

Türkiye'de halkla ilişkilerin geleceği ve eğitimi: mevcut durum üzerine bir araştırma

*Bahçeşehir Üniversitesi
İletişim Fakültesi*

*İletişim Danışmanlığı
Şirketleri Derneği*



Halkla ilişkiler eğitimi ve mesleğine ilişkin çalışmalar

Literatür

Halkla ilişkiler eğitimi

- Halkla ilişkilerde eğitim konusu Amerika'da ve Avrupa'da 1970'li yıllardan itibaren kurulan komisyonlar tarafından ele alınmıştır.
- Komisyonlar eğitime ilişkin katkıları oluştururken;
 - Uygulayıcıların ve eğitimcilerin fikirlerini aynı anda almış,
 - Alanın profesyonelleşmesi amacını gütmüş,
 - Eğitimi verecek kişilerin alandan eğitilmiş olmasının önemini vurgulamış,
 - Uluslararası ve kültürel farklılıkların olabileceği göz önünde bulundurulmuş,
 - Halkla ilişkilerin içerisinde bulunması gereken okullara ilişkin tartışmalar yürütmüşlerdir.

Halkla ilişkiler eğitimi

- İlk resmi çalışmalar:
 - Association of Education in Journalism and Mass Communication – AEJMC
 - Halkla İlişkiler Bölümü altında ilk komisyon
 - 1973 - Commission on Public Relations Education
 - Komisyonun ilk raporu
 - Design for Public Relations Education
 - *“Eğer yarının halkla ilişkiler liderlerinin ihtiyaçlarını karşılamak istiyorsak, eğer halkla ilişkiler uygulaması profesyonellik yönünde daha ileriye gidecekse, öğretim sürecinin güçlendirilmesi ve esnek sınırlar içinde standartlaştırılması şarttır ... sadece zamanın geçip gitmesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının profesyonel statü kazanmasını sağlamayacaktır. **Halkla ilişkiler alanındaki eğitimci ve uygulayıcılar bu sanatı profesyonel doğrultuya sokmak üzere el ele vermedikçe, şu andaki halkla ilişkiler uygulaması, uygulayıcının toplam iletişim sistemi içinde mesaj getirip götürülen bir ulak olmaktan ileri gitmediği bir düzeye doğru kolayca gerileyebilir*.”***

* Ehling, W. P. (1992). Public relations education and professionalism. *Excellence in public relations and communication management*, 439-464.

Halkla ilişkiler eğitimi

- 1981 – PRSA Task Force on the Stature and Role of Public Relations
 - “Halkla ilişkiler alanının başarılı bir döneme yükselmesi şunlara bağlıdır: (1) **halkla ilişkiler uygulayıcılarının performansları**, (2) **yeni uygulayıcıların eğitimi ve gelişimi**, (3) **alanın, hizmete ihtiyaç duyanlar tarafından nasıl algılandığı**, ve (4) **yeni dönemin ihtiyaçlarına nasıl adapte olduğu**”*.
- 1982 - Halkla İlişkilerde Lisansüstü Eğitim Komisyonu
- 1983 - Halkla İlişkilerde Lisans Eğitimi Komisyonu (The Commission on Undergraduate Public Relations) PRSA & AEJMC
- 1985 – PRSA, ICA & IABC kuruluşlarına kayıtlı eğitimci ve uygulayıcılarla yapılan çalışma
 - *«beş zorunlu ders» yaklaşımı: içerik olarak halkla ilişkiler ilkelerine ve kuramına (etik dahil), halkla ilişkiler etkinliklerine uygulanabilirliği olan iletişim ilkelerine, stratejik planlama ve değerlendirme araştırmasına, hedef belirleme ve program gerçekleştirmeyle ilgili yönetim ilkelerine ve gözetimli staj programlarına odaklanan “halkla ilişkiler çalışmaları” (mesleki eğitim alanının en az yarısı)***

* Kalupa, F. B., & Allen, T. H. (1982). Future directions in public relations education. *Public Relations Review*, 8(2), 31-45.

** Ehling, W. P. (1992). Public relations education and professionalism. *Excellence in public relations and communication management*, 439-464.

Geniş Kapsamlı Halkla İlişkiler Eğitimi Araştırmaları

- 1998 – Uygulayıcılar ve Eğitimciler ile yapılan araştırmada incelenenler:
 - halkla ilişkilere ve eğitimine ilişkin genel algı,
 - öğrenciler ve uygulayıcıların sahip olması arzulanan eğitim çıktıları,
 - öğrenci çıktıları ve öğreniminin değerlendirilmesi,
 - halkla ilişkiler müfredatının unsurları ve
 - öğretim uygulamalarıdır*.
- 1999 - PRSA Comission on Public Relations Education - “Public relations education for the 21st century: A port of Entry” Raporu
 - Çalışma kapsamında öğrenme çıktılarına odaklanılmış, ek olarak olası müşterek anadalların işletme ve davranışsal bilimlerden olabileceği belirtilmiştir.
- 2006 – Amerika’da Halkla İlişkiler Eğitimi Genel Durumuna İlişkin Çalışma
 - halkla ilişkiler eğitiminin durumunu eğitimcilerin ve uygulayıcıların görüşlerini alarak ölçümleyen çalışmada, **farklı derecelerde halkla ilişkiler uygulayıcısı olan kişilerin hangi niteliklere sahip olması gerektiğine ve hali hazırda hangi niteliklere sahip olduklarına, ayrıca halkla ilişkiler müfredatında bulunması gerekli görülen içeriklere bakılmıştır**.**

* Stacks, D. W., Botan, C., & Turk, J. V. (1999). Perceptions of public relations education. *Public Relations Review*, 25(1), 9-28.

**DiStasio, M., Stacks, D. and Botan, C. (2009), “State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics”, *Public Relations Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 254-269.

Araştırma ve Sonuçlar

Genel Bilgiler

Amaç

- Çalışmanın amaçları;
 - sektörün ve akademinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerini almak
 - mesleğe ve meslekle ilgili konulara ilişkin genel durumu anlamak

Araştırma ekibi

- Genel Koordinatörler:

Prof.Dr. H.Kemal Suher

İDA Yönetim Kurulu Başkanı Ergun Gümrah

Prof.Dr. İdil Karademirlidağ Suher

Prof.Dr. Çisil Sohodol Bir

- Proje Koordinatörü:

Doç. Dr. Burcu Eker Akgöz

Doç. Dr. Elif Engin

Öğr. Gör. Selcan Yeşilyurt

Araş. Gör. Nilüfer Geysi

Araştırma

- Online anket yöntemi ile yürütölen çalışmada Mayıs – Temmuz ayları arasında cevaplar kabul edilmiştir.
- Anketin dağıtımı ve verilerin toplanmasında Google Forms kullanılmıştır.
- Araştırmaya toplam 163 kişi katılmıştır.

Soruların yöneltildiği ana başlıklar*

- Halkla İlişkiler Alanına İlişkin Temel Görüşler
- Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi
- Halkla İlişkiler İsmi ve Tanımı
- Önümüzdeki 5 Yılda Halkla İlişkiler Üzerinde Etkili Olabilecek Eğilimler
- Halkla İlişkilerin Kuruluş İçerisindeki Değerinin Artırılması
- Halkla İlişkiler Ajanslarıyla Çalışmanın En Önemli Nedenleri
- Halkla İlişkiler Sektörünün Büyümesinin Önündeki Engeller
- Başlangıç Düzeyi Bir Halkla İlişkiler Çalışanında Aranılan Özellikler
- Halkla İlişkiler Eğitimi Gereklilikleri
 - Halkla İlişkilerin Kökeni ve Prensipleri
 - Halkla İlişkiler Çalışma Alanı
 - Uzmanlaşma
 - Etik ve Kanunlar
 - Halkla İlişkiler Araştırması
 - Planlama
 - Halkla İlişkiler İletişimi
 - Uygulama
 - Halkla İlişkilerde Performans Değerlendirme/Ölçüleme
 - Halkla İlişkiler ile Bağlantılı Dersler

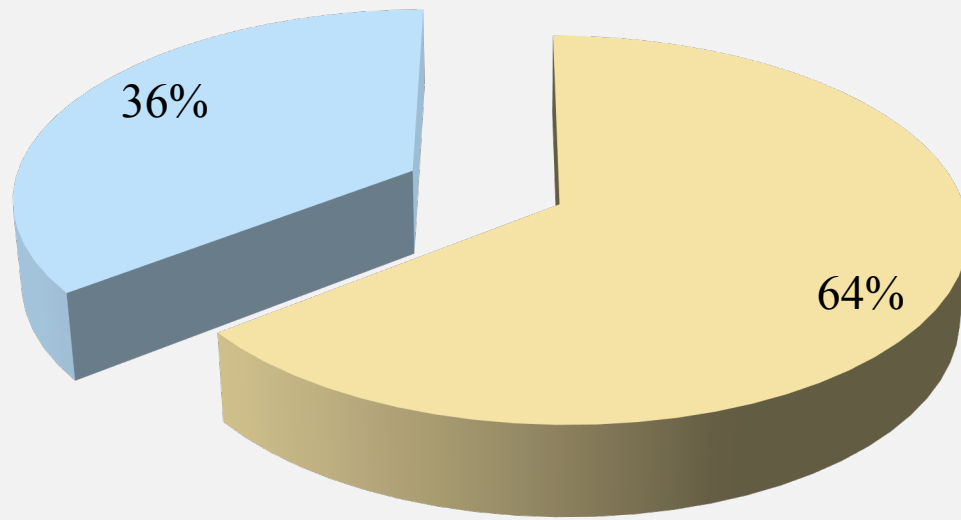
*Yararlanılan kaynaklar; Annenberg Global Communication Report (2017), “Perceptions of Public Relations Education” Don W. Stacks, Carl Botan and Judy Van Slyke Turk (1999)



katılımcılar

Akademi ve Sektör

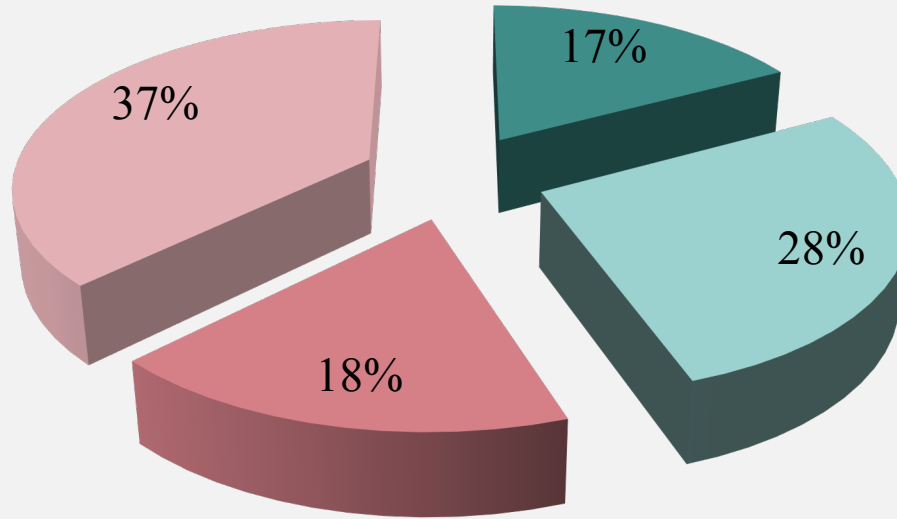
Cinsiyet



■ Kadın
■ Erkek

Akademi ve Sektör

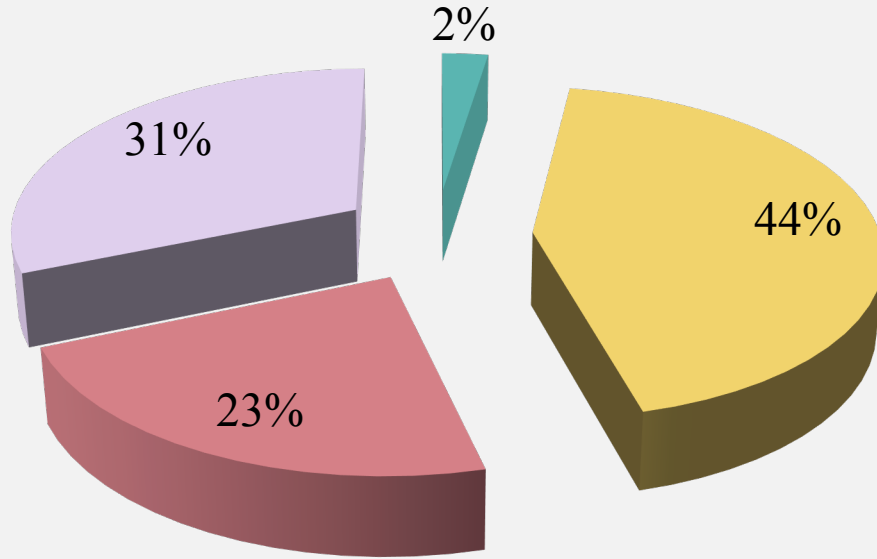
- Sadece Akademi : 28
- Sektör Deneyimi Olan Akademi : 45
- Akademi Deneyimi Olan Sektör :29
- Sadece Sektör : 61



Akademisyenlerin ûnvan ve görevleri

Araştırma Görevlisi	17,8%
Öğretim Görevlisi	1,8%
Doktor ğretim Üyesi	13,5%
Doçent	6,7%
Profesör	4,9%
Toplam	44,8%

Eğitim



- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

Eğitim alanları

Halkla İlişkiler	%16,55
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	%16,55
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	%8,97
İletişim	%5,52
İşletme	%5,52
Gazetecilik	%4,83
İktisat	%4,83
Antropoloji	%2,76
Radyo Televizyon	%2,07
Radyo Televizyon ve Sinema	%2,07
Basın Yayın	%1,38
Edebiyat Fakültesi	%1,38
Felsefe	%1,38
Gazetecilik ve Halkla İlişkiler	%1,38
İletişim Bilimleri	%1,38
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	%1,38
Sosyoloji	%1,38
Uluslararası İlişkiler	%1,38
Diğer *	%17

Halkla İlişkiler	%25
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	%13,75
İletişim Bilimleri	%8,75
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	%6,25
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	%3,75
İletişim	%3,75
Gazetecilik	%2,50
İşletme Yönetimi	%2,50
Pazarlama İletişimi	%2,50
Psikoloji	%2,50
Reklamcılık	%2,50
Sinema Televizyon	%2,50
Diğer ‡	%23

‡ Avrupa Birliği, Dilbilim, Eğitim İletişimi ve Planlaması, Fransız Dili Eğitimi, Genel Gazetecilik, İletişim Stratejileri ve Halkla İlişkiler, İstihbarat Analiz, İşletme, Kişilerarası İletişim, Medya ve İletişim, Pazarlama, Radyo Televizyon, Radyo Televizyon ve Sinema, Sakarya Üniversitesi, Siyaset Bilimi Kamu Yönetimi, Sosyal Antropoloji, Sosyoloji, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi, Yönetim ve Organizasyon

