

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algularının İncelenmesi

*Evaluation of Metaphoric Perceptions of Students Studying in the Department of
Public Relations and Publicity at the Faculty of Communication about Public
Relations*

Murat KOÇYİĞİT*

Ercan AKTAN**

Veysel ÇAKMAK***

ÖZ

Halkla ilişkiler, temelinde iletişim bulunan, kurum ve kamuları arasında etkileşimi sağlama, anlaşma ve uzlaşmayı gerçekleştirme gibi rollere sahip, bilim ve meslek türüdür. Halkla ilişkiler, çeşitli bilim dalları ile yakından ilişkilidir. Bu ilişki, halkla ilişkiler kavramının anlaşılması ve tanımlanabilmesi noktasında bazı belirsizliklere yol açmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında farklı metaforlarla karşılaşılabilir. Metafor, bir şeyi kendisine benzediği var sayılan diğer bir şey ile anlatma anlamına gelmektedir. Bu bakımdan kişiler, herhangi bir şeyi anlatacaklarında ona benzer diğer varlıkları kullanarak metaforik olarak açıklama yapabilmektedirler. Bu çalışma, iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, halkla ilişkiler kavramına dair metaforik algularını (zihinsel imgeler) tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların halkla ilişkiler kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları belirlemek için “Halkla ilişkiler.....dır, çünkü.....” ibaresini tamamlamaları istenmiştir. Bu yönüyle araştırma, olgubilim desenine göre tasarlanmış ve toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen yanıtlara göre 37 farklı metafor ortaya çıkmış, bu metaforlar “iletişim yöntemi”, “insani özellik”, “aracı” ve “doğa özellikleri” olarak halkla ilişkiler kategorilerinde toplanmıştır. Katılımcıların halkla ilişkilerle ilişkin olumlu bazı metaforlara sahip olmakla birlikte, olumsuz metaforlarla da halkla ilişkileri ilişkilendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar katılımcıların aldıkları halkla ilişkiler eğitiminde kendilerine verilen teorik çerçeveden etkilendiklerini göstermektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler kavramı ile ilgili algusal çerçevenin de netleşmesine yardımcı olabilmektedir. Ancak, katılımcıların ifade ettikleri bazı metaforların alınan eğitimlerle bir bağlantısının olmadığı da gözlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Halkla İlişkiler, İletişim, Metafor, Metaforik Algı, Zihinsel İmgeler

ABSTRACT

Public relations are a kind of science and profession based on communication, which have roles such as making an interaction, agreement and reconciliation between the institution and publics thereof. Public relations are closely related to various branches of science. This relationship leads to some uncertainties at the point where the concept of public relations can be understood and identified. For this reason, different metaphors can be encountered in defining the concept of public relations. Metaphor means describing something with something else that is assumed to be similar to it. In this way, people are able to make metaphorical explanations by using other entities similar to that when they will tell anything. This study was carried out in order to identify the metaphorical perceptions (mental image) of the students studying in the department of public relations and publicity at the faculty of communication about the concept of public relations. The participants were asked to complete the sentence "public relations are..., because....." to determine the metaphors they had about the concept of public relations. In this respect, the research was designed according to a phenomenological pattern and the data collected were tested by the content analysis method. 37 different metaphors have emerged according to the answers obtained and these metaphors have been collected under the categories of public relations as "communication method", "humanized feature", "mediator" and "nature features". It has been concluded that the participants have achieved some positive metaphors about the public relations, although they also correlate the

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

Makale Gönderim Tarihi: 24/05/2018

Kabul Tarihi: 15/08/2018

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyiigit@konya.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ercanaktan@aksaray.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, veyselcakmakk@gmail.com

negative metaphors to the public relations. The results show that the participants are influenced by the theoretical framework given to them during the public relations training. In addition, public relations training can help clarify the perceptual framework about the concept of public relations. However, it has also been observed that some of the metaphors expressed by the participants do not have a correlation with the training received.

•

KEYWORDS

Public Relations, Communication, Metaphor, Metaphoric Perception, Mental Images

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, önemi özellikle geçtiğimiz yüzyılda daha çok anlaşılmaya başlanmış ve günümüzde de kurumsal açıdan oldukça önemli katkıları bulunan bir meslek dalıdır. Bununla birlikte halkla ilişkiler sahip olduğu disiplinler yapısı ile üzerinde sıkça durulan bir bilim dalıdır. Halkla ilişkiler, farklı bilim dalları ile yakın ilişkili olduğundan üzerine yapılan tanımlamalarda bu farklı bilim dallarının perspektifinden açıklamalar yapıldığı görülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler açısından bir zenginlik oluşturmakla birlikte zaman zaman kavramsal karmaşaya da yol açmaktadır. Diğer bir ifade ile iletişim, yönetim, işletme gibi farklı bilim dalları ile kesişen yönlerinden dolayı halkla ilişkiler, bu bilim dallarının bakış açılarındaki farklılık dolayısıyla, başka içeriklere sahip şekillerde tanımlanabilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramında ortaya çıkan bu durum kişilerin halkla ilişkilere dair algılamalarında ve bu algılar neticesinde kavrama dair tanımlamalarında da bazı ayrışmalara sebep olmaktadır. Böylece halkla ilişkilerin zaman zaman birbirine benzeyen zaman zaman da birbirinden uzak açıklamaları ile karşılaşabilmektedir. Böylelikle zihinlerde halkla ilişkilere dair çeşitli metaforlar ortaya çıkmaktadır. Metafor, bir nesneyi ya da şeyi ona benzediği düşünülen bir başka nesne ile açıklamaya yarayan kavramdır. Diğer bir ifade ile metafor, üzerinde durulan kavramla ilgili benzetme yapmaktır.

Bu çalışmada, iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde öğrenim gören öğrencilerin halkla ilişkiler kavramına dair metaforik algılamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin halkla ilişkiler kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algılarını belirleyebilmek için olgubilim desenine göre tasarlanmış bir araştırma yapılmıştır.

Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi

Halkla ilişkilerin çeşitli fonksiyonlarını ön plana çıkaran bir çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar kavramla ilgili çok farklı bakış açılarını yansıtmakla birlikte, tek başına genel geçer kabul gören bir tanımın varlığından bahsetmek de oldukça güçtür. Fakat halkla ilişkilerin temel özellikleri ile ilgili genel kabuller doğrultusunda ortaya konan tanımları şu şekilde ifade edebiliriz:

Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. Halkla ilişkiler iki yönlü iletişim sürecini esas almaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler odaklı iletişim sürecinin iyi bir planlamaya bağlı olması öncelikli prensipler arasındadır (Kocabaş vd., 2002: 49). Aynı zamanda halkla ilişkiler planlı stratejik iletişim sürecidir.

Halkla ilişkiler, devamlılık gösteren, açık ve belirli bir faaliyet planına göre oluşturulan yönetsel çalışmaları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, kamu ve kurum arasında karşılıklı anlayış ve sürdürülebilir iyi niyeti kurmaya çabalayan devamlı ve planlı bir uygulamadır (Jefkins, 1995: 7).

Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitleleri ile bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Fakat kurumların etkileşim içerisinde olduğu hedef kitleleri farklılık gösterebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 4). Ayrıca halkla ilişkilerin siyasal, toplumsal, sosyolojik ve eğitsel içeriği de bulunmaktadır. Dahası halkla ilişkiler, baştan sona kadar da planlı olmak zorundadır (Kazancı, 2004: 65).

Halkla ilişkiler, “kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2004: 5-6).

Halkla ilişkiler, bir kurum ve paydaşları arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur. Problem ve konu yönetimini içermektedir. Yönetimin bilgilendirilmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardımcı olmakta ve kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlamakta ve vurgulamaktadır. Eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi

sağlamasına yardımcı olmakla birlikte, temel araçlar olarak araştırma ile güvenilir ve etik iletişim tekniklerini kullanmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 6-7).

Tüm bu tanımlar esas alındığında halkla ilişkilerle ilgili üç önemli unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar (Peltekoğlu, 2004: 5-6):

- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; pazarlama karmasında ürün satışına katkı gibi bir işlevin yanında, halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi, önemli yönetim görevlerini de üstlenmektedir.
- Halkla ilişkiler iletişim çabasıdır; iletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkide bulunmaktadır; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması, kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamalarında ise iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyle iletişimi içermektedir.
- Kamuoyu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler; kamuoyunu etkilemek halkla ilişkilerin önemli işlevleri arasında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, kurumsal prestiji artırmak, geliştirmek için yapılan basit planlardan, çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin uygulamada var olan önemi, ister iyiden iyiye hissedilen pazarlama iletişimindeki yeri, isterse yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilsin, ortak nokta iletişim sürecinin vazgeçilmezliğidir. İletişim, kimi zaman tüketiciyi hedeflemekte, kimi zaman da hedef kitle çalışanlar olmaktadır. Fakat iletişim her zaman vardır. Bu nedenle halkla ilişkilere yeni isimler aransa da, faaliyet alanı genişlese de iletişim değişmeyen öge olarak varlığını sürdürmektedir.

Ek olarak, kısa dönemli kampanyalara sahip olan diğer iletişim faaliyetlerinin aksine halkla ilişkiler her gün düzenli bir şekilde devam ettirilen aktivitelere ihtiyaç duymaktadır. Yine diğer iletişim uygulamalarının aksine halkla ilişkilerde karşılıklı anlayış esastır (Jefkins, 1995: 7). Dahası, halkla ilişkiler, paydaşlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirmek amacıyla gerçekleştirilerin stratejik kurumsal iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler tanımları gözden geçirildiğinde, halkla ilişkilerde, belirli bir plana ihtiyaç olması, sürdürülebilir çaba ve karşılıklı anlayışın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Jefkins, 1995: 7). Bununla birlikte halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili ifade edilenler daha detaylı değerlendirildiğinde, özellikle ortak temalara vurgu yapan her tanımı değerli görmek ve kabul etmekte sakınca bulunmamaktadır. İki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, ilişkiye, sosyal sorumluluğa ve stratejik ilişki veya stratejik iletişime odaklanan tanımlar, halkla ilişkilerin özünü yansıtabilecek niteliktedir (Kalender, 2008: 27).

Metafor Kavramı

Metafor, kelime anlamı ile “eğretileme, benzetme, istiare, mecaz” gibi anlamlara sahip olmakla birlikte pek çok farklı tanıma da sahiptir (Koç, 2014: 52). Metafor, öz olarak bir sözün sözlükteki anlamının dışında başka bir anlama gelecek şekilde ifade edilmesine verilen addır. Soyut bir duygu ve düşüncenin somut nesnelere üzerinden anlatılması şeklinde gerçekleşmektedir (Tekvar, 2006: 33). Bir başka deyişle metafor, temel olarak bilinmeyen bir gösterilene bilinen bir gösteren ile anlatmak olarak tanımlanabilir. Bu anlatımı yaparken ise iki şey arasında bulunan benzerliklerden yararlanılır veya aralarında yeni bir benzerlik kurulur (Taş, 2017: 72). Şahin (2013: 313) metafor kavramını, kişinin bildiği bir alandan diğer bir alana bilgi transferi yapması olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla kişi bir kavramı nasıl algılıyorsa ona benzetmeler yakıştırarak aktarır (Aydın, 2011: 27). Kavram, oldukça yaygın olarak, çoğunlukla daha dar kullanımıyla teknik açıdan ayırt edilebilecek diğer konuşma şekillerini kapsamak için çatı terimi olarak kullanılmaktadır (Chandler, 2007: 126-127).

