan öğretim uygulamalarının önem kazanmasını diğer yandan da eğitim planlaması, ölçme-değerlendirme, eğitim yönetimi, eğitimde psikolojik hizmetler, eğitim teknolojileri, halk eğitimi, özel eğitim vb. branşların akademik olarak belirginleşmesini sağlamıştır. Yeni paradigmda, 'eğitim' yoluyla rehabilite edilmiş bir toplumda sosyal bilimlerin düşünsel (felsefi) boyutuna duyulan gereksinimin de ortadan kalkmaya başladığı varsayılmaktadır. Postmodernizmin sosyal bilimlerin tamamına sızmasıyla birlikte 'belirsizlik' mutlakların, 'rastlantısallık' kurumsallaşmanın yerini almaya başlamıştır. Kitlelerin eğitimindeki ikilemlerin girişimcilik eliyle kapatılabileceği ön kabulüne sarılan postmodern kültürde, uzun dönemli politikalar geliştirilmesinin adeta olanaksızlığı ise David Harvey'in şu değerlendirmesiyle ifadesini bulmaktadır:

*"Postmodernist filozoflar bize, modern dünyanın güçlüklerinin anlaşılmasının yolu olarak sunulan parçalanmaları ve sesler kakafonisini sadece kabul etmemizi değil, aynı zamanda bundan mest olmamızı önerirler. Karşılaştıkları her önermeyi de yapıbozumuna uğratma ve meşruluğunu ortadan kaldırma takıntısı içinde, sonunda kendi geçerlilik iddialarını, akla dayanan eylem için herhangi bir temel kalmayınca kadar mahkum ederler. Postmodernizm şeyleştirme ve bölünmeleri kabul etmemizi, maskeleye ve üstünü örtme işlemlerini, yerellik, mekansal ve toplumsal gruplaşmada ortaya çıkan her tür fetişizmi yüceltmemizi ister; bir yandan da bütün derinlikleriyle, yoğunluklarıyla, kapsamlılıklarıyla ve günlük hayatımız üzerinde hakimiyetleriyle her geçen gün daha evrensel hale gelen politik-ekonomik süreçleri (para akımları, uluslararası işbölümleri, mali piyasalar ve benzeri) kavrayabilecek türden üst-teoriyi de yadsır"* (Harvey, 1999: 138).

XX. yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde, kitle iletişim teknolojilerindeki çeşitlenme ile yaygınlaşmanın, piyasa koşullarının gerektirdiği özelleştirme ve serbestleştirme (deregülasyon) politi-

kalılarıyla bütünleşerek, iletişimin konu edinildiği ilişkilerin, araçların ve içeriğin dünya genelinde tartışılmasına neden olduğu görülmektedir. Politika, ekonomi, din, ahlak, felsefe, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, edebiyat, sanat ve popüler kültür gibi farklı alanları etkileyen iletişim kanalları ve içerikleri, iletişim disiplininin diğer disiplinlerle yoğun bir etkileşime girmesine; buna karşın çalışma konularının gün geçtikçe sosyal bilimlerin teorik sahasından uzaklaşmasına neden olmuştur. İletişim disiplininin, görsel sanatlar disiplini ile sinema, reklam ve fotoğrafçılık alt başlıklarında, kamu yönetimi disiplini ile kamuoyu araştırmaları, halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim alt başlıklarında, işletme ve endüstriyel ilişkiler disiplini ile örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi, piyasa araştırma teknikleri ve "benchmarking" alt başlıklarında, bilgi işlem ve yöneylem disipliniyle de enformatik mühendisliği, hizmet planlaması ve bilişim teknolojileri alt başlıklarında kesiştiği ve bu kesişim alanları üzerinde yoğun bir tahakküm kurmaya çalıştığı açıkça gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, iletişimin sıklıkla disiplinlerarası olarak nitelendiği; metodolojik sorunları ve özgün yöntem yoksunluğu nedeniyle de bir bilim dalı olarak kendini kabul ettiremediği bilinmektedir. İletişimin konumlandırılmasında sosyal bilimlerin alanındaki güç ilişkileri büyük önem taşımaktadır. İletişim, benzer çıkmaz ve çözümsüzlüklere sahip görsel sanatlar, kamu yönetimi, işletme, bilişim ve yöneylem gibi disiplinler üzerinde ortak ilgi ve araştırma konularından hareketle tahakküm kurmaya çalışırken, tarih, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi gelenekselleşmiş sosyal bilimlerin yöntemlerine başvurmakta; sosyal bilim dallarıyla olan ilişkilerinde ise dilbilim ve göstergebilim tarafından geliştirilen yöntemlerden yararlanarak, sosyal bilimlerin literatüründeki tartışmaları ve sonuçları farklılaştırmaya çalışmaktadır. "İzlenen yol, iletişime 'disiplinlerüstü' ve 'bilimler altı' bir konum kazandırarak; yaşamın anlamının 'anlatılardan' geçerek ifade edilmesinde sağlamaktır" (Tellan ve Yılmaz, 2009: 248). Yeni dönemde akademik bilgi birikiminin yerini akademik girişimciliğe bıraktığı bir entelektüel atmosfer ortaya çıkmaktadır: "Akademik girişimciliğin rolü, kendisini; 'yayın yap ya da silin git' deyişinde, dışarıdan mali kaynak bulma, yazdığınız makale disiplinlerarasılığa adanmış olsa bile disiplinler uzmanlaşmayı artırma özelliklerinde ve eğitim ve bilimin homojenliğinde gösterir" (Fine, 2008: 317). Akademik girişimcilik, üniversitelerdeki sosyal bilimlerin kürsülerinin pozitif tartışmacılıktan normatif yorumsamacılığa doğru evrim geçirmesini sağlayan bir süreç olmuştur.

İletişimi bireysel boyuttan kopararak kitlesel ve teknolojik bir olgu olarak sunmaya çalışmak, iletişim tarihini öznelerin ya da süreçlerin tarihi olarak özetleme çabasında olmak ya da insan ilişkilerini teknolojiler (donanımlar ve yazılımlar) bağlamında geliştirilen basit modellerle açıklamak; iletişim alanındaki sorunlara yönelik çözümler geliştirilmesinin önündeki temel engellerdir. İletişimin teknolojik bir gerçeklik olarak tanımlanmasının ötesine geçildiğinde ise, olgunun disiplinlerarasılık (interdisciplinary) karakterinden çok disiplinlerüstülük (metadisciplinary) içerdiği iddiasına vurgu yapıldığı görülmektedir. İletişimin disiplinlerüstülüğü iddiası, insan yaşamının anlamlandırılmasında ve ilişkilerin açıklanmasında salt iletişim modellerine başvurulmasının yeterli olduğunu, sosyal gerçekliklerin açıklanmasındaki küçük farklılıkların iletişime yönelmesi halinde ortadan kaldırılabileceğini ve sosyal bilimlerin en popüler, endüstriyel ve ötekileştirme yerine içselleştirme özelliğine sahip çalışma konusuna doğru kaçınılmaz biçimde evrildiğini varsaymaktadır. Bu narsist, aşırılaştırılmış (marjinalleştirilmiş), tahakküm kurucu yorumun neden benimsenmeye başladığı ise iletişim literatürünün dayandığı pratiğin açığa çıkardığı ekonomik güç ile endüstriyel işleyiş tarzında aranabilecektir. Güç ilişkilerinden, toplumsal sınıflardan ve kültürel direnişten soyutlanmaya çalışılan iletişim pratiklerini kişiler, gruplar, toplumlar arası ilişki ve tek yönlü, tekno-kitlesel tarz düzleminde kurgulayan anadamar (mainstream) literatürünün kendisine disiplinlerüstülük atfetmek için yeterli ekonomik güce ve medya profesyoneline (ya da iletişim uzmanına) sahip olduğu açıktır.

Kitle iletişimi kavramı, 1920'lerde, dönemin 'yeni medyası' olarak lanse edilen ve kamusal alandaki enformasyona yön veren radyo, sinema, telefon gibi teknolojiler ile aracılanmış iletişimi ifade etmek üzere ortaya atılmıştır. Yine bu dönemde gazete, mektup, fotoğraf, telgraf gibi 'geleneksel' olarak tanımlanan medyanın da kitle iletişim süreçlerinin etkisi altında kalarak değişim geçirdiği

görülmektedir. Gazete yayımcılığının köklü bir geçmişi olmasına rağmen, gazeteler ancak XIX. yüzyılın sonlarından itibaren yerelliğin, elitizmin ya da politik yanlılığın sınırlamalarından görece sıyrılabilmiş ve artan kentsel nüfusa paralel geniş toplu kesimlerine seslenebilen bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Yine bu dönemde kitle iletişim araçları hakkındaki teorilerin, gelişen bir toplumdaki bireylerin değişen karakterlerinin bilinçliliğine dayandırıldığı gözlemlenmektedir. Toplumsal kalkınma ile kitle iletişimini kullanma sıklığı arasındaki ilişkinin kuvveti, bireylerin bilinç düzeyleriyle açıklanmaya çalışılmış ve 'güçlü kitle iletişimi güçlü demokrasinin göstergesidir' özdeşliğine ulaşılmıştır. Medyanın hızlı bir biçimde yaygınlaşmasına ve kitle iletişim etkinliklerinin gerek psiko-politik gerekse sosyo-kültürel süreçlerle sık sık ilişkilendirilmesine rağmen, II. Dünya Savaşı sonrasına değin iletişim alanı sosyal bilimlerin farklı dal ve geleneklerinin etkisi altında kalmıştır. Claude Shannon ve Warren Weaver tarafından 1949 yılında yayımlanan 'İletişimin Matematiksel Modeli' başlıklı çalışmayla birlikte bağımsız ve disiplinlerarası bir araştırma konusuna dönüşen iletişime ilişkin ilk dönem tanımlamalarda, kitle iletişim araçları ile kitle iletişim tarzının insan ilişkilerinde ve sosyal yaşam pratiklerinde neden olduğu değişime vurgu yapıldığı görülmektedir. Anadamar yorumun etkiler, ritüeller, kültürel göstergeler ve yenilikler temelinde örgütlendiğini varsaydığı kitle iletişiminin, ekonomik amacının kâr, politik amacının ise özgürlük olduğu sıklıkla ileri sürülmüştür. "Elliott'un belirttiği gibi, kitle iletişimi düzenlenmiş anlamın transferi bağlamında çoğu kez iletişim bile değildir. Kitle iletişimi daha çok 'izleyicilik'tir ve kitle iletişim izleyicisi katılımcıdan veya enformasyon alıcısı olmaktan çok bir grup izleyicidir" (McQuail ve Windahl, 1997: 70).

