

STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMLERİNİN DERS MÜFREDATLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Hasan GÜLLÜPUNAR²

ÖZET

Uygulama alanında halkla ilişkiler genel olarak teknisyenlik boyutuyla ele alınmaktadır. Kurumun basın ve medya ile ilişkilerinin yürütüldüğü bir birim olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler birimleri genellikle haber yazımı, fotoğraf çekimi, basın ve medya takibi ve arşivi, basın toplantıları, basın gezileri, etkinlik düzenleme, kurumsal toplantıları organize etme gibi faaliyetleri yürütmektedir. Son dönemde işletmeler bu birimlere kurumsal iletişim yönetimi, itibar yönetimi, imaj yönetimi gibi görevleri yüklemeye başlamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin stratejik yönü önem kazanmaktadır. Bu gelişmelere rağmen mesleğin uygulamada tanımlanan algısı daha çok teknisyenlik boyutunda kalmaktadır. Bu bakımdan üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminde daha çok mesleğin teknisyenlik boyutuna ağırlık verilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'deki iletişim fakültelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimini stratejik iletişim yönetimi açısından ele almaktadır. Bu nedenle iletişim fakülteleri halkla ilişkiler bölümleri ders müfredatları incelenmiştir. Bu kapsamda ders müfredatları stratejik halkla ilişkiler, teknisyen halkla ilişkiler, genel halkla ilişkiler, temel iletişim bilimleri, basın ve medya, reklam, pazarlama, araştırma yöntemleri, siyasal iletişim, yönetim bilimleri, davranış bilimleri, hukuk, ekonomi ve diğer bilimler bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmada teknisyen halkla ilişkiler derslerinin stratejik halkla ilişkiler derslerine göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte teknisyen ve stratejik halkla ilişkiler ile ilgili derslerin özel üniversitelerde daha fazla olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler eğitimi, stratejik halkla ilişkiler, iletişim fakültesi, ders müfredatı, stratejik iletişim yönetimi

AN INVESTIGATION ON CURRICULUM OF DEPARTMENTS OF PUBLIC RELATIONS IN TURKEY IN THE CONTEXT OF STRATEGIC COMMUNICATION

ABSTRACT

Generally, public relations in practice is dealt with in technical extent. Public relations department which is a unit conducted to relationships with media usually practices the activities such as writing news, shoot, media follow-up and archive, press conference, press tour, organizing activities, and organizing corporate meetings. Recently, business give to these departments the missions such as corporate communication management, image management and reputation management. Therefore, strategic scope of public relations gains importance. Despite

¹ Bu çalışma, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen "Stratejik İletişim Yönetimi" konulu 3. Uluslararası İletişim Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, hgullupunar@gmail.com.

these developments, perception identified in practice of public relations mainly has technical level. For this reason, universities concentrate on technical level of occupation in their public relations educations.

This paper deals with public relations education which is trained by universities in Turkey in terms of strategic communication management. Therefore, curriculums of departments of public relations in communication faculties are examined. Curriculums in public relations are analysed in the context of basic public relations, strategic public relations, technical public relations, basic communication sciences, advertising, media, research methods, marketing, political communication, management sciences, behavioural sciences, law, economy and others sciences related public relations. As a result of this study, it is concluded that there are more curriculum related technical public relations than strategic public relations. However, when private foundation universities are compared with state universities, they have more curriculum concerned with technical and strategic public relations.

Keywords: Public relations education, strategic public relations, communication faculty, curriculum, strategic communication management.

1. Literatür

Birbirini etkileyen kararlara stratejik, bu kararlara uygun olan hareket planına (Mütercimler, 2006: 50) veya kaynakların akılcı bir biçimde düzenlemesine (Polat, 2010: 33) strateji denir. Diğer bir anlatımla, amaç ve hedeflere ulaşmak için oluşturulan planlar stratejidir (Taşkın ve Kanat, 2008: 47). Strateji, kurumun stratejik avantajları ile ilişkili olan birleşik, kapsamlı ve bütüncül bir plan olarak tanımlanabilir. Doğru bir yönetimle kurumun temel amaçlarının başarılabilmesi için tasarlanan bir süreçtir (Rao, 2010: 21).

Stratejik yönetim ise gelecekte nelerin yapılması gerektiğini belirleyen değil, gelecekte kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması açısından içinde bulunulan zaman diliminde nelerin yapılması gerektiğini anlatan bir süreçtir (Göksel, 2010: 44). Dolayısıyla stratejik yönetim bütüncül bir yaklaşımla yürütülmektedir. Hizmet dağıtımı, kurumlar arası ilişkiler, idari süreçler, örgütsel yapı, program ve proje yönetimi gibi unsurlar stratejik bir eğilimle ele alınmaktadır. Stratejik bakış açısıyla üzerinde durulan bu süreçler, örgütün dış ve iç çevresinden gelen verilerle geliştirilmektedir (Durna ve Eren, 2002: 74). Çünkü kurumun çevresindeki değişim süreklidir. Dolayısıyla örgütler değişimin hangi yönde gerçekleşeceğini ve örgüt açısından ne tür fırsat ve tehditler yarattığını öngörmek zorundadırlar. Bu bakımdan örgüt ve çevresi arasındaki iletişimin sağlanma zorunluluğu halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Biber, 2004: 78).

Kurumların durağan ve dinamik çevreleri vardır. Durağan çevre dinamik çevre ile karşılaştırıldığında, daha karmaşık bir yapıdadır. Örneğin sürekli gelişen ve nüfusu hızla artan metropol kentler, dinamik bir çevreye sahiptir. Birçok farklılık bir arada bulunmaktadır. Bu dinamik yapıda iletişimin ve ortak bir meşrulaştırmanın sağlanması açısından halkla ilişkiler önemli bir uzlaşım aracıdır (Güllüpunar, 2009: 78). Diğer bir anlatımla günümüzde teknoloji, ekonomi ve toplumsal alanda meydana gelen değişimler, rekabet sürecinde kurumların hizmet sunumu anlayışının önemini artırmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan yeni anlayış, kurum ve halkı arasındaki ilişkiyi ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler örgütlenmesini etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Taşcıoğlu, 2011: 7).

Halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünün ne olduğu konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Broom ve Smith'in öncülük ettikleri modelde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rol tipleri: uzman tanımlayıcı, iletişimi kolaylaştırma, sorun çözme sürecini kolaylaştırma ve iletişim teknisyeni olarak belirlemiştirler (Okay ve Okay, 2007: 196-198). Cutlip ve arkadaşları ise, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini iletişim teknisyeni, uzman tavsiyeci, iletişimi kolaylaştırıcı ve problem çözücü yönetici rolü olarak ifade etmişlerdir (Oktay, 2002: 75-76). Bu rol tipleri halkla ilişkilerin teknisyenlik ve stratejik yönünü öne çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal kararlara doğrudan katılımının gerçekleştiği uzman tanımlayıcı, uzman tavsiyeci, sorun çözme sürecini kolaylaştırma ve problem çözücü yönetici rolleri halkla ilişkiler mesleğinin stratejik yönünü ortaya koyarken; iletişim teknisyeni ve iletişimi kolaylaştırma rolleri haber yazmak, konferans düzenlemek, fotoğraf arşivi yapmak gibi görevlerin gerçekleştirildiği teknisyenlik yönüne işaret etmektedir.

Uygulamada halkla ilişkiler mesleği daha çok teknisyenlik boyutu ile öne çıkmaktadır. Bunda, basın ve medya ile ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler faaliyet alanı içerisinde önemli bir yere sahip olması etkileyici bir faktör olarak değerlendirilebilir. Çünkü basın mensupları özellikle internet teknolojisiyle birlikte kurumsal bilgilere kurumsal web sayfalarında üretilen haberlerden ulaşmaktadır. Yapılan bir çalışmada medya mensuplarının kuruluşla ilgili bilgi toplamada en çok

internete başvurdukları, devamında ise basın bülteni, basın gezisi ve yüz yüze iletişim gibi yöntemleri kullandıkları görülmüştür (Tarhan, 2013: 288).

Gerek eğitim ve gerekse nitelik bakımından yetersiz uygulayıcılar, halkla ilişkilerin somut bir yönü olan haber yazmak, basın takibi yapmak, programlar organize etmek gibi teknik işlere yönelmektedirler. Dolayısıyla kurumsal kararların alınmasında iletişim yönetiminin gerektiği ölçüde temsil edilmediği bir durum ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle birçok gösterge, kurumların stratejik karar alma sürecinde halkla ilişkilere yeterince önem vermediklerini ortaya koymaktadır. Ancak uzmanlar halkla ilişkilerin stratejik karar alma sürecinin bir parçası olabileceğini belirtmektedirler (Bronn ve Elson, 1999: 351). Çünkü halkla ilişkiler kurumun genel iletişimini planlamak ve değerlendirmek açısından üst yönetime yardımcı olan bir alt sistemdir (Grunig, 1984: 9). Diğer bir anlatımla kurumsal amaçlara ulaşılması, kurumsal felsefenin belirlenmesi ve kurumsal değişim açısından etkin bir yönetim sürecidir (Gordon, 1997: 59).

Zerfab mükemmel halkla ilişkiler araştırmasının en önemli sonucunun Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan durumsal model olduğunu belirtmiştir. Durumsal modele göre, hem kurumun hem de hedef kitlesinin öznel beklentileri vardır. Bu beklenti farklılıkları, onları birbirinden uzaklaştırmaktadır. Ancak aynı zamanda taraflar uzun vadeli ilişki geliştirmeyi de hedef edinmektedirler. Bu nedenle, her iki taraf da asimetrik bir yaklaşımla ilişki sürecine dahil olmakta ve bu sürece bağlı olarak gerçekleşen ortak ilgiler simetrik bir iletişimi doğurmaktadır. Dolayısıyla bu süreç, iletişim yönetiminin iki yönlülüğüne işaret etmektedir. Günümüzde kuruluşların ağırlıklı olarak iki yönlü simetrik ve asimetrik yaklaşımı benimsemeleri halkla ilişkilerin tek yönlü ilişkilere dayanan "zanaatkar" ve "teknik" yöntemlerini devre dışı bırakmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 196-198). Dolayısıyla halka ilişkilerin stratejik yönü, daha ön plana çıkmaktadır.

Grunig ve Rapper kurumun hedef kitleleri ile uzun süreli ilişkiler oluşturabilmesi bakımından halkla ilişkilerin stratejik önemi üzerinde durmuşlardır. Onlara göre ilişkilerde devamlılığı sağlamak stratejik bir görevdir. Ancak Moss ve Warnaby halkla ilişkileri önemli bir stratejik yönetim teorisi olarak görmemişlerdir. Onlara göre halkla ilişkiler, yönetim perspektifi açısından etkin bir kurum imajı

oluşturmak için fonksiyonel bir faaliyet alanıdır. Onlar halkla ilişkileri bir iletişim teknisyenliği olarak görmektedirler. Bu teknisyenlik yönetim danışmanlığı, çevreyi tarama ve analiz etme gibi stratejik öneme sahip faaliyetleri içermektedir (Moss ve Warnaby, 1999: 67-69). Dolayısıyla halkla ilişkiler stratejik bir yönetim modeli olarak kabul edilmese de, üstlendiği sorumluluklar bakımından stratejik yönetimin önemli bir parçası olarak işlev görmektedir.

Halkla ilişkilerin yansımacı stratejisi, kurum ve çevresi arasında koordinasyonu sağlayan bir mekanizma olarak hareket eder. Toplumun refahı ve kurumun hedefleri arasında bir dengeleme işlevi görür. Kurumsal sınırları belirler, çevreyi tarama yolu ile bilgi toplar, strateji oluşturma sürecinde kuruma girdi sağlar. Yansımacı stratejist, toplumsal ve çevresel sorumlu davranışlar için toplumun ve ortakların değerleri, normları ve beklentileri hakkında yönetimi aydınlatır. Aynı zamanda yansımacı halkla ilişkiler stratejisi kurumun pozisyonunu ve iki yönlü iletişim uygulamalarını saptamak, stratejik konularda ortaklarla dürüst ilişkiler oluşturmak bakımından yönetimi etkiler (Steyn, 2009: 528).

