



T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MEZUNİYET
SONRASI KARIYERLERİNE YÖNELİK ALGILARI: SON
SINIF ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Oğuzhan EKER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR
2021

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MEZUNİYET
SONRASI KARİYERLERİNE YÖNELİK ALGILARI: SON
SINIF ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Oğuzhan EKER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Kariyerlerine Yönelik Algıları: Son Sınıf Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Oğuzhan EKER

ÖNSÖZ

Büyük bir arzu ve istek ile başladığım yüksek lisans sürecinde bölümüme olan ilgim, tez konumun halkla ilişkiler ve tanıtım disiplinine yönelik tercih yapmama sebep oldu. Lisans sürecimde yaşadığım ve deneyimlediğim istihdam problemleri ve halkla ilişkilere ve tanıtım mesleğine dair var olan algı, benim bu konuda bilimsel bir çıktı sunma isteğimi ortaya çıkarmıştır. Yapmış olduğum araştırma ve literatür okumalarım ile öğrendiğim bilgiler, bu konuya dair olan merakımı karşılayacak nitelikte olmuştur. Öğrendiğim bilgiler sayesinde gerek halkla ilişkiler disiplininde gerek ise bu alanın öğrenciler tarafından olan bakış açısı yönünden çok değerli bilgiler edindim. Bu süreçte yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Umarım bu tez aracılığı ile siz değerli okuyuculara halkla ilişkiler disiplini ve son sınıf öğrencilerinin kariyer planlaması hakkındaki bilgiler doğrultusunda katkıda bulunabilirim.

Sevgi ve saygılarımla

İzmir

15/02/2021

Oğuzhan EKER

ÖZET

Üniversiteden mezun olmak kariyer yapma sürecinde önemli bir dönüm noktasıdır. Ancak bu dönüm noktası aynı zamanda belirsizlikler ile dolu bir dönemin başlangıcını simgeler. Mezuniyet zamanı yaklaştıkça, mezuniyet sonrası kariyer yapma konusu diğer tüm endişe ve sorunların önüne geçer. Özellikle istihdam alanı yeterince yüksek olmayan bir dalda okuyan son sınıf öğrencileri bu kaygıları en yüksek düzeyde yaşayan gruptur. Bu nedenle bu nitel araştırma, son sınıf halkla ilişkiler öğrencilerinin mezuniyet sonrası kariyerlerine yönelik algılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Öğrencilerin mesleğe, aldıkları eğitime ve kariyer planlamada önemli roller oynayan diğer öğelere ne tür anlamlar atfettiklerini anlayabilmek için fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Ege üniversitesinden 13 son sınıf halkla ilişkiler öğrencisi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Deşifre edilen görüşme metinleri tematik içerik analizine tabi tutulmuş ve (1) branş seçimi, (2) mesleğin gereklerini karşılayabilme, (3) halkla ilişkiler mesleğine ilişkin algılar, (4) mezuniyete yönelik algılar, (5) kendini yetersiz hissetme (6) halkla ilişkilerin itibarı (7) kariyer planlama ve (8) uygulayıcıda olması gereken özellikler şeklinde sekiz adet tema elde edilmiştir. Genel olarak bakıldığında temalar, halkla ilişkiler alanında kariyer yapmaya ilişkin kaygı ve sorunları içermektedir.

ABSTRACT

Graduation from university is a significant milestone for most students in terms of building a successful carrier. However, it also marks the beginning of a new period full of uncertainty. As graduation time approaches, the concerns about having a thriving career after graduation override any other consideration. Senior students, especially those studying a field in which unemployment rates are high, experience this phenomenon at the highest level. Therefore, this qualitative study aims to discover senior public relations students' perceptions of their career after graduation. A phenomenological design has been used to determine what meanings PR students attribute to the profession, the education they receive, and other critical elements playing a role in career planning. In-depth interviews were conducted with a purposeful sample of 13 senior PR students from Ege University. The transcribed data were analyzed using thematic content analysis. The results revealed eight themes of (1) the choice of the major, (2) meeting job requirements (3) the perceptions towards PR profession (4) the perceptions towards graduation (5) feeling unqualified for the job 6) the reputation of public relations (7) career planning, and (8) the qualifications of the practitioner. Overall themes generated a list of concerns and problems about making a career in public relations.

Tez İçerik Planı:

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. BİR DİSİPLİN OLARAK HALKLA İLİŞKİLER, HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE STANDARTLARI.....	2
1.1 Halkla İlişkiler Mesleğinin Tanımı	2
1.2 Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Alanları.....	11
1.2.1 Medya ilişkileri.....	12
1.2.2 Finansal Halkla İlişkiler.....	14
1.2.3 Kurumsal Kimlik ve İmaj.....	16
1.2.4 Etkinlik Yönetimi.....	19
1.2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	21
1.2.6 Sponsorluk.....	22
1.2.7 Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi.....	24
1.2.8 Lobicilik.....	26
1.2.9 İtibar Yönetimi.....	28
1.2.10 Pazarlama.....	30
1.2.11 Sorun / Konu Yönetimi.....	34
1.2.12 Kurum İçi ve Kurum Dışı İletişim.....	36
1.2.13 Online Halkla İlişkiler.....	39
1.3 Halkla İlişkiler Mesleğinin Standartları.....	41
1.3.1 Topluma Hizmet.....	43
1.3.2 Mesleki Etik.....	44
1.3.3 Eğitim.....	45
1.3.4 Akreditasyon ve Lisanslama.....	47
1.3.5 Mesleki Örgütlenme.....	48
1.4 Halkla İlişkilerde Eğitim ve Kişisel Yetersizlik.....	50
1.5 Türkiye’de ve Dünya’da Halkla İlişkiler Sektörü.....	55
1.6 Halkla İlişkiler Algısı.....	57
1.7 Halkla İlişkiler ve İstihdam Olanakları	59
1.7.1 Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler.....	60
1.7.2 Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler.....	62
1.7.3 Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler.....	65
1.8 Türkiye’deki Halkla İlişkiler Dernekleri.....	66
BÖLÜM 2. KARIYER OLGUSU, KARIYER YÖNETİMİ VE MESLEKİ YETERLİLİK KAVRAMLARI.....	67

2.1 Kariyer kavramının tanımı.....	67
2.2 Kariyer Boyutları.....	68
2.2.1 Kariyerin İçsel Boyutu.....	68
2.2.2 Kariyerin Dışsal Boyutu.....	69
2.3 Kariyer Seçimi.....	70
2.3.1 Kariyer Seçimi Kavramının Bilimsel Olarak Gelişimi.....	71
2.3.2 Kariyer Seçimini Etkileyen Faktörler.....	74
2.3.2.1 Kariyer Seçimini Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	75
2.3.2.2 Kariyer Seçimini Etkileyen Demografik, Kültürel ve Sosyal Faktörler.....	77
2.4 Mezuniyet ve Kariyer İlişkisi.....	80
2.4.1 Mezuniyet ve Kariyer İlişkisine Yönelik Çalışmalar.....	82
2.5 Mezuniyet ve Umutsuzluk-Kaygı İlişkisi.....	84
2.6 Mesleki Yeterlilik	87
2.6.1 Mesleki Yeterlilik Tanımı.....	88
2.6.2 Mesleki Yeterliliğin Önemi.....	89
2.7 Kariyer Yönetimi ve Mesleki Yeterlilik İlişkisi.....	90
2.8. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Sahip Olması Gereken Özellikler	92
2.8.1 Mesleki Yeterlilikler.....	92
2.8.2 Kişisel Yeterlilikler	94

BÖLÜM 3. SON SINIF HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MEZUNİYET SONRASI KARIYERLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR

ARAŞTIRMA	94
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	94
3.2 ARAŞTIRMA SORULARI.....	96
3.3 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	97
3.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve SINIRLILIKLARI.....	97
3.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	97
3.5.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	97
3.5.2 Araştırmanın Deseni.....	97
3.5.3 Veri Toplama Aracı.....	99
3.5.4 Verilerin Analizi.....	99
3.5.5 Geçerlik ve Güvenirlilik.....	100

BÖLÜM 4. BULGULAR.....	102
4.1 Kariyere Yönelik Algılara İlişkin Temalar.....	103
4.1.1 Branş Seçimi	104
4.1.2 Mesleğin Gereklerini Karşılatabilme	107
4.1.3 Halkla İlişkilerin İtibarı.....	114

4.1.4. Uygulayıcıda Olması Gereken Özellikler.....	117
4.1.5 Kendini Yetersiz Hissetme.....	124
4.1.6 Halkla İlişkiler Mesleğine İlişkin Algılar.....	131
4.1.7 Mezuniyete Yönelik Algılar	147
4.1.8 Kariyer Planlama.....	157
4.1.8.1 Faktör Etkisi.....	157
4.1.8.2 Kariyer Planlama Durumu.....	160
4.1.8.3 Akademik Kadro Etkisi.....	165
4.1.8.4 Stajın Kariyer Planlamaya Etkisi.....	171
BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	177
KAYNAKÇA.....	186



GİRİŞ

Eski dönemlerde bireylerin meşgul olduğu meslekleri, ekonomik kazanç sağlamak, yaşantısını devam ettirme üzerine odaklı olmuştur. Fakat bu durum, zaman ilerledikçe ve küreselleşmenin önem kazanıp uluslararası ticaretin, iletişimin artması, teknolojinin birbirinden çok uzakta olan kişilerin ticaretini kolaylaştırması, meslekler üzerine eğitimlerin artması ve bireylerin icra ettikleri mesleklerinde ekonomik kazanç dışında farklı bir tatmin duygusu istemesiyle değişime uğramıştır. Günümüzde bireylerin yapmış olduğu meslekler, artık sadece bireylerin ekonomik gelir sağladığı bir alan olmaktan çıkmış, kendilerine tatmin sağlayan, kişisel gelişimlerine yarar sağlayan ve sosyalleşme ihtiyacını da karşılamasını bekleyen bir alan haline dönüşmüştür.

Küreselleşme ile birlikte iletişimin gittikçe önem kazandığı tüm sektörlerde enformasyona ulaşmak ve yaymak için duyulan gereksinim ile halkla ilişkiler stratejik bir önem kazanmıştır(Yurdakul ve Vural,2004:255). Ayrıca yazarlar halkla ilişkilerin, söz konusu özelliği ile yönetim fonksiyonu olarak üst kademelerde konumlandığını belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler, kurumlar ya da kişiler tarafından belirlenen hedeflerin, belirli iletişim yolları aracılığıyla kamuya iletmesi, iletilen mesajların kamudaki etkisinin incelenmesi ve analiz edilmesi, gerekli durumlara müdahale edip yeni düzenlenmelerle yeniden kamuya ulaşılması ve söz konusu kurumun ya da kişinin imajının olumlu hale getirilmesine dayalı, köprü görevini üstlenen iki yönlü çalışmalardır. Bahsedilen bu stratejik fonksiyonun gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayan halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki eğitime ve bu mesleki yeterliliklere sahip olması gerekmektedir. Fakat halkla ilişkilerin bunun yanı sıra günümüzde meslekleşme açısından problem yaşadığı görülmektedir. Halkla ilişkilerin meslekleşme problemi 1980'lerden itibaren akademik çevrede yoğun bir tartışma konusu olmuştur(Cameron Sallot, Lariscy,1996:44). Günümüzde halkla ilişkiler mesleğine dair olan izlenim ve algı, sayısal temelli mesleklere kıyasla daha dezavantajlı konum bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğine dair algıda, mesleğin icra edilmesi için herhangi bir mesleki eğitimin önemi, mesleki yeterliliğini kanıtlayan diploma, yeterlilik belgesi vb. sertifikalara çok önem verilmemekte ve farklı meslek gruplarından eğitim almış bireyler, fiziksel özelliği

ön plana konulmuş bireyler ya da mesleki eğitimi olmayan bireyler tarafından yönetildiği ve bu durumda bir sakınca görülmediği görülmüştür. Söz konusu bu durum akademik araştırmalara da konu olmuş ve hakkında incelemelerde bulunulmuştur (Acar Şentürk ve Fidan, 2016:107, Yıldırım ve Akbulut,2017:199).

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik olan bu algının, halkla ilişkiler öğrencilerinin neler hissetmesine sebep olduğu, kariyer planlamasında nasıl bir etkisi olduğu ve geleceklerine dair neler beklediğini inceleyen bir tez çalışması oluşturulmasında etkili olmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkilerin tanımlanması, amaç ve ilkeleri, mesleki standartları ve faaliyet alanları, dünyada ve ülkemizde sektörün ne durumda olduğu hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümünde ise kariyerin tanımlanması, kariyer planlanması, halkla ilişkilerde kariyer yönetimi ve mesleki yeterlilik ilişkisi, mezuniyet ve kariyer ilişkisi, mezuniyet ve kaygı-umutsuzluk ilişkisi hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise aynı zamanda tez çalışmasının başlığını da oluşturan halkla ilişkiler son sınıf öğrencilerinin mezuniyet sonrası kariyerlerine yönelik algıları incelenmiş ve bu konuda bir sonuca varılması amaçlanmıştır.

I. BİR DİSİPLİN OLARAK HALKLA İLİŞKİLER, HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE STANDARTLARI

1.1 HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN TANIMI

İnsanlık tarihi kadar eski olduğu belirtilen halkla ilişkilere dair ilk örnekler Eski Yunan ve Roma medeniyetlerine kadar dayanmaktadır. Mezopotamya yöneticilerin tanıtılması için kullanılan tabletler, çiftçilere zararlı böcekler, ekme ve dikme konularında bilgilerin verilmesi için oluşturulan tabletlere rastlanmıştır. Bu tür örnekler tarih boyunca sık görülme de, halkla ilişkilerin bir alan haline gelmesi ve bugünkü tanımıyla ortaya çıkması 20. yy. bulmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan gelişmeler ile çağdaş halkla ilişkilerin oluşması başlamıştır. Halkla ilişkiler teriminin ilk kullanımı ABD'nin üçüncü başkanı olan Thomas Jefferson tarafından olmuştur (Chaumely & Huisman, 1989;akt Çamdereli,n.d. s.2). Göksel ve Yurdakul (2010:11) halkla ilişkilerin 19. yüzyılın sonlarına doğru Amerika'da hızla gelişmeye ve

yayılmaya başladığını belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, 1929 yılında yaşanan büyük ekonomik kriz ile devlet ve işletmelerin gözünde halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaya başlamış, ikinci dünya savaşı sırasında ve sonrasında gelişimini hızla devam ettirdiğini belirtmiştir. Halkla ilişkiler tarihsel gelişim süreci içerisinde disiplini farklı uygulamış bazı temsilcilere sahiptir.

Halkla ilişkilerin tarihsel sürecinde 1810-1891 yılları arasında yaşamış olan önemli bir isim Phineas T. Barnum'dur. "Amerika'nın en büyük şovmeni" olarak kabul edilen Barnum, popüler kültürde devrim yaratmıştır(Kunhardt, Kunhardt ve Kunhardt, 1995:20). Basın ajansı tanıtım modelinin en önemli temsilcilerinden olan Barnum, sirk gösterileri için reklamcılık ve tanıtım ile ilgili çeşitli pazarlama taktikleri uygulamış ve döneminin tanınan kişilerinden birisini olmasını sağlamıştır(Brown ve Hackley 2012:292). Jumbo the Elephant, Cardiff Giant gibi halkla ilişkiler çalışmaları ile sadece Amerika içerisinde değil, aynı zamanda Avrupalı izleyiciler arasında da tanınmasını sağlamıştır (Harris, 1994:309 ; Saxon,1989; akt. Brown ve Hackley 2012: 292). Sirk gösterileri için yarattığı sahte olayları ustaca tanıtmış olan Barnum, cüce general Tom Thumb, Fil Jumbo, operacı Jenny Lind, 161 yaşında olduğunu iddia ettiği ve aynı zamanda George Washington'un hemşireliği yaptığı iddia ettiği siyahi kadın Joice Heath gibi karakterlerin halkla ilişkiler çalışmalarını yapmış ve duyurumunu gerçekleştirmiştir (Köseoğlu,2014:23; Baytekin,2014:168).

Halkla ilişkilerin ilk öncüsü olarak geçen isim Ivy Lee'dir. Rockefeller işletmesindeki işçilerin iş bırakması üzerine yaptığı çalışmalar ile sorunu çözmeyi başarmıştır. Halkın bilgilendirilmesi konusundaki fikirleriyle Rockefeller'ı ikna eden Lee, halkla ilişkiler manifestosu sayılabilecek İlkeler Bildirgesini ortaya çıkarmıştır (Çamdereli, n.d.:3). Halkla ilişkiler alanındaki bir başka model temsilcisi de Edward Bernaysdir. Sigmund Freud'un yeğeni olan ve sosyal bilimler yöntemlerinin halkla ilişkilere uyarlanmasını sağlayan Edward Bernays, 1923 yılında yazdığı "Crystallising Public Opinion" adlı eseriyle hem ilk halkla ilişkiler kitabını yazmış hem de New York Üniversitesi'nde bu alandaki ilk dersleri vermiştir(Peltekoğlu,2012:15). Edward Bernays, 1946-1964 yılları arasında ekonomik ve sosyal yaşamın tekrar canlanması ile birlikte, halkla ilişkilerin bir sosyal disiplin olmasında zemin hazırlandığını belirtmiştir.

Grunig(1990:20)'e göre halkla ilişkiler alanının yaşadığı süreç, 1850'li yıllardan itibaren dört ayrı model üzerinde incelebilmektedir.

Basın Ajansı Modeli: Bu dönem içerisinde modelin temsilciliğini yapanlar, gerçeğin ne olduğu ile değil iletişimin içeriği ile geniş kitleleri ikna etmeye çalışmaktadır. Bu modelin en önemli temsilcisi, Barnum-Bailey Circus'un kurucusu olan P.T. Barnum'dur. Basın ajansı modelinde gerçeğin ne olduğu önemli değildir. Kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim modeli olarak çalışmaktadır. Bu modelin karakteristik özellikleri; propaganda amaçlı olması, çevresel hâkimiyetin ön planda olması, tek yönlü bir iletişim olması şeklinde özetlenebilmektedir (Göksel ve Yurdakul,2010:15).

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli: Ivy Lee bu dönemin önemli bir temsilcisidir.. Lee'ye göre gerçek olan durumlar asla saklanmamalı, basın ajansı modeli gibi yine tek yönlü bir şekilde olmalı fakat aktarılan bilgilerin gerçek olması gerekmektedir. Kaynaktan alıcıya tek yönlü olması, gerçeklerin anlatılmasının gerektiği gibi düşünceleri ile basın ajansından ayrılmaktadır. Bu model içerisinde iş dünyasının, çalışanların, insan olarak özelliklerini kabul etmesi gerektiği belirtilmektedir (Peltekoğlu,2012:113).

İki Yönlü Asimetrik Model: Bu modelde araştırmalar ve ikna yöntemlerinden yararlanarak, kurumun davranışlarını değiştirmesine gerek kalmadan kamu desteğinin kazanılması amaçlanmaktadır (Dozier ve Grunig,2005:425). Bu model diğer iki modelden farklı olarak iki yönlü iletişimi, yani kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa gönderilen geribildirim esas alınmaktadır. Harrison(1999:54) kurumun geribildirim almasındaki asıl amacın, kamulardan gelen mesajları inceleyerek, onları nasıl ikna edebileceğini öğrenmeye çalışmaktır. Bu modelin en önemli temsilci Edward Bernays'tır.

İki Yönlü Simetrik Model: Bu model karşılıklı anlayış ilkesine dayanmaktadır. Harrison(1999:54) bu modelin örgüt ve halk arasında bir diyalog biçimini esas alarak ve iki yönlü bir iletişimi hedeflediğini belirtmektedir. Ayrıca yazar, her iki taraf da halkla ilişkiler faaliyeti sonucunda tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye ikna edilebildiğini de belirtmiştir. Diyaloğa dayanan bu modelde yönetimin aldığı

geribildirim sonucunda davranış ve düşüncelerini değiştirmesi söz konusu olmaktadır.(Göksel ve Yurdakul,2010:19). Peltekoğlu (2012:127)'na göre bu modelin temsilcisini, uygulamaya yeni girmesi nedeniyle saptaması zor olsa da, Cutlip ve Center'ın kendilerini yazdıkları “ Effective Public Relations” kitabında bu modelin savunucusu olarak gösterdiklerini belirtmiştir. Grunig ise bu modelin savunucularının daha çok teorisyenler ve eğitimciler olduğunu söylemektedir.

Belirtilen bütün modelleri birer örnek ile açıklanması açısından Peltekoğlu (2012:128)'nin örneği uygun gözükmemektedir;

“Bir spor karşılaşmasının biletlerinin duyurulması istendiğinde basın ajansı modeli uygun olurken; devlet kuruluşları vergi reformu ile ilgili bilgilendirmeyi amaçladıkları durumlarda, kamuyu bilgilendirme modeli daha iyi sonuç vermektedir. Bir işletme bir ürünün pazarlamasına katkıda bulunmak ve yaşamayı etkilemek amacıyla iki yönlü asimetrik modelden yararlanabilmektedir. Ancak büyük ve kurumsallaşmış bir işletme, sosyal sorumluluk anlayışına uymak, çalışanın beklentisine cevap vermek, iki yönlü ortak zemin yakalamak istediğinde, ideal olan iki yönlü simetrik modeldir”.

Halkla ilişkilerin geçmişten bu yana içeriğinin ve uygulanışının değişken bir yapıya sahip olması, bulunduğu kurum içinde işleyişini, tanımını, işlevini, beklentilerinin sürekli farklılaştırmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler birimlerinin konumunu, örgütsel anlamda tartışmaya açık hale getirmektedir. Bu durumlardan birisi halkla ilişkilerin duyurum ile özdeşleştirilmesidir. Birçok halkla ilişkiler uygulayıcısı ve kurum yöneticileri, medya ilişkilerini daha fazla önemseyerek, medyayı halkla ilişkilerin temel hedefi olarak kabul etmektedir(Köseoğlu,2014:9).Bu beklentilerin sonucunda bazı kurumlarda halkla ilişkilerin görevi sadece duyurum yapmak olarak sürdürülmektedir.

Halkla ilişkilerin farklı disiplinlerden(sosyoloji, psikoloji, hukuk vb.) yararlanması, toplumsal, siyasal, ekonomik alanda ve üretim ile tüketim anlayışında yaşanan değişimler ile örgütten örgüte değişen işlevleriyle birlikte, halkla ilişkiler yaşadığı kimlik krizinin üstesinden gelemediği gibi, bu krizi gittikçe derinleştirmiştir. Halkla ilişkilerin tarihten bu yana farklı toplumlarda ve farklı yönetim şekillerinde yer almasından dolayı çok farklı yorumlara uğramıştır. Ayrıca sahip olduğu geniş uygulama

alanı(kurumsal imaj, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, reklamcılık vb.) ile kendisini kesin çizgiler ile ayıramamış olması ve hem devlet hem özel hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi farklı amaçları olan sistemlerde bulunması ile halkla ilişkiler için ortak bir tanım oluşturulmasını zorlaştırmaktadır(Göksel ve Yurdakul,2010:4).

Hızla devam etmekte olan teknolojik gelişmeler ve gittikçe sertleşen rekabet ortamı, işletmeleri farklı yöntemler kullanmaya zorlamıştır. Eski dönemlerde hem kamu hem de özel işletmeler, halka yönelik olan tek yönlü iletişimi benimsemiş ve kamuoyunun isteklerine pek fazla önem vermemiştir. Fakat bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, iletişimin giderek kolaylaştığı günümüzde işletmeler bu yaklaşımdan vazgeçmek zorunda kalmıştır. Yaşanan bu değişimi ve gelişmeleri takip edemeyen ya da ayak uyduramayan işletmeler sonuç olarak bundan zarar görmüştür. Bu sebeple, bu tür zararlara uğramak istemeyen kuruluşlar, kamularını yakından takip etmeye başlamış, onları gözlemleyerek isteklerine, beklentilerine göre şekillendirdiği ürünlerini ya da hizmetlerini tüketicilerine sunmuştur. Tüm bu değişimleri yakalayabilmek ve onlara ayak uydurabilmek için, halkla ilişkilerin önemini kavramış ve halkla ilişkilerin artan gücünden faydalanmak istemişlerdir.

Günümüzde artık iletişimin yeri ve önemi kabul edilmekte ve bu konu üzerinde birçok çalışma gerçekleştirilmektedir. Bunun içinde kurumların halkla ilişkiler birimlerine verdiği önem artmaktadır çünkü artık paydaşlar ile kurulması gereken uzun vadeli, güvenin öncelikli olduğu iletişim süreci oluşması gerekmektedir. Kamular artık satın aldıkları ya da almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi ve ilgi talep etmektedir. Bu sebeple kurumların “iletişim neden önemli?” sorusu yerine, “ Hangi iletişim süreci ve hangi düzeyde olması gerekir?” sorusuyla ilgilenmesi gerekmektedir(Başok ve Coşkun, 2014:270).

Halkla ilişkiler ile ilgili literatür taraması sonucunda birçok tanımın olduğu görülmüştür. Aşağıda bunlardan bazılarına yer verilecektir.

“Halkla ilişkiler; bir kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasında etkili iletişim gerçekleştirmek adına köprü görevi gören, günümüzde kurum imajını tüm hedef kitlelere aktarmak, kurum itibarını korumak ve güçlendirmek adına çeşitli çalışmaları kapsayan bir yönetim işlevidir” (Başok ve Coşkun, 2014:10). Yukarıda verilen tanıma

göre; halkla ilişkilerin bir iletişim işi olduğu ve bunun profesyonel kişiler tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

“Halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”(Karalar, 1997 akt. Başok & Coşkun, 2014:10).

Alanyazında halkla ilişkilere dair pek çok tanım bulunmaktadır. Baines, Egan ve Jefkins’in halkla ilişkiler ve tanıtım için yaptığı tanım ise “Kişinin ya da kurumun halkla olan ilişkisini geliştirme ve anlama yolundaki çabası, hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır”(Baines, Egan, Jefkins,2004; akt. Pira & Baytekin, 2007:12).

Cutlip, Center ve Broom (1985:4) halkla ilişkileri, kurumun başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli paydaşları arasında yarar sağlayıcı ilişkiler oluşturarak, bu ilişkinin devamını sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmıştır. Caywood(1997) ise, halkla ilişkileri, bir kurumun müşterileri ile olan iletişiminin arasında bulunan, kurumun markasını ve ününü oluşturup koruyan iletişim planlamasını yöneterek, iletişimin planlarını yöneterek, sürekliliği olan ilişkinin bütünleşmesi olarak tanımlamaktadır(akt. Arklan ve Akdağ,2009:4).

Chartered Institute Of Public Relations(CIPR) halkla ilişkileri; anlayış ve destek kazanmayı amaçlayan, fikir ve davranışları etkileme amacı içeren, itibar oluşturma ile ilgilenen, bir kurum ile halk arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlayışı sağlamak ve bu anlayışı planlı bir şekilde sürdürmeyi hedefleyen bir disiplin olarak tanımlamaktadır (www.cipr.co.uk). Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin (PRSA) halkla ilişkiler için oluşturduğu tanımlardan bazıları şunlardır:

1. Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve kamular arasında iki yönlü, yararlı ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir
2. Halkla ilişkiler, bir kurumun kamu algısını biçimlendirmek için paydaşlarla çift yönlü ilişki kurmak ve paydaşları etkilemek ile ilgili bir disiplindir (www.prsa.org).

Halkla ilişkiler için önemli isimlerden sayılan Cutlip ve diğerleri (1985:3) ise halkla ilişkileri ‘*karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalar kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar*’ şeklinde tanımlamışlardır. Buradaki tanımda hem kurum hem de paydaşlar için yararlı olan, etik ilkelere dayanarak, kamuoyunu etkilemeye çalışmasından bahsetmektedir. Ayrıca yazarlar halkla ilişkileri, kamunun tutumlarını değerlendiren, bireyin ya da bir örgütün kamu yararı ile ilgili düşüncelerini belirleyen ve kamu anlayışını ve takdirini sağlamak amacıyla faaliyet düzenlemesi planlayan hayata geçiren yönetim fonksiyonu olarak tanımlamışlardır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının ortak bir tanıma ulaşmak için yaptıkları araştırmanın sonucunda halkla ilişkiler; ‘*bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir*’ (Peltekoğlu, 2012:12). Phillips (2006:212) halkla ilişkilerin, ‘*bir kurum ve onun iç ve dış paydaşları arasındaki karşılıklı yarar sağlayan ve daha büyük bir sosyal düzen için, algı ve stratejik ilişkilerin kurum ve tüketici arasındaki iletişimi gerçekleştiren yönetim dalı olduğunu*’ belirtmektedir. Halkla ilişkiler için oluşturulan tanımlamalarda halkla ilişkilerin merkezinde yer alan stratejik iletişim yönetimi de rastlanmaktadır. Yani çağdaş halkla ilişkiler ‘*stratejik iletişim yönetimi*’ olarak algılanmış, sadece işletmelerin tüketicilere yönelik adımlarını oluşturmayı değil, aynı zamanda iç ve dış hedef kitleleriyle de pozitif ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Lages ve Lages, 2005:11).

Rex F. Harlow’un(1976:36) yaptığı çalışmada 472 farklı halkla ilişkiler tanımını inceleyerek literatüre sunduğu halkla ilişkiler tanımı şu şekildedir;

‘‘Halkla ilişkiler, bir kurum ve halk arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatları oluşturulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan; problemin veya konuların yönetimini içeren; yönetimin kamuoyuna cevap vermesini ve kamuoyunu bilgilendirmesinde yardımcı olan; kamu yararına hizmet için yönetimin sorumluluğunu belirleyen; yönetimin değişimleri takip etmesini ve bunu etkin olarak kullanılmasını sağlayan; olası eğilimlerin öngörülmesinde erken uyarı sistemi işlevi gören; araştırma, geçerli ve etik iletişim tekniklerini kullanan yönetim işlevidir.’’

Harlow'un yaptığı tanımda halkla ilişkiler; çok yönlü bir iletişim işlevi üstlenen, yönetimde önemli bir rol oynayan, sadece çalıştığı kurumun yararını değil aynı zamanda kamuoyunun da yararını gözeten, belli şartlar altında yönetimi değişimlere hazırlayan ve tehditlere karşı kurumun alarm sistemi olarak görev alan bir disiplin şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımla beraber, halkla ilişkiler alanı için mesleki olarak dernekler de çalışmalarda bulunmuş, konu hakkında tanımlamalar oluşturmuştur. Mexico City'de, Halkla İlişkiler Dernekleri'nin Dünya Kurulu'nu takiben, yaptığı tanıma göre; halkla ilişkiler, "Kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek, bununla beraber sonuçları tahmin etmeye yönelik çalışmaları olan sosyal bilim ve sanattır"(Peltekoğlu, 2012:3).

Yukarıda verilen 2 farklı tanımda benzerlikler olduğu görülmektedir. Harlow'un halkla ilişkiler tanımında ve Mexico City'de yapılan Dünya Kurulu'nda, halkla ilişkilerin; hem kuruluşlara hem de kamuya karşı olan sorumluluğu, istek ve beklentilere yönelik analizlerin yapılması ve olası sonuçlara yönelik erken uyarı sistemi olarak görev almasından bahsedilmektedir. Halkla ilişkiler ile alakalı birden fazla tanım olmasına rağmen, tanımlar arasında benzerlikler söz konusudur.

İşletmeler, sivil toplum örgütleri(STK) vb. kuruluşlar, hem topluma hem de hedeflediği kitleye kendini tanıtmak, yaptıkları hakkında kamuoyuna bilgi vermek, kar marjlarını yüksek tutmak gibi amaçlar için halkla ilişkileri kullanmak zorundadır. Örgüt dışı iletişim ile birlikte, aynı zamanda örgüt içi iletişimde de başarılı olmak örgütün yaşamsal varlığının devamı için önemli bir faktördür. Yönetimsel anlamda örgütlerde önemli bir yeri olan halkla ilişkiler, örgüt içerisindeki sürekliliğe katkı sağlamak, araştırma, planlama, uygulama ve karar alma süreçlerinde etkin rol oynamaktadır.

Hutton(1999:200-208) ise halkla ilişkilere tanım oluşturmak için gerçekleştirdiği araştırmasında genel olarak; örgütler, yönetim, kitleler ve kamu söylemleri dikkat çekmektedir. Ayrıca bununla beraber altı tane halkla ilişkiler pratiğiyle alakalı model olduğunu söylemektedir. Bunları; ikna, savunuculuk, kamuoyu bilgilendirme, nedenli halkla ilişkiler, imaj/itibar yönetimi ve ilişki yönetimi olarak açıklamaktadır. Hutton 'un yaptığı çalışmanın ardından Vercic ve arkadaşları; Avrupa'da 25 farklı ülkede, halkla

ilişkiler ifadelerini bulmak amacıyla Delfi metodu ile bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre halkla ilişkiler ile ilgili şu sonuçlar ortaya çıkmıştır(Vercic D., Van Ruler B., Bütschi G. ve Flodin B.,2001:378);

Tanım: Halkla ilişkiler disiplini, dünyada stratejik fonksiyonları yöneten bir alandır.

Durumsal Roller: İkna edicilik, savunan, bilgi sağlayıcı, eğitici, itibar yöneticisi

Birincil Fonksiyonlar: Araştırma, imaj yapımcılığı, danışmanlık, yönetim, yönetimi erken uyarı, yorumlayıcı, iletişimci, müzakereci ya da uzlaşmacı

Kullanılan Taktik ve Araçlar: Tanıtım, ürün yerleştirme, haber bültenleri, konuşmalar, kişilerarası iletişim, internet siteleri, ticari şovlar(fuar vb.), kurumsal kimlik programları, kurumsal reklam programları vb.

Harlow (1976:35,36)'un yapmış olduğu çalışmada, birçok halkla ilişkiler yayınlardan topladığı bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler tanımı ve özellikleri konusunda dokümanlar toplamıştır. Toplanan dokümanlar sonucu küresel bir çapta halkla ilişkiler tanımı konusunda ortak bir fikir olmadığı görüşüne varılmıştır. Bu görüş sonrası toplanan bilgiler halkla ilişkiler alanında uzman 80 kişiye gönderilmiş, 65 uzman bu konuda nitelikli geri dönüş yapmıştır. Harlow'un toplanan bilgiler ve uzmanların görüşleri doğrultusunda halkla ilişkiler alanının genel tanım ve özellikleri aşağıdaki gibidir;

1. Halkla ilişkiler alanı uzmanlık gerektiren bir alandır.
2. Halkla ilişkiler disiplini bir yönetim fonksiyonudur ve profesyonel kişiler tarafından gerçekleştirilmelidir.
3. Kamuoyunun gücünün farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi sağlar.
4. Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kurum/kuruluşun hedefleri doğrultusunda araştırmalar yapar ve projeler geliştirir.
5. Kuruluşu sosyal sorumluluk projelerine dâhil eder ve topluma karşı sosyal sorumluluğu yüksek kurum imajını yansıtır.
6. Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.

7. Gerek danışman firma, gerekse kurum içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir(Harlow 1974; akt. Peltekoğlu, 2012:3).

Vercic ve ark.(2001) yaptıkları çalışmada Avrupa’da halkla ilişkilerin belirlenen dört boyutunu; yönetsel, operasyonel, yansıtıcı ve eğitici olarak ayırmış ve açıklamıştır;

1.*Yönetsel*: Kamunun güvenini ve anlayışını kazanmak için, kamu ile sürdürülecek stratejik ilişkilerin belirlenmesi ve uygulanmasını amaçlanır.

2. *Operasyonel*: Örgüt içi iletişim planlarının hazırlanması ve işleyişe konulması ile ilgilidir.

3.*Yansıtıcı*: Toplumun değişmekte olan standartlarını analiz etmek ve bunları organizasyonun üyeleri ile tartışarak yapılacak olan kurumsal sosyal sorumluluk planlarının oluşturulmasını sağlamak.

4. *Eğitici*: Toplum tarafından gelecek olan taleplere, cevap verilmesini sağlamak için örgüt içerisindeki üyelerin eğitilerek daha yetkin hale getirilmesi amaçlanır(Vercic vd, 2001:380).

1.2. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN FAALİYET ALANLARI

Yukarıda verilen tanımların ortak özelliği olarak; halkla ilişkilerin tek bir çizgisi olmadığını, birçok farklı alana hizmet verdiğini ve bu sebeple ortak bir tanımın çıkarılmasının zorluğundan bahsedilmiştir. Halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetleri, bulundukları kurumun hedeflerine yönelik olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bazı kurumlarda pazarlama odaklı, bazı kurumlarda organizasyon(etkinlik) yönetimine odaklı, bazı kurumlarda ise sosyal sorumluluk projelerine odaklı çalışmalar göstermektedir(Peltekoğlu,2012:198; Vercic ve ark. 2001:373; Türkmenoğlu ve Bulduklu, 2013:1; Göksel ve Yurdakul 2010:152; Cutlip, Center, Broom,1985:178).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, çalıştığı bazı örgütlerin uzun vadede ayakta kalmasına yardımcı olmakla birlikte, bazı örgütlerde de belirli bir ürün ya da hizmetin kısa vadeli başarılı olması için çalışmalar gerçekleştirmektedir (Berkowitz &

Hristodoulakis,1999,92). Söz konusu bu farklı çalışmalar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bulunduğu kuruma, kurumda bulunma amacına göre değişiklik göstermektedir. Belirlenen bu farklı amaçlar doğrultusunda, farklı uygulamaları hayata geçirebilmektedir. Geniş bir uygulama alanına sahip olan halkla ilişkiler, işletme ve kamular arasında karşılıklı güvene dayalı, etkili, uyumlu ortak bir ses yaratmaya çalışmaktadır. Burada asıl önemli olan sahip olduğu geniş uygulama alanlarının birbiri ile uyumlu ve sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasıdır(Akım ,2009:26).

Halkla ilişkiler var olduğu tarih boyunca yaşadığı değişim ve gelişimler sonucunda günümüzde sadece tanıtım, duyurum gibi kısıtlı işlevlerinden çıkmış ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar; Medya ilişkileri, sorun yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal ilişkiler, kurumsal iletişim, itibar yönetimi, kurumsal kimlik, stratejik iletişim, pazarlama, etkinlik yönetimi, kriz iletişimi ve kriz yönetimi şeklinde sıralanmaktadır. Fakat bu isimlendirmeler farklı kaynaklarda farklı isimler ile geçebilmektedir(Kalender,1999:24; Okay ve Okay, 2001:1; Peltekoğlu, 2012:157; Cutlip vd.,1985:251).

1.2.1. Medya İlişkileri

Grunig ve Hunt(1984:223)'e göre medya ilişkileri, halkla ilişkilerinin o kadar merkezi konumundadır ki, birçok uygulayıcı ve basın mensubu, halkla ilişkilerin medya ilişkilerinden başka bir şey olmadığı düşünülmektedir. Fakat günümüzde artık medya ilişkileri, halkla ilişkiler disiplinin kollarından birisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yazarlar aynı çalışmada, medya ilişkilerinin, halkla ilişkiler disiplini içinde ‘‘eşik bekçisi’’ olarak hizmet verdiğini ve bilgilerin sosyal sistemdeki diğer toplumlara bu yolla aktarıldığını belirtmektedir(Grunig ve Hunt, 1984:223).

Medya ilişkileri, halkla ilişkiler birimleri için; kamulara ilgili bilgileri iletmek, kurumun toplum nezdinde imajını oluşturmak ve sürdürmek, olası bir kriz anında gerçekleri kamulara medya aracılığıyla hızlı bir şekilde bildirmek için oldukça önemlidir. Peltekoğlu(2012:217) halkla ilişkiler faaliyetlerinin kitlelere ulaştırılmasında önemini şöyle belirtmektedir;

“Erişim alanının geniş olması ve çok sayıda insana kısa sürede ve daha az enerjiyle ulaşabilme imkânı sunması, kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır. Muhataplarının heterojen yapıda olması, mesajın spesifik hedef kitleye ulaştırılmasını güçleştirse bile, farklı çıkar gruplarına ulaşmak gerektiğinde, bu araçların etkisini arttıracak uzmanlaşmış medyadan ve diğerk halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanılmaktadır.”

Kişilerarası iletişim ve psikoloji gibi konularda bilgili olması gereken halkla ilişkiler uzmanlarının, kamulara tek tek ulaşması bir hayli zordur. Bu yüzden ilgili kamular ile iletişim kurulması ve iletilmesi gereken bilgileri tek bir noktadan birçok kişiye tek seferde gönderebilmesi için medya ilişkilerine ihtiyaç bulunmaktadır. Kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken medya ilişkilerinden genellikle şu sebeplerden yararlanmaktadırlar;

1. Kurum ya da marka imajını geliştirmek,
2. İyi bir medya profiline sahip olmak,
3. Kamunun tutumlarını değiştirmek,
4. Toplum ile ilişkileri geliştirmek,
5. Pazar payını arttırmak,
6. Yerel, ulusal ya da uluslararası seviyede hükümet politikalarını etkilemek,
7. Yatırımcılar ve onların danışmanları ile iletişimi geliştirmek,
8. Endüstriyel ilişkileri ilerletmek (Bland; Theaker; Wragg, 2005;akt Akar , 2011:26).

Basın bildirisi, haber bülteni vb. yayınlamak, medyayı belli bir konu hakkında bilgilendirmek, kamuları etkilemek ya da kurumun itibarının oluşturulması ya da sürdürülmesi medya ilişkilerinin temel amacıdır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcıları, medya sektöründeki kişilerle sürekli irtibat halinde kalmaktadır. Fakat bu durum karşılıklı bir yarar ilişkisi içerisindedir. Bunun sebebi olarak; halkla ilişkiler uygulayıcıları, içerisinde bulundukları kurumlar ile ilgili gelişmeleri bilgilendirmek ve haber vermek için, bunları geniş kitlelere ulaştırmak için medyaya ihtiyaç duyarken, medya ise haber niteliği taşıyan ve kitlelerin dikkatini çekebileceği bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple karşılıklı bir yarar ilişkisi mevcuttur. Ayrıca Okay ve Okay

(2002:22), medya ile kurulacak iyi bir ilişkinin, karşılıklı saygı, güvene dayalı olmasını, medya yayıncılarına karşı dürüst olunmasının ve haber niteliği taşıyan içeriklerin gönderilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bağlı bulunduğu kurumla ilgili basın bülteni, basın bildirisi vb. hazırlayıp, medyaya ulaştırmadan önce bazı şeylere dikkat etmek zorundadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının medya ile bir ilişki kurarken; medyanın yapısı, politik tavrı, kurum politikası ve paydaşlarına ilişkin bilgi alması ile mesaj göndermek istediği kamunun uyumluluğu ve kurum politikasının uyumluluğuna bakması gerekmektedir(Okay ve Okay,2002:22) Aksi takdirde ileriki dönemlerde problemler yaşanabilir. Örgütlerin yaşayabileceği krizlerde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya yayıncıları ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu oldukça önemli olmaktadır. Kurumun yaşadığı kriz anlarında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ile olan yakın ilişkisi sayesinde hızlıca bilgi aktarımı yapabilir ve bunları kamulara duyurabilmektedir. Ayrıca gerçek dışı haberleri engelleyerek bilgi kirliliğinin önüne geçebilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcılarının, medya üyeleri ile karşılıklı anlayışa ve yararlılığa dayanan ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir.

1.2.2.Finansal Halkla ilişkiler

Bülbül(2004:69)’e göre finansal halkla ilişkiler, işletmenin sahip olduğu ortaklar ve pazardaki diğer işletmeler ile ilişkileri düzenleyen, bilgilendirme yaparak iyi bir imaj oluşturmaya çalışan halkla ilişkiler programlarını kapsamaktadır.

Bir kuruluşun hayatını devam ettirebilmesi ve başarılı olabilmesi için kaynak bulma konusunda problem yaşamaması gerekmektedir. Bu kaynaklardan en önemli olanı tabii ki sermayedir (Yalım,2018:1128; Salur&Koçyiğit,2014:241;Yılmaz & Karademirlidağ, 2010:125; Stone,1995:137; Clarke,2004:154; Tosun,2004:202). Sermaye bulma konusunda bankalardan kredi almak, hisse satmak vb. bir takım yollar vardır. Fakat bütün bunların arasında yatırımcılara sahip olmak, kurumların en çok tercih edeceği kaynak türüdür. Kurumların vazgeçilmez gerekliliklerinden sermayenin bulunması ve korunmasında finansal halkla ilişkiler oldukça stratejik bir görev almaktadır. Tosun(2004:203)’a göre kurumun sahip olduğu kredi notu, finansal halkla

ilişkiler uygulayıcısının başarısını gösteren en önemli kriterdir. Ayrıca finansal halkla ilişkilerin amacının, marka sadakati yaratarak kurumun piyasa ve finansal değerini, kurumun ürünlerine yansıtmak olduğunu belirtmektedir (Tosun,2004,s.204).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerçekleştirmiş olduğu finansal ilişkiler bazı kaynaklarda yatırımcı ilişkileri olarak da geçmektedir (Clarke,2004:154; Yılmaz ve Karademirlidağ, 2010:125; Koçyiğit & Salur,2014:241; Center ve Jackson, 2003; Wilcox, Cameron ve Reber, 2005:42). Clarke (2004:205)'a göre finansal halkla ilişkiler, bağlı olduğu kurum ile listelenen finansal kitlelerin arasındaki iletişimin yönetimi olarak ifade edilebilir. Yazar, finansal halkla ilişkilerin, hem küçük hem de büyük yatırımcıları ve potansiyel yatırımcıları etkileyen, medya ve medya analistleri gibi yatırımcılarla daha genel bir iletişim ve farkındalık yaratarak kurumu tanıtmaya, kurumun faaliyetlerini anlatarak bir anlayış geliştirmeye ilişkin olduğunu da belirtmektedir.

Bir kurumun faaliyetlerine devam edebilmesi, bulunduğu sektörde kurumsal imajını ve mali değerini devam ettirebilmesi, sahip olduğu kaynakları profesyonelce kullanmasından geçmektedir. Bütün bunların içerisinde hissedarları, yatırımcıları ve ileriki dönemde olması muhtemel başka yatırımcılar ile güvenli, sağlıklı bir iletişim kurması oldukça önemlidir. Halkla ilişkilerin bir faaliyet alanı olan finansal halkla ilişkiler, bu konu için oldukça önemlidir. Ayrıca Grunig ve Hunt (1984:349) finansal halkla ilişkiler uygulayıcılarının birçoğunun iki yönlü simetrik model kullandığını ve hissedarlar, analizler, şirket yöneticileri ve yatırımcı ilişkileri uzmanları arasındaki kişilerarası iletişimin geniş ölçüde kullanımına dikkat çekmektedir.

Finansal halkla ilişkilerin birinci görevi, kurumsal bilginin yayılması aracılığıyla finansal toplumla olumlu bir ilişki kurarak yatırımcıların güvenini kazanmak ve bunu sürdürmeyi sağlamaktır (Baskin, Aranoff, Lattimore, 1997 akt. Akım, 2009:30). Ayrıca kurumun sermaye bulabilmesi için ikna edici olması gerekmekte, stratejik bir rol üstlenirken aynı zamanda kurum ve yatırımcılar arasında güven inşa etmesi amaçlarından birisidir. Finansal halkla ilişkilerde görev alan bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, farklı disiplinlerde (finans, muhasebe vb.) bilgili olması, bütünsel bir çalışma yürütmesi ve bütün bunları uzmanı olduğu iletişim ve ikna yeteneklerini kullanarak kamulara iletmesi gerekmektedir. Finansal halkla ilişkiler uzmanlarının;

siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelerden haberi olması, borsayı anlaması, finansal teknik bilgiye sahip olması, finansal analiz konusunda bilgisi olması, hukuk bilgisi, hükümetin uygulamalarını takip ediyor olması gerekmektedir (Grunig& Hunt,1984:349).

Finansal halkla ilişkiler uzmanları, üst yönetimin şirketin hisse senedi piyasası durumu hakkında bilgilendirilmesinden sorumludur(Grunig & Hunt, 1984:352). Kurumlar yatırımcılarına, paydaşlarına ve kamularına, kurumun sahibi olduğu ürün ve hizmetlerin özelliklerini, mali kazancını ve kaybını iletme zorundadır. Çünkü söz konusu yatırımcılar, kurumun parayı nasıl kullandığı hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Finansal halkla ilişkiler uygulayıcıları da bütün bunları yıllık rapor halinde ilgili yerlere ve kişilere bildirmektedir. Dikkatli bir şekilde hazırlanan raporları, kamulara duyurmak için medyayı kullanabilmektedir(Grunig & Hunt,1984:352).

Tosun (2004:212)'a göre eğer kurumun itibarı yeterince güçlü değilse, finansal halkla ilişkiler uygulamaları tek başına çok yararlı olmayacaktır. Bu yüzden diğer halkla ilişkiler uygulamaları ile ortak bir plan içerisinde hareket edilmeli, uygun bir birliktelik yakalanmalıdır. Elbette ki bu halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olması, diğer halkla ilişkiler alanları ile eşgüdümlü çalışmaya, sinerji yaratmaya bağlıdır (Tosun, 2002, :213).

1.2.3. Kurumsal Kimlik ve İmaj

Kurumsal kimlik ve imaj kavramı toplumun geniş bir kesimi tarafından aynı anlamı içeren kavramlar olarak düşünülmektedir. Bahsedilen bu iki kavram birbiri ile ilişkili olmasına rağmen, anlamları farklı olmaktadır. Kurumsal kimlik; verilen mesajların bütünü içerirken imaj ise kurumsal kimlikle iletilen mesajlar sayesinde kitlelerde oluşan algıların bütünü anlamına gelmektedir(Vural ve Bat,2013:89).

Okay(1995:33)'a göre Kurum kimliğinin oluşturulmasından halkla ilişkiler uygulayıcıları sorumlu olsa da, kimliğin oturtulmasında ve uygulanmasında sadece halkla ilişkiler uygulayıcıları değil bütün kurum çalışanları ortak bir görev almaktadır. Yazar ayrıca kurumsal kimlikte sadece ayırt edici olmak değil, yaratılan kurumsal kimlik içerisinde tam benzerliğin olmasını iddia etmektedir.

Kurum kimliği denilince birçok kişi tarafından akla ilk gelenler kuruma ait olan logo, renkler, tasarımlar vb. olmaktadır. Fakat sadece bu terimler kurum kimliğinin açıklanması için çok az olmakta ve kavramın içeriğini eksik ifade etmektedir. Bahsedilen şeyler kurumsal dizaynın içerisinde bulunmaktadır. Kurumsal kimliğin anlatımında kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış da yer almaktadır (Vural ve Bat 2013:1; Okay 2000; Balmer 2001:248; Uzoğlu,2001:337). Kurum kimliği, kurumun kendisini nasıl górdüđu ve dış dñyanın onu nasıl tanımlamasını istediğiyle ilişkili olup, birincil amacı fark edilmek ve hatırlanmayı sağlamaktır(Gregory ve Weichmann, 1999; akt. Peltekoğlu 2012:552).

Balmer ve Greyser (2002:72,75) kurumların birden fazla kimliğe sahip olabileceğini, fakat bu kimliklerin uyum içerisinde olması gerektiğini ve temel kurum kimliğinin altında var olan varyasyonlar olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca yazarlar sahip olunan farklı kurumsal kimliklerin iyi yönetilememesi halinde yöneticilerin ve kurumun sorunlar yaşayabileceğini belirtmiştir.

Van Riel ve Balmer (1997) 'in çalışmasında literatürde 3 farklı kurumsal kimlik görüşü olduğunu birinci görüşün kurumsal kimliği görsellik olarak, ikinci görüşün bütünleşik iletişim olarak, üçüncü görüşün ise örgütsel bir davranış olarak górdüğünü belirtmiştir (Van Riel ve Balmer, 1997:340).

Yaşanan rekabetin gittikçe zorlaşmasıyla, yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmek isteyen kurumların, kendilerini tanıyarak güçlü ve zayıf taraflarını analiz etmesi ve paydaşlarına kendilerini düzgün bir şekilde aktarabilmesi, kurum içinde ve dışında tutarlı olması ve tüm bu iletişim çabalarını ortak bir noktada toplayarak yürütmesi gerekmektedir. Rekabet içerisinde olan bütün kurumlar kendilerini diğerlerinden ayıran bir kimliğe sahip olmak ve gerçekteşirdiği her faaliyette kendi kimliğinin bilinmesini amaçlamaktadır. Ayrıca kurumların kendine ait bir kimliğe sahip olması demek; gerçekteşireceği hizmetlerini, karar alma şeklini, yönetim şeklini, alacağı kararları, çalışanlar ile olan ilişkilerini ve yaşayabileceği krizlere olan yaklaşımını şekillendirmesinde etkili olmaktadır. Kurumlar, çalışanlarının tek bir vücut olmasını ister. ‘‘Kimlik, kurumun, çalışanlar, tüketiciler, yatırımcılar ve yerel topluluklar gibi önemli kesimlerle kurduğu ilişkinin niteliğini ortaya koyar’’ (Fombrun, 1996 akt. Akım, 2009:45).

Okay ve Okay (2001:67) kurum kimliğini “ bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayırabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük” şeklinde ifade etmiştir. Kurumsal dizayn, kurumun ismi, logosu, kurum binasının dizaynı, renkler gibi görsel duylara hizmet eden kısmı oluşturmaktadır. Ayrıca birçok kurumsal kimlik pratisyeni, grafik tasarım kökeninden geldiği için görsel tasarıma önem vermiştir (Van Riel ve Balmer,1997:340). Kurumsal iletişim ise, “kurumsal markaya ya da birden fazla ürün markasına bağlı olan mesajların hedef odaklı aktarımıdır ve kurumun alıcılarının yanıtlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır” (Ormeno, 2007:40 akt. Vural ve Bat, 2013:25). Ayrıca kurumsal iletişim sadece dış paydaş ile değil, iç paydaş ile de ilgilidir. Kurum içerisindeki farklı birimlerin sorunsuz bir iletişim sürdürmesi için uzun süreli stratejiler belirleyerek, bunların uygulanmasını amaçlamaktadır. Kurumsal davranış ise hem çalışanların müşterilerine karşı davranışları ile ilgilenirken bir yandan da çalışanlar üzerinde kuruma bir bağlılık oluşturmaya çabalar (Peltekoğlu 2012:555; Bakan 2005:37-40).

Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj sıkça yan yana geçmesine karşı birbirinden farklı kavramlardır. Kurumsal kimlik, kurumun kendi çalışmaları ile inşa edilen bir olguyken, kurumsal imaj kamuların kurum hakkındaki düşünceleri ile alakalı ve kişilerin zihninde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin zihninde oluşan kurumsal imaj algısı, kurumun yaptıkları ya da yapmadıkları üzerinden şekillenebilmektedir. Bu algı kurumun bütünlüğüne (yönetimi, ürün ve hizmetleri, iletişim yöntemleri vb.) yönelik olarak gerçekleşmektedir (Marken, 1990:21). Eğer bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse; kurumun logosu için yaptığı tercihleri, faaliyet gösterdiği hizmet binasının dizaynı ve tasarımı kurumsal kimlik oluşturma ile ilgili iken, kamuların ve paydaşların logoya ve bina dizaynına ait fikirleri kurumsal imaj kavramı ile ilgilidir. Yani kurumsal kimlik ile ilgili çalışmalar tamamen kuruma ait iken, kurumsal imajda kamuların düşünceleri ön plandadır. Peltekoğlu (2012:574)’na göre, kurumsal imajın oluşmasında, kurumun iletişimi, halkla ilişkiler programları, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, medyada kendisini nasıl yansıttığı oldukça önemlidir. Kurumlar, imajın oluşumunu engelleyemediği için, bu oluşum sürecini tesadüfi olarak değil kendi çabaları içerisinde gerçekleşmesini istemektedirler.

Kurumsal imajın, şirketlerin başarısı ve satışlarının yüksek olmasında oldukça önemli olduğu, Fikir Araştırma Kurumunun(FAK) araştırmasına katılan orta ve üst düzey yöneticilerin verdikleri cevaplar ile belirtilmiştir (Marken,1990:21). Somut olmayan, akılcı ve duygusal çıkarımlar sonucu oluşan bağlılıkların oluşturduğu kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştan oluşmaktadır. Kurumsal görünümün içinde kurumun logosu, yazı stili, renkler, basılı materyaller, ambalaj, ilanlar, sergi ve standlar yer alırken; kurumsal iletişim ise reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının da dâhil olduğu bütün iç ve dış iletişimi kapsamaktadır.