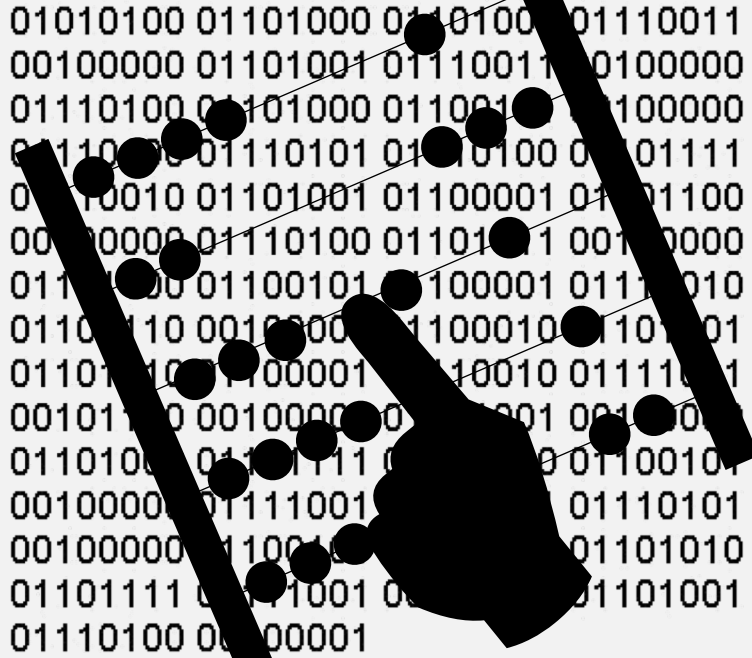
Halkla İlişkiler	36,36
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	27,27
İletişim Bilimleri	7,27
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	5,45
Reklamcılık	5,45
Basın Yayın	1,82
Gazetecilik ve Halkla İlişkiler	1,82
Genel Gazetecilik	1,82
İletişim	1,82
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	1,82
Kişilerarası İletişim	1,82
Pazarlama	1,82
Siyaset Bilimi Kamu Yönetimi	1,82
Sosyoloji	1,82
Temel İletişim Bilimleri	1,82

- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

* Dil Eğitimi, Eğitim İletişimi ve Planlaması, Filoloji, Fransız Dili Eğitimi, Grafik tasarım/Gazetecilik, Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları, İletişim Yönetimi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, İspanyol Dili ve Edebiyatı, İstatistik/İşletme, Kamu Yönetimi, Kimya Mühendisliği, Kocaeli Üniversitesi, Makina Mühendisliği, Medya İletişim Sistemleri, Medya ve Bilişim Sistemleri, Mühendislik, Pazarlama ve Finans, Pazarlama/Stratejik Planlama, Psikoloji, Radyo TV, Radyo ve Televizyon, Siyaset Bilimi, Sosyal, Antropoloji, Tarih, Uluslararası Ticaret, Uluslararası İlişkiler, Yazılım Mühendisliği

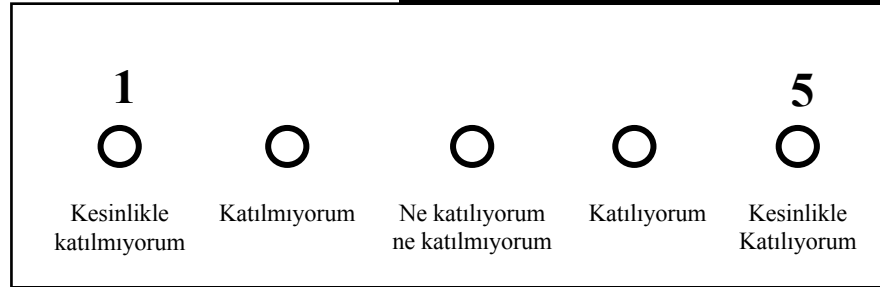
Sektörel katılımcıların çalışma alanları

Müşteri İlişkileri/Müşteri ilişkileri yöneticisi (account manager) /Marka temsilciliği/ Müşteri ilişkileri grup direktörü	%40
Ajans başkanı/Ajans yönetimi/Ajans-Şirket kurucu ortağı	%17,78
Medya ilişkileri	%12,22
Müşteri İlişkileri ve medya ilişkileri	%5,56
Genel / Ajansta görev ayrımı yok, tüm stratejik ve pratik iletişim	%4,44
Strateji/Stratejik planlama	%4,44
Danışman	%3,33
Dijital ve etkileşimli iletişim ve sosyal medya uzmanı /sosyal medya veri analizi	%3,33
Etkinlik yönetimi	%2,22
Kurumsal iletişim	%2,22
Reklam veya halkla ilişkiler uzmanı	%2,22
Art Direktör	%1,11
Başkan asistanı	%1,11
Toplam	



Bulgular

Anket sorularına verilen cevaplar ve gruplar arası farklılaşmalar



Halkla ilişkiler alanına ilişkin temel görüşler

Hİ alanına ilişkin temel görüşler



1



Kesinlikle
katılmıyorum



Katılmıyorum



Ne katılıyorum
ne katılmıyorum



Katılıyorum

5



Kesinlikle
Katılıyorum

halkla ilişkiler ismi ve tanımı

Hİ ismi ve tanımı

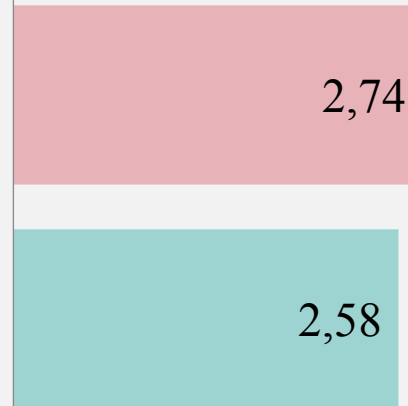
Gelecek 10 yıl içerisinde; "Halkla İlişkiler" teriminin daha geniş tanımlanması gerekecektir.



■ Sektör

■ Akademi

Gelecek 10 yıl içerisinde; "Halkla İlişkiler" terimi uygulamacıların yapacakları çalışmayı doğru bir şekilde açıklayacaktır.



Sizce Halkla İlişkiler tanımı hangi noktaları kapsayacak şekilde genişletilmeli?

? *I know what I mean it
but I know that it*

24

Geçerli N=39 (Toplam N=163)	f	Tüm Yanıtlar İçindeki Yüzde	Cevap Veren Tüm Kişiler İçindeki Yüzde
İtibar yönetimi	8	%10,4	%20,5
Bütünleşik iletişim/Hedef kitleye dokunulan tüm iletişim noktalarını kapsadığı	6	%7,8	%15,4
Algı yaratma/algı yönetimi/ımaj yönetimi ve onu sürdürebilir kılma	6	%7,8	%15,4
Kurumsal iletişim	6	%7,8	%15,4
İnsan ilişkileri/yüz yüze iletişim/ilişki yönetimi/networking boyutu	5	%6,5	%12,8
Pazarlama faaliyetleri/pazarl.iletişimi/pazarlama faaliyetlerini destekleyici yaratıcı unsurlar(teknoloji, yazılım gibi)	5	%6,5	%12,8
Stratejik yönetim iletişimi(köprü/denge kurucu rolüne,dışarıdan içeriye stratejist rolüne vurgu/iletişim danışmanlığı	5	%6,5	%12,8
Psikoloji boyutu/içselleştirme	4	%5,2	%10,3
Sosyal paydaşlar/paydaş iletişimi/paydaş ilişkileri	4	%5,2	%10,3
Dijital iletişim/Sosyal medya	4	%5,2	%10,3
Medya ve medya ilişkileri danışmanlığı	4	%5,2	%10,3
Kriz	2	%2,6	%5,1
İçerik üretimi/yönetimi	2	%2,6	%5,1
Kurumsal kimlik yaratımı ve yönetimi	2	%2,6	%5,1

Sizce Halkla İlişkiler tanımı hangi noktaları kapsayacak şekilde genişletilmeli? devam

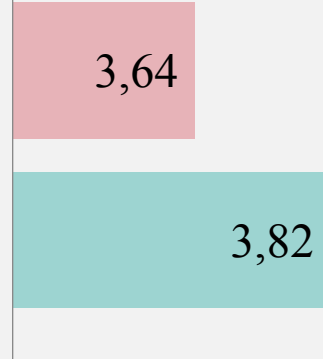
? *I know what I want
but I know that it*

25

Geçerli N=39 (Toplam N=163)	f	Tüm Yanıtlar İçindeki Yüzde	Cevap Veren Tüm Kişiler İçindeki Yüzde
İç iletişim	1	%1,3	%2,6
Özel projeler	1	%1,3	%2,6
Lobi hizmetleri	1	%1,3	%2,6
(Kendini basından bağımsızlaştırabilmesi için) dijital veri toplayıcı görevi ve veri madenlerini elinde tutma fonksiyonu	1	%1,3	%2,6
Sosyo-kültürel	1	%1,3	%2,6
Reklam/pazarlamanın aksine kesinlikle bütçe (yani parayı basına akıt, hediyeyle işini gör mantığı) ile ölçülemeyeceği yönüyle marka prestijini pazarlama ve reklamın bir üst seviyesine çıkaracak şekilde genişletilmelidir	1	%1,3	%2,6
Hedef kitle	1	%1,3	%2,6
Konumlama	1	%1,3	%2,6
Kamu ilişkileri (kamunun kurum içerisindeki temsilcisi)	1	%1,3	%2,6
Kurum ve markayı destekleyici dil-mesaj üretimi	1	%1,3	%2,6
Etiklik boyutu ile (iletişim sanatını etik değerler içinde uygulayabilecek bilgi ve görgüye sahip olma doğrultusunda)	1	%1,3	%2,6
Video ve fotoğraf ile iletişim	1	%1,3	%2,6
Çift yönlü iletişim	1	%1,3	%2,6
Diğer	1	%1,3	%2,6

Hİ ismi ve tanımı devam

Gelecek 10 yıl içerisinde;
"Halkla İlişkiler" teriminin
yeniden adlandırılması
gerekecektir.



■ Sektör

■ Akademi

Halkla İlişkiler için yeni isim öneriniz nedir?

? *I have not seen it
yet I know that it*

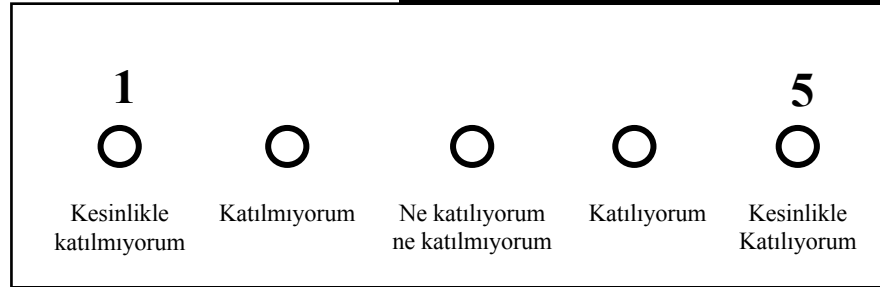
Geçerli N=57 (Toplam N=163)	f	Tüm Yanıtlar İçindeki Yüzde	Cevap Veren Tüm Kişiler İçindeki Yüzde
Stratejik İletişim Yönetimi/Stratejik İletişim/Stratejik İletişim Danışmanlığı	10	%14,1	%17,5
Kurumsal İletişim/Kurumsal İletişim Yönetimi	10	%14,1	%17,5
İletişim Yönetimi	7	%9,9	%12,3
İletişim Danışmanlığı/İletişim ve Danışmanlık	7	%9,9	%12,3
İletişim	5	%7	%8,8
İtibar Yönetimi	3	%4,2	%5,3
Kamusal İlişkiler/Kamusal İletişim	2	%2,8	%3,5
Algı Mühendisliği	2	%2,8	%3,5
Algı Yönetimi	2	%2,8	%3,5
İlişki Yönetimi	2	%2,8	%3,5

Halkla İlişkiler için yeni isim öneriniz nedir? devam

28

? *I have not seen it
but I know that it*

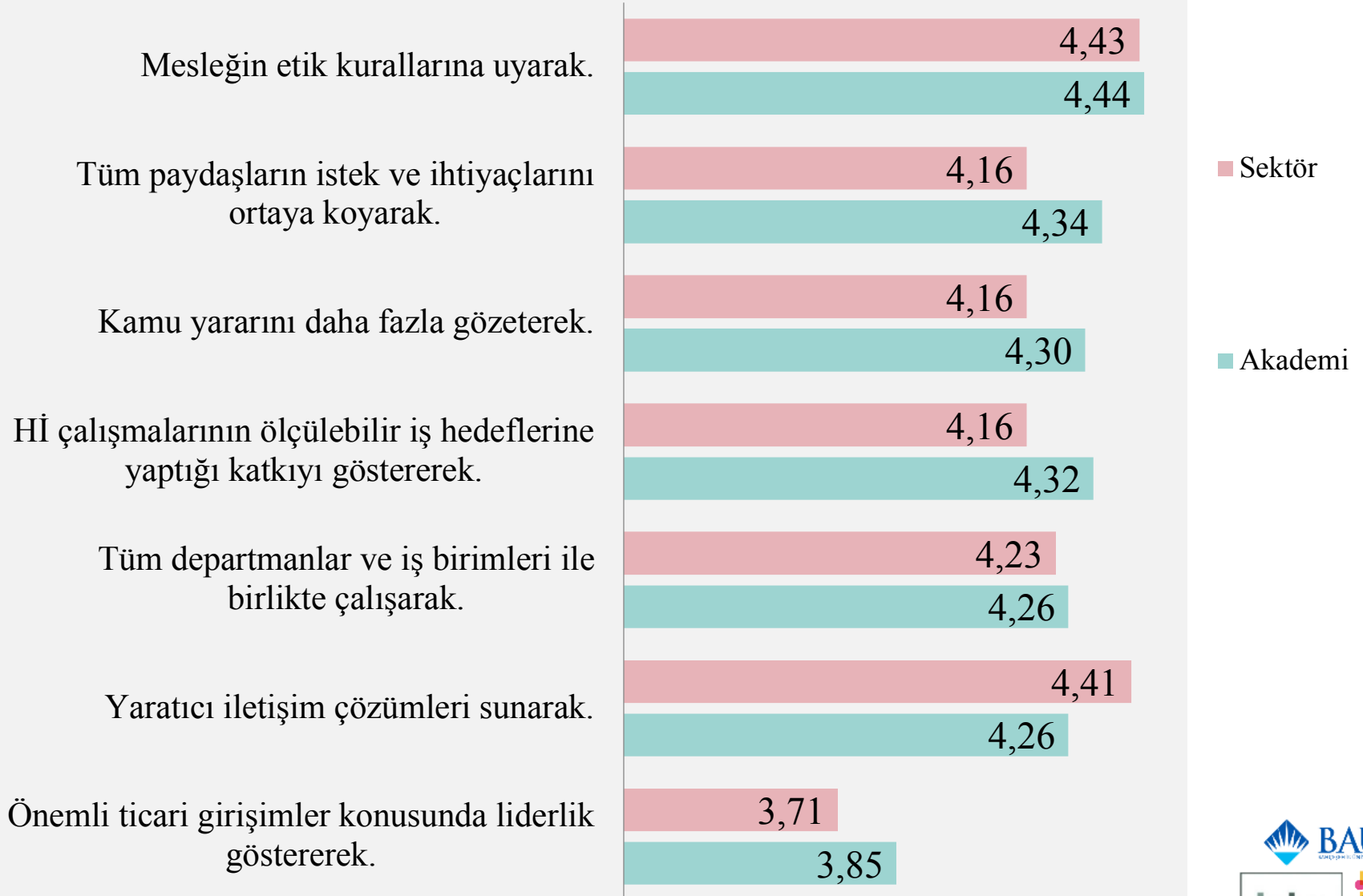
Geçerli N=57 (Toplam N=163)	f	Tüm Yanıtlar İçindeki Yüzde	Cevap Veren Tüm Kişiler İçindeki Yüzde
Toplum İletişimi	1	%1,4	%1,8
Stratejik Halkla İlişkiler	1	%1,4	%1,8
Bütünleşik İletişim/Bütünleşik Marka İletişimi	1	%1,4	%1,8
İletişim Mühendisliği	1	%1,4	%1,8
Topluluk Yönetimi	1	%1,4	%1,8
Halkla İletişim	1	%1,4	%1,8
İmaj Yönetimi	1	%1,4	%1,8
(Sosyal) Paydaş İlişkileri /(Sosyal) Paydaş Yönetimi	1	%1,4	%1,8
İtibar ve İletişim Danışmanlığı	1	%1,4	%1,8
İletişim Teknolojileri	1	%1,4	%1,8
Stratejik Hedef Kitle ve Sosyal Paydaş İlişkileri	1	%1,4	%1,8
Söylem Danışmanlığı	1	%1,4	%1,8
İletişim Tasarımı	1	%1,4	%1,8
İletişim Stratejisti	1	%1,4	%1,8
İçerik Yönetimi	1	%1,4	%1,8
İtibar Danışmanlığı	1	%1,4	%1,8
Medya ve (Kurumsal) İletişim Danışmanlığı	1	%1,4	%1,8
İletişim Uzmanı	1	%1,4	%1,8
Profesyonel İletişim Yönetimi	1	%1,4	%1,8
Halkla İlişkiler 4.0	1	%1,4	%1,8
Diğer	1	%1,4	%1,8