Karma güdüleyici model (mixed motive model) bağlamında halkla ilişkiler stratejik yönetime uygulanabilir katkılar sağlar. Halkla ilişkilerin karma güdüleyici modeli rekabet, kaçınma, karşılıklı anlaşma, uyum, işbirliği, her ne koşul olursa olsun yapıcı olma, kazan kazan ya da hiç, ilkeli olma ve aracılık etme gibi fonksiyonlara sahiptir (Plowman, 2005: 135). Bu nedenle kurumun hedef kitlelerine vermek istediği mesajların belirlenmesinde ve iletilmesinde halkla ilişkilerden etkin bir şekilde yararlanılabilir (Paksoy, 1999: 25).

Halkla ilişkiler sadece kurum dışı olarak düşünülmemelidir. Stratejik yönetim açısından kurum içi fonksiyonlara da sahiptir. Etkin bir kurum içi iletişim, kurumsal stratejilerin geliştirilmesine önemli katkılar sağlayabilir. Çünkü halkla ilişkiler, kurumsal değer, politika ve stratejilerin çalışanlara benimsetilmesi ve çalışanların desteğinin sağlanması bakımından önemli bir araçtır (Aydede, 2009: 37).

Halkla ilişkilerin stratejik yönetim açısından sahip olduğu bazı ilkeler şu şekilde ifade edilebilir (Steyn, 2009: 528):

- Stratejik ortaklar/paydaşlarla açık bir sistem oluşturur.

- Kurumun amaçlarını, hedeflerini ve misyonunu birleştirir.

- Kurumsal davranışların uzun süreli etkilerini dikkate alır.

Hem iç hem de dış sorunların çözümü açısından

- Karşı tarafın kaygılarını kabullenir.

- Müşterek bilgi toplamayı teşvik eder.

- Sağlam muhakeme oluşturabilme bakımından halkla ilişkilerin karma güdüleyici modelini (mixed motive model) kullanır.

- Karşı taraf açısından sonuçların olumsuz etkisini en aza indirmek için taahhütte bulunur,

- Her zaman dürüst bir davranışla hareket eder.

Halkla ilişkiler stratejik yönetime katkı sağlayan önemli bir araçtır. Ancak halkla ilişkilerin kendisi de stratejik bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Yapılması düşünülen çalışmalar belirli bir stratejik plan içerisinde gerçekleştirilmelidir. Halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile iletişimi açısından mesajların oluşturulmasında ve yapılacak çalışmalarda, kurumun stratejilerinden yola çıkmalıdır. Dolayısıyla stratejik yönetim ve halkla ilişkiler yönetimi, hem birbirini etkilemekte hem de birbirinden etkilenmektedir (Göksel, 2010: 53-55). Kurumun amaç, vizyon ve misyonunun belirlenmesinde önemli bir veri kaynağı durumunda olan halkla ilişkiler, aynı zamanda bunlardan etkilenmektedir.

Halkla ilişkiler stratejisi kurumsal ve rekabet stratejisinden ayrı olarak düşünülemez (Moss ve Warnaby, 1999: 77). Bu nedenle stratejik yönetim açısından örgütsel verimliliği artıran halkla ilişkiler, kurumun misyonu doğrultusunda kurumsal yetenekleri artıran veya sınırlayan hedef kitleler belirlendiğinde ve örgütsel yönetim açısından iletişim programları tanımlandığında stratejik bir şekilde planlanmış olur (Vercic ve Grunig, 1999: 39).

Grunig (1992) halkla ilişkilerin stratejik yönetimini yedi aşamaya ayırmıştır (Vercic ve Grunig, 1999: 41):

• **Ortak/paydaş aşaması:** Kurum veya paydaşlarının/ortaklarının davranışları, diğeri üzerinde bir etkiye neden olduğunda, kurum ve paydaş/ortaklar arasında bir ilişki vardır. Halkla ilişkiler bu etkileri tanımlamak için kurumun davranışlarını veya çevreyi incelemek amacıyla araştırmalar yapar. Ortak/paydaşlarla olan sürekli iletişim uzun dönem ilişkilerin oluşmasına yardım eder. Bu durum ilişkilerde ortaya çıkabilecek çatışmaların kontrol altına alınmasını sağlar.

• **Kamu/Halk Aşaması:** Kamular, paydaş/ortaklar çıktılardan birini veya daha fazlasını sorun olarak gördüklerinde ve bunu çözme amacıyla organize olduklarında oluşur. Halkla ilişkiler bu kamuları tanımlamak ve gruplara ayırmak için araştırmalar yapar. Bu durumda odak (focus) gruplar yararlıdır. Örgütün karar alma süreçlerine halk katılımını sağlayan bir iletişim, çatışmanın ortaya çıkmasını engeller.

• **Sorun aşaması:** Halklar sorunları yaratır ve organize olurlar. Halkla ilişkiler bu sorunları öngörmeli ve kurumun vereceği cevabı yönetmelidir. Medya sorunların oluşmasında ve büyümesinde önemli bir role sahiptir. Özellikle medyadaki haberler aktivist bireylerin veya grupların etkisiyle oluşan kamunun daha da büyümesine neden olabilir. İletişim programları genellikle medyayı kullanır. Ancak özellikle aktivist gruplarla iletişim kurmak ve sorunun çözümünü müzakere yolu ile sağlamak için kişilerarası iletişim de kullanılabilir.

Bu üç aşama için halkla ilişkiler farklı iletişim programları planlamalıdır. Bunlar ise:

• Halkla ilişkiler iletişim programları için iletişim, doğruluk, anlama, anlaşma ve bütüncül davranış gibi uygun amaçlar belirlemelidir.

• Halkla ilişkiler amaçlara ulaşabilmek için program ve kampanyalar planlamalıdır.

• Halkla ilişkiler program ve kampanyalar uygulamalıdır.

• Halkla ilişkiler amaçlara ulaşma bakımından programların etkililiğini değerlendirmelidir.