İletişim çalışmalarının disiplinlerarasılığı ve bu dönemde alanda çalışan akademisyenlerin temelde sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve siyasal bilimlerde uzmanlaşmış olmaları, iletişimde anadamar (mainstream) yorumu olarak adlandırılan ve 1970'lerin ortalarına değin egemenliğini koruyacak olan paradigmanın kendi yaklaşım tarzına aşırı odaklanmasına neden olmuştur. Akademik bakımdan yeni yeni biçimlenmekte olan bir çalışma sahasına (iletişime) kendi bilimsel varsayımlarıyla gelen akademisyenlerin, sorunlara da esas uzmanlık alanlarının teorik kısıtlılıkları çerçevesinde odaklanmaları, XX. yüzyılın ikinci yarısına değin inceleme yöntemlerini ve konularını net bir şekilde ayırtmış olan sosyoloji, psikoloji, sosyal antropoloji gibi alanların da iletişim alanı dolayımında muğlaklaşmasına ve melezleşmesine yol açmış; sosyal psikoloji, kültür sosyolojisi, siyasal etnografi, gruplar psikodinamiği gibi yeni araştırma disiplinlerinin doğmasına neden olmuştur. Bu dönem boyunca iletişim eğitiminde akademik olarak sosyal bilimler eğitiminin önemine vurgu yapılırken, pratik olarak da gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon uygulamalarına yoğunlaşıldığı gözlemlenmektedir. İletişim eğitimi Türkiye'de de bu ekseninde ancak yavaş bir gelişim çizgisinde ilerleme göstermiştir:

*"Tek parti yönetimi gazetecilerin de en az öğretmenler kadar eğitim görmesi gerektiğine inandığından, sorumlu yazı işleri müdürleri için lise ya da yüksekokul bitirme zorunluluğunu 1931 Basın Yasası'na eklemiştir. Bunun üzerine İstanbul Darülfünun'u bir gazetecilik okulu açmak için girişimlere başladıysa da Basın Yasası'nın eğitimle ilgili maddesi gazetecilerin girişimleriyle değiştirilince yüksekokul açılması düşüncesi terk edilmişti. Konu 1950 yılında bu kez gazetecilerin isteği üzerine tekrar gündeme geldi ve İstanbul'da iki yıllık eğitim veren bir Gazetecilik Enstitüsü kuruldu. Bu kurum gazetecilere diploma verme işlevi gören ilk meslek eğitim kurumu oldu, ama gazetecilikle ilgili bilimsel çalışmaların odağı haline gelemedi. Ancak 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nun kurulmasıyla iletişim alanında akademik araştırma yapma olanağı ilk kez gerçekleşmiş oldu" (Alemdar ve Erdoğan, 2001: 7).*

Kitle iletişimi olgusu, temelde endüstriyel üretim ve fabrika montaj hattı ya da bürokrasi tarzı örgütlenme pratikleriyle ilişkilendirilebilir bir içeriğe sahiptir. Ürünler standartlaşmakta ve üreticileri ile tüketicilerini (basit anlamıyla haber profesyonellerinin, medya çalışanlarının, iletişim uzmanlarının, okuyucuların, dinleyicilerin, izleyicilerin içinde yer aldığı bir toplum kesitini) disipline etmektedir. Özel alanda kişiselliğe kamusal alanda ise ortaklığa ve paylaşımcılığa vurgu yapan kitle iletişiminin karakteri, kitlesel izleyicinin ortaya çıkışını, fikirlerde ve inançlarda paydaşlıklara

dikkat çekilmesini, toplumsal tüketim alışkanlıklarının gelişmesini ve ulusal-uluslararası ölçekte politikalar üretilmesini sağlamakta ya da kolaylaştırmaktadır. Ancak sosyal ilişkilerdeki ideolojik çatışmalar ve güç mücadeleleri, iletişimde dengeden çok tek yanlılığa, paylaşımdan çok kontrole, mesajdan çok iletim kanalına ve izleyicinin benzeşmesinden çok ayrışmasına/yalnızlaştırılmasına neden olmuştur. Kitle iletişim teorisinin bağımsız bir disiplini meşrulaştırma aracı olarak inşa edilememesi, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, politika gibi gelenekselleşmiş sosyal bilim dallarından farklılaşmış bir yaklaşımın geliştirilmesine de engel olmuştur. Bununla birlikte bilim dalları ile olan bağlar ve disiplinlerarası ilişkiler, teorik yaklaşımların sık sık değişmesine ve çeşitlilik kazanmasına da kaynaklık etmiştir. Sosyal bilimlerin farklı dallarında egemen olan ya da dışlanan paradigmlar, iletişim disiplinine yapılan müdahaleler sonrasında iletişimin paradigmlar mücadelesinin yaşandığı bir alana dönüşmesine neden olmuştur. Ekonomi, sosyoloji, psikoloji, etnografi gibi kendi araştırma konularına ilişkin özgün bir inceleme yöntemi geliştiren ve bilim dalı olarak tanımlanan alanlarda, egemen olan, gözden düşen ya da benimsenirliğini kuvvetlendirmek isteyen sorunu ele alış tarzları (paradigmlar); iletişim disiplini kendi varsayımlarını sınavabilecekleri, uygulamalarını gerçekleştirebilecekleri bir saha olarak görmüş ve yeniden tanımlamaya çalışmışlardır. Ekonomi bilimi içerisinde kapitalist sisteme dönük eleştirileri nedeniyle marjinalleştirilen ekonomi-politik yaklaşım ya da kültürel antropoloji içerisinde güç kazanamayan ideoloji analizleri iletişim disiplini içerisinde kabul gören tartışma konuları olmuşlardır. Sosyal bilimlerin farklı dallarından gelen ve iletişim içerisinde karşılık bulan çalışma konularının çeşitliliği, iletişim disiplininin akademik olarak zenginleşmesini, sosyal bilim dallarıyla olan ilişkilerde akademik iletişimcilerin pozisyonunun kuvvetlenmesini ve farklı paradigmların kendileri için yeni bir meşrulaştırma alanı bulmalarını (ya da bulduklarını ummalarını) sağlamıştır.

Sosyal bilimler literatüründe, iletişim ve iletişim eğitimiyle bağlantılı olarak yaşanan bu tarz konumlandırma mücadelelerinin temelinde ise, 'çekme/sürükme' etkisinin yer aldığı açıktır. Günümüzde eğitim materyallerinin geliştirilmesi, eğitimcilerin eğitimi, ölçme ve değerlendirme teknikleri ile bu amaç doğrultusunda kullanılan teknolojiler, öğrenci-öğretici ilişkisinin kurulması ve sürdürülmesi ile formal-informel eğitim tarzının ya da doğrudan-dolaylı, anında-eşzamansız, yüz yüze-aracı, teknoloji yoğun-zihinsel emek yoğun gibi eğitim biçimlerinin yapılandırılması bir bütün olarak 'iletişim' olgusuyla bağlantılı konumdur. Yine iletişim altyapılarının gerek telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla finansal sermaye hareketlerinin sinir sistemi olarak tanımlanıyor ve gerekse medya düzeni aracılığıyla kitlelere erişimin adeta tek yolu şeklinde betimleniyor olması da; disiplinlerarası karakterden bir meta-disiplin çıkarma ümidindekilerin iştahını kabartmaktadır. İletişim disiplininin akademik örgütlenmesine bağlı olarak güç kazanan 'gazetecilik', 'fotoğrafçılık', 'sinema ve radyo-televizyon', 'halkla ilişkiler ve tanıtım', 'reklamcılık', 'bilgi sistemleri' gibi akademik branşların pek çok sosyal bilim dalının yerini doldurabileceğini iddia eden çevreler açısından, geleneksel sosyal bilimler eğitime ayrılan kaynaklar ve yapılan harcamalar israf olarak görülmekte ve uzmanlaşmaya dönük 'stratejik içerikler eğitimi'ne kaynak ayrılması zorunluluğu olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler, başta iletişim olmak üzere işletme, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, çalışma ekonomisi, tarımsal planlama, sosyoloji, psikoloji, kültürel antropoloji, spor bilimleri ve yönetimi, sanatsal tasarım ekonomisi ve pazarlaması gibi çok sayıda çalışma alanının stratejik içeriği olarak görülmekte ve eğitim harcamalarındaki payını gün geçtikçe artırmaktadır.

## 2. Halkla İlişkilerin Kurumsallaşması ve Eğitimdeki Yansımaları

XIX. yüzyılda dünya geneline yaygınlaşan ve işleyiş tarzını gerek kurumsal gerekse yapısal sistemler aracılığıyla kabul ettirmeye çalışan kapitalizm, kısa sürede, sermayenin rekabet koşulları altında artan kârlılık hedefinin, üretimden tanıtıma ve markalamaya, iknadan piyasalara sunuma, tüketimden yeni ürün arayışına geçmeye kadar 'her aşamada satış' ilkesinin işlemesiyle mümkün hale geleceğini fark etmiştir. Kapitalizmin satış çabasına yönelik planlı etkinliklerin parçası olarak, bir yandan toplumun tüm kesimlerinin alım gücünü artıracak (böylelikle pazarı kitleleştirecek)