halkla ilişkilerin değerinin artırılması

PR could be in a better position by....

Hİ'nin değerinin artırılması



Hİ'nin değerinin artırılması için öneriler

«...halkla ilişkilerin yerini **toplumsal değerlere** odaklanan sosyal strateji düzeyinde tanımlamalıyız.»

«Halkla ilişkiler iki ucu keskin bıçağa benziyor. Kurumu ön plana alırsanız iletişim kurduğunuz kişiler, kamu yararını gözetirseniz kurum paydaşlarının hedefi haline geliyorsunuz. Bu durumu düzeltmenin yegane yolu **paydaşları ikna etmek...**»

«**Mesleki Birlik çalışmalarının artması ve meslek algısı ile ilgili çalışmaların** özellikle orta ve küçük işletmelere yönelik olarak genişlemesi...»

«Ajansların acilen diktatöryal birer mahalle bakkalı havasından kurtulup kendilerine çeki düzen vermesi, yaptıkları işi etik olmayan bir rekabet anlayışıyla sürekli marka nezdinde değersizleştirmeyi bırakması ve hem kendilerine hem çalışanlarına hak ettikleri **değeri** vermesi gerekiyor.»

1



Kesinlikle
katılmıyorum



Katılmıyorum



Ne katılıyorum
ne katılmıyorum



Katılıyorum

5



Kesinlikle
Katılıyorum

**halkla ilişkiler ve pazarlama
ilişkisi**

Hİ ve pazarlama ilişkisi

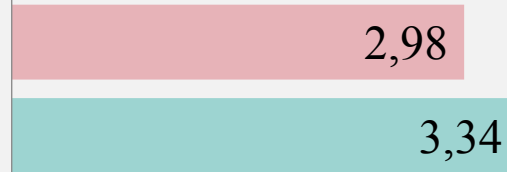
★ Halkla İlişkiler pazarlama ile daha yakın bir ilişki içinde olacaktır.



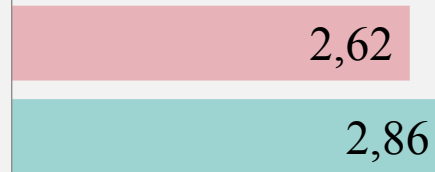
Halkla İlişkiler, pazarlamaya göre giderek önemli bir rol oynayacaktır.



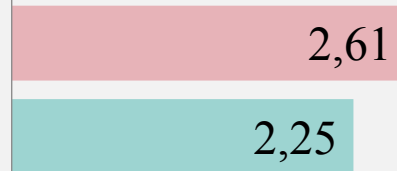
★ Halkla İlişkiler, pazarlama üzerinde baskın olacaktır.



Halkla İlişkiler ve pazarlama farklı ve ayrı bir işlev haline gelecektir.



★ Halkla İlişkiler pazarlamanın bir alt unsuru haline gelecektir.



■ Sektör

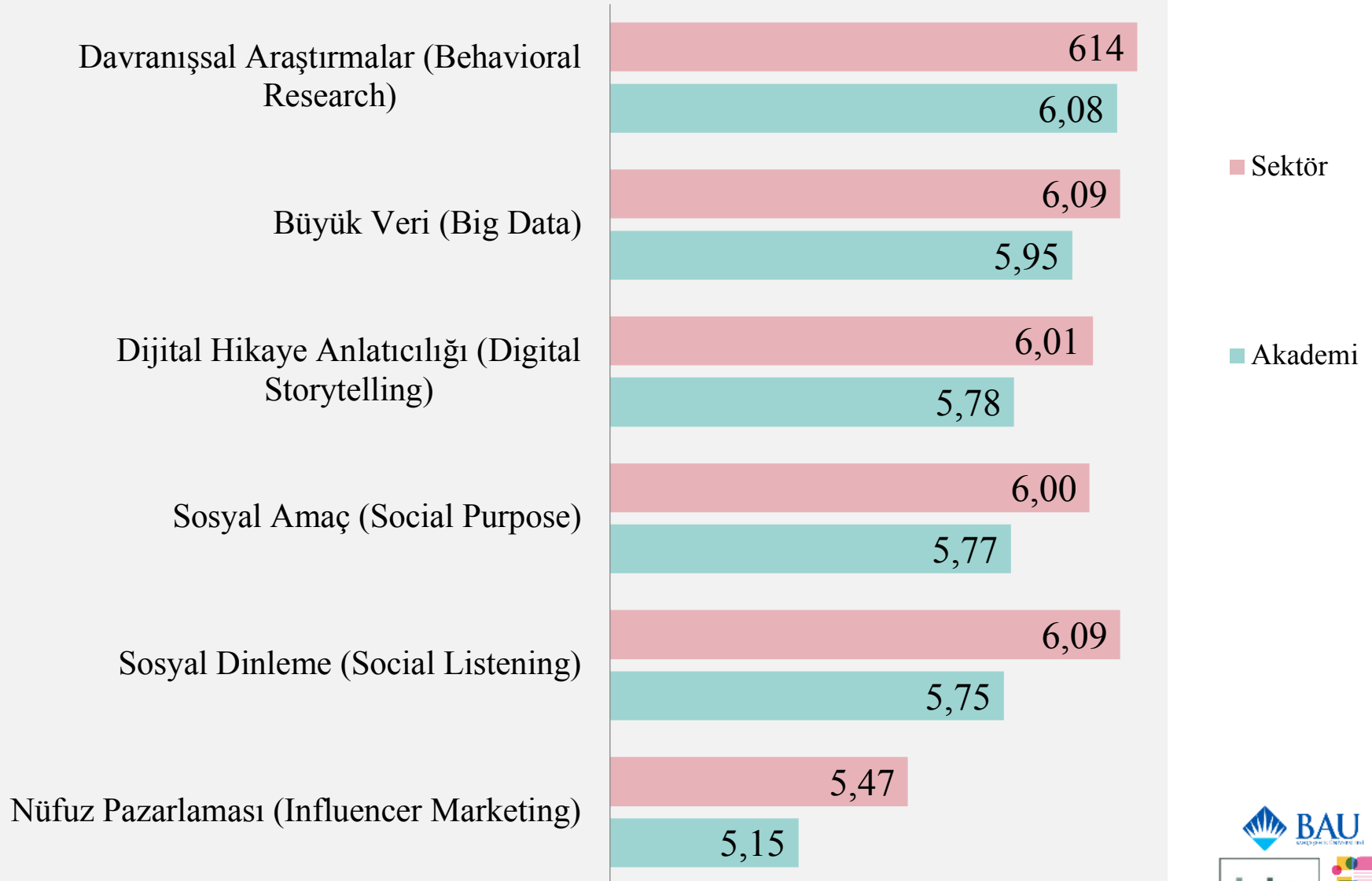
■ Akademi



**önümüzdeki 5 yılda
halkla ilişkiler üzerinde etkili
olabilecek eğilimler**

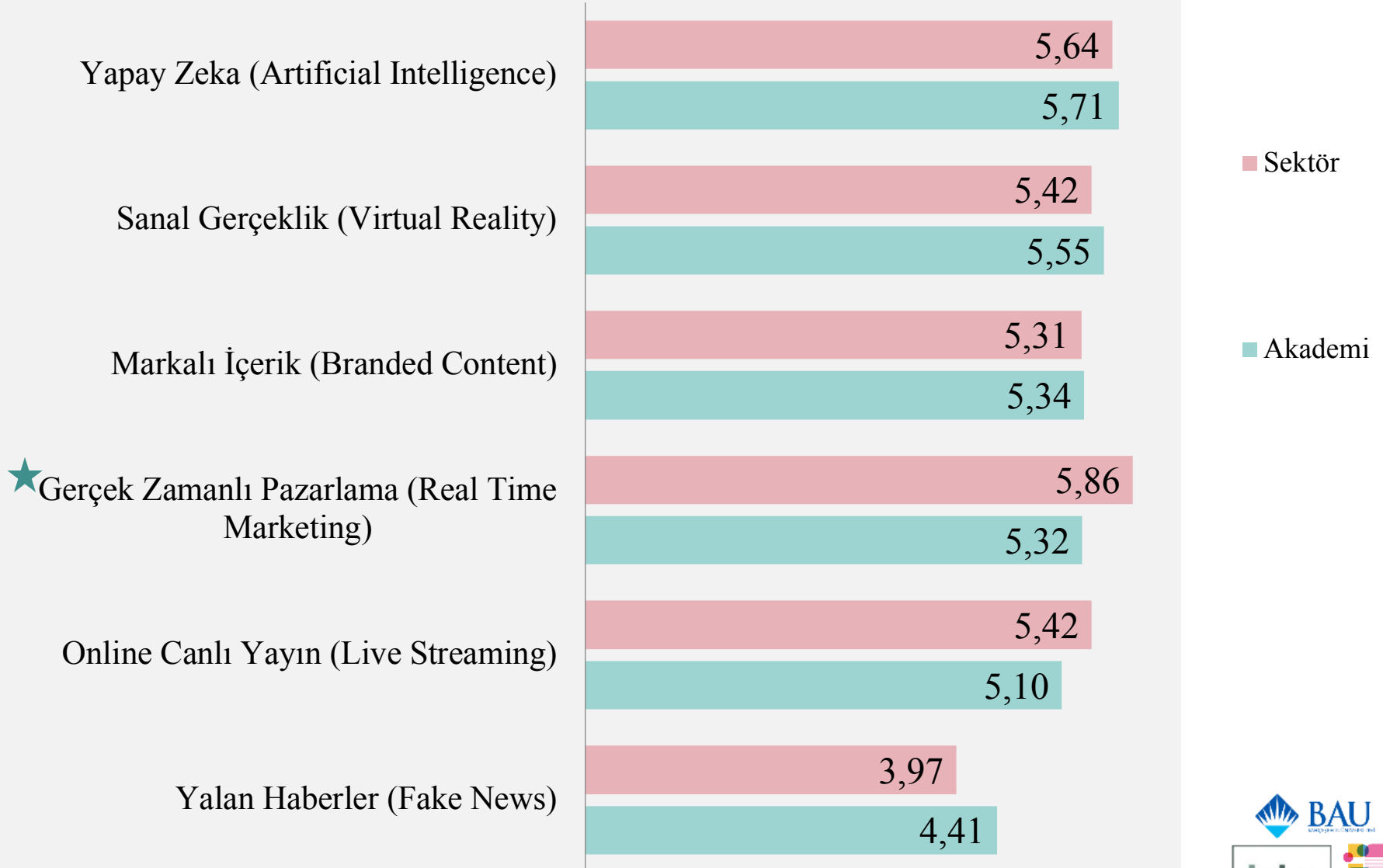
önümüzdeki 5 yılda Hİ üzerinde etkili olabilecek eğilimler