2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Halkla ilişkiler uygulamaları gerek istihdam kalitesi ve gerekse sektörün halka ilişkilere yüklediği anlam nedeniyle genellikle teknisyenlik boyutunda kalmaktadır. Bu durum mesleğin somut çıktıları bakımından önemlidir. Ancak kurumun tüm çevreleri ile gerçekleştirdiği iletişimin merkezinde bulunan halkla ilişkiler birimleri kurumsal stratejilerin belirlenmesinde yeterince temsil edilmemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin karar mercilerine daha çok veri aktaran bir pozisyonla kararlara katılım durumunun yeterli olmadığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler alanında son yıllarda gelişen yaklaşımlar, halkla ilişkilerin stratejik boyutunu da ortaya koymaktadır. Özellikle, “public relations” kavramının Türkçeye çevirisi olan “halkla ilişkiler”in mesleği tam olarak ifade etmediği yönünde ortaya çıkan anlayışlar, kurumsal iletişim yönetimi gibi kavramların doğmasına neden olmuştur. Bu durum, üniversiteler tarafından verilen halkla ilişkiler eğitimi açısından da önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler alanında verilecek eğitimin uygulama diğer bir ifadeyle teknisyen yönünün olması gerektiği gibi öğrencinin bir kurumun üst iletişim yöneticisi rolünün gerektirdiği bilgiyle donatılabilmesi için kuramsal bilgiyi esas alan bir müfredatın da oluşturulması gerekmektedir. Özellikle fakültelerde verilen halkla ilişkiler eğitimlerinde bu duruma daha fazla önem verilmelidir (Bakan, 2002: 71). Bu bakımdan çalışmada Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinde uygulanan ders müfredatları stratejik halkla ilişkiler ve teknisyen halkla ilişkiler bağlamında incelenmiştir.

3. Yöntem

Çalışmada 5 devlet üniversitesine (İstanbul, Akdeniz, Anadolu, Ege ve Gazi Üniversiteleri) ve 5 özel üniversiteye (Arel, Aydın, Başkent, Kadir Has ve Maltepe Üniversiteleri) ait iletişim fakülteleri halkla ilişkiler bölümlerinin ders müfredatları içerik analizi yöntemi ile stratejik halkla ilişkiler ve teknisyen halkla ilişkiler odaklı olarak incelenmiştir. Örnekleme alınan üniversitelerin tespitinde, özellikle ders

listeleri ve içeriklerine ulaşılabilir olma ile Türkiye'nin eski üniversiteleri arasında yer alma koşulları dikkate alınmıştır.

Bu çalışma öncesinde benzer bir çalışmanın olmaması nedeniyle Broom ve Smith, Cutlip ve arkadaşlarının tanımlamış olduğu halkla ilişkiler personelinin rol tiplerinden hareketle stratejik halkla ilişkiler ve teknisyen halkla ilişkileri şeklindeki bir ayırım, çalışmanın temel içerik analizi kodlarını oluşturmaktadır. Proaktif bir iletişim yaklaşımıyla yaratıcılık, kararlara katılım, öngörü, iletişim süreçlerine bütünlük bakış, sosyal sorumluluk, planlama, ölçümleme, değerlendirme gibi yetilerin öğrencilere kazandırılması esas alınan dersler, stratejik halkla ilişkiler kapsamında ele alınmıştır. Teknisyen halkla ilişkiler kapsamında ise haber yazımı, fotoğraf/video çekimi, grafik tasarım, organizasyon, sunum teknikleri, metin yazımı, dergi yayıncılığı, web yayıncılığı, bilgisayar gibi alanlarda teknik becerinin kazandırılmasına dönük dersler yer almaktadır. Kodlar içerisinde yer alan "basın ve medya" kodu bazen teknik bazen stratejik halkla ilişkiler içerisinde değerlendirilebilir. Çalışmada derslerin içerikleri incelenirken bu ayırım dikkate alınmıştır. Ayrıca bir "basın ve medya" kodunun oluşturulmasının nedeni ise, net olarak hem teknisyen hem de stratejik halkla ilişkiler açısından değerlendirmeye alınamayacak medya okuryazarlığı, medya ve kamuoyu gibi medyayı anlamaya dönük derslerin sınıflandırılması açısından böyle bir kod kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bütünü için ele alınan kod çizelgesi aşağıdaki gibidir:

Dersler

| | | | |
|--------------------------|---------|------------------------------|--------------------------|
| Genel Halkla İlişk. | var/yok | Yönetim Bilimleri | var/yok |
| Stratejik Halkla İlişk. | var/yok | Hukuk | var/yok |
| Teknisyen Halkla İlişk. | var/yok | Ekonomi | var/yok |
| Temel İletişim Bilimleri | var/yok | Diğer Dersler | var/yok |
| Basın ve Medya | var/yok | Dersin Koşulu | Zorunlu/Seçmeli |
| Reklam | var/yok | Ders hangi sınıfa ait | 1/2/3/4.sınıf |
| Araştırma Yöntemleri | var/yok | Üniversite Türü | devlet/özel |
| Pazarlama | var/yok | Kredi Sayısı | 2/3/4/5 ve üzeri kredi |
| Siyasal İletişim | var/yok | AKTS | yok/2/3/4/5/6/7 ve üzeri |
| Davranış Bilimleri | var/yok | Bölüm Açık İsmi | |

Çalışmada toplam 845 ders 2014 yılı Mart ve Nisan aylarında incelenmiştir. Yukarıda verilen içerik analizi kodları aracılığıyla elde edilen verilere bağlı olarak SPSS programında frekans ve ki-kare analizleri yapılmıştır:

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmada halkla ilişkiler bölümlerindeki ders müfredatlarının temel halkla ilişkiler ve iletişim bilimleri yanında geniş bir alanı kapsadığı görülmüştür. Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre 13 alt kategoride incelenen ders müfredatlarının %11.6'sı stratejik halkla ilişkiler ve %16.1'i teknisyen halkla ilişkiler ile ilgilidir. Stratejik ve teknisyen halkla ilişkileri kapsayan derslerin kendi içindeki yüzdeler ise %41.9 stratejik halkla ilişkiler ve %58.1 teknisyen halkla ilişkiler olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1). Dolayısıyla halkla ilişkiler bölümlerinde verilen derslerin daha ağırlıklı olarak teknisyen halkla ilişkiler kapsamında olduğu görülmektedir.