Metafor, pek çok araştırmada araştırılan probleme yanıt bulmak maksadıyla son dönemlerde oldukça yoğun başvurulan bir araç haline gelmiştir. Bu gelişmeye metaforun aşağıda sayılan özelliklerinin neden olduğu söylenebilir (Koç, 2014: 53):

- Metafor, yürütülen çalışmaları tekdüze ve sıkıcı bir yapıdan kurtarmakta; alışlagelmiş tekniklerin dışında yeni bir alternatif oluşturmaktadır,
- Metafor, yaratıcı düşünmeyi destekleyen, farklı bakış açılarını ortaya koyma imkânı sunan, belli başlı sınırlar çerçevesinde değil, tamamen bireylerin düşünce sistemine göre ilerleyen özgürlükçü bir çalışma ortamı sağlamaktadır,
- Aynı zamanda metafor, çalışmaların içerik olarak derinlik kazanmasının yanısıra işleyişin de pratikleşmesine katkı sağlamaktadır. Onlarca maddenin yer aldığı anket çalışmalarına kıyasla katılımcıların bu tarz sorulara daha içten cevaplar verdiği görülmektedir.
- Metafor, katılımcıların kendilerini birden fazla sözcük ile dahi eksik ifade edebilecekleri pek çok durumda, düşünceleri net bir şekilde tek bir sözcük ile çok daha kısa bir zaman zarfı içerisinde ortaya koyabilmelerine imkân sunmaktadır.
- Metafor, belirlenen kavramın farklı kavramlara benzetilmesi sonucunda o kavramlarla bağ kurma, karşılaştırma yapma imkanı sağlamaktadır.
- Metafor, araştırmacıların bilinen ya da tahmin edilen gerçeklerin ötesinde görülmeyeni görmelerini, detayları fark etmelerini ve ayrıca yeni araştırma sorularının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.
- Metafor, araştırmacılar tarafından belirlenmesi güç olan soyut tutumların saptanabilmesine ve duyuşsal alana ait verilerin elde edilebilmesine de katkı sağlamaktadır.

Alan Yazın

Metaforik algı ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde bu tür çalışmaların daha çok eğitim bilimleri, sosyoloji, psikoloji ve davranış bilimleri gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Son yıllarda özellikle eğitim bilimleri alanında yapılan metaforik algı çalışmaları ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli araştırma konularını kapsamaktadır. Bir diğer ifade ile ulusal ve uluslararası literatürde metaforik algı ile ilgili dikkati çeken araştırmalar genel olarak eğitim bilimlerinde çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak öğretmen, öğrenci, kültür, bilgi ve okul gibi kavram ya da olguların, çalışma grubunda bulunan katılımcılar tarafından hangi metaforlarla ifade edildiğini ortaya koymuştur (Aydın, 2010: 1296). Metaforik algı ile ilgili alan yazın incelendiğinde, yapılan araştırmalardan bazıları şu şekildedir: Bektaş vd. (2014), Aydın (2010; 2011), Aydın ve Ünalı (2010), Aydın ve Yazıcı (2014), Pektaş (2009), Güveli (2011), Dös (2011), Saban (2004a; 2004b; 2009), Saban vd. (2007), Çapan (2010), Eraslan (2011), Aydın (2013), Aladağ ve Kuzgun (2015), Cerit (2008), Özdemir (2012) ve Gültekin (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar bunlardan bazılarıdır.

Literatür incelendiğinde, halkla ilişkiler kavramına ilişkin metafor çalışması, hem genel düzeyde hem de İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğrenim gören öğrenciler düzeyinde bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yapılan bu araştırma ilk olma özelliği taşımakta ve halkla ilişkiler eğitimi alanında bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, bundan sonra halkla ilişkiler ve yakın alanlarla ilgili yapılacak olan metaforik algı çalışmalarına da ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerinin, halkla ilişkilerle ilgili aldıkları eğitime bağlı olarak halkla ilişkiler hakkındaki algılamaları ve tutumları değişebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin soyut ve genel bir kavram olan halkla ilişkilere ilişkin geliştirdikleri algıları ortaya çıkarmak, hem halkla ilişkiler akademisyenlerine hem de kavram kargaşası yaşayanlara önemli bilgiler ve perspektifler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca daha önce halkla ilişkiler kavramının nasıl algılandığı ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması ve bu bağlamda çalışmanın öncü olması araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin halkla ilişkiler kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmektir.

Araştırma Soruları

Belirlenen genel amaç çerçevesinde, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencileri'nin halkla ilişkiler kavramına dair metaforik algıları nasıldır?
- Öğrencilerin aldıkları eğitim ile halkla ilişkilere dair metaforik algıları arasında bir bağlantı var mıdır?
- Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri, halkla ilişkiler kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metaforlar aracılığıyla açıklamaktadır?
- Bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından, hangi kategoriler altında toplanmaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini oluşturan Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencileri'nin halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, var olan durumun olduğu gibi açığa çıkarılması amaçlandığından, araştırma betimsel özellik taşımaktadır. Bu yönüyle araştırma, olgubilim desenine göre tasarlanmıştır. Olgubilim deseni farkında olunan ancak derin ve detaylı bir anlayış düzenine sahip olunamayan olgulara odaklanmakta ve elde ettiği bulguları bu yönde değerlendirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 72; Zembat vd., 2015: 447; Balcı, 2016: 203). Bu araştırma, literatürde var olduğu bilinen halkla ilişkiler kavramına dair kavramsal belirsizliğin, ilgili alanda öğrenim gören halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin zihinlerinde nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmanın temel sorunsalını "Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin halkla ilişkilere dair zihinsel kodları nedir?" sorusu oluşturmaktadır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklem grubunu, 2017-2018 akademik yılı bahar yarıyılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde, üçüncü sınıfta öğrenim gören toplam 49 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırmada üçüncü sınıf öğrencilerinin seçilmesinin temel sebepleri arasında gerekli olan teorik altyapıya yeterince erişmiş olduklarının düşünülmesidir.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamındaki halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerine "Halkla İlişkilerdır, Çünkü" ibaresinin yazılı olduğu boş bir kağıt verilmiştir. Yukarıdaki ibarenin yazılı olduğu boş kağıt verilen öğrencilerden, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, sadece bu ibareyi kullanarak ve sadece tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak, düşüncelerini dile getirmeleri istenmiştir. Konuyla ilgili yeterli süre verilen öğrencilerden süre bitiminde verilen kâğıtlar geri toplanmış ve analiz için muhafaza altına alınmıştır.

Verilerin Analizi

Gerçekleştirilen araştırmada toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Böylece toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaya çalışılmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizi ile daha derin bir işleme tabi tutulmuş ve betimsel analiz ile fark edilemeyen kavram ve temalar keşfedilmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Balcı, 2016).