mekanizmalara destek verilmeye başlanmıştır; diğer yandan da pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka kültürü, kurumsal kimlik, imaj yönetimi gibi teknikler aracılığıyla reel ya da potansiyel tüketici konumundaki hedef kitlenin belirli ürünleri satın almasını sağlayacak bilişsel, duygusal ve davranışsal kontrol kanallarının açığa çıkması için çalışılmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler pratiği insan bilincinde 'onay üretimi'ni sağlayan yapı, halkla ilişkiler şirketleri (ajansları) ise bir mal ya da hizmeti satmayı, bir insanı tanıtmayı, bir eyleme, bir ilişkiye ya da bir düşünceye sosyal değer atfetmeyi amaçlayan kurumlardır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile amaçlanan bir ya da birkaç şirketin kârlılığının sağlanmasının ötesinde, bir bütün olarak mevcut ekonomik, politik ya da kültürel ilişkilerin meşrulaştırılması ve hedef kitlenin zihinlerinin bu yönde ikna edilerek onay üretiminin sağlanmasıdır (örneğin ekonominin işleyiş tarzının mutlak ve alternatifsiz gereklilik şeklinde sunularak egemen sistemin bütün ürünleriyle satışlarıdır). Halkla ilişkilerin bu doğrultuda kurumsallaşması, mikro düzlemde şirketler için yönetim stratejileri ve standartları geliştirilmesine, verimlilik, etkililik ve etkinlik kriterleri oluşturulmasına, yazılı ve sözlü iletişim (söylem, retorik, metin yazarlığı vb.) becerisine vurgu yapılmasına, ekip çalışması ile grup psiko-dinamiğine yoğunlaşılmasına neden olurken; makro düzlemde ise meşrulaştırma süreçlerinin aksayan yönlerinin gözden geçirilmesine, güncellenmesine ve eldeki verilerden hareketle olgulara ilişkin olası ihtimalleri değerlendirerek risk, stres, kriz, sorun, itibar yönetimi gibi konularda politikalar geliştirilmesine yol açmıştır. Halkla ilişkiler kurumsallaştığı ölçüde farklı içeriklere yönelmiş ve bu içeriklerde eylemler yürütmek, içeriklere ilişkin kararlar verebilmek amacıyla da halkla ilişkiler sektörünün profesyonellerine (yöneticilere ve çalışanlara) ve akademik eğitim alan profesyonel adaylarına (her aşamadan öğrencilere) dönük eğitimler verilmeye başlanmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tarihsel gelişimi ile eğitimsel gelişimi birbirine paraleldir. Sanayileşme sürecinde başlangıçta kamu kurumları ve şirketler bünyesinde yürütülen halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında, kalifiye personel ihtiyacı organizasyon içi eğitimler ve 'usta-çırak' ilişkisi yoluyla karşılanmaya çalışılmış; faaliyetlerin artması ve çeşitlenmesi sonrasında ise bir yandan organizasyondan bağımsız kuruluşlara dönüşürken (basın ajansları, halkla ilişkiler şirketleri vd.) diğer yandan da akademik ve formel eğitim programları (üniversiteler ile mesleki örgüt ve derneklerin düzenlediği kapalı devre eğitimler) aracılığıyla sektörün ihtiyaç duyduğu insan gücü yetiştirilmeye çalışılmıştır. Yeni dönemde halkla ilişkiler profesyonelleri hem organizasyonların iç ve dış kamularıyla olan iletişimlerini koordine etme görevini üstlenirken, hem de yönetimlere stratejik kararlarında ilişki danışmanlığı yapmakla sorumlu olmuşlardır. Bu tarz 'çifte sorumluluğun' geçerli olduğu koşullarda sektör profesyonellerinin geçmişe kıyasla çok daha fazla donanımlı olması gerekmektedir. "Profesyonel bir halkla ilişkiler eğitim programı, bireyi halkla ilişkiler yönetimine, kariyer geliştirmeye ve de küresel bağlamda hem topluma hem de mesleğe sürekli katkılar sağlayacak şekilde hazırlamalıdır" (Vural ve Yurdakul, 2004: 257).

Halkla ilişkiler eğitimi, öncelikle eğitimi verilecek olanın 'ne olduğu?', eğitim sürecinin 'nasıl işlediği?' ve 'formel eğitim süreci aracılığıyla hangi sorunların giderilmesinin hedeflendiği?' gibi soruları gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler eğitimi sürecinde aktarılabilecek olanın 'ne olduğu?' sorusu 'halkla ilişkilerin ne olduğu?' sorusunun doğal uzantısı olarak okunmalıdır. Halkla ilişkilerin 'belli bir ülkede yaşayan, ortak dil, tarih, kültür ve yaşama alışkanlıklarına sahip insanlar topluluğuyla kurulan sistematik iletişim süreçleri bütünü' olarak tanımlanmasıyla 'organizasyonun, kamusunu, kendi çıkarları doğrultusunda enforme etme ve bu enformasyon bağlamında yönlendirme girişimi' şeklinde anlamlandırılmasının tartışmayı farklı sonuçlara götürceği açıktır. Halkla ilişkiler (public relations) kavramı ilk kez 1807 yılında ABD Başkanı Thomas Jefferson tarafından ifade edilmişse de, günümüzdeki anlamına en yakın kullanımı 1882 yılında ABD'de Yale Hukuk Fakültesi'nde Dorman B. Eaton tarafından dile getirilen ve halkla ilişkileri 'halkın yararını düşünmek' olarak ifade edilen içeriktir. Batı dünyasında kapitalist üretim biçiminin yerleşik ve sistematik bir görünüm kazanmaya başladığı XIX. yüzyılın son döneminde, şirketlerin satış sonrasında karşılaşılan problemleri aşmak ve ticari sahtekârlıklara karşı dernekler, sivil toplum inisiyatifleri ve yerel basın eliyle örgütlenen kamuoyunun gücünü kırmak için devreye soktuğu



halkla ilişkiler faaliyetleri, zamanla 'organizasyonla –iç ve dış– kamusu arasındaki ilişkilerin doğru biçimde düzenlenmesi' olarak anımlandırılmaya başlamıştır. Şüphesiz ki bu doğruluk tekelleşme eğilimine girmiş sermaye topluluklarının çıkarlarını korumak biçimindeki bir gerçekliğe işaret etmektedir.

*"Kapitalizmin son yüzyıl boyunca geliştirdiği toplumsal işbölümünün karmaşıklığı ve devasa kitleleri hasas bir denge içinde tutmaya çalışan yoğunlaşmış kentsel toplum, daha önceden ihtiyaç duyulmayan muazzam bir toplumsal koordinasyon ihtiyacı yaratmaktadır. Kapitalist toplum buna direndiği ve aslında bu toplumsal koordinasyonu sağlamaya yönelik toplam bir planlama mekanizması geliştirmenin herhangi bir yolu bulunmadığı için, bu kamusal fonksiyonun önemli bir bölümü anonim şirketin iç işleri haline dönüşür. Bunun arkasında herhangi bir hukuksal temel ya da idari kavram mevcut değildir; bu basit bir biçimde kendi iç planlaması sonuç olarak zorunlu toplumsal planlamanın kaba bir ikamesi haline dönüşen anonim şirketin devasa büyüklüğü ve gücü sayesinde ortaya çıkmıştır"* (Braverman, 2008: 254).

Halkla ilişkilerin şirket yönetimlerinin bir parçası olarak örgütlenmesine koşut, şirketlerin hedef kitlelerinin belirginleştirilmesi ve yönlendirilmesi çabası başlamıştır. Kişilerin, toplulukların, kuruluşların, ürünlerin ya da etkinliklerin, belirli özellikleri ile ön plana çıkan bireylere (hedef kitleye), dikkat çekecek biçimde, kişilerarası veya teknolojilerle aracılanmış şekilde iletilmesi anlamına gelen 'duyurum' (publicity) halkla ilişkiler etkinliklerinin öncül formu olarak kendisine yer bulmaya başlamıştır (Tellan, 2009). Duyurum, tanıtma, promosyon gibi faaliyetler aracılığıyla etkinlik sahasını genişleten halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında içten dışa doğru bir yönelim yaşandığı bilinmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde şirket içindeki basın ofisi (press office), yazı bürosu (literary bureau) ya da duyurum birimlerinin (publicity department) yetersiz kalması nedeniyle profesyonel iletişim uzmanlarına başvurma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilere ilişkin organizasyon dışından profesyonel destek arayışı bu dönemde yeni yeni ortaya çıkmakta olan halkla ilişkiler ajansları ile karşılaşmaya çalışılmış (kuruluş yılları sırasına göre Ketchum-1923, Hill & Knowlton-1927, Ivy Lee & T. J. Ross-1933, Fleishman-Hillard-1946, Rogers & Cowan-1950, Edelman-1952, Burson-Marsteller-1953); ajanslarda çalışacak halkla ilişkiler profesyonellerinin ise üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimi yoluyla yetiştirilmesi planlanmıştır. Örneğin Bernays 1937 yılına gelindiğinde Cornell, Minnesota, Bucknell, Brooklyn, Ohio State ve Rutgers üniversiteleri bünyesinde 'Kamuoyu', 'Propaganda ve Kamuoyu', 'Kamuoyu ve Tartışma Metotları', 'Kamuoyunu Oluşumu', 'Kamuoyunun Kontrolü', 'Basın ve Kamuoyu' isimli derslerin yürütüldüğünü bulgulamıştır (Bernays, 1952:109). Yine bu bağlamda Rex Harlow 1939 yılından itibaren Stanford Üniversitesi bünyesinde tam zamanlı halkla ilişkiler eğitimcisi olarak görev yapmaya başlayan ilk kişi olmuştur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal düzeyde örgütlenmesi XIX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gözlemlenen bir olgudur. Halkla ilişkilerin kurumsal tarihine bakıldığında, 1883 yılında AT&T'nin Charles J. Smith'i şirketle ilgili olumsuz enformasyonu ortadan kaldırmak için çalıştırmaya başladığı; 1889 yılında Westinghouse Company'nin E. H. Heinrichs yönetiminde basınla ilişkileri idare edecek bir birim kurduğu; 1899'da da Mutual Life Sigorta Şirketi bünyesinde tanıtım, duyurum ve gazete reklamlarının koordine edilmesi için birer birim oluşturulduğu; yine bu dönemde E. H. Heinrichs, George Harvey, James D. Ellsworth gibi gazeteci ve basın uzmanlarının şirketler tarafından çalıştırıldığı ve 1900 yılında Boston'da 'The Publicity Bureau' isimli ilk tanıtım ile 1903 yılında da Ivy Lee ve George Parker tarafından ilk halkla ilişkiler ajansının kurulduğu görülmektedir. 1908 yılında AT&T Başkanı Theodore Newton Vail'in halkla ilişkileri şirket yönetiminin vazgeçilemeyecek fonksiyonları arasında sayması ise alandaki hızlı gelişmelerin sonucu olmuştur (Erdoğan, 2006; Okay ve Okay, 2002; Bernays, 1952). ABD'li Showman Phineas Taylor Barnum'un basın ajansları kanalıyla bölgesel ve ulusal ölçekte duyurumunu gerçekleştirdiği ve sahne sanatları tekniklerinden yararlanarak sergilediği etkinliklerden oluşan XIX. yüzyıl halkla ilişkiler faaliyetlerinde, basının ilkesiz ve ahlaksız biçimde kullanımı, iş dünyasında yer almak isteyen fırsatçılar için yeni bir kapı açmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin 'köşe dönme cilikte ve yön-

lendirmede uzmanlaşanlar' (spin doctors) tarafından icra edildiği ilk dönemlerde, etkinlikler piyasa tarafından yoğun biçimde desteklenmiş ve halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde günümüze değin silinemeyen kara bir leke bırakmıştır. Ancak gerçekleştirilen faaliyetlerin gerek kaynak (hukuki zemini oluşturan ve finansman sağlayan şirketler) gerekse hedef kitle (toplumun geniş kesimleri) tarafından içinde yer alınmasına rağmen sürekli olumsuzlanması, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde rol oynayanların eğitimi gibi bir konunun gündeme getirilmemesine neden olmuştur.