35



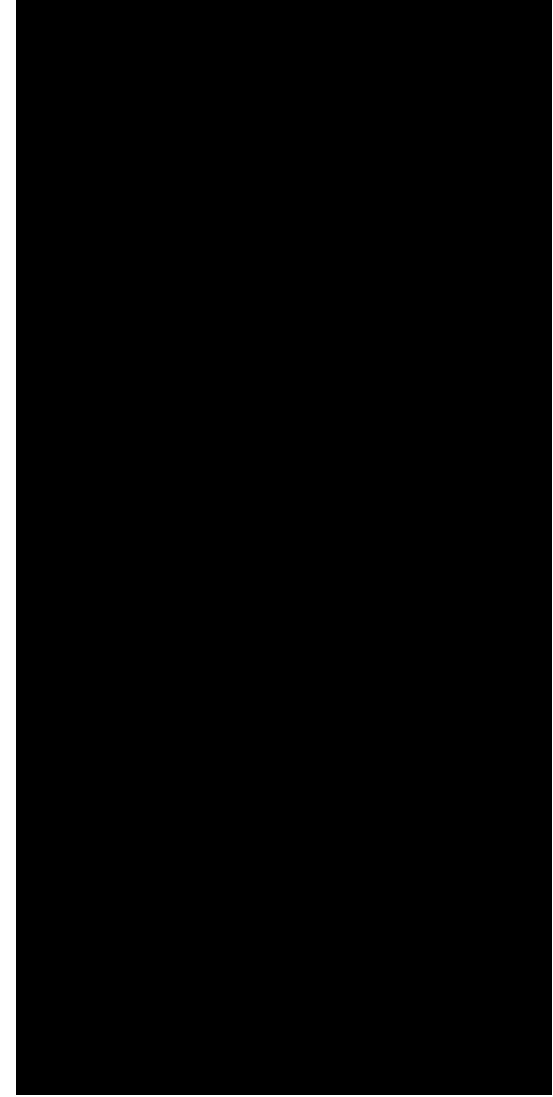
önümüzdeki 5 yılda Hİ üzerinde etkili olabilecek eğilimler

devam

★ $p < 0.05$

önümüzdeki 5 yılda halkla ilişkiler üzerinde etkili olabilecek eğilimler

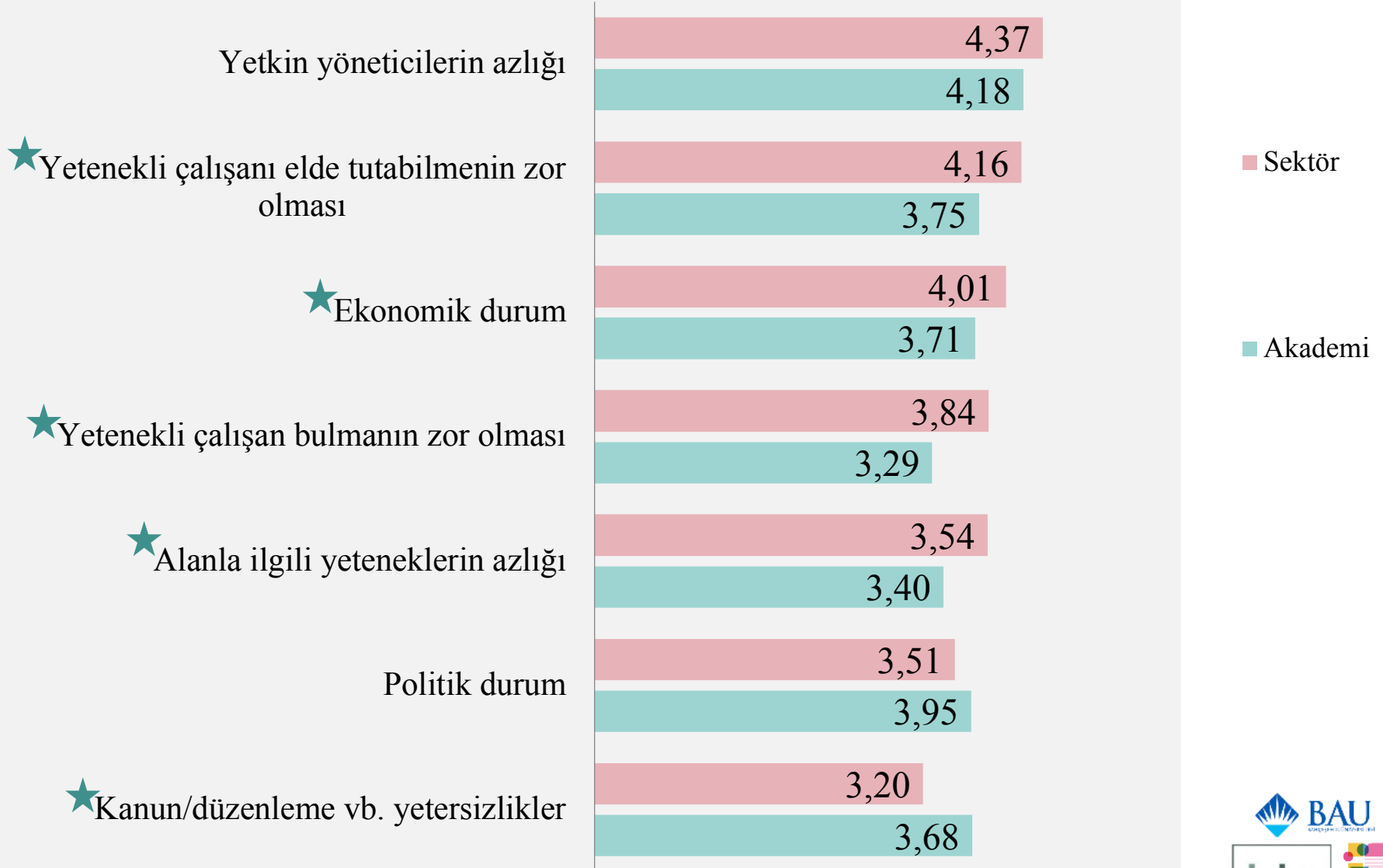
- Dijital Hikaye Anlatımı**
 - Sosyal Dinleme**
 - Sosyal Amaç**
- Davranışsal Araştırmalar**
 - Big Data**
 - Influencer Marketing**



1				5
○	○	○	○	○
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

**halkla ilişkiler sektörünün
büyümesinin önündeki
engeller**

Hİ sektörünün büyümesinin önündeki engeller



★ $p < 0.05$

Hİ sektörünün büyümesinin önündeki engeller devam

«**Çalışma koşullarını** düzenleyici kanunlar getirilmeli.»

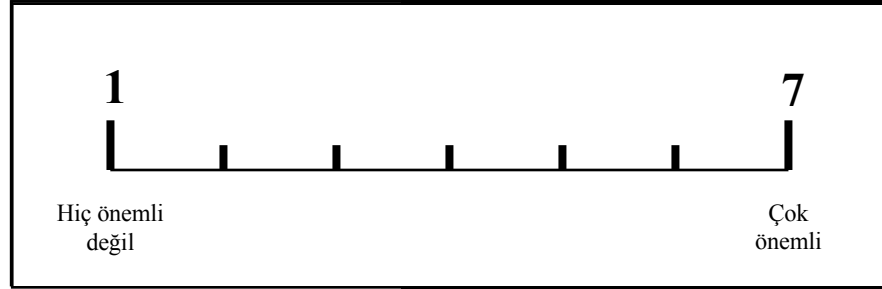
«Özellikle ajansların çok düşük ücretlere kişileri **çalıştırması** ciddi bir problem teşkil etmektedir.»

«Ajansların korkunç **çalışma şartları** sayesinde nitelikli ve hevesli eleman sadece ajanstan değil sektörden kaçıyor.»

«...halkla ilişkiler profesyoneli **her an çalışır** halde ve bunun karşılığı olan maaşları alamamakta, iş-yaşam dengesini kuramamaktadır.»

Mesleki birliklerin alanı sahiplenerek aktif çalışması, **akademisyenlere** kapılarını açması gerekiyor.

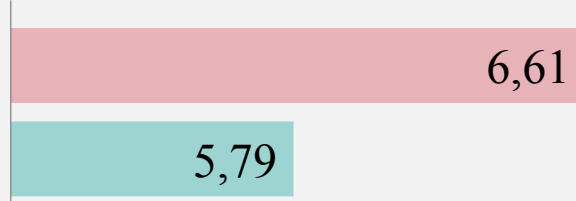
Müfredat programları çok ciddi gözden geçirilmeli kurs içeriğinden kurtarılmalı. Ama bu müfredat değişimi **halkla ilişkilerin nasıl tanımlanacağı** konusu halledildikten sonra olmalı.



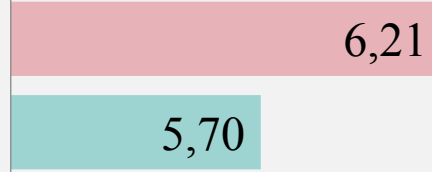
**halkla ilişkiler ajanslarına
hangi alanlarda ihtiyaç
duyulacak**

Hİ ajanslarıyla çalışmanın en önemli nedenleri

★ Özel uygulama alanları konusunda destek almak (kriz iletişimi-konu yönetimi vb.)