Verilerin Yorumlanması

Verilerin yorumlanması 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar verilerin listesinin yapıldığı *adlandırma aşaması*; her metaforun tekrar gözden geçirildiği, metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki açısından analiz edildiği *tasnif etme aşaması*; metaforların ortak özellikleri açısından gruplandırıldığı *kategori geliştirme aşaması*; yapılan araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin ele alındığı *geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşamasıdır*. Geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşamasında “Güvenirlik=Görüş Birliği/Görüş Birliği+Görüş ayrılığı” (Kalın & Koçoğlu, 2017: 423), formülü dikkate alınmıştır. Bu bağlamda oluşturulan metaforlar iki alan uzmanına metafor listeleri ve metafor kategorileri ile verilmiş ve uzmanlardan hiçbir metafor dışarıda kalmayacak şekilde iki listeyi eşleştirmeleri istenmiş, araştırmacılar ve uzmanlar arasındaki uyum % 90’ın üzerinde olduğundan çalışmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmaya katılanlar halkla ilişkiler kavramına dönük metaforik imgelerini kendileri yazarak aktardıklarından çalışma geçerli bir çalışmadır.

Diğer bir anlatımla, yukarıdaki formül esas olmak üzere, araştırmacılar tarafından metafor listesi konu hakkında uzman iki akademisyene, metafor kategorileri ile birlikte ulaştırılmıştır. Alan uzmanlarının değerlendirmesi sonrası bir araya gelen uzmanlar ile araştırmacılar arasında *tornavida*, *şarap*, *sahte gülüş* kavramlarının hangi kategoride olması gerektiği temelinde görüş ayrılığı ortaya çıkmış, buna rağmen bu kavramlar en yakın olduğu düşünülen kategoriye dâhil edilmiştir. Böylece % 90’ın üzerinde mutabakat sağlanarak kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle araştırma geçerli ve güvenilir bir çalışmadır.

Araştırma Bulguları

İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 23’ü kadın, 26’sı erkek ve yaş dağılımları 19-26 yaş aralığındadır. Katılımcıların sınıfları göz önüne alındığında ise, 3. Sınıf öğrencilerinin 21’i birinci öğretim, 28’i ise ikinci öğretim de öğrenim görmektedir.

Bu araştırmada halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin, halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmek amacıyla öğrencilere “Halkla ilişkiler dır, çünkü” ibaresinin yazılı olduğu veri toplama aracı uygulanmış ve aşağıdaki metaforlar elde edilmiştir:

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

Sıra	Üretilen Metafor	f	%	Sıra	Üretilen Metafor	f	%
1	İletişim	4	8,2	20	Boomerang	1	2,0
2	Köprü	4	8,2	21	Buzdağı	1	2,0
3	Ayna	2	4,1	22	Etkilenmek	1	2,0
4	Kalp	1	2,0	23	Tornavida	2	4,1
5	Kendini Bilme	1	2,0	24	Birlik Olmak	1	2,0
6	Tanıma ve Tanıtma	1	2,0	25	Deterjan	1	2,0
7	Görülme-yeni Görmek	1	2,0	26	Danışman	1	2,0
8	Misyon-Vizyon	1	2,0	27	Mevlana	1	2,0
9	Saygı	1	2,0	28	Kavram Karmaşası	1	2,0
10	Temel İhtiyaçlar	1	2,0	29	Mutluluk	1	2,0
11	Geniş Alan	1	2,0	30	Dün, Bugün, Gelecek	1	2,0
12	İkna Sanatı	3	6,1	31	Aşk	1	2,0

13	Annem	1	2,0	32	Nejat Hoca	1	2,0
14	Kadın	1	2,0	33	Şarap	1	2,0
15	Su	2	4,1	34	Spor Programları	1	2,0
16	Sanat	1	2,0	35	Teknoloji	1	2,0
17	Yol Yordam	2	4,1	36	Sahte Gülüş	1	2,0
18	Hayat ve İnsan	1	2,0	37	Bahçe	1	2,0
19	Karanfil	1	2,0				

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencileri halkla ilişkiler kavramıyla ilgili toplam 37 adet geçerli metafor üretmişlerdir (Tablo 1). Bu metaforlardan iletişim (f=4), köprü (f=4), ayna (f=2), ikna sanatı (f=3), su (f=2), yol yordam (f=2) ve tornavida (f=2) metaforları tekrar eden metaforlar iken; üretilen diğer metaforlar birer defa üretilmiştir. Metaforlar incelendiğinde öğrencilerin almış oldukları eğitimlerle ilintili iletişim, köprü, ikna, teknoloji, etkilemek, tanıma ve tanıtma gibi metaforlar olduğu gibi; alınan eğitimlerde üzerinde durulmayan ya da halkla ilişkiler anlatılırken örnekleri verilmeyen türden bahçe, şarap, karanfil, boomerang, tornavida, buzdağı gibi metaforların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların aldıkları eğitimin dışında kalan bakış açıları ile de halkla ilişkiler algularına sahip olduklarını göstermektedir denilebilir.

Tablo 2. Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlara Ait Kategoriler

Kategori	Üretilen Metafor	f	Metafor Sayısı	Kategori	Üretilen Metafor	f	Metafor Sayısı
İletişim Yöntemi Olarak Halkla İlişkiler	İletişim	4	17	İnsani Özellik Olarak Halkla İlişkiler	Annem	1	9
	İkna Sanatı	3			Kadın	1	
	Ayna	2			Mevlana	1	
	Kendini Bilmek	1			Nejat Hoca	1	
	Misyon-Vizyon	1			Kalp	1	
	Saygı	1			Şarap	1	
	Sanat	1			Aşk	1	
	Yol Yordam	2			Temel İhtiyaçlar	1	
	Etkilenmek	1			Hayat ve İnsan	1	
	Danışman	1		Su	1	Doğa Özellikleri Açısından Halkla İlişkiler	7
	Kavram Kargaşası	1		Karanfil	1		
	Mutluluk	1		Buzdağı	1		
	Dün, Bugün, Gelecek	1		Tornavida	1		
	Spor Programları			Deterjan	1		
	Sahte Gülüş	1		Bahçe	1		
	Teknoloji	1		Geniş Alan	1		
	Aracı Olarak Halkla İlişkiler	Görülme		1	4	Köprü	4
Köprü		4					
Boomerang		1					
Birlik Olmak		1					
	Tanıma ve Tanıtma	1					

Gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde yapılan kategori geliştirmeyle katılımcıların halkla ilişkilere dair ürettikleri metaforların 4 kategoride toplandığı gözlenmektedir (Tablo 2). Bu kategorilerden ilki “iletişim yöntemi” olarak halkla ilişkiler kategorisidir. Bu kategoride katılımcılar 17 farklı metafor üreterek halkla ilişkilerin iletişim yöntemi olma boyutunu ön plana çıkarmıştır.