Üretim tarzının fordizm olarak belirginlik kazandığı sanayileşmiş ülkelerde, hukuki düzenlemelerin geliştirilmesi ve politik aktörlerin dayanağını oluşturan sermaye gruplarının net bir biçimde ortaya çıkması sonrasındaki sosyal değişimler, halkla ilişkilerin bir iş kolu olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle XX. yüzyılın ilk çeyreğinde halkla ilişkiler, kamuda ve özel sektörde yapılanların çalışanlar ve üretilenleri satın alanlar nezdinde meşrulaştırılması amacıyla kullanılmıştır. "Yüzyılın başında halkla ilişkiler genellikle, güçlü iş dünyasının (business) çıkarlarını, araştırmacı gazetecilik (muckraking journalism) ve hükümet düzenlemelerine karşı savunma görevini üstlenmişti. Bu dönemde çok sayıda olumlu kullanım mevcuttu ancak, kamuoyunu etkilemek için tasarlanmış olan 'bizim hikayemizi anlatmak' (telling-our-story) karşı saldırıları ile iş dünyasının idaresini etkileyen kamu politikalarında değişiklik yapılmaması üzerinde durulmaktaydı. Halkla ilişkiler kavramı, Birleşik Devletler'in I. Dünya Savaşı'na girmesi ve Kamu Enformasyonu Komitesi oluşturmasıyla birlikte tek yönlü ikna edici iletişim olarak egemenliğini sürdürdü. George Creel başkanlığındaki Komite, geniş çaplı ulusal propaganda kampanyasından geçerek kamuoyunu savaş çabasının ardında birleştirme sorumluluğu taşıyordu. Bu erken dönem süresince halkla ilişkiler, diğerlerini etkilemek üzere tanıtma çabası olarak anlaşılmuştur" (Cutlip vd., 1994: 2). Yeni anlayışla birlikte üretilenlerin tanıtımı yoluyla pazarlanmasını yapacak halkla ilişkiler profesyonellerine gereksinim duyulmaya başlanmış ve faaliyetleri yürütenlerin eğitimi önem kazanmıştır. XX. yüzyılın ilk çeyreğindeki bu anlamsal dönüşümün temelinde, organizasyonların ve bu organizasyonların ilişkide oldukları toplumsal kesitlerin niceliksel olarak artması, niteliksel olarak kendi çıkarları doğrultusunda bilinçlenmesi ile açığa çıkan bu yeni mesleğin kendine kimlik oluşturma ve kendini ispatlama çabası yer almaktadır.

II. Dünya Savaşı sonrasında Batı Bloku ve ilişkide olduğu ülkelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, medya ile günlük ilişkileri planlamak, kamuoyunu bilgilendirme kampanyaları yürütmek ve güçlü siyasal lobileri etkilemek şeklinde görülmüştür. Halkla ilişkiler ve yönetim profesyonellerinin medyanın güçlü etkilerine yönelmeye başladığı süreçte, kitle iletişim çabalarının önce 'sınırlı etki' modellerinin, ardı sıra da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının hakim olmaya başlaması oldukça şaşırtıcıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre hedef kitle, kendi gereksinimleri doğrultusunda iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmekte ve bireyler kendilerine etki edeceğini düşündükleri kaynağın arayışına girmektedirler. Arayışına girilen enformasyon, bireyin, zaman ve yer koşullarındaki dinamik değişime bağlı olarak pratikten çıkardığı anlam olarak nitelenmektedir. İletişim araçları ve kanalları aracılığıyla kişi, dünyanın kendisine özgü anlamını oluşturmakta ve gereksinimlerini enformasyon kullanım kapasitesindeki artışla karşılamaya çalışmaktadır. 1960'ların ikinci yarısından itibaren iletişim literatüründe kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının etkili olmaya başlamasına paralel yönetim alanındaki çalışmalar da köklü bir revizyona girmiş ve sistem yaklaşımı yerini durumsallık yaklaşımına bırakmaya başlamıştır. Organizasyonların yönetiminde ve halkla ilişkiler stratejilerinde mutlak geçerliliğe sahip doğruların bulunmadığı görüşünün yaygınlık kazanmasıyla birlikte durumsallık yaklaşımı literatürde benimsenmeye başlamış ve "her yönetim ve organizasyon olayını işletmenin kendi koşulları, kuruluşun çevresel koşullar ve unsurlarla ilişkisi, kullandığı teknolojinin ve personelin sosyo-kültürel özellikleri ile birlikte ele almak ve sorunlara çözüm aramak gerekir" (Eren, 1993: 54) değerlendirmesi güç kazanmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile durumsallık yaklaşımının bir arada ele alınması, mesajın etkisinin tutum ve davranışlardan çok bilişsel süreçler üzerinde açığa çıktığının bulgulanmasına; kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl düşünceleri gerektiği hakkında değil, neler hakkında düşünülmesi gerektiği konusunda yönlendirdiğinin tartışılmasına ve organi-

zasyonların bireylerin kültürüne yön verebildiği gibi toplumun kültürel kodlarından da etkilendiğinin ortaya konulmasına neden olmuştur. Halkla ilişkilerin farklı hedef kitleleriyle, farklı durumlarda, farklı yöntemlerle iletişim kurma süreci olarak algılanmaya başlaması da bu dönemin sonucudur.

1978 yılında Mexico City'deki Dünya Halkla İlişkiler Birlikleri Kongresi kapsamında bir araya gelen halkla ilişkiler temsilcileri, yayımladıkları Meksika Bildirisi'nde, halkla ilişkileri sosyal bilimler çerçevesinde öne çıkaran bir tanım yapmışlardır: "Halkla ilişkiler, eğilimleri analiz eden ve bu eğilimlerin sonuçları konusunda önceden tahmin yürüten, kurum liderlerine danışmanlık yapan ve hem kurum hem de kamu yararına hizmet edecek planlı eylemleri uygulayan bir sanat ve sosyal bilim dalıdır" (Warnaby ve Danny, 1997'den aktaran Tunçel, 2009: 113). Halkla ilişkilerin kendisine sosyal bilimler içerisinde bir konum ve meşruluk arayışı, bu yıllarda yaşanmaya başlamış olan paradigma değişimine bağlıdır. 1970'li yıllar boyunca sanayileşmiş ülkelerin enerji darboğazına girmeleri, finansal kargaşa yaşamaları, askeri güce dayalı siyasette başarısızlıklarla karşılaşmaları ve kültürel sembolleri ile yaşam tarzlarını çevre ülkelerine transferde tıkanma içinde olmaları kapitalizmin sosyo-ekonomik paradigmasının değişmekte olduğunun göstergesidir. Kapitalizm, iki kutuplu dünya düzeninde, sinai üretim odaklı günlük yaşam biçimi ve sosyal yapılar aracılığıyla ekonomik etkinliğinin sınırlarına erişmiş ve varoluş ilkesi olan 'büyü ya da yok ol' doğrultusunda yeni bir evreye geçmek zorunda kalmıştır. Dünya genelindeki bütün toplumların hizmetler sektörü temelinde örgütlenmiş bir yaşam biçimine yönelmesini gerektiren bu paradigma; kendisini ekonomik olarak post-fordist ya da neoliberal, politik olarak küreselleşmeci ve kültürel olarak da postmodern kavramları aracılığıyla tanımlamıştır. Halkla ilişkilerin bu yeni paradigma içindeki konumu ise daha da önemli olmuştur. Halkla ilişkiler, bir yandan hizmetler sektörünün örgütlenme tarzındaki çeşitliliğe kendi çalışma başlıklarını çeşitlendirerek destek sağlamaya çalışırken, diğer yandan da kendisinin de bir hizmet olmasından kaynaklanan avantajları diğer örgütsel süreçler (fabrika ve üretim yönetimi, personel planlama, muhasebe, pazarlama, tedarik, teknik servis) üzerinde baskı kurarak genişletme uğraşısında olmuştur. Halkla ilişkilerin organizasyonların yeniden yapılandırılması ve kurumsal iletişimi üzerindeki etkisi o kadar doğrudan olmuştur ki, bir çeyrek yüzyıl içinde neredeyse tüm şirketler insan kaynakları yönetimi, finansal yönetim, lojistik yönetimi, toplam kalite yönetimi, satış sonrası hizmetler bölümü, markalama stratejisi ofisi gibi birimler eliyle yönetilir hale gelmişlerdir. Kurumsal ilişki tarzlarının çeşitlendirilmesi ise organizasyon ile iç ve dış kamuları arasındaki iletişimin artmasına ve genişlemesine neden olmuş; böylelikle insan-şirket bağı güçlendirilerek 'tüketim toplumu' olarak adlandırılan günlük yaşam koşullarının belirginleşmesi sağlanmıştır. Halkla ilişkilerin hem organizasyonu hem de organizasyonun ilişkide olduğu bireyleri iletişim sürecinin iki yakasına simetrik bir ilişkinin tarafları olarak koyması, bu sürecin doğal sonucu olarak anlamlandırılmalıdır. Son yıllarda halkla ilişkilerin, 'bir organizasyonun hedeflerine ulaşmak amacıyla iç ve dış kamularına göre kendini uyarlamasını, değiştirmesini ya da varlığını sürdürmesini destekleyen iletişim yönetimi' olarak tanımlanmasında da bu anlamlandırmanın etkileri açıkça görülmektedir.