1.2.4. Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi kavramı ‘‘sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans ve kutlamaları ifade etmektedir’’ (Peltekoğlu,2012:331). Goldblatt’a (2002:3) göre halkla ilişkiler ve reklamcılık mesleği, Amerika’da 50 yıl gibi bir süre önce yerini kabullendirmiştir. Yeni ürün tanıtımı, satışları arttırmak, çalışanlarını motive etmek için kurumlar profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelmiş, uygulayıcılardan etkinliklerini oluşturmaları için stratejik hamleler beklemeye başlamışlardır (Goldblatt,2002:7).

Günümüzde yaşanan değişimler (toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal vb.) birçok şeyi değiştirdiği gibi düzenlenen etkinliklerinde amacını ve türünü, etkilemek istediği kamunun büyüklüğü üzerinde değişimler yaratmıştır. Kamuoyunu etkileme, azınlıkların sesini duyurma, sosyal sorumluluk içeren etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Fakat günümüzde sadece bunlar için değil, aynı zamanda kurumlar arası rekabet içinde oldukça önemli bir faktör olmuştur. Kurumlar içinde bulundukları rekabette her zaman bir adım önde olmayı beklemektedir. Bu sebeple kurumlar hem rekabette önde olmayı hem de imajlarını koruyup yükseltmek için etkinliklerin önemini kavramış ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından uygulanan stratejik bir plana dönüştürmüşlerdir.

Etkinliklerin düzenlenme sebebi ne olursa olsun (kar sağlamak, imaj oluşturmak, yardım etmek vb.), istenilen hedefe ulaşılana kadar, etkinliği dzenleyen ve ona katılan kişilerin beklentilerinin benzer olması, doğru paydaşa ve kamuya hitap etmesi, en uygun zamanda ve tırde geręekleřmesi, hazırlanmış etkili bir plan ve profesyonel bir ekiple oluşturulması gerekmektedir.

Başarılı bir etkinlik yşnetimi için, şnemli bir faktşr olan 5N1K kuralı, kurumlar tarafından mutlaka dikkate alınmalıdır. Haberciliğin temel taşını oluşturan 5N1K kuralında ‘‘kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve niçin’’ soruları ile yanıtlar aranmalıdır. Kimlerin katılacağı, etkinliğin tırünün ne olacağı, ne zaman dzenleneceği, nerede yapılacağı, niçin(amacı) dzenlenmek istendiği ve nasıl planlanması gerektiği hakkında profesyonel bir plan oluşturulmasında 5N1K oldukça şnemli olmaktadır (Peltekoğlu, 2012:331; Wilcox vd., 2005:497).

Kurum içerisinde oluşturulan etkinliklerin yşneticisi halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır. Oluşturulan etkinlikler; kurumun kuruluş yıldşnşmş, ulusal ya da uluslararası şnemli gşnler, çalışanların doğum gşnş, resmi gşnler, kurumun gerçekleştirdiği bir başarı sonrası kutlama, tanıtım, imaj oluşturma vb. birçok amaç olabilir. Yapılan etkinlikler ile hem çalışanların kuruma bağlılıkların sağlamlaştırılması, hem de paydaşların kuruma karşı olan izlenimlerini yşnetmek için oldukça şnemlidir.

Etkinlik yşnetiminde şnemli diğer bir detay bştenin kullanımındır. Yapılacak etkinliğin planlanırken, bştelenmesine dikkat edilmesi, maliyet açısından zarar verici olmaması gerekmektedir. Dzenlenen etkinlik bir konser ya da çalışanlardan birinin şzel bir gşnşnş kutlamak olabilir fakat yıllık bştenin dşşşnşlerek hareket edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple herhangi bir etkinlik dzenlenirken dikkate alınması gerekenlerden birisi de bşte olmaktadır. Etkinliğin başarılı olması için, hazırlanan plan doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir. Etkinliğin kitleler arasında duyurulması için geleneksel medya, sosyal medya kullanılması gerektiği gibi, kurum içerisinde var olan informal iletişim yani kulaktan kulağa (fısıltı) iletişimde kullanılabilir.

Etkinlik yşnetiminin son safhası olarak, değerlendirme kısmı oldukça şnem arz etmektedir. Gerçekleştirilen herhangi bir etkinlikten sonra değerlendirilmesinin yapılması, gelen tepkilerin şlşlmesi ve buna gşre bir rapor hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca belirlenecek olan tepkiler, bir sonraki benzer etkinliklerin

planlanmasında oldukça yararlı olacaktır. Bu analizler yapılan etkinliğin türüne göre bazen kurum içi çalışanlara yönelik olabileceği gibi, bazen de kitle iletişim araçları(geleneksel medya, sosyal medya) üzerinden gelen yorumların incelenmesi ile analizi yapılabilir.

1.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Alanyazında halka ilişkiler ve tanıtım mesleğine dair faaliyet alanlarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları da geçmektedir. L'Etang (1994:113) Kurumsal sosyal sorumluluk(Kss) ve halkla ilişkilerin birbirinden bağımsız iki ayrı alan olarak görüldüğünü ancak birbirinden bağımsız olmadığını, kss'nin genellikle halka ilişkiler uygulayıcıları tarafından yönetildiğini ve halkla ilişkilerin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında, kurumların toplumun refah seviyesini yükselmesi için, çevre ve insan haklarını gözeterek gerçekleştirdiği projeler olarak bahsedilebilir (Karatepe & Ozan, 2017:80; Aktan ve Börü,2007:2, Vural ve Coşkun,2011:61; Commision of The European Communities, 2001:1; Öztürk ve Ayman,2008:145).

Klasik yönetim anlayışının olduğu dönemde, kurumların en büyük amacı satış yaparak kâr sağlamaktır. Bu dönem içerisinde yüksek oranda kâr sağlamak için, çalışanların çok fazla çalışması beklenmekte, onlara düşük ücret ödenmekte ve sosyal hakları yok denecek kadar az olmaktadır. Bu dönemde kurumların ilgisizliği sadece çalışanlar üzerinde değil, kurum-çevre ilişkisi üzerinde de görülmüştür. Çevreye verilen zararlar umursanmadığı gibi, toplumsal sorunlar ile ilgilenilmemiştir. Fakat 1929 yılında yaşanan ekonomik kriz ile birlikte kurumların bu bakışı değişmeye başlamıştır. Halk ile karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin önemi fark edilmiş ve bu ilişkilere önem verilmeye başlanmıştır (Aktan ve Börü, 2007:2; Vural ve Coşkun,2011:61).

Özellikle son 20-30 yıl içerisinde kurumlar kss projelerine önem vermeye başlamıştır. Kamuoyunun gözünde kurumların artık sadece kaliteli ürün ve hizmet sunması yeterli gelmemekte ve hem çalışanlarına olan yaklaşımı hem de toplumsal ve çevresel duyarlılığı hakkında çalışmalar yapmasını beklenmektedir. Kamuların kurumlar üzerinde yarattığı bu baskı ile birlikte kurumlar sosyal sorumluluğa önem

vermiş ve bu konudaki çalışmalarını hızlandırmıştır. Kurumlar ise kss projeleri ile birlikte kazanç sağlamanın ile birlikte itibar sağlama, kamunun hoşgörüsünü kazanma ve ileriye dönük şirketin devamlılığı amaçlı olarak toplum refahını sağlamaya yönelik çok sayıda uygulama gerçekleştirmektedir (Öztürk ve Ayman,2008:145).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gelecekte daha büyük kârlar elde edebilmenin temelleri ve gerekçelerini oluştursa da, kurumların kss çalışmalarını sadece kurum imajı ile bağlantılı proje ve kampanyalara destek vermesi ile sınıflandırmaması beklenir (Öztürk ve Ayman, 2008:149). Ayrıca yazarlar, kurumların yaptıkları kss çalışmaları ile çevreyi önemseme, eğitim, sağlık, kültür gibi alanlara da destek olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Friedman (2007:174) kurumların kar elde etmesi sırasında, toplumu görmezden gelmeden, toplumun da yararına uygun şekilde hareket etmesini belirtirken; Carroll (1991:40) kurumların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında uyması gereken 4 temel taş(ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) olduğunu ve buna göre hareket edilmesi gerektiğini söylemektedir.

Kurumların sosyal sorumluluk projeleri ile günümüzde bu kadar ilgili olması elbette sadece kamuoyunun yararını düşündüğü için değildir. Yukarıda bahsedildiği gibi kamuoyunun oluşturduğu baskı doğrultusunda yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri ile itibar ve imajları hakkında olumlu izlenim yaratmak, rekabet piyasasında rakiplerinden önde olmak, kamu ile arasında duygusal bir bağ oluşturmak ve tabii ki en önemlisi kar marjını uzun süreli tutmak gelmektedir. Bununla birlikte gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri ile oluşturduğu duygusal bağ, ileride yaşayabileceği potansiyel krizlerde kurumun kendisi adına önemli bir avantaj sağlayabilmektedir.

1.2.6. Sponsorluk

Eski tarihlerde kraliyet ailelerinin ya da soylu kişilerin, kendi ünlerini yayması dışında farklı bir çıkarı olmadan, bir kişi ya da faaliyetleri desteklemesi sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolünü açıklamaktadır (Wood, 1992;akt Peltekoğlu, 2001: 289). Günümüzde kurumların akılda kalıcılığını sağlamak, kuruma medya ve paydaşlarının önünde saygınlık kazandırarak marka imajını ve marka farkındalığını

güçlendirme fırsatı oluşturduğu gibi, ürün ve hizmetlerini sponsorluk faaliyetlerinde tanıtmak, markasını göstermek, satın almaya yöneltmek için oldukça elverişli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok tanıma bakıldığında sponsorluğun kurumsal ya da pazarlama amaçlarına ulaşmak için yapıldığı, kurumun tanınırlığını arttırmak ve yeni ürün/hizmet tanıtımı yapmak için gerçekleştirildiği görülebilmektedir (Odabaşı ve Oyman,2005:344).

Sponsorluk için birçok tanım olması ve herkesin tek bir tanım üzerinde ortak karar alamamasına karşın, sponsorluk faaliyeti için belirli özellikler vardır. Buna göre yapılan bir etkinliklerin sponsorluk olarak kabul edilmesi için; sponsor olmaya karar veren birey ya da şirketin, kendi etkin olduğu alan dışındaki başka alana, nakit ya da aynı(ürün/hizmet) katkısında bulunması ve bu katkılar sonucunda farklı şekillerde olumlu dönüşler olmasını beklemesi olarak belirtilmiştir (McCarville & Copeland, 1994:103). Kurumun bu beklentisi müşteriler ve personeller ile iyi ilişkiler geliştirmek, medyada kurumun itibarına yarar sağlayacak şekilde bulunmak, markanın imajına katkıda bulunmak, kamusal farkındalık ve toplumun takdirini kazanmak ve bunun benzeri nedenler gösterilebilir (Collard,1996;akt Akım,2009:39).

Kurumlar sponsorluk faaliyetlerinde birçok alan olmasına rağmen, genellikle spor ve sanatsal faaliyetleri tercih etmektedir. Jeffkins (1983:165,166) sponsor olmak isteyen kurumların, bu alanlarda faaliyet göstermek istemesinin sebebi olarak, bu alanların medyada daha fazla ilgi gördüğünü ve bu sayede medyada daha çok gözükebileceğini belirtmiştir. En çok tercih edilen sponsorluk türü, spor faaliyetlerine yöneliktir. Bunun sebebi olarak ise; sporun kamular ile iletişim kurmada en basit türlerden biri olması ve evrensel dilde anlaşılan bir faaliyet alanı olmasıdır. Tercih edilen diğer tür olan kültür-sanat sponsorluğunda ise, kurumun imajlarını geliştirmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve çalışanları motive etmek amacı baş göstermektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:205,208).

Kurumların hangi alanda ve konuda sponsorluk faaliyeti gerçekleştirileceğine dair dikkat etmesi gereken konular vardır. Sponsorluğa karar verme sürecinde ise halkla ilişkiler uygulayıcılarına çok iş düşmektedir. Etkinliği iyi analiz etmeli ve kuruma olan katkısını araştırmalıdır. Sponsorluğa ayrılacak olan bütçenin çok iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü kurumlar genellikle kss ya da sponsorluk faaliyetleri

için senelik olarak bir bütçe belirlemektedir. Bu sebeple sponsorluğa ayrılacak bütçenin gereken maliyeti aşmaması ve diğer projelere mali zarar vermemesi gerekmektedir. Ayrıca kurumların sponsorluk için kararlaştırdığı bütçe, çoğunlukla etkinlik ile sınırlı kalmamakta, etkinliğe katkı sağlayacak olan diğer iletişim çalışmalarıyla birlikte artmaktadır (Peltekoğlu,2012:419). Yazarın belirttiği diğer bir durum ise, kurumun kültürü ve kimliği ile sponsor olunmak istenen etkinliğin değerlerinin örtüşmesi gerekmektedir (Peltekoğlu,2012:420). Aksi takdirde beklenilenin aksine olumsuz bir geri dönüş alabilir. Sponsor olunması düşünülen etkinliğin yerel, ulusal ya da uluslararası öneminin analiz edilmesi gerekmektedir. Yeni ve ilgi çekici faaliyetlere sponsor olmak kurum için tüketici gözünde bir farkındalık yaratabilir. Sponsor olunmayı düşünülen etkinliğin türü, imajı, paydaşları, etkinlik ile kurumun stratejik uyumu gibi etkenlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

1.2.7. Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Alanyazın içerisinde geçen birçok tanımda kriz için beklenilmedik anda ortaya çıkan, kurumun yaşamsal varlığını tehdit eden, hızlı bir şekilde hareket geçilmesi gereken bir olay olarak bahsedilmektedir (Tutar ;2007:1;Kadıbeşegil,2001:1).

Krizlerin başarılı bir şekilde çözülmesi, zararının yok edilmesi veya en aza indirgenmesi için, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, düzenli olarak kurumun iç ve dış çevresine yönelik analizlerini yapması, kurumun karşısına çıkabilecek potansiyel tehlikelerin farkına varılarak, çözümüne yönelik planlar yaratması oldukça önemlidir.

Çince 'de kriz kelimesinin yazımı 2 sembol ile ifade edilirken, bu sembollerden birisi fırsat diğeri ise tehlike sembolüdür. Kriz üstesinden gelinmesi gereken bir durum olduğu gibi, yanında fırsatları da barındırmaktadır(Tutar,2000:19). Fearn ve Banks(2001:480) krizlerin genellikle zor bir durum olduğunu belirtse de, eskisinden daha iyi bir sürecin başlangıcı olarak ele alınabileceğinden bahsetmektedir. Yani krizler her zaman kurumun hedeflerini ve amaçlarını tehdit etmediği gibi, bazı durumlarda kurumsal bir değişim ve yeniden yapılanma için mükemmel fırsatlar getirebilmektedir (Tutar,2000:19).

Kurumların yaşamış olduğu krizler, kurum içi ve kurum dışı olarak oluşmaktadır. Dış çevre kaynaklı krizler, kurumun kendi bünyesi dışındaki çevreyi tam olarak kontrol edemediği için oluşurken, kurum içi kaynaklı krizlerde ise dikkatsizlik, ilgisizlik gibi birçok kurum içi problemten kaynaklanabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu durum ile başa çıkabilmesi için kriz yönetiminde ve kriz iletişiminde dikkatli ve planlı olması gerekmektedir. Jacques,(2007:151) genel olarak krizlerin tespit edilen gerçek nedenleri arasında; yararlı olmayan uygulamaların devam etmesi, insan hatası, kötü planlama, materyal yetersizliği, etik olmayan veya dürüst olmayan davranış, problemlere karşı geç cevap vermek, liderlik başarısızlığı, kötü yorumlama veya yetersiz eğitim olması olarak belirtmiştir.

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi birçok insan tarafından birbirine karıştırılan kavramlar olsa da, aslında birbirini tamamlayan birbirinden farklı alanlardır. Kriz yönetimi; krizin teknik açıdan yönetime odaklanmakta iken, kriz iletişimi; yaşanan krizin ve ona karşı alınan tedbirlerin algılanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması ile alakalıdır (Kadıbeşegil,2002:55). Yani kriz yönetimi, krizlerin yaşanmasını engellemek, kriz oluşturma ihtimali olan sebepleri yok etmek ya da var olan krizi durdurup etkilerini azaltmak ile ilgili iken, kriz iletişimi bulunan bu çözümlerin ve oluşturulan yol haritasının ilgili paydaşlar ile kriz öncesi, sırası ve sonrasında sözlü, yazılı bir şekilde paylaşılmasıyla ilgilenmektedir.

Halkla ilişkiler açısından etkin kriz yönetimi bilgiyi yönetmeyi ve dağıtmayı, kurumun imajını korumayı, medya görüntülerinin ve mesajlarının kontrolünü sağlamayı ve stratejik olarak iç ve dış paydaşlarla ilişkileri yönetmeyi içerir (Kersten,2005:545). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının olası bir krize hazırlık yapmak, onu engellemek ya da en az zararla atlatılması için erken uyarı sistemi görevi üstlenmesi, tedbirler alması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının olası krizlere karşı etkilenme ihtimali olan kamu ve paydaşları belirlemesi, uygun bir plan oluşturmaları, kriz ekibini önceden hazırlaması ve onların eğitilmesi, krize karşı bir iletişim politikasının geliştirilmesi gerekmektedir. Bütün bunları kriz öncesinde uygulayan bir kurumun, yaşayacağı bir krizi daha kısa zamanda ve daha az zararla atlatma ihtimali bulunmaktadır. Regester ve Larkin'a göre (2008:192) halkla ilişkilerin, kriz anında veya sonrasında gerçekleri gizlemekten kaçınması gerekmektedir. Aksi takdirde saklanan bir gerçeğin ileride

karşısına çıktığı takdirde daha fazla zarar verebileceği ihtimali mevcuttur. Bunun yerine bilgilerin daha planlı ve yararlı olacak şekilde açıklanması, kurumun yararına olacaktır. Bütün bunların haricinde halkla ilişkiler uygulayıcısının, medya ile ilişkilerinin iyi olması gerekmektedir. Yaşanabilecek bir kriz anında, dost olan bir medya kurum ile kamu arasındaki iletişimi olumlu etkileme potansiyeline sahiptir.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, sorun veya kriz başlamadan önce kamular ile iletişim kurmuyorsa, yaşanacak problemin çözülme şansının oldukça düşük olduğunu belirten Grunig(2001), kriz iletişiminin dört temel ilkesini şöyle ifade etmektedir;

“1. *İlişki Prensibi*; Bir kurum, kamu ile iyi ve uzun vadeli ilişki içerisinde ise krize karşı daha dayanıklı olabilir. 2. *Sorumluluk Prensibi*; Kurumlar, içinde bulundukları krizin sorumluluğunu kendi hatası olmasa bile kabul etmelidir. 3. *Bilgilendirme Prensibi*; Kurumlar içinde bulundukları kriz ile alakalı her şeyi kamuoyuna açıklaması ve şeffaf olması gerekmekte, eğer o an açıklama yapılamıyorsa gerekli bilgiler elde edildikten sonra ek açıklamaların yapılacağını belirtmelidir. 4. *Simetrik iletişim Prensibi*; Kriz içerisinde olan kurumlar, kamu yararının kendi çıkarı kadar önemli olduğunu düşünmelidir” (akt. Paine,2002:2).

1.2.8. Lobicilik

Halkla ilişkilerin faaliyet gösterdiği alanlardan birisi de lobiciliktir. Lobicilik, kanun çıkarıcı ve uygulayıcıları ile ilişki kurarak, çıkarılacak olan yasaların içeriğini etkilemek amacıyla gerçekleştirilen süreçtir (Cutlip vd.,1985:270:). Tosun (2003:351), lobiciliğin politika ve siyasetten ayrılmasının mümkün olmadığını, çünkü lobiciliğin siyasi karar mekanizmalarına yönelik olan iletişim çalışmalarını kapsadığını belirtmiştir. Rigel (2003) lobicilik kavramını; “İkna, inandırma ve tanıtma tekniklerini kullanarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma, politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirebilmek becerisi olarak tanımlamaktadır.” (akt.Göksel ve Yurdakul, 2010: 128 ,129).

Lobicilik kavramı üç ögenin birleşmesi ile oluşmaktadır. Türk Dil Kurumu lobi kelimesini, “bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk; lobici kelimesi, çıkarları ortak grupların temsilcisi “olarak belirtilmiştir (www.tdk.gov.tr).

Lobi faaliyetleri ise, lobiciler tarafından yürütülen, lobiye ait sorunları çözmeye odaklı çalışmalardır (Dinçer,1999:49).

Günümüzde küresel ekonominin yönetiminde, hükümetler eskisi kadar baskın ve merkezi karar verici konumda değildir. Fakat hükümetin, toplumun ve kurumların güvenini, istikrarını korumak için yasalar çıkarmakta ve yürütmesini sağlamaktadır. Kurumlar ise çıkarılacak olan yasaların içeriğini etkilemek ve kurum lehine düzenlenmesini sağlamak için lobi faaliyetleri ile hükümeti etkileyebilmektedir. Lobicilik faaliyetinde olan kişiler ya da kurumlar, beklentilerin gerçekleştirilmesi için hükümet, yasa koyucular ile iletişime geçerek etkilemeye çalışmaktadır. Fakat bu durum olmazsa onları etkileyebilecek sivil toplum kuruluşları(STK) etkilemeye çalışmakta ve bu şekilde üst yönetimlere baskı kurmaya çalışabilmektedir (Kitchen,2004'ten akt. Akar,2011:34).

Lobicilik, kanun çıkarıcılara ve uygulayıcılara yönelik bir iletişim temelli faaliyet olması sebebiyle halkla ilişkiler ile kesişmektedir (Peltekoğlu, 2012:599). Lobicilik faaliyetlerinin büyük kısmını kurum Ceo'ları ile yürütülmesine rağmen, bu çalışmalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemi oldukça büyüktür(Haug & Koppang,1997:233). Lobicilik çalışmaları ikna, inandırma, tanıtma gibi teknikler ile politik kararları, bağlı bulunduğu kurumun veya ülkenin lehine çevirebilme çalışmalarıdır (Sezgin,2002:752). Yazarın belirttiği lobicilik tanımında bulunan ikna, inandırma ve tanıtma gibi teknikler, halkla ilişkiler ile lobiciliğin birbirine kesişen alanlar olduğu görülmektedir. Lobicilik faaliyetleri politika, ekonomi, hukuk, diplomasi ve iletişimin birleşiminden oluşurken, stratejilerini ve taktiklerini iletişim üzerinden gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu,2012:601). Temel stratejisi ve taktikleri iletişim olması ile lobicilik ve halkla ilişkilerin kesiştiğinden bahsedebiliriz. Ayrıca lobicilik faaliyetlerinin en uygun anda ve en uygun strateji ile gerekli kişilere ulaşma çabasının halkla ilişkiler disiplini ile kesiştiğini göstermektedir.

Lobiciliğin çeşitlerinin sınıflandırılması ile ilgili alanyazın içerisinde farklı isimler olsa da genel olarak iki ayrı stratejiden bahsedilmektedir. Bunlar doğrudan lobicilik ve dolaylı lobiciliktir (Peltekoğlu,2012:601;Bayramoğlu,1987:1).

Doğrudan Lobicilik: Yasa koyucular ile direkt iletişime geçerek, konunun tartışılması ve konu ile ilgili düşüncelerin paylaşılmasıdır. Yüz yüze iletişim olabileceği gibi, telefon, e-mail, toplantı gibi görüşme türleri de kullanılabilir.

Dolaylı lobicilik: Sosyal paydaşlar ve destek sağlayan gruplarla ortaklık yapılarak, etkili kişilerin belirli konuyu yasa koyucular ile paylaşması, sosyal faaliyetlerde siyasi kişilerin dikkatinin çekilmesi dolaylı lobicilik uygulamaları olarak geçmektedir. Reklamlar, etkinlikler ile medyanın dikkatini çekerek siyasi kişilere ulaşmaya çalışmak gibi etkinlikler dolaylı lobiciliğe girmektedir (Peltekoğlu,2012:601).

1.2.9.İtibar Yönetimi

İtibar, ölçümü çok kolay olmasa da, yöneticiler kurumun itibarı ile iş performansı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsederken, kurumsal itibar; kurumların sahip oldukları statüsünü en üst düzeye çıkarmak için özelliklerini oluşturan, rekabetçi bir sürecin sonu olarak görülmektedir (Omar&Williams,2005:268,269). Kurumsal itibarın amacı, paydaşlarının zihnindeki itibarını, oluşturulmuş iletişim stratejisi ile yaratmak, yönetmek, ölçmek ve bu sayede hedeflenen sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktır (Vural ve Bat, 2013:135).

1950 ve 1970’li yıllar arasında kurumlara yönelik araştırmanın merkezinde kurum imajı varken,1970 ve 1980’li yıllar arasında araştırmaların yönü kurumsal kimlik olarak değişmektedir. Fakat 1980’li yılların sonlarına doğru araştırmaların odağını kurumsal itibar oluşturmuştur (Fombrun ve Shanley, 1990:233; Caruana ve Chircop, 2000:43). Güçlü bir kurumsal itibar, piyasa içerisindeki rekabette diğer kurumlardan daha önde olmasını sağladığı için kuruma avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca kurumsal itibarı güçlü olan bir şirketin satışında, sadece sahip olduğu maddi varlıklarına değil, kurumun sahip olduğu itibar içinde ekonomik karşılığı ödenmektedir (Rose veThomsen, 2004:201).

Kurumsal kimliğin ve imajın güçlü oluşu (Dowling,2004:21, Karaköse, 2007:5), kurumsal sosyal sorumluluğun (Brammer ve Pavelin,2004:704; Gümüş ve Öksüz, 2009:2144),etik sorumluluğun (Karatepe,2008:87) dikkatlice yürütülmesi, finansal performansın güçlü olması (Karatepe,2008,s.89) kurumsal itibarın oluşumunda etkili

faktörlerdir. Bahsedilen faktörlerin yaratılması ya da daha iyi hale getirilmesi kurumun itibarını yükseltmektedir. Fakat aynı faktörlerin profesyonelce planlanmaması ya da görmezden gelinmesi kurum itibarını olumsuz yönde etkileyecektir.

Alanyazında itibar ile ilgili bazı tanımlar şu şekildedir: İtibar, kuruma yönelik yatırımlar yapılmasını ve kurumun gelişmesini hızlandıran bir değerdir (Jackson 1997'den akt. Karaköse,2007:2). Andersen & Sorensen (1999:216) 'e göre itibar, sosyo-bilişsel bir topluluk içerisindeki bireyler arasında paylaşılan düşünceler ve ilişkilerdir. "İtibar, halk arasında ağızdan ağıza doğrudan ya da medya ve diğer kitleler aracılığıyla dolaylı olarak aktarıldığı sürece itibarlar oluşabilmektedir" (Caruana, 1997:110). En yalın hali ile itibar, bir kurumun kamuoyunun zihnindeki temsili olarak tanımlanabilmektedir (Wilcox, Cameron, Reber, 2015:295).

Bu araştırmaları yapan kurumların kriterleri ve araştırma içerisindeki örneklemeleri birbirinden farklı olabilmektedir. Reputation İnstitute, Fortune Magazine, Financial Times bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Fakat bu araştırmaların değerlendirme ölçütlerinin dar olması, çalışanları ve müşterileri kapsamaması, finansal performansı en kritik faktör olarak seçmesi sebebiyle eleştirilmektedir (Vural ve Bat, 2013:137).

İtibarın oluşturma süreci kolay olmadığı gibi korunması ve devam ettirilmesi de kolay bir durum değildir. Uzun sürede, planlı bir şekilde oluşturulan itibar, çok kısa sürede kaybedilme riski barındırmaktadır. Bu sebeple güven yaratmak, itibar oluşturmada oldukça önemlidir. İtibar sadece güven ile değil, kurumun oluşturduğu çalışmalarının bir sonucu olarak var olmaktadır. İtibarlarına önem veren kurumlar müşterileri dışında çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri yani tüm paydaşları ile olan ilişkilerini iyi tutmak; kurumun misyonu, vizyonu ve kurumsal değerleri ile örtüşme zorundadır (Vural ve Bat, 2013:133). Ters yönünde girişimlerde bulunması, kamunun gözünde kurumun itibarını zedeleyebilmektedir. Kurumlar itibarlarını korumak için uzun sürede itibarını korumaya ve risk almamaya çalışmaktadır.

Kurumların yaşadığı krizler ve krizler ile mücadele türleri, kurumun itibarını belirlemede önemli olmaktadır. Bu sebeple kurumlar krizlere önlem almalı, olası krizler için planlar oluşturmalıdır. Kurumların yaşayabileceği krizlere karşı oluşturulacak daha

akılcı stratejiler, sadece acil kriz iletişimi taleplerini karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bir kurumun itibarını tamir etmesinde aktif rol oynamaktadır (Wilcox vd., 2015:295).

Kurumsal itibarın kendini açık bir şekilde ortaya koyduğu üç alan şu şekildedir;

1. Aynı ürün, hizmet fiyatları ya da aynı kaliteye sahip kurumlar arasında, itibarı en yüksek olan kurumun tercih edilmesini sağlamaktadır.
2. Herhangi bir anlaşmazlık durumunda kurumu desteklemektedir.
3. Finansal pazarda kurumun değerini göstermektedir (Balmer ve Greyser, 2003:237).

İtibarı iyi olan kurumlar, istihdam için daha fazla ve daha kaliteli adayların ilgisini çekmekte, tedarikçileri ile daha güvenli ekonomik ilişkiler kurabilmekte, basında daha fazla yer alabilmekte, kuruma dolaylı yoldan olarak daha fazla kazanç sağlayabilmektedir. İtibar, bir kurumun var olan değerine değer katmakta olur. Ayrıca itibar sadece işletmeler için değildir. Örneğin, itibarı yüksek bir üniversitenin, daha kaliteli akademisyenleri ve öğrencileri çekmesine de yardımcı olmaktadır (Doorley ve Garcia, 2007:4).

Ürün, hizmet ya da kurum tanıtımının ötesinde olan itibar, profesyonelce hazırlanmış planların uygulanmasıyla oluşmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu konuda görevi oldukça önemli olsa da, kurumun itibarının oluşmasında birçok bileşenin tutarlı olması ve kurumun bir bütün halinde çaba sarf etmesi gerekmektedir.

1.2.10. Pazarlama

19. yüzyılın içerisinde makinelerin üretimdeki yerini alması ile birlikte, dünyadaki fabrika sayısı ve üretim hızı artmıştır. Bu artışların sonucunda da dünya ticaretinde farklı bir anlayış oluşmaya başlamıştır. Makine üretiminin hızı ile birlikte kitlesel üretim başlamış fakat pazarlama çabalarına çok önem verilmemiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında silah üretimi yapan fabrikalar, savaşların bitmesiyle üretimi azaltmış ve kar yapamamaya başlamıştır. Bu durumu bir çare arayan fabrikalar, tüketim ürünlerine yoğunlaşmış ve kitlesel tüketim ürünlerine geçiş yapmıştır. Kurumlar, yaşanan bu kitlesel tüketim ürünleri arasında, rakiplerinden farklılaşmaya,

markalar oluşturulmaya başlamıştır. Arzın talebi aştığı bu dönemde, kurumlar rakiplerinden önde olabilmek için pazarlama anlayışına ve pazarlama fikirleri üzerinden çalışmaya başlamıştır (Göksel ve Baytekin,2007:2)

Kurumlar klasik dönem anlayışında sadece kar odaklı düşünmekte iken, günümüzde bu anlayış terk edilmiştir. Kamuların gözünde olumlu imaj çizmek, çevreyi ve kamuoyunu düşünerek hareket etmek, tüketicileri için satın alma davranışları oluşturmak gibi çalışmalara başlamışlardır. Bunun sebebi olarak, kurumların yaşadıkları tecrübeler sonucunda artık sadece kar odaklı düşünmenin kuruma yararlı olmadığını fark etmeleridir. Bütün bunların sonucunda kurumlar pazarlama stratejileri oluşturmaya ve ihtiyaca göre stratejilerde değişiklik yapmaya başlamışlardır.

Pazarlama kavramı ile ilgili bazı tanımlara yer vermekte gerek vardır. Pazarlama, kişilerin ya da grupların ihtiyacı olan, arzu ettiği ve belirli bir değeri olan ürün ve hizmetleri, yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe değiştirdikleri toplumsal bir işlemdir (Kotler ve Gertner 2002:8). Amerikan Pazarlama Birliği, internet sitesinde pazarlamayı; *‘Müşteriler, paydaşlar ve kamu için bir değeri olan ürün ve hizmetlerin teklifinin oluşturulması, iletilmesi, sunum şeklinin oluşturulması ve bu değiş tokuş faaliyetinin süreci’* olarak tanımlamıştır. Yukarıda yapılan tanımlara göre pazarlamanın genel özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. En az iki tarafın bulunması,
2. Tarafların her birinde karşı tarafa verebileceği bir değere sahip olması,
3. Her iki taraf da iletişim kurabilmeli ve elden çıkarabileceği şeyi teslim edebilmeli,
4. İki tarafından teklifi kabul edip etmemekte özgür olması,
5. Taraflardan her birinin, diğeri ile iş yapmanın yerinde ve istenen bir durum olduğunu düşünmesi (Kotler ve Gertner, 2000:12).

Pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları oldukça önemlidir. Markanın ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil ürünün fiziksel özelliklerini olup, bunların hepsi tüketiciye ürünle alakalı mesajlar barındıran iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilir (Odabaşı& Oyman,2007:37). Fiyat, ürünün niteliği, kalitesi ve sembolik anlamını aktarmada önemli olup (Odabaşı&Oyman,2007:37), maliyeti karşıladıktan sonra bir miktar kar payı içermektedir (Tutar, 2006:171). Dağıtım, ürünün ya da

hizmetin üreticiden tüketiciye kadar götürülmesinde, birbirine bağlı kurum ve kuruluşların izlediği bir sistem olmaktadır (Göksel ve Baytekin,2007:121). Tutundurma ise, sahip olunan ürün ya da hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmek, belirli ürün ya da hizmet kullanımı hakkında tüketicileri ikna etmek için çeşitli pazarlama iletişimi araçları kullanılmaktadır (Öztürk,2007:221).

Yukarıda bahsedilen pazarlama karmasında halkla ilişkilerin rolü, belirlenen kamuların satın alma davranışlarını etkilemek için, oluşturulan mesajları iletmektir (Sachs,1996’akt. Akım, 2009:52). Kurumların sadece ürün ve hizmetleri yaratması, en uygun fiyatı belirlemesi, dağıtım kanalını oluşturması yeterli gelmemektedir. Ürünlerin tanıtılmasında ve kamuların ürünleri alması hakkında onları ikna edilmesi gerekmektedir. Bahsedilen bu ikna mesajlarını halkla ilişkiler uygulayıcıları gerçekleştirmektedir.

Pazarlama alanında ürün ve hizmetlerin, kamulara bildirilmesinde iletişimin önemli olduğu ve bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerekli olduğu bilinmektedir. Alanyazında halkla ilişkilerin, pazarlama yönlü ve kurumsal yönü olan halkla ilişkileri olarak ayrıldığı görülmektedir (Dincer,2009:38; Tosun,2004:202). Kurumsal halkla ilişkiler kurumun imajı ve kimliği çalışmalarıyla ilgilenirken, pazarlama halkla ilişkiler; çalıştığı kurumun ürün ve hizmetlerinin odağında çalışmaktadır. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, pazarlamanın 4P’sine katkı sağlamak ve satış ve tüketici memnuniyeti ile ürün ve marka gelişimine destek olarak yapılan uygulamalarıdır (Dincer,2009,s. 42). Kurumun kimlik ve imaj oluşumları değil, sadece satış ve müşteri tatminine odaklanarak ürün gelişimine önem vermesi, pazarlama halkla ilişkilerini, geleneksel halkla ilişkilerden ayırmaktadır.

Dennis L. Wilcox, “ Halkla İlişkiler Yazıları ve Medya Teknikleri” eserinde halkla ilişkilerin pazarlama faaliyetlerinin amaçlarını başarısında bulunduğu katkıları şöyle açıklamıştır (Wilcox vd., 2015:20)

1. Yeni pazarlar için beklenti oluşturmak. Örnek olarak medyada yeni bir ürün hakkında haber ya da duyurum gören insanların, konu hakkında bilgi istemesi,
2. Kurumun ürün ya da hizmetleri, toplumun katılımı, icatlar ve yeni planlar hakkında haberler yayınlayarak üçüncü tarafların onayını almak.

3. Genellikle yeni ürün ve hizmetler hakkında ticari basında yer alan makaleler yoluyla satış fırsatları yaratmak,
4. Yeni bir ürün veya hizmet kullanımı için yeni bir satış ortamı oluşturmak,
5. Kurum ve kuruma ait ürünleri hakkında zamanında ve destekleyici yayınlar ile kurumun reklam ve gelir artışını devam ettirmek,
6. Kurum ve ürünle ilgili daha önce basılmış makaleleri, hedef kitleleri bilgilendirmek için yeni basarak, daha az maliyet oluşturmak,
7. Kurumu, belirli bir ürün üzerinde yetkili bir bilgi kaynağı olarak yansıtmak,
8. Büyük reklam bütçesi olmayan, küçük ürünlerin satışına yardımcı olmak.

Kocabaş, Elden ve Çelebi (2000,s.85) pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kendi içerisinde proaktif ve reaktif halkla ilişkiler olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir:

Proaktif halkla ilişkilerde, kurumun pazara yönelik amaçları, kurumun tanıtım faaliyetleri, ürün ve hizmetleri öncelik olarak kabul görür. Ortada sorun olmadığı, her şeyin yolunda olduğu durumlarda aktiftir. Kurumun satış hedefleri, pazarın seçimi ve konumlandırmasını yansıtan Mpr (Marketing Public Relations) stratejisi hücumu yönelik, fırsat arayıcı ve destekleyici şeklindedir. Proaktif halkla ilişkiler hem kısa dönem hem de uzun dönemli pazarlama politikaları ve değişiklikler ile ilgilenmektedir. Proaktif halkla ilişkilerde sorulacak soru “nasıl yapılmalı” sorusu olmaktadır (Kocabaş ve ark., 2000:85,86). Proaktif çalışmaların amacı, içinde bulunan anın temellerinin güçlendirilmesi ve ileriye dönük olarak kurumun daha güçlü sağlamaktır.

Reaktif halkla ilişkilerde ise, yapılması planlanan çalışmalar dış etkiler bazında düşünülür ve uzun süreli planların değişmesi söz konusu olmaktadır. Örnek olarak; pazardaki değişiklikler, tüketicinin davranış değişiklikleri, siyasal politikaların veya rekabet koşullarının değişmesi gibi durumlar genellikle negatif özellikte olmaktadır. Bu negatif durumların önüne geçilmesi için hızlı harekete geçmek gerekmektedir. Burada proaktif çalışmaların tersine, kurumun zarar gören imajını onarmak, gelir ve pazar kaybını önlemek önemlidir. Reaktif halkla ilişkilerde “nasıl yapılması” sorusunun yanında “ne yapılmalı” sorusu da önem kazanmaktadır. Çünkü bu durumda önemli olan yaşanan problemlerin bir an önce çözülmesi gerekli olmaktadır. Proaktif çalışmaların tersine savunmaya yönelik çalışmalardır (Kocabaş ve ark.,2000:86).

Reaktif halkla ilişkiler çalışmalarında temel amaç, kurumun yaşadığı olumsuz durumların bertaraf edilip, tekrar güçlü konumuna yerleştirmektir. Proaktif ve reaktif çalışmalarının özeti olarak; sorun çözmekten çok fırsat aramaya yönelik çalışmalar proaktif, yaşanan olumsuz durumlardan kurtulmaya yönelik çalışmalar reaktif olarak ayrılmaktadır (Peltekoğlu,2012:81).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halkla ilişkiler ve pazarlama tekniklerini uzman bir şekilde birleştirerek, kurumun iletişimsel başarısını gerçekleştirmesi ve kurumun pazardaki hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik adımlar atmasını sağlaması gerekmektedir.

1.2.11. Sorun/ Konu Yönetimi

Halkla ilişkiler danışmanı Howard Chase, sorun yönetimini; sorunları belirleme, analiz etme, öncelikleri belirleme, program stratejilerini oluşturup seçme, eyleme geçme, iletişim programını uygulama ve etkinliği değerlendirme süreci olarak ifade etmektedir (Cutlip vd.,1985:15). Ayrıca yazarlar sorun yönetiminin, kurumun prensipleri ve uygulamalarını politik ekonominin gerçeklerine uygun hale getirdiğini iddia etmektedir. Johnson(1983) ise sorun yönetimini, işletmelerin çevresini tanıması, anlaması, kendileri ile alakalı olan sosyal, politik konulara cevap verebilmelerini sağlayan bir süreç olarak tanımlamıştır (Akar, 2011:29). Dikkatlice yönetilmesi gereken sorun yönetimi ile iletişimin gereken seviyeye getirilmesi, fırsatların ve tehlikelerin önceden fark edilmesini sağlaması ve kurumun çevre ile olan adaptasyonunu sağlaması için gereken tedbirlerin alınması amaçlanmaktadır. Kurumların güncel kalabilmelerinin önemli olduğu günümüz piyasasında, güçlü iletişim kurabilme, hem iç hem de dış çevrenin takibi, kurum ve kamular arasındaki iletişimin sağlıklı devam etmesi ve memnuniyetin sağlanması gereklidir.

Sorun yönetimi, 1970'lerin sonlarında Howard Chase tarafından oluşturulan, kurumun kitleleri ile iletişimini etkileyen konuları önceden farkına vararak inceleyen, krize dönüşmeden tanımlayan ve proaktif bir şekilde hareket edilen bir süreçtir (Cutlip vd.,1985:15). Lauzen ve Dozier (1994:164) sorun yönetimini, kurumların uzun süreli

hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için kaynak bulmak ile ilgili stratejik bir işlem olarak tanımlamaktadır. Aynı yazarlar başka bir tanımda ise sorun yönetimi, uzun vadeli organizasyonel hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için kaynak biriktirmek ile bir işlev olarak belirtmiştir. Sorun yönetimi, kuruluşların çevresini etkin bir şekilde bilmelerini, anlamalarını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan bir süreçtir (Lauzen ve Doizer,1994:163). Sorun yönetimi kurumların çevresel değişime duyarlılığının artmasını sağlayarak, kurumsal performansı olumlu yönde etkileyebilmektedir (Regester ve Larkin,2008:47).

Howard Chase 1970'li yıllarda sorun yönetimini açıkladıktan sonra, araştırmacılar sorun yönetimi ve halkla ilişkiler arasında bir ilişki olup olmadığını açıklamaya çalışmışlardır. Lauzen ve Dozier(1994) ise, sorun yönetiminin halkla ilişkileri örgüte bağlayan bir süreç olarak ifade etmektedir (Lauzen,1995:188).

Sorun yönetiminin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından üstlenilmesi gerektiğinin belirtilmesinin ardından yapılan araştırmalarda hangi halkla ilişkiler tipolojisinin üstlenmesi gerektiği tartışılmıştır. Lauzen (1994:359) sorun yönetiminin halkla ilişkiler teknisyenlerinde değil yöneticilerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Aksi takdirde halkla ilişkiler teknisyeninin gözetiminde olursa, teknisyenlerin görev sınırlılığından dolayı sorun yönetimi de sınırlı etkide kalacaktır (Dozier,2005:355). Grunig (2005:29,30) bu durumun sebebi olarak halkla ilişkiler teknisyenlerinin, iletişimin teknik boyutları ile ilgilenmeleri, iletişim yönetiminde yeterli bilgi sahibi olmamaları ve daha çok basın ajansı ile kamuyu bilgilendirme modeli üzerinden çalışırken, uzman yöneticiler iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik model üzerinden çalıştığı belirtilmektedir.

Kurumların gerçekleştirdiği birçok faaliyette profesyonelce hazırlanmış planlar ve aşamalar olmaktadır. Aksi takdirde düzgünce planlanmamış programların başarılı olma şansı yüksek olmamaktadır. Sorun yönetiminin de başarılı olabilmesi için diğer faaliyetlerde yapıldığı gibi oluşturulması gereken aşamalar vardır. Howard L. Chase ve Barrie L. Jones sorun yönetiminde ilk uzmanlar olarak kabul edilen kişiler olmakla birlikte, sorun yönetimi sürecini beş temel adımda oluşan bir süreç olarak tanımlamışlardır. Bunlar: 1.Konu tanımlama, 2. Konu analizi, 3.Strateji seçenekleri, 4.Eylem planı, 5. Sonuçların değerlendirilmesi olarak belirtilmiştir (akt. Wilcox vd.,

2015:288). Dikkatlice yönetilen sorun yönetimi ile iletişim faaliyetlerinin gereken seviyeye getirilmesi, fırsatların ve tehlikelerin önceden fark edilmesinin sağlanması ve kurumun çevre ile adaptasyonunun sağlanması için gereken tedbirlerin alınmasını sağlanmaktadır.

Bahsedilmesi gereken konulardan birisi de sorun yönetimi ve kriz yönetiminin farklarıdır. Sorun yönetimi, herhangi bir durumun potansiyelini önceden belirleyerek, kuruma zarar vermeden, durum ile ilgili analizler yapılarak kararların verilmesi ile ilgilenirken; kriz yönetimi kurumun içerisinde bulunduğu zor durumun atlatılması, zararın minimum seviyeye çekilmesi ve ilgili kitleler ile bilgi aktarımı içerisinde olması ile ilgilidir (Göksel ve Yurdakul,2010:424). Kriz durumu beklenmedik bir anda gerçekleşebilen ve anında müdahale edilmesi gereken bir durum iken, sorun yönetimi daha uzun süreli düşünmeyi ve planlamayı gerektiren, kurumun işleyişinde potansiyel etkisi barındıran durumlar ile ilgilenmektedir. Gillions (2006:379) kriz yönetiminin içinde bulunduğu an ile ilgilendiğini ve büyük oranda taktiksel hamleler gerçekleştirdiğini belirtirken, sorun yönetiminin geleceğe dönük faaliyet gösterdiğini ve daha çok stratejik olduğunu ifade etmektedir. Traverse ve Healy (1995), sorun yönetiminin hangi konuların kurumları etkileyebileceğini tahmin etmek konusunda önemli olduğunu belirtmektedir (akt.Gillions,2006:379). Wilcox ve diğerleri (2015:287), sorun yönetiminin temelinde proaktif ve sistematik bir yaklaşım olduğunu söylemekte ve problemleri tahmin ederek tehditleri öngörmek, sürprizleri en aza indirmek, sorunları çözmek ve krizleri önlemek amaçlı çalıştığının belirtmektedir.

Sorun yönetiminin başarılı bir şekilde planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için, halkla ilişkiler uzmanının yönetiminde olması, uygulayıcının bu süreci dikkatli ve titiz bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Aksi takdirde hazırlanan sorun yönetimi planının başarısız olması, kurumun itibarının ve finansal kazancının olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir.

1.2.12. Kurum İçi ve Kurum Dışı İletişim

Ülkemizde halkla ilişkilerin başlamasında öncülüğü devlet üstlenmiş olsa da, halkla ilişkilerin yayılımı ve gelişimi özel sektör ile olmuştur. Günümüzde sadece özel

sektör değil, aynı zamanda kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen kuruluşların da bu sisteme önem verdiği ve kullandığı görülmektedir. Kurumlar tarafından halkla ilişkilerin görevi, kurumun dış paydaşlar ile iletişimini düzenlemek olarak görülse de, aynı zamanda kurum içi paydaşlar, yani çalışanlarına da yönelik faaliyet göstermektedir.

Göksel ve Yurdakul (2010:215) kurum içi halkla ilişkilerin amacı çalışanların birbiriyle olan iletişimini mümkün olduğunca düzenlemek iken, diğer yandan çalışanlar ve yöneticilerin arasındaki iletişimi iyileştirmeyi amaçlamadığını iddia etmektedir. Diğer bir tanımda kurum içi iletişimi, çalışanların kuruma bağlılık hissetmesi, önemsenmesi ve kararlara katılım göstermelerini sağlamak olarak belirtmiştir (Peltekoğlu,2012:523). Kurum içi iletişim, hem örgüt içi birimler arası iletişimi ve etkileşimin sağlanması hem de dış çevre ile olan ilişkilerinin sağlanmasında önemli bir süreçtir (Demirtaş,2010:412). Welch ve Jackson (2007:188) kurum içi iletişimin amaçlarını şu şekilde belirtmiştir;

1. Çalışan bağlılığı ile karakterize olan iç ilişkilere katkıda bulunmak,
2. Çalışanlarda aidiyet duygusunun oluşturulması,
3. Çevresel değişimlere karşı farkındalıklarının geliştirilmesini sağlamak,
4. Kurumun çevresel değişimlerde kurumsal amaçları dönüştürmek için ihtiyaç duyulacak anlayışı geliştirmek.

Çalışanların sosyal ve ekonomik haklarının çok önemsenmediği, çalışma saatlerinin çok uzun olduğu dönemi geride bırakan işletmeler, çalışan kişilerin sadece para için değil aynı zamanda saygınlık, statü kazanma, kendini geliştirme gibi faktörler içinde emek sarf ettiğini görmektedir. Artık kurumlar tarafından çalışanların da önemli bir paydaş olduğunun farkına varılmıştır. Bu sebeple birçok kurum, halkla ilişkiler uzmanlarından kurumun işleyişinde çalışanlar açısından bakmasını, potansiyel ve devam etmekte olan sorunların çözümünü bulmasını beklemektedir.

“Önce İnsan” anlayışıyla hareket eden firmalarda, çalışanlar kurumun kendilerine önem verdiğini gördüğü takdirde kuruma bağlılıklarının yüksek olduğu fark edilmiştir (Göksel ve Yurdakul,2010:218). Bu sebeple çalışanların bağlılıklarının artırılması amacıyla çalışmalar yapmak ve çalışan ilişkilerini ideal seviyeye getirmek halkla ilişkiler uygulayıcılarının görev alanına girmektedir. Cutlip vd. (1985:315), ideal çalışma ilişkilerini şu şekilde belirtmektedir;

1. İşveren ve çalışanlar arasında güven ve saygının olması,
2. Bilginin doğru, tarafsız bir şekilde dikey ve yatay şekilde iletilmesi,
3. Çalışanlar için tatmin edecek şekilde statü ve katılım sağlanması,
4. Olumsuz rekabet olmadan çalışmanın devamlılığının sağlanması,
5. Sağlıklı çalışma ortamı,
6. İşletme için başarı,
7. Gelecek hakkında iyimser olmak.

Kurum içi iletişimin başarılı şekilde devam ettirilmesi, çalışanların kuruma olan bağlılığını sağlayacağı gibi, kurumun imajı açısından da önem taşımaktadır. Kurumların uzun süren çabalar sonunda oluşturduğu kurum imajı, aksine çok kısa bir sürede bozulabilmektedir. Kss projeleri, sponsorluk, çevre yararına olan faaliyetler vb. gibi, çalışanların kuruma bakış açısı da kurumun imajında oldukça önemli olmaktadır. Göksel ve Yurdakul (2010:216), kurumun başarısına katkıda bulunan çalışanların sadece ekonomik açıdan değil, imaj oluşturma açısından ayrıca önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışanlarına değer veren kurumlarda, çalışanlar kurum yararına tanıtım elçiliği yapmış olduğu gibi, aynı değeri vermeyen kurumlarda bu durumun imaj açısından oldukça kötü sonuçlanabileceğini iddia etmektedirler. Kurumun kamuya verdiği mesajlar ile çalışanların fikirlerinin çakışması, kurumun imajını olumsuz etkileyecek ve mesajların benimsenmesini imkânsız hale getirecektir (Peltekoğlu, 2012, :528).

Yönetilenler ve yöneticiler arasındaki iletişimin kalitesi ve güvenilirliği, çalışanların kuruma olan bakış açısında etkili olmaktadır. Yöneticilerin çalışanlar ile yeterince ilgilenmemesi, yöneticiler için normal bir durum iken bu durum çalışanlar açısından olumsuz bir durumdur (Göksel ve Yurdakul,2010:220). Ayrıca yazarlar yönetimin, yetkinin hiyerarşik dağıtımında, disiplin ve iş kontrolü üzerinde dikkatli ve hassas olması gerektiğini belirtirken, kuruma yeni gelenlerin oryantasyonu, eğitimi ve teşvik konularında hassas ve dikkatli davranması gerektiğini belirtmişlerdir.

Kurum içi iletişim çalışmalarında iki ayrım bulunmaktadır. Bunlar; formel(resmi) iletişim ve informal (resmi olmayan) iletişimdir. Bu iki iletişim şekli kurumların içerisinde sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Formel iletişim kurum içerisinde kimin kiminle nasıl iletişim kuracağını, kimlerin hangi konuda yetkili olduğu, kimlerin hangi tür bilgi ve hangi yollarla toplayacağı ve bu bilgilerin hangi basamaklarında toplanacağı ve nasıl kullanacağı tanımlamaktadır (Vural ve Bat, 2013:144). Formel iletişim, halkla ilişkiler uygulayıcısının oluşturduğu, kurum içerisindeki departmanların iletişim şeklini resmi bir şekilde belirtmektedir. Yıllık planlar, raporlar, toplantılar, kurumsal yayınlar, resmi duyurular vb. iletişim şekilleri formel iletişim içerisinde bulunmaktadır (Göksel ve Yurdakul,2010:232). Ayrıca formel iletişim dikey, yatay ve çapraz iletişim olarak sınıflandırılmaktadır. *Dikey iletişim*; aşağıdan yukarıya ya da yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen hiyerarşik bir iletişim sistemidir. Bu iletişim şeklinde yukarıda aşağıya emir komuta şeklinde iken, aşağıdan yukarıya olan iletişimde daha çok astların üstlerine rapor vermesi şeklinde gerçekleşmektedir. *Yatay iletişim*; aynı hiyerarşik seviyede bulunan çalışanların arasında gerçekleşen iletişimdir. *Çapraz iletişim* ise; farklı hiyerarşik departmanların, farklı kişilerin arasındaki iletişim türüdür. Bu iletişim türünde hiyerarşik düzen aşılıp zaman ve emekten tasarruf edilmesi, departmanlar arası ilişkilerin daha sık gerçekleşmesini sağlamaktadır (Göksel ve Yurdakul,2010:234; Vural ve Bat,2013:143).

İnformel iletişim ise kurum içerisinde resmi olarak planlanmayan, çalışanların kendileri arasında gelişen bir iletişim şeklidir. İnformel iletişim genel olarak, birbirini iyi tanıyan kişilerin resmiyet dışı olarak bilgileri birbirine aktarması sonucu gerçekleşmektedir. (Vural ve Bat,2013:143). Bu iletişim türü dedikodu, bilginin yanlış aktarımı gibi tehlikeler barındırdığı için daima halkla ilişkiler uzmanı tarafından dikkat edilmelidir (Göksel ve Yurdakul,2010:233). Eğer kurum içerisindeki resmi iletişim kanalları yetersiz gelirse, informal iletişim şekli hızla artış gösterebilir ve kurumun içerisindeki iletişim düzenine zarar verme ihtimali oluşturmaktadır.

1.2.13. Online Halkla İlişkiler

Geçmiş dönemde halkla ilişkiler uzmanlarının kamulara yönelik iletişim çalışmaları genellikle kitle iletişim araçları ile gerçekleşmiştir. Yaptıkları çalışmaları,

etkinlikleri, projeleri vb. faaliyetleri kitle iletişim araçları üzerinden kamuoyuna ulaştıran halkla ilişkiler birimleri, çalışmalarının ne derece başarılı olduğunu, kamunun kuruma yönelik ilgisi ve bakış açısı sonucunda öğrenmiştir. Fakat son yıllarda bu durum online halkla ilişkilerin oluşmasıyla değişmiştir. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlamasıyla birlikte, geribildirimlerin dönüş süresini de kısaltmıştır. Artık yapılan faaliyetlerin başarısı ya da başarısızlığı online ortam sayesinde çok kısa sürede öğrenilmektedir. İnternetin gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte web sayfaları, sosyal medya, bloglar vb. halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir çalışma alanı olmuştur.