Bir diğer kategori ise halkla ilişkilerin “insani özellik” yönüyle ön plana çıkarıldığı kategoridir. Bu kategoride 9 farklı metaforla katılımcılar halkla ilişkilere dair imgelerini insani özellikler üzerinden ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular neticesinde elde edilen diğer bir kategori de “aracı” olarak halkla ilişkiler kategorisidir. Aracı olarak halkla ilişkiler kategorisinde katılımcılar 4 farklı metafor üreterek halkla ilişkilerin diğer çevrelerle bir aracı rolü üstlendiğine dair fikirlerini yansıtmaktadır.

Bununla birlikte katılımcı görüşlerinden elde edilen metaforik bulgular sonucu elde edilen son kategori ise “doğa özellikleri” olarak halkla ilişkiler kategorisidir. Bu kategoride de katılımcılar, 7 farklı metafor ile halkla ilişkilerin doğa ile özdeşleştirdikleri yönlerine dair metaforik algılarını yansıtmaktadır.

İletişim Yöntemi Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler temelinde iletişim kavramının yattığı, iletişim yöntem ve araçları ile faaliyetlerini gerçekleştiren bir bilim dalı ve meslek türüdür. Halkla ilişkiler öğrencilerinin halkla ilişkilere dair metaforik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada da katılımcıların bu yönde ürettikleri 17 metafor dikkat çekmektedir (Tablo 2). Bu metaforlar arasında en çok tekrar eden metaforlar iletişim (f=4), ikna sanatı (f=3), ayna (f=2) ve yol yordam (f=2) metaforları diğer metaforlara göre daha çok tekrar eden metaforlardır. Buna karşın diğer metaforların birer defa tekrar ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkileri bir iletişim yöntemi olarak gören katılımcıların toplam sayısı 24 kişidir. Halkla ilişkiler öğrencileri tarafından ortaya konulan ve iletişim yöntemi olarak halkla ilişkileri değerlendirdikleri metaforik algılarına ilişkin tanımlamalarından bazıları şu şekildedir:

[Ö:4]“halkla ilişkiler iletişimdir, çünkü insanlar arasında iletişimi sağlar”, [Ö:23]“halkla ilişkiler iletişimdir, çünkü kurumun geleceğini belirlemek için doğruya yönlendirir”, [Ö:12]“halkla ilişkiler ikna sanatıdır, çünkü insanları ikna etmeniz gerekir”, [Ö:25]“halkla ilişkiler ikna aracıdır, çünkü insan ikna edilmesi gereken bir yaratılışa sahiptir”, [Ö:2]“halkla ilişkiler aynadır, çünkü aynaya yansıyanlar gerçektir”, [Ö:34]“halkla ilişkiler aynadır, çünkü kişiyi, kurumu karşıya taşır”, [Ö:17]“Halkla ilişkiler yol yordamdır, çünkü kurumun geleceğini belirlemek için doğruya yönlendirir”.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak katılımcıların halkla ilişkilerin kurum ve kişiler arasında bağ kurduğu yönünde metaforik algılara sahip olduklarını söylemek olasıdır. Bununla birlikte, katılımcıların iletişim kurulan karşı tarafların ikna edilmesinin önemli olduğunu bunun bir yolunun da halkla ilişkilere geçtiğini düşündükleri sonucuna da erişilmektedir.

İnsani Özellik Yönüyle Halkla İlişkiler

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan halkla ilişkilere insani özellikler atfeden metaforik algılamalara sahip oldukları da anlaşılmaktadır. İnsani özellikler yönüyle halkla ilişkiler kategorisinde katılımcıların 9 farklı metafor üreterek halkla ilişkiler kavramına insani özellikler yükledikleri görülmektedir (Tablo 2). Diğer bir ifade ile 9 katılımcı verdikleri 9 farklı yanıt ile halkla ilişkileri insani özellikler açısından tanımlamıştır. Bu metaforlar Annem, Kadın, Mevlana, Nejat Hoca, Kalp, Şarap, Aşk, Temel İhtiyaçlar, Hayat ve İnsan şeklindedir. Katılımcıların insani özellikler açısından halkla ilişkiler kavramına yükledikleri anlamlardan bazıları ise:

[Ö:13]“halkla ilişkiler annemdir, çünkü beni besleyecek”, [Ö:14]“halkla ilişkiler kadındır, çünkü her şeyi ayrıntılı olarak düşünür ve hesaba katar”, [Ö:32]“halkla ilişkiler Mevlana’dır, çünkü “Ne olursan ol yine de gel” der”, [Ö:3]“halkla ilişkiler kalptir, çünkü kalp vücuda kan pompalar. Dolayısıyla halkla ilişkiler de iletişimin yaşamayı sürdürmesini sağlar”, [Ö:44]“halkla ilişkiler şaraptır, çünkü yıllar geçtikçe değeri artar” şeklindedir.

Verilen yanıtlar katılımcıların halkla ilişkilere oldukça yüksek bir önem atfettiklerini gösterir niteliktedir. Çünkü katılımcılar, halkla ilişkilerin vücuda kan pompalayan kalp gibi olduğunu ya da kendisinin geçimini sağlayacak bir araç olma yönünü, iletişimin yaşamsal varlığını devam ettirecek olduğunu vurgulamaktadır.

Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurumlar ile paydaşları arasında bağ kurmaya yarayan, aracılık rolünü yerine getiren bir uygulama alanıdır. Halkla ilişkilerin sahip olduğu bu rol, katılımcıların verdikleri yanıtlarda da gözlemlenebilmektedir. “Aracı” rolü olarak halkla ilişkileri değerlendiren katılımcıların yanıtlarına göre 4 farklı metafor üretildiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Tablo 2). Dolayısıyla 7 katılımcı verdikleri 4 farklı yanıt ile halkla ilişkilere dair zihinlerinde yer eden aracı rolünü ifade etmiştir. Bu metaforlar Köprü, Boomerang, Birlik Olmak, Tanıma ve Tanıtma metaforlarıdır.

Katılımcıların bu kategoride yer alan metaforlara yükledikleri anlamlara dair bildirimleri [Ö:1]“halkla ilişkiler köprüdür, çünkü iki şey arasındaki bağı kurar”, [Ö:20]“halkla ilişkiler boomerangtır, çünkü ne ekersen onu biçersin”, [Ö:28]“halkla ilişkiler birlik olmaktır, çünkü herkese hoşgörüyü anlayışla bakandır” ve [Ö:6]“halkla ilişkiler tanıma ve tanıtma, çünkü hedef kitleyi tanıyıp kendini tanıtır” biçiminde açıklanmaktadır.

Elde edilen bulgular katılımcıların verdikleri yanıtların aldıkları eğitimden etkilendiğini gösterir içeriklere sahiptir. Çünkü halkla ilişkilerin kurumlar ile hedef kitleleri arasında bağ kurma özelliği halkla ilişkiler eğitimlerinde üzerinde durulan konular arasındadır. Bu bakımdan verilen yanıtlar halkla ilişkilerin aracı rolünü katılımcıların benimsediği yönünde değerlendirilebilir.

Doğa Özellikleri Açısından Halkla İlişkiler

Araştırma kapsamında soru yöneltilen katılımcıların halkla ilişkiler kavramına doğa özellikleri açısından yaklaştıkları da anlaşılmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan kategoride 7 katılımcı tarafından halkla ilişkilere dair 7 farklı metafor üretildiği gözlenmektedir (Tablo 2). Bu metaforlar, Su, Karanfıl, Buzdağı, Tornavida, Deterjan, Bahçe, Geniş Alan metaforlarıdır.

Katılımcılardan elde edilen metaforik algı tanımlamalarına göre [Ö:33]“halkla ilişkiler sudur, çünkü ihtiyaç duyulan bir şeydir”, [Ö:19]“halkla ilişkiler karanfildir, çünkü insanları uyuşturur”, “halkla ilişkiler buzdağıdır, çünkü yaşamdaki tüm gerçekler gibi görünen kadar görünmeyen tarafları da vardır”, [Ö:30]“halkla ilişkiler tornavidadır, çünkü her sıkışan vidayı çözer”, [Ö:29]“halkla ilişkiler deterjandır, çünkü kurumun pisliklerini temizler”, [Ö:49]“halkla ilişkiler bahçedir, çünkü ne ekerseniz onu biçersiniz (Hedef kitlenize ne verirseniz, karşılığında onu alırsınız)”, [Ö:11]“halkla ilişkiler geniş alandır, çünkü her sektörde bulunur” şeklinde halkla ilişkiler metaforları üretilmiştir.

Katılımcıların yanıtları halkla ilişkilere dair oldukça geniş uygulama alanına sahip olma, sorun olan alanlardaki sorunları çözme gibi pozitif yönlerde metaforlara sahip olduklarını göstermekle birlikte; halkla ilişkilerin insanları uyuşturma aracı olma, halkla ilişkilerin kurumun yanlış davranışlarını ortadan kaldırmada araç olma, buzdağının görünmeyen kısımlarını bünyesinde barındırma gibi negatif metaforlarla da ilintili olduğu sonucunu yansıtmaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin halkla ilişkiler kavramına dönük olarak sahip oldukları metaforik algılarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırmada katılımcıların, halkla ilişkiler kavramını neye benzettikleri ve halkla ilişkiler kavramı ile ilgili zihinsel imgelerinin ne olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmaya katılan 49 öğrenci toplamda 37 farklı metafor üretmiştir. Üretilen metaforlar arasında halkla ilişkilerle ilgili iletişim (f=4), köprü (f=4), ayna (f=2), ikna sanatı (f=3), su (f=2), yol yordam (f=2) ve tornavida

($f=2$) metaforları tekrar eden metaforlardır. Elde edilen bulgu, katılımcılar arasında halkla ilişkilerin iletişim yöntemi olma ile daha çok ilişkilendirildiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili kavramsal çerçevenin farkında olmanın, zihinsel imgeleri etkilediği ve üretilen metaforların da bu doğrultuda oluştuğu ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların yanıtlarından elde edilen sonuçlar iletişim yöntemi olarak halkla ilişkiler, insani özellikler açısından halkla ilişkiler, aracı rolü olarak halkla ilişkiler ve doğa özellikleri olarak halkla ilişkiler olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. Kategorilerde yer alan metaforlar ilgili kategoriye çağrıştıracak türden tanımlamalara da sahiptir.

Elde edilen sonuçlar katılımcıların aldıkları halkla ilişkiler eğitiminde kendilerine verilen teorik çerçeveden etkilendiklerini göstermektedir. Ancak, katılımcıların ifade ettikleri bazı metaforların alınan eğitimlerle bir bağlantısının olmadığı da gözlenmiştir. Aynı zamanda araştırmada, katılımcıların halkla ilişkilere dair olumlu bazı metaforlara sahip olmakla birlikte olumsuz metaforlarla da halkla ilişkileri ilişkilendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle elde edilen bulgular sayesinde araştırmanın yanıt aradığı temel sorulara ilişkin cevaplar bulunduğu söylenebilir. Söz gelimi, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin zihinlerinde de halkla ilişkiler kavramına dair kavram kargaşasına ilişkin bulgular olduğu, bununla birlikte öğrencilerin aldıkları eğitimin yanıtlarına yansıdığı, yani halkla ilişkilerin olması gereken biçimde algılandığını gösterir delillerin ortaya çıktığı da görülmektedir.