### 3. Halkla İlişkiler Eğitiminde İzlenen Amaçlar

Halkla ilişkiler eğitiminde izlenecek amaçların belirginleştirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi amaçlar doğrultusunda yürütüldüğünün anlamlandırılmasına bağlıdır. Halkla ilişkilerin makro ölçekli hedefini 'onay üretimi' olarak kabul ettiğimizde, artan rekabet koşullarında bir markanın satışındaki artışlar şirketler açısından pek fazla anlam ifade etmemektedir. Bir organizasyonun, ürettiği mal ya da hizmeti başta kendi çalışanları ve yöneticileri olmak üzere, ekonomik, politik, teknik, kültürel, etik ya da estetik ilişkide olduğu bütün sosyal çevresine kabul ettirme çabası, halkla ilişkiler profesyonelleri açısından yetersizdir. Halkla ilişkilerin amacı, üretilmiş, üretilecek olan ya da üretilmesi ihtimali bulunan mal ya da hizmetlerin, fikirlerin veya değerlerin bireysel-toplumsal gereksinimler olarak algılanmasını sağlamaktır. Bir markanın satışlarını artırma çabasındaki pazarlamadan ya da bir görüşün benimsenmesi yönündeki girişim olan propagandanın farkı, bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Onay üretimi, kapitalist üretim sürecinin sonucu olarak

açığa çıkan yaşam tarzı ile gündelik ilişki pratiklerinin meşrulaştırılmasında kullanılan eylemler bütünü biçiminde kendini göstermektedir. Onay üretimi sürecinde, şirketlerin ilişkide oldukları kamuları enforme etme, yönlendirme, bilgilendirerek eğitime, kendilerinin haklılığı ve başarılı olduğu yönünde ikna etme gibi amaçlara odaklanmalarının tek sebebi mevcut güç ilişkilerini, egemen iş yapış biçimini ve toplumsal örgütlenme tarzını meşrulaştırma çabasıdır.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğası, organizasyon açısından izlenecek amaçlar ile organizasyonun ilişkide olduğu toplum açısından izlenecek amaçların bütünlük bir yapıda açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler eğitiminin başarısı da, sektörde çalışacak olanlara kurumsal çıkarlarla toplumsal çıkarları özdeşleştirdikleri imajını oluşturma becerisinin aktarılmasıyla doğru orantılı hale gelmektedir. Geleneksel yaklaşımın ikna etme, satış artırma ya da imaj oluşturma çalışmalarının ötesinde halkla ilişkilere eğilen, iletişim tekniklerini uygulayan ve sektör içi rekabeti sektörel işbirliğiyle tamamlayan işletmeler, sektörlerinde son derece önemli sonuçlar elde etmektedirler. Sonuçlar göz önüne alındığında, halkla ilişkilere beklenenler işleme ve toplum açısından ayrı ayrı değerlendirilebilecek (Sabuncuoğlu, 1998:51-53) ve halkla ilişkiler eğitiminde izlenen amaçların etkileri tartışılabilir:

### 3. 1. İşletme Açısından İzlenen Amaçlar

Günümüz işletmeleri halkla ilişkiler politikalarını ve kurumsal iletişim stratejilerini, kamusal alanı göz önünde tutarak belirlemektedirler. İşletmelerin finansal bakımdan halka açılmalarında (Menkul Kıymet Borsaları'nda hisselerini satışa sunmalarında, sermaye piyasalarına borç tahvili arz etmelerinde vd.) ve sosyal sorumluluk projeleri eliyle halkla bütünleşmelerinde uzun dönemli girişimlerde başarılı olma arayışı yatmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin kendi bünyelerinde belirledikleri halkla ilişkiler politika ve uygulamalarının şirketin varlığını koruma ve sürdürme, finansal bakımdan güçlenme, kurumsal saygınlık kazanma, endüstriyel ilişkileri güçlendirme ve özel girişimcilik ile serbest piyasanın gerekliliği konularında toplumu ikna etme beklentilerine yanıt vermesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler eğitimi içeriğinde de girişimcilik, ekonomi, bütünlük pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim, stratejik yönetim, çalışma ilişkileri, şirketler hukuku gibi konuların yer alması işletme açısından izlenen amaçlarla paralellik göstermektedir. Formel eğitim sürecinde halkla ilişkiler ile işletmecilik alanlarının aşırı yakınsamasının ve yer yer lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitiminin İktisadi-İdari Bilimler fakültelerinde yürütülmesi gerektiğinin ifade edilmesinin ardında bu amaçlarla olan bağlar bulunmaktadır.

### 3. 2. Toplumsal Açısından İzlenen Amaçlar

Halkla ilişkiler profesyonelleri toplumsal ölçekteki amaçlarını halkı olup bitenler hakkında bilgilendirmek; halkın her türden yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak; organizasyonların halkla işbirliğini sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak; halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak şeklinde sıralamaktadırlar. Halkla ilişkilere toplumsal ölçekte beklenen –ister ticari işletme, ister kamu yönetimi, isterse de sivil toplum kuruluşu olsun– tüm organizasyonların iç ve dış kamularıyla (publics) olan ilişkilerinde açığa çıkan sorunları önemsizleştirmesi; girişimlerini ise sosyal başarı öyküleri olarak sunmasıdır. Organizasyonların toplumun geniş kesimlerinin sorunlarına sahip çıkması genellikle çok iyi karşılanmaktadır. Toplumun geniş kesimleri, sadece firmanın ürünlerini satın alan tüketici gözüyle algılanmayı istememektedir. İnsanlar, şirketler tarafından markalanarak tüketime sunulan ürünlerin dışında, bu ürünleri sunan kuruluşları da yakından tanımak ve bu kuruluşların topluma ne tür katılarda bulunduğunu ve hangi sosyal sorumlulukları yüklediğini öğrenmek istemektedir. Çünkü toplum genelinde, insan unsuru olmadan işletmelerin varlıklarını sürdürmeyeceği bilinmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler eğitiminde, etik, sosyal sorumluluk, tüketici hakları, kadın ve çocuk sağlığı, çevre ve ekolojik dengenin korunması gibi konuların akademik programlarda yer bulmaya başladığı görülmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler profes-

yonelleri, toplumsal açıdan izlenen amaçları kurum kimliğine ve marka kültürüne eklemeyerek, hedef kitledeki bireylerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturulmasına ve algılamanın pozitif yönde geliştirilmesine dönük yoğun çaba göstermektedirler.

Organizasyon yöneticileri amaçlarına ulaşabilmek için çalışanlarının ve hedef kitlelerinin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını algılamak ve anlamak zorundadırlar. Halkla ilişkiler profesyonelleri, organizasyonların özel amaçlarını mantıklı, kabul edilebilir ve sürdürülebilir stratejilere çevirirken; toplumsal amaçlarını da genellenebilir ve sektörel ölçekte hesaplanabilir politikalara dönüştürmektedirler. Bu bağlamda halkla ilişkiler, sıklıkla organizasyonun eylemlerini tercüme eden bütünlük bir yönetim fonksiyonu olarak ortaya çıkmakta ve bu tümleşik fonksiyonda piyasa ve kamuoyu araştırması, tanıtım, lobicilik, kurumsal danışmanlık, sponsorluk, insan kaynakları yönetimi, finansal planlama, muhasebe ve hukuki sorumluluklar gibi unsurlara yer verilmektedir. Halkla ilişkiler eğitiminin içeriğinin de, sektörde profesyonel olarak görev üstlenecek iletişim uzmanlarına bütün bu fonksiyonları bir arada ve uyumlu biçimde kullanabilme becerisi kazandırması gerektiği açıktır.

#### 4. Halkla İlişkiler Eğitiminde İçerik: Teori ve Program

Halkla ilişkiler eğitiminin yapısına yakından bakıldığında, gerek şirketlerin günlük kurumsal pratiklerini yürütmede gerekse kamu kurumlarının sosyal ilişkilere yön vermede ihtiyaç duydukları eylemlerin nasıl gerçekleştirileceğinin öğretildiği görülmektedir. Soyut eğitim teknikleri ve kavramları ile yaşamın açıklanmaya çalışılması, beraberinde amaçlılık ve öznellikler getirmekle birlikte; belli bir işin mevcut üretim ve dağıtım mekanizmaları içerisinde nasıl yürütüleceğinin idealleştirilmesi ve ahlaklaştırılmasına (etik kodlar geliştirilmesine) de destek sağlamaktadır. Bir işin nasıl yapılacağına formel kanallar aracılığıyla öğretilmesi (informel ilişkilerin terk edilmesi), işin içeriğinin geliştirilmesi ve mevcut yanlışlarından arındırılması bakımından da önem taşımaktadır. “Halkla ilişkilerin çok farklı alanlara uygulanabilirliği, pazarlama ve yönetim ile olan ilişkisi, araştırmanın önemi, insan ilişkilerine dayalı olması bu konularda temel eğitimi, zorunlu kılarken; iletişimin konunun özünü oluşturması, medya yapısı, iletişim kuram ve yöntemleri konusunda bilgi gerekliliğini ortaya koymaktadır” (Peltekoğlu, 2001: 118).