TABLO 1. Müfredatların Bilim Alanlarına Göre Yüzdeler Dağılımı

| Dersler | Tekrar Sıklığı | Yüzde % | Toplam % |
|---|----------------|--------------|----------|
| Genel Halkla İlişkiler | 77 | 9.1 | 9.1 |
| Stratejik Halkla İlişkiler | 98 | 11.6 | 20.7 |
| Teknisyen Halkla İlişkiler | 136 | 16.1 | 36.8 |
| Temel İletişim Bilimleri | 104 | 12.3 | 49.1 |
| Basın ve Medya | 57 | 6.7 | 55.8 |
| Reklam | 45 | 5.3 | 61.1 |
| Araştırma Yöntemleri | 33 | 3.9 | 65 |
| Pazarlama | 15 | 1.8 | 66,8 |
| Siyasal İletişim | 21 | 2.5 | 69.3 |
| Davranış Bilimleri | 60 | 7.3 | 76.6 |
| Yönetim Bilimleri | 17 | 2.0 | 78.6 |
| Hukuk | 14 | 1.7 | 80.3 |
| Ekonomi | 19 | 2.2 | 82.5 |
| Diğer Dersler | 147 | 17.4 | 100.0 |
| Toplam | 845 | 100.0 | |
| Teknisyen ve Stratejik Halkla İlişkiler Derslerinin Kendi İçindeki Yüzdeleri | | | |
| Stratejik Halkla İlişkiler | 98 | 41.9 | 41.9 |
| Teknisyen Halkla İlişkiler | 136 | 58.1 | 100.0 |
| Toplam | 234 | 100.0 | |

Stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler dışında kalan derslerin ilgili alanlara göre yüzdeler dağılımı en yüksekten en aza doğru temel iletişim bilimleri (%12.3), genel halkla ilişkiler (%9.1), davranış bilimleri (%7.3), basın ve medya (%6.7), reklam (%5.4), araştırma yöntemleri (%3.9), siyasal iletişim (%2.5), ekonomi (%2.2), yönetim

bilimleri (%2), pazarlama (%1.8) ve hukuk (%1.7) olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırma kategorilerinde yer almayan dersler ise diğer başlığı altında %17.4'tür.

Tablo 2: Diğer Analiz Kodlarının Yüzelik Dağılımları

| Dersin Koşulu | | | | Üniversite Türü | | | |
|------------------------|-----|---------|----------|---------------------------------|-----|---------|----------|
| | N | Yüzde % | Toplam % | | N | Yüzde % | Toplam % |
| Zorunlu | 375 | 44.4 | 44.4 | Devlet | 451 | 53.4 | 53.4 |
| Seçmeli | 470 | 56.6 | 100.0 | Özel | 394 | 46.6 | 100.0 |
| Sınıflara Göre Dağılım | | | | Ders Kredi Sayısı | | | |
| | N | Yüzde % | Toplam % | | N | Yüzde % | Toplam % |
| 1. Sınıf | 145 | 17.2 | 17.2 | 2 Kredi | 210 | 24.9 | 24.9 |
| 2. Sınıf | 213 | 25.2 | 42.4 | 3 Kredi | 617 | 73.0 | 97.9 |
| 3. Sınıf | 272 | 32.2 | 74.6 | 4 Kredi | 11 | 1.3 | 99.2 |
| 4 Sınıf | 215 | 25.4 | 100.0 | 5 ve Üstü | 7 | 0.8 | 100.0 |
| Ders AKTS'leri | | | | Bölüm Açık İsmi | | | |
| | N | Yüzde % | Toplam % | | N | Yüzde % | Toplam % |
| YOK | 211 | 25.0 | 25.0 | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 138 | 16.3 | 100.0 |
| 2 AKTS | 51 | 6.0 | 31.0 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | 706 | 83.7 | |
| 3 AKTS | 33 | 3.9 | 34.9 | | | | |
| 4 AKTS | 206 | 24.4 | 59.3 | | | | |
| 5AKTS | 253 | 29.9 | 89.2 | | | | |
| 6 AKTS | 71 | 8.4 | 97.6 | | | | |
| 7 ve üstü AKTS | 20 | 2.4 | 100.0 | | | | |

Dersin koşulu bakımından yapılan incelemede toplam dersin %44.4'ü zorunlu %56.6'sı seçmelidir. Araştırmada incelenen toplam dersin %53.4'ü devlet üniversitelerine, %46.6'sı ise özel üniversitelere aittir. Bölümlerin açık ismi bakımından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümüne ait derslerin oranı %16.3 olarak gerçekleşirken Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne ait derslerin oranı %83.7 olmuştur. Sınıflara göre dağılımına bakıldığında derslerin %17.2'si 1. Sınıf, %25.2'si 2. Sınıf, %32.2'si 3. Sınıf ve %25.4'ü 4. sınıfa aittir. Toplam dersin %24.9'u 2 kredi, %73'ü 3 kredi, %1.3'ü 4 kredi ve %0.8'i 5 ve üstü krediden oluşmaktadır. Derslerin AKTS (Avrupa Kredi Transfer Sistemi) değerleri incelendiğinde ise, toplam dersin %25'inde AKTS henüz hesaplanmıştır. Buna karşın toplam dersin %6'sı 2 AKTS, %3.9'u 3 AKTS, %24.4'ü 4 AKTS, %29.9'u 5 AKTS, %8.4'ü 6 AKTS ve %2.4'ü 7 ve üstü AKTS değerine sahiptir.

Özel üniversitelerdeki ders sayısının devlet üniversitelerine göre kısmen daha az olduğu halkla ilişkiler müfredatlarında, toplam dersin yarısından fazlası seçmeli derslerden oluşmaktadır. Birinci sınıfta en az ders sayısı görülürken, en fazla dersin üçüncü sınıfta olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden birinin seçmeli derslerin genellikle üçüncü sınıfta başlaması ve dördüncü sınıfla kıyaslandığında daha fazla olması olarak düşünülebilir. Dersler genellikle 3 kredi olarak planlanmıştır. Avrupa Kredi Transfer Sistemine göre derslerin büyük bir bölümü 4 ve 5 (AKTS) olarak belirlenmiştir.