Araştırma betimsel desene sahip olsa da metaforik algı ile ilgili çalışmalarda ulaşılan sonuçlar incelendiğinde; Bektaş vd. (2014), tarafından gerçekleştirilen “ilkokul ve ortaokul son sınıf öğrencilerinde metaforik algı olarak kitap” isimli çalışmada, sınıflara göre öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde 4. sınıf öğrencileri 111, 8. sınıf öğrencileri ise 74 metafor geliştirmiştir. Araştırmaya katılan öğrenci sayıları arasında çok fark olmadığı halde 4. sınıf öğrencilerinin 8. sınıf öğrencilerine göre daha çok metafor geliştirdikleri belirlenmiştir.

Aydın ve Ünalı (2010)’nın coğrafya öğretmen adaylarının “coğrafya” kavramına ilişkin algılarının metafor yardımıyla analizi sonucunda, öğretmen adayları “coğrafya” kavramı ile ilgili 42 farklı ve kabul edilebilir metafor üretmişlerdir. Metaforlar ortak özellikleri bakımından irdelenerek 7 farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, “coğrafya” kavramını, coğrafya öğretmen adaylarının %45’inin yaşamın ifadesi, %17’sinin önemin ifadesi, %10’unun mekânın ifadesi, %10’unun bilinmezliğin ifadesi, %7’sinin bilginin ifadesi, %7’sinin sevginin ifadesi ve %4’ünün birleştiriciliğin ifadesi olarak algıladıkları görülmüştür.

Güveli (2011), tarafından yapılan bir diğer çalışmada “sınıf öğretmeni adaylarının matematik kavramına yönelik metafor algıları” isimli çalışmada öğretmen adaylarının matematiğe yönelik algıları arasında özellikle “heyecan verici bir ders olarak matematik”, “zor ve sıkıcı bir ders olarak matematik” ve “birçok konudan oluşan matematik” algılarının öne çıktığı tespit edilmiştir.

Bir başka çalışmada ise Dös (2011) tarafından “aday öğretmenlerin müfettişlik kavramına ilişkin metafor algıları” ölçülmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, göreve yeni başlayan öğretmenlerin müfettişlere yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. İleriki yıllarda öğretmenlerin olumsuz müfettiş davranışlarıyla karşılaşmaları, zamanla denetime yönelik algılarının değişimi, denetime alışma gibi nedenlerden ötürü, öğretmenlerin müfettişlere bakış açısını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Saban (2004a) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının “öğretmen” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları, metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre öğretmen adaylarının yaklaşık üçte ikisine yakın bir kısmının, (%64) öğretmeni “bilginin kaynağı ve aktarıcısı”, “öğrencileri şekillendirici ve biçimlendirici” ve “öğrencileri tedavi edici” olarak algıladığı tespit edilmiştir.

Eğitim bilimleri alanında yapılan bir diğer çalışmada Aydın (2010), ortaöğretim öğrencilerinin coğrafya kavramına ilişkin sahip oldukları algıları metaforlar yardımıyla ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; Ortaöğretim öğrencileri coğrafya kavramına ilişkin toplam 44 adet geçerli metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından irdelenerek sekiz farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, coğrafya kavramını, ortaöğretim öğrencilerinin %34'ünün mekânın ifadesi, %19'unun bilginin ifadesi, %17'sinin yaşamın ifadesi, %9'unun sonsuzluğun ifadesi, %8'inin kıymetin ifadesi, %5'inin değişimin ve gelişimin ifadesi, %5'inin kılavuzun ifadesi ve %3'ünün zorunluluğun ifadesi olarak algıladıkları görülmüştür.

Çapan (2010) tarafından yapılan bir diğer metaforik algı araştırmasında ise “öğretmen adaylarının üstün yetenekli öğrencilere ilişkin metaforik algıları” incelenmiştir. Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının üstün yetenekli öğrencileri, yüksek performans gösteren, geniş kapasiteli, üretken, yaratıcı, çok yönlü, ileriye görebilen ve geleceğe yön veren, araştıran ve olaylara farklı bakabilen, yaşlılarından farklı, gizemli ve anlamak için çaba gerektiren ve değerli bireyler olarak algıladıkları görülürken aynı zamanda kontrol edilmeye ve yönlendirilmeye açık olarak algıladıkları da görülmüştür.

Eraslan (2011), yapmış olduğu çalışmada sosyolojik metaforları ele almıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyoloji bölümü öğrencileri öğrendikleri sosyoloji kavramına dönük olarak geçerli 76 metafor üretmiştir. Bu metaforlar ortak özellikleri bağlamında 7 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler ve üreten öğrenci frekansları; yaşamsal (66), mekân-yer (18), soyutluk (17), obje (16), birleştiricilik (8) ve epistemik (5) şeklinde değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin çevre kavramına ilişkin metaforik algılarını belirlemeye yönelik Aydın (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, çevre kavramını, üniversite öğrencilerinin %27'sinin “yaşamın” ifadesi, %21'inin “önemin” ifadesi, %15'inin “yansıtıcılığın” ifadesi, %9'unun “mekânın” ifadesi, %8'inin “korunmanın” ifadesi, %7'sinin “mutluluğun ve huzurun” ifadesi, %5'inin “sevginin” ifadesi, %3'ünün “güzelliğin” ifadesi, %2'sinin “kirliliğin” ifadesi ve %1'inin “çeşitliliğin” ifadesi olarak algıladıkları belirlenmiştir.

“Değer” kavramına yönelik metaforik algıları ölçmeye çalışan Aladağ ve Kuzgun (2015) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise sınıf öğretmenleri adaylarının değerlere ilişkin düşüncelerine dair 330 tane görüşe ulaşılmıştır. Bu görüşler, ortak özellikleri barındırması açısından gruplandırılarak 7 ana temaya ayrılmıştır. Bu bağlamda ‘devamlılığının sağlanması açısından değer, insanların yaşamına etki eden bir unsur olarak değer, kurallar bütünü olarak değer, özgün bir unsur olarak değer, değişim içinde olabilme olasılığı olarak değer, kapsamlı bir olgu olarak değer, önem arz eden bir unsur olarak değer’ tespit edilen ana temalar arasındadır.