İnternet insan hayatına giriş yaptığından beri bir iletişim devrimi yapmış, her an her yerden bilgi alışverişini mümkün kılarak, iş ve yaşam tarzını etkilemiştir (Neumann, O'Murchu, Breslin, Decker, Hogan, MacDonaill, 2005:472). Geniş kitlelere hızlı bir iletişim imkânı vermesi, sınırları ortadan kaldırması, internetin kısa süre içerisinde halkla ilişkilerin için önemli bir faaliyet alanı haline getirmiştir (Peltekoğlu, 2012:322). Ayrıca yazar, bu online ortamın bir halkla ilişkiler ortamı haline gelmesiyle birlikte, halkla ilişkiler ilkelerini değiştirmese bile, bu alanda yaşanan gelişmeler ve özellikleri sayesinde halkla ilişkilerin gücünü arttırdığını fakat başka bir açıdan ise işini zorlaştırdığını ifade etmiştir.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı gerçekleştirdiği faaliyetlerinin geleneksel medya da istediği şekilde aktarılacağına garantisini vermez iken, bu durum web sayfalarının ve sosyal medyanın kullanılmaya başlanması ile değişmiştir. Uygun gördüğü zamanda, biçimde ve online mecra, kendisinin planladığı doğrultuda yayınlatabilmekte ve kitlelere bunları aktarabilmektedir. Geleneksel medyaya gönderilen iletilerin sansürlenme ya da eşik bekçiliği gibi durumlar bulunmadığı için daha özgür hareket edebilmekte ve kitleler ile daha hızlı iletişime geçebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin, kurum ile direkt olarak iletişime geçebildiği, şikâyet ve beğenilerini serbestçe yazabildiği bu elektronik kanallar, ilgili şikâyetlerin fark etmek ve çözüme kavuşturmak için değerlendirilmelidir (Bat ve Yurtseven, 2014:208).

Online ortam halkla ilişkiler uygulayıcısına birçok fırsat verse bile, getirdiği tehlikeler de olmaktadır. Bunların başında kriz durumları gelmektedir. Peltekoğlu (2012:315) kriz dönemlerinde asılsız söylentilerin kısa sürede yayılmasına imkân tanıyan internetin krizin kaynağı haline gelebileceğini de belirtmektedir. Kurumun

yaşayacağı bir kriz sırasında online ortamın ne gibi bir etkisi olacağı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının planlamasına bağlı olabilmektedir. Online ortam, kriz yönetiminin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, krizi çözmek için kullanılacağı gibi, başarısız bir yönetim ile kurumun krizden etkilenmesine sebep olabilecek etkiye sahiptir (Fidan,2008:153). Bu tip duruma örnek olarak Onur Air'in sosyal medyada yaşadığı kriz örnek verilebilir. 2011 yılında yaşanan Van depreminin ardından, bölgeye maddi yardım sağlamak için, takipçilerinden kurumun Facebook sayfasını beğenmeleri karşılığında, takip başı 0,5 TL yardımda bulunacağını söylemiş fakat kamunun tepkileriyle karşılaşmış ve kriz başlamıştır (Bat ve Yurtseven, 2014:211). Ayrıca yazarlar Onur Air'in yaşanan bu sosyal medya krizinde de başarılı bir yönetim sergileyemediğini belirtmiştir.

İnternetin konumu ve kullanımı her gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu durumda online ortamın halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli olduğu göstermektedir. Online ortamın, kurumsal itibarı yönetmek için kullanılabileceğini ve bu durumun halkla ilişkiler uygulamaları açısından bir yol olarak kullanılması oldukça normal bir faaliyet olmaktadır (Peltekoğlu, 2012:323).

Kurumlar adına açılan web sitelerinin, kurum kültürüne ve kimliğine uygun olması; bilginin paydaş ve kamular ile paylaşılmasına dikkat edilmesi, kuruma ait olan web sitesinin ve sosyal medya alanlarının kullanıcı odaklı düşünülerek oluşturulması; ziyaretçilerin katılım gösterebileceği interaktif bir iletişim alanı olarak oluşturulması unutulmaması gereken önemli noktalardır (Peltekoğlu, 2012:316-317). White ve Raman (1999:408), web sitelerinin üzerinden faaliyet gösterilecek olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, birer iletişim teknisyeni olması gerektiğini ifade etmektedir.

1.3. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN STANDARTLARI

Halkla ilişkiler mesleği, bu alan üzerinde eğitim almış kişilerin faaliyet göstermesi gereken, planlanan amaçlara ulaşmada eğitim esnasında öğrendikleri bilgi ve becerileri ile gerçekleştirilen bir meslektir. Profesyoneller tarafından gerçekleştirilmesi gereken halkla ilişkiler alanında uygulayıcılar, hem mesleğe dair standartları yerine getirmeli hem de profesyonel olmak için gereken ilkeleri yerine getirmelidir. Dünyada

halkla ilişkilerin meslek olarak kabul edilmesi ve standartlarının oluşması diğer mesleklere göre daha zorlu bir süreçtir. Hukuk, tıp, öğretmenlik gibi toplumun birçok kesiminden saygı gören, sahip oldukları baro, dernek gibi oluşumları ile standartları oluşturmada daha yetkin mesleklerin yanında halkla ilişkilerin yolu biraz daha zorlu geçmektedir.

Birçok yazar, halkla ilişkilerin meslekleşme standartları ve kriterleri üzerine araştırmalar yapmıştır. Wright(1981) halkla ilişkilerde meslekleşme kriterlerini entelektüellik, etik kod, kapsamlı özerklik, kamu yararını kişisel yararlardan üstte tutmak, bilgi temelli asli hizmetleri yerine getirilmesi olarak açıklamaktadır (akt. Öksüz, 2015:264). Amerikan Halkla İlişkiler Derneği(PRSA) mesleki standartlar hakkında en geniş ve detaylı kodları belirtmiştir. PRSA ilk kurulduğunda, gerçekleştirilen ilk faaliyet mesleki etik kodları yaratmak olmuş, yıllar içerisinde oluşturulan kodlarda birkaç kez değişikliğe gidilmiştir. Bu değişikliğin sebebi olarak, standartları korumayı amaçladığı için, içinde bulunan güncel problemlere karşı yenilenmiş ve düzenli olarak değiştirilmiştir (Baskin vd., 1997:..99).

Halkla ilişkilerin profesyonel bir standart içerisinde olduğunu savunan Jackson’a (1988) karşı birçok yazar halkla ilişkilerin bu statüde olmadığını savunmuştur (Bivins,1993:117; Cameron vd., 1996:43; Sallot, Cameron ve Laricsy, 1998:43). Sırramesh ve Hornaman (2006:157) halkla ilişkilerin meslek olma yolundaki belirttiği sekiz ölçüt şu şekildedir:

1. Etik kurallar, mesleki değerler ve normları korumak,
2. Toplum yararını düşünerek hizmette bulunma ve sosyal sorumlulukta bulunmak,
3. Bilimsel bilgi sahibi olmak,
4. Uzmanlaşmış, belirli bir seviyede eğitime sahip olmak,
5. Araştırma bilgi, teknik ve becerilerine sahip olmak,
6. Bir kuruluşa ve topluma özel hizmet vermek,
7. Profesyonel organizasyonlara üye olmak,
8. İletişim ile ilgili karar almak için kuruluş içerisinde özerk olmak.

Halkla ilişkiler standartları ile alanyazına bakıldığında genellikle; etik kodlara sahip olmak, toplumun yararını düşünerek hizmet etmek, bilimsel alanda bilgili olmak, belirli bir seviyede eğitim almak, halkla ilişkiler ile alakalı profesyonel bir örgüte üye olmak gibi kriterler göze çarpmaktadır. Yukarıda bahsedilen standartların oluşturulması, uygulayıcıların bu kriterlere sahip olması, halkla ilişkilerin mesleki anlamda bir konuma sahip olmasına yardımcı olacaktır.

Cameron ve ark. (1996:157) gerçekleştirdikleri çalışmada, halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarının sekiz ana boyut üzerinden değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir; teknik seviyeler, ücret, araştırma becerisi ve bilgisi, organizasyonel yetkinlik, etik, eğitim, cinsiyet ve ırksal durum, akreditasyondur.

Yukarıda bahsedilen alanyazın ile birlikte halkla ilişkiler mesleki standartları; topluma hizmet, mesleki etik, eğitim, mesleki gelişim, akreditasyon ve lisanslama, mesleki örgütlenme olmak üzere altı başlık altında açıklanacaktır.

1.3.1. Topluma Hizmet

Herhangi bir faaliyetin toplum nezdinde meslek olarak sayılabilmesi için, toplum açısından önemli olarak gözükmesi gerekmektedir. Toplum için önemli sayılan mesleklere bakıldığında saygınlığı yüksek olduğu görülmektedir. Tıp, hukuk, mühendislik gibi meslekler bu konuda oldukça önemli gözükmektedir. Halkla ilişkiler açısından bu durum tarihsel açıdan bakıldığında farklıdır. Çünkü örnek verilen mesleklerin tarih boyunca önemsendiği görülürken, halkla ilişkilerin önemi son yüzyıl içerisinde kurumlar açısından anlaşılmış fakat toplum açısından daha yeni fark edilmeye başlanmıştır. Bivins (1993:117), halkla ilişkilerin meslek sayılması için toplum yararına hizmet etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Hukuk, tıp, mühendislik gibi meslekler toplum gözünde kamu yararını gözeten meslekler olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler ise bağlı bulunduğu kurumun çıkarını gözetten bir faaliyet olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkilerin bu düşünceyi bertaraf etmesi ve toplumun zihninde meslek haline gelebilmesi için, uygulayıcılarının kurum ve kitleler arasında karşılıklı yarara dayalı bir ilişki oluşturması ve toplumsal bir fayda oluşturması gerekmektedir. Grunig ve Hunt (1984:320) halkla ilişkilerdeki dört modeli

incelediğinde toplumsal faydayı analiz etmişlerdir. İncelenen modeller ile birlikte çevresel koşulların, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal yapıların değişimi, toplumsal bilincin artışı gibi faktörler sebebiyle kurumlar toplum ile olan ilişkilerinde denge kurmak zorunda kalmış ve bu durum halkla ilişkilerin toplumsal faydasına yansımaları net olarak göstermiştir. Yazar aynı zamanda iki yönlü simetrik modelin, halkla ilişkiler mesleğindeki toplumsal faydasına belirginlik kazandırdığını iddia etmektedir. Grunig (2000:34) iki yönlü simetrik modelin, hem mükemmel halkla ilişkilerde karakteristik özellik olduğunu hem de meslekleşme yolunda önemli bir temel olduğunu belirtmektedir.

Halkla ilişkilerin toplumun zihninde bir meslek olabilmesinin yolu olarak toplumsal fayda sağlaması gerektiğini belirtilmiştir. Bu faydanın sağlanmasında da, halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemli bir faaliyet kolu olan sosyal sorumluluk çalışmaları baş göstermektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri hem kurum hem de halkla ilişkiler uygulayıcıları için profesyonel bir faaliyet olup, diğer yandan halkla ilişkilerin faydasını göstermek için avantajlı bir faaliyet alanıdır. Fakat uygulanacak olan sosyal sorumluluk çalışmalarında uygulayıcıların, etik standartlara uyması, küresel ve çok kültürlü bir bakışa sahip olması, hukuki süreçleri bilmesi, halkla ilişkiler kodlarını bilmesi, müşteri ilişkilerini ve sorumluluklarını sosyal sorumluluk çalışmalarına uyarlaması gerekmektedir (Russell, 1999:105).

1.3.2. Mesleki Etik

Sadece halkla ilişkiler için değil, var olan birçok meslek için etik değerler vardır. Meslekleşme şartlarından birisi olan etiğin uygulanması da oldukça önemlidir. Ülgen(2004:439) etik kavramını, kişi ya da grubun neyin doğru olup olmadığı ile ilgili olarak davranışlarını yönlendiren ahlaki değerler ve ilkeleri içeren kurallar olarak açıklamıştır. Etik kavramı halkla ilişkiler alanında da önemli bir yer almakta, bu sebeple meslek etiğinin ele alınması gerekmektedir. Wilcox ve arkadaşları (2001:49) bir kişinin eylemi, sadece kendi bilinciyle değil, yaşadığı toplumsal, profesyonel ve kurumsal normlarla da ölçülebileceğini belirtmektedir (akt.Demirel,2017:35). Mesleki etik sadece yerel koşullardan, içinde bulunulan toplumsal anlayıştan değil aynı zamanda evrensel

ilkelerden de etkilenmektedir. Halkla ilişkiler alanının geçmişi incelendiğinde meslek etiği açısından yaşadığı problemleri, bugün meslek olarak kabul edilip edilemeyeceği tartışmalarında önemli bir yer kaplamaktadır. Güllüoğlu (2006:149) bu konuyla ilgili şunları belirtmektedir:

“Mesleki etik kurallarını uygulayıp denetleyen meslek kuruluşları ne kadar güçlü ve yaptırımları ne kadar etkili ise, mesleki etik de o kadar saygınlık kazanacaktır. Görüldüğü üzere halkla ilişkilere itibar, saygınlık ve önem kazandıracak belli başlı etkenlerden biri mesleki etik düzenin sağlanması ve devamının getirilerek gerekli yaptırımların hayata geçirilmesidir.”

J. Grunig ve Grunig (2005:331) halkla ilişkiler modellerinden olan çift yönlü simetrik modelinin etiği halkla ilişkiler alanının sonucu değil süreci olduğunu, simetrik halkla ilişkilerin, aynı değerlere sahip olmayan kişilerin genellikle farklı sonuçlara vardığı sorunlar için bir konuşma platformu oluşturduğu söylemektedir. Ayrıca yazarlar taraflardan hiçbirisinin değer sistemiyle uyuma göstermese bile, diyalog etik kurallara göre oluşturulmuşsa, sonucunda etik olacağını iddia etmektedir.

“Halkla ilişkiler, bir kurumdaki en etik değerlere sahip olması gereken kişidir çünkü halkla ilişkiler güvene dayalı bir meslektir” (Okay ve Okay,2005:498). Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanları, yaptıkları işlerde etik olmak zorundadır. Eğer etik kodlara dikkat edilmese mesleki anlamda hem kendisine hem de diğer uygulayıcıları zor durumda bırakabilir (Pratt ve Rentner, 1989:53; Okay ve Okay, 2005:498).

1.3.3.Eğitim

Günümüzde birçok meslek için geçerli olduğu gibi, mesleki eğitim halkla ilişkiler için de oldukça gereklidir. Mesleki anlamda gereken bilgilerin sistematik, planlanmış ve geçerliliği kabul edilmiş akademik bir şekilde öğrenilmesi, hem bireyin gelişimine katkıda bulunacaktır hem de lisanslı bir şekilde faaliyet gösterecektir. Bu da gerçekleştirilen mesleğin eğitim standardını gösterecektir.

Halkla ilişkiler alanında kapsamı geniş olacak şekilde eğitim verilmesi gerekir çünkü uygulayıcılarının kendi ana dalı ile birlikte birçok farklı bilim dalında bilgili olması önemlidir (Caudill, Ashdown ve Caudill, 1990:14). Grunig (1989:16)ise bu

konuda halkla ilişkiler eğitiminin daha özel olması gerektiğini, gazetecilik alanında ziyade kendi alanı ile ilgili detaylı bir eğitim alması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Grunig ve Grunig (2005:323) inceledikleri çalışmalarda çift yönlü simetrik modelin, uygulayıcı alanında ne kadar eğitilmiş ise o kadar başarılı olacağını belirten pozitif korelasyonlar bulunduğunu belirtmektedir.

Amerika halkla ilişkiler eğitimi konusunda ilk olduğu gibi, eğitimin standartları açısından da önde gelen ülkelerden biri olmaktadır. Amerika'daki kurumlar halkla ilişkilerin meslekleşmesi için eğitim konusunda yoğun çaba sarf etmektedir. Amerikalı uygulayıcılar ve akademisyenler, 1973 yılından bu yana, halkla ilişkiler eğitiminin standartlarını geliştirmek ve bunları uygulamak için yoğun bir çaba harcamakta ve Amerikan Gazetecilik Eğitim Birliği'nin gözetiminde geliştirmeler yapılmaktadır (Pieccka,2009:213).

Araştırmacılar, uygulayıcılar kaliteli ve iyi bir halkla ilişkiler eğitiminin, halkla ilişkilerin güçlenmesini ve toplum nezdinde meslek olarak görülmesini sağlamak için önemli olduğunu kabul etmektedir. Birçok araştırmacı ve eğitimci iyi bir halkla ilişkiler eğitiminin, halkla ilişkilerin meslek olarak kurulmasında büyük katkı sağlama potansiyeli olduğu konusunda uzlaşmakta ve meslek statüsü kazanılması için farklı önerilerde bulunmuşlardır (Sriramesh ve Hornaman, 2006:56).

Yukarıda bahsedildiği gibi halkla ilişkiler uzmanlarının sadece kendi alanında değil, farklı alanlar hakkında da bilgili olması gerekmektedir. Bunun sebebi faaliyet gösterdiği kurum içerisinde hem karşılaşabileceği sorunlar hem yasal düzenlemeler hem de daha etkin olabilmek gibi sebepler gösterilebilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, gazetecilik, kitle iletişimi, iletişim, sosyal bilimler, davranış bilimleri, işletme, hukuk vb. alanlarda bilgi sahibi olması gerekmektedir (Kruckeberg,1998:239).

Yukarıda belirtilen alanyazının ışığında halkla ilişkilerin mesleki standartları içerisinde eğitim faktörünün önemi tartışılmazdır. Halkla ilişkiler eğitimi ile yapılan çalışmalar, komisyonların ve derneklerin eğitim kalitesini ve müfredatının oluşturulması için gösterdikleri çabalar, halkla ilişkiler eğitiminin oluşmasında oldukça önemlidir. Bu alanda uzman olmak isteyen ve mesleki statü sahibi olmak isteyen uygulayıcıların eğitim faktörünün önemini anlaması ve bu konuda çaba sarf etmesi gerekmektedir.

1.3.4. Akreditasyon ve Lisanslama

Akreditasyon ve lisans sahibi olmak, diğer birçok meslek gibi halkla ilişkiler mesleği için de önemlidir. Bu şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumun zihninde bir meslek olarak yer alması sağlanacaktır. Parkinson ve Parkinson (2003:136,137) lisans sahibi olmanın halkla ilişkiler imajı için önemli olduğunu, hizmet bekleyen kamunun, halkla ilişkiler uygulayıcılarının lisans sahibi olması durumunda uygulayıcılarının görüşlerine ve davranışlarına daha çok önem vereceğini, daha çok saygı duyacağını belirtmektedir. Dünyanın birçok yerinde halkla ilişkiler uygulayıcıları lisan sahibi olmanın avantajını açık bir şekilde görmüşlerdir. Moura(2000) halkla ilişkiler uygulayıcıların Brezilya'da lisans sahibi olduğunu, Willems(2002) ise İsviçre, Hollanda, Birleşik Krallık gibi ülkelerde halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik lisans sistemi olduğunu ifade etmektedir (akt. Parkinson ve Parkinson, 2003:137).

Halkla ilişkiler standartlarına dair çalışmalar genellikle Amerika'da başladığı gibi, lisans ve akreditasyon çalışmaları da ilk olarak Amerika'da başlamıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) ve Uluslararası İşletme İletişimi Derneği(IABC) gibi profesyonel dernekler kurup güçlendirmeye ve etik kodlar oluşturarak, profesyonel hedef ve normlar ortaya koymaya çalışmakta, uygulayıcıların akredite olması için gerekli yazılı sınavları geliştirmeye çalışmaktadır. Eğer uygulayıcılar sınavlardan başarılı olursa unvanlarının sonuna şu kısaltmaları ekleme hakkını alırlar; PRSA üyeleri için APR(Akredite Halkla İlişkiler), IABC üyeleri ise ABC(Akredite İş İletimcisi) (Ehling, 2005:466). Belirtilen bu tür bir lisanslama, mesleki yeterliliği garanti ettiği gibi halkla ilişkiler uygulayıcılarına olan güvenin inşasına yardımcı olur ve bir meslek olarak görülmesine güç katar (Parkinson ve Parkinson, 2003:137).

Akreditasyonun zorunlu kılınmaması halkla ilişkiler sektörünün standartlaşması konusunda zorluk çıkarmaktadır. Cutlip vd. (1985:73) bu konuyla alakalı olarak küçük bir halkla ilişkiler grubunun, önde gelen büyük halkla ilişkiler derneklere üye olduğunu, bu dernekler tarafından belirlenmiş standartları karşılayan bir dizi sınavdan geçerek akreditasyon aldıklarını belirtmektedir. Bowen (2009:403) lisanslama konusunun

önemli olduğunu, halkla ilişkilerin mesleki statüsünü kazanması için gerekli bir faktör olduğunu belirtmekte, sağlık kuruluşların sınavlarına benzer bir sınav sistemi ile lisans verme işleminin gerektiğini belirtmektedir.

Akreditasyon ile lisanslama arasında şöyle bir farklılık vardır: akreditasyon meslek dernekleri tarafından gönüllü bir süreç olarak verilirken, lisanslama devlet tarafından denetlenen, zorunlu kılınması gereken bir süreçtir (Sha, 2011:2).

Lisanslama, belirli bir meslekte gerekli kriterleri karşılayıp lisansı alan bir kişi ile almayan bir kişinin vereceği hizmetin aynı kalitede olamayacağını bir garantisi olarak görülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi akreditasyon derneklerin ve kuruluşların kendi bünyesinde verildiği için, zorunluluk olarak geçmemektedir. Fakat lisans verilme süreci, belirli bir program dâhilinde oluşturulmuş devlet denetiminde bir süreç olduğu için, oluşturulmuş belirli standartların uyulmasını zorunlu kılmakta ve bu sayede halkla ilişkiler uygulayıcılarına karşı güven oluşumunda destek vermektedir.

Amerika’da akreditasyon programı Amerika Halkla İlişkiler Derneği(PRSA) ile birlikte 1964 yılında başlamışken, ne yazık ki ülkemizde TÜHİD’ in böyle bir girişim henüz başlamıştır (Öksüz,2015:260). Ayrıca yazar akreditasyon ve lisanslama girişiminin meslekleşme sürecinde kilit rol oynadığını, isteyen herkesin halkla ilişkiler mesleğinde faaliyet göstermesini engelleyeceğini iddia etmektedir. Türkiye’de bu durumu bakılınca, halkla ilişkiler uygulayıcılarının işe alımında standartların bulunmadığı gözlenmekte ve belli standartların oluşturulması gerektiği gözlemlenmektedir (Kalender, 1999:30). Standartların belirlenmesi, bu alanda gerekli eğitimleri ve lisansları alan kişilerin hem kamu zihnindeki halkla ilişkiler algısını olumlu etkileyeceği hem de iş bulma konusunda kolaylık kazanacağı düşünülmektedir. Hem derneklerin hem de devletin yapacağı ortak akreditasyon ve lisanslama çalışmaları ile halkla ilişkilerin meslekleşme sorunu üzerine gidilebilir hem de mesleğe uygun olmayan kişilerin saf dışı kalmasına olanak verilebileceği düşünülmektedir.

1.3.5. Mesleki Örgütlenme

Bir faaliyetin meslek olarak sayılabılmesinde, o alanda çalışan kişilerin ortak hareket edebilmesi, örgütlenmesi, gerçekleştirdikleri faaliyet için belirlenmiş kuralları

olması önemlidir. Aynı zamanda oda, dernek, birlik, vb. yapılanmaları olması, bu yapıların içerisinde oluşturulmuş kuralları olması gerekmektedir. Bu tür mesleki örgütlenmeler, mesleğin gelişmesi, yayılması, ortak bir sese sahip olması konusunda kilit rol oynayabilmektedir.

Palea (2012:18)' a göre mesleki örgütlenmeler, halkla ilişkiler alanında etik kuralların, mesleki standartların oluşturulmasında ve uygulanmasında, profesyonellerin gelişimine yardımcı olunmasında, mesleki statünün kurulmasında aktif rol oynamaktadır. Leonard ve Meyer (2014:378), mesleki örgütlenmelerin ilişkili olduğu mesleğin bilgi ufkunu genişletmeyi, uygulayıcıların akreditasyon sürecini yürütmeyi, eğitimlerine katkıda bulunmayı, etik kodların uygulanmasını sağlamakta olduğu ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin kendisine ait bir meslek statüsünün olması oldukça önemlidir. Aksi takdirde kurum içerisinde ve dışında kendisine ait kurallarının uygulanması, mesleğin işleyişi zorlaşır, faaliyetlerini kendi değerleri ile yürütmesi imkânsız hale gelebilir. Mesleğin rehberliği ile hareket edemeyen halkla ilişkiler uygulayıcıları, bağlı bulundukları kurumun belirlediği sınırlar içerisinde çalışırken problem yaşamaktadır (Öksüz, 2015:250). Yazar ayrıca bu problemlerin yaşanmaması için halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilerin güçlü bir mesleki yönlendiriciliğe ihtiyacı olduğunu iddia etmektedir.

ABD ve Avrupa'da birçok ülkede halkla ilişkiler alanında çalışanların çoğalmasıyla, halkla ilişkiler alanı önem kazanmıştır. Bu durum üzerine hem ulusal hem de uluslararası birçok dernek kurulmuştur. Dünyanın en büyük halkla ilişkiler derneği olan IPRA 1949 yılında kurulmuştur. IPRA üyelerine mesleki geliştirme yönünde birçok avantaj sağlamıştır. Uluslararası diğer bir kuruluş olan Uluslararası İletişim Danışmanlığı Örgütü (ICCO) ise, Londra'da 1986 yılında kurulmuş, işbirliği yaptığı kuruluşlarla birlikte 25.000'den fazla halkla ilişkiler uygulayıcısı temsil etmektedir. ICCO 'nun amaçları arasında; etik standartların korunması ve uygulanması, halkla ilişkiler endüstrisinin gelişimine katkı sağlamak vardır (Güçdemir Akıncıoğlu, 2005:170). Türkiye'deki halkla ilişkiler derneklerinde ise bu durum uluslararası dernekler gibi başarılı değildir. 1972 yılında kurulan TÜHİD, Türkiye'de halkla

ilişkilerin mesleki örgütlenmesi konusunda önemli bir başlangıç olmuştur. Yayınladığı Tühid Meslek İlkeleri ve Etik Davranışlar'ın belirlenip uygulanmasının kontrolü için oluşturduğu Tühid Etik Kurulu, ülkede ki halkla ilişkileri meslek örgütlenmeleri için önemlidir. Fakat ülkemizdeki halkla ilişkiler algısına bakıldığında oluşturulan ilkelerin ve kurulun çok başarılı olduğu ne yazık ki söylenememektedir.

1.4. HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİM VE KİŞİSEL YETERSİZLİK

Halkla ilişkilerin tarihi yukarıda bahsedildiği gibi oldukça eski zamanlara gitmesine rağmen, modern halkla ilişkilerin başlangıcı 20.yüzyıl olarak kabul edilmektedir. 20. yüzyıldan itibaren kurumlar için önemi giderek artan halkla ilişkilerin bir disiplin olarak kabul edilmesi de bu döneme denk gelmektedir. Kurumsal düzeyde yönetimde rol almaya başlayan, disiplinler arası bir olgu olan halkla ilişkilerin düzgün bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için, uzmanlarının iletişim, işletme, yönetim teori ve teknikleri gibi konular hakkında bilgi sahibi olması gerekli görülmektedir (Peltekoğlu, 2012:146). Halkla ilişkiler disiplininin, medya alanından etkinlik yönetimine, kurum içi iletişimden endüstriyel ilişkilere, kurum itibarı ve imajı sorumluluğundan kriz yönetimine kadar birçok alanda faaliyet göstermesi zorlu bir disiplin olduğunu gösterirken aynı zamanda bu alana yönelik eğitimin olması ve kapsamlı olmasını gerektirmektedir.

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri, enformasyon hızının artması, artan eğitim düzeyi ile birlikte toplumların bilinci ve farkındalığı artış göstermiştir. Doğal olarak toplumlar dünyada olan bitene, çevresine daha çok ilgi duymaya ve dikkat etmeye başlamıştır. Kurumlar da bu artışların karşısında kendilerini daha iyi ifade edebilmek, kamular ile daha iyi anlaşabilmek için halkla ilişkiler alanına daha çok önem vermeye başlamış ve halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik bir talep artışı yaşanmıştır.

Vural ve Yurdakul (2004:255), halkla ilişkiler alanının, dünyada yaşanan bu gelişmeler sonucunda her geçen gün daha önemli bir konuma geldiğini, kurumların bu alanda uzman kişilere ihtiyaç duyduğunu, bu alanda eğitimin ihtiyacını ve kalitesini yükseldiğini belirtmiştir. Ayrıca yazarlar yaşanan bu gelişmeler ile birlikte disiplinler

arası bir alan olan halkla ilişkilerin daha profesyonel gerçekleştirilebilmesi için eğitim kalitesinin önemi arttığını iddia etmektedir.

Geçmiş tarihlerde halkla ilişkiler alanında kişilerin eğitiminden çok, kişisel iletişim becerilerinin önemli görülmesi gibi sebeplerden dolayı farklı disiplinlerden yetişen kişiler bu alanda faaliyet göstermiştir. Fakat medya ile olan ilişkilerin gelişmesi, alanın gazetecilik eğitime kaymasına sebep olmuş ve ilk örnekleri ABD’de görülen gazetecilik eğitiminin halkla ilişkiler derslerini programlarına ekledikleri görülmüştür (Peltekoğlu, 2012:149).

Dünyada ilk halkla ilişkiler dersleri, 1923 yılında ‘‘Crystallizing Public Opinion’’ eserini yazan Edward L. Bernays, New York Üniversitesi Ticaret-Muhasebe ve Finans Okulu içerisinde halkla ilişkilere yönelik ilk dersleri, okulun Gazetecilik Bölümü derslerinde vermiştir (Cutlip vd., 1985:464). 1929 yılına gelindiğinde ise Yale, Harvard ve Columbia gibi köklü okullarda da halkla ilişkiler dersi verilmeye başlamıştır (Kadıbeşgil,1999:s.20).

Halkla ilişkiler eğitiminde iki farklı model sunan Avrupa ve ABD’nin eğitim anlayışı şu şekildedir. Avrupa ülkelerinde verilen halkla ilişkiler eğitiminin tüm kıtada aynı olmamaktadır. Fakat verilen halkla ilişkiler eğitiminde teorik bir kitle iletişim kuramları eğitimi daha ön planda olmaktadır (Hazleton ve Cutbirth, 1993:192). Aynı yazarlar bu durumun Amerika’da farklı olduğunu iddia etmektedir. Hazleton ve Cutbirth(1993) Amerika’da halkla ilişkiler eğitiminin gazetecilik ile olan geleneksel bağı nedeniyle teoriden çok pratiğe yönelik bir eğitim modeli verilmekte olduğunu, en iyi ders metodu olarak öğrencilerin pratik yapma ve becerilerini geliştirmeye olması görüldüğünü ve bu sebeple eğitimi veren akademisyenlerin, akademik kariyerden çok, özel sektör deneyimi olan kişilerden oluşmaktadır (Hazleton ve Cutbirth,1993:192). Yukarıdaki iki yaklaşımı özetlemek gerekirse; Avrupa’da halkla ilişkiler eğitiminin daha çok akademik planlama çerçevesinde geliştiğini görürken, Amerika’da ise özel sektör odaklı olarak eğitim verildiğini ve gelecekteki uygulayıcıların bu duruma hazır olarak yetiştirildiğini söyleyebiliriz.

Kocabaş vd. (2004:235,236), halkla ilişkiler eğitiminin yanında, öğrencilerin yeterliliklerini artırmaya yönelik çalışmalarını şu şekilde sıralamıştır: Araştırma yapabilmek, problem ve sorunları çözmek ve yorumlayabilmek, yabancı dil öğrenmek,

teknolojiden yararlanabilmek, etkili konuşma ve yazma becerilerinin geliştirilmesi, analitik düşünmek, farklı bakış açılarını yakalayabilmek, takım çalışmasını geliştirmek, yaratıcılık, stratejik plan kurabilmek, kişilerarası iletişim becerilerini geliştirmek, inisiyatif kullanabilmek gibi konularda kendilerini geliştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Ledingham ve Bruning’e göre (1998:55), iletişim eğitilmiş akademisyenler ve uygulayıcılar, halkla ilişkilerde uzun süredir kabul edilen “iletişim halkla ilişkilerin temel taşıdır” düşüncesinden vazgeçmelidir, çünkü halkla ilişkiler mesleğinin artık sadece iletişimin yeterli olmadığı ileri bir seviyeye taşındığını ifade etmektedir. Hutton (1999:212) ise bu konuda, halkla ilişkilerin işletme, yönetim ve endüstriye özel eğitime ek olarak; sosyal psikoloji, antropoloji ve diğer sosyal bilimlerdeki eğitimleri de alması gerektiğini belirtmektedir. Günümüzde ise gelişen teknolojiler ile birlikte halkla ilişkiler eğitiminde diğer sosyal bilimler eğitimlerinin yanında internet yönetimi, medya okuryazarlığı vb. eğitiminin de verilmesi gereklidir.

Halkla ilişkiler alanında çalışmayı isteyen kişilerin, siyasal sistemler ve yönetim teorileri hakkında bilgi sahibi olması, yazma ve konuşma alanında da yeterliliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca günümüzde iş dünyasının uluslararası etkileşimde olması nedeniyle kişilerin yabancı dil konusunda kendilerini geliştirmeleri oldukça önemlidir. Peltekoğlu (2012:150)’na göre akademik eğitimin dışında, sağduyu ve empatinin yüksek olması, örgütlenme ve eleştiri yapabilme yeteneği, tarafsızlık, farklı bakış açılarını dinleyerek değerlendirebilmesi, sorgulayıcı olması, yaratıcı, mizah duygusu gelişmiş, esnek bir anlayışa sahip olması ve aynı anda farklı problemler ile uğraşabilmesi gibi yeterlilikleri de olması gerekmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorunlar karşı soğukkanlılığını koruyabilme, güncel konuları takip edebilme, entelektüel birikim gibi konularda kendilerini geliştirmeleri ve yeterliliklerini yükseltmeleri oldukça önemlidir.

Sjöberg (1987), halkla ilişkiler eğitiminin bilimsel yaklaşımla temellendirilmesi gerektiğini, programların topluma, yarar sağlayacak, geleceğe yönelik gelişmelere ağırlık vermesi gerektiğini belirtmektedir. Ancak böyle bir eğitim sonucunda yönetim düzeyinde nitelikli öğrencilerin yetiştirileceğini iddia etmektedir (akt. Bakan,2002:64).

Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Komisyonunun 1985 yılında aldığı karar göre, halkla ilişkiler beş farklı açıdan geliştirilebilmektedir. İlk olarak halkla ilişkiler için geliştirilen modeller teori, uygulama, araştırma ve kültür alanlarında birleştirilmesi, ikinci olarak oluşturulan modellerin etik çerçeve etrafında oluşturulması, üçüncü olarak teknolojinin eğitime entegrasyonunun sağlanması, dördüncü açı olarak okuryazarlığın oluşturulması ve son olarak ise halkla ilişkiler eğitiminde çok kültürlülüğün olduğu bir yaklaşımı belirtmiştir (Aldoory ve Tolth,2000:115). Halkla ilişkilerin farklı disiplinler ile bağının bulunması, halkla ilişkiler eğitiminin çok yönlü olmasını gerektirmektedir. Disipline ait alan dersleri kadar diğer disiplinler hakkında da uzman olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler disiplininin dinamik bir alan olması sebebiyle, verilen eğitimde ders içeriklerinin günün değişkenlerine göre güncellenmesi ve halkla ilişkiler ile bağlantısı olmayan içeriklerin ise müfredattan ayıklanması gerekmektedir (Solmaz, Arslan, Aydın ve Duğan,2012:264).

Russell (1999:104)'a göre alınan eğitim sonucunda, halkla ilişkiler alanından mezun olan kişilerin sahip olması gereken özellikler;

“Evrensel bir bakış açısına sahip olmak; bir halkla ilişkiler uzmanının yönetimdeki rolünü bilmek; iletişim ve halkla ilişkiler teorileri hakkında bilgi sahibi olmak; araştırma ve kişilerarası iletişim becerilerine sahip olmak; sosyal sorumluluk geliştirmek ve proje/kampanyaları yönetebilmek; farklılıklara karşı duyarlı olmak; iletişim teknolojilerinden faydalanabilmek; stratejik iletişimi yönetebilmek ve mesleğe katkıda bulunmak” olarak özetlenebilmektedir.

Halkla ilişkiler hem akademik hem profesyonel doğası gereği, geniş bir kapsama alanına sahip olmaktadır (Kocabaş, Pira ve Sodohol, 2004:222).

Halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesinde gerçekleştirilen belirli temel alanlardan bazıları şunlardır:

1.Halkla ilişkiler eğitimi alacak öğrencilerin sahip olması gereken nitelikler ve eğitim sürecinde öğrencinin rolü,

2.Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin eğitim süresi boyunca kendilerini geliştirmeleri gereken yan dallar,

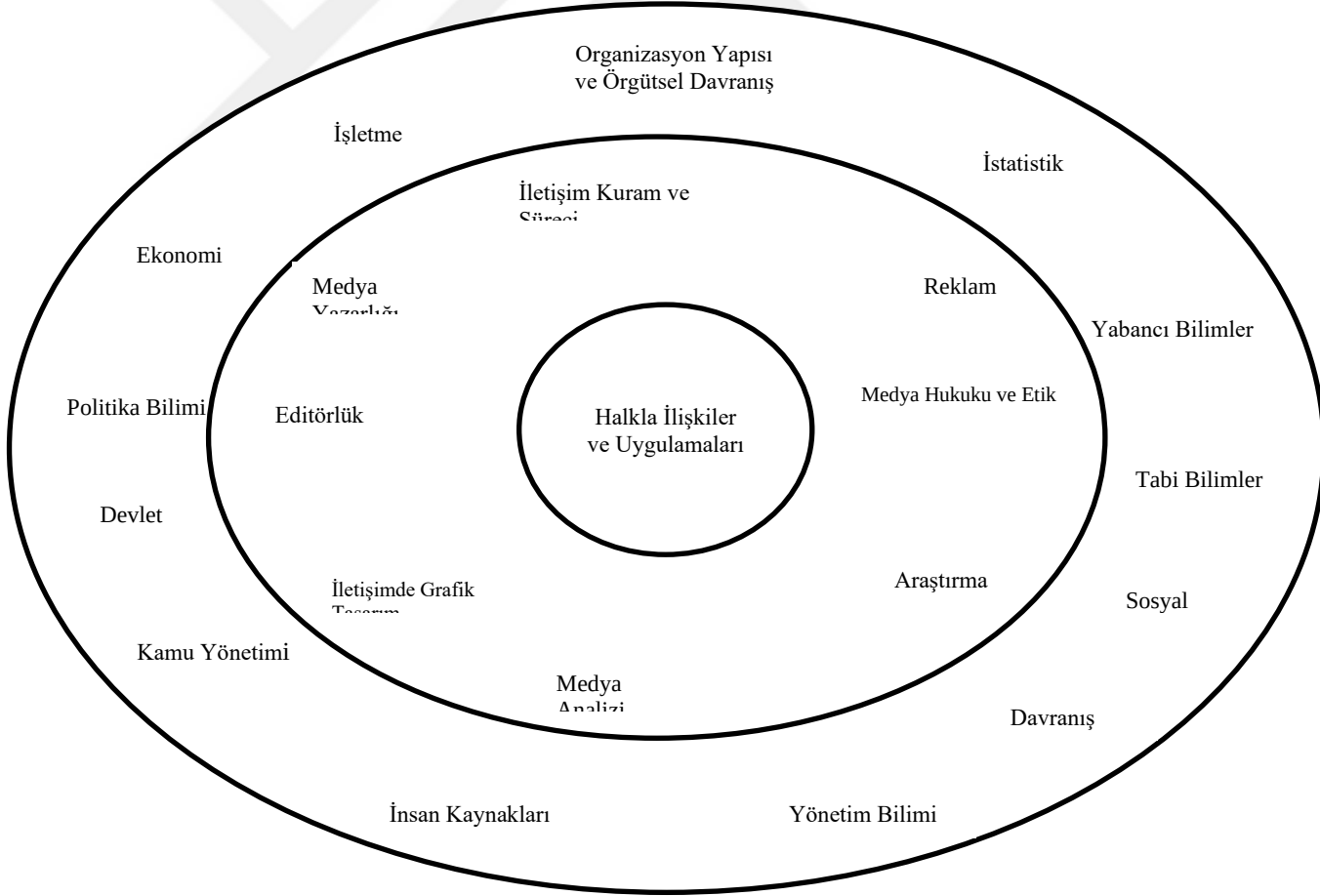
3. Eğitim veren fakültelerin sahip olması gereken nitelikler,

4. Halkla ilişkiler derslerinin içerikleri ve yeterliliği,

5. Uygulanması gereken eğitim metotları,

6. Profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitime katkı sağlayabileceği noktalar (Kocabaş vd., 2004:226).

Uzun bir süredir dünyada halkla ilişkiler eğitiminin birçok üniversitede verilmesine ve oluşturulan birçok komisyon ile araştırmalara rağmen, halkla ilişkiler eğitiminde kabul edilen bir standarttan bahsetmek mümkün olmamaktadır. Fakat günümüzde bazı eğitim anlayışlarının belirlenmesi konusunda bir anlayıştan söz edilebilmektedir. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), halkla ilişkiler eğitimi, teori ve uygulamalarını, iletişim teori ve yöntemlerini, halkla ilişkiler için önemli olan temel bilgiler ve insan ilişkilerini konu alan aşağıdaki gösterilen üç daire ile açıklamaktadır (Peltekoğlu, 2012:151).



1.5.DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜ

Türkiye’de ve dünyada halka ilişkiler sektörünün tarihsel süreci birçok farklı meslek kadar eski olarak görülmemektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin bir meslek ve sektör olarak görülmesi ile birlikte hakkında birçok araştırma yapılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalar ile anlaşılmıştır ki, uluslararası bir meslek olan halkla ilişkilerin kıtalar arasında hatta ülkeler arasında farklı anlayışlara sahip olduğu ve sektörünün de buna göre farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Van Ruler ve Vercic (2004:9) bu konu üzerinde yaptıkları çalışmada, halkla ilişkilerin karmaşık bir kavram olduğunu, bu sebeple farklı açıları olduğunu ifade etmektedir (akt. Köseoğlu,2014:9).

Halkla ilişkilerin meslek olarak, hakkında genelde pazarlamanın bir kolu olarak görmek, insan kaynaklarının çatısında olduğun düşünmek, medya işinden sorumlu olduğunu düşünmek ya da bir duyurucu sıfatıyla anılması gibi tek yönlü ve kısıtlı bir alan olarak görülmektedir. Bu toplumsal algı gibi, aynı zamanda akademik tanımlamalarda da halkla ilişkiler mesleğinin bir tanımsal kriz içerisinde olduğu görülmektedir. Hutton (1999:199) gerçekleştirdiği çalışmada halkla ilişkilerin kendi kendine yarattığı bir kimlik krizinden bahsetmekte ve kendisine dair kabul gören bir tanım yaratmakta başarısız olduğunu ifade etmektedir.

Halka ilişkilerin farklı toplumlarda nasıl işlediği, nasıl algılandığı, piyasa içerisindeki işleyişinin nasıl değiştiği yapılan çalışmalarla daha iyi anlaşılmaktadır. Amerika’da halkla ilişkiler anlayışında kişisel enformasyonun kitlesel enformasyondan daha önemli olarak görülmesi sebebiyle, halkla ilişkiler uygulayıcıları enformasyonlara aktivistler, gazeteciler, siyasetçiler gibi kişilerden ulaşmayı tercih etmektedirler (Köseoğlu,2014:36).

Amerikan tarzı halka ilişkilerde daha çok şirket sözcüsü gibi ve şirket çıkarları uğruna faaliyet gösteren bir halkla ilişkiler anlayışı mevcut iken bu durum Avrupa’da farklı olmaktadır. Slovenya’da gerçekleştirilen bir toplantıda sonuçları açıklandığı için ‘‘ Bled Manifestosu’’ olarak bilinen çalışma Amerika dışındaki halkla ilişkiler anlayışının ne kadar farklı ve yararlı olabileceğini sunmaktadır. Avrupa bölgesinde

halka ilişkiler mesleğinin demokratik bir sorumluluğu olduğu ve bilgi akışının iki taraf arasında özgür olması gerektiğini, bunun gelişmeye yarayacağını belirtmektedir (Köseoğlu,2014:52). Toplum üzerinde geniş etkileri olan halkla ilişkilerin sadece örgütsel bir işlev olarak dar bir görüşle anılması yerine daha sosyal, kültürel ve politik bir açıdan anılması gerekmektedir (Holthauzen,2000:95). Bununla ilgili olarak Van Ruler ve Vercic (2000,s.11), halka ilişkilerin örgüt içerisinde karar alma aşamasında, kamusal değişim ve normlara dair bir sorgulama aracı olduğunu belirtmektedir. Holthauzen (2000:105) aynı şekilde halka ilişkiler mesleğinin, örgütün bir vicdanı olarak aktivist şeklinde hareket etmesi gerektiğini savunur. bu anlayışın Kuzey Avrupa ülkelerinde halka ilişkiler anlayışının bu anlayışa daha yakın olduğu görülmektedir. Aktivist anlayışına sadece Avrupa’da değil, dünyanın farklı yerlerinde de görülmüştür. Bununla ilgili örnek olarak Güney Afrika’daki ulusal bir parkta bazı fillerin öldürülmesine yönelik kara çıkmasının ardından oluşturulan baskılar sonucu bu karardan vazgeçilmiştir (Köseoğlu, 2014:58).

Türkiye’de halkla ilişkiler anlayışında, şirketlerde çalışan uygulayıcıların halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle yapılan yeniliklerin ve çalışmaların dergiler, sosyal medya, televizyon vb. mecralar ile kamuya duyurulması üzerine eğilim göstermektedir. Karşılıklı iletişim ve kamu isteklerini bünyesinde bulunduğu şirketlerin yönetimine bildirmek ve bu anlayışı oluşturmak yerine, neredeyse tek taraflı bir bildirim gerçekleştirilmektedir. Bu düşünce, şirketlerin sosyal medyada ne kadar takipçisi olduğu, mesajların kaç kişi tarafından okunduğu gibi nicel veriler ile değerlendirilmektedir (Köseoğlu,2014:43). Bu açıdan Türkiye’de halkla ilişkiler sektörünün duyurum anlayışı ile devam ettiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda ülkemizde halkla ilişkiler mesleğine dair mesleki yeterlilik koşulunun, diğer meslekler gibi (özellikle sayısal temelli) çok önemsenmediği, halka ilişkiler mesleğinin bir disiplin olarak düşünülmediği görülmektedir. Alan eğitimi almamış, eğitimi bulunmayan, herhangi bir mesleki örgütlenmede bulunmamış kişilerin, halkla ilişkiler mesleğini icra ettiği görülmektedir (Biber, 2004:111). Kariyer ve iş bulma sitelerinde halkla ilişkiler mesleğine dair yapılan arama sonuçlarında; istenilen mesleki yeterliliğinde halkla ilişkiler ve tanıtım mezunu olma oranının düşük olduğu görülmektedir. Uluslararası ilişkiler, endüstri mühendisliği, işletme, psikoloji vb. bölümlerden mezun kişilerin

arandığı ya da bazı sonuçlarda sadece lise mezunu kişilerin yeterli olacağına rastlanmaktadır.

Türkal ve Taşcıoğlu, gerçekleştirdikleri çalışmada halkla ilişkiler mesleği iş ilanlarında 2232 iş ilanı incelemiş ve incelemeleri sonucunda sadece 67 ilan içerisinde doğrudan halkla ilişkiler ilanı tespit etmişlerdir (Türkal ve Taşcıoğlu,2020:49). bu sonuç Türkiye’de halkla ilişkiler kavramının ne kadar yanlış algılandığına dair bir göstergedir. Ayrıca yazarlar incelemeler sonucu ilanların %70 civarında halkla ilişkiler mesleğinin farklı terimler ile anıldığına dikkat çekmektedir. Buna kurumsal iletişim, pazarlama, reklam gibi alanlar dâhil olduğu gibi, sekreterlik, kayıt kabul, danışma vb. terimlerinde dahil olduğu görülmektedir.

1.5.1. Halkla İlişkiler Algısı

Halkla ilişkiler iletişim temelli bir disiplin olmasının yanı sıra psikoloji, antropoloji, sosyoloji, felsefe, siyaset, pazarlama, ekonomi gibi birçok farklı disiplin alanı ile ilişki içerisindedir. Kurumların iletişimini, imajını, itibarını düzenleyen bir alan olsa da, toplum tarafından halkla ilişkilerin yorumlanması ve anlaşılması hala istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bu alan üzerine eğitim veren akademisyenler ve mesleki olarak devam ettiren uygulayıcılar tarafından, halkla ilişkilerin ne kadar stratejik olduğunu, kurumlar için önemli bir fonksiyon olduğunu bilirse de, hem uluslararası hem de Türkiye kamuoyunda önemi ve gereken saygıyı görememektedir.

Halkla ilişkilere yönelik algı konusunda hem ulusal hem de uluslararası alanda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Akbulut (2017:201), halka ilişkilerin gereken konuma gelememesi sebepleri arasında orta ve küçük işletmelerin, halkla ilişkiler mesleğinin önemini ve fonksiyonları kavrayamaması, eğitim ve yetkinlik konusunda halkla ilişkiler alanında nitelikli çalışan aranmaması olduğunu iddia etmektedir. Kopenhaver(1985) ile Ehling(1992) çalışmalarında halkla ilişkilerin mesleki anlamda bir problemi olmadığını fakat meslek hakkında sürekli yanlış anlaşılmanın olduğunu, diğer mesleklere göre halkla ilişkilerin sınırlarının çok açık olmadığını belirtmektedir (akt.Bowen,2009:402,403). Bowen (2009:408), halkla ilişkiler mesleğinin pazarlama, manipülasyon, tanıtım gibi kavramlar ile sıklıkla karıştırıldığını ve yanlış anlaşıldığını ifade etmektedir. Ayrıca yazar bu yanlış anlaşılmanın farklı ana

dallardaki öğrencilerde, iletişim uzmanlarında ve halkla ilişkiler uzmanlarında da olduğunu fakat daha sınırlı bir düzeyde olduğunu belirtmektedir.

Chomsky ise halkla ilişkileri ideolojik anlamda incelemiştir. Chomsky (1993:42) halkla ilişkilerin öncü ismi olan Edward Bernays'ın Creel Komisyonundan geldiğini ve halkla ilişkiler disiplini ile "rızanın yönetilmesi" kavramını geliştirdiğini ifade etmektedir. Chomsky (1993:43) halkla ilişkiler alanının, sermaye sahipleri tarafından kamuoyunun ikna edilmesi için propaganda yaptığını ve bu şekilde kamuoyunun rızasını aldıklarını belirtmiştir.

Halka ilişkilerin toplum tarafından tek yönlü iletişim olarak algılanması, tüketiciye yönelik bir iş olarak görülmesi, reklamcılık, insan kaynakları, sekreterlik, çağrı hizmeti çalışanı olarak algılanması, danışma merkezi çalışanı olarak görülmesi, mesleğe yönelik eğitimin çok önemsenmemesi gibi sorunlar sebebiyle, bu mesleğin üzerinden yanlış bir algı oluşmasına sebep olmaktadır. Doğru(2016)'nın gerçekleştirdiği çalışmada, ülkemizde yaygın olan web sözlüklerinde halkla ilişkiler mesleğinin algılanması ve temsiliyeti ile ilgili incelemelerde, farklı meslekler ile karıştırıldığı özellikle pazarlama ve sekreterlik mesleği gibi görüldüğünü ifade etmiştir (akt.Yıldırım ve Akbulut,2017:205). Uluslararası alanda halkla ilişkiler, algı yönetimi, döngü uzmanı, manipülasyon gibi kavramların ile ahlaki açıdan bir tartışma konusu iken, meslekleşme sürecinde kendini tanımlamada problemler yaşaması, toplum tarafında da doğru bir şekilde tanımlanamamasına sebep olmaktadır (Yıldırım ve Akbulut, 2017:203).

Kamunu büyük bir kesiminde ve çoğu kurumlarda halkla ilişkiler, tek bir görevi var olan bir meslek gibi algılanmaktadır. Bazı yerlerde sadece insan kaynakları, basın ilişkilerinden sorumlu olması, iletişim planlaması yapması, ürün / hizmet satışından sorumlu tutmak gibi davranışlar mevcuttur. Halkla ilişkilere dair algılardan biriside, bu mesleğin duyurumdan başka misyonu olmadığı düşüncesidir. Duyurum, haber değeri yüksek olan enformasyonun, medya tarafından kullanılarak kamuya ulaştırılmasıdır (Cutlip vd., 1985:8). Halkla ilişkilerden beklenen, bağlı bulunduğu kurumlardaki haber değeri yüksek olan bilgilerin medyaya ulaştırılması yani duyurum özelliği ile ilgilenmesidir. Bahsedilen bu algı yanlışlığını Köseoğlu (2014:11), halkla ilişkilerin duyurum üzerinden gelişmesi, medya ilişkilerinin fazla önemsenmesi ve bilgilendirme

görevinin halkla ilişkilerin temel görevi olarak görülmesi şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca duyurumun halkla ilişkilerin kullandığı iletişim yöntemlerinden birisi olduğunu, bu mesleğin daha kapsamlı olduğunu belirtmektedir (Köseoğlu,2014:17).

Halka ilişkiler, kurumsal düzeyde büyük önem kazanması, hızlı gelişen ve çağdaş bir disiplin olmasına rağmen tıp, pilotluk, hukuk, muhasebe gibi belirli sınırları olan “ gerçek” bir uğraş özelliği göstermediği görülmektedir (Abdullah ve Threadgold, 2008:286). Grieve (2005) bir işin uğraş olarak kabul edilmesi için sosyal fayda, meslek etiği, uzmanlaşma, meslek eğitimi, dernekleşme olmak üzere beş unsuru olduğunu belirtmiştir (akt.Tuncer, 2011:64). Yukarıda bahsedilen unsurlara göre halkla ilişkiler disiplinin meslek olarak tanımlanması gereklidir. Fakat kamuoyunun algısı yönünde bu durum hala tam geçerliliğini sağlayabilmiş değildir. Halkla ilişkiler mesleği uzun yıllardır halkla ilişkiler eğitiminin verilmesine, uygulama faaliyetlerinin yürütülmesine ve var olan halkla ilişkiler derneklerine rağmen, kamuoyunun zihnindeki “*herkesin yapabileceği bir iş*” algısından kurtulamamıştır (Öksüz, 2015:261). Bowen (2009:63), halkla ilişkilere eleştirel bakan kişilerin, halkla ilişkilerin henüz mesleki statü kazanamadığını ve sadece teknik bir iletişim faaliyeti olarak savunduklarını belirtmektedir.

Halkla ilişkiler mesleği; pazarlama alanında satış odaklı görülmesi, insan kaynakları alanında eleman alımı ve kurum içi iletişim yönüyle bilinmesi, tarihi sürecine bakılırsa basın ilişkileri yürütmesi ve kurumlar adına propaganda faaliyetlerini sürdürmesi gibi birçok yönü olan bir süreç olarak devam etmiştir. Halkla ilişkilerin görev tanımında kurum itibarı ve kurum imajı gibi önemli çalışmalar yürütmesine karşın, mesleki anlamda kendi itibar ve imajını yeterli düzeyde yönetemediği görülmektedir. Ayrıca içinde bulunduğu iş dünyasının yaşadığı sürekli değişimler ile halkla ilişkiler disiplininin de sürekli olarak bir değişim içerisinde bulunması ve bu değişime karşı gösterdiği çabaların yeterli olmadığı görülmektedir.

1.5.2 Halkla İlişkiler ve İstihdam Olanakları

Kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavradığı ve halkla ilişkilere önem verdiği tartışmasız bir gerçektir. Kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesinde

büyük bir rol oynayan halkla ilişkiler, ürün ve hizmetlerin satımında, kurumsal iletişim boyutunda, kamular ile kuruluşların birbirini anlaması ve sağlıklı ilişkiler kurmasında vb. faaliyetlerde oldukça etkindir. Genel olarak kuruluşların amaçları birbirine benzese bile, farklılıklara sahip olmaktadır. Bu kurumun türüne, kurumsal amacına göre değişmektedir. Kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ya da sivil toplum kuruluşları birbirinden farklı amaçlar taşımakta, sahip oldukları halkla ilişkiler anlayışı ve faaliyetleri de buna göre değişebilmektedir.

1.5.3.Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

Torlak (1999:160) belediyelerde halkla ilişkilerin amacını; yönetimin ilişkide bulunduğu topluma yönelik güven ve destek oluşturmak için faaliyet gösterdiği, çift yönlü iletişime dayalı, halkın belediyeye, belediyenin ise halka yönelik istenilen şekilde değişikliklerin gerçekleşmesine ve iki taraf içerisinde uyum ve dengenin oluşturulmasına yönelik çabalar olarak belirtmiştir.