Halkla ilişkiler eğitiminin zorunluluğu, eğitimin ne düzeyde ve hangi kurumda yürütülmesi gerektiği sorusuna yanıt aranmasını da kaçınılmaz hale getirmektedir. Halkla ilişkiler eğitiminin ortaöğretim (4 yıllık lise ya da meslek lisesi), önlisans, lisans ya da lisansüstü düzeylerin hangisinde ve nerede yoğun bir formel yapıya kavuşacağı önemli bir tartışma konusudur. Eğitimi verecek konuların teorik olmaktan çok, uygulamalı (applied) ve yönetsel (administrative) alanların çalışma konularıyla bağıntılı olması, farklı görüşlerin geliştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Kuzey Amerika’da faaliyetlerin endüstriyelleşmesi ve şirketlerin ulusal pazardan uluslararası pazarlara taşınmasında rol oynaması nedeniyle daha ticari ve özel çıkarlara dönük olan halkla ilişkiler, Kıta Avrupası’nda devletin toplumla ilişkilerinin uzantısı ve sosyal sorumluluğun bir parçası olması nedeniyle daha kamusaldır. Her iki yorumun halkla ilişkilere ve halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin son çeyrek yüzyıla ait özet bir sunumu için Tablo 1’e bakabiliriz:

Tablo 1. Halkla İlişkiler Eğitiminde Amerikan ve Avrupa Yaklaşımları

Amerika	Avrupa
Teknik nitelikler baskındır ve uygulamadaki eğitim modeli teknik beceriye dayanmaktadır.	Sosyal eğitim modeli benimsenmiştir ve uygulamalı becerilerden çok teoriye vurgu yapılmaktadır.
Halkla ilişkiler, sanat ve zanaat olarak görülmüş, genç kuşaklara akademisyenler değil uygulamacıları tarafından öğretilmiştir. Sek-tördeki iş deneyimi profesyonel eğitimden daha önemlidir. (Hazleton ve Cutbirth, 1993)	Öğrencilerin halkla ilişkiler tekniklerini uygulama sırasında iyice öğreneceklerine inanıldığından teoriye ağırlık verilmektedir. (Hofstadler, 1989)
Anlayışa/kavrayışa çeşitli kaynakların derlenmesiyle değil de performans ile ulaşılması esastır.	En önemlisi öğrencilere geniş kapsamlı ve derin bir eğitimsel taban (background) sağlanmasıdır.
Eğitimin en kısa sürede işlevsel hale gelmesi için okullar mezunlarının işe yerleştirilmesine odaklanmalıdırlar.	Eğitim ile amaçlanan mezunun en son ilerleme noktası olan yönetim seviyesindeki olaylara hazırlanmasıdır.
ABD'de, eğitim sonuca ulaşmak için kullanılan bir araç olarak görülmektedir. (Boyer, 1990)	Avrupa'da eğitime farklı toplumsal değerler yüklenmektedir. (Boyer, 1990)
Halkla ilişkiler, esas müfredatı bağlamında gazetecilik okullarına dayanmaktadır. Ancak gazetecilik okulları, halkla ilişkilere medya ilişkileri işlevinin ötesinde bakma konusunda başarısız olmuşlardır. Bununla beraber, halkla ilişkiler, gazetecilikten zamanla kendisini uzaklaştırmış ve iş dünyasına doğru gelişim göstermiştir. Sık kullanılan bir ifade ile gazeteciliğin nesnel olduğu yerde halkla ilişkiler taraf tutmaktadır. (Walker, 1989)	Avrupa halkla ilişkiler eğitimi, gazetecilik uygulamalarına odaklanmamaktadır. Uygulama becerilerinden çok uzak olan ve teoriye yönelmiş bulunan iletişim fakülteleri içerisinde kurulmuştur. Sonuç olarak, Avrupa, araştırma aracılığıyla alana muazzam bir katkı sağlamış, özellikle eleştirel ve retoriksel teoride güçlü bir kuramsal gelişime öncülük etmiştir. (Hofstadler, 1989)
Çok sayıda ülkenin ABD halkla ilişkiler firmaları tarafından temsil edilmesi ile birlikte uluslararası halkla ilişkiler konusunda dersler açılması yönünde ihtiyaç doğmuştur. (Ogbonnah ve Pratt, 1991)	İnsanların ulusal sınırlar arasında hareketini kolaylaştıran Avrupa Ekonomi Topluluğu'nun (AET) kurulması, iş dünyasının çeşitli dillerde işleyişine ve farklı dillerden pazarlarla iletişime duyulan talebi artırmış ve aynı zamanda çeşitli dillerde ve uluslararası halkla ilişkilerde öğrenimi zorunluluğa dönüştürmüştür. (Hazleton ve Cutbirth, 1993)
Birden fazla dil bilen mezunlar vermek şart olmuştur. (Epley, 1992)	Mezunların iki ya da üç dil bilmeleri zorunluluk haline geldi. Bu hem Avrupa Birliği olmanın hem de küreselleşmenin etkilerini çok etkin bir şekilde karşılamının gereğidir. (Epley, 1992)
Stratejik karar verme ile muhasebe ve bütçeleme gibi teknik yönetsel beceriler sağlayan dersler tavsiye edilmektedir. (Kinnich ve Cameron, 1994)	Halkla ilişkiler ve iş eğitiminin entegrasyonu, değişen toplumun zaman ve ihtiyaçlarının bir ürünüdür. (Hatfield, 1994)

Amerika	Avrupa
<p>ABD'de üniversite öğretimi Avrupa'dakine kıyasla çok daha geneldir. Halkla ilişkilerde yönetim teknik bir işlev değildir. Amerika'da eylem deneyim olarak görülmektedir. ABD, öğrencileri teknik işlevler için eğitmektedir. (Nessmann, 1995)</p>	<p>Avrupa'da Amerika'ya kıyasla aşırı uzmanlaşmış bir üniversite eğitimi söz konusudur. Yönetim bir uygulama işlevidir: Teorinin uygulaması, halkla ilişkiler uygulayıcısının kriz yönetimi, analitik düşünme gibi konularda öğrencinin becerili olması sağlanmaktadır. Temelde Avrupa'daki halkla ilişkiler eğitimi halkla ilişkiler yönetimi eğitimidir. Avrupalı teorisyenler, kitle iletişim kuramları ve eleştirel kuram gibi konuların geliştirilmesine büyük katkı sağlamaktadırlar. (Nessmann, 1995)</p>
<p>Reklamcılık ve halkla ilişkiler öğrencilerine, edebi ve beşeri ilimlere güçlü bir vurgu yapılarak, sözlü, yazılı ve görsel iletişim öğretimi, iş ve örgütsel davranışın birleşik anlayışı, danışmanlık becerileri ve diğer iletişim disiplinlerini anlama konularında bütünlük bir program önerilmektedir. (Caywood ve Newsom, 1993)</p>	<p>Ulusal sınırların ötesine geçen meseleler, Greenpeace gibi yeni ve güçlü siyasi ve sosyal grupların ortaya çıkmasına neden olmuş; bu durum farklı alanlarda bilgi sahibi olan halkla ilişkiler personeline olan ihtiyacı açığa çıkarmıştır. Teknolojik gelişmeler halkla ilişkilerde ve halkla ilişkiler alanındaki eğitimciler üzerinde yeni talepler doğurmuştur. (Hazleton ve Cutbirth, 1993)</p>
<p>Amerikan Halkla İlişkiler Birliği, 1983'te IPRA tarafından yayımlanan uluslararası raporda açıkça ifade edilmiş olmasına rağmen, halkla ilişkilerin iletişim teorisi ile bütünlüştürülmesi konusunda hiçbir çaba sarf etmemektedir. (White, 1995)</p>	<p>Avrupa'daki halkla ilişkiler derneklerine göre, halkla ilişkiler, iletişim teorisi ile bütünlüştürülmelidir. Bu, IPRA'nın 1983 yılında yayımlanan uluslararası raporunda kararlaştırılmıştır. (White, 1995)</p>
<p>Eylemi temsil eden ve müşterilerin tutumları ile kamunun mesajları arasındaki dengeyi bozabileceğinden kuşkuyla kullanılan yeni araçlara –internet, cep telefonları ve diğer yeni iletişim teknolojileri– karşı uyarıda bulunulmaktadır. (Paster, 1995)</p>	<p>XXI. yüzyıl, bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır. Uzun dönemli ilişki inşasının önemine bağlı olarak, iş esaslı ağlardan ziyade enformasyon otobanına (superhighway) erişilebilirlik ve kişiye özel olma niteliklerine odaklanmalıyız. Eğitim görenleri gerçek anlamda PR profesyoneli yapacak olan yeni entelektüel stratejik yönetim çerçevesine ve metodolojilere gereksinim duymaktayız. (Hayes, 1996)</p>
<p>İşyerindeki profesyonel sosyalizasyon, halkla ilişkilerin yönetsel rolle bağlarını koparmaktadır. (Berkowitz ve Hristodoulakis, 1999)</p>	<p>İngiltere'de halkla ilişkiler profesyonelleri için getirilen şartlar ağırlaştırılmış olmasına karşın, bilgi ve becerilerin seviyesi istenen düzeyde değildir. Bunun nedeni, çoğu uygulamacının 'kişisel niteliklerine' aşırı kıymet takdir edilmesi ve deneyimin çok daha güvenilir bir nitelik olarak sunulmasıdır. (L'Etang, 1999)</p>

<p>İnternet ortamında yürütülen halkla ilişkiler yüksek lisans programları üzerine yapılan araştırma, zorunlu ve seçimli halkla ilişkiler dersleri ile diğer seçimli dersler arasında sayı ve tür olarak bir tutarlılık bulunmadığını göstermektedir. (Aldoory ve Toth, 2000)</p>	<p>Karar vermede etik kriterler birçok faktör tarafından zayıf düşürülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının stratejik karar verme süreçleri endüstriyel ve örgütsel bağlam yönetimin halkla ilişkilerden beklentisi ve uygulamacının yönetim tarafından algılanan yeterliliği ile çevrelenmiştir. (Moss, Warnaby ve Newman, 2000)</p>
---	--

Kaynak: Lowe, 2002:31-35

Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve 1990'lardan itibaren dünya ekonomisinin global ölçekte işler hale gelmesi, halkla ilişkiler alanında geniş çaplı değişikliklere neden olmuştur. 1970'lerin ülke dışındaki müşterilere hizmet götürme anlayışı, 1980'ler boyunca İngiltere ve Kıta Avrupası'nda yaşanan neo-liberal dalga sonrasında yerini global hizmet üretimi ve tüketimi anlayışına bırakmıştır. Kapitalist pazar ekonomisinin hakim olduğu ülkelerde konumlanmış özel şirketler ve bu ülkelerin kamu kuruluşları, dünya genelindeki özelleştirme ve deregülasyon uygulamalarıyla birlikte, çokuluslu sinai ve hizmet üreticileri haline gelmiş ve dahil oldukları pazarların ihtiyaçları doğrultusunda halkla ilişkileri ayrıştıranak yeniden işlevselleştirmişlerdir. Olay–stres–risk–kriz–itibar–ilişki yönetimi, personel yetkilendirme yaklaşımı, sosyal sorumluluk anlayışı, kurum kimliği inşası, duygusal marka oluşumu gibi faaliyet temelli ayrıştırmalarla halkla ilişkiler, zamana ve mekana bağlı olgusal eylemliliklere dönüştürülmüştür. Bu doğrultuda halkla ilişkiler eğitiminde akademik programlar geri plana itilmeye başlamış ve ulusal-uluslararası şirketlerin/kurumların ya da meslek birliklerinin düzenlediği kurs, eğitim programı ve atölye çalışmaları ön plana çıkarılmıştır. Kısa süreli, sektörde karşılaşılan sorunların pratik yöntemlerle çözümlenmesine ve alınan eğitimin farklı kurumlar tarafından sertifikalandırılarak geçerli kılınmasına dayanan bu programlar ile halkla ilişkiler alanında çalışanlara yeni bir kişisel gelişim çizgisi açılmaktadır. Bu tarz programların düzenlenmesiyle formel eğitimin kısıtlayıcılığının ortadan kalktığını ifade eden sektör uzmanları, 'halkla ilişkiler programlarının akademik kimlikten uzaklaştırılmasının kime ne yarar sağladığı ve kimlerin ne kadar kazanç elde etmesine destek olduğu' sorularına ise yanıt vermekten kaçınılmaktadırlar.