Bir başka çalışmada Gültekin (2013), ilköğretim öğretmen adaylarının eğitim programı kavramına yükledikleri metaforları tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada; öğretmen adaylarının eğitim programlarına ilişkin olarak toplam 84 metafor ürettikleri görülmüş; eğitim programına ilişkin olarak “kilometre taşı, sistemli bir bütün, geniş bir yelpaze, gelişmeye açık bir olgu, rehber, şekillendirici ve sorun yaratan karmaşık bir yapı” kategorileri oluşturulmuştur.

Saban (2004b) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, sınıf öğretmenleri adaylarının kendilerine yönelik zihinsel imgeleri (örneğin, profesyonel öz-imagınlar), ilköğretim öğretmenleri (yani eski sınıf öğretmenleri) ve işbirlikçi öğretmenleri ile ilgili sahip oldukları imgelere ilişkin görüş sağlamak için metaforik yöntem kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada öğretmen adaylarının hem temel hem de işbirlikçi öğretmenlerinden daha az öğretmen merkezli ve daha fazla öğrenci merkezli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Metaforik algı ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda ulaşılan sonuçlar da değerlendirildiğinde, eğitim bilimleri, psikoloji ve davranış bilimleri gibi alanlardaki çalışmalarda; alanlarla ilişkili kavramlara yönelik

metaforik algıların incelendiği görülmektedir. Fakat literatürde daha önce halkla ilişkiler kavramına dair metaforik algıları tespit etmeye yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması, çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü evreninde gerçekleştirilmiş olduğundan nispeten dar bir alanda veriler toplanmıştır. Bundan sonraki çalışmaların daha geniş bir evren üzerinden yapılması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aladağ, S., & Kuzgun, M. P. (2015). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının 'Değer' Kavramına İlişkin Metaforik Algıları", Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (29), 163-193.
- Aydın, F. (2010). "Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar". Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 10(3), 1313-1322.
- Aydın, F. & Ünalı, Ü.E. (2010). "Coğrafya Öğretmen Adaylarının "Coğrafya" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi". International Online Journal of Educational Sciences, 2(2), 600-622.
- Aydın, F. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Kavramına İlişkin Metaforik Algıları", Doğu Coğrafya Dergisi, 16(26), 25-44.
- Aydın, F. & Yazıcı, Ö. (2014). Geography Teachers' Metaphors Concerning the Concept of "Map", International Journal of Eurasia Social Sciences, 5(15), -15.
- Bektaş, M., Okur, A., & Karadağ, B. (2014). "İlkokul ve Ortaokul Son Sınıf Öğrencilerinde Metaforik Algi Olarak Kitap". Türk Kütüphaneciliği, 28(2), 154-168.
- Balcı, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler (12 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cerit, Y. (2008). "Öğretmen Kavramı ile İlgili Metaforlara İlişkin Öğrenci, Öğretmen ve Yöneticilerin Görüşleri", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6 (4), 693-712.
- Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics. London: Routledge.
- Çapan, B. E. (2010). "Öğretmen Adaylarının Üstün Yetenekli Öğrencilere İlişkin Metaforik Algıları". Journal of International Social Research, 3(12), 140-154.
- Dös, İ. (2010). "Aday Öğretmenlerin Müfettişlik Kavramına İlişkin Metafor Algıları", Gaziantep University Journal of Social Sciences, 9(3), 607-629.
- Eraslan, L. (2011). Sosyolojik Metaforlar. Akademik Bakış Dergisi, 27, 1-22.
- Grunig James E. ve Hunt T. (1984). Managing Public Relations. Belmont, USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Gültekin, M. (2013). İlköğretim Öğretmen Adaylarının Eğitim Programı Kavramına Yükladıkları Metaforlar. Eğitim ve Bilim, 38, 169:126-143.
- Güveli, E., İpek, A. S., Atasoy, E., & Güveli, H. (2011). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına Yönelik Metafor Algıları". Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi, 2(2), 140-159.
- Jefkins, F. (1995). Public Relations Techniques (Second Edition). London-England: Copyright Licensing Agency Ltd.
- Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, (Edt. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan) Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınevi
- Kalın, Ö. U. ve Koçoğlu, E. (2017). "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Bağımsızlık Değerine Karşı Metaforik Algıları", Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(2), 419-434.
- Kazancı, M. (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (5.Basım). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Koç, E. S. (2014). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmen ve Öğretmenlik Mesleği Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları", İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 47-22.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). Göstergibilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pektaş, M. ve Kılan, A. O. (2009). "Farklı Branşlardaki Öğretmen Adaylarının "Öğretmen" Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Karşılaştırılması", Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2), 270-288.
- Peltekoğlu, B. F. (2004). Halkla İlişkiler Nedir (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Özdemir, S. M. (2012). "Eğitim Programı Kavramına İlişkin Öğretmen Adaylarının Metaforik Algıları", Kuramsal Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(3), 369-393.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler (5.Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Saban, A. (2004a). "Giriş Düzeyindeki Sınıf Öğretmeni Adaylarının "Öğretmen" Kavramına İlişkin İleri Sürdükleri Metaforlar". Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(2), 131-155.
- Saban, A. (2004b). "Prospective Classroom Teachers' Metaphorical Images of Selves and Comparing Them to Those They have of Their Elementary and Cooperating Teachers". International Journal of Educational Development, 24(6), 617-635.
- Saban, A. (2009). "Öğretmen Adaylarının Öğrenci Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Zihinsel İmgeler", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2), 281-326.
- Saban, A., Koçbeker, B. N., & Saban, A. (2007). "Prospective Teachers' Conceptions of Teaching and Learning Revealed Through Metaphor Analysis", Learning and Instruction, 17(2), 123-139.

- Şahin, B. (2013). “Öğretmen Adaylarının “Matematik Öğretmeni”, “Matematik” ve “Matematik Dersi” Kavramlarına İlişkin Sahip Oldukları Metaforik Algılar”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(1), 313 – 321.
- Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür: Anahtar Kavramlar. Ankara: Ütopya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zembat, R., Tunçeli, H. ve Akşin, E. (2015). “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Okul Yöneticisi Kavramına İlişkin Algılarına Yönelik Metafor Çalışması”, Hacettepe University Faculty of Health Science Journal, 1(2), 446-459.