Belediyelerde halkla ilişkiler kullanımının amacı; kamuoyu önünde olumlu izlenim bırakmak, yerel hizmetlerin ve etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktır (Öner,2001:102), Yazar ayrıca yerel yönetim ve kamuoyu arasındaki verimliliğin artması için, sadece bilgi vererek kanaat oluşturma'nın yeterli olmadığını, ilişkilerin en iyi şartlar içerisinde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Belediyelerin halkla ilişkilerdeki temel amacı; bir taraftan halkın istediği belediyenin oluşturulması, diğer yanda ise belediye yönetimini destekleyen bir kamuoyu oluşturmaktır (Yalçındağ,1996; akt. Öner, 2001: 103).

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler birimlerinin farklı isimler ile anılmaktadır. Belediyelerde “Basın ve Halkla İlişkiler, Basın Bürosu, Basın Müşavirliği vb.” olarak geçmekte ve birimlerden beklenen medya ile olan ilişkilerin başarıyla yürütülmesi şeklinde görülmüştür (Sezgin,2007:134). Farklı kamu kuruluşlarında geçen isimler ise; başbakanlıkta Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, diğer kamu kuruluşlarında Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Basın ve Halka İlişkiler Bürosu, Yazı İşleri Müdürlüğü vb. isimlere de rastlanmaktadır (Metin& Altuok, 2002:83). Bu durum belediyelerde ve diğer kamu kuruluşlarında gerçek bir halkla ilişkiler modellerinin oluşturulmasında zorluklar yaşatmıştır.

Yönetimlerin, basın ile ilişkiler ne kadar iyiye, yönetim o kadar başarılıdır mantığından hareket ederek, halkla ilişkiler birimlerinin sadece basın sorumlusu gibi görülmesine ve basın işleri ile ilgilenmesine sebep olmuştur. Belediyelerde halkla ilişkilerin görev alanı olarak görülen yanlışlardan biriside kamunun belediyeye ve belediyenin de siyasal iktidara olan desteğini belirginleştirmek için, siyasal amaçlar ile kullanılmasıdır. Bu durumlarda halkla ilişkilerin sadece siyasal amaçlar ile kullanılması, imkânların ve kaynakların kullanımında gerçek işlevinden sapmasına sebep olacaktır. Yalçındağ(1996),bu konuyla alakalı halkla ilişkilerin amaçlarından saptırılacağını ve sadece oy için faaliyet gösterecek bir alan haline gelebileceğinden bahsetmiştir (akt. Sezgin,2007:135). Belediyelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, belediye ile halk arasında güvenilir, iki yönlü bir ilişki kurarak kamuoyunun belediye ile sağlıklı bir süreç geçirmesini sağlamak olmalıdır.

Kamu yönetimlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin olabilmesi için, yönetimin açık olması, bilgi akışının güvenilir ve sistematik olması gerekmektedir. Kamuoyunun yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği hizmetlerinin mantığını anlaması, halkın ihtiyaçlarının öğrenilmesine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri başarılı olduğu takdirde, yerel yönetimlerin halka ulaştırılmasını hedeflediği mesajların daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır.

Özüpek'e (2009:501) göre, kamuoyunun yerel yönetimlerin çalışmaları hakkındaki fikirlerini almak, çalışmalar ya da yönetim hakkındaki şikâyet ve isteklerini öğrenebilmek gibi çalışmalar, yerel yönetimde görev alan halkla ilişkiler birimlerinin çift yönlü iletişim sürecini etkin bir şekilde kullanabilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu iki yönlü iletişim, örgütlerde diyalogu geliştirecek ve kamuoyu ile daha fazla ilişki kurabilecektir (Berkowitz,2007:128). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ile hem halkı tanıma hem de uygulanacak kararların ve faaliyetlerin tanıtılması işlevi yerine getirilirken, yapılan bu tanıma ve tanıtma işlevinin temel amacı, halkın destek ve inancının sağlanmasıdır (Şeşen,2015:433). Metin ve Altuok (2002:87), kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarından birkaç tanesini; kamuoyunun kamu kuruluşlarına karşı güvenini ve eğilimlerini ölçmek, kamuoyunda olumlu tutumlar oluşturmak, kamuoyunu belirli konularda aydınlatmak, verilen hizmetler ile alakalı bilgi vermek olarak açıklamıştır.

Bülbül (2004:128), halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

1. Yönetimin, iletişim ile kamuoyuna doğru bilgileri iletmesi,
2. Çevre ilişkilerini yönetmek,
3. Faaliyetleri, kamuoyu ile etkileşime girerek gerçekleştirmek ve onay almak,
4. Genel amaç kitleleri aydınlatmak olsa da, yönetimdeki kişilerin davranışlarını ve eylemlerini kamuoyu yararına değiştirmeye çabalamak.

Geçmiş dönemlerde yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetleri, basın ilişkileri ve siyasi zemin hazırlama gibi kısır bir çalışma içerisinde olmuştur. Fakat günümüzde gelişen teknoloji ve artan iletişim faaliyetleriyle birlikte kamuoyu artık yerel yönetimler ile daha etkin bir iletişim içerisinde girmiş, yönetimler tarafından yapılan çalışmalar hakkında daha fazla bilgi istemeye başlamıştır. Kamuoyunun artan bu istekleri karşısında yönetimler halkla ilişkileri daha etkin kullanmaya ve faaliyet alanını daha geniş tutmaya başlamıştır. İki tarafın iletişiminin sağlanmasının yanında halkla ilişkiler uzmanları, aktif oldukları belediyelerin imaj çalışmalarını da oluşturmaktadır.

1.5.4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler

Sivil toplum kuruluşları(STK), kar amacı gütmeyen, belli bir amacı doğrultusunda gönüllü kişiler ile hareket eden, amacının gerçekleştirilmesi için emek harcayan topluluklardır. Türkiye’de sivil toplum kuruluşları “Üçüncü Sektör” veya “ Gönüllü Kuruluşlar” gibi farklı isimler ile de anılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, devlet ve bireyler arasında aracı rol üstlenmekte ve bu rol kapsamında hedefleri belirleyerek, bunlara ulaşmak için devlet ve özel kuruluşların politikalarını etkilemeye çalışan topluluklardır (Onat,2010:106). Ayrıca yazar kurumları ve kamuoyunu etkilemeyi amaçlayan STK’lar geleneksel medya, reklam, toplantı, eylem, imza toplama, lobicilik gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini aktif bir şekilde kullandığını belirtmiştir. STK’lar halkla ilişkileri, sosyal medya ve diğer iletişim araçları üzerinden yapılacak olan faaliyet

ile alakalı bilgilendirme yapmasını, imza kampanyalarını haber vermesi, duyuru yapması ve STK'ları ilgilendiren konular hakkında kamuoyunu oluşturulması gibi konularda kullanılmaktadırlar.

STK'ların yapacakları etkili bir halkla ilişkiler faaliyetleriyle, saygınlıklarını arttırabilir, güven kazanabilir, kuruluşlara olan katılımı ve yaşanabilecek krizleri daha güçlü yönetmesini sağlayabilir (Kinzey,1999; akt. Özdemir& Yamanlıoğlu,2010:4,5). Ayrıca Özdemir ve Yamanlıoğlu'nun (2010) iddiasına göre STK'ların bu ihtiyaçları doğrultusunda halkla ilişkiler uygulayıcıları çalıştıkları STK içerisinde "ilişki yönetimi" işlevini üstlenerek kuruluşun amaçlarına ve etkinliğine katkı sağlayabilir. Dondurucu (2015:4) STK'larda halkla ilişkiler işlevine yönelik olarak;

"Sivil toplum kuruluşlarının temel halkla ilişkiler faaliyetlerine baktığımızda; iç ve dış paydaş gruplarının önem sırasına göre belirlenmesi; sahiplenilen toplumsal sorun ile ilgili hedef kitlede bir farkındalık uyandırılması; kamuoyunun bilinçlendirilmesi, üye, gönüllü, bağışçı kazanılması, lobicilik faaliyetleri, devlet mekanizması üzerinde baskı grubu oluşturulması, ulusal/uluslararası düzeyde çalışan diğer STK'lar ile işbirliği sağlanması, kurumu tanıtmaya yönelik çalışmalar, basınla ilişkilerin yürütülmesi, kurum içi iletişimin geliştirilmesi, kurumsal amaç ve politikaların belirlenmesi gibi unsurlarda yer almaktadır."

STK'lar için medya ilişkileri oldukça önemlidir. Çünkü gerçekleştirdikleri faaliyetleri medya aracılığıyla kamuoyuna bildirmektedirler. Sosyal medyanın güç kazanmasıyla birlikte geleneksel medyaya olan bağlılıkları azalmıştır. Bunu sebebi olarak sosyal medya üzerinden kendi bilgi akışlarını kamuoyu ile paylaşmaya başlamışlardır. Fakat kurumun imajının oluşturulması, finansal desteğin bulunması ve stratejik bir iletişim planı oluşturulması için STK'larda halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça önemlidir. Olumlu kamusal imaj, finansal destek gibi konular STK içerisindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşılaştığı en önemli konular olmaktadır (Işık,2002:83). Ayrıca yazar, STK'ların her birinde halkla ilişkiler ya da kamusal işler olarak isimlendirilen ve halkla ilişkiler görevleri uygulayan departmanlar olduğunu belirtmiştir. Baskin vd. (1997:366) sivil toplum kuruluşlarının, halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir iş alanı haline geldiğini belirtmiştir. Fried(1996), halkla

ilişkiler uygulayıcılarının STK'lar içerisinde olmasının bir avantajından bahsetmiştir; bu duruma göre halkla ilişkiler uygulayıcıları küresel ekonominin dışında bir alanda çalıştıkları için daha aktif ve yaratıcı olabileceğini belirtmiştir (akt. Işık, 2002:84).

STK'lar için toplumdaki bilinirlikleri, bir baskı grubu olarak yaptırım gücünün bilinmesi açısından oldukça önemlidir. Ülkemizde STK'ların bilinirliği ve etkinliği Avrupa ülkeleri ya da Amerika'da ki gibi yüksek oranda değildir. Bu nedenle ülkemizde faaliyet gösteren STK'lar, kamuoyunun kendilerine yönelik ilgi eksikliğinin sebeplerini araştırması ve öğrenmesi, bu sonuçlara göre de halkla ilişkiler faaliyetleri ile bu eksikliklerini azalması gerekmektedir. Cutlip vd. (1985:356) Effective Public Relations adlı kitapta, halkla ilişkilerin STK'larda uygulanmasının niçin önemli olduğunu beş ilke ile açıklamıştır:

1. Kuruluşun misyonun fark edilmesini ve kabul edilmesini sağlamak,
2. Kuruluşun hizmet ettiği insanlar ile iletişim kanalları oluşturmak,
3. Kuruluşa bütçe desteği oluşturmak için uygun ortam yaratmak,
4. Kuruluşun misyonuyla ilgili kamu politikalarını oluşturmak ve yayılmasını sağlamak,
5. Üyeleri ve hedef kitlesini motive etmek, gönüllülerin istihdamını sağlamak, kuruluşun amacını başarılı kılmak için ilgili alandaki memurlar ile olumlu ilişkiler kurmak.

Alanyazında görüleceği üzere STK'lar içerisindeki halkla ilişkiler çalışmaları, kamusal alandaki bilgilendirme, imaj ve itibar oluşturma gibi çalışmalar ile benzeştiği gibi, farklı olarak kuruluşa finansal destek bulma gibi bir görev sahası da vardır (Işık, 2002:73; Cutlip vd., 1985:356; Onat; 2010:103).

Türkiye'de STK'lar özel sektörden destek almada problem yaşamakta ve STK'lar içerisindeki halkla ilişkiler uzmanlarının ya da üst düzey yönetiminin özel sektör içerisinde bağlantıları ile bulması gelmektedir(TÜSEV, 2006:80). Bu durumda özel sektör kuruluşlarının, içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcıları olan STK'lar ile daha çabuk iletişime geçmesini sağlamaktadır. Fakat ülkemizde STK içerisinde çalışan halkla ilişkiler uygulayıcısı çok bulunmadığı için bu durum STK'ların birçoğuna zorluklar yaşatmaktadır.

1.5.6. Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler

Günümüzde kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavramış ve eski dönemlere göre bu birimlere daha fazla aktif rol vermeye başlamıştır. Son yıllarda ise halkla ilişkiler departmanları, örgüt yönetimi şemasında genellikle üst düzey yönetime yakın bir yerde konumlandırıldığı görülmektedir. Fakat kurumların sahip olduğu farklı kimlik ve yönetim anlayışları nedeniyle, halkla ilişkiler departmanlarının örgüt şemasındaki yeri her zaman aynı şekilde olmamaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler alanındaki birçok araştırmacı, halkla ilişkiler birimleri üst düzey yönetime ne kadar yakınsa, o kadar esnek ve verimli olacağını ifade etmektedir.

Sabuncuoğlu(2001), halkla ilişkilerin özel sektörde; kurumun bir ilişki içerisinde bulunduğu taraflar ile karşılıklı şekilde sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmasını, geliştirmesini ve toplum nezdinde pozitif izlenimler oluşturmalarını sağlamayı amaçladığını belirtmektedir (akt.Metin ve Altuok,2002:81). Yazarlar ayrıca özel kuruluşlarının bazılarında, kurumun içerisinde halkla ilişkiler departmanları kurulurken, bazılarında ise halkla ilişkiler uzmanı görevlendirilir ya da kurum dışından destek aldığını iddia etmektedir.

Özel sektörde halkla ilişkilerin amaçlarının başında tabii ki kar sağlamak gelmektedir. Bunu kimi kurumlar içerisinde direk olarak gerçekleştirmeye yönelik faaliyetler uygularken, kimi kurumlarda da dolaylı yoldan yapmaktadır. Örnek olarak; kurumun itibarını oluşturmak, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal ilişkileri daha da güçlendirmeye çalışmak, ulusal ya da uluslararası etkinliklere sponsorluk yaparak kurum adının öne çıkarılması vb. faaliyetler, kurumların kamuların düşüncelerini ve davranışlarını etkileyerek kurumsal imajını güçlendirmeyi ve dolaylı yoldan satış marjını ve satış devamlılığını oluşturmaya çalışması verilebilir. Bülbül'e göre (2004:156) halkla ilişkilerin özel sektördeki işlevini, düzenlenen faaliyetlere destek vermek ve kolaylaştırmak, düzeltici davranışta bulunmak, kurumun hem iç hem de dış ilişkilerini sağlıklı ve güvenli bir çerçevede kalmasını sağlamaktır. Ayrıca yazar

kurumların üretim ve pazarlama çalışmalarındaki konumu ile birlikte ürünlerin satılması ve kar marjının artmasına katkı sağlamak olduğunu belirtmektedir.

1.6. TÜRKİYE'DEKİ HALKLA İLİŞKİLER DERNEKLERİ

Türkiye'de halkla ilişkiler ile örgütlenmeler ve dernek kurulması diğer ülkelere göre biraz daha geç başlamıştır. İlk girişim, 1972 yılında Türkiye'de kurulan İstanbul Halkla İlişkiler Derneği olmuş, daha sonrasında adını Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) olarak değiştirmiştir. TÜHİD'in ardından Türkiye'de hem ulusal hem de yerel dernekler kurulmaya başlamıştır.

Tühid 1972 yılında Alaeddin Asna, Cüneyt Koryürek, Affan Başak, Rıdvan Menteş, Ayşegül Dora, Mehmet Turaç, Babür Ardahan, Canan Usman, Ender Gürol, Mehmet Akter, Necdet Günkut, Ahmet Ramazanoğlu, ve Sağlam Dalaman tarafından kurulmuştur. Tühid'in ilk başkanlığını Alaeddin Asna yapmıştır.

Tühid, derneğin kuruluş amacını, Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını tek bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin ülke içinde tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi için çabalamak olarak belirtmişlerdir. Tühid'i kuran kişiler derneğin bir sosyal klüp olmadığını, mesleğin gelişmesini sağlamak amacıyla uzman kişilerce oluşturulan bir meslek örgütü niteliğine kavuşturmayı beklemektedir(<http://www.tuhid.org>).

TÜHİD, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel değerlerini ve itibarını korumak adına Meslek İlkeleri'ni oluşturmuş ve bu ilkeler doğrultusunda çalışmalarına devam etmektedir. 14 maddeden oluşan Meslek İlkeleri'nin sadece ilk beş ilkesi aşağıda belirtilmektedir. Meslek İlkelerinin daha geniş ve detaylı incelenmesi için tamamının Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin resmi internet sitesinden okunması tavsiye edilmektedir. **Tühid Meslek İlkeleri**'nin ilk beş maddesi şu şekildedir;

1. Tüm bireylerin, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ruhu doğrultusunda icra ederler,
2. Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler,

3. Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler,
4. Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin, hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetirler,
5. Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler (<http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>).

Ayrıca Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin yanında, Türkiye'de faaliyet gösteren halkla ilişkiler dernekleri olarak Bursa Halkla İlişkiler Derneği (BHİD) (www.bhid.org) ve İletişim Danışmanlığı Derneği (İDA) (www.ida.org.tr) da bulunmaktadır.

BÖLÜM 2. KARIYER OLGUSU, KARIYER YÖNETİMİ VE MESLEKİ YETERLİLİK KAVRAMLARI

2.1 Kariyer Kavramının Tanımı

Kariyer kavramı üzerine yıllardır alan yazında birçok çalışmalar yapılmış ve tanımlamalarda bulunulmuştur. İş dünyasının hızlı gelişimi, firmalar ile kişilerin uzun yıllar aynı pozisyon üzerinde çalışma konusunda anlaşılamaması, bireylerin iş hayatına önceki dönemlerde olduğu gibi sadece geçim kaynağı olarak değil, artık bir mesleki çizgi belirleme, kişisel doyum üzerinden bakması ve uzun yıllar aynı pozisyonda çalışmama isteği gibi faktörler beraber kariyer gelişimine odaklanılmıştır.

Kariyer kavramı, Türkçeye 1970'li yıllarda, İngilizcede "Career" kelimesinden kazandırılmıştır. Kariyer; bir kişinin meslek hayatı boyunca sürekli olarak ilerlemesi, bu alanda çeşitli deneyim ve beceri kazanmasıdır (Bayram,2008:19). Hall (1994:264) "kariyer kavramını, bir kişinin işe ilişkin deneyim ve etkinliklerle alakalı algıladığı tutum ve davranışlar dizisi" olarak açıklamıştır (akt.Çelik,2007,s.11). Arthur, Hall ve

Lawrence (1989:7) kariyer kavramını; “bir kişinin zaman içerisinde değişen iş deneyimlerine yönelik sırası” şeklinde açıklamıştır. Van Maanen ve Schein (1977) kariyeri, her kişinin yaşamı boyunca yaşadığı deneyimler ve maceralardan ibaret olarak belirtirken, Ashton ve Field ise (1976), mesleki yaşamı vurgulamakta ve prestiji yüksek mesleklerle ilişkili olduğunu ifade etmektedir (akt.Woodd, 1999a:24). Kozak (2001:17), kişinin kimliğini, toplumsal durumunu ve statüsünü oluşturmada önemli olan kariyer kavramının, iş yaşamı kadar özel yaşam içinde önemli olduğunu ifade etmektedir. Yazar ayrıca kariyer kavramının, maddi güç elde etmede, iş doyumunun oluşmasında ve kişiliğin gelişmesinde etkili olduğunu iddia etmektedir.

Tanımlardan anlaşılacağı üzere kariyer kavramı çoğunlukla iş yaşamı ile alakalı olarak gösterilse de, kişisel yaşam içerisinde de kullanılmaktadır. Bu açıdan kariyer kavramının açıklanmasıyla birlikte mesleki kariyer ve değer, tutum ile ilgili olarak ayrımın yapıldığı objektif kariyer ve sübjektif kariyer kavramlarının da bilinmesi gerekmektedir.

Kariyer kavramı ayrıca içinde objektif kariyer ve sübjektif kariyer olarak bölünmektedir. Objektif kariyer; bireyin mesleki hayatı boyunca yaşadığı deneyimleri ve mesleki yükselmelerinin kamuoyu tarafından gözlenebilen ve tanımlanabilen kariyer olmaktadır. Sübjektif kariyer ise bireyin yaşadığı iş deneyimleri sonucu kendi zihni içerisinde oluşan değerleri, ihtiyaçları ve tutumlarını yansıtan düşünceler ve tavırlar olarak açıklanabilmektedir (Woodd, 1999a:24; Thomas, Lillian, Kelly ve Feldman, 2005: 374,375).

2.2. Kariyer Boyutları

Şimşek (2004:15)’e göre kariyer 2 farklı boyuttan oluşmakta ve bunlar içsel boyut ve dışsal boyut olarak adlandırılmaktadır.

2.2.1. Kariyerin İçsel Boyutu

Kariyerin içsel boyutu; kişinin kariyer kavramına dair kendi bakışını içermektedir. Bu kavrama göre, kişilerin hareket ve davranışına yön veren, kişilerin kariyer kavramına yönelik düşünceleri ve beklentileridir (Çelik, 2007:15). Bireyler, faaliyet gösterdikleri kurum içerisindeki yerini ve geleceğini bilmek, ileri zamanda

kurumun ya da kendi mesleğinin neresinde olacağını bilmek istemektedir. Erdoğan (2002:15), kariyerin içsel boyutunu, “kendi kariyer planlamasını elinde bulunduran kişinin iş hayatı ile ilgili amaçlar belirlemesi ve bu amaçlara ulaşmasını sağlayacak olan faaliyetleri planlaması olarak” belirtmektedir.

Bireylerin kariyerlerine karşı belirsizlik yaşamaları normal bir durumdur. Bu durumda kurumların çalışanlarına destek olması, kişilerin kariyerlerine yönelik kesin karar vermesini sağlaması, kariyer amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşma konusunda kişisel planlamanın teşvikini sağlaması gerekmektedir (Demirbilek, 1994: 75). Byars ve Leslie (2004: 227,229) kendi kariyer planlamasını yapan bireylerin, ileriki dönemlerde tatmin olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu, eğer belirledikleri noktaya gelirse, başarılı hissetme olasılığının artacağını belirtmektedir (akt.Ece, 2018:19).

2.2.2. Kariyerin Dışsal Boyutu

Kariyerin dışsal boyutu; görev tanımı belirlenmiş bir işe yönelmiş olan objektif ilerleme basamaklarını ifade etmektedir (Çelik,2007:16). Burada bireyin kariyerindeki dışsal boyutu, bağlı bulunduğu kurum oluşturmaktadır. Çalışanların kariyerleri ile kurum içerisinde ilgilenilmesi gerekmektedir. Kurumlar kendi amaçlarını göz ardı etmeden ve söz konusu amaç ve yönelimlerinin gerektirdiği felsefenin bilincinde kalarak, çalışanlarının amaç ve yönelimlerine de uyarak kariyer planlamasında yardımcı olması gerekmektedir.

Örgütsel kariyer planlamada, kariyer planlaması amacıyla biçimlendirilmiş amaç ve yönelimleri içerik ve felsefe olarak kurum amaçlarıyla birleştirmesi gerekmekte, ancak bu konuda başarılı olduğu takdirde üst pozisyonlara yetkin ve başarılı yöneticiler gönderebilecektir (Kozak, 2001:91).

Kurumlar belirlediği hedeflere ulaşması için, hedefle uyumlu çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı karşılarken kurumların, çalışanlarına yönelik bir kariyer planı belirlemesi gerekmektedir. Bu planlamanın başarılı olması halinde ise, kurum adına pek çok avantaj sağlanması mümkün olabilmektedir.

2.3. Kariyer Seçimi

Yeni mesleklerin ortaya çıkması, bireylerin eski dönemlere göre mesleki seçimlerinde daha özgür olması, eğitimin artması, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, rekabetin hızlanması gibi faktörler, bireylerin faaliyet göstermek istedikleri mesleklere yönelmesine ve kariyerlerine daha fazla önem vermesine yöneltmiştir. Bireyler yaşamlarının önemli bir kısmını oluşturacak olan mesleklerinin seçiminde önemli kararlar vermek zorundadırlar. Bireyler isteklerini, beklentilerini, hedeflerini, ilgi alanlarını ve yeteneklerini en iyi şekilde karşılayabilecek bir kariyeri bulmak için kariyer seçimi yapmak zorundadırlar. Kişilerin vereceği en önemli kararlardan birisi olan kariyer seçimi, kişilerin yaşam tarzını, mutluluğunu etkileyebilmektedir. Bu sebeple kariyer seçimi oldukça önemli ve üzerine emek harcanması gereken bir konudur.

Kariyer seçimi, bireylerin kendilerini, iş imkânlarını ve mesleklerini belirleyip inceleyerek kendisi için en uygun ve iyi olan mesleği belirleyip birinde karar vermesi olarak tanımlanabilmektedir (Aytaç, 2005: 91). Kariyer seçimi; kişilerin, kendileri için uygun olanakları(ücret, statü, terfi, sosyal haklar vb.) karşılaştırarak, en uygun olanı seçmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bireyin hayatını birçok yönlerden etkileyecek olan kariyer seçiminin, iş hayatına girilmeden fark edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple kişilerin hem iş hayatında hem de özel hayatında mutlu olabilmesi için, ilgi, yetenek ve kişiliklerine uyumlu bir kariyer seçimi yapmaları gerekmektedir (Gökdeniz ve Merdan, 2011:23). Genç, Alim ve Kaya (2007:51) kariyer seçim sürecini; bireyin sahip olduğu tutum, değer ve ulaşabileceği sosyal destek unsurlarının etkileşmesi olduğunu, bireyin bir kariyer seçmesi gibi bir davranış kalıbını benimsemesini, bireyin bu davranışa yönelik bir değerlendirmesi olduğunu belirtmektedir. Bir davranış veya seçim hakkındaki tutumlar ise, inançlardan ve davranışın sonucunda oluşan değerlerden doğmaktadır (Dobie, Carline ve Laskowski, 1997:36).

Kariyer seçiminin başladığı dönemde, her birey bu konuda tam anlamıyla donanımlı olmamaktadır. Bazı bireyler hem kendisi hem de seçmek istediği meslekler hakkında bilgi eksikliği yaşamakta, çevre baskısına maruz kalmakta ve işlevsel olmayan düşünceler sebebiyle kararsız kalabilmektedir (Çakır,2004:3). Bireylerin kendi kapasitelerini ve yeteneklerini tam anlamıyla keşfedememiş olması, seçmek istediği

mesleğin geliri, tatmini, başarı durumu, terfi olanakları hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması kariyer seçimi konusunda hatalar yapılmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple bireylerin bu faktörleri dikkatlice incelemesi ya da kariyer seçimi için danışmanlık almaları gerekmektedir (Genç vd., 2007:49; Yang, Wong, Hwang ve Heppner, 2002:203; Sağdıç ve Demirkaya, 2009:233).

Kariyer seçimi sadece bireyin seçeceği meslek ile ilgilenmemektedir. Çünkü seçmek istediği mesleğin olumlu ve olumsuz yanları, bireyin özel yaşamını ve hayat standardını da etkileyecektir. Bu sebeple kariyer seçimi oldukça önemlidir. Brown ve Associates (2002:7), en başarılı kariyer seçiminin, bireyin istek ve beklentileri ile uyuşan seçim olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte yanlış kararların verilmemesi için dikkatli davranılması gerekmekte, olumlu sonuçlar getirecek şekilde devam edilmelidir. Dikkatlice incelenmeden verilecek kararların, bireyde iş tatminsizliği, örgüte bağlılıkta problem yaratma gibi sonuçlar doğurması muhtemel olmaktadır.

2.3.1. Kariyer Seçimi Kavramının Bilimsel Olarak Gelişimi

Bireylerin hayat boyunca faaliyet göstereceği mesleğinin belirlenmesinde, ona uygun olup olmadığının analiz edilmesinde yardımcı olan kariyer seçimi kavramı oldukça önemlidir. Kariyer seçimi kavramı üzerine son yıllarda daha fazla araştırma yapılsa da, tarihsel sürecine bakıldığında daha eskiye gittiği görülmektedir.

Zytowski (1972:444,450) insanların uygun kariyer belirleme amacına yönelik çalışmaların 15. yy. 'da ortaya çıktığını ve 19. yy'e kadar bu konuyla alakalı 65 kitabın basıldığını belirtmektedir. İnsanlara yönelik mesleki rehberlik programı 1895 yılında Amerika'da San Francisco şehrinde başlamış, 1987 yılında da Detroit şehrinde liselerde uygulanmaya başlamıştır (Kuzgun, 2000:8). Kariyer kavramının bilimsel anlamda ilk kullanılması ise Frank Parsons'ın 1909 yılında yazdığı ‘‘ Meslek Seçimi’’ adlı kitabıyla olmuştur (Kuzgun,2000:8; Brown ve Associates, 2002:1, Zytowski, 1972: 443). Parsons (1909, s.5) kariyer seçimi hakkında üç faktör belirlemiştir;

- 1. Bireyin kendisini, yeteneklerini, ilgi alanlarını, hedeflerini, kaynaklarını, sınırlamalarını ve bunların sebeplerinin bilinmesi zorunluluğu,*

2. *Farklı alanlarda gereksinimler, başarı koşulları, avantaj ve dezavantajlar, fırsatlar hakkında bilgi sahibi olma,*
3. *Bu iki olgunun ilişkilerine dair akıl yürütülmesi*(akt. Brown ve Associates, 2002, s.3).

Parsons'ın yukarıda belirttiği üç faktörün birincisi; kişinin kendisiyle alakalı, ikincisi; bireyin kariyerini başlatmak istediği meslek ile alakalı iken, sonuncu faktör her ikisinin bileşiminden doğabilecek sonuçlara dair bir bütünleştirme olarak geçmektedir. Parsons'ın kariyer kavramı anlamındaki çalışmaları kesin bir teori olarak adlandırılmasa bile, kariyer seçimi hakkında ilk kavramsal çerçeve olarak ve kariyer danışmanları için ilk rehber olarak görülmüştür. Parsons, insanlara mesleklerini seçme hakkı tanırırsa, kariyerlerinden daha memnun olacağını, verimliliğin artacağını belirtmiş, Holland(1977,1985), Dawis ve Lofquist (1984) gibi isimlerde bu teorilerini çalışmalarında temel taşı olarak kullanmışlardır (Brown ve Associates, 2002:4).

1950'li yıllara gelene kadar Parsons'ın uygulamaları kullanılmıştır. Fakat 1950'den itibaren farklı bir açıdan bakılmaya başlanmış, “ kim hangi mesleklere uygundur?” sorusu yerini “ mesleki amaçlar nasıl oluşur?” sorusuna bırakmış, böylece kariyer seçim hedeflerinin gelişme sürecine odaklanılmaya başlanmıştır(Kuzgun, 2000:10,11). Ginzberg, Ginsburg, Axelrad ve Herma (1951) yeni bir kariyer gelişimi teorisi ortaya koymuş ve kariyer gelişiminin yaşam boyu devam eden bir süreç olduğunu iddia etmişlerdir (Brown ve Associates, 2002:4,5).

1956 yılında Anne Roe, yayınladığı “ Mesleki Psikoloji” kitabında Maslow'un ihtiyaç ve kişilik teorisine dayanan bir kariyer gelişimi teorisi açıklayarak; erken çocukluk ortamlarının, çocukları belirli meslek gruplarına girmeye teşvik ettiğini belirtmiştir(Roe ve Lunneborg, 1990; akt. Brown ve Associates,2000;5).

Donald Super 1957 yılında yayınladığı “Kariyer Gelişimi Teorisi” adlı çalışmasında, mesleklere yönelik bireylerin farklı bakış açılarının, kariyer kavramının gelişimi üzerinde faydası olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Super 1981 yılında fenomenolojik perspektif ve benlik kavramlarını da ekleyerek kariyer gelişimini

vurgulayan ‘‘ Gelişimsel Benlik Kavramı’’ teorisini ortaya koymuştur (Savickas, 1997:248).

Gottfredson, 1981 yılında ‘‘Daraltma ve Uzlaşma’’ kuramını ortaya koymuştur. Kuramında bireyin meslek seçiminde sosyal faktörlerin önemini ortaya koyan Gottfredson bu durumun açıklamasını şu şekilde ifade etmektedir; ‘*psikolojik özellikler meslek seçiminde kuşkusuz önemli rol oynar ama insanlar bir engelle karşılaştıklarında sosyal kimliklerini koruma uğrunda bunlardan fedakârlık edebilir. Meslek seçimi kişinin kendini sosyal bir düzen içinde bir yere yerleştirme girişimi ve çabasıdır.*’’(akt. Kuzgun, 2000:206).

1950’li yıllardan itibaren birçok kariyer seçimi ve gelişimi hakkında teoriler ortaya çıkarılmıştır. 1963’te Bordin, Nachmann ve Segal psikodinamik düşünceye dayanan kariyer geliştirme teorisi yayınlamış, 1969 yılında Lofquist ve Dawis, 1979 yılında Krumboltz kariyeri sosyal öğrenme teorisi ile ilişkilendirmiş, 1981 yılında Gottfredson, 1991’de Peterson, Sampson ve Reardon bilişsel süreç ile, 1994 yılında Lent, Brown ve Hackett sosyal bilişsel teori ile, 1996 yılında ise Brown ve Crace değer temelli kariyer karar modelini yayınlamışlardır (Brown ve Associates, 2002:6).

1986 yılında Leibowitz ve Lea kariyer seçimi ve gelişimi konusunda yapılan çalışmalar ile şu sonuçlara varmışlardır;

1. Birey kendi kariyerine, farklı zamanda aynı şekilde yaklaşmayabilmektedir,
2. Bireyin kişisel özellikleri, kariyer seçimini etkiler(analitik düşünce, yetenek, değerler vb.),
3. Kariyer seçimi bireyin çevresindeki etkenlerde de etkilenebilmektedir (aile desteği/ baskısı, toplumsal şartlar, öğrenme fırsatı),
4. Kariyer seçimi belirli bir dönemi içine almaktadır. Bunlar,’’ netleşme, seçme ve belirginleştirme’’dir. Bu duruma adapte olma genellikle ‘‘başlama, iyileştirme ve bütünleşme’’ olarak belirtilmektedir,
5. Meslek seçiminin yarattığı sonuçlara uyumluluk gösterme genellikle iş yaşamındaki etkenlere bağlı olabilir. Bunlardan en önemlisi; bireyin beklentileri ile iş yaşamının getirdikleri arasındaki uçurumun büyüklüğü olabilmektedir,

6. Bireyin başarılı ve memnun olması, yaptığı uğraş ile arasındaki uyuma bağlıdır,
7. Bireyin kariyerindeki başarısı aynı zamanda onun hayattaki başarısını da ifade etmektedir (Leibowitz & Lea, 1986,s. 35-36; akt Pehlivan,2008:45).

Yukarıda görüldüğü üzere kariyer seçimi kavramı kısa bir zamanda ortaya çıkmamış, uzun bir süre alan aşamalı bir ilerleme şeklinde günümüzdeki anlamına kavuşmuştur. Yapılan çalışmalar ile kariyer seçiminin önemini, birey üzerindeki etkilerini, kişinin kariyer seçiminde nasıl karar verebileceği konusunda yardımcı olabileceği anlaşılmaya çalışılmıştır.

2.3.2. Kariyer Seçimini Etkileyen Faktörler

Kariyer seçiminin önemi, işleyişi, gereklilikleri, tarihsel süreci hem alan yazında hem de günlük yaşamda bariz bir şekilde görülmektedir. Fakat kariyer seçimi gerçekleştirilirken sadece bunların bilinmesi yeterli değildir. Aynı zamanda bu seçimi nelerin etkilediği ve bu etkilerin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Kariyer seçiminde etkili olan birçok faktör vardır. Bunlar; psikolojik, demografik, kültürel ve sosyal faktörler gibi birçok farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir (Farmer,1987:5; Dıck ve Rallıs,1991:281; Leung, Ivey ve Suzuki 1994:404; Yang vd., 2002:203; Genç vd.,2007:49; Anılan, Çemrek ve Anagün, 2008:238; Özen,2011:81; Yılmaz, Dursun, Pektaş ve Altay, 2012:9).

Bireyler kariyerleri ile alakalı seçimler yaparken birçok faktörde etkilenmektedir. Razon (1983:26,27)'a göre bunlar; rastlantılar, çevre, kişisel koşullar ve aile olarak geçmektedir. Farmer (1987:5) ise kariyer seçiminde etkili olan faktörlerin, bireyin sahip olduğu kişisel ve çevresel değişkenler arasındaki bir yolculuk olduğunu ileri sürmüş, bu değişkenlerin ise bireye ait olan geçmiş, etkin köken, sosyoekonomik yapı ve yaş olarak belirtmiştir.

Riegel ve Dallas (1998:5) ise kariyer seçimine etki eden faktörler ile alakalı olarak yetenek, değer gibi kişisel faktörlerin yanında ekonomik, politik, sosyo-kültürel

gibi toplumsal faktörlerinde etkili olduğunu açıklamaktadır. Alanyazında bireylerin kariyer seçiminde, mesleğe duyduğu ilginin, meslek üzerinden alacağı tatmin gibi faktörlerin yanında bireysel özelliklerinde etkili olacağı söylenmektedir (Tokar, Fisher ve Subich, 1998:123). Gottfredson (2002:98) ise, bireylerin kariyer seçiminde öğretmenlerinin, ailelerinin, sosyo-ekonomik düzeylerinin etkisi olduğunu, fakat bu durumun farklı ülkeler ve kültürler arasında değişebileceğini belirtmektedir.

Bireylerin kariyer seçimini etkileyen faktörlere bakıldığında içerisinde; yaş, cinsiyet, kişilik özellikleri, aile, ilişkide bulunduğu bireyler, eğitim, kültür, mevcut iş alanları, istihdam koşulları gibi etmenler mevcuttur (Anılan vd., 2008:239):

Yukarıda görüleceği gibi alanyazında, kariyer seçimine etki eden faktörleri genelde iki başlığa ayırarak incelemek mümkün gözükmektedir. Birinci başlıkta bireyin kişisel özelliklerini de içeren psikolojik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci başlıkta ise demografik, sosyal ve kültürel faktörler bulunmaktadır.

2.3.2.1. Kariyer Seçimini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bireylerin kariyer seçimi sırasında ve kariyeri boyunca alacağı kararlarda kendisine ait değerleri, beklentileri ve inançları olmaktadır. Sahip oldukları bu algılar ve tutumlar, kariyer seçiminde ve beklentisinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Paa & Mcwhirter,2000:30). Herhangi bir davranış ya da seçim hakkındaki bu tutumlar, kariyerine yönelik olan inançlarından ve davranışın sonucuna verilen değerden doğmaktadır (Dobie vd.,1997:36). Burada tutum kavramının tanımını vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir. Tutum; bireylerin belirli bir kişiyi, grubu, kurumu veya bir düşünceyi kabul ya da reddetme şeklinde gözlenen, duygusal bir oluş hali veya eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Özgüven,1998; Akt. Pehlivan,2008:52).

Farmer kariyer seçimi konusunda psikolojik faktörlerden motivasyonun önemli olduğu açıklamıştır. Farmer (1987:5) motivasyonun bireyin geçmişi ile kişisel ve çevresel değişkenleri arasındaki etkileşim sonucu oluştuğunu belirtmiş, oluşturduğu modelde ise bireyin geçmişini cinsiyet, etnik köken, sosyoekonomik düzey olarak ifade etmiştir.

Bazı bireyler kariyer seçimi konusunda dikkatli ve titiz bir planlama gerçekleştirerek ilerlemeye çalışırken, bazı bireylerde bu durumun tam tersini gerçekleştirmektedir. Kariyer seçimi ve beklentileri konusunda çok seçici davranmamakta, ilerleyişe etki edecek bir hareket içerisinde bulunmamaktadır. Paa ve McWhirter (2000:30), bu konuda bireylerin “şans” faktörünü belirleyici olarak algıladıklarını, kariyer seçimini bahsedilen bu faktör üzerinde gerçekleştirdiklerini, kariyer planlama ve araştırma yapılma olasılığını daha az ciddiye aldıklarını belirtmiştir.

Bireyin kariyer seçimini etkileyen psikolojik faktörlerde algı, tutum, değerler ve inançlar önemli olduğu kadar var olan başka faktörlerde vardır. Bunlar bireyin beklentileri, kişiliği, bireyin mesleğin geleceği hakkındaki görüşleridir(Özen, 2011:84). Özen bu başlıkları şu şekilde açıklamaktadır:

Bireyin beklentileri; bireylerin kariyer seçiminde para, güç, şöhret, hızlı yükselme beklentileri bulunmaktadır. Kariyer beklentisi yüksek olan kişiler yükselme, terfi alma, yüksek maaş ve ödül alabileceği kariyer seçeneklerine öncelik vermektedir.

Bireyin mesleğin geleceği hakkındaki görüşleri; bireyin kariyerinin ilerlemesinin hedeflediği meslek alanının, ileriki yıllarda geçerli bir faaliyet alanı olup olmayacağı hakkındaki görüşleri oldukça önemlidir (Özen, 2011:84-85).

Bireylerin kariyer seçiminde etkili olan psikolojik faktörlerden bir diğeri bireyin ilgi ve yetenekleridir. İlgi; bir kişinin herhangi bir olay, kişi ya da nesne ile vakit geçirmekten, alakalı olmasından zevk almasına denilmektedir. Uysal (1970:133), Türkiye’de ilgi ve meslek seçimi konusunda ilk araştırmayı gerçekleştirmiş ve öğrencilerin ilgi ve meslek tercihleri arasında bir tutarlılık olmadığını saptamıştır. Bu durum günümüzde değişmeye başlamış, okullarda ve üniversitelerde kariyer konulu eğitimler ve seminerler düzenlenmeye başlanmıştır. Bireylerin ilgi alanlarının farkında olması ve kariyer seçiminde bunu göz ardı etmemesi oldukça önemlidir. Bireylerin kararlarında ilgilerini dikkate almaları için hem ilgi alanlarının neler olduğunu hem de farklı mesleklerin ne tür ilgi alanı ihtiyacı olduğu konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir (Kuzgun, 2000:72). Aynı zamanda Kuzgun (2000:73), öğrencilerin ilgi alanları ve meslek seçimi konusunda anlamlı ilişki olduğunu fakat bunun geleceğe yönelik yeterli olmadığını belirtmiştir.

Yetenek; bireyin belirli bir zaman içerisinde, işleri daha kolay ve yaratıcılığını kullanarak, başarıya ulaşmada etrafındaki bireyleri de harekete geçirebilme kabiliyetidir (Doğan & Demiral,2008:146). Kuzgun (2000:25) ise yeteneği, “herhangi bir davranışı öğrenebilmek için, doğuştan sahip olunan kapasitenin çevre ile etkileşim sonucu geliştirilmiş ve yeni bilgiler için hazır hale getirilmiş kısmını ifade eden bir kavram olduğunu” belirtmektedir. Bireylerin, gerçekleştirdiği kariyer seçimi ile sahip olduğu bireysel yeteneklerin uyumlu olması, mesleğinde başarılı olmasında olumlu katkıları olacaktır. Çünkü bireyin yetenekleri ile uyumlu olan meslek içerisinde daha verimli ve istekli şekilde faaliyet gösterebilmektedir. Kuzgun (2000,s.44), bir kimsenin kariyerinde başarılı olması için, sahip olduğu yetenekleri ile mesleğinin uyumlu olması gerektiğini belirtmektedir. Alanyazında yapılan çalışmaların incelenmesiyle birlikte görüleceği üzere yetenek ve kariyer seçiminin anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu sebeple kariyer seçimi planlanmasında psikolojik faktörlerden birisi olan yetenek aşamasının, dikkatli bir şekilde incelenmesi ve istenilen kariyer ile uyumlu olması gerekmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere bireyin sahip olduğu psikolojik özelliklerin, kariyer seçiminde önemli birer faktör oldukları görülmektedir. Bireylerin sahip oldukları bu faktörlerin, kariyer seçimi planlanması sırasında yeterince önemsenmemiş ya da analiz edilmemiş olması, bireyin ileriki dönemlerde seçtiği meslek içerisinde olumsuz durumlar yaşama ihtimali bulunmaktadır. Tam tersi bir durumda yani, sahip olunan bu faktörlerin detaylı bir şekilde analiz edilerek, bireye uygun bir meslek seçimi ile birlikte, kariyerin olumlu bir şekilde ilerleyeceği unutulmaması gerekmektedir.

2.3.2.2. Kariyer Seçimini Etkileyen Demografik, Kültürel ve Sosyal Faktörler

Yukarıda kariyer seçimine etki eden psikolojik faktörlerden bahsedilmiştir. Psikolojik faktörler alanyazında da aktarıldığı gibi oldukça önemlidir fakat kariyer seçiminde etkili olan sadece bireyin kişisel özellikleri değildir. Aynı zamanda bireyin yaşamını, düşüncelerini, kararlarını etkileyen ve kişisel özelliklerinin dışında olan farklı etkenler de vardır. Bunlar; demografik, kültürel ve sosyal faktörler olarak yansımaktadır. Bireylerin aile yaşamı, sosyoekonomik düzeyi, çevre, yaş, cinsiyet içinde bulunduğu toplum ve kültür gibi etkenler bireyin kariyeri ile alakalı vereceği

kararlarda büyük rol oynayabilmektedir(Razon,1983:20; Dick ve Rallis,1991:281; Kuzgun, 2000; Yang vd., 2002:203; Brown,2002:1, Genç vd., 2007:49; Anılan vd., 2008:238; Özen, 2011:81).

Sosyoloji, kariyer ve konusunda yapılan birçok araştırma, aile etkeninin, bireylerin kariyer seçimini etkilediğini belirtmektedir (Otto ve Call, 1985:65-66). Splete ve Freeman (1985:56), bireyin kariyer seçiminde aile faktörünün oldukça önemli olduğunu, bu faktörün bileşenlerinin; ailenin bulunduğu coğrafi konum, genetik köken, aile geçmişi, sosyoekonomik durum, ebeveynlerin yetiştirme tarzı ve ailenin bireyin istediği kariyere bakış açısı olduğunu açıklamaktadır. Aile faktörünün coğrafi konum bileşeni ilk bakışta garip gelebilmektedir. Fakat büyük bir şehirde yaşayan bir aile ile kırsal arazide yaşayan bir ailenin farklı iş durumlarına ve mesleklere bakış açısı yaşadığı yerin etkisiyle değişebilmektedir (Splete ve Freeman, 1985:56).

Razon, bireyin kariyer seçiminde ailenin etkisinin önemli olduğunu ve bu etkilerin şu şekilde sıralanabileceğini belirtmiştir;

1. Ailenin ekonomik olanakları ile kültürel düzeyi, gencin meslek seçimini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir,
2. Baba egemen ailelerde ve baba faaliyet gösterdiği mesleği devam ettirme eğilimi olanlarda, bireye, babasının işini devam ettirmesi ya da yardım etmesi için baskı uygulanabilmektedir,
3. Bazı ailelerde, çok erkenden çocuklarına, bazı işlerin önemli ve itibarlı, bazılarının ise önemsiz olduğu dayatılabilmektedir,
4. Bazı aileler kendi yaşamlarında gerçekleştiremedikleri arzularını, çocuklarının gerçekleştirmesi için uğraşabilmektedir,
5. Bazı ailelerin, meslek seçiminde çocuklarına herhangi bir baskı uygulamadığını, bu konuda serbest bıraktıkları gözlemlenmektedir (Razon, 1983:27,28).

Ailelerin, kariyer seçiminde bireye yardımcı olması, bireyin yetenekleri, istekleri ve ilgi alanına uygun bir şekilde yol göstermesi gerekmektedir. Bu konuda bireye baskı ya da engelleme yapılmaması gerekir. Baskı sonucu istemediği bir kariyer kararı alan birey mutsuz olabilir ya da ileride karşılaşacağı bir sorunla ilgili sorumluluğu başkasına

yükleyebilir (Yıldız, 2001:62). Ailelerin ekonomik seviyesi, kültürel seviyesi, içinde bulunduğu sosyal sınıf gibi etmenler, ebeveynlerin mesleklere karşı bakış açısını ve çocuklarının kariyer seçimini etkileyebilmektedir (Kulaksızoğlu, 2006:179; Kuzgun, 2000:111). Kimi toplumlarda kariyer seçiminde toplumsal etken görülürken, ABD’de yapılan bir çalışmada, (Bregman & Killen, 1999:253) aile etkisinin önemsiz olduğu, öğrencilerin kariyer kararlarında, karar mercilerinin kendileri olduğu görülmüştür.

Bireyin kariyer seçimini etkileyen diğer bir etkende kültürdür. Kişinin doğumundan ölümüne kadar ki süreçte oldukça etkili olan kültür, bireyin kariyer seçiminde de etkili olmaktadır. Aile yapısı, mesleğe bakış açısı, içinde bulunduğu toplumdaki cinsiyet rolleri her kültürde farklılık gösterebilmektedir.

Kariyer kavramı ve kariyer seçimi bazı kültürlerde bireysel karar olarak alınabilirken, bazı kültürlerde ise daha kolektif olarak alınan bir karar şeklinde görülmektedir (Carter & Cook,1992; akt.Pehlivan, 2008:58). Yang vd. (2002:204) öğrencilere verilen kariyer eğitimi sırasında, kültür faktörünün de dikkate alınması gerektiğini çünkü farklı kültürlerden gelen kişilerin, kariyer seçimlerinin ve amaçlarının da farklı olacağını söylemektedir.

Bireylerin kariyer seçimi esnasında, içinde bulunduğu kültür belirleyici özellik taşıyabilmektedir. Bazı kültürlerde yüksek ücretli, çalışma koşulları rahat mesleklere önem verilirken, bazı kültürlerde de imajı güçlü ve olumlu algısı yüksek mesleklere yönelme gerçekleşmektedir (Kim, 1993:237,238). Liberal ekonominin benimsenmesi, endüstrileşme süreci gibi etkenler ile birlikte Türkiye’de de kültürel bir değişim başlamış, başarı ve rekabet odaklı bir genç kitle yetişmiş, kişisel ilgi ve tatminin yükselmesini sağlamıştır (Aycan & Paşa, 2003:132).

Kariyer seçiminde etkili olan faktörler arasında yaş ve cinsiyet etkeni de bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda bireylerin tutumlarının, davranışlarının ve gerekçelerinin yaş ilerledikçe değiştiği görülmektedir (Marnburg,2006:563). Bireylerin yaşı ilerledikçe bilgi ve tecrübe konusunda daha fazla artmasıyla, daha planlı ve mantıklı kararlar vereceklerdir. Bununla beraber mesleklerde, eleman alımlarında genellikle yaş sınırlaması belirtilir. Belirli yaştan altında ve üstündeki kişiler, eleman alımı gerçekleştirilecek olan iş pozisyonu için uygun görülmemesi, yaş faktörünün önemini göstermektedir (Kuzgun, 2001:68).

Kariyer seçimini etkileyen faktörlerden cinsiyet farkı, eski dönemlere göre daha az etkili olmaktadır. Kariyer seçimi kadınların faaliyetleri ve çalışan kadın sayısındaki artışa rağmen ne yazık ki günümüzde cinsiyet farkı gözetilmektedir. (Yıldız, 2001:64). Kulaksızoğlu (1998:84), kadın ve erkek bireylerde ilgi alanlarının, duygusal olgunluğun, fiziksel güç ve dayanıklılığın, psikolojik özelliklerin farklılıklar yaratacağını belirtirken diğer bir yandan da farklı cinsiyette olan bireylerin ne tür kariyer seçeceğine toplumsal yargıların ve kültüründe etki ettiğini belirtmektedir. Yapılan kimi çalışmalarda cinsiyet faktörünün, kariyer seçimine etkisi büyük olduğu görülürken (Gander ve Gardiner, 1993:463), etkisinin çok önemli olmadığı araştırmalarda mevcuttur (Genç vd., 2007:61).

Bireyin kariyer seçiminde çevre etmeni de oldukça önemlidir. İçerisinde yetiştiği çevrede, hangi mesleklerin toplumun gözünde daha prestijli olduğu, alacağı ücret ile yaşayabileceği hayat standardını görebilmesi gibi etmenler kariyer seçiminde bireyi etkileyebilmektedir (Anılan vd., 2008:239). Birey, çevresinde model olarak gördüğü bir yetişkinin, faaliyet gösterdiği mesleki alanı kendisine örnek alabilir ya da tam tersine model olarak aldığı aynı kişilerin mesleklerinde başarısız olması, nefret etmesi durumunda söz konusu mesleklere karşı olumsuz tutum ve kararlar taşıyabilir (Pehlivan, 2008:60). Ayrıca bireyin örnek olarak alabileceği ‘’sosyalleştiricilerin’’(aile, öğretmen, danışman vb.) kariyer seçimine yönelik tutum ve beklentileri, bireyi etkileyebilmekte ve söz konusu bu sosyalleştirici kişilerin düşüncelerini merkezi bir konuma oturtabilmektedir (Yılmaz vd., 2012:11). Dick ve Rallis (1991:282,283), söz konusu sosyalleştirici kişilerin kariyere yönelik tutum ve algılarının, öğrencilerin düşüncelerinin, değerlerinin ve inançlarının oluşmasında etkili olduğunu belirtmektedir.

2.4 Mezuniyet ve Kariyer İlişkisi

Birçok birey geleceğe yönelik olarak kariyerini başlatacağı, sürdüreceği mesleği düşünmekte ve kendisine uygun olan mesleği bulmaya çalışmaktadır. Kendisine uygun gördüğü meslek ile alakalı eğitimi almak için üniversiteye giden bireyler, eğitim süresinde kariyerler hedeflerine yönelik planlar oluşturması gerekmektedir. Eğitim hayatının bitmesiyle birlikte mezun olan kişiler, kariyerlerine yönelik olarak bir arayış

içine girmektedir. Kimi bireyler eğitimini aldığı meslekler yerine başka faaliyet alanında çalışmak zorunda kalmakta, kimi bilinçli olarak kariyer değişikliği yapmakta kimi ise planladığı kariyer süreci içinde devam etmektedir.

Bireylerin lise ve üniversite çağında yaşadıkları sonucu kazandıkları deneyimleri, ileriki yıllarda verilen kariyer kararlarında etkili olmaktadır (Kleinberg, 1976:230). Bu kararların oluşmasında kariyer seçimine etki eden psikolojik, demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerde etkili olmaktadır (Sikora ve Pokropek, 2011:23; Kuzgun, 2000:24; Leung, Hou, Gati ve Li,2010:14).

Üniversite, birçok birey için kariyer seçimlerini değerlendireceği bir keşif dönemi olarak görülmektedir (Martens ve Lee, 1998:123). Sangganjanavanich ve Magnuson (2011:264), kariyerleri hakkında bir planı olmayan bireylerin kararsız kaldığını belirtirmiştir. Bu yüzden kariyer konusunda karar veremeyen, lisans mezunu olan kişiler, lisansüstü eğitime başvurabilmektedir (Gardner ve Barnes, 2007:385).

Üniversite eğitiminde son senesinde olan ya da mezun olan bireylerin, kariyerlerine yönelik kararlarını vermede, mesleğe yönelik aldığı eğitim boyunca öğrendikleri, beklentilerini karşılayıp karşılamaması, meslek hakkında daha fazla bilgiye ulaşması, mesleğin istihdam durumu etkili olabilmektedir. Kariyer konusunda karar verilmesinde bireylerin mezuniyet ile tanışmadan önce, eğitim gördükleri üniversiteler içerisinde kariyer merkezleri olması gerekmekte, bu merkezlerde bireylerin kendilerine ait niteliklerine yönelik beklentilerine cevap ya da katkı sağlayacak çalışmalar gerçekleştirilmelidir (Flores ve Spanierman,1998:113).

Hayat boyunca kazanılan deneyimler ve tecrübeler olan kariyer olgusu, bireyin toplumsal durumunu ve statüsünü oluşturmada yardım ettiği için iş yaşamında olduğu kadar özel yaşamda da oldukça önemlidir (Kozak & Dalkıranoglu,2013:43). Bu sebeple kariyer planlamasını yapmak için, mezun olunmasını beklemek geç kalınmış bir karar olabilir. Lyon ve Kirby (2000:276), iş hayatına giren birçok yeni kişinin, kariyerlerinde nasıl ilerleyeceği, nasıl planlayabileceği hatta kişisel beceri ve tercihleri hakkında yeterince bilgili olmadıklarını öne sürmüşlerdir. Bunun oluşmasını engellemek için eğitim kurumlarının, eğitim süresi boyunca öğrencilerine kariyer planlama konusunda yardımcı olması gerekmektedir. Üniversite öğrencilerinin kariyerlerine yönelik yapılan bazı çalışmalarda; bireylerin eğitim süresince

öğrendiklerini kariyer planlamada kullanamadığını ve bu sebeple bilgilerini ve yeteneklerini farklı iş alanlarında değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Beduwe ve Giret, 2011:69; Laker ve Laker, 2007:129).