Günümüz dünyasının değişen dinamikleri, halkla ilişkiler eğitiminin kapsamlı olarak gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Halkla ilişkiler eğitiminin içeriği, artan gereksinimlerin sonucu olarak mobil uygulama-sosyal planlama ekseninde yeniden kurgulanmaya çalışılmaktadır. 1987 yılında yayımlanan Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyon Raporu'nda belirtilen hususların pek çoğu günümüzde anlam kaymasına uğramış; 1999 yılında kaleme alınan Eğitim Raporu ise sektördeki yeni eğilimleri kapsamayı amaç edinmiştir. Bu tarz girişimler, değişen dünya dinamiklerini karşılama yönünde atılan önemli adımlardan birisi olarak ele alınabilecektir. Dünya genelinde ön plana çıkan mobil teknolojiizm, çokkültürlülük ve küreselleşme olguları halkla ilişkiler eğitimi üzerinde de oldukça etkili olmuştur. Sosyal ilişkilerin gerektirdiği iletişim uzmanlığı bilgi ve becerisine sahip olunması, ön lisans, lisans, lisansüstü ve yaşamboyu öğrenme boyutlarında eğitim ve öğretim faaliyetlerinin –ve buna paralel olarak da öğrenim çıktılarının– gözden geçirilmesi ve yeniden yapılandırılması bu çerçevede önem kazanmıştır. Halkla ilişkilerde bilgi ve becerinin bir arada hayata geçirilmesi adeta bir zorunluluk haline gelmiş (PRSA, 1999) ve halkla ilişkiler eğitiminin sektörde görev alacak profesyonellere sunması gereken temel bilginin kapsamı,

- iletişim kavramı ve ikna stratejileri
- iletişim ve halkla ilişkiler teorileri
- ilişki kurma ve ilişki geliştirme
- toplumsal eğilimler
- etik



- hukuki gereksinimler ve sorunlar
- pazarlama ve finans
- halkla ilişkiler tarihi
- araştırma ve öngörüler
- örgütsel değişim ve gelişim
- işletme kavramı ve teorileri başlıkları altında toplanmıştır. Benzer biçimde halkla ilişkiler eğitimi alanlardan talep edilen becerilerin ise;
- araştırma metotlarını ve analizini
- enformasyon yönetimini
- yazılı ve sözlü iletişim dilinde uzmanlaşmayı
- sorun çözümünü ve uzlaşmayı
- stratejik planlamayı
- stres yönetimini
- hedef kitleyi bölümlendirmeyi
- bilgilendirici ve ikna edici yazışmayı
- tüketici ilişkilerini, çalışma ilişkilerini ve uygulama alanlarını
- dijital ve teknolojik okuryazarlığı
- bireyleri, programları ve kaynakları yönetmeyi
- duyarlı kişilerarası iletişimi
- akıcı yabancı dil bilgisini
- etik karar verme becerisini
- halkla ilişkiler uzmanlar topluluğunda yer almayı
- mesaj üretimini
- gündemdeki meseleler üzerinde çalışmayı
- topluluk önünde konuşma ve sunum yapmayı
- karşıt kültürlerle ve farklı cinsel kimliklere duyarlı uygulamaları içermesi gerektiği ifade edilmiştir.

Bütün bunlara koşut olarak, halkla ilişkiler eğitiminin başarı ile yürütülebilmesi için önemli rakamlara ulaşan mali kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitim programlarının, üniversitelerle işbirliğine geçecek meslek örgütleri aracılığıyla finansal kaynak temini yöntemini benimsemesi en rasyonel olandır. Bölgesel, ulusal ya da uluslararası halkla ilişkiler/kurumsal iletişim derneklerinin/vakıflarının akademik halkla ilişkiler programlarına fonlar ile destek sağlaması, sektörün talep ettiği profesyonellerin yetiştirilmesinde önemli bir adımdır. Sürecin geribildirimi ise halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim ajanslarının mesleki örgütlerin çatısı altında toplanması ve sektörün iç disiplin ve etik standartlar kazanmasını sağlama yönündedir.

Eğitimin başarısı için gerek akademik gerekse idari personelin koordineli ve öğrenci odaklı çalışması gerektiği hemen her aşamada dile getirilmektedir. İletişim profesyonellerinden yarı zamanlı akademik personel olarak destek alınması sonrasında halkla ilişkiler eğitiminin uygulama yönündeki eksikliklerin giderilebileceği açıktır. Halkla ilişkiler eğitiminin verileceği sınıf, laboratuvar ve atölyelerdeki donanım ile üniversite ofislerinde kullanılan yazılımların günümüz gereksinimlerini karşılayacak nicelik ve nitelikte olması derslerdeki verimliliği artıracaktır. Kongre, konferans, sempozyum ve çalıştay gibi akademik etkinlikler ile profesyonel kariyer gelişimi seminerleri için özel fonun ayrılması; etkileşimi ve paylaşımı mümkün kılan altyapının mevcut olması; üniversite ve fakülte kütüphanelerinin sürekli güncellenmesi; öğrencilerin akademik burslarla desteklenmesi; eğitsel hizmetlerin '7 gün 24 saat' ilkesi doğrultusunda sunumu ve projelere özgün altyapı desteğinin sağlanması koşullarında, uygulamalı içeriğin yoğun olduğu eğitim programlarının başarılı olma ihtimali artmaktadır. Üniversite-sektör işbirliğinde kârlılığın esas alınmasının ötesinde sosyal sorumluluk ve farklı bakış açıları geliştirmek gibi ilkelerin de dikkate alındığı projelerin desteklenmesi ise bir zorunluluktur. Böylelikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedefler esnekleştirilerek, sektörel çalışma koşullarında insani gereksinimlere odaklanılması sağlanılabilecektir.

## 5. Sayısal Teknolojilerin Halkla İlişkilere Katkısı

XXI. yüzyılda halkla ilişkiler, sayısal (dijital) teknolojilerle aracılanmış platformlarda yürütülen bir iletişim eylemi haline gelmiştir. Şirketlerin, kamu kurumlarının, her türden organizasyonun web sayfaları, söyleşi odaları, forumlar, e-posta aracılığıyla tüketicilerin sorularını en kısa sürede yanıtlama imkanı ve elektronik bülten, katalog, davetiye gibi çok sayıda sayısal ortam halkla ilişkiler uygulamalarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Hatta sayısal teknolojilerin yaygınlaşması nedeniyle geleneksel halkla ilişkiler pratikleri ya dönüşüme uğramış ya da tümüyle ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda çok sayıda halkla ilişkiler uzmanı, yeni medyanın –özellikle de internetin– bir yandan halkla ilişkiler eylemleri üzerindeki olumsuz ya da saptırıcı etkisi ile mücadele ederken diğer yandan da faaliyetlerini onların açığa çıkardığı yeni olanaklarla uyumlandırma çabası içine girmektedirler. Halkla ilişkiler uygulamaları, gerek kurumsal yapılanma gerekse iç ve dış paydaşlar ile ilişkiler bağlamında sayısal teknolojilerden kaynaklanan bir dönüşüme uğramıştır. “Enformasyon akışının değişen doğası ile haberlerin şaşırtıcı düzeyde hızlı ve çok farklı yönlerde akışı –bir başka ifade ile iletişimdeki hareketlilik, hız ve etkileşimlilik– geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını yetersiz hale getirmiştir” (James, 2008: 137-138). İnternete erişim imkanına sahip hemen herkes –ki bu oran dünya nüfusunun % 20’sini geçmiştir– global ölçekte dağıtım potansiyeli taşıyan enformasyon üretim sürecine dahil olabilmektedir.

İnternetin, halkla ilişkilerde araştırma ve uygulamaya dönük bakış açılarını değiştirdiğini söylemek yanlış olmaz. İnternet sayesinde halkla ilişkiler profesyonelleri daha geniş bir enformasyon toplama ve derleme ortamına kavuşmakta, farklı konularda iç ve dış kamularının nabzını takip edebilmekte ve yine sayısız konu hakkında kamusal alanda diyaloga girebilmektedirler. Aslında bu dönüşüm temelde halkla ilişkiler profesyonellerinin, organizasyonun tüm birimleri arasında uyumu sağlayacak ağ temelli (network based) stratejiler geliştirebilmelerine bağlıdır:

*“Ağ ekonomisi ve ağ örgütlenmesi, buna göre ağ yönetimi ve onun temeli olan ağ iletişimi hızla yayılmaktadır. Yeni rekabetin temeli örgütsel değişim olmaktadır. Katı bir hiyerarşik ve stabil örgütlenme değil, bir ağ etrafında ileriye (pazara) ve geriye (hammaddeye) doğru yönelen yapıları kurmaları gerektiriyor. Bu yapı, ortakların ya da katılımcıların bağımsızlığına dayalı, kendisine yeterli olmayan, karşılıklı bağımlı (ortak çıkara dayalı), teknolojik avantaj sağlayan bir yapıyı öngörmektedir. Fakat halen geleneksel yönetime alışmış olanlar eskinin katı örgütlenmesi olan yüzyüze iletişimde ısrarlılar” (Kaya, 2003: 102).*