Teknisyen ve Stratejik halkla ilişkiler kategorilerinde yer alan derslerin sınıflara göre dağılımı konusunda yapılan ki-kare analizinde anlamlı bir fark oluşmamıştır ($\chi^2= 6.425$; $sd=3$; $p=,93$). Ancak aralarında yapılan çapraz değerlendirmede stratejik halkla ilişkiler ile ilgili derslerin %1'i 1.sınıf, %23.5'i 2.sınıf, %46.9'u 3.sınıf ve %28.6'sı 4.sınıfta yer alırken teknisyen halkla ilişkiler derslerin %4.4.'ü 1.sınıf, %32.4'ü 2.sınıf, %44.9'u 3.sınıf ve %18.4'ü 4.sınıftadır. Bu sonuçlara göre teknisyen halkla ilişkilerin stratejik halkla ilişkilere göre 1 ve 2.sınıfta daha fazla olduğu, stratejik halkla ilişkilerin ise 3.ve 4.sınıfta daha fazla olduğu görülmektedir. Stratejik halkla ilişkilerin üst sınıflarda daha yoğunlaşması mesleğin mühendislik yönünün öğretilmesi açısından önemlidir. Ancak bu farkın daha belirgin olması gerektiği söylenebilir. Çünkü mesleğin teknikerlik boyutu öğrenildikten sonra mühendislik boyutu öğretilmelidir. Halkla ilişkiler mesleğinin uygulamaları konusunda gerekli yetkinliğe sahip olan bir öğrenci mesleğin stratejik yönünü daha iyi kavrayabilir. Stratejik müfredatın daha teorik olduğu düşünüldüğünde üst sınıflarda öğrencinin bu dersleri daha iyi özümseyebileceği söylenebilir. Bu bakımdan alt ve üst sınıflarda stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler bağlamında gerçekleşen ayırımın daha belirgin olması gerekmektedir.

Tablo 3: Derslerin Üniversitelere Göre Dağılımı

| Dersler | Üniversite | | Toplam % |
|----------------------------|------------|--------|----------|
| | Devlet % | Özel % | |
| Genel Halkla İlişkiler | 53.2 | 46.8 | 100.0 |
| Stratejik Halkla İlişkiler | 41.8 | 58.2 | |
| Teknisyen Halkla İlişkiler | 36.8 | 63.2 | |
| Temel İletişim Bilimleri | 52.9 | 47.1 | |
| Basın ve Medya | 54.4 | 45.6 | |

| | | |
|---|-------------|-------------|
| Reklam | 68.9 | 31.1 |
| Araştırma Yöntemleri | 60.6 | 39.4 |
| Pazarlama | 40.0 | 60.0 |
| Siyasal İletişim | 61.9 | 38.1 |
| Davranış Bilimleri | 64.5 | 35.5 |
| Yönetim Bilimleri | 52.9 | 47.1 |
| Hukuk | 57.1 | 42.9 |
| Ekonomi | 63.2 | 36.8 |
| Diğer Dersler | 63.9 | 36.1 |
| Toplam | 53.4 | 46.6 |
| X²= 37.596; sd=13; p=.000 | | |

Çalışmada halkla ilişkiler müfredatlarının incelendiği ders kategorilerinin üniversitelere göre dağılımlarına bakıldığında; genel halkla ilişkiler derslerinin %53.2'si devlet, %46'sı özel; stratejik halkla ilişkiler derslerinin %41.8'i devlet, %58.2'si özel; teknisyen halkla ilişkiler derslerinin %36.8'i devlet, %63.2'si özel; temel iletişim bilimleri derslerinin %52.9'u devlet, %47.1'i özel, basın ve medya ile ilgili derslerin %54.4'ü devlet, %45.6'sı özel; reklamcılık derslerinin %68.9'u devlet, %31.1'i özel; araştırma yöntemleri derslerinin %60.6'sı devlet, %39.4'ü özel; pazarlama derslerinin %40'ı devlet, %60'ı özel; siyasal iletişim derslerinin %61.9'u devlet, %38.1'i özel; davranış bilimleri derslerinin %64.5'i devlet, %35.5'i özel; yönetim bilimleri derslerinin %52.9'u devlet, %47.1'i özel; hukuk derslerinin %57.1'i devlet, %42.9'u özel, ekonomi derslerinin %63.2'si devlet, %36.8'i özel ve diğer derslerin %63.9'u devlet, %36.1'i özel üniversitelere ait olmuştur.

Derslerin üniversite türlerine göre dağılımı özel üniversitelere ait müfredatların daha çok halkla ilişkiler temel alanlarına ait derslerden oluştuğunu göstermektedir. Devlet üniversitelerinde ise yan alan ve destekleyici alan dersleri daha ağırlıkta gerçekleşmiştir. Örneğin temel iletişim bilimleri, basın ve medya, reklam, araştırma yöntemleri, siyasal iletişim, davranış bilimleri, yönetim bilimleri, hukuk, ekonomi ve diğer kategorisinde bulunan derslerde devlet üniversiteleri daha yüksek bir değere sahiptir. Buna karşın stratejik halkla ilişkiler, teknisyen halkla ilişkiler ve pazarlama alanı derslerinde yüzdeler bakımından özel üniversiteler daha yüksek olmuştur. Diğer kategorisindeki derslerin özel üniversitelerde daha az olması, özel üniversitelerdeki derslerin devlet üniversitelerine göre daha belirgin bir kümelenme sergilediğini ortaya koymaktadır. Yan alan dersi olarak değerlendirilebilen dersler içerisinde sadece pazarlama alanındaki derslerin özel üniversitelerde daha fazla olması

önemli bir veri olarak düşünülebilir. Özel üniversitelerin mesleğin stratejik ve teknisyen boyutu ile birlikte öğrencilerine ticari bir formasyon kazandırma eğilimi kurumun özel yatırım olmasıyla da ilişkili olabilir.

Stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler kategorisinde yer alan derslerin özel ya da devlet üniversitelerine göre dağılımlarıyla ilgili analizde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p=432$). Ancak derslerle ilgili yapılan çaprazlamada stratejik halkla ilişkilerle ilgili derslerin %41.8'i devlet ve %58.2'si özel üniversitelerde yer alırken; teknisyen halkla ilişkilerle ilgili derslerin % 36.8'i devlet ve %63.2'si özel üniversitelerdedir. Her iki kategori açısından bakıldığında ise toplam derslerin %61.1'i özel, %38.9'u ise devlet üniversitelerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler alanında tespit edilen derslerin önemli bir kısmı özel üniversitelerde bulunmaktadır. Devlet üniversiteleriyle karşılaştırıldığında stratejik ve teknisyen halkla ilişkilere özel üniversiteler daha fazla önem vermektedir.

Stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler alanındaki dersler ve dersi alma koşulu arasında yapılan analize göre aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($\chi^2=26.294$; $sd=1$; $p=.000$; $c=.335$). Buna göre stratejik halkla ilişkiler alanındaki derslerin %41.8'i zorunlu; %58.2'si seçmeli derslerden meydana gelmektedir. Teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslere bakıldığında ise, zorunlu dersler %12.5, seçmeli dersler %87.5'tir. Buna göre zorunlu olma koşulu stratejik halkla ilişkiler derslerinde daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Teknisyen halkla ilişkiler derslerinin çok önemli bir bölümü seçmelidir.

Tablo 4: Ders Koşulları ve Üniversite Türü

| Üniversite | Dersler | Ders Alma Koşulu | | Toplam % |
|---|----------------------------|------------------|-----------|----------|
| | | Zorunlu % | Seçmeli % | |
| Devlet Üniversiteleri | Stratejik Halkla İlişkiler | 26.8 | 73.2 | 100.0 |
| | Teknisyen Halkla İlişkiler | 16 | 84 | |
| | Toplam | 20.9 | 79.1 | |
| $\chi^2= 1.599$, $sd: 1$, $p=0,206$, $c= 0,133$ | | | | |
| Özel Üniversiteler | Stratejik Halkla İlişkiler | 52.6 | 47.4 | 100.0 |
| | Teknisyen Halkla İlişkiler | 10.5 | 89.5 | |
| | Toplam | 27.3 | 72.7 | |
| $\chi^2= 30.729$; $sd: 1$; $p=0,000$; $c= 0,464$ | | | | |

Üniversite türüne göre ders ve ders koşulları incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 4). Devlet üniversitelerinde stratejik halkla ilişkiler

derslerinin %26.8'i zorunlu olurken; %73.2'si seçmeli olmuştur. Teknisyen halkla ilişkiler alanında ise, zorunlu dersler %16, seçmeli dersler %84'tür. Özel üniversitelere bakıldığında stratejik halkla ilişkiler alanındaki derslerin %52.6'sı zorunlu, %47.4'ü seçmeli olarak gerçekleşirken; teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslerin %10.5'i zorunlu, %89.5'i seçmelidir. Buna göre özel üniversiteler devlet üniversitelerine göre önemli bir farkla stratejik halkla ilişkiler kategorisindeki dersleri zorunlu kabul etmektedir. Teknisyen halkla ilişkiler açısından ise, özel üniversitelerin devlet üniversitelerine göre daha fazla seçmeli dersleri tercih ettiği görülmektedir. Teknisyen halkla ilişkiler alanındaki zorunlu dersler devlet üniversitelerinde daha fazladır. Dolayısıyla stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler alanlarında yer alan ders sayısı bakımından dikkat çeken özel üniversitelerin derslerin zorunlu olması açısından stratejik halkla ilişkiler alanında öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 5: AKTS ve Üniversite Türü

| Üniversite | Dersler | AKTS SAYISI | | | | | | Toplam % |
|--|----------------------------|-------------|--------|--------|-------|-------|-----------|----------|
| | | 2 AKTS | 3 AKTS | 4 AKTS | 5AKTS | 6AKTS | 7 ve Üstü | |
| Devlet Üniversiteleri | Stratejik Halkla İlişkiler | %0 | %2.9 | %31.4 | %65.7 | %0 | %0 | 100.0 |
| | Teknisyen Halkla İlişkiler | %3.4 | %0 | %13.8 | %58.6 | %20.7 | %3.4 | |
| | Toplam | %1.6 | %1.6 | %23.4 | %62.5 | %9.4 | %1.6 | |
| $\chi^2= 12.716$, $sd=5$, $p=0,026$, $c= 0,270$ | | | | | | | | |
| Özel Üniversiteler | Stratejik Halkla İlişkiler | %7.0 | %10.5 | %43.9 | %19.3 | %14 | %5.3 | 100 |
| | Teknisyen Halkla İlişkiler | %0 | %3.5 | %51.2 | %31.4 | %10.5 | %3.5 | |
| | Toplam | %2.8 | %6.3 | %48.3 | %26.6 | %11.9 | %4.2 | |
| $\chi^2= 11.625$; $sd=5$; $p=0,040$; $c= 0,100$ | | | | | | | | |

Avrupa Kredi Transfer Sistemine göre stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler dersleri ele alındığında, hem özel üniversiteler ($\chi^2= 11.625$; $sd=5$; $p=0,040$; $c= 0,100$) hem de devlet üniversiteleri ($\chi^2= 12.716$, $sd=5$, $p=0,026$, $c= 0,270$) açısından aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Tablo 4). Analiz sonuçlarına göre devlet üniversiteleri hem stratejik halkla ilişkiler hem de teknisyen halkla ilişkiler için en yüksek değeri 5 AKTS olarak belirlerken; özel üniversiteler, 4 AKTS olarak belirlemiştir. Üniversitelerin belirlediği AKTS'lere bakıldığında özel üniversitelerin AKTS değerleri devlet üniversitelerine göre daha farklılaşmaktadır. Diğer bir anlatımla devlet üniversitelerinde AKTS değerleri özel üniversitelere göre daha tek tip belirlenmiştir.

Bu durum derslerin AKTS değerlerinin hesaplanmasında özel üniversitelerin daha özenli olduğunu gösterebilir. Çünkü her ders için aynı AKTS yerine ders içeriğine göre bir AKTS'nin belirlendiği izlemine güçlendirmektedir.

Sonuç

Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinde okutulan dersler üzerine stratejik halkla ilişkiler ve teknisyen halkla ilişkiler boyutu esas alınarak yapılan bu çalışmada müfredatlarının daha ağırlıklı olarak teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Teknisyen halkla ilişkiler boyutunda olan dersler daha çok 1. ve 2.sınıfta yer almasına karşın, stratejik halkla ilişkiler derslerinin 3.ve 4.sınıfta olduğu görülmüştür. Ancak bu farklılaşmanın yeterince belirgin olmadığı söylenebilir. Bu mesleği icra edecek olan öğrencilerin teknikerlik boyutundan mühendislik boyutuna geçişi bakımından stratejik halkla ilişkiler alanına 3.ve 4.sınıflarda daha ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir.