Geçmiş yıllarda kariyer planlaması üniversite eğitiminin ardından yapılırken, günümüzde mezuniyetten önce, yani üniversite hayatı süresince oluşturulması gereken bir konuma gelmiştir. Kariyer planlanmasını mezuniyetten sonrasına bırakmak günümüzde bireye olumsuz dönüşler olmasına sebep olabilmektedir.

2.4.1 Mezuniyet ve Kariyer İlişkisine Yönelik Çalışmalar

Mezuniyet ve kariyer ilişkisini irdeleyen hem yerli hem de yabancı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları mezuniyet sonrası kariyer ile alakalı olumlu sonuçlar gösterirken, olumsuz sonuçları ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. Yapılan araştırmaların bir kısmını aşağıda açıklamak, alanyazında konu ile alakalı yapılan çalışmaları daha iyi anlamak için yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kozak ve Dalkıranoglu (2013:45) ‘‘Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği’’ adlı çalışmalarında, mezun olan ve öğrenimi devam etmekte olan 2901 ön lisans ve lisans öğrencisine anket düzenleyerek, onların kişisel kariyere bakış açılarını öğrenmek ve kariyerlerinin oluşumuna etki eden faktörler tespit etmek, alınabilecek önlemleri belirlemeye yardımcı olmayı amaçlamışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda ise, öğrencilerin bir kısmının eğitimi genişletmek ve iş bulma sürecinde yüksek lisans yapmak istediğini, bir kısmının hemen iş hayatına katılmak istediğini belirtirken, öğrencilerin kariyer planlamada yeterince eğitilmediğini, meslek seçiminde cinsiyet faktörünün önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Garavan, O’Brien ve O’Hanlon ‘‘ Otel Yöneticilerinin Mezuniyetten Bu Yana Kariyer Gelişimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma’’ adlı çalışmalarında, İrlanda, Avrupa ve Asya’daki uluslararası faaliyet gösteren otel zincirlerinde görev alan otel yöneticilerinin kariyer gelişimini araştırmak için, 375 İrlandalı, 425 Avrupalı ve 600 Asyalı yöneticiye ulaşılmış fakat 377 kişi geri dönüş yapmıştır (2006:252,259). Çalışmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Yapılan çalışmada kariyer gelişimini etkileyen psikolojik ve demografik özelliklerin yanı sıra maaş miktarı, iş yoğunluğu ve ulaşılabilen hiyerarşik

konumun etkili olduğu anlaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların çalıştığı ülkenin, kariyerin ilerlemesinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca mezuniyetten sonrada kişinin eğitime devam edilmesi, akıl hocalığı, yöneticilerin yeterliliği, tecrübesi ve bilgi derinliğinin kariyer ilerlemesiyle pozitif ilişkide olduğu sonucuna rastlanmıştır.

Kılınç ve Ateş “ Coğrafya Lisans Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Kariyer Planlarına İlişkin Görüşleri” adlı çalışmasında, öğrenimi devam etmekte olan coğrafya bölümü ve coğrafya öğretmenliği öğrencilerinin mezuniyet sonrasında kariyerlerini ne şekilde oluşturacağını öğrenmeyi ve önemli eksiklikleri bulmayı amaçlamaktadır (2014 :437,438). Araştırmada 1693 öğrenciye anket uygulanmış, veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir (Kılınç ve Ateş, 2014:438). Araştırmanın sonucunda katılımcıların büyük kısmının kariyerlerinde öğretmenlik yapmayı hedefledikleri görülürken, bir kısmının ise lisansüstü eğitime yönelmeyi istedikleri ve genel kaygının mezuniyetin ardından istihdam edilme ile alakalı olduğu anlaşılmıştır.

Dörtüol (2017:14) “ Tıp Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası İle İlgili Düşünceleri, Kariyer Seçimleri ve Etkileyen Faktörler” adlı çalışmasında; tıp fakültesinde son sınıf öğrencilerinin mezuniyet sonrası ile düşüncelerini, kariyer seçimlerinin neler olacağını ve bu seçimleri etkileyen faktörlerin neler olduğunu bulmayı amaçlamıştır, 183 katılımcıya anket uygulamıştır. Gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların kariyerlerini genellikle uzman olarak devam ettirmek istedikleri ve eğitim/araştırma hastaneleri, özel dal eğitim/ araştırma hastaneleri ve üniversite hastanelerinde gerçekleştirmek istediklerine ulaşılmıştır.

Gedye, Fender ve Chalkley (2004:385) gerçekleştirdikleri “ Öğrencilerin Mezuniyet Öncesi Beklentileri ve Mezuniyet Sonrası Deneyimlerinin Değer Dereceleri” adlı çalışmalarında öğrencilerin lisans sürecinde oluşan kariyer beklentilerini ve Plymouth Üniversitesi’nde Coğrafya Bölümü öğrencilerinin mezuniyet sonrası kariyer deneyimlerini karşılaştırarak, sonuçların ne olduğunu öğrenmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 1994-1999 yılları arasında mezun olan 105 kişi ile anket yoluyla görüşülmüştür. Gerçekleştirilen çalışmada lisans derecesine sahip olan kişilerin, mevcut istihdam sayılarında en az yeri aldığı fakat verimlilik açısından en çok

başarılı olan kişiler oldukları, kariyer beklentilerinin tam anlamıyla değilse de karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Gedye vd., 2004:394).

Taşlıyan, Arı ve Duzman (2011:231) ‘‘ İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması’’ adlı çalışmada, öğrencilerin üyesi oldukları üniversite ve eğitimi hakkında algılarını belirlemenin yanında, mezuniyet sonrası kariyerlerini belirlemede etkilendikleri faktörleri ortaya çıkarmayı ve bu etkenlerin farklı üniversitelerde değişip değişmediğini öğrenmeyi amaçlanmaktadır. Araştırmada ülke içerisindeki altı farklı üniversitedeki toplam 360 öğrenci ile anket yoluyla görüşülmüştür (Taşlıyan vd. 2011:237). Yapılan çalışmada, öğrencilerin mezuniyet sonrasında kariyerler hedeflerine yönelik planları önemsizleşirken, para kazanma faktörünün kariyer hedeflerinin önüne geçtiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda mezuniyet ve kariyer ilişkisine inceleyen bazı çalışmalar verilmiştir. İncelenen araştırmalara göre bireylerin mezuniyet sonrasındaki kariyer hedeflerinin belirlenmesinde psikolojik, demografik, sosyo-kültürel, ekonomik faktörlerin oldukça etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca incelenen çalışmalarda üniversite eğitimi sırasında, kariyer ile ilgili eğitim verilmesinin, bireylerin kariyerlerini planlamasında olumlu etkisi olacağı görülmektedir. Yukarıda belirtilen kimi çalışmalarda mezuniyet sonrası kariyer ve istihdam konusunda kimi bireylerin umutsuz olduğu görülürken, kimi bireylerin ise beklentilerinin kısmen de olsa karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte mezuniyet ve kariyer ilişkisinin daha iyi anlaşılması için, daha geniş bir alanyazın incelemesi yapılması ve konu ile alakalı daha fazla çalışmaların incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmekte ve tavsiye edilmektedir.

2.5 Mezuniyet ve Umutsuzluk-Kaygı İlişkisi

Üniversite hayatına başlayan bireyler, eğitim süresi boyunca seçtikleri alan üzerine eğitim görmekte ve o alanda uzmanlaşmaya çalışmaktadır. Fakat bu süreçte bireyler sadece alanları üzerine yoğunlaşmamakta, aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik, politik konular ile daha da ilgili olabilmektedir. Bahsedilen konular ile bilgi sahibi olunması gibi ne yazık ki çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir. Yeni bir hayata adım

atılması, aileden uzaklaşma, yeni çevre edinme, geleceğe yönelik planlamalar ortaya çıkmaktadır. Bu yeniliklerin gelmesi ile birlikte, özellikle üniversitenin son yıllarında bireylerde, mezuniyet sonrası için umutsuzluk ve kaygı başlayabilmektedir. Gelecek endişesi, işsizlik kaygısı gibi faktörler bireyleri umutsuzluğa ve kaygıya itmektedir (Kula ve Saraç, 2017:2; Oğuztürk, Akça ve Şahin, 2011:174; Poch, Villar, Caparros, Juan, Cornella ve Perez, 2004:327).

Umut ve umutsuzluk birbirine zıt kavramlardır. En basit haliyle iki kavram arasındaki fark şu şekilde ifade edilebilir: Umut, geleceğe yönelik herhangi bir eylemin gerçekleşeceğine dair olumlu düşünce ve duygular beslemek ile alakalı iken, umutsuzluk kavramı bunun tam tersi duygu ve düşünceleri barındırmaktadır (Kılıç, Tektaş ve Pala, 2014:173).

Umutsuzluk, bireyin kendisini olumsuz özellikleri ile tanıması, geleceğe yönelik herhangi bir konuda olumsuz düşünerek harekete geçmesi, yaşanan olumsuz durumların değiştirilmeyeceğine olan inancı anlamına gelmekte ve umutsuzluğun üstesinden gelinse bile ileride tekrarlayabileceği tahmin edilmesi gerekmektedir(Abramson, Metalsky ve Alloy, 1989:358,364). Umutsuzluk kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Umutsuz olma durumu, ümitsizlik, meyusiyet” şeklinde ifade edilmiştir (www.sozluk.gov.tr). Beck ve çalışma arkadaşları, 1974 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, umutsuzluk kavramını “*Olumsuz beklentiler sistemi veya daha genel olarak gelecekle ilgili karamsar bir tutum*” olarak tanımlamışlardır (Beck, Weismann, Lester ve Trexler, 1974:864). Umutsuzluk temel olarak bakıldığında, bireyin kendisi için şimdiki zaman ya da gelecek zamana yönelik pozitif düşünceler ve duygular beslememesi, olumsuzluğun hâkim olması ile alakalıdır. Bireyin geçmiş dönemde yaşadığı olayları ve tecrübeleri göz önünde bulundurarak, bu olumsuzlukların tekrarlayacağı düşüncesine hâkim olmakta ve bu sebeple başarı gösterecek herhangi bir davranış göstermek için çabalamamaktadır. Amerikan Psikoloji Birliği, umutsuzluğun nedenlerini ve belirtilerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Üngüren, 2007:61);

1. Çeşitli etkenler sebebiyle bireyin etkinliklerinin uzun süre kısıtlanması ve sonucunda oluşan yalnızlık
2. Beden sağlığının kötüleşmesi
3. Uzun süreli stres

4. Kendini bırakmak
5. Soyut/ Manevi değerlere karşı inancını yitirmek.

Umutsuzluk kavramıyla ilişkin literatür taraması gerçekleştirildiğinde, bazı çalışmalarda umutsuzluk ve intihar kavramının arasında ilişki olduğu saptanmıştır (Beck vd.,1974:861; Abbey, Rosenfeld, Pessin ve Breinbart, 2006:173; Cheavens, Feldma, Woodward, Snyder, 2006:135; Dilbaz & Seber,1993:134). Çalışmalarda umutsuzluk kavramının, bireyde gerçek bir neden olmasa bile, yaşanan tecrübelerine olumsuz anlamlar yüklemesi, başarılı olmak için bir gayret göstermese bile sonucunun başarısız olacağına kendisini inandırması ve ileriye dönük negatif düşünceler beslemesiyle alakalı olduğu saptanmıştır (Abbey vd.,2006:174; Cheavens vd., 2006:138).

Üniversite öğrencilerinin mezuniyet yaklaştıkça umutsuzluğa ve kaygıya düştüğü bilinmektedir (Oğuztürk vd.,2011:174; Özmen, Coşman ve Kökçü, 2016:510; Kula ve Saraç, 2017:1). Üniversite hayatı boyunca mesleki eğitim alan bireyler aynı zamanda sosyal, ekonomik, politik güncel hayat hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bu fikirlerin oluşmasıyla birlikte, bireylerin mezuniyet sonrasında iş bulabilmek, geleceğine yön verebilmek için sadece alınan eğitimin yeterli olmadığının farkına varmakta ve ileriye dönük iş bulma kaygısı ve umutsuzluğu taşımaktadırlar.

Bireylerin mezuniyet ile birlikte sahip olduğu eğitim kalitesi, bireysel özellikleri ve yetenekleri ile birlikte içinde bulunduğu toplumun ekonomik düzeyi, çalışan-çalışmayan oranı da bireyin geleceğine yönelik umutsuzluğa kapılmasında önemli rol oynamaktadır. Bjarnason ve Sigurdardottir (2003:973) ise genç nüfusta yaşanan bu işsizlik kaygısı ve umutsuzluğunun, bireyler üzerinde sosyal, fiziksel ve ruhsal problemlere yol açtığını belirtmektedir. Ülkemizde yaşanan sosyal, ekonomik, eğitim alanındaki problemler genç nesilde negatif düşünceler oluşturmakta ve geleceğe yönelik umutsuzluk oluşturmaktadır (Özmen, Dündar, Çetinkaya, Taşkın ve Özmen, 2008:3).

Üniversite öğrencilerinin yaşayabileceği problemlerden birisi de kaygı durumudur. Kaygı kavramı TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde “ *Genellikle kötü bir şey olacaktıymış düşüncesiyle ortaya çıkan ve sebebi bilinmeyen gerginlik duygusu*” olarak belirtilmiştir (TDK, 2019). Yapılan çalışmalarda ise kaygı kavramı yaşamı tehdit eden ya da tehdit şeklinde algılanan iç veya dış sebeplerden kaynaklanan bir tehlike

olarak yorumlanan bir durum karşısında yaşanan duygu durumu olarak belirtilmiştir (Ehtiyar ve Üngüren, 2008:164). Kaygı, bireyin iç dünyası ya da dış çevreden gelen etkenler sonucu fiziksel veya zihinsel bir tepki vermesi, ne olacağı konusunda tahmin edememe ve endişe hissinin hâkim olması ile ilgilidir. Kaygı, bireyin kendi kişiliğinden oluşabileceği gibi, dış çevrenin etkisiyle de sonradan öğrenilebilen bir kavramdır. Bireyin ailesi, arkadaş çevresi, öğretmenleri, iş yaşamı gibi sahip olduğu faktörler, kaygı kavramının öğrenilmesi ve yaşanmasında önemli olabilmektedir (Ehtiyar ve Üngüren, 2008:159; Özusta, 1995).

2.6 Mesleki Yeterlilik

Eski dönemlerde insanlar faaliyet gösterdikleri meslekleri, bireysel ilgi alanlarına yönelik olarak değil babadan oğula geçen ya da usta çırak ilişkisi üzerinden icra etmiştir. Günümüzde ise bu şekilde devam eden meslekler var olmakla birlikte, bireylerin kendi ilgi alanlarıyla alakalı mesleklere yöneldiği görülmektedir. Sanayi Devrimi, dünya popülasyonun büyümesi, hızla devam etmekte olan teknolojik gelişmeler ve ekonominin yerel olmaktan çıkıp uluslararası bir sistem içerisinde girmesiyle birlikte, meslekler kendi içlerinde profesyonelleşme ihtiyacı duymuştur. Derinleşen ekonomi sisteminde, günün ihtiyacı uygun meslekler oluşmakta ve bu mesleklerin uygulanmasında gerekli yeterlilikler olmaktadır. Bu profesyonelleşmenin mesleğe yönelik eğitimler ve uluslararası akreditasyon ile oluşturulması amaçlanmış, mesleği icra edecek bireylerin, meslek alanında yeterlilik sahibi olmasının önemi anlaşılmıştır. Bu sebeple artık günümüzde işgücü piyasaları, gerekli eğitim ve öğretileri almış, yeterlilikleri karşılayan nitelikli bireylere ihtiyaç duymaktadır (Making Better Vocational Qualifications,2014:5). Ayrıca işverenler işe alacakları kişilerin eğitimine ekstra bütçe ayırmak istemediği için, işe başvuran kişilerden mesleki yeterlilik belgesi istemektedirler (Özgüler, 2017:17).

Mesleki yeterlilik kavramını tanımlamadan önce yeterlilik kavramının bilinmesi gerekmektedir. Yeterlilik kavramı TDK tarafından “bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet, yeterlik”olarak tanımlanmıştır (TDK,2019). İnsan kaynakları ile ilgili alanyazında ise yeterlilik, belirli iş veya mesleklerde gerekli olan ve aktarımı mümkün

olan genel yeterlilik şeklinde ifade edilmektedir (Delamare Le Deist & Winterton, 2007, :28). Fakat yeterlilik kavramı farklı ülkelerde farklı anlamlara gelebildiğini ve ‘‘mesleki’’ özelliğinin farklı anlamlara gelebileceği unutulmamalıdır (Making Better Vocational Qualifications, 2014:8). Alanyazında yeterlilik ile yeterli olmak arasında bir fark olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur. Burgoyne (1989:58)’a göre yeterlilik bir işin yapılışında gerekli olan tutum ve davranışlar gösterebilmek iken, yeterli olmak mevcut iş için gereken özelliklere sahip olmak anlamına gelmektedir.

2.6.1. Mesleki Yeterliliğin Tanımı

Mesleki yeterliliğin amacı; ulusal yeterlilik sisteminin kurulması ve işletilmesi için, teknik ve mesleki alanlarda yeterlilik şartlarının belirlenmesi, yeterlilik çerçevesinin oluşturulması, belgelendirme kuruluşlarının bu kapsamda yetkilendirilmesi ve bu sistemi kurmak ve işletmektir (www.myk.gov.tr).

Özgüler (2017:20) mesleki yeterliliği, mesleki standartların temel alınarak bireylerin mesleği icra etmede sahip olmaları gereken nitelikler ve bu niteliklerin ölçülmesine ilişkin düzenlemeler olarak tanımlamaktadır. Tanımdan anlaşılaacağı üzere, kişinin mesleki yeterliliğe sahip olup olmadığının anlaşılması, faaliyet göstereceği iş hakkında gerekli niteliklere ve özelliklere sahip olması ile mümkün olmaktadır.

Uluslararası Eğitim Standardı Sınıflaması(ISCED) mesleki yeterlilik hakkında şu şekilde bir tanımlama yapmıştır;

1.Bir programın başarıyla tamamlanması

2. Bir programın belirli bir aşamasının başarıyla tamamlanması

3.Bu programlara katılımından bağımsız olarak elde edilen bilgi, beceri ve yetkinliklerin onaylanması(Making Better Vocational Qualification,2014,s.8). Tanımda görüldüğü üzere bireyin mesleki bilgi için katıldığı eğitimde, yeterli gelmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bireyin sahip olduğu daha öncesinden kazanmış olduğu bilgi, beceri ve yetkinliklerin kanıtlanması da önemlilik kazanmıştır.

Van Der Klink ve Boon (2003:127) mesleki yeterliliği, bireylerin belirli bir meslekte yeterli performans göstermelerini sağlayan entegre bir program belgesi olduğunu belirtmiştir. Hartle(1995) ise mesleki yeterliliği, kişilerin mesleki

performansının daha iyi olmasına yarayan bir özellik olarak açıklamıştır (akt. Timur,2019,s.20). Mesleki yeterlilik genel anlamda, bir bireyin ilgili alandaki bilgisinin, yeteneklerinin test edilerek onaylanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Diploma, yeterlik belgesi, sertifika gibi belgeler, belirli amaçlara göre düzenlenir ve belirli yararlanıcı kişilerin ihtiyaçlarına göre uygulanır (Büker, 2017,s.440). Mesleki yeterlilik belgelerinde temel amaç, ilgili iş alanında bireyin bilgi, beceri ve niteliklerini belirlenmiş standartlara göre oluşturulan belgeler ile kanıtlamasıdır.

2.6.2. Mesleki Yeterliliğin Önemi

İşgücü piyasası her gün daha da büyüyen, değişen ve sistemli olan bir dünyadır. Teknolojik ve ekonomik yapılarıyla birlikte sürekli değişim içerisinde olan iş dünyası, içinde barındırdığı çalışan bireylerin faaliyet gösterdikleri alanda daha bilgili olmalarını, gereken konularda yetkin olmalarını ve bu yetkinliğin belgeler ile kanıtlanmalarını istemektedir. Bunun sebebi olarak, artık her mesleki alanın kendine özel stratejileri ve faaliyetleri olmasıdır. Geliştirilecek olan stratejilerin ve faaliyetlerin de konu ile alakalı uzman kişiler tarafından gerçekleştirilme isteğidir. Ante (2016:8) mesleki yeterlilikler sistemini “kolektif beceri sistemi” olarak tanımlamakta ve kurumların, devletlerin, sendikaların, meslek örgütleri olmak üzere kamunun tamamınca kabul edilen belirlenmiş standartların belgelendirme ile kabul edilme sistemi olarak tanımlamaktadır.

Van Der Klink ve Boon (2003:132), mesleki yeterliliğin iş dünyasının ihtiyaçları ve eğitim alanı arasındaki birleştirici olduğunu belirterek, mesleki yeterliliğin önemini vurgulamıştır. Mesleki Yeterlilik Kurumu Başkanı Akbaş (2014:2) mesleki yeterliliğin önemini “*MYK Mesleki Yeterlilik Belgeleri ile bireyler sahip oldukları bilgi ve becerileri nerede ve nasıl edinildiğine bakılmaksızın resmi bir şekilde ispatlama şansı bulmakta, farklı alanlara geçiş esnekliği kazanmaktadır*” şeklinde ifade etmiştir. Mesleki yeterliliklerin önemli olmasının sebeplerinden biriside, meslek standartlarını baz alınarak mesleki faaliyetleri devam ettirecek bireylerin sahip olması gereken niteliklerini ve bu niteliklerin faydalarının ölçülmesini sağlayan düzenlemeleri oluşturmaktır.

Mesleki yeterlilik, konu hakkında bilgili ve becerili işgücünün istihdamı, herhangi bir meslek dalında bireylerin sahip olduğu yetenek ve bilgi birikimini belge yoluyla gösterebilmesi, söz konusu mesleği gerçekleştiren bireylerin mesleki eğitimi aldıklarını kanıtlama açısından oldukça önemlidir. Ayrıca yurtdışında mesleği ile alakalı faaliyet göstermek isteyen bireylerin sahip olduğu bilgi ve niteliklerini kabul edilebilir belge ve diploma ile gösterebilme ve kabul edilmesi açısından mesleki yetkinliğin öneminin belirtilmesi gerekmektedir.

Mesleki yeterlilikler sistemi; eğitimin güçlendirilmesinde, ulusal ve uluslararası standartların şekillenmesinde, eğitim ve öğretimde kalite güvencesi sağlanmasında, ulusal ya da uluslararası yatay ve dikey geçişler için yeterliliklerin eleştirilmesi, öğrenmede ilerleme sağlanması gibi amaçlara hizmet etmektedir (Özgüler, 2017:20). Bireylerin sahip olduğu bilgi ve yeteneklerinin iş dünyasının ihtiyacı ile uyumu, bilgi ve yeteneklerinin ölçülebilir olması ve bütün bunların şeffaf bir biçimde uygulanabilmesi iş dünyasının işlerliği açısından önemli görülmektedir.

2.7 Kariyer Yönetimi ve Mesleki Yeterlilik İlişkisi

Kariyer, kariyer boyutları, kariyer seçimi gibi kavramların içeriklerinin neler olduğuna dair bilgilerin verilmesinin ardından kariyerin içerisinde önemli başka bir kavram olan ‘‘kariyer yönetimi’’ kavramının ne olduğundan bahsedilmesi gerekmektedir. Kariyer yönetiminin mesleki yeterlilik ile olan ilişkisinin incelenmesinden önce, kariyer yönetimi kavramının bilinmesi gerekmektedir. Kariyer yönetimi ile alakalı alanyazında birçok farklı çalışma bulunmaktadır (Noe, 1996:119; Sturges, Conway, Guest ve Liefvooghe,2005:821; Greenhaus ve Callanan,2006:1; Singh ve Sealy ,2006:1 ; Baruch, 2006:126; Kılıç ve Öztürk, 2009:45; Taşlıyan ve ark.,2011:231).

Kariyer yönetimi, çalışanın en iyi kariyer planlarını oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu sistem, görüşmelerden eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesine ve eğitim başlatılmasına kadar tartışmalı bir plan yapılmasına izin vermektedir (Dubrin, 1990; akt.Tokay, 2015:137).

Kariyer yönetimine örgüt açısından inceleyen Collin ise (2006:61), örgütün çalışanları arasında etkin bir performans göstermesini hedefleyen insan kaynakları yönetiminde kariyerin, bireyin kurum ile olan ilişkisini temsil ettiğini ve kariyer yönetiminin kendi kariyerlerini yöneten bireylerden daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Örgütlerde kariyer yönetimi, bireyin ve örgütün karşılıklı olarak oluşturacakları plan ve stratejilerin gerçekleşmesi için giriştikleri faaliyetleri kapsamaktadır (İrmiş ve Bayrak, 2000:180). Deniz ve Ünal (2007:105) kariyer yönetiminin önemli olarak görülmesinin sebebini, bireyin motivasyonu, iş doyumunu ve örgüte bağlanması temeline dayandığını belirtmektedir. Yazarlar ayrıca, bireyin amaçlarına ulaşmasında kurumun yardımcı olacağına dair inancı var ise bağlı bulunduğu kurumla işbirliği içerisinde olacağını belirtmişlerdir.

Kariyer yönetimi hem bireysel hem de kurumsal açıdan 2 farklı şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Bireysel anlamda kariyer yönetimi, bireyin ileriki dönemlerde karşısına çıkabilecek farklı iş imkânlarından birini seçmesi, mevcut koşulların incelenerek buna göre hareket etmesini ve karar vermesi olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal açıdan ise, kurumun işe alma, çalışanların değerlendirilmesi ve danışmanlık verilmesi, kurum içi eğitim ile çalışanların yeteneklerinin öğrenilmesi, yeteneğine uygun işe yerleştirilmesi ve başarıya ulaşılması için kariyer yönetimi oldukça önemlidir. Kariyer yönetimi, personelin kurum kültürünü benimsemesi, kurumun vizyonu, iş tatmini ve iş sadakati ile birlikte sıralama için belirleyici bir faktördür (Tokay,2015:138).

Bireylerin mesleki hayatlarındaki değişebilen talepleri, bağlı bulunduğu kurumda terfi alabilmesi, yeteneklerinin tescillenmesi ve geliştirilmesi adına mesleki yeterliliklerini kanıtlamaları gerekmektedir. Günümüzde yöneticiler çalışan sayısı yerine, çalışanların niteliği, kalitesi ve yeterlilikleri ile ilgilenmeye başlamıştır. Bu sebeple bireylerin başarılı bir kariyer yönetimi planı oluşturmasında ve plana uygun hareket edebilmesinde sahip olduğu mesleki yeterlilikleri önemli olmaktadır. Kurumlar ise gerekli mesleki pozisyonlara yönelik iş tanımlarını belirtirken, ihtiyaç olan bilgi, beceri ve nitelikleri de belirlemektedir. Belirlenen bu ihtiyaçlar doğrultusunda kurum içi ya da kurum dışından alınacak personelde istenilen niteliklere sahip olup olmadığını

analiz etmektedir. Yapılan bu kontrollerde bireyin sahip olduğu mesleki yeterlilikleri kariyer yönetimi ve kurumda faaliyet göstermesi açısından önemli olmaktadır.

2.8 Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Sahip Olması Gereken Özellikler

Halkla ilişkiler mesleği, içinde bulunduğu her sektörde hem kurumun hem de kamunun yanında olan bir mesleki faaliyettir. Halkla ilişkiler faaliyetleri planlı ve etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde, hem kurum açısından hem de kamu açısından başarılı olabilmekte ve taraflar arasında uzun süreli bir ilişki sağlayabilmektedir. Büyümeye ve gelişmeye devam eden iş dünyasında, halkla ilişkiler mesleğini icra edecek olan uygulayıcılarında kendini geliştirmesi ve sahip olduğu özelliklerini ilerletmesi gerekmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkiler müfredatının, bugünün endüstrisi ile bağlantısının sürdüğüne fakat eğitimcilerin halkla ilişkiler öğrencilerine modern iletişim dünyasında ihtiyaç duyacakları becerileri öğretmediği ifade edilmektedir (Todd,2009:72). Halkla ilişkiler mesleğinde faaliyet gösterecek olan uygulayıcıların hem akreditasyon ile belirlenmiş eğitimleri alması gerekmekte, hem de bu eğitimler dışında kişisel olarak kendisini geliştirmesi ve ilerletmesi gerekmektedir.

2.8.1 Mesleki Yeterlilikler

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bu meslekte faaliyet gösterebilmesi için sahip olması gereken mesleki yeterlilik vardır. Peltekoğlu (2012:146), kurumsal düzeyde yönetimde rol almaya başlayan, disiplinler arası bir olgu olan halkla ilişkilerin düzgün bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için, uzmanlarının iletişim, işletme, yönetim teorisi ve teknikleri gibi konular hakkında mesleki yeterliliği olması gerektiğini belirtmektedir. Ledingham ve Bruning'e göre (1998:5), iletişim eğitilmiş akademisyenler ve uygulayıcılar, halkla ilişkilerde uzun süredir kabul edilen "iletişim halkla ilişkilerin temel taşıdır" düşüncesinden vazgeçmelidir, çünkü halkla ilişkiler mesleğinin artık sadece iletişimin yeterli olmadığı ileri bir seviyeye taşındığını ifade etmektedir. Hutton (1999:212) ise bu konuda, halkla ilişkilerin işletme, yönetim ve endüstriye özel eğitime

ek olarak; sosyal psikoloji, antropoloji ve diğer sosyal bilimlerdeki eğitimleri de alması gerektiğini belirtmektedir.

Günümüzde ise gelişen teknolojiler ile birlikte halkla ilişkiler eğitiminde diğer sosyal bilimler eğitiminin yanında internet ve sosyal medya yönetimi, medya okuryazarlığı, siyaset bilimi vb. eğitimlerin de verilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler eğitimcileri ve uygulayıcıları, internet teknolojisinin ve sosyal medyanın işletmelerin toplumlarla olan ilişkilerini değiştirdiğini ve müfredatın bu değişiklikleri yansıtacak şekilde adapte olması gerektiği ve yeterlilik sahibi olmalarının önemli olduğu konusunda hem fikir olmaktadır (Todd,2014:2).

Hornaman (2000:85) bir halkla ilişkiler uygulayıcısının eğitim hayatı boyunca yeterlilik açısından alması gereken eğitimleri; yazma ve üretme, denetimli iş deneyimi (Staj), strateji kurma ve yönetme, araştırma sürecine hakim, kampanya yönetimi gibi eğitimler olarak belirtmektedir. Ayrıca yazar bir halkla ilişkiler uygulayıcısının öğrenmesi gereken en önemli konuları şu şekilde sıralamıştır: Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri, kitle iletişim araçları uzmanlığı ve araştırma bilgisi, teknoloji ve sosyal medya bilgisi, saha kavramları, amaç ve hedef belirleme, uzun ve kısa vadeli stratejik planlama, temel bilimler, kriz yönetimi, pazarlama ve liderlik bilgisi, tanıtım, gazetecilik bilgisi, genel sosyal bilimler bilgisi(sosyoloji, psikoloji vb.), yönetim ve organizasyon bilimi, halkla ilişkiler kanunları/ gizlilik/telif/ürün sorumluluk ve yükümlülüğü/finansal açıklama (Hornaman,2000:89).

Russell (1999:104)'a göre alınan eğitim sonunda, halkla ilişkiler alanından mezun olan kişilerin sahip olması gereken özellikler; *evrensel bakış açısına sahip olmak, halkla ilişkiler uzmanının yönetimdeki rolünü bilmek, iletişim ve halkla ilişkiler teorileri hakkında bilgi sahibi olmak, araştırma ve kişilerarası iletişim becerilerine sahip olmak, sosyal sorumluluk geliştirmek ve proje/kampanyaları yönetebilmek, farklılıklara karşı duyarlı olmak, iletişim teknolojilerinden faydalanabilmek, stratejik iletişimi yönetebilmek ve mesleğe katkıda bulunmak* olarak özetlenebilmektedir. Halkla ilişkiler disiplininin, medya alanından etkinlik yönetimine, kurum içi iletişimden endüstriyel ilişkilere, kurum itibarı ve imajı sorumluluğundan kriz yönetimine kadar birçok alanda mesleki yeterliliğini kanıtlamış olması gerekmektedir. Faaliyet göstereceği bu zorlu disiplin alanında belirtilmiş olan alanlara yönelik kapsamlı bir

eğitim görmesi ve iş dünyasında halkla ilişkiler uygulayıcısından beklenen nitelikleri karşılaması gerekmektedir.

2.8.2 Kişisel Yeterlilik

Kocabaş ve ark. (2004:235,236), halkla ilişkiler eğitiminin yanında öğrencilerin mesleki yeterliliklerini arttırmaya yönelik çalışmalarını şu şekilde sıralamıştır: Araştırma yapabilmek, problem ve sorunları çözmek ve yorumlayabilmek, yabancı dil öğrenmek, teknolojide yararlanabilmek, etkili konuşma ve yazma becerilerinin geliştirilmesi, analitik düşünmek, farklı bakış açılarını yakalayabilmek, takım çalışmasını geliştirmek, yaratıcılık, stratejik plan kurabilmek, kişilerarası iletişim becerilerini geliştirmek, inisiyatif kullanabilmek gibi konularda geliştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Halkla ilişkiler alanında çalışmak isteyen kişilerin, siyasal sistemler ve yönetim teorileri hakkında bilgi sahibi olması, yazma ve konuşma alanında da yeterliliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca günümüzde iş dünyasının uluslararası etkileşimde olması nedeniyle bireylerin yabancı dil konusunda kendilerini geliştirmeleri oldukça önemlidir. Peltekoğlu (2012:150), akademik eğitimin dışında bireylerin sağduyu ve sempati yeteneklerinin yüksek olması, örgütlenme ve eleştirel düşünme yeteneğinin olması, tarafsızlık, sorgulayıcı olması, yaratıcı, mizah duygusu gelişmiş, esnek bir anlayışa sahip olması gerektiğini ve aynı anda farklı problemler ile uğraşabilecek kişisel yeterliliklere sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşılaşacağı sorunlara karşı soğukkanlılığını koruyabilme, güncel konuları takip edebilme, entelektüel birikim gibi konularda kendilerini geliştirmeleri ve yeterliliklerini yükseltmeleri oldukça önemlidir.

III. SON SINIF HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MEZUNİYET SONRASI KARIYERLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Üniversite öğrencileri için mezuniyet olgusu önemli bir olgudur. Mezuniyet kavramı bireyler için, öğrencilik hayatının geride bırakıldığı, bireyin hayatı içerisinde yeni bir döneme girişin sembolü gibidir. Bireyin kariyer sürecindeki en önemli aşamalarından birisi de mezuniyet sonrası erken dönemdir. Bu dönemde birey, yaşamına ve kariyere yüklenen anlamına yönelik olarak birçok değişkenden etkilenebilmektedir. Bireyin kişilik özellikleri, sahip olduğu nitelikler, eğitimi bitirdiği okulun nitelikleri, mesleğin standartları ve zorlukları, mesleğin sağladığı istidam olanakları, ülkenin sosyokültürel ve ekonomik yapısı, iş piyasasının mevcut durumu gibi etkenler, kariyer kavramının algısına dair değişiklik yaratabilecek etkenlerdir.

Halkla ilişkiler mesleği; kapsamlı bir faaliyet sahasına sahip, mesleki yeterliliğe sahip olmayan kişiler tarafından yürütülmemesi gereken genç bir meslek dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğini icra eden bireylerin bir kısmı, mesleki yeterliliği olmayan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu durum halkla ilişkilerdeki istihdam sorunun tek nedeni olmamakla birlikte, mesleğin yetersiz kişilerce yapılması nedeniyle yanlış tanınmakta ve bu durum uzun vadede istihdam tercihlerini etkilemektedir. Meslek hayatı boyunca sürekli olarak bilgilerini geliştiren, yeni teknikler öğrenen halkla ilişkiler görevlileri, hem bu ülkenin gelişmesinde katkıda bulunacak hem de kendilerinden sonra gelecek meslektaşlarının önünü açacaklardır (Kalender, 1999).

TÜHİD'in 2020 verilerine göre günümüzde Türkiye'de 71 adet iletişim fakültesi bulunmaktadır. İletişim fakültelerinin bir bölümü olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünün son sınıf öğrencileri de diğer bölümlerin öğrencileri gibi mezuniyet ve mesleki kaygı taşıyabilmektedir. Bunun altında yatan nedenler şunlar olabilmektedir: kişinin kendisini üniversite hayatı boyunca mesleki anlamda yeterli düzeyde geliştirememesi, genel istihdam problemleri, Halkla ilişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun olanların istihdam problemleri, kamu tarafından mesleğin tam anlaşılamaması, mesleğin faaliyet alanının ülke içerisinde tam olarak kavranamaması, gelişmiş ülkelerde olduğunun aksine mesleki bilincin tam olarak oturtulamaması gibi sebepler olabilmektedir. Şentürk ve Fidan (2016:126), halkla ilişkiler mesleğinin herkes tarafından yapılabilen bir meslek olarak algılandığını, ilanlarda belirtilen kriterlerde

endüstri mühendisliği gibi mesleklerin olduğunu ve bu nedenle bu mesleğin eğitimini almış kişilere fırsat verilmediğini belirtmektedir. Türkiye’de var olan 70 İletişim Fakültesinden her sene 6500’e yakın halkla ilişkiler mezunu olmasına rağmen, söz konusu mezunların istihdam oranının az olduğu tahmin edilmektedir. (www.yoksis.yok.gov.tr).

Bu durum son sınıf öğrencilerin üzerinde geleceklerine ve kariyerlerine yönelik bir umutsuzluk ve kaygı oluşmasına neden olmaktadır. Son sınıf öğrencilerinin yaşadıkları kaygı ve umutsuzluğun artmasında istihdam problemi, gelecek kaygısı gibi faktörlerin var olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Tümerdem, 2007:32; Doğan ve Çoban,2009:157). Fakat üniversite son sınıf öğrencilerinin mezuniyet kavramına ve iş bulmaya yönelik kaygı ve umutsuzluk durumları sadece dış faktörler ile değil, aynı zamanda bireyin kişisel gelişimini sağlaması, mesleki yeterliliğini güçlendirmesi ile de ilgili olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın konusu, kariyer yönetimi bağlamında, mezuniyet olgusu ve mezuniyet sonrası erken dönemde halkla ilişkiler kariyeri olacaktır.

3.2 ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma amacı doğrultusunda cevap bulunması istenen sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri, bölümlerini nasıl tanımlamaktadır?
2. Halkla ilişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri için, eğitim gördükleri meslek ne ifade etmektedir?
3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerine göre, halkla ilişkiler mesleği toplum tarafından nasıl algılanmaktadır?
4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerine göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları kendilerini ve mesleği topluma nasıl yansıtmaktadır?
5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri, kariyer planlaması hakkında neler düşünmektedir ve neler yapmaktadır?
6. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri, mesleki açıdan geleceğe nasıl bir duygu ile bakmaktadır?

3.3 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde okumakta olan son sınıf öğrencilerinin, mezuniyet sonrası yaşama ve kariyerlerine yönelik düşüncelerini, kaygılarını, umutlarını ve beklentilerini keşfetmektir.

3.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE SINIRLILIKLARI

Ulusal ve uluslararası alanyazında kariyer planlaması ile ilgili çalışmalar incelenmiş, söz konusu çalışmaların birçoğunun kuramsal boyutta ele alındığı, bir kısmının ise nicel içerikli saha çalışmaları ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Çalışmalarda öğrencilerin kariyer planlamalarına ve mezuniyet sonrasında kendilerini neler beklediğine dair nitel bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle mevcut çalışma, katılımcıların mezuniyet sonrasında kariyerlerine yönelik algılarını incelemesi açısından nitel bir farklılık yaratarak, gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fakat araştırmanın örneklem sayısı ve araştırma türünün nitel olması nedeniyle sınırlı kalması ve bu nedenle ileri dönemlerdeki çalışmalarda daha geniş bir örneklem grubu ile çalışılmasının daha fazla veri ve bilgi sunacağı belirtilmektedir.

3.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.5.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü son sınıf öğrencilerinden 6 kadın ve 7 erkek katılımcı olmak üzere toplam 13 kişilik bir örneklem grubundan oluşmaktadır. Örneklem sayısının 13 kişi olarak belirlenmesinin sebebi, araştırma için fenomenolojik(olgubilim) araştırma deseninin tercih edilmesidir. Bu durum araştırma deseni başlığı altında açıklanmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016:69) 'e göre bu yöntem, "araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasına "olarak vermektedir.

3.5.2Araştırmanın Deseni

Araştırmada, nitel bir araştırma yönteminin desenlerinden birisi olan fenomenoloji(olgubilim) deseninin kullanılmasında karar kılınmıştır. Nitel araştırma yöntemi, en sade anlatımla, sayısal verilerin ön planda olmadığı, katılımcıların araştırma konusuna dair deneyim ve düşünceleri nasıl yorumladığı ve anlamlandırıldığını ele almaktadır. Örnek olarak halkla ilişkiler mesleğine yönelik iş ilanlarından, kaç kişinin iş bulduğunu araştırmak nicel bir çalışma iken, söz konusu ilanların bu kişilere neler hissettirdiğini ve iş dünyasının halkla ilişkiler mesleğine bakışını araştırmak nitel araştırma desenleri ile daha verimli olacaktır.

Fenomenolojik araştırma deseninin tarihsel gelişimine bakıldığında, felsefe temelli olduğu ve Edmund Husserl, Heidegger, Sartre gibi kişilerin görüşlerine dayandığı görülmekte, Kant ve J. Locke'a kadar uzanan bir düşünme biçimi olduğu görülmektedir (Coşkun,2016,s.54; Yıldırım ve Şimşek,2016,s.71).

Fenomenolojik desen “farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016,69). Yazarlar ayrıca olgubilim deseninin, tamamen yabancı olmayan ama yine de anlamakta zorlandığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun olduğunu belirtmektedir. Fenomenoloji deseni, katılımcıların belirli bir konudaki fikir ve deneyimlerine yönelik anlamları ortaya çıkarmayı amaçlanan, az katılımcı ile gerçekleştirilen, gerekli durumlarda birden çok görüşme yapılabilen çalışma desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.71). Fenomenoloji araştırma deseni, nitel araştırmalara uygun olarak, kesin ve genellenebilir sonuçlar çıkaramayabilir, fakat söz konusu olguyu iyi tanıyıp, anlamamıza olanak sağlayan (Yıldırım ve Şimşek,2016,s.72).

Creswell (2007:312)'e göre, iki çeşit fenomenolojik yaklaşım söz konusudur: Van Manen tarafından önerilen yorumlayıcı fenomenoloji ve Moustakas tarafından önerilen aşkın (ampirik, transandantal ya psikolojik) fenomenoloji. Yazarın sözünü ettiği bu iki yaklaşımdan ilkinde, yaklaşımın yorumlayıcı bir süreç olduğu kabul edilir ve araştırmacılar fenomenin kapsamlı bir tanımını yapmanın yanında, yaşanan deneyimin farklı anlamları arasında aracılık yaparlar. İkinci yaklaşımda ise, araştırmacının yorumlamaları daha geri planda, katılımcıların deneyimlerini tanımlamaları daha ön plandadır. Araştırmacılar, kişisel deneyimlerini bir yana bırakarak bir bakıma parantez içine alarak fenomene karşı taze bir bakış açısı

geliştirirler. Bu bir bakıma şeylere bakmanın yeni bir yoludur (Moustakas, 1994:33). Bu araştırmada daha çok Moustakas tarafından önerilen aşkın fenomenoloji benimsenmiş, katılımcıların tanımları mümkün olduğunca öne çıkarılmıştır.

Fenomenolojik araştırmalarda kullanılan başlıca veri toplama tekniği görüşme olmaktadır. Araştırılan olguların anlamını ortaya çıkarmak için, görüşme esnasında araştırmacıya esnek olma, etkileşim yaratma ve gerekli durumlarda sonda sorular yardımıyla daha çok veri almasını sağlaması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek,2016:71). Ayrıca yazarlar, görüşme tekniği ile elde ettiği açıklama ve anlamı, görüşülen kişilere doğrulatma imkânına sahip olduğunu da belirtmektedir. Bu nedenle araştırmada fenomenoloji desenine uygun olarak 13 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların yaş aralığı 22 ve 27 arası olup, hepsi son sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

3.5.3 Veri Toplama Aracı

Araştırma için toplanılan veriler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenci olan katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu görüşme tarzında, sorulması planlanan soruların hazırlanması ile birlikte, katılımcının verdiği cevaplara göre, yan ya da sonda sorular ile daha detaylı cevap alabilmesi amaçlanmaktadır(Türnüklü,200:547). Yapılan görüşmeler temiz ses kaydının yapılması ve katılımcının her türlü dikkat dağıtıcı etken ve gürültüden etkilenmemesi için öğretim üyelerinin odalarında ve dersliklerde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin süreleri ortalama 30 dakika ile 45 dakika arasında değişmektedir. Görüşmeler katılımcılarının kendilerini uygun ve hazır hissettikleri anlarda yapılmıştır. Katılımcıların kendilerini daha rahat hissetmesi için görüşme ve ses kaydına başlanmadan önce, görüşmeci ve katılımcılar arasında tanışma ve sohbet gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler deşifre edilmiştir.

3.5.4 Verilerin Analizi

Derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmakla birlikte toplanan verilerin önce

kavramsallaştırılması, daha sonra oluşan kavramların düzenlenip, veriyi açıklayan temaların saptanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242). Betimsel analizde ise amaç, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmak ve katılımcıların görüşlerini yansıtmak için doğrudan alıntı yapılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek,2016: 239). Deşifre edilen görüşmeler bir uzman kişi bir de araştırmacı olmak üzere iki kişi tarafından kodlanmıştır. Aynı ayrı yapılan kodlama işlemi sonunda bir araya gelerek kodlama üzerindeki farklılıklar ve yenilikler üzerinde çalışılarak kodlama işlemi hakkında görüş birliği sağlanmıştır. Yapılan görüşmelerin kodlama işlemlerinin bitimi ile temalar üzerinde aynı süreç gerçekleştirilmiş, kodların hangi temalar altında toplanabileceği incelenmiş ve uygun tema ve alt tema işlemi gerçekleştirilmiştir.

3.5.5 Geçerlik ve Güvenirlilik

Yıldırım ve Şimşek (2016:269,270) nitel araştırmalarda geçerlilik konusu ile ilgili olarak; araştırmacının veri toplama süreci, veri analizi ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklaması gerekmektedir. Elde ettiği temaların, incelenen konunun gerçeğini yansıtmaları gerekmektedir. Araştırmanın bütünsellik yakalaması ve bulguların tutumlu ve uyumlu olması gerekmektedir. Gerçekleştirilen tez çalışmasında geçerliğin sağlanması için katılımcı doğrulaması yapılmıştır ve katılımcılar incelemeleri sonunda, araştırma sonucunu tutarlı ve gerçekçi bulmuştur. Geçerlilik için gelen katılımcı onayları şu şekildedir;

İsim	Yorum	Gerçekleştirilen Eylem
Özde(23)	Temalar benim için uygundur. Belirttiğim cümleler ve yapılan incelemelerde ekleme yapmam gerek bulunmamaktadır.	Herhangi bir düzeltme gerçekleştirilmemiştir.
Yiğit(26)	Çalışmada fikirlerim doğru yansıtılmış ve temaların işleniş şekli yerindedir. Düzeltilecek ya da	Herhangi bir düzeltme gerçekleştirilmemiştir.

	eklenecek herhangi bir şey göremedim.	
Anıl(25)	Belirttiğim ifadelerimle ilgili yorumlamalar yerindedir. Cevaplarım temaların açıklamasını okuduktan sonra, doğru yerleştirilmiş olduğunu ve temaların yerinde olduğunu söyleyebilirim.	Herhangi bir düzeltme gerçekleştirilmemiştir.
Çetin(23)	Araştırma sürecinde beyan etmiş olduğum ifadeler ve araştırmacının ortaya koyduğu temalar paralellik göstermektedir. Temalara yönelik eklenecek veya düzeltilmesi gereken yerlerin olduğunu düşünmüyorum. Temalar aktarmaya çalıştığım düşünceleri çok yüksek oranda yansıtmaktadır. Tezi yazan kişinin, ifadelerimi başka kitaplardan destekleyerek açıklaması hoşuma gitmiştir.	Herhangi bir düzeltme gerçekleştirilmemiştir.

Dış geçerlik, araştırma sonuçlarının benzer durum ve ortama genellenebilir olması ile ilişkili olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,2016:271). Nitel çalışmalarda dış geçerlikte genelleme nicel araştırmada olduğu kadar kuvvetli olamamaktadır. Nitel araştırmalarda genellemeler kurallar ve ilkeler biçiminde değil, deneyim ve örnekler biçiminde ve analitik genelleme şeklinde olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,2016:271). Tez çalışmasının dış geçerliği hakkında, örneklem grubu detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Araştırma verilerinin inceleme kısmında sınırlılıklar belirtilmiştir. Görüşülen katılımcılar hakkında yaşı ve bulunduğu sınıfı belirtilmiş fakat gizlilik hakkı nedeniyle gerçek isimleri yerine kod isimleri kullanılmıştır.

Çalışmanın dış güvenirliğini sağlamak amacıyla; verilerin analiz edilmesi sürecinde, bir uzmandan yardım almıştır. Böylece gerçekleştirilen analizlerin ve

bulguların araştırmacı dışında bir başkası tarafından da kabul edildiğini göstermektedir. Lecompte ve Goetz (1982:42) araştırmanın iç ve dış güvenirliliğinin sağlanması için bahsettiği, i güvenirliğin sağlaması için bir başka araştırmacının dâhil edilmesi durumu gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma için katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin ses kaydı alınmış, yazıya dökülerek katılımcılara incelemesi için gönderilmiş ve onay alınmıştır. Tema oluşturmada ve incelemede katılımcıların alıntıları birebir olarak kullanılmış ve dış güvenirliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

4.BULGULAR

Görüşmelere katılan katılımcılar Mehmet(23), Ceren(23), Merve(22), Hakan(26), Zeynep(24), Sıla(24), Nurcan(25), zde(23), Yiğit(26), Mert(27), Bahadır(22), etin(23), Anıl(25) şeklinde gerçek olmayan isimleri ile kodlanmıştır. Bu kodlamanın sebebi; katılımcıların gizlilik hakkının ihlal edilmemesi ve ayrıca Katılımcı (K1, K2 vb.) şeklinde hitap etmektense, metnin akıcılığını ve doğallılığını bozmayan isim verme yoluna gidilmiştir. Uzman ve araştırmacı tarafından görüş birliği sonucunda oluşturulan kodlamalar bir araya gelerek alt temaları ve ana temaları oluşturmuştur.



Şekil 1: Kariyer Yönelik Algılara ait tema ve alt temalar

4.1 Kariyere Yönelik Algılara İlişkin Elde Edilen Temalar

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucu yapılan analizde 8 tema (Branş Seçimi, (2) Mesleğin Gereklerini Karşılatabilme, (3) Halkla İlişkiler Mesleğine İlişkin Algılar, (4) Mezuniyete Yönelik Algılar, (5) Kendini Yetersiz Hissetme (6) Halkla İlişkilerin İtibarı (7) Kariyer Planlama ve (8) Uygulayıcıda Olması Gereken Özellikler) ile 4 alt tema (Akademik Kadro Etkisi, Faktör Etkisi, Staj Etkisi ve Kariyer Planlama Durumu) ortaya çıkmıştır. Oluşturulan temalarda sıklık açısından üç tema, diğer temalardan daha ön planda olmaktadır. Bunlar ‘‘Mezuniyete Yönelik

Algılar’’, ‘Halkla İlişkiler Mesleğine İlişkin Algılar’ ve ‘Kariyer Planlama’ temalarıdır. Yukarıdaki şekilde verilen tema ve alt temalar aşağıda açıklanacaktır.

4.1.1 Branş Seçimi

Branş Seçimi ait kodlamalar ve sıklıkları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Bölümle uyumlu hissetme: 10	Sakin olma:1	Bölüm tercih sebebi: 1
Kişilik uyumu:19	Çözüm odaklı olma:3	Farklı meslek tercihi:1
İletişim kabiliyeti:14	Beden dili:1	Gündem takibi:3
Aidiyet hissi: 2	İkna kabiliyeti:3	Entelektüel gelişim:3
Uyumlu olma:2	Kişilik uyumsuzluğu:5	Meslekten uzaklaşma:1
Dinleme yeteneği:1	Takım çalışması kabiliyeti:1	Sosyal olma:2
Aktarabilme yeteneği:1	Yenilikçilik:3	Gözlemleme yeteneği:1

Tablo: Kişilik Uyumuna ait kodlamalar ve sıklıkları

Yörükoğlu (2004) kişilik uyumunu ‘‘kişinin kendisiyle ve çevresiyle dinamik bir denge ve uyum içinde olması’’ olarak tanımlamaktadır (akt. Yeğen,2008:3). Kişiliğin tanımı ise bireylerin tutarlılıklarını gösteren duygu, düşünce davranışlarını ifade eden özellikleridir (Şengel, Pamukçu, Zengin, 2015:124). Kişilik uyumuna ait kodlamaların analizinde çözüm odaklı olma, okudukları bölümle uyumlu hissetme, bölüme karşı aidiyet duygusu besleme kodlamalarının literatürle uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcılar, yapılan görüşmelerde, kişiliklerinin halkla ilişkiler bölümü ile uyumlu olduklarını belirtmiş ve kişilik uyumu kodlamasının sıklığı 19 olarak kaydedilmiştir. Kişilik uyumu kavramında dikkat edilmesi gereken önemli bir faktör olan bireyin çevre ile olan ilişkileri olmaktadır. William ve Thomas (2003:1) ile Michael, Gilbert ve Johnson (1990:1)’ın gerçekleştirdikleri çalışmalarda buna dikkat çekmiş, kişinin çevre ile olan ilişkilerinin olumlu olması uyumlu kişilik sağlarken, aksi halde uyumsuz bir kişilik gelişmesine sebep olacağını ifade etmişlerdir

(Dündar,2009:140). Kişilik uyumu yaşadığını belirten katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır;

Mehmet(23):” *Kişiliğim ile uyumlu olduğumu düşünüyorum. İnsanlar ile iletişim kurmayı, insanlar ile iletişim kurmayı seven birisiyim. Onlarla içiçe olmayı seviyorum.*”

Merve(22):” *Hit mesleğinin de bu en büyük yetkinliklerinden birisi bu; çözüm odaklı, çözüm arayan olması. Bunun kişilik özelliklerimle uyduğumu düşünüyorum. İkinci olarak iletişimi gerçekten çok seviyorum. İnsanlar ile bir şey paylaşmayı, insanlardan bir şey almayı ve vermeyi çok seviyorum.*

Katılımcılar eğitim gördükleri bölüm ile halkla ilişkiler mesleğinin özellikleri arasında uyum olduğunun farkında olduklarını ve bu durumdan haz aldıklarını ifade etmektedirler. Halkla ilişkiler mesleğinin gerekliliklerinden birisi olan yenilikçilik ve gündem takibi kodlamaları ilgili olarak ile katılımcılar şunları ifade etmektedir;

Sıla(24) : *’Her zaman geleceğe ve yeniliğe bakmak. Yani geçmiş benim için çok şey değildir. Oraya takılmam. Hep bir şey üreteyim, daha iyisini yapayım, yenilik kurayım isterim’*”.

Anıl(25):” *Gündemi araştıran birisiyim. Sadece politik değil, normal güncel, sosyolojik durumlara da bakabilen ve öyle olduğumu düşünen bir insanım’*”.