Halkla ilişkiler ile sayısal teknolojiler arası ilişkiler bağlamında üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise, gösterge üretimi sürecine ilişkin farklı bakış açılarının gelişimidir. İletişim profesyonelleri kültürel literatüre yeni formlar eklemektedirler. Mobil iletişim kapsamındaki göstergeler sistemi ‘txt\html’ tabanlı yeni bir ara dil kullanımına gereksinim duymakta ve her geçen gün yaygınlık kazanan bu göstergeler sistemi internet protokolleri aracılığıyla geniş kitleler nezdinde işlerlik kazanmaktadır. Ağ temelli halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek sadece teknik donanımına sahip olmayı değil, aynı zamanda iletişim sürecinin anlamlandırılmasındaki kodlamaları, sembolleri, arka planları kısacası içerik üretim sürecini de anlamayı gerektirmektedir. Medyanın yeni yapısı, sayısal teknolojilerin ve bilgisayar uygulamalarının dahil olduğu tüm bilişsel uygulamaları kapsamı bağlamında çok farklı hususlara gönderme yapmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler pratikleri web erişimli oyunlar, internet sitesi anketleri, platform içi yarışmalar gibi bilgilendirici-eğlendirici (infotainment) içerikler aracılığıyla yürütülmektedir. Eğitim bağlamında değerlendirildiğinde ise sayısal teknolojiler, halkla ilişkiler programlarına üniversitelerin farklı bölümlerinden derslerin, uygulamaların ve projelerin dahil edilmesine imkan sağlamaktadır. Öğrenciler halkla ilişkiler teorilerini, farklı akademik ve entelektüel pratikler içerisinde değerlendirme becerisi kazanmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminde geleneksel eğitim süreçlerinin yanı sıra öğrencilere bilginin aktarımını kolaylaştırabilecek çok sayıda ağ temelli öğrenim metoduna başvurulması adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle teorik bilgi ile uygulama arasında köprü görevini üstlenen küçük grup projeleri, simülasyon ve animasyon teknikleri, sosyal medya uygulamaları, sınıf içi ve atölye çalışmaları ile gerçek zamanlı mesleki deneyimler hayata geçirildikleri ölçüde öğrencilere katkı sağlamaktadır.

## Sonuç

Halkla ilişkiler hizmetlerinin yaygınlaşması ve olgunlaşması halen devam etmektedir. Önümüzdeki yıllarda halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim hizmetleri sektörünün büyümesi ve sayısal teknolojiler çerçevesinde örgütlenerek içsel dönüşümünü tamamlaması kaçınılmazdır. Kurumsal iletişime ve uluslararası bağlantılara katılımın her geçen gün arttığı; çokuluslu şirketlerin örgütlenme ve iletişim tarzının ulusal şirketlerin işleyiş dinamiklerinin önüne geçtiği; gerek iç gerekse dış kamularla iletişimin ve etkileşimin ön plana çıktığı; sayısal teknolojiler ile aracılanmış insan ilişkilerinde patlamanın yaşandığı ve bireylerin kültürel davranış kalıplarında yakınsamanın gözlemlendiği günümüzde, halkla ilişkiler yoluyla kamusal alanda farkındalık yaratma ve zihinlerde onay üretimini sağlama kapitalist ekonominin işlerliği açısından büyük önem arz etmektedir.

Kurumsal iletişimin farklı düzlemlerdeki gelişimi, alanda eğitilmiş, uzmanlaşmış personele duyulan ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır. Halkla ilişkiler danışmanlığı ve her türlü halkla ilişkiler hizmetinin yürütülmesi ise pek çok alandaki gelişmelerle uyumlu hareket edebilmeyi ve sektörel ihtiyaçları takip edebilmeyi gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler alanının önümüzdeki yıllarda 'sayısal platformlara dağılmış bireylerin zihinlerinde hangi yol ve yöntemleri kullanarak ortak bir onay üretimi mekanizması oluşturulabiliriz?' sorusuna vereceği yanıt kilit bir konum taşımaktadır. Aksi takdirde halkla ilişkiler, günlük yaşamları postmodernizm ve öğeleri tarafından kuşatılmış bireylerin farklılık, kopukluk, ayrışıklık ve süreklili marjinalite arayışı krizine yanıt veremez hale gelecek ve kapitalist ekonomide işlevsizleşecektir:

*"Ekstrem kültür, gerçek hayatın aşırılıklarını gasp ediyor. Bir zamanlar biraz tuhaf davranışlar bile aforoz edilmenize, cadı diye boğulmanıza veya dışlanmanıza neden olurken bugün, dövme ve piercing yaptırma veya satanist, paganist, şeytan kovucu, kutularında saklı olarak duran bebek koleksiyoncusu olmak bile tam tersi bir etki yapıp, arkadaş edinmenize neden oluyor. Kültürümüz, bir şeylere dalma ve eğlenme dürtülerimizi tatmin etmek için aşırılaştırırken, gerçek hayatın tuhaflıkları da ilgi çekmek haline dönüşüyor. Bu kapalı bir devre: Gerçek hayattaki aşırı eylemlerin aşırı eğlenceye dönüştürülmesi, gerçek hayat fanatiklerinin televizyonda gördüklerinden daha fanatik şekilde popüler kültüre girmeye çalışması, başka bir gerçek hayat fanatlığına neden oluyor. Sonuçta, ana akım kültürünün özel olmaktan ısrar etmesi, aşırılıkta ısrar etmesi haline dönüşüyor"*  
(Niedzwiecki, 2011: 201).

Yaşam biçimlerinin aşırı öznellik ekseninde yeniden örgütlendiği çağımızda halkla ilişkilerin izleyeceği yol, sektördeki profesyonel pratiklerin gelişiminin ötesinde, sektörde çalışacakların da nasıl bir eğitim sürecinden geçmeleri gerektiğini belirleyecektir. Nasıl ki iletişim çalışmalarının kendisine kazandırmaya çalıştığı disiplinlerüstülük karakteri, sosyal bilimlerin alanının tümüne egemen olma çabasının bir uzantısıysa; halkla ilişkilerin farklı iletişim tarzları içerisinde mevcut güç ilişkilerini yeniden üretecek iletişim yolları belirleme çabası da yeni onay üretimi mekanizmaları kurma çabasının bir parçasıdır. Halkla ilişkilerin mevcut konununun iletişimden geçerek sosyal bilimler literatürünün geneline doğru evrilmesinin, ekonomik belirleyiciliğin eğitim süreçlerinin geneline hakim olması ile özdeşlik doğurma ihtimali yüksektir. Bu bağlamda halkla ilişkiler eğitiminin etik, sosyal sorumluluk ve belirli yöntemler doğrultusunda pratikleri gerçekleştirmek olgularıyla ilişkilendirilmesi mutlak bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.

Halkla ilişkiler eğitimi, teori ile pratiğin bir aradalığına ve uyumuna dayanmaktadır. Teorik varsayımların yaşama ilişkin gerçekleri dışlayamaması kadar önemli olan bir husus da günlük pratiklerin teorik tartışmalar yürütülmesiz anlaşılamayacağı ve aktarılamayacağıdır. Halkla ilişkiler alanında iyi eğitim almış olmak, alanın teorik ve pratik donanımına bir arada sahip olmayı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin ekonomi, yönetim, sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi farklı akademik alanların içerikleri ile toplumsal kültürü kavramak için gerekli olan çok sayıda enformasyonu bir arada değerlendirmeleri birincil ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektördeki profesyonellerin hedeflerine ulaşabilmek için iletişim becerileri geliştirme, etkili hitabet teknikleri kullanma, kurumsal ilkelere uygun metin yazma, durumları ve sorunları analiz etme, koşullar karşısında pratik düşünme, hızlı, anlık ve kesin çözüm önerileri geliştirme gibi özellikler

kazanmaları ise temel sorumluluk haline gelmiştir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, kendi geleceğine ilişkin yol ayrımında karşı karşıya olduğu, kurumsal iletişimin unsuru olarak kalma; sosyal bilimlerin geneline doğru hegemonik bir yaygınlaşma ya da başlangıçtaki amacına uygun olarak günlük yaşamın bütününe dönük onay üretim mekanizmaları kurma karar alternatiflerinden hangisine yönelirse yönelsin, mevcut halkla ilişkiler eğitiminin bir bütün olarak yeniden tasarlanması kaçınılmazdır.

## Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2001). "İletişim". Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Bilim: Sosyal Bilimler-II. Ankara: TÜBA Yayınları:1-10.
- Bernays, Edward (1952). Public Relations. Norman: University of Oklahoma Press.
- Braverman, Harry (2008). Emek ve Tekelci Sermaye. Çev. Çiğdem Çıdamlı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Cutlip, Scott, Center Allen H. ve Brom, Glen M. (1994). Effective Public Relations. New Jersey: Prentice-Hall.
- Çamdereli, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk.
- Eren, Erol (1993). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fine, Ben (2008). Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı. Çev. Ayşegül Kars. İstanbul: Yordam Yayıncılık.
- Harvey, David (1999). Postmodernliğin Durumu. Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- James, Melanie (2008). "A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain, Practice and Education", Asia Pacific Public Relations Journal. Vol. 8: 137-148.
- Kaya, Bayram (2003). Yönetimsel ve İş İletişimi. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Lowe, G. I. (2002). Outcomes-Based Guidelines for the Curriculation of Technikon Level Public Relations Education in South Africa, Unpublished PhD Thesis, Rand Afrikaans University Faculty of Arts. Johannesburg.
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Yayınları.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Niedzwiecki, Hal (2011). Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi. Çev. Sibel Erduman. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- PRSA (1999). "A Port of Entry: Public Relations Education for the 21st Century". Commission on Public Relations Education Report. [http://www.prsa.org/SearchResults/view/61-1999/0/A\\_Port\\_of\\_Entry](http://www.prsa.org/SearchResults/view/61-1999/0/A_Port_of_Entry). Erişim Tarihi: 19.03.2011.
- Rosenau, Pauline Marie (2004). Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri. Çev. Tuncay Birkan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Tellan, Derya (2009). "Öteki Olarak Halkla İlişkiler". Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama Derya Tellan (der.) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları:13-50..
- Tellan, Derya ve Yılmaz, Adem (2009). "İletişim Disiplininin Sosyal Bilimler Üzerindeki Tahakkümünün Tartışmak". 21. Yüzyılda Türkiye'de Sosyal Bilimler ve Toplum Sorunları Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Yalova: Akademisyenler Birliği Yayınları:245-255..

Tunçel, Hakan (2009). "Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme".  
Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 14: 109-123.

Vural, Beril Akıncı ve Yurdakul, Nilay Başok (2004). "Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma". 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars. Proceedings Vol. 1. İstanbul:253-267.