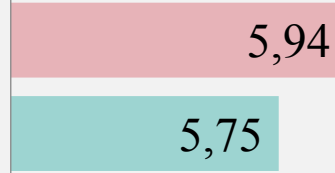
★ Stratejik içgörü desteği almak



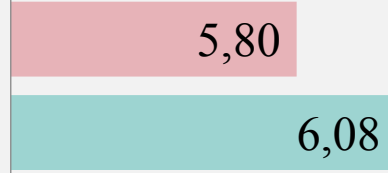
Medya ilişkileri desteği almak



Yaratıcı düşünce desteği almak



Dijital ve sosyal medya desteği almak



■ Sektör

■ Akademi

Hİ ajanslarıyla çalışmanın en önemli nedenleri devam

★ Objektif ve bağımsız bir perspektif desteği almak

5,90

5,36

■ Sektör

Ölçümleme ve değerlendirme konusunda destek almak

5,62

5,89

■ Akademi

Araştırma ve analiz konusunda destek almak

5,51

5,86

★ Uluslararası bağlantılar kurma konusunda destek almak

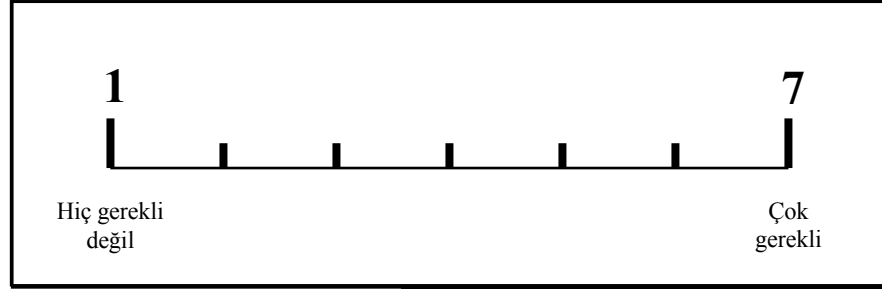
4,93

5,51

Kurum içi çalışmaya göre maliyetleri azaltmak

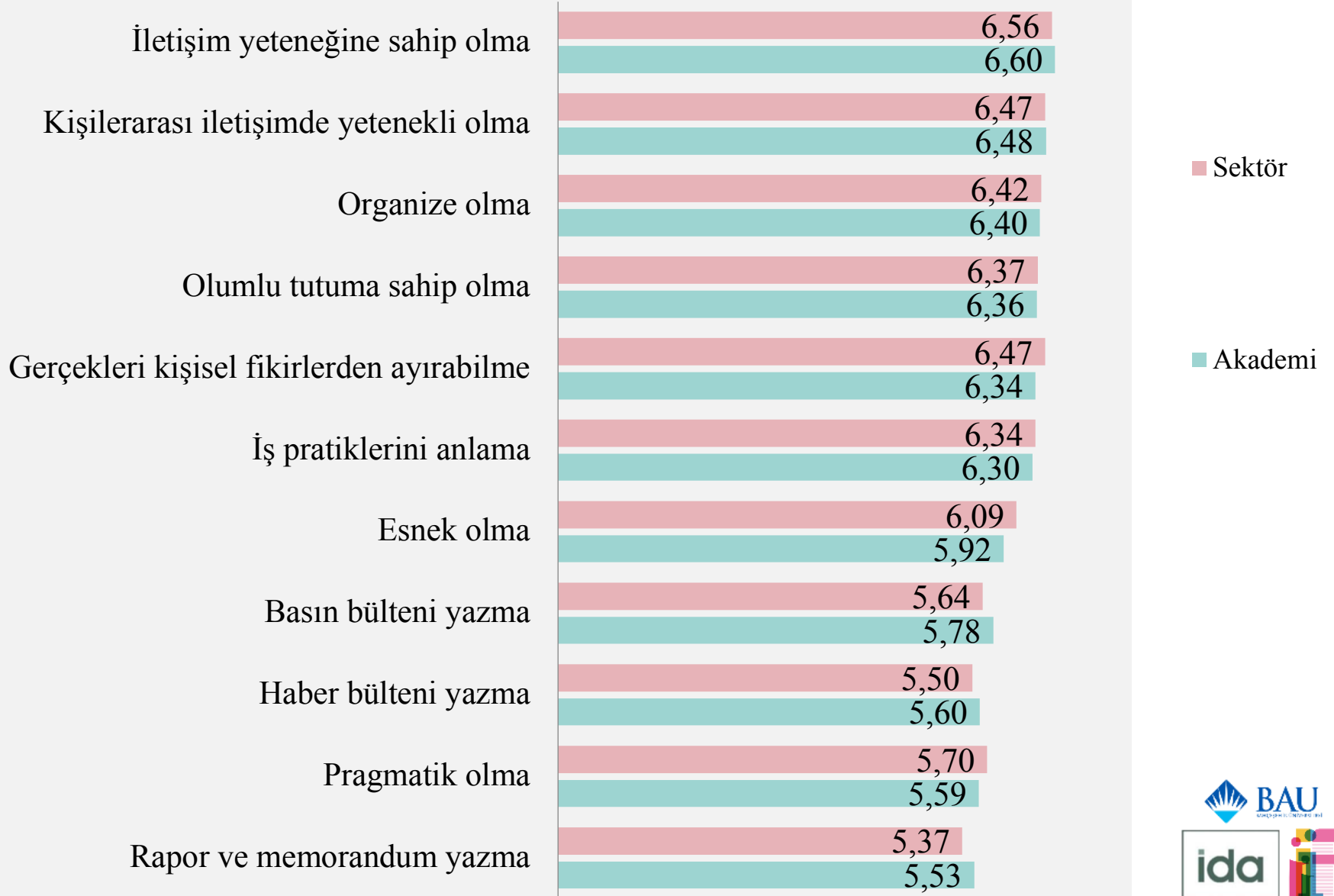
4,29

4,48

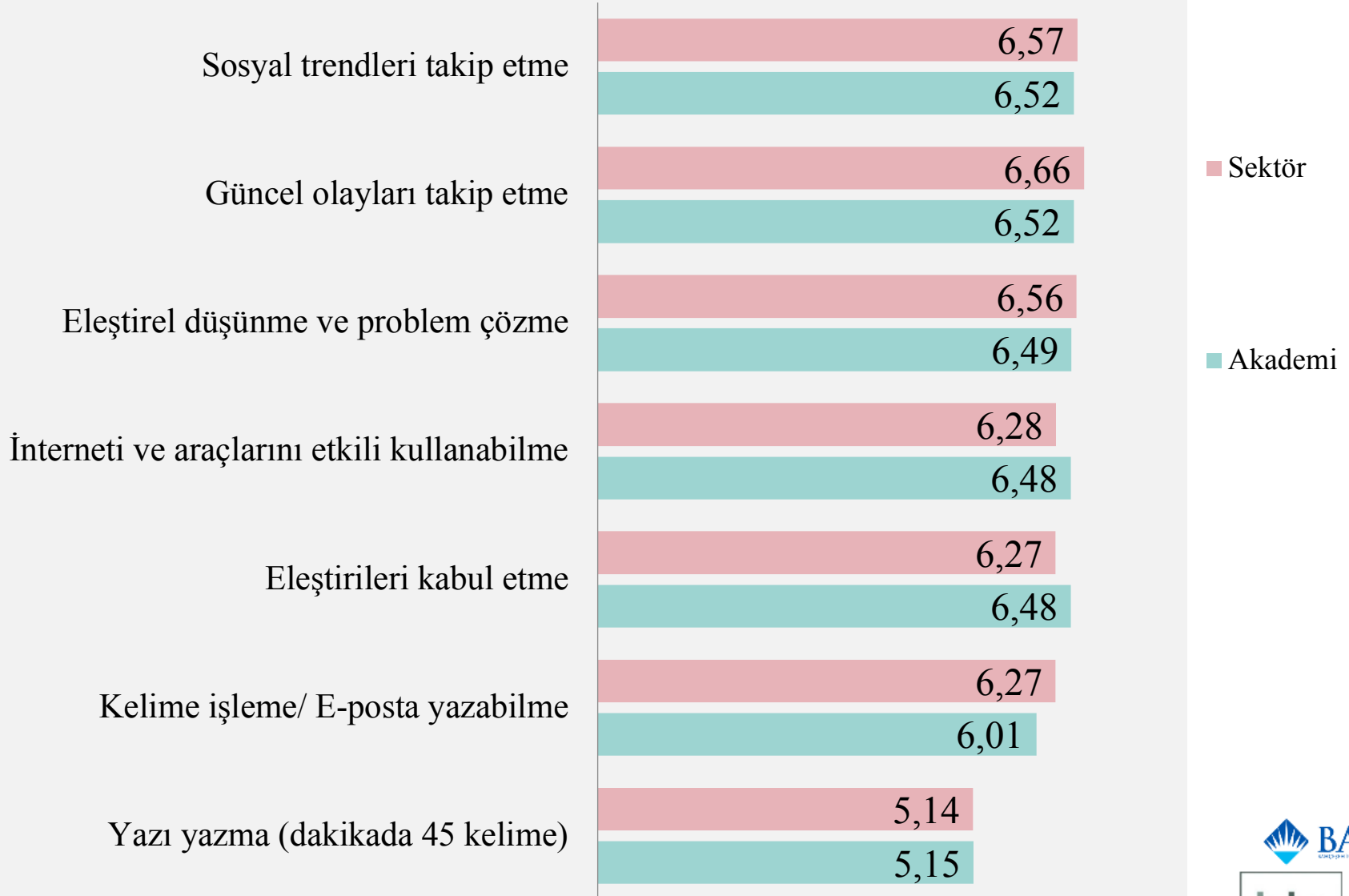


**başlangıç düzeyi halkla
ilişkiler çalışanında aranan
özellikler**

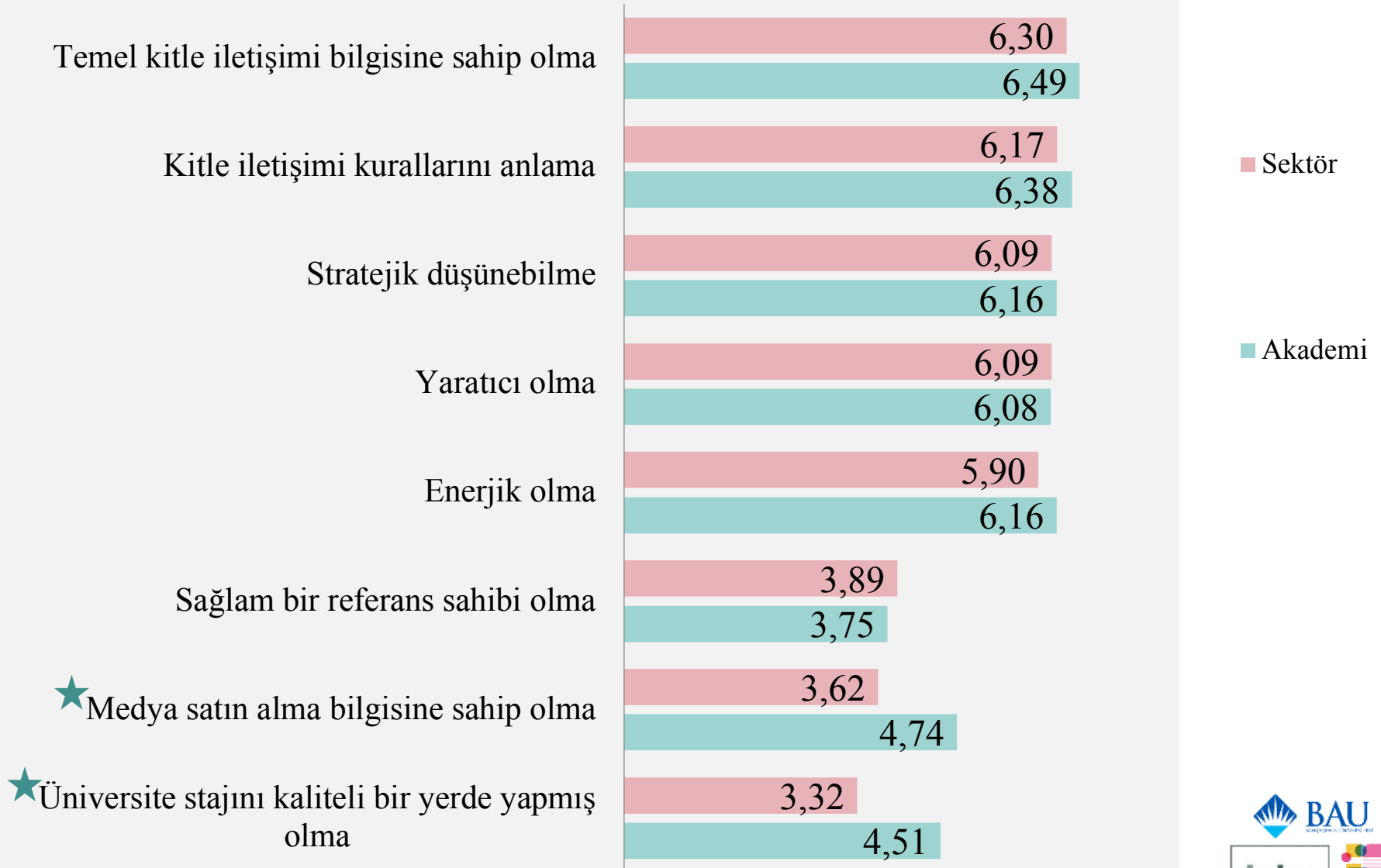
başlangıç düzeyi Hİ çalışanında aranan özellikler



başlangıç düzeyi Hİ çalışanında aranan özellikler



başlangıç düzeyi Hİ çalışanında aranan özellikler devam



Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bilgiler

*Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi
Türkiye’de Akademisyenler
Eğitim Gereksinimleri Ölçümü
Sonuçları*

Dünya'da Halkla İlişkiler Eğitimi

- **Business School- Montreux BA - Bachelor of Arts in Communication & Public Relations**
- **The University of Texas at Austin, Stan Richards School of Advertising & Public Relations Major in Public Relations**
- **Universtiy of Florida, College of Journalism and Communications, Public Relations MAJOR**
- **University of South California, Annenberg School for Communication and Journalism, School of Journalism, Public Relations (BA)**
- **Boston University, College of Communication, Public Relations, MS**
- **Syracuse University, Newhouse School of Public Communications, Public Relations, BS**
- **PennState Donald P. Bellisario, College of Communications, Department of Advertising and Public Relations**
- **ST. John's University, Public Relations, BS**
- **Franklin College, Public Relations, Major**
- **Western Kentucky University, Public Relations, Major**
- **Murray State University, Department of Journalism and Mass Communications, Public Relations, Major**

Dünya'da Halkla İlişkiler Eğitimi

- **NYU, School of Professional Studies, Marketing and Public Relations, Public Relations, MS**
- **Bournemouth University, Marketing Communications with Public Relations**
- **Universitat Internacional de Catalunya (International University of Catalunya), Advertising and Public Relations, BA**
- **University of Louisiana at Lafayette, College of Liberal Arts, Public Relations**
- **University of Memphis, Department of Journalism and Strategic Media, Public Relations, BA**
- **American University, School of Communication, PR&Strategic Communication, BA**
- **Missouri Western State University, College of Liberal Arts&Sciences, Department of Communication & Journalism, Public Relations, BS**

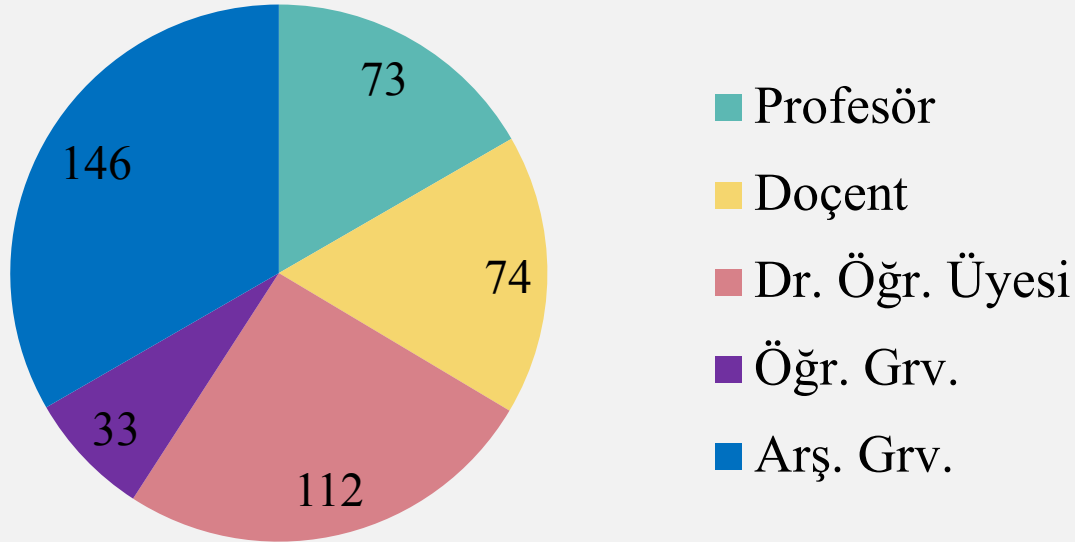
Uluslararası Eğitim

- Program adlarından da görüldüğü üzere dünyadaki önemli üniversitelerde de programın adı “public relations” olarak geçiyor. Yani şu an için isim konusunda bir değişim ihtiyacı hissedilmemiştir.
- Yurt dışındaki halkla ilişkiler bölümlerinin ders programları ile Türk üniversitelerinin programları karşılaştırıldığında
 - Uzmanlaşmaya ilişkin dersler (Investor Relationship- Finanacial PR- Health Communication- PR in Sport- Technology Communication- Entertainment Press and Public Relations)
 - Girişimcilik ile ilgili dersler
 - Ajans yönetimi ve çalışma sistemi ile ilgili dersler
 - Storytelling/ Dijital storytelling ile ilgili dersler ile ilgili eksiklikler göze çarpıyor.

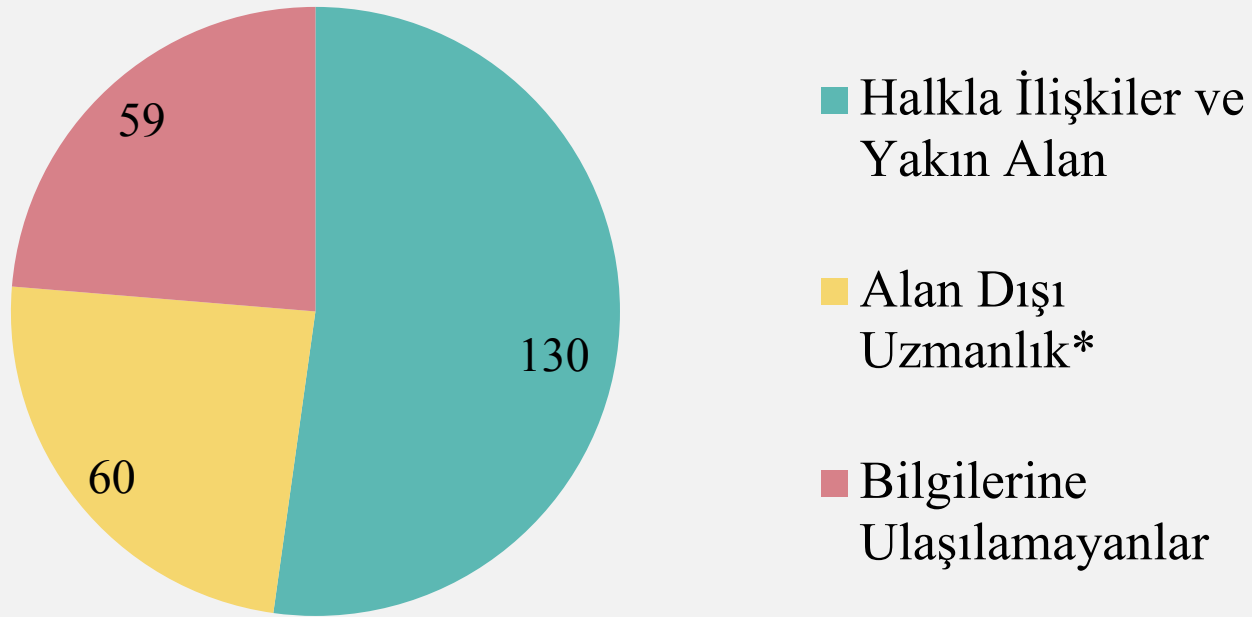
AKADEMİK YAPI

- Tüm Üniversiteler İçerisinde Toplam 58 İletişim Fakültesi
 - Bu fakülteler içerisinde toplam 54 Halkla İlişkiler Bölümü
- Toplam 438 Kişilik Akademik Kadro

Akademik Kadro



Akademisyenlerin Doktora Uzmanlık Alanları



*Alan dışı uzmanlık alanlarının içerisinde Sosyoloji, Antropoloji, İşletme, Pazarlama, Siyaset Bilimi gibi alanlar bulunmaktadır.