Katılımcıların görüşme esnasında ifade ettikleri kişisel özellikleri ile halkla ilişkiler mesleğinin özellikleri arasında uyumsuzluk olduğu da ifade edilmiştir. Kişilik uyumsuzluğu kodlaması diğer kodlamalar gibi çok sık kullanılsa da görüşme içerisinde ifade edilmektedir. Kişilik uyumsuzluğu yaşadığı belirtilen katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır;

Zeynep(24): “*Bu mesleğin bana göre olmadığını fark ettim. Bana göre bir bölüm olmadığını düşünüyorum. Çünkü halkla ilişkiler biraz daha girişkenlik isteyen bir bölüm. Gerekli zaman spin doktor kavramını uygulaman lazım. Benim bunları yapabileceğimi düşünmüyorum. Kişilik özelliklerimin uyduğunu düşünmüyorum.*”

Özde(23):” *Hayır, uyumlu olduğumu düşünmüyorum. Bir takım zorunluluklar beni buraya sürükledi açıkçası.*”

Kişilik uyumsuzluğu yaşayan katılımcılardan bazıları, bu uyumsuzluğu sonradan fark ettiklerini, kişilik özellikleri ile okudukları bölümlerin çatıştığını ifade

etmektedirler. Bölümle kişilik özellikleri arasında çatışma yaşayan Mehmet(23) durumu meslekten uzaklaşma ve farklı meslek tercihi kodlamalarını şu şekilde ifade etmektedir; Mehmet(23): *'Mezuniyet yaklaştıkça dediğim gibi meslekten uzaklaştım. Son yılımda çokta yapmazmışım gibime geliyor. Açıkçası yapmak istediğim meslek bambaşka. Güzel Sanatlar Fakültesine hazırlanıp, tiyatroyu tercih edebilirdim.'*

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde kişilik uyumu kodlamasının ardından en sık görülen kodlama iletişim kabiliyeti(14) kodlamasıdır. İletişim merkezli mesleklerde önemli bir özellik olan iletişim kurabilme kabiliyeti ile ilgili olarak katılımcılardan bazıları düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir;

Mehmet(23): *'İnsanlar ile iletişim kurmayı, insanlarla konuşmayı seven birisiyim''.*

Merve(22): *'İletişimi gerçekten çok seviyorum. İletişim becerilerimin, halkla ilişkiler üzerinde büyük etkisi olduğunu, yani kariyer planlamamda halkla ilişkiler olmasının en büyük sebebi, kişilik özelliklerimden, iletişim becerilerimin olduğunu düşünüyorum''.*

Hakan(26): *'Beden dilimin, mimiklerimin, iletişimimin çok etkili olduğunu söylüyorlar. Biraz da ikna edici iletişim var sanırım''.*

Yiğit(26): *'Kendimi uygun gördüm. Çünkü iletişim becerilerimin iyi olduğunu düşünüyorum. Nedir bunlar? İkna etmek, güzel iletişim, nabza göre şerbet vermek''.*

Yukarıda yer verilen katılımcıların ifadelerinde kişilik uyumunda iletişim kabiliyeti faktörünün önemi görülmektedir. Ayrıca iletişim kabiliyeti ile ikna kabiliyeti kodlamasının arasında uyumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. İletişim kabiliyeti, takım çalışması kabiliyeti, ikna, dinleme, aktarabilme ve gözlemlleme yeteneği kabiliyetleri, uyumlu olma ve sosyal olma kodlamaları bu konuda katılımcıların görüşleri ile literatürde uyumlu bir görünüm sunmaktadır. İletişim kabiliyetinde, iletişim kurma yollarından birisi olan beden dili kullanımı Hakan(26) kodlu katılımcıda dikkat çekmektedir. Poon Teng Fatt (1998)'in çalışmasında beden dili okuma, ses tonu algılama gibi sözsüz iletişim unsurlarının önemine dikkat çekilmektedir(akt. Erkuş ve Günlü, 2009:10). İletişim kabiliyeti ile beden dilinin arasındaki uyum literatür tarafından da kabul edilmektedir.

4.1.2 Mesleğin Gereklerini Karşılatabilme

Bölüm tercihinin ait kodlamalar ve sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Bilinçli tercih: 10	Memnuniyet:7	Geniş kapsamlı bölüm:6	Tekrar seçmeme:6	Etkisiz cinsiyet faktörü:10	Açık aile iletişimi:10
Bilinçsiz tercih:4	Bölümle uyumlu hissetme:9	Bilgi eksikliği:2	Tekrar seçme:10	Etkili cinsiyet faktörü:4	Tercih kısıtlılığı:2
Tercih sebebi:10	İlgi çekici:1	Kişisel gelişim:3	Tercih etmeme sebebi:3	Etkili aile faktörü: 17	Gelecek mesleği:1
Bölüm araştırması:2	Mesleki hedef:2	Kararsızlık:2	Farklı meslek tercihi:5	Etkisiz aile faktörü:5	

Tablo: Mesleğin Gereklerini Karşılatabilme ait kodlamalar ve sıklıkları

Günümüzde bireylerin üzerine eğitim alacağı üniversite bölümleri arasında tercih yapması, bireyin yaşamındaki önemli kararlarından biri haline gelmiştir. Bölüm tercih kararının ile bireyin yaşamında önemi etkiler oluşturması, verdiği karar ile mutlu olup olmaması etkilenebilmektedir. Bölüm tercihi ile sadece eğitim hayatı değil, aynı zamanda bireyin ve ailenin yaşantısı etkilenebilmektedir (Demirci, 2017:24). Bireylerin bölüm tercihi kararları üzerinde hem ulusal hem de uluslararası çalışmalardan bazıları şunlardır;(Polachek, 1978:498; Detrich ve Kracke,2009;109; Yılmaz ve Sarpkaya, 2010:314 ; Pekkaya ve Çolak,2013:797).

Gerçekleştirilen görüşmelerde bölüm tercihi temasına ait kodlamalardan bilinçli tercih kodlamasının sıklığı 10 olarak çıkmaktadır. Holland (1985) çalışmasında ilgi alanlarını ve yeteneklerinin farkında olan bireylerin, aktif olarak kendilerine uygun kariyer arayacaklarını ifade etmektedir (akt. Kniveton,2004:48). Özyürek ve Atıcı (2002:33) çalışmalarında meslek için üniversite tercihi yapacak olan bireylerin kararlarında aile, arkadaş, danışman, öğretmen ve basınla ilgili çeşitli kaynakların etkili olduğunu ifade etmektedirler. Bilinçli tercih kodlaması ile ilgili olarak katılımcılardan bazıları şunları belirtmişlerdir;

Merve(22):''*Bilinçli olarak seçtim. Çünkü benim zaten sözelden hazırlanacağım belliydi. Garantiydi yani. Sözelde de bana, kişiliğime ve yeteneklerime en yakın bölüm halkla ilişkilerdi''.*

Sıla(24) : '*Bilinçli olarak seçtim. Şöyle ki, benim ortaokuldan itibaren hayalim olan bir meslekti. Kendime çok uyacağını düşündüm bu mesleğin''.*

Nurcan(25):'' *Bölmelere baktığım zaman, hangisini daha çok istiyorum diye baktım. Ama istediğim bölüm aslında halkla ilişkiler ve reklamcılıktı. O yüzden halkla ilişkileri tercih ettim''.*

Yiğit(26):'' *Bilinçli olarak seçtim. Kendi çapımda ufak bir araştırma yaptım. Halkla ilişkiler bana biraz daha çekici geldi''.*

Yukarıda katılımcılardan bazıları halkla ilişkiler bölümünü bilinçli olarak tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri bölüm tercihinin rastgele veya bilgisiz şekilde yapılmadığını göstermektedir. Ayrıca yukarıda verilen literatür ile katılımcıların ifadelerinin uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinde bilinçli tercih yapılırken bölüme uygun hissetme, mesleki hedef ve bölüm araştırmaları kodlamaları da geçmektedir. İfadelerden anlaşılacağı üzere katılımcıların kendilerini bölümle uyumlu hissetme, mesleğin hedef olarak görmeleri ve bölüm ile alakalı araştırmaların yapılması ile bilinçli tercih yapımında bir uyumluluk söz konusudur.

Katılımcılar üniversite tercihi yaptığı esnada bilinçsiz tercih yaptıklarını da ifade etmişlerdir. Bölüm hakkında araştırma yapılmaması, herhangi bir mesleki hedef sahibi olmamaları, kendilerine yol gösteren kişilerin olmaması sebebiyle bilinçsiz tercih gerçekleştiren katılımcılardan bir kısmı bilinçsiz tercih kodlaması hakkında şunları ifade etmektedir;

Hakan(26):''*Halkla ilişkiler bölümünü bilinçli olarak seçmedim. Açıkçası tercih yapana kadar bölümün formatını, kapsamını, ne işe yaradığını pek bilmiyordum''.*

Zeynep(24) :'' *Bilinçli olarak seçmedim. Yani o an bir bölüm seçmem gerekiyordu. Çok kararsızdım. İletişim fakültesi neden olmasın dedim. Bölümler arasından da halkla ilişkiler daha yakın geldi. Puanıma da çok uygundu. Bu sebeple halkla ilişkiler bölümünü seçtim''.*

Anıl(25) :'' *Ben halkla ilişkileri başta bilinçli olarak seçmedim. Bu bölümü tuttuğu için seçtim''.*

Bilinçsiz tercih kodlaması ile alakalı yukarıda yer verilen katılımcıların ifadelerinde bölüm tercihini rastgele yaptıkları, üniversiteye giriş sınavından kazandıkları puanlar ile en uygun bölümü seçtikleri görülmektedir. Ayrıca Hakan(26) kodlu katılımcının ifadesinde bilgi eksikliği kodlamasının ve Zeynep(24) kodlu katılımcının ifadesinde kararsızlık kodlamasının, bilinçsiz tercih yapılmasındaki etkisi görülmektedir.

Bireylerin kariyerlerine yönelik olarak eğitim alarak icra edecekleri meslekleri belirlemesinde, bir takım tercih sebepleri görülebilmektedir. Ekonomik, toplumsal faktörler ve bireyin meslekten beklentisi, tercih sebebini oluşturabilmektedir. Bölüm tercihinde yer alan kodlamalardan birisi olan Tercih sebebi ile alakalı olarak katılımcılar şunları ifade etmektedir;

Merve(22): *''Sözel bölüm öğrencisi olduğum için zaten seçeneklerim kısıtlıydı. İnsanlarla iletişim olsun, marka yöneticiliği olsun vs. bu sebeplerle seçtim''*.

Özde(23): *''Rts ve gazeteciliğe baktım, yok beni sarmaz, yeni keyif almam okurken dedim. Aralarında keyif alabileceğim bir tek halkla ilişkiler olduğunu düşündüm. Geride de zorunlu seçmeli misali halkla ilişkiler kaldı''*.

Yiğit(26) : *''Halkla ilişkiler bana biraz daha ilgi çekici geldi. İletişimin iyi olduğunu düşündüğüm için ve halkla ilişkilerin kendisi aslında güzel bir bölüm. O anlamda güzel olur diye düşündüm''*.

Mert(27) : *''Bunun sebebi şuydu; daha önce reklamcılık okumuştum. Mezun olamadım ve İzmir'e dönmem gerekiyordu. Bölümü de seviyordum. O yüzden yakın bir bölüm olması için halkla ilişkiler bölümünü seçtim''*.

Çetin(23): *''Dedim ki bende böyle temiz bir işte çalışayım. Biraz beyin işiyle çalışayım. Yani nasıl anlatılır, beyin gücü ile para kazanayım dedim. O yüzden halkla ilişkileri seçtim''*.

Anıl(25) : *''Bu bölümü puanım tuttuğu için seçtim''*.

Katılımcıların tercih sebebi kodlamasıyla alakalı ifadelerinde görüleceği üzere, tercihlerini gerçekleştirirde mesleki tatmin sağlama, mesleğin özelliklerine göre tercih etme olduğu gibi aynı zamanda üniversite giriş sınavında alınan puan ile uyumlu olduğu için de tercih edilmektedir. Yiğit(26) kodlu katılımcı halkla ilişkilerin çekiciliğinden bahsederek tercih sebebi ile birlikte ilgi çekici kodlamasını da belirtmiştir. Ayrıca

Merve(22) kodlu katılımcı sözel bölümlerin kısıtlı imkânından bahsederek, seçeneklerin geniş olmadığı ifade etmiş ve tercih kısıtlılığı kodlamasını belirtmiştir.

Bölüm tercihi temasına ait olan kodlamalardan birisi de memnuniyet(7) kodlamasıdır. Literatür içerisinde öğrencilerin bölüm memnuniyeti ile çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Elliot ve Shin(2002:197), öğrenci memnuniyetinin, üniversitelerin sadece öğrenci ihtiyaçlarına göre uyarlanmasını değil aynı zamanda bu talebin kontrol edilmesini sağlamak için geliştirilen bir kontrol sistemi olarak ifade eder. Öğrenci memnuniyeti, eğitim deneyiminin değerlendirilmesinden kaynaklanan kısa vadeli tutum olarak kabul edilir (Elliot ve Healy, 2001:2). Yani, memnuniyetin ölçülmesi durumu, bu beklentilerin karşılanması ve aşılması halinde ortaya çıkmaktadır. Fakat bu beklentilerin karşılanması ve memnuniyetin oluşması, karmaşık bir yapıya sahip olabilmektedir. Elliot ve Healy (2001:1) yaptıkları çalışmada öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörlerin arasında eğitim kalitesi ile çevresel koşullarında etkili olduğunu ifade etmiştir. Memnuniyet ölçümü ile ilgili ulusal çalışmalardan birisini gerçekleştiren Altaş (2006:439) bu faktörlerin arasında çevre koşulları, öğretim üyeleri ile olan ilişkiler, staj imkânı, alınan dersler, kampüs sosyal imkânlarının da olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılar memnuniyet kodlaması ile alakalı olarak şunları ifade etmektedir.

Mehmet(23) :’’ İyi ki bu bölümü seçmişim. Çünkü severek okudum, zorlanmadım. Yatkınlığım var. Benim açımdan doğru bir meslek, fakülte oldu. O yüzden bu fakülte iyi, Ege gayet iyi iletişim konusunda’’.

Merve(22):’’ Ege Üniversitesi’nde halkla ilişkiler okuduğum için şanslıyım. İlk olarak gerçekten beğeniyorum. Tabii ki illa istisnalar oluyor arada ama ders, ders içeriği, fakülte olarak ben çok beğeniyorum’’.

Mert(27) :’’Bölüm olarak halkla ilişkiler aslında güzel bir bölüm. Şu açıdan; aktif olarak iş yapabileceğin alan çok fazla. Güzel arkadaşlıklarım oldu. Gerçekten hocalarım çok iyiydi.

Katılımcıların yukarıda memnuniyet kodlaması ile alakalı ifadelerinin literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir. Literatürde geçen çevre koşulları, öğretim üyeleri ilişkileri, ders içerikleri gibi faktörlerle kesişmektedir. Ayrıca Mert(27) kodlu

katılımcının ifadesinde bölümün istihdam genişliği ifade edilmekte ve geniş kapsamlı bölüm kodlamasını da göstermektedir.

Bölüm tercihi ile bireylerin eğitim gördükleri mesleklere yönelik beğeni olduğu gibi pişmanlık, uyum problemi, beklentilerin karşılanmaması gibi problemler oluşabilmektedir. Bu durum seçilen bölüm ile alakalı olabileceği gibi, eğitim aldıkları üniversite, fakülte ile de alakalı olabilmektedir. Tekrar seçmeme kodlaması (6) ile alakalı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

Zeynep(24):''*Tekrar tercih etmezdim. Çünkü bana göre bir bölüm olduğunu düşünmüyorum. Çünkü halkla ilişkiler daha girişkenlik isteyen bir bölüm. Benim bunları yapabileceğimi düşünmüyorum. Bu sebeple tercih etmezdim''.*

Özde(23):''*Kendimi tanıdıkça bu bölümün asla bana hitap etmediğini tüm hücrelerimle hissettim. Ne yazık ki geçmişe dönme şansımız yok. Yine de cevap vermiş olayım, tercih etmezdim''.*

Çetin(23):'' *Tercih etmezdim. Bu kadar emek veriyorum. Hazırlıkla birlikte 5. senem bu sene. Daha çok diplomayı aldıktan sonra ben ve o diplomaya sahip insanlar yapsın isterdim o mesleği. Sebebi bu olurdu herhalde. Diplomalı bir meslek seçerdim''.*

Katılımcıların tekrar seçmeme kodlamasına uygun olarak verdikleri cevaplarda genellikle kişilik uyum problemi yaşadıkları ve mesleki yeterlilik ile ilgili problemlerden dolayı, tekrar halkla ilişkiler mesleğini seçmeyeceklerini belirtmişlerdir. Çetin(23) kodlu katılımcının ifadesinde yer alan ''*Diplomalı bir meslek seçerdim''* cümlesinde mesleki yeterlilik dikkat çekmektedir. Mesleki yeterlilik, genel bir ifade ile belirlenmiş bir iş sahasında gereken nitelik ve bilgi birikiminin önceden oluşturulmuş resmi standartlara uygun, diploma beyan etmeden icra edilemeyecek meslekler olarak belirtilebilir. Ayrıca Zeynep (24) ve Çetin(23) kodlu katılımcıların ifadelerinde ''tercih etmeme sebebi'' kodlamasına da rastlanmaktadır.

Tekrar seçmeme kodlamasının yanı sıra tekrar seçme(10) kodlamasının sıklığı daha fazla olduğu görülmüştür. Tekrar seçme kodlaması ile alakalı katılımcılara ifadeleri şu şekildedir;

Ceren(23):'' *Ederdim. Yine aynı fikirle tercih ederdim. İletişim fakültesi beni her zaman içine çekmiştir''.*

Merve(22):'' *Tercih ederdim. Ama tabii zaman ve şartlara göre değişiyor. Hani o zaman ve şartlarda belki matematik veya fen bilimlerine daha fazla ilgim olsaydı başka bölüm seçebilirdim. Ama şuan ki aklımda yine halkla ilişkiler okurdum''.*

Hakan(26): *'Kesinlikle seçerdim. Cin olurdum. Çünkü dünya ve sistem bunun üzerine kurulu. Kesinlikle, her şeyi anlayabilmek için, bu bölümün okunmasının şart olduğunu düşünüyorum''.*

Farklı meslek tercihi kodlaması(5) bölüm tercihi temasının içerisinde yer kodlamalardan birisi olmaktadır. Bu kodlama ile alakalı olarak katılımcılar şunları ifade etmektedir:

Mehmet(23):'' *Açıkçası yapmak istediğim meslek bambaşka. Güzel Sanatlar Fakültesine hazırlanıp, tiyatroyu tercih edebilirdim''.*

Özde(23):'' *Bölüm ile uyumlu olmadığım için, bu alanda kariyer yapmamaya karar verdiğimi fark ettim''.*

Bireyler için önemli bir karar dönemi olan bölüm ve meslek tercihi döneminde birçok farklı faktör etkili olabilmektedir. Bu etkili faktörlerden birisi de cinsiyet faktörüdür. Aydemir (2017:651) gerçekleştirdiği çalışmasında bireylerin bu dönemde karar vermede cinsiyet faktörünün önemli bir etken olduğuna ulaşmıştır. Ayrıca King (1989:68) 'in çalışmasında da cinsiyet faktörünün meslek seçiminde etkili bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Literatürde bu durumla alakalı çalışmalara mevcut olmasına rağmen etkili cinsiyet faktörü kodlamasının sıklığına(4) çok fazla rastlanmamıştır. Konu ile alakalı olarak katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

Merve(22):''*Cinsiyetin belirleyici bir faktör olduğunu az da olsa düşünüyorum. Ama çok az, yani büyük bir belirleyici olduğunu düşünmüyorum''.*

Yiğit(26) :'' *Düşünüyorum. Hala etkili. Kurumun ciddiyetine göre değişmekle birlikte, kadınlar için bir avantaj olduğunu düşünüyorum''.*

Katılımcıların meslek seçimi yapmasında ve sektörel bazda cinsiyet faktörünün etkili olduğu yönündeki ifadelerinin literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Fakat cinsiyet faktörünün meslek seçimlerinde etkili olmadığı yönündeki ifadeleri de mevcuttur. Etkisiz cinsiyet faktörü kodlamasının (10) daha fazla rastlanmıştır. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26):''*Halkla ilişkiler mesleği biraz daha kadınlara atıf yapılan, daha özgün bir alanmış gibi geliyor. Bu çok yanlış. Bunu eleştiriyorum. O yüzden bu bölümü tercih etmemde bunun bir etkisi yok''.*

Özde(23):'' *Hayır düşünmüyorum''.*

Bahadır(22) :'' *Hayır benim seçmemde bir etkisi olduğunu düşünmüyorum''.*

Çetin (23):'' *Ben halkla ilişkileri seçerken bunun bir etkisi olmadı''.*

Katılımcılardan bazıları meslek seçiminde cinsiyet faktörünün etkili olmadığını ifade etmekte ve literatürle katılımcı ifadelerinde uyumsuzluk olduğu görülmektedir.

Bölüm tercihi temasına ait kodlamalardan birisi de etkili aile faktörü(17) kodlamasıdır. Bu kodlamanın bölüm tercihi temasında sıklığına en fazla rastlanan kodlama olması dikkat çekmektedir. Anne Roe bu konu üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Roe meslek seçiminin erken yaşlarda oluşmaya başladığını, sosyal ve sevgi ihtiyacı ve aile içi ilişkinin, bireyin ileriki dönemde meslek seçimine etki ettiğini belirtmiştir (1957:212-213). Katılımcıların bu kodlama ile alakalı ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23):'' *Şöyle ki, tabii etkileri var. Olumlu anlamda da olumsuz anlamda da biz çok sosyal bir aileydik. Tabii ki sosyal durumumuzun meslek tercihimde etkisi var''.*

Merve(22):'' *İlla ki vardır. Babam iletişime açık bir bireydir. Annemde öyledir. Bizim ailevi ilişkilerimiz iletişimsel bakımdan her zaman üst düzeydir. Böyle bir ailede büyüdüğüm için bunun etkisi gözle görülür şekilde vardır''.*

Yiğit(26) :'' *Benim meslek seçimimde etkisi oldu mu? Olmuş olabilir. Aslında evet doğru, annemle babam girişken insanlardır. İletişimi güzel beceren insanlardır. Evet olmuş olabilir''.*

Katılımcıların etkili aile faktörü kodlamasına yönelik ifadelerinin, yukarıda verilen Anne Roe'nin kuramıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Aile ilişkilerinin sosyal yapısının pozitif yönde olduğunu belirten katılımcılar, meslek seçimlerinde bunun etkisini kabul etmektedirler. Ayrıca katılımcıların ifadelerinde açık aile iletişimi kodlamasına da rastlanmakta ve açık aile iletişimi ile etkili aile faktörü arasında bağlantı olduğu görülmektedir.

4.1.3) Halkla İlişkilerin İtibarı

İtibar katkısı:17	Etkisiz itibar katkısı: 6	Motivasyon: 1	Mesleki itibar problemi:1
Okul itibarı:15	Saygınlık:3	Mesleki gelişim ihtiyacı: 3	Üniversite kıyaslaması:1

Tablo: Halkla İlişkilerin İtibarına ait kodlamalar ve sıklıkları

Bireylerin kariyerlerini oluşturacakları mesleklerin seçiminde ve seçtikleri mesleklerin eğitimini alacakları üniversitelerin seçiminde itibar faktörü göz önünde bulundurulmaktadır. İtibar kavramı; insanların, bir kişi, bir kurum ya da bir şey hakkında düşünceleri, geçirilen süreç içerisinde davranışları veya karakterlerine dair fikirleri olarak kabul edilmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz,2008:112). Gotsi ve Wilson (2001:24), kurumsal itibarın; kuruma ait bütün üyelerin, kurum hakkında hissettikleri güven, saygınlık ve değerliliği ile ilgili oluşan algı ve tutumun bütüncül bir ifadesi olmaktadır). Bireylerin kariyerleri açısından seçtikleri mesleklerin ve üniversitelerin itibarının önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir. İtibar durumu temasına ait kodlamalarda en fazla sıklık itibar katkısı(17) kodlaması aittir. Katılımcıların bu kodlama ile alakalı ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22):” İtibar katkısının az da olsa etkisi olduğunu düşünüyorum”.

Zeynep(24):” Evet, üniversitenin itibar katkısı olacaktır. Çünkü ben bu yüzden Aydın’ı bırakarak Ege Üniversitesi’ne geçiş yaptım. Beni en çok etkileyen şeylerden birisi de buydu”.

Nurcan(25) :” Olumlu bir etkisi olacak. Mesela başvuru sürecinde, oraya Ege Üniversite’nden diploma vs. görünmesi, insanlarda muhtemelen bir güven düşüncesini oluşturacaktır diye düşünüyorum”.

Yiğit(26) :” Bence kesinlikle olacaktır. Bunun ben katkısı olacağına, ismi daha az markalaşmış üniversitedeki kişilere göre bir adım ileri atacağına inanıyorum. Bir ismi var sonuçta ve katkısı olacaktır”.

Katılımcıların itibar katkısı kodlaması ile alakalı ifadelerinde, eğitim gördükleri üniversitenin itibarının önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda alanyazındaki araştırmalar ile katılımcıların ifadeleri arasında uyum olduğu görülmektedir (Alessandri,

Yang ve Kinsey,2006:258; Aula ve Tienari,2011:7; Kalkan ve Özden,2017:11). Katılımcılardan bazıları da itibar katkısı hakkında olumsuz fikirler ifade etmiştir. Etkisiz itibar katkısı(6) kodlaması ile alakalı olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23):'' *Belki bundan birkaç sene önce ciddi bir etkisi olabilirdi. Ama şu anda, bu benim kendi fikrim, çok büyük bir etkisi olacağını düşünmüyorum''.*

Özde(23): *'Bunlar eskidenmiş. Kişi kendisini ne kadar geliştirmiş, kurumu ne katabilir önemli olan bu. Ege Üniversitesi logolu diploma kimseye bir şey katmaz''.*

Çetin(23) :'' *Bir anlamı var. Ama genel olarak çok büyük bir artışının olduğunu düşünmüyorum''.*

Katılımcılar etkisiz itibar katkısı kodlaması ile ilgili ifadelerinde üniversite adının bir anlamı olmadığını, eski zamanlarda önemli olduğunu ama günümüzde bunu kaybettiğini ifade etmektedir. Ayrıca Özde(23) kodlu katılımcının ifadesinde kişinin kendi mesleki gelişiminden bahsetmiş ve mesleki gelişim ihtiyacı kodlamasına yer vermiştir.

Bireylerin üniversite tercihlerinde eğitim görmek istedikleri üniversitelerin bu sebeple itibar sahibi olmasını istemesi ve okul itibarının kendileri için bir avantaj olduğunu düşündüğü görülmektedir. Corley ve Gioia (2000:319) yaptıkları çalışmada okul itibarının önemini ortaya koymuştur. Üniversitelerin vizyon ve misyonu, eğitim hizmet kalitesi, yönetimi, sıralaması, kültürü vb. özellikler okul itibarının oluşmasında önemli rol oynamakta, hem üniversite öğrencilerinin hem de üniversite bünyesi dışındaki bireylerin gözünde etkili olmaktadır (Dülger ve Acar,2017:263,264). Okul itibarı kodlaması (15) yukarıdaki literatür ile ilişkilidir. Katılımcıların okul itibarı kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''*Ege Üniversitesi'nden mezun olmak önemli bir şey. Bence kesinlikle beni ilk işe alacak olan bir insan için mezun olduğum yer önemli ama kendimi geliştirmiş olmam daha önemli. Tabii okul ve fakültenin ismi önemli''.*

Nurcan(25):'' *Ege üniversitesi kendini kanıtlamış bir üniversite. Zaten gerçekten bir prestiji var''.*

Mert(27) :'' *Disipline yönelik iş imkânı veren şirketler genelde İstanbul üzerinden eleman alıyor. Ama rahat olan şirketler Ege Üniversitesi'nden alıyorlar*

diyelim. Bir avantajı olur bu yüzden. Çünkü sonuçta burası ismini duyurmuş bir üniversite''

Anıl(25) :'' *Ege Üniversitesi'nin biraz daha adı var diye geldim. Ege Üniversitesi köklü bir üniversite diye geldim. Teori konusunda zaten artık adı yerleşmiş bir üniversitedir''*

Katılımcıların okul itibarı kodlaması ile ilgili ifadelerinde, eğitim gördükleri üniversitenin itibarının önemli olduğu ve tercih edilmesin bunun etkisinin olduğu görülmekte ve literatür ile uyumlu oldukları görülmektedir. Ayrıca Nurcan(25) ve Anıl(25) kodlu katılımcıların Ege Üniversitesi hakkında ''prestijli'' ve '' köklü'' tanımlamalarıyla saygınlık kodlamasına da ulaşılmaktadır.

İtibar durumu temasında mevcut olan diğer kodlamalar; motivasyon ve üniversite kıyaslaması kodlamaları olup sıklıklarına sadece bir kez rastlanmıştır. Katılımcıların bu kodlamalar hakkındaki ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26): *'Okulumu, şöyle söyleyeyim; girdiğim birçok bürokratik yapılarda, mesela bir bankaya girdim ve hesap açtıracaktım ilk sene. Kartımı görünce direkt ''Aaa Ege öğrencisi misin?'' falan dediler evet dedim. O zaman da Ege Üniversitesini çok araştırmadım. Bu kadar sevildiğini bilmiyordum. Çok güzel bir şehir, çok güzel bir üniversite diyerek birçok kişi beni motive etmişti''*.

Çetin(23) :'' *Buradaki özel üniversiteler ile kıyasladığımızda Ege Üniversitesi'nin bir ifadesi var. Bir anlamı var''*.

Motivasyon, hareketin başlamasını, yönünü, istekliliğini ve devam edilmesini sağlamaya çalışan bir yapı olmakla birlikte, kişilerin yaptıkları eylemlerin nedenlerini açıklayan bir yapı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Gömleksiz ve Serhatlıoğlu, 2013:101). Bireylerin yaptıkları işlerden karşılık olarak sadece ekonomik tatmin değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik tatmin sağlamayı da istemektedir. Hakan(26) kodlu katılımcının motivasyon kodlaması ile alakalı ifadesinin bu yönüyle literatürle uyumlu olduğu görülmektedir.

4.1.4 Uygulayıcıda olması gereken özellikler

Uygulayıcıda olması gereken özellikler temasına ait kodlamalar ve sıklıklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Toplum Bilgisi:4	Bilgili olma:2	Özgünlük:1	Yalan söyleme:1	Beden dili:1
Yorumlama kabiliyeti:3	Araştırma yetisi:1	Objektif olma:1	Yönetim fonksiyonu:3	Kurumu tanımak:1
İletişim kabiliyeti:4	Tecrübe sahibi:1	Eleştirel olma:1	Disiplinler arası bilgi:5	Fikir sahibi olma:1
Kişisel gelişim:2	Mesleki yeterlilik sahibi:1	Öngörülü olma:2	Dinamik olma:1	
Sosyallik:2	Gündem takibi:5	Geniş bakış açısı:2	Diksiyon:1	
Sakin olma:1	Teknoloji bilgisi:1	Gözlemlene kabiliyeti:1	Geniş çevre sahipliği:1	
Sabırlı olma:3	Yabancı dil bilgisi: 5	İkna kabiliyeti:1	Entelektüel olma:1	

Tablo: Uygulayıcılarda olması gereken özellikler temasına ait kodlamalar ve sıklıkları

Günümüzde birçok meslek grubunun sahip olması gereken özellikler olduğu gibi, halkla ilişkiler mesleğini icra eden uygulayıcılarının da sahip olması gereken özellikler mevcuttur. Bu özellikler mesleki yeterlilik gereği olması gerektiği gibi aynı zamanda bireyin kendisine ait olması gereken farklı özellikler olmaktadır. Ledingham ve Bruning (1998:5) halkla ilişkilerde kabul edilen “iletişim halkla ilişkilerin temel taşıdır” düşüncesinden farklı olarak, bu meslekte iletişimin tek başına yeterli olmadığını ve sahip olunması gereken özelliklerin artması gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların söz konusu temaya ait ifadelerinden çıkan kodlama türleri çok geniş olmakta birlikte sıklıklarına çok fazla rastlanmamıştır. Elde edilen kodlamalardan ilki olan toplum bilgisi kodlaması(4) hakkında katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Yiğit(26) :''*Bulunduğu toplumu çok iyi tanınması gerekiyor. Toplumun bütün normlarını, dinamiklerini iyi biliyor olması gerekiyor. En azından faaliyet gösterdiği toplumda''.*

Çetin(23):'' *İnsanları anlamalı, hedef kitleyi anlamalı''.*

Anıl(25) :'' *İdeal halkla ilişkiler uzmanı bence öncelikle, gerçekten içinde bulunduğu bulunmadığı herhangi bir toplumu inceliklerine kadar bilmesi gerekiyor. Yani toplumun hem sosyo-kültürel, ekonomik, siyasi gibi birçok bağlamda topluma hâkim olması gerekiyor. Halkla ilişkiler çalışanın öncelikle bulunduğu toplumu gerçekten iyi tanınması gerekiyor''.*

Katılımcıların toplum bilgisi kodlaması ile ilgili ifadeleri ile Valentini, Kruckeberg ve Stack (2012:874)'ın toplumun daha iyi tanınması gerektiği, kitle iletişim araçlarıyla, bireyler ve toplum arasındaki iletişimin algılanması hakkındaki çalışmasının halkla ilişkiler uygulayıcısında olması gerek özellikler ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Kocabaş ve ark. (2004:235,236) gerçekleştirdikleri çalışmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının özellikleri belirtirken, yorumlama yeteneğinin de olması gerektiğini ifade etmiştir. Elde edilen bir bilginin, bir olayın incelenmesinde ve toplumu etkileyebilecek herhangi bir olayın incelenmesinde halkla ilişkiler uygulayıcısının yorumlama yeteneğine olan ihtiyacı literatür tarafından da ifade edilmektedir (Russell,1999:101; Hornaman,2000:1; Peltekoğlu,2012:149). Katılımcıların yorumlama kabiliyeti kodlamasına(3) yönelik ifadeleri şu şekildedir;

Özde(23): '*Yabancı dil bilmesi, gündemi takip edebilmesi ve yorumlayabilmesi gerekiyor''.*

Bahadır(22):'' *İşin bir tarafı devletle bir tarafı müşterilerle oluyor. Onları iyi analiz etmesi lazım''.*

Anıl(25) :''*Gerçekten toplumu iyi sentez etmesi ve topluma dair ne yapabileceğini iyi bilmesi gerekiyor. Çünkü toplumdaki kopuk bir halkla ilişkiler uzmanı veya güncel olaylardan, siyasi otoritelerden kopuk bir halkla ilişkiler uzmanı başarılı olamaz mesleğinde''.*

Katılımcıların yorumlama kabiliyeti ile ilgili ifadelerinin, yukarıda verilen literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca Özde(23) kodlu katılımcının ifadesinde

yabancı dil bilgisi ve gündem takibi kodlarına da ulaşılmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin ulusal olmakla birlikte uluslararası faaliyet gösteriminde iletişim kurabilmesi için yabancı dil bilgisine sahip olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının aktif faaliyet gösterdiği alanlarda gündemi takip etmesi gerekmekte, yapılacak faaliyetleri oluşturmada ve düzenlemede gündeme göre hareket etmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler eğitiminin, profesyonel bir akademik eğitim içerisinde, hukuk, pazarlama, sosyoloji , reklamcılık, psikoloji ,gazetecilik, ve marka yönetimi gibi farklı bilim dalları ile iç içe olması gerekmektedir (Tellan, 2011:11). Çamdereli ise (2000:46) çalışmasında *“iletişim ve tanıtım etkinliklerini büyük bir sabır ve dikkatle sürdürmek durumunda olan bir halkla ilişkiler uzmanının başarılı olabilmesi için çok yönlü nitelik ve yeteneklere sahip olması gerekir”* şeklinde bir ifadeye yer vermektedir. Katılımcıların ifadelerinden elde edilen diğer bir kodlama disiplinler arası bilgi(5) kodlamasıdır. Katılımcıların bu kodlama ile ilgili olarak ifadeleri şu şekildedir:

Zeynep(24):” *Sadece tek bir konu değil, birçok konuya hakim olması gerekiyor. Siyaset, ekonomi gibi ülkenin genelini ilgilendiren konularda bilgili olması gerekiyor. Sosyoloji, psikoloji gibi toplumu anlamasına yardımcı olacak konularda ve felsefe gibi düşünme kabiliyetini geliştirecek konularda bilgili olması gerekiyor. Halkla ilişkiler disiplinler arası bir bölümdür”*.

Özde(23): *’Halkla ilişkiler uygulayıcısının sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi konularla ilgilenmesi gerekiyor”*.

Yiğit(26):” *Pek çok konuda bilgisi olması gerekiyor. Siyaset, ekonomi, spor vb. konularda gerçekten donanımlı olması gerekiyor bu alanlarda”*.

Katılımcıların ifadelerinin literatürdeki çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Temaya ait diğer bir kodlama ise iletişim kabiliyeti(4) kodlamasıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları iletişimi etkili bir biçimde yönetmek ve beklentilere cevap verecek düzeyde olmak zorunda olduğu için buna uygun eğitim koşulları oluşması gerekmektedir (Tellan ,2011:11). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının pazarlama iletişim, örgütsel iletişim vb. iletişim eğitimleri ile mesleki yeterliliklerini sağlamasının yanı sıra bireysel olarak iletişim kabiliyetine sahip olması gerekmektedir. Katılımcıların iletişim kabiliyeti kodlaması ile ilgili ifadeli şu şekildedir:

Mehmet(23):''İletişim kurmayı bilmesi gerekiyor halkla ilişkiler uygulayıcısının''.

Merve(22):''Kesinlikle iletişim bakımından kendisini geliştirmiş olması şarttır. Her insana aynı iletişim şekli ile yaklaşamayacağını bilmesi gerekiyor. Sürekli değişen bir toplum ve dünya içerisindeyiz''.

Nurcan(25): 'Bir kere düzgün konuşabilme yeteneğine sahip olabilmelidir diye düşünüyorum. Kendini ifade edebilecek bir nitelikte olmalıdır diye düşünüyorum. Yani halkla ilişkiler mesleğinde açıkçası en önemli şey ifade edebilme yeteneğimiz diye düşünüyorum''.

Katılımcıların iletişim kabiliyeti hakkındaki fikirleri, iletişim çok önemli olduğu, kendisini ifade etmede, anlayabilmede ve her farklı kitleye farklı iletişim süreci ile yaklaşmasının gerektiğini ifade etmekte ve literatürle uyumlu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kodlamalar içerisinde ifade ettikleri diğer bir kodlama kişisel gelişim(2) olmaktadır. Kişisel gelişim kavramı gündelik hayat içerisinde manevi bir anlamda algılsa da akademik anlamda farklı bir anlam olarak da kullanılmaktadır. Kişisel gelişim, bireylerin bilinçlenme ve kendilerini anlamalarında kazandıkları bir süreç olarak tanımlanır ve bunun sonunda duygu, inanç, tutum, davranış ve görüşlerde değişiklik yaşamasıdır (Wright vd., 2006:738). Kişisel gelişim, bireylerin hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla kendini daha nitelikli hale getirme sürecini ifade etmektedir (Balaban ve Çakmak,2016:2). Katılımcıların kişisel gelişim hakkında ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''Ama bence gerçekten en önemlisi, kendisini geliştirmiş ve sosyal olan, iletişim kurmada zorluk yaşamayan insanlar olması gerekiyor''.

Sıla(24) :'' Bence her zaman okumayı ve kendine yeni şeyler katmayı seven birisi olması durduğu yerde sayacaksa ya da sürekli işte ben sabah gideyim, akşam döneyim, paramı kazanayım tarzı bir insan ise bu mesleği seçmemeli. Bizim mesleğimiz dinamik olmayı gerektiriyor''.

Kişisel gelişim, bireyin kendisini eksik gördüğü alanda, eksikliklerini gidererek yeterli olmak adına bir değişime girmesi olarak da ifade edilmektedir (Özkan,2003:akt Balaban ve Çakmak,2016:3). Literatürdeki bilgiler doğrultusunda katılımcıların

ifadelerinin uyumlu olduğu gör÷lmektedir. Ayrıca Mehmet(23) kodlu katılımcının ifadesinde ‘‘sosyal olan’’ kısmı sosyallik kodu belirttiği gör÷lmektedir.

Sakin olma koduna sadece bir kez rastlanılmıştır. Katılımcı kodlama ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

Ceren(23):‘‘Öncelikle, kesinlikle sakın, makul ve ılımlı bir insan olması gerekmektedir’’.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşılaşacağı problemlerden birisi kriz anları olmaktadır. Çalıştığı kurumun yaşayabileceği bir kriz anı için, önceden hazırlanmış kriz planlarını sakın bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Bu durum uygulayıcının sakın olma kodlamasıyla uyumlu olmaktadır.

Günümüzde toplumlar artık teknolojiyi hayatın her alanında kullanmaya başlamış ve teknoloji destekli bir piyasa oluşmuştur. Uluslararası kurumlar, hükümetler, yerel kurumlar, bireyler teknoloji ile bütünleşmiş bir haldedir. Kullanılan cihazlar, bilgisayar programları, sosyal medya, yapay zeka vb. şeylerin hepsi teknoloji ile ilgilidir. Kurumlarda rekabet içinde oldukları rakiplerine karşı üstünlük kurmak için teknolojiden mümkün oldukça yararlanmaya çalışmakta, bu durum da halkla ilişkiler uygulayıcıları için teknoloji bilgisinin gerekliliklerinden birisi haline getirmektedir. Bu konuyla alakalı olarak Teknoloji bilgisi sıklığına sadece bir kez ulaşılmıştır. Katılımcılardan konu ile ilgili ifade şu şekildedir:

Merve(22):‘‘Bir kişi halkla ilişkiler mesleğine devam edecekse eğer, dediğim gibi teknolojiye, değişen düzene ayak uydurması gerekir’’.

Selvi (2012:198) çalışmasında bilgi toplumuna geçişin hızlı olma sebebini; yeni teknolojilerin gelişme hızı ve insanların bu teknolojiye uyumunun hızlı olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple hedef kitlesine bilgiyi ulaştırma ve kitleden aldığı bilgiyi etkin bir biçimde kullanması için halkla ilişkiler uzmanlarının teknoloji bilgisi önemli olmaktadır.

Temaya ait kodlamalardan birisi de sabırlı olma (3) kodlamasıdır. Katılımcıların sabırlı olma kodlamasına dair ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22):‘‘Anlayış ve tahammül seviyenin yüksek olması lazım eğer bu mesleği yapacaksan. Çünkü belki çok saçma fikirler veya çok saçma istekler geliyor sana. Belki

de çok uç fikirler ve istekler gelecektir. Bunlar olabiliritesi yüksek bir çerçeveye sığdırarak tahammül seviyeni de yükseltmen gerekiyor''.

Hakan(26) :'' *İnsanları sabırla dinlemek gerekiyor bu meslekte''.*

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde bulunan araştırma yetisi kodlamasının sıklığına sadece bir kez rastlanmıştır. Katılımcının kodlama ile ilgili ifadesi şu şekildedir:

Çetin(23) :''*Halkla ilişkiler mesleğini yapacak kişi bir defa araştırma yapmayı bilmeli''.*

Halkla ilişkiler uygulayıcısının ilgilendiği bir konu hakkında bilgi edinmesi, konuyu dair uygun kitleyi, uygun yaklaşım ve iletişim şeklini belirleyebilmesi, kriz anında krize uygun nasıl davranması gerektiğini belirlemesi vb. durumlarda hazırlıklı olabilmesi için araştırma yapması gerekli olmaktadır. Literatürde halkla ilişkiler uygulayıcısının araştırma bilgisi olması gerektiğine dair çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Kocabaş vd., 2004: 235; Hornaman, 2000:85;Russell,1999). Hornaman (2000:85) çalışmasında katılımcılardan uygulayıcı grubunun %83'ü, eğitimcilerin ise %92'si araştırma yetisinin ve bilgisinin önemli olduğunu belirtmiştir. Literatür içerisindeki bilgilerle, katılımcının ifadesinin uyumlu olduğu görülmektedir.

Temaya ait kodlamalardan bir diğeri yönetim fonksiyonu(3) kodlamasıdır. Günümüzde kurumların göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir nokta, halkla ilişkiler mesleğinin önemli bir yönetim fonksiyonu olduğu ve örgütün hem iç hem de dış taşıyıcısı olduğudur (Selvi, 2012:98). Ledingham (2003:181) çalışmasında halkla ilişkilerin, bir kurum ve kamu arasındaki ilişkide başarılı veya başarısız olmasındaki payının halkla ilişkiler çalışması olduğunu ve bu yüzden halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi üstlendiğini belirtmektedir. Katılımcıların yönetim fonksiyonu kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Zeynep(24): '*Halkla ilişkilerci kriz anında kriz iletişiminde doğru paydaşları, yönetimi ele alabilmeli bence''.*

Mert(27) :''*Mesela bir şirket sana brief veriyor, onu yapıyorsun. Şirketin seni değil de, senin şirketi yönlendirmen gerekiyor''.*

Katılımcıların yönetim fonksiyonu kodlaması ile ilgili ifadelerinde, halkla ilişkiler mesleğinin tek yönlü olmadığı, bu sebeple herhangi bir kısıtlamaya tabii tutulmaması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmakta ve Ledingham (2003:181) ve Selvi(2012:191)'nin çalışmaları ile tutarlılığı dikkat çekmektedir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen diğer bir kodlama ise bilgili olma(2) kodlamasıdır. Katılımcılar bilgili olma kodlamasına yönelik olarak şunları ifade etmektedir:

Mehmet(23):'' *Halkla ilişkiler uzmanının, organizasyon nasıl yapılır, kampanya nasıl düzenlenir, bu mesleği nasıl kurumsal olarak yapabilirsin, kurumsal iletişim nasıl kurabilirsin gibi bunları biliyor olması gerekmektedir''.*

Ceren(23):'' *Bir anda da karar vermek istese, bunu bir anda belirleyip eylemi gerçekleştirmelidir halkla ilişkileri yapan kimse. O yüzden ciddi bir tecrübeye, ciddi bir altyapıya ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Herkes halkla ilişkiler uzmanı olmamalı. Hatta halkla ilişkiler bölümünden çıkmayanlar hiç olmamalı''.*

Katılımcılar halkla ilişkiler uzmanının bilgili olması gerektiğine önem vermekte, mesleği hakkında eğitimli olmasının gerekli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Ceren(23) kodlu katılımcının ' 'ciddi bir tecrübe'' ifadesiyle tecrübe sahibi(1), ' 'halkla ilişkiler bölümünden olmayanlar hiç olmamalı'' ifadesiyle mesleki yeterlilik sahibi(1) kodlamasına da ulaşılmaktadır.

Temaya ait kodlamalardan bir diğeri öngörülü olma (2) kodlamasıdır. Katılımcıların kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Hakan (26):'' *Halkla ilişkilerci bence objektif olmalı, eleştirel olmalı ve birazda cin olmalı diyebilirim. Her şeye biraz daha öngörüde bulunmalısınız öyle söyleyeyim. Şu olmazsa şöyle olabilir gibi''.*

Hakan(26) kodlu katılımcının öngörülü olma kodlaması hakkındaki ifadelerinin incelenmesinde ayrıca objektif olma(1) ve eleştirel olma(1) kodlamalarına da ulaşılmaktadır. Motion ve Weaver (2005:49), Halkla İlişkiler Araştırmaları Dergisi'ndeki çalışmasında eleştirel halkla ilişkilerin aynı zamanda araştırma yapılması ve uygulamanın ilerlemesinde katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle eleştirel olma kodlamasının literatürle uyumlu olduğu görülmektedir.

Temaya ait diğer bir kodlama ise geniş bakış açısı(2) kodlamasıdır. Katılımcıların kodlama hakkındaki ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26): ” *Bence bakış açısını geniş tutması lazım. Gözlemlememiz lazım yani bizim bir hocamız şunu derdi: insanları gözlemleyin. Sosyal bilimcilerin laboratuvarları çevredir, toplumsal alanlardır. Gözlemlemekle, anlamakla, irdelemekle alakalı bir şey. Sabırla insanları dinlemek gerekiyor*”.

Mert(27) :”*Tüm fikirlere açık birisi olmalıdır. Fikir alabilmeli ve fikir verebilmelidir.*

Katılımcıların geniş bakış açısı kodlamasına dair ifadeleri bu şekilde olmaktadır. Ayrıca Hakan(26) kodlu katılımcının ”*Gözlemlememiz lazım*” ifadesiyle gözlemleme kabiliyeti(1), ”*Sabırla insanları dinlemek gerekiyor*” ifadesi ile de sabırlı olma(1) kodlaması belirtilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak icra edeceği meslekte bireyin, sadece anlamak, bilgilendirmek vb. özellikleri değil, aynı zamanda kamu ve paydaşlarını gözlemlemesi, onların düşüncelerini, ifadelerini ve hareketliliklerini analiz etmesi gerekmektedir. Ayrıca uygulayıcının yapacağı bir faaliyet kısa süreli ya da uzun süreli olabilmektedir. Bu yüzden bu faaliyet döneminde inceleme yaparken ve harekete geçerken dikkatli ve sabırlı olması gerekmektedir.

Uygulayıcıda olması gereken özellikler temasına ait bir diğer kodlamalar: özgünlük, fikir sahibi olma, kurumu tanımak, beden dili, entelektüel olma, diksiyon, dinamik olma, yalan söyleme kodlamalarıdır. Adı geçen bütün kodlamaların sıklıkları bir olarak bulunmuştur.

4.1.5 Kendini Yetersiz Hissetme

Pratik eksikliği:16	Kişisel gelişim:5
Deneyim kazanma:12	Etkinlik katılımı:4
Yetersiz hissetme:8	Farklı meslek tercihi:3
Yabancı dil:8	Değişiklik yaratmama:2
Mesleki gelişim:7	

Tablo: Kendini Yetersiz Hissetme temasına ait kodlamalar ve sıklıkları

Bazı bireyler kariyerini inşa etmek istediği meslekleri ile alakalı olarak aldıkları eğitim ve deneyimlere rağmen, kendilerini mesleklerine karşı yetersiz olarak görebilmektedir. Kişisel özellikleri, sektördeki deneyim eksikliği, özgüven eksikliği gibi sebepler bu durumlara örnek olabilir. Sahip oldukları yeterlilikleri hakkında şüpheye düşebilirler. Sahip olunan mesleki eğitim ve tecrübeler, iş dünyasında birebir şekilde karşılık bulmadığı takdirde birey bu konuda eksiklik yaşadığını düşünebilir.

Bireyler kariyer planlamasını oluşturmaya başladıklarında sahip oldukları niteliklerin yanı sıra eksik oldukları nitelikleri de gözden geçirebilmektedir Eğitim, tıp, psikoloji vb. alanlarda yapılan araştırmalarda öz-yeterlilik kavramının davranışları etkilediği belirtilmiş ve bu yeterliliği kendisinde eksik hissedilmesinde olumsuz sonuçlar oluşabileceği ifade edilmiştir (Bandura,1986; akt.Kurbanoğlu,2004:138). Pratik eksikliği, yabancı dil problemi, yetersiz hissetme vb. kodlamalar bunlara örnek olarak verilebilir. Bireylerin kendilerini eksik hissettikleri konular ile ilgili kariyer planlamasına girişmeden önce, tekrar başlama ihtimali düşüncesini gözden geçirebilmektedir. Yukarıdaki tabloda temaya ait kodlamalar ve sıklıkları gösterilmektedir. Ayrıca Çevre Genişletme kodlamasına da ulaşılmıştır fakat sıklığına sadece 1 kez rastlanılmıştır.

Kendini Yetersiz Hissetme temasına ait kodlamalar arasında sıklığına en fazla ulaşılan kodlama pratik eksikliği(16) olmaktadır. Pratik eksikliğine dair alanyazın içerisindeki çalışmalar çoğunlukla sessizlik algılarını anlamaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Bakan,2002:64; Çakıcı,2008:117). Bireylerin kariyer planlamasına yönelik olarak seçtiği mesleklerle alakalı görmüş oldukları eğitimler ve mesleki yeterlilikleri önemli olmaktadır. Bununla birlikte meslek hakkında pratik yapma, tecrübe kazanma da gerekli görülmektedir. Birey, mesleğinde ne kadar uzun süre çalışıyorsa, kazandığı pratik ve deneyim de o kadar fazla olmaktadır. Yaman ve Ruçlar (2014,:47) gerçekleştirdikleri çalışmada tecrübe eksikliğine en fazla yaşayanların 1-5 yıl arasında çalışan kişiler olduğunu, en az yaşayanların ise 21 yıl ve üstü olan kişiler olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebi olarak bireyin çalıştığı süre boyunca yaşadığı pratik imkanı ve kazandığı tecrübedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde pratik eksikliğine dair birçok kez vurgu yapılmıştır. Bu ifadeler şu şekildedir:

Ceren(23): *'Sahada nasıl çalışılır? Neler yapabiliriz? Birazcık eksiklik olduğunu düşünüyorum ama bu benim kendi fikrim. Yani, 4 yıl bana çok olumlu şeyler kattı teorik anlamda. Ama dediğim gibi, hep en başa dönüyorum, pratik zayıflığım olduğunu düşünüyorum''.*

Sıla(24): *'Kendimi pratikte eksik hissediyorum. Bu dört yılın bana pratik katmadığını düşünüyorum''.*

Anıl(25) :'' *Hiçbir projeye katılmadığım için pratik olarak iyi bir noktada olduğumu düşünmüyorum. Bu dört yılın benim için dezavantajı buydu.''.*

Katılımcıların ifadelerinde eğitim süresi boyunca teorik olarak eğitimden memnun olduklarını fakat bu süre içerisinde gerektiği kadar pratik yapamadıklarını ve bu konuda eksik hissettiklerini belirtmektedirler. Bu pratik eksikliklerinin sektöre girme konusunda kendilerine olumsuz hissettirdiği ve hazır olmadıkları görülmektedir.

Katılımcıların eğitim süresi boyunca, pratik eksikliği sebebiyle deneyim kazanamamaları, kendilerini yetersiz görmelerinde önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların ifadelerinde, tekrar 1.sınıfa dönmeleri halinde daha fazla pratik yapma ve deneyim kazanma isteği olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle katılımcıların ifadelerinde de yola çıkarak deneyim kazanma(12) kodlaması ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin meslek hayatına girmeden deneyim kazanması konusunda, staj eğitimi etkili olmaktadır. Üniversite boyunca mesleki eğitimi alan bireyler, eğitim sonrası iş dünyasına uyumlu olmak için ve deneyim kazanmaları için staj uygulamaları yapmaktadır (Karacan ve Karacan, 2004:168). Katılımcıların deneyim kazanma kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''*Ege'de birinci sınıfa başlamış olsaydım, çok daha fazla koştururdum meslek ve alan adına''.*

Merve(22):''*Staj dışında, sektörel bir tecrübe bakımından birinci sınıfın yazından itibaren başlardım araştırmaya veya maddi bir karşılık beklemeden bile olsa şirketlerin bünyesinde çalışmaya ağırlık gösterirdim''.*

Zeynep(24):'' *Sektörde birinci sınıftan itibaren çalışmaya başlardım. Son sınıfta bunu fark ettim. En azından birilerini tanır, networkümü genişletirdim''.*

Sıla(24):'' *Tekrar baştan başlasaydım, kesinlikle cv'me ekleyebileceğim faaliyetlerde bulunur, tecrübe kazanırdım''.*

Katılımcılar ifadelerinde deneyim kazanma için ilk sınıftan itibaren staj ve staj dışı çalışmaya daha fazla gayret gösterebilecekleri bildirmişlerdir. Staj ile deneyim kazanmaya çalışmayı istemeleri, ifadelerinin literatür ile uyumlu olduğu göstermektedir. Ayrıca Merve (22) kodlu katılımcı deneyim kazanma kodlaması ile ilgili düşüncelerini belirtirken “*Networkümü genişletirdim*” ifadesi ile çevre genişletme(1) kodlamasını da belirtmektedir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde, elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda ortaya çıkarılan bir diğer kodlama ise yetersiz hissetme(8) kodlaması olmaktadır. Günümüzde üniversite mezunlarının işsizlik boyutu artmakta ve iş bulmaya çalışan bireylerin bu konuda kendilerini yetersiz hissetmesine sebep olmaktadır. Bireyler, işsiz kalma korkusu, çevre baskısı, zorlaşan yaşam koşulları, mesleğe ilişkin toplumsal olumsuz algı ve beklentiler, gelir düşüklüğü ve kendini yetersiz hissetme gibi durumlarla karşı karşıya olmaktadır (Ceyhan,2004:98). Ayrıca kendini yetersiz hissetme, meslek alanında söz sahibi olamama, kabul gören standartları karşılama yetersizliği, öğrencilikten iş yaşamına geçişte problemlerle karşılaşma ve meslektaşlar tarafından kabul görmeme gibi sorunlar oluşturabilmektedir (Sabancıoğulları ve Doğan, 2012:275). Katılımcıların bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):” *Kendimi çok çok geliştirebildiğimi ve bu mesleğe, bu sektöre çok hazır olduğumu düşünmüyorum*”.