Çalışmada stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslerin özel üniversitelerde daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca derslerin üniversite türüne göre dağılımı bakımından özel üniversitelerde daha belirgin bir kümelenmenin olduğu söylenebilir. Devlet üniversitelerinde özel üniversitelere göre halkla ilişkilerin yan alanları ya da destek alanları ile ilgili derslere daha ağırlık verildiği gözlenmiştir. Dolayısıyla devlet üniversiteleri derslerin gruplaşması bakımından daha dağınık bir durum sergilemektedir. Bu sonuçlar özel üniversitelerin daha çok sektörün ihtiyaçlarına odaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Çünkü teknisyen ve stratejik halkla ilişkiler derslerinde olduğu gibi pazarlama alanındaki derslerde de devlet üniversitelerine göre daha yüksek bir yüzdelik dilime sahiptirler.

Araştırmada ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç ise özel üniversitelerde stratejik halkla ilişkiler derslerinin zorunlu olma koşulu devlet üniversitelerine göre çok daha yüksek bir oranda gerçekleşirken; teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslerde devlet üniversiteleri daha yüksek bir değere sahip olmuştur.

Günümüzde halkla ilişkilerin üzerinde durulan en önemli sorunlardan birinin meslekleşememe olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler herkesin yaptığı bir iş olarak görülmektedir. Pratikten doğan bu mesleğin uygulamaları daha çok teknikerlik

boyutunda kalmaktadır. Dolayısıyla haber yazabilen, fotoğraf çekebilen, kamera kullanabilen, etkinlikleri organize edebilen, konuşması düzgün ve fiziksel görünümü bakımından çekici olan herkesin bu mesleği yapabileceği gibi bir anlayış ortaya çıkmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin yaptığı uygulama ve geliştirdiği stratejilerle kurumsal iletişim açısından karar alma süreçlerine en üst düzeyde katılması gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu, mesleğin stratejik eğitim yönüne ağırlık vermek olmalıdır. Mesleğin teknisyenlik yönünün öğrencilere kazandırılmasından sonra ilerleyen sınıflarda stratejik yönünün öğretilmesi hem kurumsal anlamda hem de halkla ilişkilerin göreceği değer anlamında meslekleşme adına olumlu bir süreci doğuracaktır. Mesleğin somut pratiklerini bilmeyen öğrencilerin daha çok teorik ve soyut bir kapsama sahip olan stratejik boyutu yeterince kavrayamama olasılığı, teknikerliğin stratejik yönden daha önce öğretilmesini gerektirmektedir.

Bu çalışma Türkiye'deki iletişim fakültelerinde yer alan lisans düzeyindeki Halkla İlişkiler bölümlerinin ders müfredatları bağlamında halkla ilişkiler eğitiminin stratejik ve teknisyenlik boyutu üzerinde durmaktadır. Türkiye'deki mevcut durumu görme ve gerekli bilincin oluşması açısından önemli bir katkısı olan bu çalışmanın benzerlerinin yurt dışındaki üniversiteler açısından da gerçekleştirilerek uluslararası standartta bir halkla ilişkiler ders müfredatının nasıl olması gerektiği konusuna ışık tutulabilir.

KAYNAKÇA

- AYDEDE, Ceyda (2009). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BAKAN, Ömer (2002) "Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi", Selçuk İletişim Dergisi, 2(2), s. 64-72.
- BİBER, Ayhan (2004) Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve, Ankara: Vadi Yayınları.
- BRONN, P. Simcic.; ELSON, Erik L. (1999). "Mapping The Strategic Thinking of Public Relations Managers in a Crisis Situation: An Illustrative Example Using Conjoint Analysis", Public Relations Review, 25(3), p. 351-368.

- DURNA, Ufuk ; EREN, Veysel (2002). “Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim”, Amme İdaresi Dergisi, 35 (1), s.55-75
- GORDON, Joje C. (1997). “Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assesment and Symbolic Interactionism –Based Alternative”, Public Relations Review, 23, p. 57-66.
- GÖKSEL, A. Bülent (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2009). Halkın Yakınma Yöntemleri: Belediyelerde Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- GRUNIG, James E. (1984) Managing Public Relations, Thomson, USA.
- MOSS, Danny ; WARNABY, Gary (1999). “ Strategy and Public Relations”, (Ed. Danny Moss, Dejan Vercic and Warnaby Gary), Perspectives on Public Relations Research, Routledge, London, p. 59-85.
- MÜTERCİMLER, Erol (2006). Geleceği Yönetmek, İstanbul: Alfa Yayınları.
- OKAY, Ayla ; OKAY Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- OKTAY, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.
- PAKSOY, Arzu Ç. (1999). Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.
- PLOWMAN, Kenneth D. (2005). “Conflict, Strategic Management and Public Relations”, Public Relations Review, 31, p. 131-138.
- POLAT, Erkan (2010). “Planlamada Yeni Bir Paradigma Baskısı: Stratejik Mekansal Planlama (SMP)”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 19 (4), s. 31-48.
- RAO, P. Subba (2010). Strategic Management, Global Media, Mumbai Ind.
- STEYN, Benita (2009). “The Strategic Role of Public Relations: A South African Research Stream”, American Behavioral Scientist, 53 (4), p. 516-532.

- TARHAN, Ahmet (2013). "Halkla İlişkilerde Medya İle İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşler Üzerine Bir Saha Araştırması", E-Journal of New World Sciences Academy, 8(2), s.226-251.
- TAŞÇIOĞLU, Raci (2011). "Yerel Yönetimde Halkla İlişkiler Örgütlenmesi: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme", Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 20 (1), s. 1-10.
- TAŞKIN, Çağatan ; KANAT, Ömer. (2008). Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel.
- VERCİC, Dejan ; GRUNİG, James. (1999). "The Origins of Public Relations Theory in Economics and Strategic Management", (Ed. Danny Moss, Dejan Vercic and Warnaby Gary), Perspectives on Public Relations Research, Routledge, London, p.9-58.