halkla ilişkiler eğitimi ve gereklilikleri

Halkla İlişkilerin Kökeni ve Prensipleri

Halkla İlişkiler Çalışma Alanı

Uzmanlaşma

Etik ve Kanunlar

Halkla İlişkiler Araştırması

Planlama

Halkla İlişkiler İletişimi

Uygulama

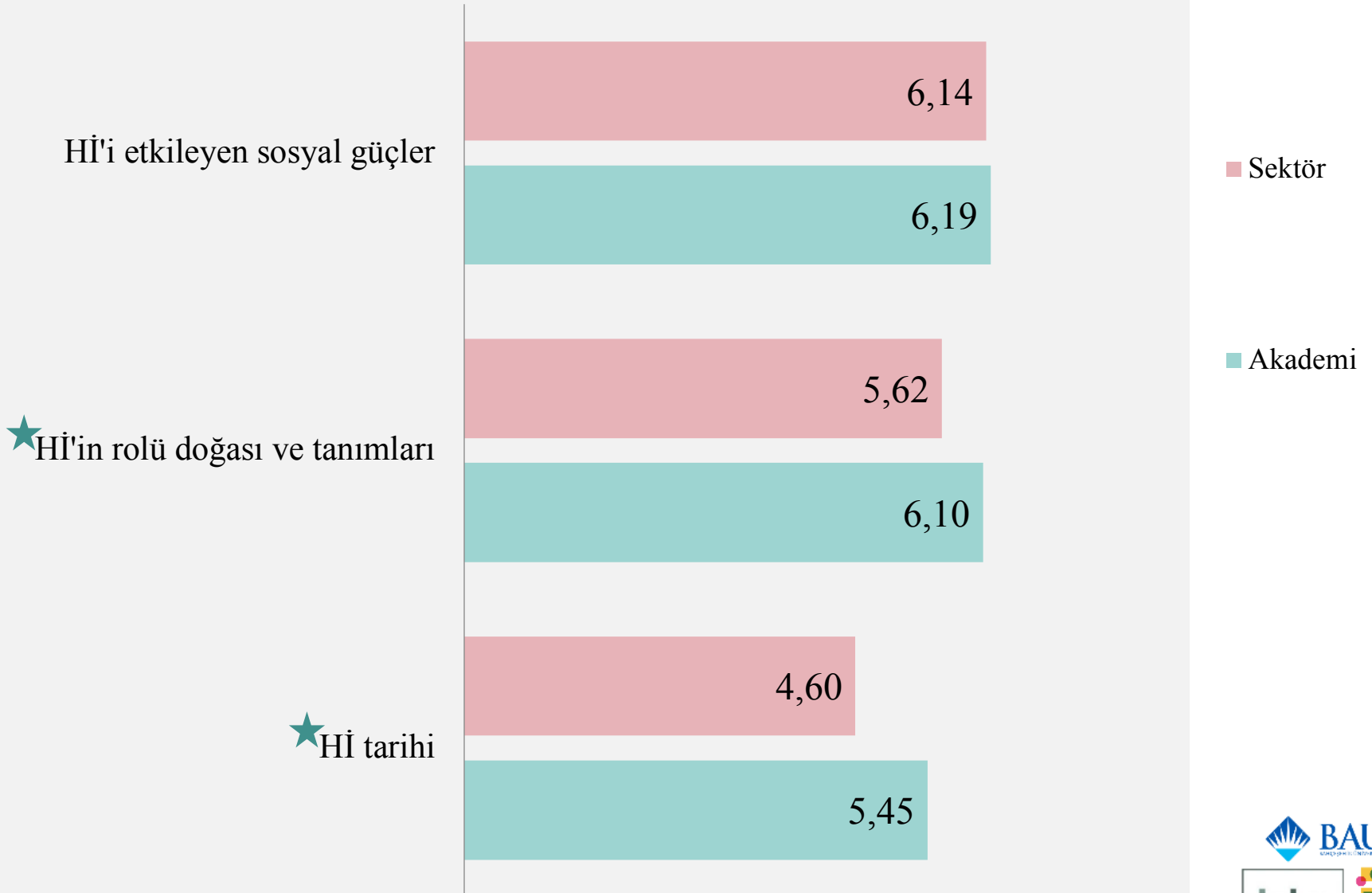
Halkla İlişkilerde Performans Değerlendirme/Ölçümleme

Halkla İlişkiler ile Bağlantılı Dersler

Halkla İlişkiler Eğitimi Gereklilikleri Ölçümü

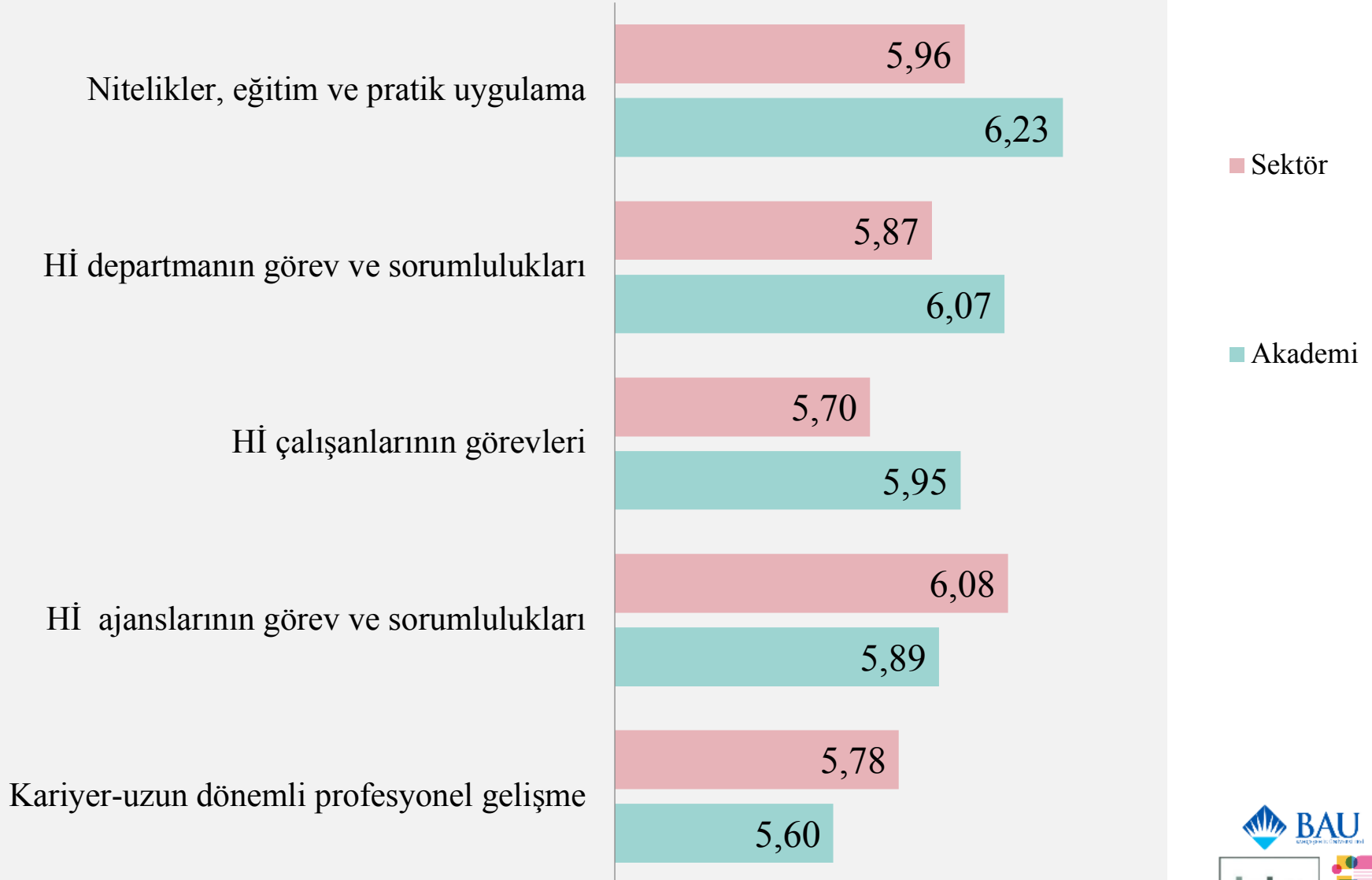
- Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara halkla ilişkiler eğitimine dahil edilmesi gerekliliği önceki araştırmalar ve yazın taramaları ile tespit edilmiş 10 temel alan altında 86 ayrı konu verilmiştir. Katılımcılardan bu 86 konununun halkla ilişkiler eğitimi için gerekliliğini 1-7 ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir.
- Söz konusu 10 temel alan orijinal çalışmada aşağıdaki gibidir:
 - Origins and principles of public relations
 - The public relations field
 - Specializations
 - Public relations research
 - Public relations planning
 - Ethics and law
 - Public relations action-implementation
 - Public relations communication
 - Public relations performance evaluation
 - Public relations-related disciplines