Nurcan(25): *’Şimdi mezun olacağım ama düşünüyorum neye ne kadar hazırım? Teorik olarak değil ama pratik olarak ne kadar alabildim? Alabildiğimi düşünmüyorum açıkçası. Eksik kaldığımı düşünüyorum’*.

Anıl(25):” *Dört yılım kendim için biraz boş bir dört yıldır. Kendimi halkla ilişkiler konusunda pek fazla geliştirebildiğimi düşünmüyorum*”.

Katılımcılar ifadelerinde kendilerini yetersiz hissetme sebebi konusunda hem gerekli eğitimleri görmediklerini hem de pratik konusunda eksikliklerinin olduğunu belirtmektedir. Hissettikleri eksiklikler sebebiyle de sektöre hazır hissetmemektedirler. Katılımcıların ifadelerinin bu sebeple alanyazın ile uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların kendilerini kişisel ve mesleki anlamda yetersiz görmeleri ile alakalı olarak farklı ifadelerde belirtmişlerdir. Bununla ilgili olarak da birkaç farklı kodlamaya

ulaşılmıştır. Bunlardan birisi olan kişisel gelişim(5) kodlamasına yönelik ifadeleri şu şekildedir;

Mehmet(23):'' *Eğer burada başlamış olsaydım üniversiteye, kişisel gelişimim adına çok daha fazla şey yapabilirdim''.*

Merve(22):''*Seminer ve sempozyumlara yine az da olsa katıldım ama daha fazla katılabilirdim kişisel gelişimim açısından''.*

Bireylerin kişisel ve mesleki gelişimini ilerletmesinde aldığı eğitim önemli olmaktadır. Bu eğitimleri kazandığı herhangi bir üniversitede alabileceği gibi, üniversite dışı yerlerde de alabilmektedir. Kişisel gelişim kodlaması aynı zamanda Bölüm Tercihi ve Uygulayıcıda Olması Gereken Özellikler temasında da kodlanmıştır. Bir kodlama birden fazla temanın içerisinde olabilmektedir ve kişisel gelişim kodlaması da buna bir örnektir.

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde, kişisel gelişim kodlaması ile ilintili bulunan bir diğer kodlama etkinlik katılımı kodlaması(4) olmaktadır. Bireyin kişisel gelişiminde katıldığı etkinlikler etkili bir rol oynamaktadır. Ayrıca etkinliklere katılım gösteren kişilerin akademik başarısının daha yüksek olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Silliker ve Quirk, 1997:288; Guest ve Schneider,2003:89; Peguero,2010:60). Çalışmalarda etkinliklere katılım gösteren öğrencilerin, katılmayan öğrencilere göre okula yönelik tutumlarının daha iyi ve akademik başarısı daha yüksekken, okulu bırakma gibi davranışları daha düşük olduğu belirtilmektedir (Peguero,2010:60,61; Stearns ve Glennie, 2011:300). Katılımcıların konu ile ilgili olarak ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''*Tamamen burada birinci sınıfa başlamış olsaydım, kendimi geliştirmek adına daha fazla etkinlik kovalardım. Kişisel gelişim kursları kovalardım''.*

Anıl(25): ''*Öncelikle katılmadığım etkinliklere ve yarışmalara katılmaya çalışırdım. Çünkü çok yarışma vardı, fakültenin ve üniversitenin düzenlediği. Bu yarışma ve etkinlikleri çok önemsemedim ben''.*

Literatürde etkinlik katılımı ile ilgili, aktif katılım gösteren öğrencilerin akademik başarısı ve okul tutumunun katılmayanlara göre daha yüksek olduğu belirtilmiş fakat katılımcılar geçmişte etkinliklere çok fazla katılmadığı, tekrar başlama

durumunda katılacaklarını belirtmişlerdir. Bu konuda etkinliklere katılmadıkları için pişmanlıklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen kodlamalardan birisi de mesleki gelişim(7) kodlamasıdır. Guskey (2002:381) mesleki gelişimi, ” Bireyin mesleki bilgi ve uygulamalarını, inançlarını ve eğitimlerini artırılması ” şeklinde ifade etmektedir. Katılımcıların ise mesleki gelişim ihtiyacı kodlamasına dair ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23): ” Bence kesinlikle beni ilk işe alacak bir insan için mezun olduğum yer önemli ama kendimi geliştirmiş olmam çok daha önemli. Tabii ki okul ve fakültenin ismi önemli olacak ama kişisel olarak benim gelişimime de bakmaları gerekiyor ”.

Zeynep(24): ” Birazda insanın kendini geliştirmiş olması gerektiğine inanıyorum. Yani üniversitenin ismi bir yere kadar olur. Ama cv’ye döktüğünüz zaman sizin o dört yılı nasıl doldurduğunuzla ilgili olduğunu düşünüyorum ”.

Alanyazında mesleki gelişim ile ilgili olarak, bireyin mesleki olarak niteliklerinin artması şeklinde tanımlı ve katılımcıların ifadelerinde kişisel olarak mesleki gelişim ihtiyacının önemli olduğu görülmektedir. Bu sebeple katılımcıların ifadelerinin alanyazın ile uyumlu olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılar, hem kişisel hayatlarında hem de mesleki hayatlarında günümüzün bir gerekliliği olarak görülen yabancı dil bilgisi problemine de değinmektedir. Birçok meslek için göz ardı edilemez gerekliliklerden birisi olan yabancı dil bilgisi, halkla ilişkiler mesleği içinde geçerli olmaktadır. Uluslararası ve birey temelli bir meslek olan halkla ilişkiler mesleği, bireyin anadili hakkında yetkin olması gerektiği gibi, yabancı dil üzerine de bilgi sahibi olması gerekmektedir. Fakat çeşitli nedenlerle bazı üniversite öğrencileri yabancı dil öğreniminde ve bu ihtiyacı yerine getirmede zorluklar yaşayabilmektedir (Demuth,1987: 67). Küreselleşme ile birlikte uluslararası ticaretin ve iletişim gittikçe hızlandığı bu dönemde, katılımcılar yabancı dil ile alakalı ifadelerinde hem bu konudaki eksikliklerini hem de ihtiyaçlarını belirten ifadelerde bulunmaktadır. Yabancı dil (8) kodlamasına yönelik olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Sıla(24): ” Yurtdışına gitme işini daha fazla zorlardım dil için. Yabancı dilimi daha çok geliştirirdim kariyerim için. Mesela ben bölümümün eksisi olarak şunu düşünüyorum, Türkçe olması. Bizim işimiz en az iki dille olması gerekirken, biz burada

Türkçe bir bölüm okuyoruz. Bizim okulumuzun ve fakültemizin bizim için kariyerde en büyük eksisi bu olacak''.

Yiğit(26):'' *Kendinizi çok fazla geliştirmiş olmanız gerekiyor. Mesela sizinle sohbet edebilecek kadar temel İngilizceye sahibim. Fakat muhtemelen kurumların istediğine yetecek bir İngilizcem yok''.*

Bahadır(22):''*Yabancı dilimi ilerletebilmeyi isterdim. Birinci sınıfta da gidiyordum ama ilerletemedim''.*

Katılımcıların kendilerini yabancı dil konusunda eksik hissetmesi ve tekrar birinci sınıfa dönme durumunda bu eksikliklerini kapatmak için yabancı dil eğitimini görmek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Sıla(24) kodlu katılımcı yabancı dil geliştirmek ile birlikte yurtdışına gitme(1) kodlamasını da belirtmektedir.

Bireyler üniversite tercihlerini, hayatının geri kalanında faaliyet göstereceği meslekler ile alakalı eğitim göreceği şekilde yapmaya çalışmaktadır. Fakat bu durum eğitim hayatında ya da seçtiği mesleğe başladığında farklılık göstermeye başlayabilmektedir. Mesleğinden tatmin olmamak, kişilik özelliklerine uygun olmadığını fark etmek, vb. sebeplerden farklı kariyer alanı planlamaya başlayabilmektedirler. Söz konusu alt temanın içerisinde bu durumla ilgili olarak, gerçekleştirilen görüşmelerden farklı meslek tercihi(3) kodlamasına ulaşılmıştır. Katılımcılar bu konu ile alakalı olarak şunları ifade etmektedir:

Mehmet(23):''*Açıkçası yapmak istediğim meslek bambaşka. Güzel Sanatlar Fakültesine hazırlanıp, tiyatroyu tercih edebilirdim''.*

Özde(23) :''*Zaten bölüm ile uyumlu olmadığım için, bu alanda kariyer yapmamaya karar verdiğimi fark ettim''.*

Çetin(23) :'' *Birinci sınıf olsaydım, herhalde merkezi puanla beraber daha diplomalı bir meslek seçerdim''.*

Katılımcıların farklı meslek tercihi kodlamasına yönelik ifadelerinde, kişilik uyumsuzluğu, farklı meslek hayali ve diplomanın daha önemli görüldüğü mesleklere yönelme isteği belirgin olmaktadır. Farklı meslek tercihinde uyumlu olma, kişilik özellikleri, tatmin olma gibi özellikler ile Çetin(23) kodlu katılımcının ifadesinde daha önce de belirtilen ''diplomalı meslek'' terimi bulunmaktadır. Bu ifade ile, farklı meslek

eğitimi görmüş ya da alaylı olarak nitelendirilen kişilerin gerçekleştiremeyeceği meslekleri ifade ettiği düşünölmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların teorik olarak değil fakat pratik açıısından eksiklikleri olduğu, pratik imkânı çok fazla bulamadıkları görölmektedir. Ayrıca yabancı dil konusunda da katılımcıların bir kısmı kendilerini yeterli seviyede görmemektedir. Bu sebeple kendilerini meslek yaşamına dair eksik ve yetersiz hissetmektedirler.

4.1.6 Halkla İlişkiler Mesleğine İlişkin Algılar

İş dünyasında var olan mesleklere dair, hem mesleği icra eden bireyler tarafından hem de toplum tarafından algılar oluşmaktadır. Bu algılar olumlu ya da olumsuz bir şekilde olabilmektedir. İnsanların meslek hakkında bilgisi, söz konusu meslek ile olan iletişimi, mesleği icra eden kişilerin özellikleri vb. birçok sebep meslek hakkında algıların oluşmasına neden olabilmektedir. Halkla ilişkiler mesleği de bu mesleklerden birisi olmaktadır. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde Mesleğe Yönelik Algılar teması oluşturulmuş ve katılımcılarına ifadelerinde toplumun, kurumların ve kendi halkla ilişkiler algısına yönelik düşüncelerin olduğu dikkat çekmiştir. Oluşturulan Mesleğe Yönelik Algılar temasına ait kodlamalar ve sıklıkları şu şekildedir:

Algı problemi:31	Olumsuz bakış:12	Geniş kapsamlı:6	Danışman algısı:3
Kaygı:19	Korku:11	İşyeri bilinçli hit algısı:5	Zor dönem:3
İstihdam problemi:19	Belirsizlik:11	Tanıtım problemi:4	Ataerkil egemenlik:2
Cinsiyetçilik algısı:19	Umutsuzluk:10	Bilinçsizlik:4	Cinsiyetçiliği ret etme:2
İşyeri algı problemi:13	İşyeri bilgi eksikliği:9	Yönetim fonksiyonu:4	İhtiyaç:2
Bilgi eksikliği:12	Memnuniyet:8	Azalan cinsiyet algısı:3	

Tablo: 1.1.6 Halkla İlişkiler Mesleğine İlişkin Algıartemasına ait kodlamalar ve sıklıkları

Yukarıda belirtilen kodlar ile birlikte sıklığına sadece birer kez rastlanan kodlamalar da bulunmaktadır. Bunlar;, Memuriyet Algısı, Pazarlamacı algısı şeklindedir.

Halkla ilişkilere dair algılar uygulayıcıların içinde olduğu gibi, mesleğin içerisinde olmayanlar açısından da bir algı oluşabilmektedir. Sallot, Cameron ve Lariscy (1998:14), halkla ilişkilere dair farklı algının oluşmasında fikir birliğinin hala oluşturulamaması olduğunu ifade etmektedir.. Mesleğe dair algıların büyük bir kısmı, mesleği dışarıdan izleyen kamuya ait olsa da, mesleğin içinden olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kendilerine ait algıları oluşabilmektedir. Sallot (2002:151), halkla ilişkiler mesleğinin ve uygulayıcılarının algısının, faaliyet gösterdikleri kurumlara ve projelere göre farklılaşabileceğini ifade etmektedir. Bu sebeple uygulayıcıların, birbirlerinden farklı şekilde halkla ilişkiler mesleğine dair algıları olabilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların ifadelerinden, halkla ilişkiler mesleğine karşı kurumların ve toplumsal bakışın nasıl olduğuna yönelik ifadeler de görülmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler, uluslararası ve ulusal düzeyde itibar görme ve saygınlık kazanma çabasıdır. Bu durum üniversitede halkla ilişkiler mesleğine yönelik eğitim gören öğrencilerin yakın çevresine ve topluma mesleği anlatmada problem yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca toplumdaki bireylerin olumsuz algıları, halkla ilişkiler öğrencilerinin okudukları bölüm ve mesleğine yönelik olumsuz tutum ve yargılara sahip olmasına neden olmaktadır (Yıldırım ve Akbulut,2017:201). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde bu durumla alakalı olarak algı problemleri(31) kodlaması, en fazla rastlanan kodlama olarak ulaşılmaktadır. Kodlamanın sıklığının bu kadar yüksek olması toplumdaki halkla ilişkiler algısına dair bir ön izlenim oluşturmaktadır. Katılımcıların algı problemleri kodlamasına yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''Toplumun algısında halkla ilişkiler demek, çoğu kurumda danışma vardır ya, sana sorunlarını anlatırlar ya da dilekçe yazarsın belediyelerde. Onlara göre halkla ilişkiler bu yani. Halk, ilişki ikisi al sana halkla ilişkiler. Çoğu insan gerçekten böyle düşünüyor''.

Merve(22):'' Türkiye'de bence gerçekten çok kötü bir algı var. Halkla ilişkiler dediğin zaman vatandaşın iki cümle çıkıyor ağzından. Ya sekretersin ya da bir yerde muhasebe yapacaksın. İki yıllık mı dört yıllık mı soruları soruluyor. Şimdi ne olacaksın sen gibi sorular soruluyor. Bir kadın arkadaşımın akrabası şunu demiş; şimdi sen halkla ilişkiler okuyorsun, güzel kızsın, sen istediğin ürünü satarsın, sekreterlikte iyi iş yaparsın demiş. Algıya bakın yani''

Nurcan(25): 'Bölüm hakkında bir bilgisi olmayan insan Halkla ilişkileri çok çeşitli yerlere çekiyor. Mesela memur mu? Halkla ne ilişki kuracaksın tarzı. Pazarlama mesela. En çok pazarlamacı gözüyle bakılıyor aslında. Halkla ilişkiler ne sanılıyor? Halkı ikna edeceksin, kapı kapı dolaşacaksın ikna edeceksin. Gerçekten bu daha yüksek diye düşünüyorum. Muhtemelen halkla ilişkilere daha çok pazarlamacı gözüyle bakılıyor. Mesela açıklamaya çalışıyorsun ama dinlemiyor seni. Anlamıyor açıkçası anlamasını da beklemiyorum tabii ki. Ama sen ne olacaksın? Memur olabilecek misin, şurada çalışabilecek misin gibi sorular geliyor''

Özde(23) :''Eğitim seviyesi düşük bir sermaye sahibi birine bakıyorsun; Halkla ilişkiler neymiş kardeşim, ben de kurarım halkla ilişkiyi, hem de en alasından diyor. Al işte buyur. Kamuya bakıyorsun ön büro elemanı gibi algılanıyor. Böyle olduğu içinde iş falan bulmak zorlaşıyor neticede''.

Katılımcıların algı problemi kodlamasına yönelik ifadelerinde, toplumda halkla ilişkiler mesleğinin görev tanımı bilinmemekte, farklı meslekler ile karıştırılmakta olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Özde(23) kodlu katılımcının ifadesinde anlaşılabacağı üzere algı problemi iş bulma konusunda da zorluk yaratmaktadır. Nurcan(25) kodlu katılımcının ifadesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının sekreter, memuriyet ve pazarlamacı gibi görüldüğünü belirtmekte ve memuriyet algısı(1) ile pazarlamacı algısı(1) kodlamasına işaret etmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin sekreterlik, danışma gibi meslekler ile karıştırıldığı görülmektedir. Doğru (2016:49) çalışmasında halkla ilişkiler mesleğinin farklı meslek alanları ile karıştırıldığı, özellikle pazarlamacı ve sekreterlik mesleği gibi görüldüğünü belirtmekte ve kadın mesleği olarak algılandığını ifade etmektedir. Bu nedenle katılımcıların ifadelerinin ve alanyazında yapılan çalışmaların uyumlu olduğu görülmektedir.

Katılımcılar ifadelerinde, genel anlamda halkla ilişkiler mesleğinin yaşadığı algı probleminin altında cinsiyetçilik algısının(19) bulunduğu, mevcut iş piyasasındaki istihdam konusunda da problem yarattığını belirtmektedir. Kadınların daha düşük konumlarda çalıştırıldığı, yönetim kadrosuna yükselemediği ve terfi konusunda erkeklerin gerisinde kaldığı, maaşların daha düşük olması gibi durumlar mevcuttur (Öksüz ve Görpe,2016:126). Ayrıca Toth (1989) çalışmasında, halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyetin üç boyutu olduğunu ve bunların eşit olmayan değer, eşit olmayan davranış ve eşit olmayan güç şeklide ayrıldığını belirtmekte ve kadın ağırlıklı olmaya başlayan herhangi bir alanda statünün, etkinin ve maaşların azalmaya başladığını ifade etmektedir (akt. Öksüz & Görpe,2014,s.128). Katılımcıların bu konu hakkındaki fikirleri de şu şekildedir:

Merve(22): *'Sektöre baktığımızda daha çok erkek hegemonyasında bulunan bir halkla ilişkiler sektöründen bahsediyoruz. Her ne kadar bir kadın çalışanlar da bu sektörde büyük işlere imza atsa da, erkek egemenliğinin bir tık fazla olduğunu düşünüyorum''*.

Mehmet(23): *''Halkla ilişkiler mesleğinde bir cinsiyet faktörü var. Bu geçmişten gelen, şu sekreter gibi algılanan kadınlar gibi. Hani fiziki, yani göze hitap eden kadınlar seçilme algısı vardır ya iş ilanlarında''*.

Zeynep(24): *'Türkiye'de halkla ilişkiler denince, işte sarışın, mini etekli kadın profil algısı geliyor. Bu birazda bizim Türkiye'de oluşturduğumuz algıdan kaynaklanıyor. Türkiye'de halkla ilişkiler denince kadınlar daha ön planda oluyor''*.

Yiğit(26): *'Türkiye'de halkla ilişkileri güzel bir kadın ve kapıda karşılayan bir kişi olarak görüyorlar. Bu gerçekten abartılı bir tanım değil. Gerçekten tam olarak böyle görüyorlar. Ya da bir şey danışılacak bir kişi olarak görüyorlar''*.

Preston (1999:612) kadınlarla erkeklerin iş gücü dağılımında ayrımcılık olduğunu belirtmekte, kadın çalışanlara daha az bağımsızlık, daha az kontrol verilirken erkeklere göre daha az ilerleme fırsatları verildiğini de ifade etmektedir. Katılımcıların ifadelerinde de halkla ilişkiler mesleğinin, ülkemizde cinsiyet ayrımcılığına uğradığı, kadın ve sekreterlik mesleği gibi görüldüğü algısı göze çarpmaktadır. Toplumların bir meslek veya herhangi bir konu hakkında bir fikir, düşünce ve algı oluşturması için, söz konusu meslek veya konu ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu bilgiler, yanlış

ve yetersiz kaynaktan ulaşma sebebiyle eksik veya hatalı olabilmektedir. Bu nedenle alanyazında ki düşüncelerin, katılımcıların ifadeleriyle uyumlu olduğu ve bu durumun yaşanan istihdam problemine dair bir dayanak olduğu görülmektedir. Ayrıca Merve(22) kodlu katılımcının ifadesinde halkla ilişkiler mesleğinde erkek egemenliğinin baskın olduğunu belirtmekte, bu şekilde cinsiyetçilik algısı ile birlikte ataerkil egemenlik kodlamasını(2) da belirtmektedir.

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde konuyla ilgili olarak azalan cinsiyet algısı(3) kodlamasına ulaşılmıştır. Katılımcıların bu konu hakkındaki ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23): *''Gördüğüm kadarıyla, derslerimize konuk gelen halkla ilişkiler uzmanlarının da anlattığı kadarıyla bu faktör biraz azaltıldı. Tamamen kalktı mı? Sektöre ne şekilde bilmiyorum. Meslek açısından azaldı biliyorum''.*

Yiğit(26): *'Ben mesela 2014 yılında bu bölüme girdim. O zaman bu söyle çok daha fazlaydı. Aslında 5 yılda bir azalma var. Yani bu cinsiyet durumu bir dengeye varacakmış gibi ama hala estetik olmanın, güzel görülmenin, bir erkeğin de yakışıklı görünmesi bu meslekte gerçekten öne atan bir şey''.*

Mert (27): *''Şimdi bu durum değişti. Artık erkeklerde var sektörde. Dengelenmeye başladı. Zaten sınıf mevcuduna bakıldığında kadın erkek sayısı yarı yarıya oluyor''.*

Katılımcılar halkla ilişkiler mesleğinde uygulayıcılar açısından cinsiyetçiliğin azalmaya başladığını, eski dönemlere göre kadın erkek sayısı arasında bir dengenin oluşmaya başladığını belirtmektedir. Azalan cinsiyet algısı kodlamasıyla birlikte, katılımcıların ifadeleriyle belirlenen bir diğer kodlama cinsiyetçiliği ret etme(2) kodlamasıdır. Katılımcılardan Hakan(26) ve Nurcan(25) 'nin ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26): *'Bizim bölüm için hep bir pozitif ayrımcılık gibi görüyorlar ve bir stereotipleştirme var. Bence bunun yıkılması gerekiyor. Çünkü kadınında erkeğinde her meslekte kendini ifade ettiği bellidir''.*

Nurcan(25): *'Genele baktığımız zaman halkla ilişkiler ve tanıtım mesleği, kadın mesleği gibi görülüyor. Bu durum çok saçma. Aşırı saçma. O yüzden tabularımızı yıkmamız gerektiğini düşünüyorum''.*

Yukarıda bahsedilen cinsiyetçilik algısı kodlamasının yanı sıra, katılımcılar sıklığı yüksek düzeyde olmasa da, cinsiyetçilik algısının azalmaya başladığına dair düşüncelerini de ifade etmişlerdir.

Toplumların bir meslek veya herhangi bir konu hakkında bir fikir, düşünce ve algı oluşturmaları için, söz konusu meslek veya konu ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu bilgiler, yanlış ve yetersiz kaynaktan ulaşma sebebiyle eksik veya hatalı olabilmektedir. Var olan bu algıların temelinde mesleğe yönelik bilgi eksikliği yatmaktadır. Temaya ait bir diğer kodlama bu sebeple bilgi eksikliği(12) kodlamasıdır. Katılımcıların kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23): *''Öncelikle toplum halkla ilişkiler mesleğini bilmiyor. Hatta yönetici asistanlığı ve sekreterlikle karıştırılıyor''*.

Sıla(24): *'Toplumda bilinmeyen bir meslek. İnsanlar bana sürekli şunu soruyor, çevremdeki arkadaşlarım dâhil. Yani tamam anladım ama siz ne yapacaksınız? Siz ne yapıyorsunuz bir şirkete girdiğinizde? Çok soran var. Ya da şimdi sen mezun oluyorsun, ne iş yapacaksın? Nerede çalışacaksın? Bu durum tamamen toplumun tamamında var olan bir soru. Bilinmiyor''*.

Mert(27): *'Toplumda halkla ilişkiler nedir diye soruyorsun ve tamamı bilmiyor neredeyse. Dışarıda ki insanların %90'ı hala bilmiyordur. Bunu belki sen de yaşamışsındır. Bölümün ne. Kaç yıllık? Ne yapıyorsun? Bana diyorlar ki televizyona mı çıkacaksın şimdi? Bunun gibi sorular geliyor''*.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde bilinçsizlik(4) kodlamasına da ulaşılmaktadır. Katılımcılar toplumun halkla ilişkiler algısının oluşmasında, meslek hakkında bilgi eksikliğinin etkili olduğu gibi, mesleğe yönelik bilinçsizliğinde etkili olduğunu belirtmektedir:

Çetin(23): *''Ben toplumun algısı hakkında olumlu ya da olumsuz demeyeceğim ama bilinçsizlik var diyeceğim bu noktada. Evet, toplumun halkla ilişkilere karşı bilinci yok. Ama bilinci olmalı mı bu da bir tartışma konusu bence. Adam niye ilgilen sin halkla ilişkilerin ne olduğu ile?''*.

Anıl(25): *''Halkla ilişkiler hakkında toplumda ne yazık ki bir algı ya da bilinç yok. Halkla ilişkiler hakkında şu söyleniyor sadece; Ya işte siz işe alan kısım olmuyor musunuz?''*.

Herhangi bir mesleğe yönelik olarak, mesleği icra eden kişiler ve toplumdaki bireyler açısından belirli algılar oluşsa da, mesleğe yönelik olarak algı sahibi olan bir diğer taraf ise kurumlardır. Günümüzde bir işletmeler içerisinde birden fazla meslek icra edilmektedir. Herhangi bir işletme içerisinde muhasebe, hukuk, insan kaynakları vb. birçok meslek bulunduğu gibi halkla ilişkiler mesleği de bulunmaktadır. İşletme içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik olarak, farklı departmanlarda bir algı oluşabileceği gibi, aynı departman içerisinde de uygulayıcılar arasında algı oluşabilmektedir.

Halka ilişkiler mesleğine dair toplumsal alanda algı problemi ve bilgi eksikliğinin olduğunu ifade eden katılımcılar, bu durumun aynı zamanda kurumlarda da geçerli olduğunu belirtmektedir. Helvacıoğlu (2008:143) çalışmasında halkla ilişkilerin, kurum içerisinde sadece pazarlama ve insan ilişkileri olarak algılandığını, kriz yönetiminde gerekli olarak görülmediğini ve hakkında yanlış algılara sahip olunduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik bununla ilgili olarak Callison ise, iki zıt görüşün olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, halkla ilişkilerin güvenilir bir imaj oluşturmakta önemli olduğu görüşü, diğeri ise işletmeler adına ücret karşılığı sözcülük yapması sebebiyle kamuda güvensizlik yarattığı düşüncesidir (Callison,2004:371).

Alanyazında bahsedilen mesleki yeterlilik, mesleki eğitim gibi önemli kriterlerin, iş dünyasında çok fazla üzerinde durulmadığını belirten katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Zeynep(24):' *Halkla ilişkiler algısından çok grafik ve tasarım bölümü baskındı. Bizi danışma ve yönlendirme olarak görüyorlardı*''.

Nurcan(25):' *Benim çalıştığım yerde halkla ilişkilere daha teorik bakıyorlardı. Ben halkla ilişkilerin kendi içerisinde ayrıldığını, burada zaten karşılığını beklemediğimi, bunun burada mümkün olmayacağını bilerek geldiğimi söyledim. Yani insanlarda daha çok bilgi akışı gerektiren bir iş olarak gördüler halkla ilişkileri. Bizden daha kurumsal bir şey bekliyorlardı*''.

Özde(23):' *Mesleğinin ne olduğunu bilmedikleri için ne yapacağını anlamıyorlar ve mesleğinde alakasız şeyler istiyorlar senden. Çalıştığım yerde halkla ilişkiler algısı memur algısıydı*''.

Yiğit(26): *'Mesela ben stajımı Bornova Belediyesi'nde yaptım. Orada halkla ilişkiler olarak bizi ön taraftaki danışma standına koydular. Girişinde de kocaman halkla ilişkiler yazıyordu. Danışma yazmıyordu. Gelen insanlara dilekçe dolduruluyordu. Oradaki halkla ilişkiler departmanındakiler bu işin böyle olduğunu inanıyorlardı''*.

Katılımcıların ifadelerinde, uygulayıcıların çalıştıkları yerde karşılaştıkları algılarda; danışman olarak görülme, karşılama hizmeti sunma gibi kısıtlı ya da yanlış görev tanımı ile karşılaştıklarını belirtmektedirler. Ayrıca Yiğit(26) kodlu katılımcının ifadesi danışman algısı(3) kodlamasına da bir örnek olarak verilebilmektedir. Alanyazında halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kurum içerisinde nasıl algılandığına yönelik çalışmalardaki ifadeler ile katılımcıların ifadeleri uyumlu gözükmektedir.

Kurumlarda bulunan farklı departmanlardaki bireyler, kendi mesleki alanına yönelik eğitim alması sebebiyle, farklı bir meslek hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilmektedir. Hukuk eğitimi almış bir kişi mühendislik hakkında ya da finans eğitimi almış bir kişi kalite yönetimi hakkında bilgi eksikliği yaşayabilmektedir. Bu durum farklı meslek grupları arasında olduğu gibi aynı meslek grubu içerisinde de olabilmektedir. Bireyin mesleği hakkında eğitim aldığı okul, eğitim alıp almaması (alaylı olması) gibi sebeplerden dolayı bilgi eksikliği yaşayabilmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde bulunan bir diğer kodlama işyeri bilgi eksikliği (9) kodlamasıdır. Katılımcılar kodlama ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

Mehmet(23):*''Sektörde çoğu kurum halkla ilişkilerin tanımını bile bilmiyor. Halkla ilişkiler olarak alıyorlar ama öylesine almış oluyorlar''*.

Özde(23):*''Mesleğinin ne olduğunu bilmedikleri için ne yapacağını anlamıyorlar. Mesleğinle alakasız şeyler istiyorlar senden''*.

Mert(27) :*'' Şirketlerde bilinmiyor halkla ilişkiler nedir, ne işe yarar, ne yapar? Gerçekten bilmiyorlar. Daha çok vasıfsız eleman alıyorlar. Lise mezunu elemanlar çalıştırıyorlar. Bilmiyorlar çünkü''*.

Yukarıda bahsedilen algı problemi, bilgi eksikliği, bilinçsizlik kodlamaları ile ilgili olarak aynı zamanda katılımcılar, bu konuda halkla ilişkiler mesleği uygulayıcılarının ve derneklerinin de bu konu ile ilgili çabaları hakkındaki düşüncelerini de ifade etmektedir. Toplumun halkla ilişkiler mesleği hakkında bilgi

sahibi olması için halkla ilişkiler uygulayıcılarının da gayret etmesi gerekmektedir. Fakat günümüzde mesleğin tanıtılması ile ilgili çok bir çaba gösterilmemektedir. Katılımcılarla ile gerçekleştirilen görüşmelerde bu konu ile ilgili olarak tanıtım problemi(4) kodlamasına ulaşılmakta ve katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26) :'' *Bunu bilen de var bilmeyen de var. Sekreter mi olacaksınız diyorlar. Ben bunu diyenlere sinirlenmiyorum. Çünkü bir noktada bu halkla ilişkiler çalışanlarının hatasıdır. Çünkü biz kendimizi doğru düzgün ispatlayamıyoruz. Sürekli bir gizem var. Halkla ilişkiler ama ne bu meslek?''.*

Mert(27):''*Hocalar bile söylüyor zaten bu durumu. İnsanları bu konuda bilinçlendiremiyoruz. Halkla ilişkilerin reklamını yapamıyoruz diyelim''.*

Yukarıda bahsedilen işyeri bilgi eksikliği ve işyeri algı problemi kodlarının yanı sıra katılımcılar staj gerçekleştirdikleri yerde, çok sık karşılaşmalar da halkla ilişkiler mesleğine dair olumlu izlenimlerde yaşadıklarını belirtmişlerdir. İşyeri bilinçli hit algısı(5) kodlamasına dair katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Merve(22):''*Staj yaptığım yerde ne kadar metin yazarı olsa da, grafik tasarımcı olsa da veya ajans yöneticisi olsa da, halkla ilişkilerin ne anlama geldiğini biliyorlardı. Yeterli miydi? Değildi tabii ki ama gerçekten biliyorlardı. Halkla ilişkiler ne yapar? Bir ajansa/ kuruma ne kadar? Toplumdaki yeri nedir biliyorlardı''.*

Hakan(26):'' *Zaten benim üstümdeki mentorlarımın hepsi halkla ilişkiler mezunuydu. Ama ben insan kaynaklarında yaptım stajımı. Bunu belirteyim çünkü ikisi çok paralel alanlar. Yani halkla ilişkiler mesleğine hiç olumsuz bakmıyor, ne olduğunu biliyorlardı''.*

Sıla(24):' *İyi, şu anlamda iyiydi. Ayrı bir kurumsal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler departmanları vardı. Birbirinden ayrılardı. Halkla ilişkiler için, herkes bunun gereğini, önemini ve ne işe yaradığını bilen konumdaydı.*

Katılımcıların ifadelerinde çalıştıkları ya da staj yaptıkları kurumlarda halkla ilişkiler mesleğine karşı bir bilinç olduğu görülmektedir. Fakat bu durum bütün kurumlar için geçerli olmamaktadır. İşyeri algı problemi ve işyeri bilgi eksikliği kodlamalarında verilen ifadeler ve alanyazında geçen çalışmalar bu konuda hala eksiklikler yaşandığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik olan bu algı probleminin bir bağlantısı olarak istihdam problemi (19) kodlamasına ulaşılmaktadır. Türkiye’de gelişmeye devam etmekte olan bir alan olan iletişim alanında, nasıl eğitim verileceği incelenirken, günden güne çoğalan iletişim fakülteleri mezunlarının istihdam sorunu da giderek artmaktadır (Uzun,2007:118). Katılımcıların istihdam problemi kodlaması ile ilgili olarak ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):”*Mezunların çoğunun iş bulamadığını biliyorum. Ya da bulsalar bile istedikleri iş değil*”.

Sıla(24): ”*Şirketlerin hepsi küçülmeye gidiyor. Daha önceki senelere baktığımda gördüğüm iş ilanları bu senelerde yok*”.

Anıl(25):” *2 yıllık ya da 4 yıllık herhangi bir bölümden mezun olan insan, örneğin işletme, iktisattan mezun birini bile bir halkla ilişkiler departmanına müdür ya da uygulayıcı olarak alabiliyorlar*”.

Halkla ilişkiler gibi gazetecilik, reklamcılık ve RTS(Radyo televizyon ve sinema) mesleklerde herkesin işe girebilmesi, hatta bu mesleklerin gerçek bir meslek olmadığına dair tartışmaların olması, iletişim alanında istihdam problemini arttırmaktadır (Bertrand,2000:23). İletişim alanında eğitim alan bireyler bu nedenle kendi alanında iş bulamamakta ve başka alanlarda iş aramaya mecbur kalmaktadır. Bu arada çok farklı mesleki eğitim almış kişilerde iletişim alanında istihdam edilebilmektedir (Uzun,2007:119). Bu nedenle katılımcıların ifadelerinin, alanyazın ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Yukarıda bahsedilen istihdam problemi kodlaması ile birlikte, katılımcıların ifadelerinde mesleğine yönelik iş bulamama konusunda kaygı, endişe, korku, belirsizlik, umutsuzluk gibi duygularını belirten ifadelerden sıkça bahsettikleri görülmektedir. Bahsedilen duygulardan yola çıkarak elde edilen ve en fazla rastlanılan kodlama kaygı(19) kodlaması olmaktadır. Kaygı psikolojik bir yapı olarak 21.yüzyıla ait bir olgudur (Cambre ve Cook, 1985: 38). Kaygı, günlük ve mesleki yaşamda sinir hali, korku, endişe, gerginlik gibi sinir sisteminin uyarılmasıyla ilişkili duygu durumu olarak tanımlanmaktadır (Duman, Göral ve Bilgin,2017:14). Katılımcılar, gerçekleştirilen görüşmelerde kaygı kodlaması(19) ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

Sıla(24):'' Kaygıya sahibim. Bir an önce işim olmasını istiyorum. En büyük kaygım o. Tabii ki bu son zamandan sonra iyice artmaya başladı ve olmayan şeyler bile artık bana yüklenmeye başladı''.

Özde(23):''İçimde canlanan ilk duygu ne yazık ki kaygı oluyor. Al işte dört sene okuyorsun, bir de hazırlık seçtiysen beş sene. Ne için? Koca bir hiç''.

Katılımcıların kaygı kodlaması ile ilgili ifadelerinde geleceğe yönelik, ekonomik ve mesleki anlamda bir kaygı taşıdıkları görülmektedir. Mezuniyet ile birlikte nelerle karşılaşacaklarını bilmemeleri, istihdam sorunu ile karşılaşacak olmaları, katılımcıların kaygı sebeplerini oluşturmaktadır. Yukarıda verilen kaygı tanımına bakıldığında, katılımcıların ifadelerinin alan yazınla uyumlu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların görüşmelerinde bulunan bir diğer kodlama korku(11) kodlamasıdır. Korku kavramına yönelik birçok çalışma mevcuttur (Gullone,2000:429; Mütevellioğlu,2013:179). Gullone (2000:429) korku kavramını, gerçek ve hayali bir tehlide karşı oluşan bir tepki olarak, hayatta kalmayı teşvik eden birincil işlev olarak ve gelişip uyarlanabilen duygu olarak tanımlamaktadır. Korku kavramı sadece ölüm-kalım durumlarında değil, aynı zamanda bireyin farklı durumlardaki duygusal refleksini de içermektedir. Bireyin içinde bulunduğu durum, geleceğe yönelik düşünceleri gibi birçok faktör buna örnek olabilir. Katılımcıların korku kodlamasıyla ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''Aslında biraz korkuyorum mezun olmaktan. Korkuyorum açıkçası kendimi çok fazla sektörel açıdan hazır hissetmiyorum mesleğe atılma konusunda. Duygu olarak şuan korku hâkim''.

Sıla(24):'' Mezuniyetten sonra kendimizi anlatma, anlatabildiğimiz yerde de beni bir deneyin, deneyimim yok ama bence ben size bir şey katarım kısmını vermek olacak. Bana korkunç gelen kısım o. Bence en zorlusu bu. Korkunç yani''.

Katılımcıların ifadelerinde korkuyu hissetme nedeni olarak; mezuniyet sonrası dönem, işsiz kalma tehlikesi, sektöre hazır olmama gibi durumlar olduğu görülmektedir. Kendilerini öğrencilik döneminde daha güvende hissettikleri, öğrenciliğin bir nevi koruyucu olduğu düşünülmektedir. Yaşadıkların sıkıntılar korkunun ortaya çıkmasına etkili olmaktadır. Topbaş (2005:3), bu konuyla alakalı olarak, sıkıntıların şiddeti ne kadar kuvvetliyse bireydeki korku durumunun oluşmasında o kadar belirleyici olduğunu

ifade etmektedir. Katılımcıların ifadelerinin, alanyazınla karşılaştırıldığında bu nedenle uyumlu olduğu görülmektedir.

Umutsuzluk kavramının birçok araştırmada çalışıldığı görülmektedir (Beck vd. 1974:1146; Altınsoy ve Özyer,2018:1751; Cheavens, Feldman, Woodward ve Snyder, 2006:135; Abbey vd.:2006:173). Umutsuzluk, bireyin kendisi ve gelecekteki yaşantısı hakkında olumsuz beklentilerden oluşmaktadır. Dilbaz ve Seber (1993:134) ise umutsuzluğun bireyde psikopatolojik problemlere yol açabilen bir duygu olduğunu ve umutsuzlukta başarısızlık yargısının olduğunu belirtmektedir(. Katılımcılar ifadelerinde umutsuzluk(10) kodlamasına yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22):’’ *Daha kendi imajını doğru düzgün oluşturamayan halkla ilişkiler mesleğine çok umutlu bakamıyorum açıkçası’’*.

Yiğit(26) :’’ *Stajda yaşadıklarım kesinlikle algımı daha aşağıya çekti ve bu konuda beni umutsuzluğa sürükledi’’*.

Bahadır(22):’’*Nasıl tarif edeceğimi bilemiyorum. Ben daha çok umutsuz bakıyorum. Bölümle alakalı iş bulamadıkça, başka işler yapayım diye düşünüyorum’’*.

Katılımcıların halkla ilişkiler mesleğine dair umutsuz düşüncelerinin oluşmasında, mesleğin imaj problemi ve uygulayıcılarının bu problemi çözememesi, staj döneminde deneyimlenen olumsuzluklar ve istihdam problemi gibi faktörler bulunmaktadır.

İstihdam problemi ile karşı karşıya olduğunu hisseden katılımcılar korku, umutsuzluk, kaygı gibi duygular taşıdığını belirtirken, bunun sonucunda ne yapacaklarına karar veremedikleri gözlemlenmiş ve belirsizlik kodlamasına ulaşılmıştır. Bireyler günlük yaşam içerisinde birçok konuda belirsizlik durumu ile karşılaşmaktadır. Belirsizlik kavramı risk ile karıştırılabilmektedir. Belirsizlik, riskten farklı olarak temellendirilmemiş bir olasılık içermektedir ve önceden karşılaşılmamış bir durumu yansıtmaktadır (Bozkurt ve Şengül, 2009: 47). Yani, var olan ihtimaller arasında tahmin edilmesi düşük durumların ve ne olabileceği konusunda akıl yürütememe durumudur. Söz konusu alt temaya ait belirsizlik kodlamasının sıklığına yapılan görüşmelerde 12 kez rastlanmaktadır. Katılımcıların belirsizlik kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23):'' *Ne yapacağım hakkında bir fikrim yok. Evet, kendi planlarım, kendi fikirlerim var ama bunu nasıl ilerleteceğim, profesyonel bir yönlendirme olmadan nasıl yönlendireceğim henüz bilmiyorum''.*

Zeynep(24):'' *Belirsizlik hissediyorum ilk olarak. Sektör acımasız geliyor bana. Sektör hakkında şunu düşünüyorum: gazetecilikten bir arkadaşım İzmir'deki bir gazeteye staja gitmiş ve 30 yaşındaki bir insanın asgari ücret için kendisiyle yarıştığını belirtti. Bu tarz olayla korku ve belirsizlik yaratıyor''.*

Çetin(23):'' *Gerçekten iş bulamayan insanlar da var. Hani bu biraz yetkinliklerini geliştirmekle alakalı. Bilmiyorum beyaz ışığa odaklanmak istiyorum. Güzel günlere odaklanmak istiyorum ama belirsizim yani şuan. Her şey mezuniyetten sonra belli olacak''.*

Katılımcıların geleceğe dair ne yapacaklarını bilememesi, mezuniyet sonrası dönemin belirsizlik içinde olduğunu ifade etmeleri ve kendilerini profesyonel bir yönlendirme olmadan nasıl ilerleteceklerine dair düşünceleri, alanyazında belirsizlik ile alakalı tanımlar uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen bir diğer kodlama ise zor dönem(3) olmaktadır. Katılımcıların kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23): *'Mezuniyetten sonra beni çok zorlu bir dünyanın beklediğini düşünüyorum''.*

Hakan(26): *'Çok zorlu süreçler var. Hele ki yeni mezunlar için diyorlar ki: işte esas hayatı mezun olduktan sonra göreceksin, hayat çok zor diyorlar''.*

Anıl(25) :'' *Beni zor bir dünya bekliyor. Hem kariyer anlamında hem de çevremdeki insanlar hakkında zor bir süreç bekliyor. Nasıl? Çünkü iş konusunda gerçekten problem çekeceğiz''.*

Katılımcıların zor dönem kodlamasına yönelik ifadelerinde, iş sorunu, kaygı, umutsuzluk gibi problemlerin birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinde, mezuniyetten sonrasında umutsuz baktıkları ve iş bulma konusunda zor bir dönem bekledikleri görülmektedir.

Bireyler üniversite tercihlerini yaparken birçok faktör etkilenebilmektedir. Bu durumlardan birisi de eğitimi almak istediği mesleğe dair duyduğu olumlu duygular olabilmektedir. Örnek olarak; hayatını kurtaran bir doktor ile tanıştıktan sonra, birey

doktor olmak isteyebilir ve üniversite tercihini buna göre yapabilir. Fakat bu istek, karşılaştığı durumlara göre de değişebilmektedir. Katılımcıların halkla ilişkiler mesleğine dair düşüncelerinde sadece iş hayatı ile ilgili değil aynı zamanda eğitim gördüğü süreç içerisinde de değiştiği görülmektedir. İfadelerinden yola çıkarak oluşturulan olumsuz bakış(12) kodlaması, bu durumu açıklamak için oluşturulmuştur. Katılımcıların halkla ilişkiler mesleğine dair algılarında olumlu düşünceler olduğu gibi, olumsuz düşünceler de bulunmaktadır. Katılımcıların bu kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Özde(23):*''Her gün o çirkin telefon alarmlarıyla uyanarak hazırlandığım, maskemi yüzüme takarak evden çıktığım, günde 8-10 saat mesai ve haftada bir gün tatil yaptığım, çok konuşulan fakat aslında hiçbir şey söylenmeyen beyaz yakalı toplantılarında ömrümü harcadığım bir hayat. Bana asla olumlu bir şey çağrıştırmıyor''*.

Yiğit(26) :*''Halkla ilişkilerde kariyer yapmak, kulağa müthiş, kendini gerçekleştirmiş insan fikrini vermiyor. O kadar çekici gelmiyor bana. Türkiye’de mesleğin halini iyi görmüyorum''*.

Katılımcıların halkla ilişkilere bakış açısında belirlenmiş mesai saatleri içerisinde çalışmak, sıradan bir meslek olarak görmek, mesleğin Türkiye’deki itibarını yüksek görmemek ve kişilik özelliklerinin meslek ile uyumlu olmadığı gibi durumlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğine karşı bu olumsuz bakış açısında, toplumsal algı ve istihdam problemi, ekonomik sorunlar gibi problemler etkili olabilmektedir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde, halkla ilişkiler mesleğine dair düşüncelerinden elde edilen kodlamalardan bir diğeri ise geniş kapsamlı bölüm(6) kodlaması olmaktadır. Bahsedilen bu kodlama Bölüm Tercihi temasında da karşımıza çıkmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi aynı kodlamalar farklı temaların içerisinde bulunabilmektedir. Katılımcıların söz konusu kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26) :*''Halkla ilişkiler çok geniş bir alan. Çok geniş bir alana yayılmış bir bölüm''*.

Yiğit(26):*'' Halkla ilişkiler ucu çok açık, yani kapsamlı bir meslek. Neresinden tutacağınız çok önemli. Mühendislik gibi yani bana göre. Çok çeşitli dalları var''*.

Katılımcıların ifadelerinde halkla ilişkiler mesleğinin geniş kapsamlı bir meslek olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu nedenle uygulayıcılarının da geniş çalışma sahasına sahip olduğu görülmektedir. Alanyazında belirtilen halkla ilişkiler disiplinine yönelik tanımlarda da görüleceği üzere, halkla ilişkiler mesleğinin çalışma alanlarında kurumsal iletişim, finansal ilişkiler, medya, pazarlama etkinlik yönetimi vb. faaliyet sahaları olduğunu göz önüne alındığında katılımcıların ifadelerinin uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcılar, halkla ilişkiler mesleğinin geniş kapsamlı bir bölüm olduğunu belirtirken, mesleğin yönetsel bir işlevi olduğuna dair ifadeler kullanmışlardır. Temaya ait bir diğer kodlama yönetim fonksiyonu(4) kodlamasıdır. Halkla ilişkiler mesleğinin gün geçtikçe itibarının artması ile kurumlar halkla ilişkiler fonksiyonlarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Lages ve Lages (2005:111) halkla ilişkileri stratejik iletişim yönetimi olarak görmekte, sadece kurumun tüketicileri ile değil aynı zamanda kurumun iç ve dış hedef kitlelerle ilişkilerini yönetmede etkili olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların bu kodlama ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26) :''*Mesela zaman yönetimi, stres yönetimi, insanları yönetmek. Yönetmek değil daha doğrusu birbirini yönetebilmek. Yönetişim kavramı biraz buraya giriyor''.*

Sıla(24):''*Hatta biz aramızda şey yapıyoruz mühendislere falan, siz üretin am yönetemeyeceksiniz bu şirketleri biz olmadan. Çünkü yönetimde de biz varız. Tamamen aslında böyle düşünüyorum''.*

Alanyazında halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu özelliği hakkında belirtilen ifadeler ile, katılımcıların halkla ilişkiler mesleğinin yönetim özelliği hakkındaki düşüncelerinin uyumlu olduğu görülmektedir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde, halkla ilişkiler mesleğine karşı en fazla olumlu duygu gösterilen kodlama memnuniyet kodlaması(8) olmaktadır. Üniversitede eğitim gören öğrencilerin, bölüme karşı memnuniyet duyması ve aidiyet hissi olması, onların yaratıcılığına katkıda olacağı düşünülmektedir (İnan,2019:12). Nauta (2007:447) çalışan kişilerin iş doyumunu hakkında inceleme yapıldığı gibi, üniversite öğrencileri arasında da kariyer kararını etkileyen iş tatmini yerine bölüme

karşı memnuniyetlerinin inceleyebileceğini belirtmektedir. Katılımcıların memnuniyet kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekilde olmaktadır:

Mehmet(23):''*Bölümümü seviyorum. İyi ki bu bölümü seçmişim. Çünkü severek okudum, zorlanmadım. Yatkınlığım var''.*

Nurcan(25):'' *Bölümümü seviyorum. Bölüm ile ilgili bir sıkıntım yok açıkçası. Derslerden de keyif alıyorum, gördüğüm ders içeriklerinden de keyif alıyorum. Çünkü zaten isteyerek geldim''.*

Üniversite öğrencileri için önemli olan, memnuniyet hissedecekleri bir bölüm ve meslek tercihi yapmak ve bunun ardından tatmin sağlanabilecek bir kariyere sahip olmaktır (Pesch, Larson ve Seipel,2018:2). Nauta ise (2007:449) öğrencinin memnuniyetinin, fakülte ve eğitim kalitesi gibi faktörlerden etkilendiğini fakat bunlardan olumlu geribildirim alınsa da, bireyin kişilik özelliklerine, ilgi alanlarına uyumlu değilse bu memnuniyet azalabilmektedir. Katılımcıların derslerden keyif aldığını, bölüme yönelik bir problemleri olmadığını belirtmesi, ifadelerinin alanyazın ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğine yönelik diğer olumlu kodlama, sıklığına çok rastlanılmasa da ihtiyaç(2) kodlaması olmaktadır. Katılımcıların ifadelerin şu şekildedir:

Sıla(24):'' *Belki çevreden dolayı belki de sonradan biraz devşirme olduğunu düşünüyorum bizim ülkede. Ama onun dışında içinde bulunduğum içinde aslında günümüz dünyasının ve geleceğinde tamamen ihtiyaç olan bir meslek olduğunu düşünüyorum''.*

Anıl(25) :''*Ben halkla ilişkiler hakkında şunu düşünüyorum açıkçası, evet dünya genelinde ihtiyaç duyulan bir bölüm. Gerçekten seçim kampanyalarından tutun normal herhangi bir işletme işleyişinde de halkla ilişkiler geniş bir yere sahip bir meslek''.*

Katılımcılar halkla ilişkiler mesleğinin, günümüz iş dünyasında ihtiyaç duyulan bir bölüm olduğunu düşünmektedir. Sadece işletmeler açısından değil aynı zamanda siyasi kampanyalar, tanıtımlar, sosyal sorumluluk gibi birçok farklı alanda halkla ilişkilere ihtiyaç duyulduğunu belirtmektelerdir.

4.1.7 Mezuniyete Yönelik Algılar

Bireylerin seçtikleri üniversite bölümlerinin, eğitimlerinin serüveni mezuniyet ile son bulmaktadır. Mesleki eğitimin bitimi olan mezuniyet kavramı kimi bireyler için hoş karşılsa da, bu durum bazı bireyler için aynı şekilde aynı duyguyu yaratmamaktadır. Bireyin mezuniyete hazır olup olmadığı, mezuniyet hissine ve sonrasına dair neler hissettiği, bu duruma bakış açısına belirlemede etkili olmaktadır. Bu sebeple görüşmelerin analizi ile birlikte Mezuniyet Olgusu teması ortaya çıkarılmıştır. Mezuniyet Olgusu teması ile bireylerin üniversite hayatının bitimi ile mezuniyet sonrası döneme dair duyguları ve o dünyaya ait düşünceleri incelenip analiz edilmiştir.

Kaygı:46	Endişe:5
Umutsuzluk:23	Özgüven:5
Korku:21	Teşvik edici:4
Belirsizlik:21	Doyum sağlamama:3
Stres:15	Memnuniyet:3
Hazır hissetmeme:14	Meslekten uzaklaşma:3
Umutlu olma:14	Doyum sağlama(3)
İstihdam problemi:13	

Tablo: Mezuniyete Yönelik Algılar temasına dair kodlama ve sıklıkları

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, temaya yönelik olarak sıklığı en çok görülen kodlama kaygı(46) kodlaması olmaktadır. Katılımcıların kodlamaya dair ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):”*Halkla ilişkiler açısından bakarsak, halkla ilişkiler konusunda bayağı kaygım var. Çünkü mezunların çoğunun iş bulamadığını biliyorum. Ya da bulsalar bile istedikleri iş değil*”.

Hakan(26):”*Tabii ki de kaygı var. Kaygı duymak zorundayım ki bir şeylerden risk alabileyim*”.

Sıla(24): *'Kaygıya sahibim. Özellikle şu oluyor; ilanları açıp, özgeçmiş göndermeye başlayacağım da ya da mail atacağım da, geri dönüş olmadığında ya da özgeçmişinizi inceledik resepsiyonist arıyordur, danışma sorumlusu arıyorduk denildiğinde o kaygı tavana vuruyor''.*

Özde(23): *''Mezuniyet denince içimde canlanan ilk duygu ne yazık ki kaygı oluyor. Al işte dört sene okuyorsun, bir de hazırlık seçtiysen beş sene. Ne için? Koca bir hiç''.*

Katılımcıların ifadelerinde mezuniyet sonrası kaygı hissetme sebebi olarak çoğunluk iş bulamama veya bulsa bile mesleki tanıma uymaması problemleri görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda mezuniyetten sonra bireylerin kariyerlerine yönelik planlamalarında mesleklerine yönelik kaygılarının, meslek alanı fark etmeksizin görülebileceği belirtilmektedir (Savickas, 1995:363; Luzzo,1999:135). Bu sebeple katılımcıların ifadeleri ile alinyazının uyumlu olduğu görülmektedir.

Kaygı kavramının ile bağlantılı olan endişe, bireyin olumsuz olarak etkilendiği ve bilinçli şekilde kontrol edemediği düşünceler zinciri olup, sonuç hakkında bir veya birden fazla olumsuz düşüncenin olduğu bir problemdir (Borkovec ve Roemer,1995:25). Endişenin devamı kaygıya ve korkuya neden olabilmektedir (Borkovec ve Roemer,1995:26). Yazarların ifadelerinde anlaşılabileceği üzere endişe kavramı, kaygı kavramı ile birlikte korku kavramı ile de ilintilidir. Görüşmelerin analizinde endişe(5) kavramına rastlanmıştır. Katılımcıların kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22): *'Mezuniyetten sonrasına dair var bir planlamam ama dediğim gibi mezun olan herkesin kafasındaki plan uymuyor. Ne ile karşılaşacağımızı bilmiyoruz. O konuda biraz endişelerim var''.*

Yiğit(26): *'Mezuniyet sonrası, bu duyguyu nasıl tarif edebilirim? Korku ve endişe veriyor. Herhangi bir olumlu duygu ile bağdaştıramıyorum''.*

Çetin(23): *'Piyasadan korkuyorum açıkçası. Belki de bu yüzden yüksek lisansa geçmek istiyordum. Onu da bilmiyorum. Bir korku var açıkçası. Endişe ve korku var.*

Katılımcıların ifadelerinde mezuniyetten sonrası için bilinmezlik baskın olduğu için endişe duydukları gözlemlenmektedir. Ayrıca endişe ifadeleri belirtirken Yiğit(26)

ve Çetin(23) kodlu katılımcının korku duygusunu da belirtmesi, ifadelerinin alanyazın ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler incelendiğinde sıklığına en fazla ulaşılan kodlama umutsuzluk(23) kodlaması olmaktadır. Kaygı kodlaması ile birlikte sık sık görülen umutsuzluk kodlaması mezuniyet sonrasında bireylerin geleceğe yönelik olarak hissettiği diğer bir olumsuz duygudur. Geleceğe dair olabilecek birçok şeyin şundan daha kötü olacağı ve geleceğe dair olumsuz bir bakışı ifade etmektedir (O'Connor, O'Connor, O'Connor, Small Wood ve Miles,2004:1100). Katılımcılar umutsuzluk kodlamasına dair şunları ifade etmektedir:

Zeynep(24):” Şuan için mezun olmak iyi hissettirmiyor. Ne ile karşılaşacağımı bilmiyorum. O yüzden bu durumun şeyi var. Karamsarlık duygusu var üzerimden”.