Hİ'nin kökeni ve prensipleri

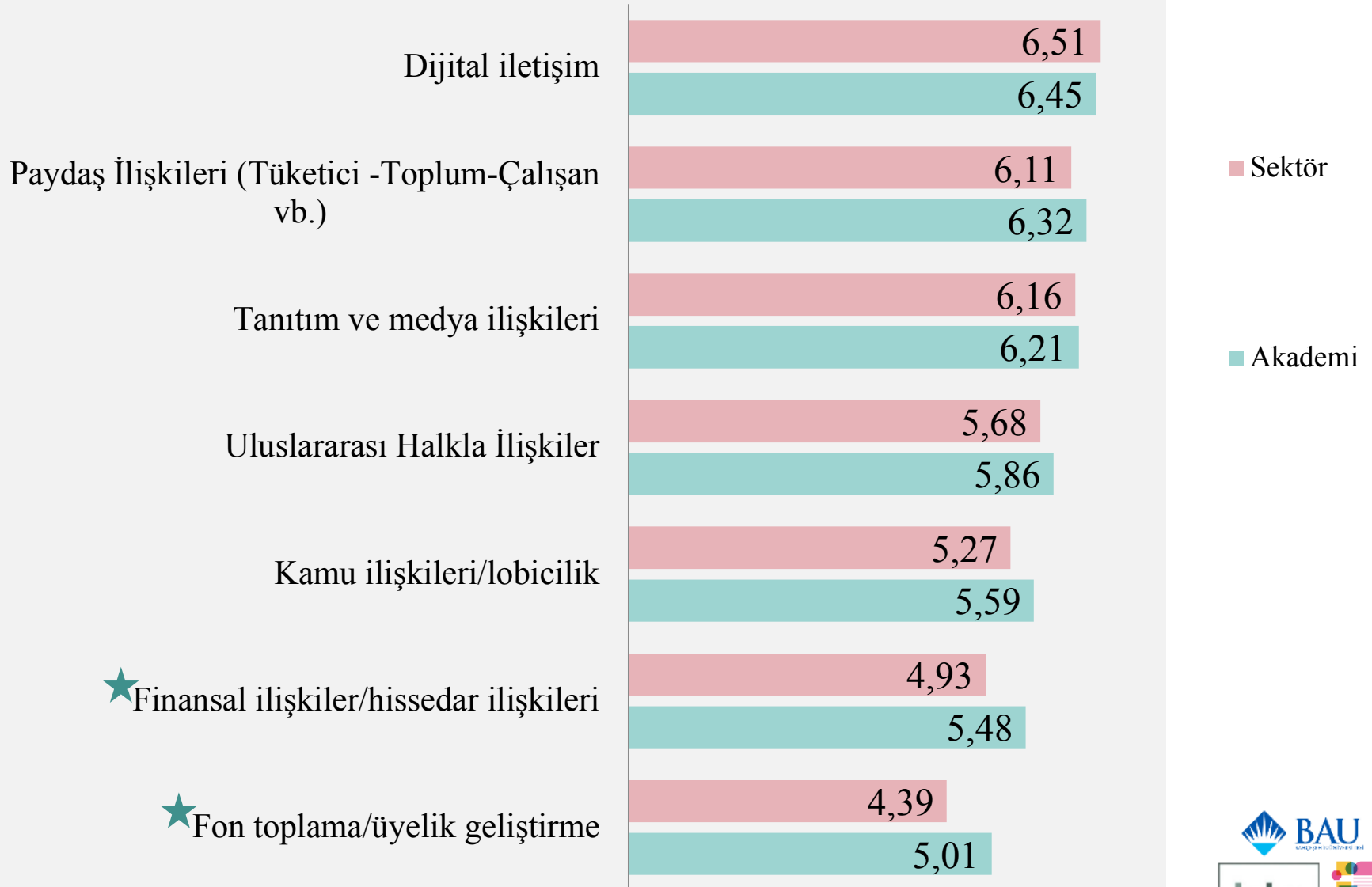


★ $p < 0.05$

Hİ çalışma alanı

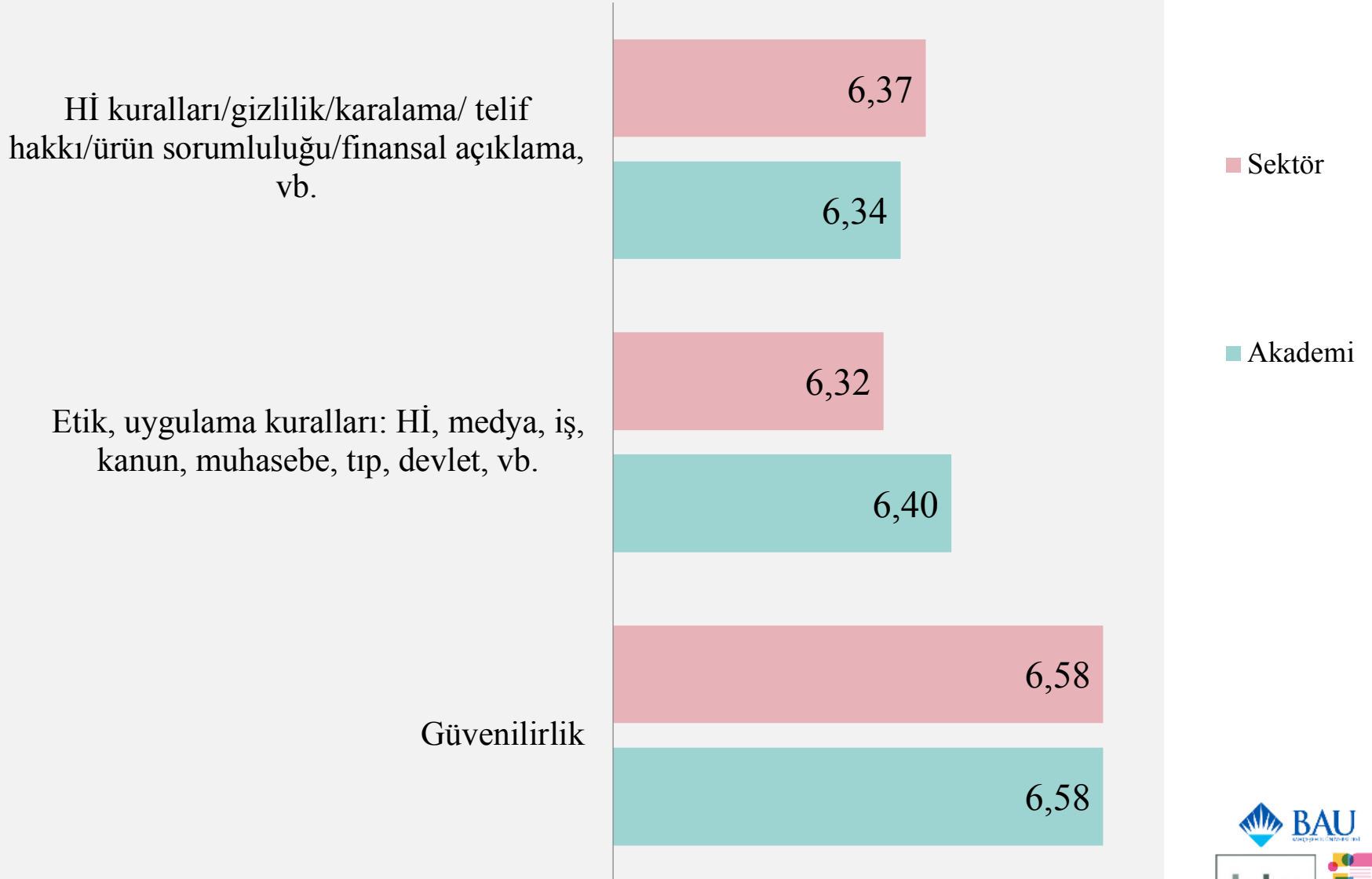


uzmanlaşma

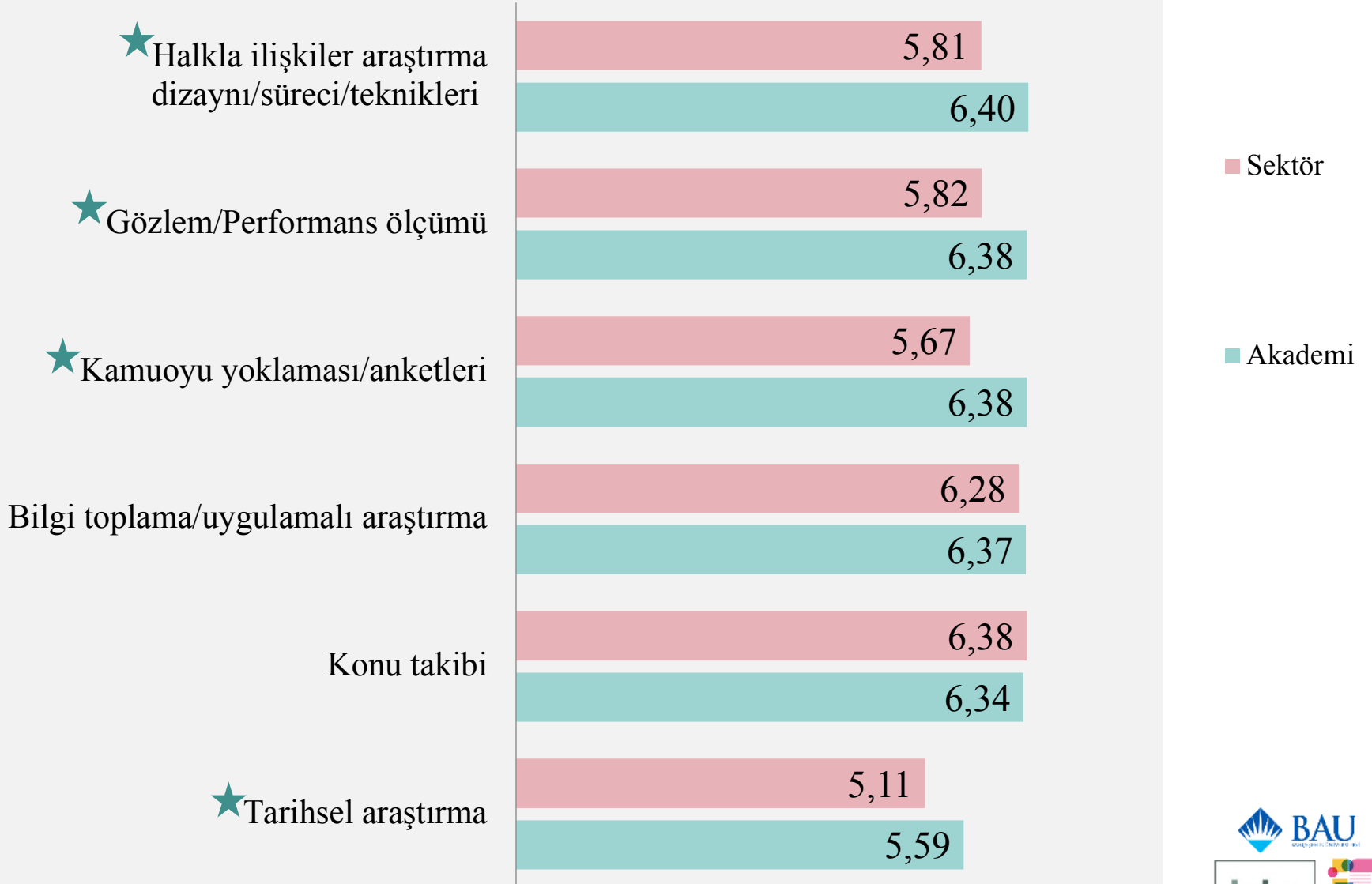


★ $p < 0.05$

etik ve kanunlar

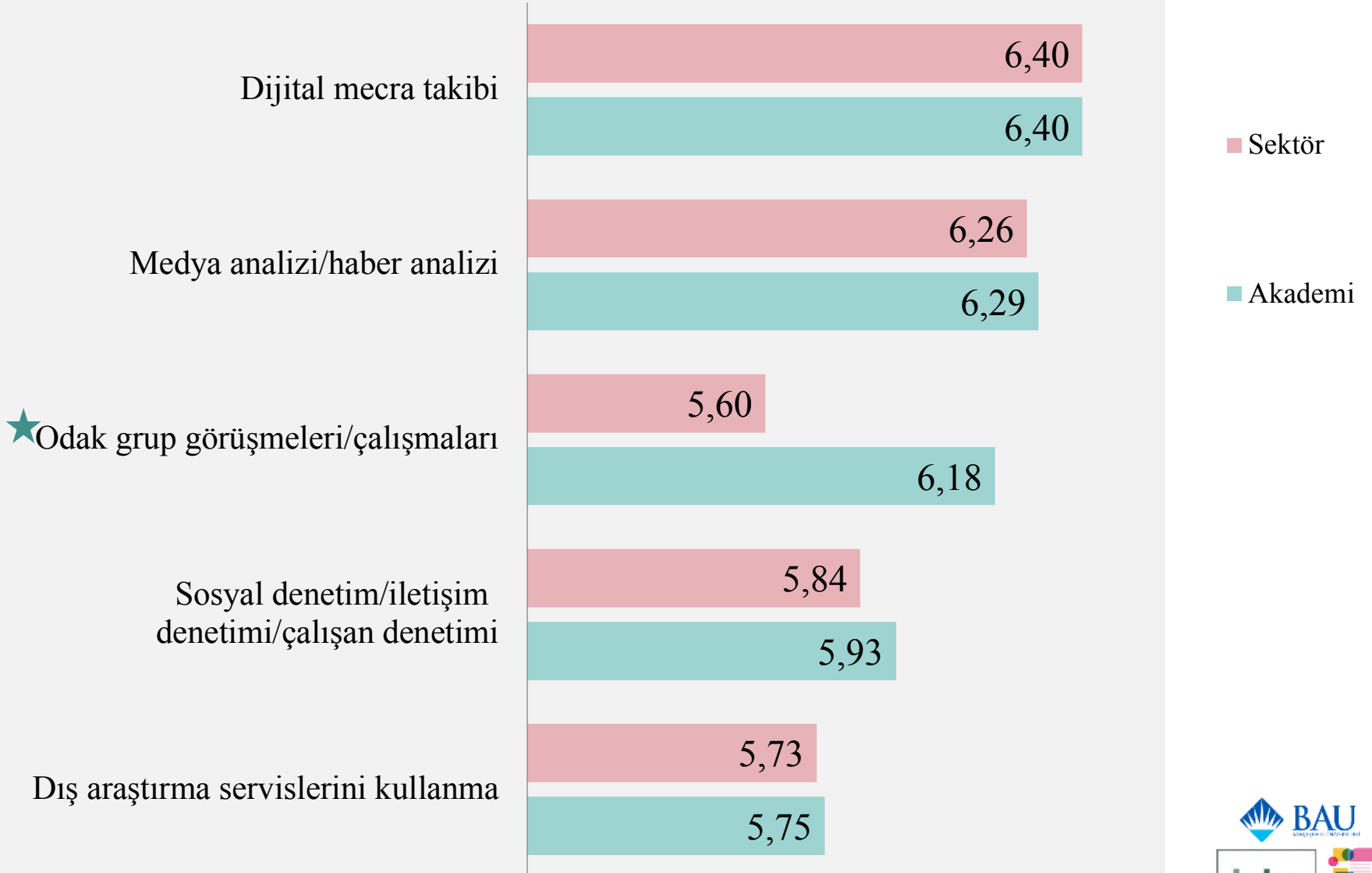


Hİ araştırması



★ $p < 0.05$

Hİ araştırması devam



★ $p < 0.05$

planlama

★Olasılık/kriz/olağanüstü durum planlama

6,68

6,36

Amaç/hedef/uzun-kısa dönemli strateji belirleme

6,56

6,48

★Konu yönetimi

6,54

6,23

Zaman ve tarih çizelgesi oluşturma

6,39

6,19

Problem/Fırsat analizi

6,38

6,45

Hedef kitleyi segmentlere ayırma

6,32

6,34

Otorite ve sorumluluk alma

6,27

6,23

Bütçeleme

6,19

5,95

Kurumsal arka plan/felsefe/kültür

6,14

6,29

Teori/teknik/model planlama

6,00

6,15

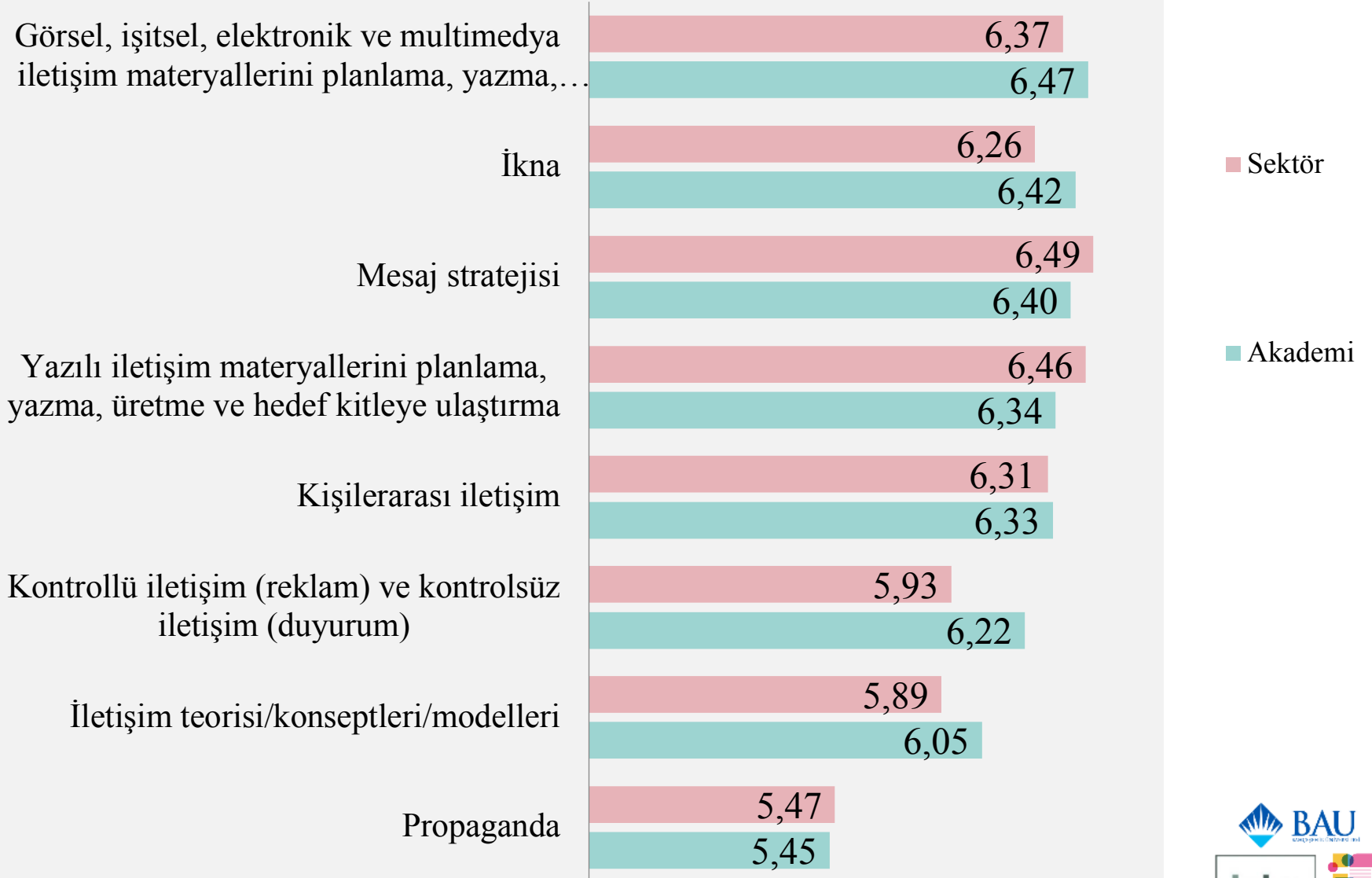
■ Sektör

■ Akademi



★ $p < 0.05$

Hİ İletişimi



Hİ İletişimi

Yeni Halkla İlişkiler araçları ve teknolojileri
(İçerik üretimi platformları, online...

6,47

6,43

Çalışan iletişimi/iç iletişim

6,30

6,26

Konuşma metni yazımı/konuşma yapma
eğitimi

6,42

6,16

★ Geri bildirim sistemleri

5,42

5,86

★ Kurumsal (grafiksel) kimlik

5,32

5,82

Marka yüzü eğitimi

5,36

5,52

Dış tedarikçilerle çalışma

5,66

5,48

Yerleşim planı ve grafik

5,11

5,29

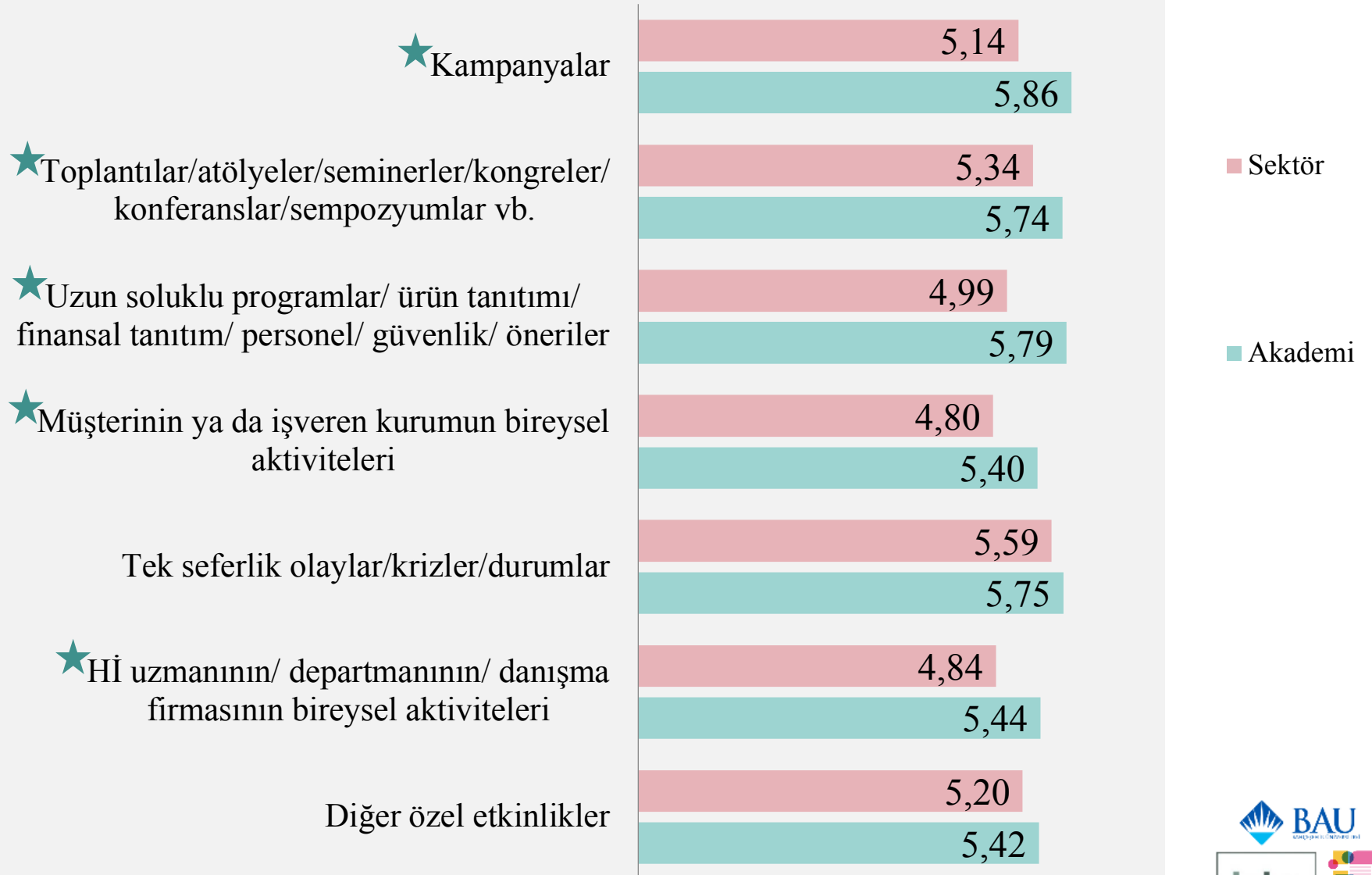
Fotoğrafçılık/film üretimi

4,82

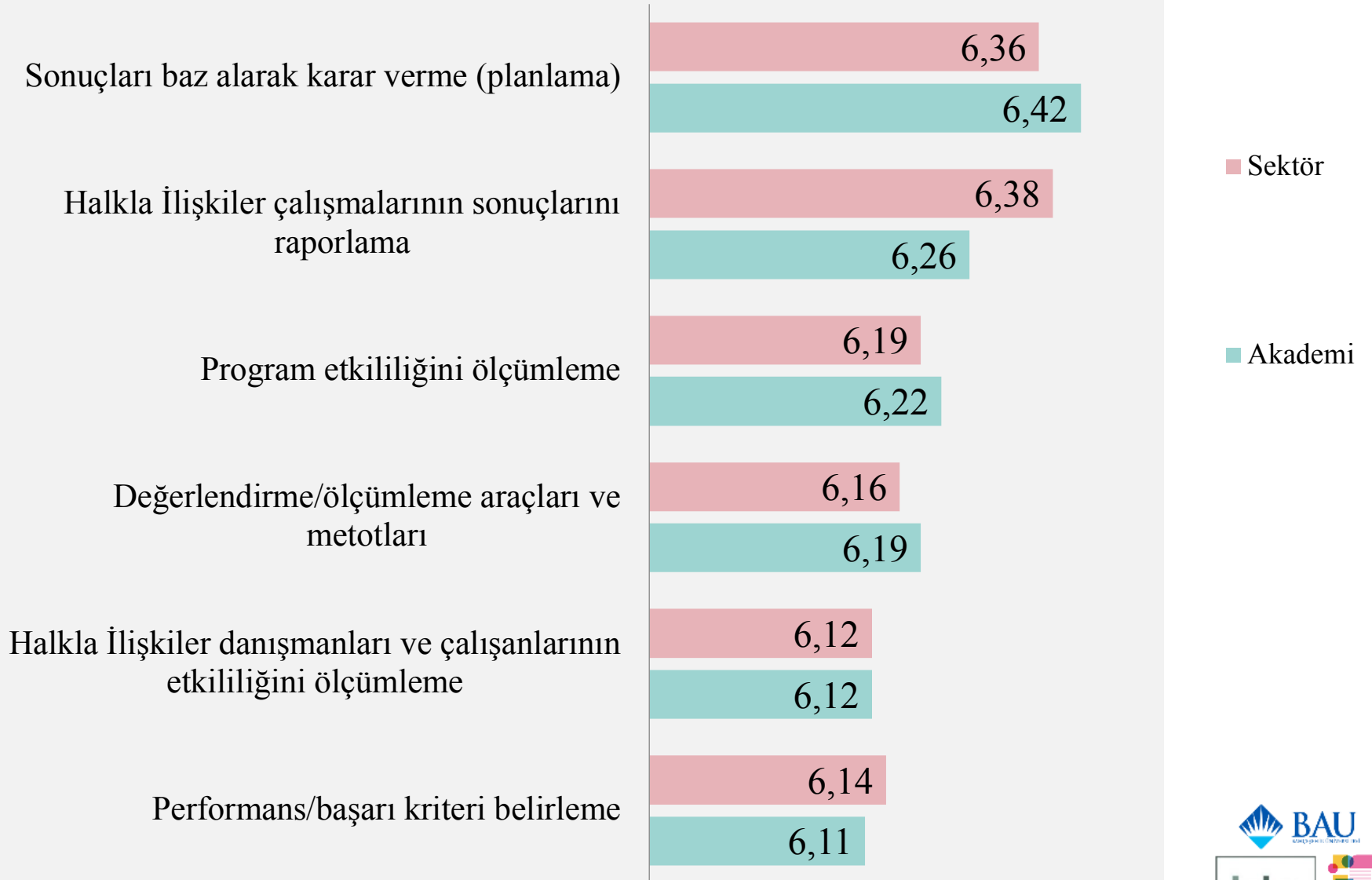
5,07

■ Sektör

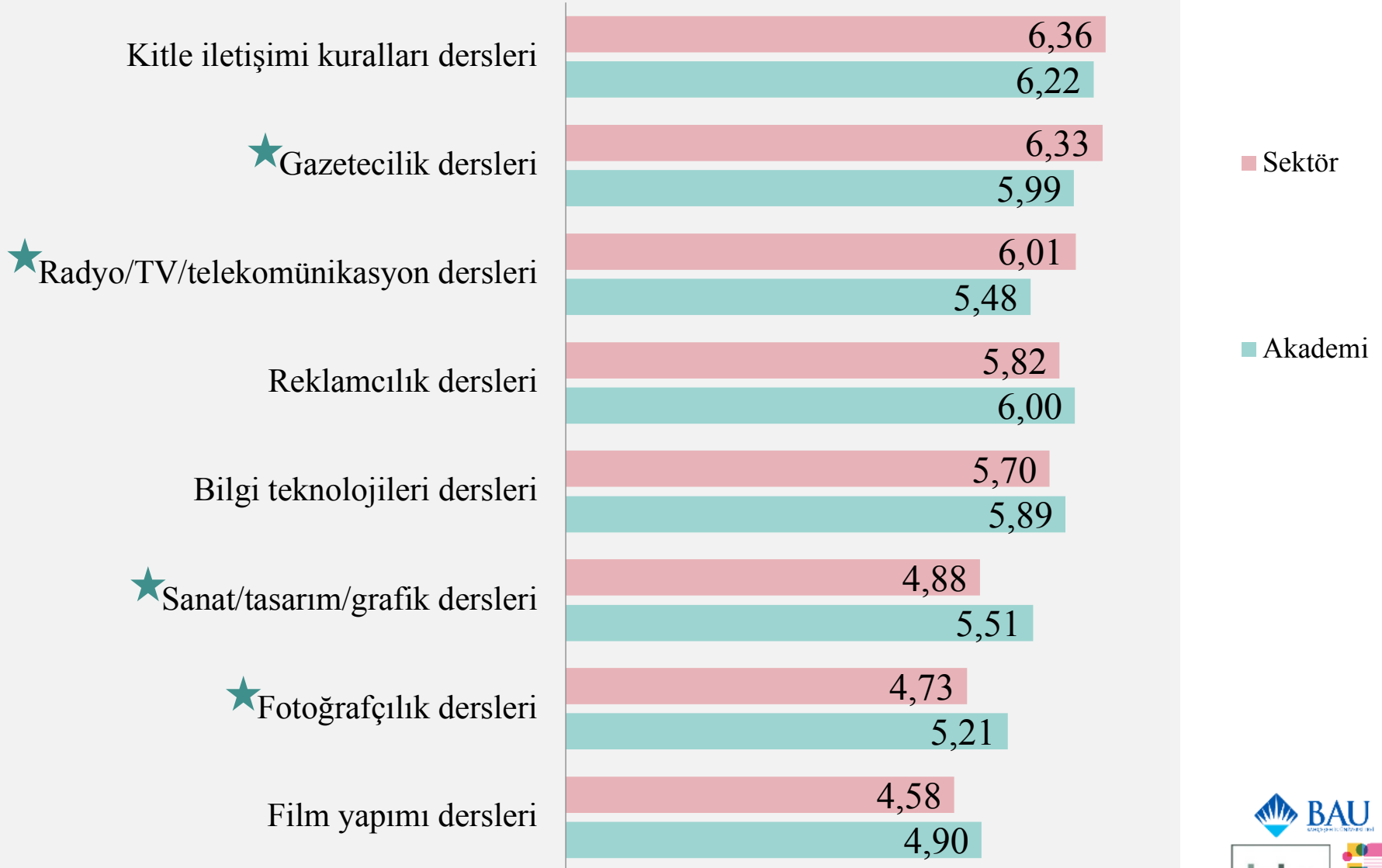
■ Akademi



Hİ'de performans değerlendirme/ölçümleme

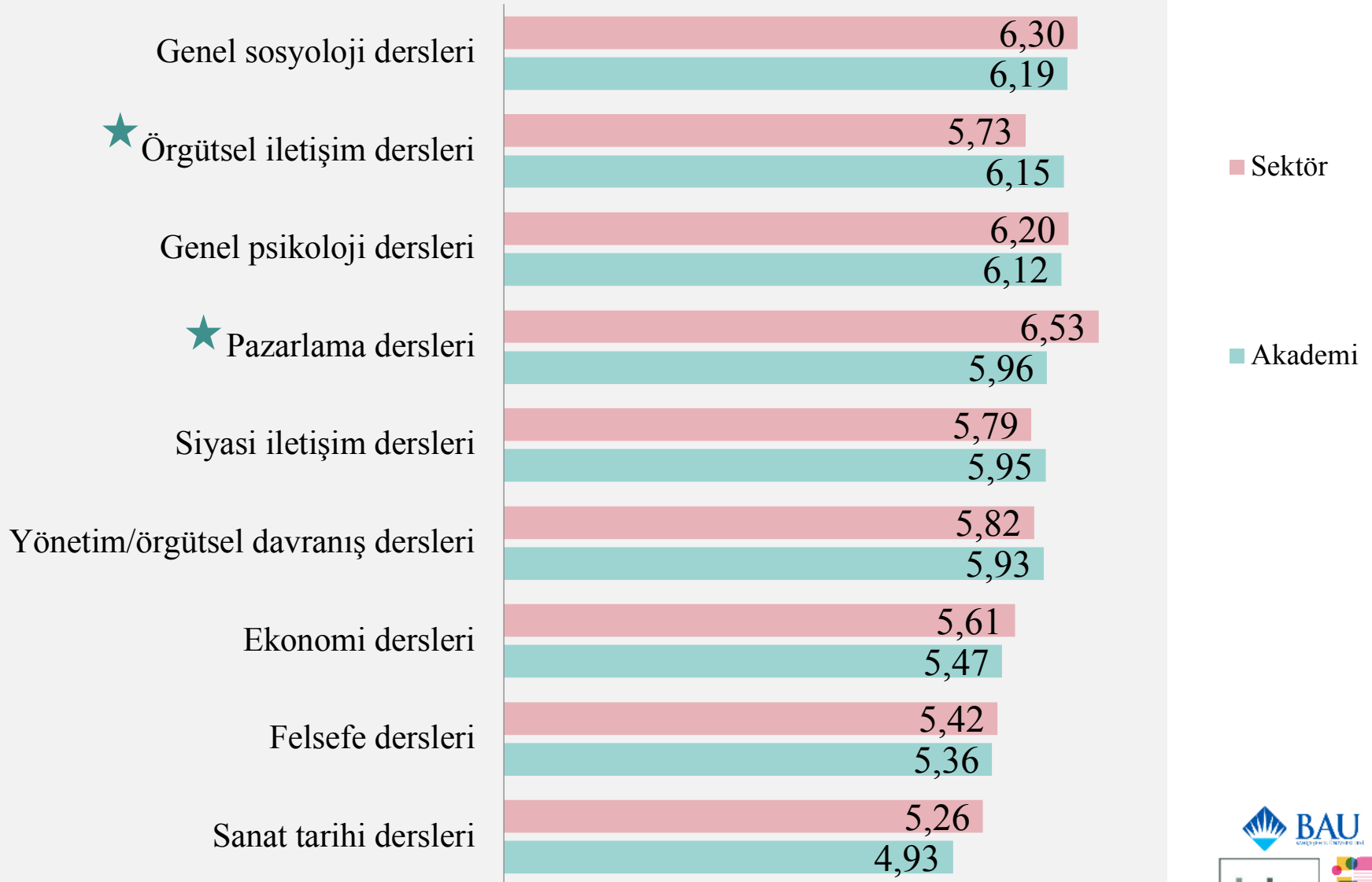


Hİ ile bağlantılı dersler



★ $p < 0.05$

Hİ ile bağlantılı dersler devam



★ $p < 0.05$



Sonuçlar

Bulguların yorumlanması

Genel noktalar

- Halkla İlişkiler eğitiminin meslekteki güncel eğilimleri takip etmediği düşüncesinde sektör ve akademi hemfikir
 - *Çözüm Önerileri?*
- Gazetecilerin birçoğunun Halkla İlişkilerin ne olduğunu bilmediği yönünde görüşler bulunuyor
 - *Sebepleri?*
- Toplumun halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmediği ve mesleğin hakettiği saygıyı görmediği konusunda sektör ve akademi hemfikir
 - *Ne yapmalı?*
- Gelecek 10 yılda halkla ilişkilerin geleceği ve kapsama alanı belirsiz görülüyor
- Halkla ilişkilerin “stratejik iletişim” gibi yönlerde isminin güncellenmesi yönünde görüşler var fakat önümüzdeki yıllar için

Genel noktalar devam

- Halkla ilişkilerin ticari girişimler konusunda liderlik etmesinin kendi değerine etkisi olmadığı yönünde fikir birliği var
- ***Halkla ilişkiler ve pazarlamanın yakın ilişkide olacağı,*** ikisinin birbirine karşı bir üstünlük ilişkisinde olmayacağı düşünülüyor
- ***Influencer Marketing ve Live Streaming*** eğilimlerinin halkla ilişkiler üzerinde diğer eğilimlere göre ***daha az etkisinin*** olacağı düşünülüyor; **sosyal amaç, sosyal dinleme ve hikaye anlatıcılığı** ise oldukça önemli
- Halkla ilişkiler sektörünün özellikle ***yetkin yöneticilerin azlığı*** ve ***yetenekli çalışanı elde tutabilmenin zor olması*** sebepleriyle büyümekte zorlandığı düşünülüyor
- Halkla ilişkiler ajanslarından en az beklenenler uluslararası bağlantılar kurmaları ya da maliyet azaltmaları, en çok özel uygulama alanlarında destek alınması önemli görülüyor

Katılımınız için teşekkür ederiz!



İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
Communication Consultancies Association of Turkey

ida



ida