Özde(23):”Evet, umutsuzluğa sahibim. Mesleğinin ne olduğunu bilmedikleri için, ne yapacağını anlamıyorlar ve mesleğinde alakasız şeyler istiyorlar senden. Bu durum kaygı ve umutsuzluk yaratıyor”.

Bahadır(22):”nasıl tarif edeceğimi bilmiyorum. Daha çok umutsuz bakıyorum. Bölümle alakalı iş bulamadıkça, başka işler yapayım diye düşünüyorum. bu sebeple kaygı ve umutsuzluk durumu var”.

Çetin(23):” Özel sektörde halkla ilişkiler anlamında bir kariyerin çok mümkün olduğunu düşünmüyorum ben”.

Katılımcıların umutsuzluk kodlamasına yönelik ifadelerinde mezuniyetin ardından geleceğe ümitli bakamadıkları, istihdam problemi yaşayacaklarını düşündükleri, neler olacağına ve ne yapacaklarına dair bir bilinmezde oldukları görülmektedir. Alanyazın taramasında umutsuzluk kavramı ile ilgili verilen çalışmalarda kavram açıklamalarının, katılımcıların ifadeleri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Temaya ait kodlamalardan bir diğeri korku (21) kodlamasıdır. Daha önce Mesleğe Yönelik Algılar temasında da karşımıza çıkan korku kodlaması mezuniyet sonrasında katılımcıların duygularını belirtmek içinde kullanılmaktadır. Korku kavramına yönelik alanyazın çalışmaları daha önce verilmiştir. Kodlamaya yönelik katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''Mezun olan arkadaşlarımdan duyuyoruz. Mesela geçen yıl mezun olan bir arkadaşımız vardı. Bu yıl iş bulmakta bayağı bir zorlandı. Hatta çok uzun bir süre evde durdu. O yüzden gözümüz korkuyor yani''.

Hakan(26): 'Korku insanı canlı tutar. O yüzden bunların olması gerektiğini düşünüyorum. Korku elbette var. Açıkçası korku beni daha çok tetikliyor. Yani bu olmazsa bunu yapmak zorundasın diyorum''.

Zeynep(24): 'Sektör acımasız geliyor bana. Sektör hakkında şunu düşünüyorum örnek olarak; gazetecilikten bir arkadaşım İzmir'deki bir gazeteye staja gitmiş, 30 yaşındaki bir insanın asgari ücret için kendisiyle yarıştığını belirtti. Bu tarz olayla korku ve belirsizlik yaratıyor''.

Çetin(23): 'Yani bilmiyorum, içimde son bir aydır bir korku var. Bir tuhaflık var. Dışarıda ki piyasadan da korkuyorum açıkçası. Belki de bu yüzden yüksek lisansa geçmek istiyordumdur. Bir korku var açıkçası''.

Katılımcıların korku kodlamasına yönelik ifadelerinde, mezuniyet sonrasında iş bulmaya yönelik zorluk, iş dünyasının içerisindeki problemler gibi etkenler korkunun oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. İş bulmada bireyler arasındaki rekabet ve özel sektörün davranışlarına karşı olumsuz bir düşünce olduğu görülmektedir. Ayrıca Hakan (26) kodlu katılımcının ifadesinde korku duygusuna olumlu bir açıdan da bakılmakta ve korkunun harekete geçirici bir duygu olduğu belirtilmektedir. Hakan(26) kodlu katılımcı korku kodlamasına yönelik ifadesinde aynı zamanda teşvik edici(4) kodlamasına da yer vermektedir.

Stres kavramı, birey üzerinde aşırı şekilde psikolojik ya da fizyolojik baskı oluşturan herhangi dış hareket, durum, olay veya organizma olarak ifade edilmektedir (Saldamlı,2000:289). Bireyin yaşadığı herhangi bir durum ya da olayın, birey sağlıklı bir şekilde algılayamaması durumudur. Stres sebebi bireyin geçmişte yaşadığı travmatik olaylar, bulunduğu dönem içerisindeki problemleri, özel hayatı ve geleceğe dönük taşıdığı kaygılar ile tetiklenebilmektedir. Günümüzde öğrencilerin stres yaşamasına neden olan durumlardan biriside mezuniyet kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Stres(15) kodlaması bu sebeple söz konusu alt temada bulunmaktadır. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcılar stres kodlaması ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

Merve(22): *'Açıkçası stres ve kaygı arasındayım. Mutlu değilim bu garanti. Mezun olduğum için mutlu değilim''.*

Nurcan(25):*'' Bence mezuniyetten sonra beni stresli bir süreç bekliyor. Çünkü öğrenciliğin vermiş olduğu bir rahatlık var. İş hayatı öyle değil. Öyle olmayacak. Muhtemelen kaygılı ve stresli geçecek diye düşünüyorum''.*

Anıl(25):*''YGS'ye girdim, LYS'ye girdim ama hayatımda hiçbir zaman bu kadar stres yaşadığımı hatırlamıyorum''.*

Katılımcıların stres kodlaması ile ilgili ifadelerinde, korku hissi sebebinin benzeri olarak mezuniyet kavramına karşı stres yaşadıklarını, iş bulma ve iş hayatına karşı hazır hissetmedikleri sebebiyle bu duyguyu yaşadıklarını belirtmektedirler. Bireylerin kendileri dışında bir etken olan iş yaşamı ve kısmen kendilerinin etkili olduğu iş bulma problemi nedeniyle stres yaşamaları, alanyazın içerisindeki çalışmalar ile uyumlu gözükmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde hazır hissetmeme (14) kodlaması karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların söz konusu kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Sıla(24): *'Baktığın zaman doydum ben bu işe. Ama mezuniyete kendimi hazır hissetmiyorum. Daha doğrusu günümüz ortamı içerisinde, ekonomik ve siyasi ortam içerisinde böyle bir arenaya düşecekmiş gibi hissediyorum''.*

Nurcan(25): *'Şimdi mezun olacağım ama düşünüyorum, neye ne kadar hazırım? Tam olarak bu mesleği yapmaya çalışsam, bu meslek tanımı içerisinde yer alan bir departmanda çalışmaya kalktığım zaman, kendimi ne kadar hazır hissediyorum? Hissetmiyorum, hissedemiyorum''.*

Çetin(23):*'' 3. Sınıftayken artık mezun olayım, hazır hissediyorum diyordum. Son sınıftayken hazır değilim gibi geliyor bana. Sona yaklaştıkça, herhalde kaçmak istiyorum o sondan''.*

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde mezuniyet sonrasına yönelik duygularında kaygı(46), umutsuzluk(23) stres(21) gibi olumsuz duygular sıklığına en fazla rastlanan kodlamalar olmaktadır. Katılımcıların birbiri ile bağlantılı olan olumsuz duyguları bu kadar sık ifade etmeleri, mezuniyet sonrasına ne kadar hazır hissettiklerini de işaret etmektedir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde belirsizlik(21) kodlaması kaygı, umutsuzluk, korku gibi duygulardan farklı olarak, bireyin içerisinde bulunduğu durumda ne yapacağını ya da ne olacağı hakkında bir bilinmezlik hissetmesidir. Belirsizlik, alanyazında iş dünyasında rol belirsizliği olarak kullanılırken kendi içerisinde görev belirsizliği ve sosyal-duygusal belirsizlik olarak ikiye ayrılmaktadır (Yörükoğlu,2008:20). Psikoloji alanında ise içinde bulunan durumu ve sonuçlarının tahmin edilememesi, ileriye dönük neler olacağı ve yapılabileceği hakkında kararsız kalınması şeklinde ifade edilmektedir (Kökdemir,2003:43). Katılımcıların belirsizlik kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):*''Tarif edebilir miyim bilmiyorum ama hiçbir fikrim yok beni mezuniyetten sonra nasıl bir dünyanın bekledi hakkında. Mesleğimi yapar mıyım yapmaz mıyım çok ikilemdeyim açıkçası''*.

Yiğit(26) :*''Mezun olduktan altı ay sonra ben hala iş yapmıyor olursam, insanlar ne yapıyorsun dediğinde öğrenciyim diyemeyeceğim. Burada çalışıyorum diyemeyeceğim. Ne diyeceğim? Böyle bir belirsizlik var. Bu da tedirginlik veriyor''*.

Çetin(23):*''Onu şuan çok göremiyorum. Çok karanlık çünkü. Belirsizim yani şuan. Her şey mezuniyetten sonra belli olacak''*.

Katılımcıların ifadelerinde, mezuniyetin ardından neler yaşanacağı, sürecin ne şekilde ilerleyeceği, bireysel olarak nasıl bir planlama gerçekleştirecekleri bilinmediği ve öngörülemediği ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların ifadelerinin, belirsizlik kavramı hakkında psikoloji alanındaki çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda Mesleğe Yönelik Algılar temasında da görülen istihdam problemi(13) kodlaması, Mezuniyet Olgusu temasında da bulunmakta ve ilgili alanyazın çalışmaları belirtilmiştir. Katılımcıların kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Mert(27) :*''Türkiye’de kurum olarak işveren sayısı oldukça az. İşveren sayısı çok az olduğu için, insanlar mezun olduktan sonra, mesela İzmir’i baz alırsak, İzmir’de bir yerde doğru dürüst iş bulamıyorlar. Halkla ilişkilerden mezun olanları tanıyorum. Onların da birçoğu İstanbul’da iş yapıyorlar. İzmir’de kalanların bölüm ile ilgili iş yaptığı söylenemez''*.

Bahadır(22):''Bölümle alakalı iş bulamadıkça başka işler yapayım diye düşünüyorum''.

Çetin(23):''Özel sektöre bakıyoruz, sektör küçülüyor. Bu noktada hem çift oynamaya çalışıyorum. İşsiz kalmak istemiyorum. En son isteyeceğim şeydir işsiz kalmak istemem''.

Katılımcılar halkla ilişkiler mesleğinin istihdam konusunda problem yaşadığını, özellikle İzmir içerisinde bu problemin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte ülkenin genelinde halkla ilişkiler mesleği konusunda işveren kitlenin az olmasından ve sektörün yaşadığı problemlerin paralel olarak istihdamı etkilediğini belirtmektedirler.

Bireyler günlük yaşamında ve iş yaşamında gerçekleştirdiği eylemlerden maddi ve manevi olarak doyum sağlamayı istemektedir. Bunların sağlanamaması durumunda bireyler olumsuz duygu ve düşüncelere kapılıp fizyolojik ve psikolojik rahatsızlık yaşayabilmektedir. Bu nedenle iş doyumunu ve yaşam arasındaki ilişki doğal bir sonuç olmaktadır. Eğer birey çalıştığı alanda iş doyumunu sağlayamazsa, yaşam doyumunu da olumsuz etkilenecektir (Avşaroğlu, Deniz, Kahraman,2005:117). İş doyumunu yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi bireysel nitelikler ile birlikte, mesleğin içeriği, maaşı, yönetim anlayışı, çalışma koşulları gibi kurumsal ve çevresel etkenler tarafından da etkilendiği belirtilmektedir (Musal, Elçi ve Ergin,1995:52). Meslek ve yaşam doyumunu ile ilgili olan doyum sağlamama(3) kodlamasıyla ilgili olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23):''Evet, bir kariyer planlamam var mezuniyet sonrası için ama yeterli seviyede değil. Doyum sağlamada yeterli olmayacak''.

Özde(23):''Bence bu sorudaki kilit nokta 'yaşamdan doyum almak'' kavramından geçiyor. Tüm olay bundan ibaret. Daha önce söylediğim gibi, ben beyaz yakalı olarak hayattan keyif falan alamam''.

Bahadır(22):'' Bazı iş başvurularını da yapıyorum önüme çıktıkça. Yaptığım başvurular biraz zorunluluktan oluyor. Ekonomik zorunluluktan dolayı çalışma isteğim var açıkçası. Doyum almama yardımcı olacağını düşünüyorum''.

Katılımcıların ifadelerinde yaşamdan ve işten doyum alma konusunda olumsuz düşünceleri görülmektedir. İş hayatına dair olumsuz düşünceleri, kariyer planlaması

konusunda yetersiz hissetmeleri gibi faktörler, bireylerin doyum almasındaki bir engel olarak karşlarına çıkmaktadır. Bu nedenle katılımcıların ifadelerinin alanyazınla uyumsuz olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadeleriyle oluşturulan kodlamalarda doyum sağlamama kodlamasının yanı sıra doyum sağlama(3) kodlamasına da ulaşılmaktadır. Katılımcıların ilgili kodlama ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22): *'Kesinlikle. Eğer akademisyen olursam kesinlikle doyum sağlar. Çünkü ben küçüklüğümde beri öğretmenlik mesleğine aşık olan bir insanım''*.

Hakan(26): *'Tabii ki de bir planlama yaptım. A ve b planı olarak. İleriki hedefim için söyleyeyim, akademi istiyorum. İş hayatını deneyimlemek istiyorum. Ama akademi olursa doyuma daha çok ulaşacağımı düşünüyorum''*.

Zeynep(24): *'Eğer sivil toplum kuruluşlarında olursam evet, doyum sağlayacaktır''*.

Doyum sağlama kodlaması ile ilgili sıklık az olması ile birlikte, belirtilen ifadelerde dikkat çekici detay şartlı olmasıdır. Doyum sağlamaları için sadece halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğini icra etmeleri değil, aynı zamanda bu meslekte faaliyet gösterirken akademisyen olma, sivil toplum kuruluşunda çalışmak gibi spesifik detayları öne çıkmaktadır.

Verilerin analiz edilmesi ile birlikte elde edilen kodlamalardan bir diğeri meslekten uzaklaşma(3) kodlaması olmaktadır. Meslek ile kişilik özellikleri arasında uyum yakalayamama, mesleğin güncel istihdam problemi, toplum ve kurumlar gözündeki imaj ve itibarı, düşük maaş gibi faktörler bireylerin icra ettikleri mesleklerden uzaklaşmasına sebep olabilmektedir (Vavrus, 1989:88; Dworkin, Saha ve Hill, 2003:108; Suarez, Zongbi ve Lara,2007:56; Yılmaz ve Sarpkaya,2009:314). Katılımcıların kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):*''Mezuniyet yaklaştıkça dediğim gibi meslekten uzaklaştım gibi. Başta daha çok yaparım diyordum bu mesleği, ama bu son yılmda çokta yapmazmışım gibime geliyor''*.

Zeynep(24):*''Halkla ilişkiler mesleğini istemediğimi fark ettim. Gittikçe meslekten soğuduğumu gördüm''*.

Katılımcıların ifadelerinde meslekten uzaklaşma sebebi olarak, bölümle ile kişilik özelliklerinin zaman geçtikçe uyumsuz olduğunu fark ettikleri görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinin alanyazındaki çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde umutsuzluk kodlamasının sıklığına çok fazla ulaşılmasının yanı sıra görüşmelerde umutsuzluk kavramının tam zıttı, yani umutlu olma(14) kavramı da bulunmaktadır. Stotland (1969) umut kavramını, ‘*bir hedefe ulaşmakta sıfırdan büyük beklenti*’ olarak tanımlamaktadır(Snyder,1995:355). Staats ve Stassen (1985:235) ise umut kavramını, arzu ve beklentinin oluşumundan doğduğunu, duygu ve bilişselliğin etkileşimini içerdiğini belirtmektedir.

Mehmet(23):*”Bazen şans, insanlar kendini geliştirdikten sonra bir şekilde kapılar açılıyor. Belki de olur bilmiyorum iş konusu. Umutluyum, tamamen umutsuzum diyemem o konuda”*.

Hakan(26):*”Mezuniyetten sonrası kötü olsa da, onunla başa çıkabileceğimi düşünüyorum. Çünkü şansın nereden geleceğini bilemezsiniz. Ama o şansı yaratacak, yol açacak kişi de sizsiniz. İçimde tuhaf bir his var her şeyin yolunda gideceğine dair. Olumlu bakıyorum. Olumlu bakmak zorundayım”*.

Ceren(23):*” Hiçbir şey yapamadıkça daha çok umutsuzluğa kapılmaya başladım. Böyle bir döngü haline geldi. Daha sonrasında görüştüğüm insanlardan sayesinde, onların çok etkisi oldu, kaygı ve umutsuzluk durumunu aştım”*.

Çetin(23):*”Gerçekten iş bulamayan insanlar da var. Hani bu biraz yetkinliklerini geliştirmekle alakalı. Bilmiyorum, beyaz ışığa odaklanmak istiyorum. Güzel günlere odaklanmak istiyorum”*.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde, mezuniyet sonrası için oldukça olumsuz duygular ile karşılaşılmaktadır. Bu duygular ile birlikte sıklığına çok fazla rastlanılmasa bile olumlu duygular da görülmektedir. Özgüven(5) kodlaması bu olumlu duygulardan birisidir. Özgüven, bireyin kendisine dair yaptığı değerlendirmede, kendisinden memnun olup olmadığına dair bir sonuç çıkarmaya yarayan öznel bir kavramdır (Kugle, Clements, Powel,1983:203). Tanımdan anlaşılacağı üzere özgüven kavramı olumlu olduğu gibi olumsuz da olabilmektedir. Yüksek özgüven ve düşük özgüven, bireyin kendisinden memnun olup olmamasına bağlı olmaktadır. Katılımcılar özgüven kodlaması ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

Ceren(23):*''Sahip olduğum donanıma şuan için güveniyorum. Yapabilir miyim? Yapabilirim, kendime güveniyorum. Çünkü mutlaka kendime güvendiğim için, bir yere gelebileceğim''.*

Merve(22): *'Beş yıllık sürede illa ki zorlanacağım. Ama bu beş yılın ilk aylarında tecrübem ve yaratıcı sektörde daha tercih edilen olacağımı düşünüyorum. Çünkü biraz daha yaratıcı fikirlerime, olay çözme iletişim kabiliyetlerime güveniyorum''.*

Katılımcılar ifadelerinde, kendilerine karşı özgüvenlerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Bireyler sahip oldukları nitelikler ve bilgi açısından, kendilerinden memnun oldukları görülmekte ve özgüven kavramının alanyazındaki tanımıyla uyumlu gözükmektedir.

Özgüven kodlamasının tanımında da yer alan memnuniyet durumunun, özgüven kavramı ile yan yana kullanıldığı görülmektedir. Bu durum ile ilgili olarak temaya ait kodlamaların içerisinde memnuniyet kodlaması da bulunmaktadır. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucu ortaya çıkan bir diğer kodlama memnuniyet kodlaması daha önce Bölüm Tercih teması ve Mesleğe Yönelik Algılar temasında da kodlamalarda yer almıştır. Mezuniyet sonrası dönem hakkında memnuniyet belirten katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26): *'Çok güzel bir duygu mezuniyet. Açıkçası buradan mezun olmam bana bir kapı kapatmıyor. Kesinlikle bir kapı açıyor. Çünkü dünya görüşümü ben burada kavradım. Önceden bilinçsizce gözlemlediğim birçok şeyi artık bilimsel olarak açıklayabiliyorum. Çok güzel bir duygu. Yani mezuniyet benim için bir son değil aksine bir başlangıç diye düşünüyorum''.*

Nurcan(25): *'Sadece üçüncü ve dördüncü sene aldığım derslerin beni olumlu derecede etkilediğini düşünüyorum. Yani bir tık daha mezuniyet sonrasına iyi hazırlandığımı düşünüyorum''.*

Mezuniyetten sonra yeni bir hayatın başlayacağı düşüncesi ve aldıkları eğitim ile bu döneme iyi hazırlandıkları ifadeleri memnuniyet kodlamasında göze çarpmaktadır.

4.1.8 Kariyer Planlama

Günümüzde bireylerin kurumlar tarafından sağlanan güvenlerin azaldığı bir iş dünyasında nasıl ilerleyebileceklerini, kalıcı olabileceklerini ve diğerlerinden nasıl farklılaşabileceğini düşünmesi gerekmektedir(Baruch,2004:167). Bu sebeple bireylerin şuan ne tür niteliklere ve bilgilere sahip olduklarını, neler yapabileceklerini, gelecek dönemdeki hedeflerini ve bu hedeflerine nasıl ulaşabilecekleri düşünmeleri ve bilmeleri gerekmektedir. Bütün bunları planlı bir şekilde sağlamanın yolu kariyer planlaması ile gerçekleşmektedir (Anafarta,2001:3). Kariyer planlaması, bireylerin fırsatlar, seçenekler ve sonuçların farkına varmasına, hedeflerini belirlemesine ve bu süreçte planlı bir yönetim yapmalarına yarayan bir süreçtir (Milkovich ve Anderson,1997;akt. Anafarta, 1997:3).

Kariyer Planlaması teması, ana temalar arasında sonuncu olup, dört alt temada oluşmaktadır. Bu alt temalar isimleri; Akademik Kadro Etkisi, Faktör Etkisi, Kariyer Planlama Durumu ve Stajın Kariyer Planlamasına Etkisi şeklinde oluşmaktadır.

4.1.8.1 Faktör Etkisi

Ekonomik faktör:15	Aile faktörü:2	Kişisel gelişim:1	Sosyokültürel faktör:1
Toplumsal faktör:4	Saygınlık:2	Yönlendirilme ihtiyacı:1	

Tablo: Faktör Etkisi alt temasına ait kodlamalar ve sıklıkları

Meslek seçimi bireyin hayatının önemli anlarından birini oluşturmakta ve bu süreç kolay bir şekilde olmamaktadır. Bu süreç içerisinde bireyler birçok etken ve faktör ile karşılaşmakta ve bu durum seçimini etkileyebilmektedir. Meslek seçimini etkileyen faktörlerden birisi de ekonomik faktör olmaktadır (Erol, Yergin ve Mercan,2012:3,4). Ware ve Lee (1988: 606) çalışmalarında ekonomik düzeyin, üniversitede meslek seçimini etkilediğini belirtmektedir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde

ekonomik faktör(15) kodlamasına ulaşılmaktadır. Katılımcıların söz konusu kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22):*''Hem ekonomik anlamda hem de sosyokültürel anlamda halkla ilişkiler mesleğinde kariyer yapmanın bir baskısı olduğunu düşünüyorum. Çünkü ekonomi ile eşdeğer yürüyor bizim mesleğimiz''.*

Sıla(24):*''Ekonomik faktör çok net. Çünkü bizim atama ile gerçekleşen bir işimiz yok. Bir sınava girelim, bizi bir yere atsınlar çalışalım gibi bir şey değil. O yüzden ekonomi iyi olmalı ki, bizim için yeni umutlar vadetsin''.*

Nurcan(25):*''İlk olarak öncelik maddiyattır diye düşünüyorum. Çünkü şu sıra gerçekten maddiyat önemli bir konumda. Muhakkak bu göz önünde bulundurulacak bir etkidir ki daha önceden mezun olmuş arkadaşlarımda da bunu görebiliyorum''.*

Katılımcıların ifadelerinde meslek seçiminde hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak ekonomik faktörün önemli olduğu belirtilmekte ve akla gelen ilk faktör olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların ekonomik faktör hakkındaki düşüncelerinin, alanyazındaki çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca Merve(22) kodlu katılımcı ekonomik faktör ile sosyokültürel faktörü de belirterek sosyokültürel faktör(1) kodlamasına yer vermektedir.

Faktör Etkisi alt temasında bulunan kodlamalardan ikincisi toplumsal faktör(4) kodlamasıdır. Bireyin çevresi, yaşadığı ortam, içerisinde bulunduğu toplumun mesleklere bakış açısı ve toplumun gözündeki meslek itibarı gibi sebepler bireylerin meslek seçiminde etkili olabilmektedir. Günümüzdeki hızlı bir şekilde oluşan toplumsal değişimler, farklı mesleklerin çıkmasına sebep olurken, söz konusu bu mesleklerin toplum gözündeki itibarının azalmasına sebep olmaktadır (Çiftçi, Bülbül, Muluk ve Duyan 2011:152). Katılımcıların toplumsal faktör kodlaması hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

Mehmet(23):*''En çok etkili olan ekonomik faktör ile toplumsal faktör. En büyük şeyler bunlar''.*

Anıl(25) :*''Ben kariyerde toplumun önemli olduğunu düşünüyorum. Bu topluma her şeyi katabilirim. Gerçekten kariyer planlamasında en önemli şey toplumsal faktör bence''.*

Meslek tercihinde aile faktörünün önemli olduğu Anne Roe (1957:212)'nin çalışmasında belirtilmektedir. Aile faktörünün etkisi daha önceki Bölüm Tercihi temasında da bulunmaktadır. Katılımcıların aile faktörü(2) kodlamasına yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22):''*Aile faktörünün çok etkileyici olduğunu düşünmüyorum. İlla ki vardır ama olan olmuş, bölümü okumuşsun. Kendini uzmanlaştırmışsın bu bölümde. Ailenin bu konuda çok katkısı olacağını düşünmüyorum''.*

Zeynep(24):''*Ailevi baskının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Mezun olduktan sonra herkes sizden işe girmenizi, iş bulmanızı bekliyor. Aile baskısı önemli o yüzden''.*

Nurcan(25):''*Bu kişisel bir şey. Elbette aile karşı sorumluluk hissedene, kaygı duyan vs. olan vardır ama bu kişiden kişiye değişecek bir şey. Ama aile faktörünün önemli olabilir''.*

Katılımcıların ifadelerin aile faktörünün etkili olduğu belirtilmekte ve Anne Roe'nin kuramı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken durum Merve(22) kodlu katılımcı aile faktörünün etkisiz olduğunu belirtmekte fakat mesleği tercih etmede aile etkisinin olduğu sorusunda Anne Roe'nin kuramı açıklanınca fikrini değiştirip etkisi olduğu belirtmektedir. Fikir değişikliği Bölüm Tercihi temasında etkili aile faktörü kodlamasında ki ifadesinde görülmektedir.

Günümüzde meslekler artık bireylerin birer kartviziti, kimliği haline gelmiş ve bu kimlik üzerinden saygı görmesi, bu şekilde yeni ilişkiler yaratması ve toplum içerisinde kendisine yer kazanmasını sağladığı hissi imkanı yaratan bir faaliyet alanı olmaktadır. Aydemir (2018:713), çalışmasında saygınlık faktörünün, öğrencilerin meslek seçiminde etkili olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların saygınlık(2) kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Nurcan(25):''*Kimse kendini mutsuz hissedeceği, kötü muamele göreceği ya da ne bileyim saygı görmeyeceği bir şeyin içerisinde yer almak istemez. O yüzden seçeceği şeylerde ya da başvuru sürecinde mesela değerlendirecekleri ikinci kriter saygı görme olur diye düşünüyorum''.*

Bahadır(22):'' *Para da gerekli elbette ama iş ortamının daha saygılı olması, daha ciddi olması, rahatlığı sağlayabilmesi oldukça önemli''.*

Katılımcıların saygınlık kodlaması ile ilgili ifadeleri mesleğin hem toplum gözünde saygın olması hem de kurum içerisinde diğer çalışanlar tarafından saygı görececek bir meslek olmasının önemli olduğu görülmekte ve alanyazın ile ilgili çalışmalarla uyumlu görülmektedir.

Faktör Etkisi alt temasına ait kalan son üç kodlama ise Yönlendirilme ihtiyacı ve Kişisel gelişim kodlamaları olup, söz konusu kodlamalara sadece birer kez rastlanılmaktadır. Söz konusu kodlamaların geçtiği ifadeler şu şekildedir:

Mehmet(23):''Etkili olan faktörlerden kesinlikle kendi kişisel gelişimleri bence. Yani, bu bölümden mezun olmayı hepimiz biliyoruz. Çok iyi puanlar olmasa bile mezun olabiliyor çoğu insan. Ama işte kendine ne kattığın, ne başarmak istediğin önemli''.

Ceren(23):''Staj dönemleri, teorik altyapı ya da yönlendirilme, danışmanlar tarafından yönlendirilme. Bence bu faktörler bizim açımızdan çok etkili. Hatta bu faktörler eksik olduğunda, bizim umutsuzluğumuz tükeniyor. Yani salt bizimle alakalı olduğunu düşünmüyorum. Birazcık iletişim öğrencili olarak teşvik edilmeye ihtiyacımı var''.

Mehmet(23)kodlu katılımcı, bireyin kendisini hem mesleki hem de bireysel anlamda geliştirmesinin, bireyin kariyer ilerleyişinde etkili olacağını ve ilerleyişinde önemli bir nokta olacağı ifade etmektedir. Ceren(23) kodlu katılımcı ise sadece bireyin kendisi fikirleri değil aynı zamanda bireyi ve fikirlerini yönlendirebilecek deneyimli kişilere de ihtiyacı olduğunu ve yol gösterilmesi gerekliliğini belirttiği görülmektedir.

4.1.8.2 Kariyer Planlama Durumu

Akademik kariyer planı:7	Kariyer plan değişikliği:3	Alternatif kariyer planlama:3
Kariyer planı eksikliği:4	Özel sektör planlaması:3	Kariyer planı olumsuz etki:1
Kariyer planı sahipliği:3	Yetersiz kariyer planlaması:3	

Tablo: Kariyer Planlama Durumu alt temasına ait kodlamalar ve sıklıkları

Kariyer kavramı bireyin çalıştığı alanda üst kademelere yükselmesine yardımcı olan, kişisel gelişimine etki eden ve kariyer planlamasına önem vermektedir. Bu açıdan kariyer planlaması hem birey hem de bireyin bağlı bulunduğu kurum açısından oldukça önemlidir. Değişmekte olan çevresel şartlara uyum sağlaması için kurumlar açısından ortaya çıkardığı değişimler, kurumların varlığını sürdürmesi, sermaye geliştirmede ve esnek örgüt yapısı oluşturmada kariyer planlamasının önemi gittikçe artmıştır (Taşlıyan vd., 2011:234). Kariyer planlaması, bireyin yaşam boyunca gerçekleştireceği mesleğinde amaçlarını ve gelecekteki hedeflerini belirleyip planlamasıdır. Ersen (1996:112) kariyer planlamasını; bireyin fırsatların, seçeneklerin ve sonuçların farkında olması, kariyer hedeflerini belirlemesi ve bu hedeflere ulaşmak için planlama yapmasını sağlayacak eğitim, iş ve bir takım gelişimsel eylemlerin programlanması olarak belirtmektedir.

Kariyer Planlama Durumu alt temasına ait kodlamalardan sıklığına en fazla rastlanan kodlama Akademik kariyer planı(7) kodlamasıdır. Bireyler kişisel kariyerlerini planlarken özel sektöre ya da akademik alana yönelebilmektedir. Kimi bireyler özel sektörde çalışıp bir süre deneyim kazanmanın ardından kariyer planında değişikliğe giderek akademik alana yönelirken, kimi bireyler direkt olarak bu alana yönelebilmektedir. Ayrıca toplum gözünde en itibarlı mesleklerden birisi olan öğretim görevlisi(profesör, doçent vb.), akademik kariyer planlamasında etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların akademik kariyer planı kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22):''Kariyer planlamam biraz daha akademisyenlik üzerine yoğunlaşıyor. Ne kadar benimle aynı fikirde olmasa bile insanlar, ben yetkinliğin yanında o fakültede nasıl bir ağırlığının, nasıl bir tanınırlığının olduğunu da bağlıyorum akademisyenliğin. Benim kariyer planlamam akademisyenlik üzerine yoğunlaşıyor''.

Hakan(26):''A ve b planı olarak planım var. İleriki hedefim için söyleyeyim, akademi istiyorum ama akademinin sadece okumak ve araştırmak ile yetmeyeceğini düşünüyorum. Zaten kararsızlığım bu noktada oluyor. Hani bir iki sene ara verip iş hayatını deneyimlemek istiyorum. Çünkü insan kendini aktarırken deneyimler ile daha rahat aktarabiliyor''.

Nurcan(25):*''Bu meslekte nasıl kariyer yapılır diye baktığımda akademik kariyeri öncelik olarak görüyorum. Bunun daha prestijli olduğunu düşünüyorum''.*

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, akademik kariyerin daha öncelikli olduğu, akademik kariyerin daha prestijli olarak görüldüğü göze çarpmaktadır. Fakat Hakan(26) kodlu katılımcı akademik kariyer planı gerçekleştirmeden özel sektör deneyimi kazanmanın, akademi içerisinde daha yararlı olduğunu belirtmektedir. Akademik kariyer planlamasının yanı sıra özel sektör hakkında da planlama yapan katılımcılar, özel sektör planlaması (3) kodlaması hakkındaki ifadeleri şu şekildedir:

Sıla(24):*''Ben daha fazla özel sektör istiyordum ama son zamanlarda acaba akademi de olabilir mi diye düşünmeye başladım. O yüzden bir yanda da tabi o kısma hedef koyuyorum. Ama en çok özel sektör için çalışıyorum.*

Anıl(25) :*''Özel sektör bana daha sıcak geldi. Daha zorlu, çetrefilli bir yol ama kendini geliştirmek için daha olağan bir yol bence''.*

Kariyer planlaması, bireyin hedeflerinin daha iyi belirlemesine ve belirlenen hedeflere yönelik daha istikrarlı bir şekilde ilerlenmesini sağlamaktadır. Başarılı bir kariyer planlamasının öneminin farkında olan bireyler kariyer planlaması hazırlığı gerçekleştirirken, tam tersi şekilde planlamaya önem vermeyen ve sahip olmayan bireyler de mevcuttur. Kariyer planı eksikliği(4) kodlaması hakkında katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):*''Kariyer planlaması yapmadım. Ama yeni yeni yapmayı düşünüyorum. Mezun olduktan sonra yapmayı düşünüyorum''.*

Zeynep(24):*''Şuan tam anlamıyla bir kariyer planlaması yapmadım. Bitirdikten sonra biraz dinlenmeyi düşünüyorum. Hatta iş ararken bile dinleneceğimi düşünüyorum. Çünkü o ara çok uzun olacak''.*

Yiğit(26) :*''Kariyer planlaması yapmadım. Özellikle bizim mesleğimiz açısından hiç yapmadım. Halkla ilişkiler alanında bir kariyer planım yok açıkçası. Şu safhada bile yok''.*

Katılımcıların şuan kariyer planına sahip olmadıkları fakat ileriki dönemlerde bunu oluşturmayı düşündükleri görülmektedir. Bunun yanı sıra kariyer planı oluşturma konusunda daha erken davranan ve bir plana sahip olan katılımcılar bulunmaktadır. Kariyer planı sahipliği (3) kodlamasına yönelik katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22) :''herkes gibi benimde bir kariyer planlamam var. Diyelim ki olmadı, tabii ki de iş imkânında kendimi daha çok iş bitirici, çözüm arayıcı, çözüm noktasında görüyorum. Bu ajans olur veya kurumsal şirketler olur bilemem. Daha çok ajans olmasını isterdim''.

Mert(27):''Şöyle bir kariyer planı yapmıştım aslında, benim arkadaşlarım reklamcılıktan mezun olduktan sonra ajans kurdular. Benim bir arkadaşım vardı grafik tasarım okuyordu ve onunla birlikte iş yaparız diyordum''.

Bireyler gelecekleri adına oluşturdukları kariyere planını uygularken, oluşturulan hedeflerin zamanla kişilik özellikleri ile uyumlu olmadığının, tatmin sağlayamayacaklarını ve yaşam doyumu kazanamayacaklarının farkına varabilmekte veya maddi konulardan endişe yaşayabilmektedir. Bu nedenle sahip olduğu kariyerde veya kariyer planında değişikliğe giderek farklı bir planlama yaparak gerçekleştirmeye çalışabilmektedirler. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde kariyer plan değişikliği(3) kodlamasına ulaşılmıştır. Katılımcıların söz konusu kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Sıla(24):'' Daha önceki senelerde baktığımda gördüğüm iş ilanları bu senelerde yok. Staj imkânları düştü. Ciddi anlamda çok fazla araştırıyorum bu konuyu. O yüzden tabii ki bu beni korkutuyor. Çünkü çok emek veriyoruz ve ben özel sektörü çok hedefleyen bir insandım. Ama şimdi yavaş yavaş akademi mi olsa demeye başladım. Çünkü mezuniyet ile birlikte para kazanma kaygısı birlikte geliyor''.

Anıl(25) :'' İlk başta yaptığım kariyer planlaması elimde patlamış oldu. Sonradan değiştirip ikinci ve üçüncü sınıfta özel sektöre yoğunlaştırdım. Hatta bir tık kamu sektörüne yoğunlaştırdım gelecek kariyer planlamamda. Yine ufak tefek sebeplerden dolayı işlevini yitirmişe benziyor. Çünkü ülkemizde maalesef ki torpil dediğimiz bir olay çok fazla var''.

Katılımcıların ifadelerinde farklı bir kulvarda yaptıkları kariyer planlamaları ekonomik sebepler, istihdam problemi gibi farklı sebeplerle zamanla değişime uğramış, farklı bir alana çevrilmiş olduğu görülmektedir. Bu gibi sebepler ayrıca bireylerde geleceğe dair bir güvensizlik hissi yaratmakta ve sahip oldukları kariyer planları dışında farklı planlamalarda gerçekleştirebilmektedir. Alternatif kariyer planlama(3) kodlaması ile ilgili olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Hakan(26):'' Akademi den önce, gerçekten işi deneyimlemek istersem orada(staj yeri) çalışmak çok isterim mesele. Bir b planı olarak neden olmasın''.

Nurcan(25): 'Normalde burada kalmayı düşünüyordum. Buraya göre planlar yapmıştım ama artık sorumluluk almaktan çok yorulduğum için farklı alternatiflere kaydım. O yüzden bu durum bende baştanbaşa bir fikir değişikliğine yol açtı''.

Yiğit(26) :'' stajım kesinlikle halkla ilişkiler algımı daha aşağıya çekti ve bu konuda beni umutsuzlaştırdı. Dedim ki bu mesleği o kadar profesyonel anlamda galiba yapamayacağım. Kendime başka arayışlar, başka planlar yapmama neden oldu''.

Yiğit(26) kodlu katılımcının alternatif kariyer planı oluşturmada, kurum içinde halkla ilişkiler mesleğine dair algının olumsuz olması ve bireysel olarak hazır olmadığını fark etmesinin etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca Yiğit(26) kodlu katılımcının ''kesinlikle halkla ilişkiler algımı daha aşağıya çekti.'' İfadesinde kariyer planı olumsuz etkisi(1) kodlamasına yer verildiği görülmektedir. Fakat bu durumun tam tersi örneği olarak Hakan(26) kodlu katılımcının alternatif plan olarak özel sektörde çalışmayı hatta staj yaptığı yerde çalışmayı ifade etmektedir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen kodlamalardan bir diğeri yetersiz kariyer planı(3) kodlamasıdır. Sahip oldukları kariyer planının, kendilerini belirledikleri hedefe götürmede yeterli olmadığını düşünen katılımcılar, kodlama ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

Ceren(23):''Evet, bir kariyer planlamam var ama yeterli seviyede değil. Yani onu yeterli seviyeye ulaştırmak için bir iki yıl kadar daha süreye ihtiyacım olduğunu düşünüyorum''.

Çetin(23):''işsiz kalmak istemiyorum. En son isteyeceğim şeydir işsiz kalmak istemem. Belirsizlik içerisinde bir kariyer planlaması düşündüm açıkçası. Bu da yarım yamalak olmaya başladı''.

Anıl(25) :'' Yetersiz şuan kariyer planlamam. Ne yapacağımı bilmez haldeyim. Bir önceki soruda da cevapladığım gibi, ne yapacağımı bilmiyorum ve gerçekten kendimi bunalımda hissettiğim sürecim, kariyer planlamamın tam olarak tamamlanmamasından kaynaklanıyor''.

4.1.8.3 Akademik Kadro Etkisi

Yardımcı olma:11	Yetersiz görme:4	Samimiyet: 2	Yorumlama yeteneği: 1	Yenilikçi olma:1
Yönlendirme:10	Etkili olma:4	Etkisiz olma:2	Eleştirel bakış kazandırma:1	Meslekten uzaklaşma:1
Yardımcı olmama:7	İletişim kuramama:3	İletişim kurabilme:2	Bilgili olma:1	
Memnuniyet:6	Yönlendirilmeme: 2	Olumsuz K.P. katkısı:1	Entelektüel gelişim:1	
Kariyer planlama katkısı:5	İlgili olma:2	Destek olma:1	Özgüven sağlama:1	

Üniversite öğrencileri, tercih yaparak geldikleri bölümlerinde mesleki eğitim alarak, mezuniyet sonrasındaki iş yaşamına hazırlanmaktadır. Bireylerin bu dönemde ileriye dönük olarak mesleki hedeflerini belirlemesi ve bu hedeflere ulaşmada atılması gereken adımları atmasına yarayacak olan kariyer planlamasını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Üniversite öğrencileri bu kariyer planlamasını yaparken kendi düşüncelerini dikkate alması gerektiği kadar, kendilerine yol göstereceği, akıl danışıp fikir alabileceği tecrübeli kişilere de ihtiyaçları vardır. Bu kişiler seçtikleri mesleklerin içindeki bireyler, gerçekleştirilen kariyer günleri ve kariyer seminerlerindeki kişiler olabileceği gibi, kendilerine en yakın konumda bulunan akademik kadro içerisindeki öğretim üyeleri de olabilmektedir. Akademik Kadro Etkisi alt temasında, katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcılara akademik kadronun kariyer planlama konusundaki etkisi incelenecektir. Gerçekleştirilen görüşmelerde sıklığına en fazla rastlanılan yardımcı olma(11) kodlamasıdır. Katılımcıların söz konusu kodlama ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''Bazı hocalarımız gerçekten yardımcı olmayı gönülden istiyor ve bunu bize geçiriyorlar. Çoğu arkadaşımız mesela, net olarak bu alanı düşünen ya da isteyen, projeler yapan arkadaşlarımıza da yardımcı olduklarını biliyorum''.

Merve (22):''Ne zaman bir hocaya bir şey danışmaya gitsem, eğer odasında ise her zaman yardım ediyor. Bu konuda istekliler. Hiçbir zaman bizi geri çevirmiyorlar. Genel itibariyle öğretim görevlileri, hocalarımızın hepsi unvan fark etmeksizin bize en büyük desteği vermeye çalışıyorlar. Bir tökezleme yaşadığımda, hocam size şunu danışmaya geldim, şöyle bir sorunum var nasıl üstesinden gelebilirim dediğimde, hocaların sıklıkla bana yardım edeceğini biliyorum''.

Sıla(24):'' Dediğim gibi bende ders dışında da bir hocamın kapısını çalıp kafamı uzatıp hocam böyle bir şey var dediğimde gayet karşılarına alıp yardımcı olabilecekleri en üst noktaya kadar olduklarını düşünüyorum''.

Katılımcılar ifadelerinde, akademik kadronun kendilerine yardım etme konusunda hiç çekinmediğini, herhangi bir problem karşısında, dersler ve ya özel durum, mümkün oldukça yardımcı olduklarını belirtmektedir. Bu konuda, akademik kadronun mesleki anlamda hem kendilerine hem diğer öğrencilere kariyer konusunda yardımcı olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca Merve(22) kodlu katılımcı akademik kadro hakkında ''bu konuda istekliler'' ifadesi ilgili olma(2) kodlamasına da yer vermektedir. Ayrıca yardımcı olma kodlaması ile birlikte katılımcılar, kariyer planlamaları konusunda öğretim üyelerinin etkisinden de bahsetmektedir. Etkili olma(4) kodlamasına yönelik ifadeler şu şekildedir:

Hakan(26): 'Benim kendimi keşfetmemde, kendimi bu kadar donanımlı hale sokmamda çok iyi hocaların etkisi oldu diyebilirim''.

Sıla(24): 'Ben çoğu insanın şeyini gördüm, ilk sene buraya öylesine geldim demesine rağmen hocaların motivesiyle sonradan adapte olan çok insan gördüm''.

Katılımcılar öğretim görevlilerinin hem kendilerini hakkında farkındalık yaratması, kendilerini tanımlarına yardımcı olması hem de başka öğrencilerin motivasyonunu yüksek tutup öğrencilerin mesleğe olan ilgisini ve adaptasyonunun artmasında etkili olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde yardımcı olma kodlaması var olmasına karşılık, tam tersini bildiren yardımcı olmama(7) kodlamasına da ulaşılmıştır. Katılımcılar söz konusu kodlama ile ilgili olarak düşüncelerini belirtmektedir:

Zeynep (24):'' Kendi aralarında çok belirsizlikler var. Bir konuyu birine soruyorum evet diyor ama ertesi gün hayır diyebiliyor. O yüzden dönemim uzayabilirdi

ama uzamadı. Ders çakışmalarına bile bir çözüm bulamıyorlar. Bir ders yüzünden bile yılın uzayabilir. Kendi aralarında iletişim olduğunu düşünmüyorum''.

Yiğit(26) :''Belki benim de biraz uğraşmamışlığım vardır. Ama kimsede bana öyle bir ekstra rehberlik etmemiştir. Şöyle bir düşündüğümde, git bak bunu da yap, bunu bir dene, burada bunu yap tarzı bir rehberlik bana hiç yapılmadı. Bir yol gösterici olmadı''.

Çetin(23) :''Gerçekten öğrencilere dokunmayan, iten hocalar da var. Genel olarak baktığımızda bu olumsuz hocalar kadronun %20'lik kısmını kapsamaktadır büyük ihtimalle''.

Kodlamaya yönelik katılımcıların ifadelerinde akademik kadronun kendilerine hem okul dönemi boyunca hem de kariyer konusunda çok fazla yardımı olmadığı, kendilerine yol gösterilmediği belirtilmektedir. Fakat bu durum akademik kadronun bir kısmı tarafından gerçekleştirildiği geriye kalan büyük bir çoğunluğun öğrencilere yönelik yardımcı oldukları göze çarpmaktadır. Ayrıca Zeynep (24) kodlu katılımcı ''kendi aralarında iletişim olduğunu düşünmüyorum'' ifadesiyle iletişim kuramama(3) kodlamasına yer vermekte ve akademik kadronun kendi içinde bir iletişim problemi olduğunu belirtmektedir.

Görüşmelerin analizi esnasında bulunan kodlardan birisi olan memnuniyet kodlaması Akademik Kadro Etkisi alt temasında da bulunmaktadır. Katılımcıların akademik kadro hakkındaki ifadelerinden yola çıkılarak belirlenen memnuniyet(6) kodlaması, katılımcıların duygularını belirtmektedir. Katılımcıların kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23):''Danışman dışında, üçüncü ve dördüncü sınıfta dersimize giren öğretim görevlileri seçilmiş gibiydi benim açımdan. Yani odalarına rahatlıkla gidebiliyorduk. O yüzden onlar hakkında olumsuz bir şey söyleyemeyeceğim''.

Sıla(24): 'Kesinlikle hepsinden çok memnundum. Özellikle başka okullardan arkadaşlarımla konuştuğumda bizim buradaki daha sıcak bir ortam olduğunu anladım. Hocalarımızla istediğimiz zaman her soruyu sorabildik biz burada''.

Yiğit(26) :''Gerçekten müthiş insanlar var fakültemizde. Çok samimi insanlar, belki bazıları fazla bile samimi diye düşünüyorum''.

Katılımcıların akademik kadronun kendilerine karşı olan ilgili ve yardımcı olmasından dolayı olumlu duygular beslediği görülmektedir. Sıla(24) kodlu katılımcı, farklı okullardaki öğrenci-öğretim görevlisi ilişkisini karşılaştırarak Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik kadrosunun iletişim konusunda daha açık ve istekli olduğunu ifade ederek iletişim kurabilme(2) kodlamasını, Yiğit (26) kodlu katılımcı ise akademik kadronun samimiyetini ifade ederek samimiyet (2) kodlamasını belirtmektedir.

Akademik Kadro Etkisi alt temasına ait bir diğer kodlama yönlendirme(10) kodlamasıdır. Üniversite öğrencileri fakültedeki öğretim görevlilerinin, öğrencileri niteliklerine, yeteneklerine, bilgilerine ve yatkınlığını dikkate alarak, öğrencinin kariyer planlamasına yardımcı olmasını ve kendilerini yönlendirmesini bekleyebilmektedir. Kimi zaman bu yönlendirmeleri gerçekleştiren öğretim üyeleri kimi zaman da bunu yapamamaktadır. Bunun sebebi sadece öğretim üyeleri olmayabilir. Öğrencilerin tavrı, akademik kadro ile ilişkisi, mesleğe olan ilgisi ve yatkınlığı, öğretim üyesinin kalabalık öğrenci nüfusu ile eşit derecede ilgilenecek zamana sahip olmaması gibi faktörler bulunmaktadır. Katılımcıların yönlendirme kodlamasına yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Nurcan(25):”Bize çok yol gösterici şeyleri oldu. Mesela ders konuk getirdiler, başka şeyler de yaptılar. Konferanslar düzenleniyor. Bunların hepsi mesleğe hazırlık için bir adım yani. Bir ön ayak oldular açıkçası. O yüzden bazı hocaların iyi rehberlik yaptığını düşünüyorum açıkçası”.

Mert(27):”Onların yanında ne kadar çok bulunursan, o ölçüde bir yönlendirme yapıyorlar. Hocalarla aranın biraz daha iyi olması gerekiyor. Bugüne kadar böyle bir istekte bulunan arkadaşlarım oldu ve hocalarda onlara yardım edip yönlendirmede bulundular”.

Anıl(25) :” Mesela hocalarımın bana en büyük etkisi, ileride nasıl davranabileceğimi, geçmişten gelen o bağlantıları nasıl kullanabileceğimi çok iyi şekilde göstermiş oldular”.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen bir diğer kodlama kariyer planlama katkısı(5) kodlamasıdır. Akademik kadronun, üniversite öğrencilerinin kariyer planlamalarına fikir vermek, önerilerde bulunmak, bir probleme karşı nasıl çözüm bulabileceği ve analiz edeceğini öğretmek gibi farklı konularda destek vermesi

gibi davranışlarda bulunması, bireyin kariyer planlamasında etkili olabilmektedir. Katılımcıların söz konusu kodlamaya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Zeynep(24): *'Evet. Bazı hocalarımızın önerdikleri kitaplar, filmler vb. onları takip etmeye çalıştım. Beğendiğim şeylerin üzerine gittim. O anlamda yani beni kültür anlamında geliştirdiler. Kariyer planlamamda katkıları şöyle oldu, halkla ilişkiler bölümünü istemediğimi fark ettim''.*

Sıla(24): *''Bana onlar içimi nasıl doğru şekilde açabilmem gerektiğini, sorunları nasıl çözmem gerektiğini gösterdiler. Eminim ki bu ileride de bana bunu sağlayacak. Onun dışında kariyer anlamında da bana verdikleri bilgilerin katkısı vardır''.*

Anıl(25) : *''Özellikle birkaç hocamın kariyer anlamın bana çok büyük etkisi dokundu. Neden? Çünkü bu etkisi dokunan hocalarımda en çok gördüğüm şey yenilikçilik yani inovasyondur. Hocalarım hem gündemi, hem geleceği hem de geçmiş çok iyi yorumlayabilen hocalardı. Özellikle kendime örnek aldığım hocalar. Bu yüzden mesela hocalarımın bana en büyük etkisi, ileride nasıl davranabileceğimi, geçmişten gelen o bağlantıları nasıl kullanabileceğimi göstermiş oldular''.*

Katılımcıların ifadelerinde öğretim üyelerinin kariyer katkısı konusunda, kendilerine katkı sağladığı belirtilmektedir. Zeynep(24) kodlu katılımcı, kendisine verilen kariyer katkısı sonucu halka ilişkiler mesleğini istemediği fark etmiş ve meslekten uzaklaşma(1) kodlamasını belirtmektedir. Ayrıca önerilen film ve kitaplar sayesinde kültürel gelişimine yardım edilmiş olunmasından dolayı entelektüel gelişim(1) kodlamasına da yer vermektedir. Anıl(25) kodlu katılımcı ise kendisine eğitim veren öğretim görevlilerini tanımlarken yenilikçi olma(1) ve yorumlama yeteneği(1) kodlamasına yer vermektedir(1)

Katılımcılar, öğretim üyelerinin kariyer planlamalarına yönelik olumlu yanlarını ifade ederken, aynı zamanda olumsuz düşüncelerini de ifade etmektedir. Yetersiz görme(4) kodlaması, katılımcıların öğretim üyelerini çeşitli konuda yetkin görmediklerini belirttikleri bir kodlamadır. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22): *''Hocalarımızın içinde illaki eğitimsel olarak yetersiz insanlar var. İletişim elemanı olmasına rağmen öğrencilerle iyi geçinmeyi başaramadı''.*

Hakan(26): *'Birçok hocanın da kendi alanlarında yetersiz olduğunu düşünüyorum. Kötü olan hocalarda, kötü demeyeyim aslında bana yetersiz gelen diyeyim, var böyle hocalarımız''.*

Katılımcılar ifadelerinde İletişim Fakültesi'ndeki öğretim üyelerinin bir kısmının eğitim açısından yetersiz olduğunu ve iletişim kurma konusunda başarısız olduğunu düşündüklerini belirtmektedir. Bu kodlama ile ilişkili olarak etkisiz olma(1), olumsuz kariyer planı katkısı (1) ve yönlendirilmeme (2) kodlaması da bulunmaktadır. Katılımcılardan Mehmet(23) kodlu katılımcı etkisiz olma(1) kodlamasını, Yiğit(26) ise olumsuz kariyer planı katkısı(1) kodlamasını ve yönlendirilmeme (2) kodlamasını şu şekilde ifade etmektedir:

Mehmet(23):*''Dediğim gibi bana çok kariyer katkıları olmadı. Çünkü çok fazla çabalamadım. Kariyer yaşamını kendim de çok iyi bilmediğim için''.*

Yiğit(26) :*''Belki de rehberlik edecek birileri olsaydı mesela bu alana da bak, bu işten sen yürürsün diyen gibi. O anlamda herhalde kariyer planıma zararı olmuştur''.*

Akademik Kadro Etkisi alt temasına ait geriye kalan kodlamalar: özgüven sağlama, destek olma, eleştirel bakış kazandırma ve bilgili olma kodlamasıdır. Adı verilen kodlamaların sıklıklarına sadece bir kez ulaşılmaktadır. Katılımcılar söz konusu kodlamaları şu şekilde ifade etmektedir:

Merve(22):*''Ama bölüm olarak öğretim elemanlarının baktığımda hepsinin birbirinden bilgili olduğu aşikâr. Öyle olmasalar zaten Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden birinde iletişim fakültesinde öğretim görevliliği yapamazlardı. Hepsinin aldığı çok şey var. Her zaman kapıları açıktır. Ben bu okulda sayısız proje yaptım. Bu projeler kapsamın da hocalarımız her zaman kendi zamanlarından ayırıp, öğrencisiyle ilgilendi. Bu iş hayatında bana biraz daha güven veriyor. Çünkü arkamda hocalarımın olduğunu biliyorum''.*

Sıla(24):*''Tabii ki kariyer katkısı anlamında bir özgüven sağladı. Eğer bizim aramızda dağlar olsaydı, benim için şuan onlar yönetim konumunda kariyerde düşünürsek. Ben onlara içimi nasıl doğru şekilde açabilmem gerektiğini, sorunları nasıl çözmem gerektiğini gösterdiler''.*

Anıl(25) :’’İleride de bir işletmeye girdiğim zaman, kamu sektöründe çalıştığım zaman daha eleştirel bakabileceğim açıkçası. Çünkü hocalarımın birçoğu bana eleştirel bakmayı öğretti. Ve halkla ilişkilerin işlevi eleştirel bakmaktır’’.

4.1.8.4 Stajın Kariyer Planlamaya Etkisi

Stajın olumsuz K.P. etkisi:13	Deneyim kazanamama:6	Önyargılı olma:3	Özel sektör stajı:2
Stajın olumlu K.P. etkisi:7	Belediye stajı:5	Ajans stajı:2	Tamamlayıcı:1
Hayal kırıklığı:6	Kariyer planı oluşturma etkisi:5	Mesleki hedef koyma:2	Kısıtlı staj süresi:1
Deneyim kazanma alanı:6	Kariyer planında değişiklik yaratmama:4		

Tablo: Stajın Kariyer Planına Etkisi alt temasına ait kodlamalar ve sıklıkları

Staj eğitimi, öğrencilerin eğitim sürecinin önemli bir kısmını oluşturmakta, eğitim sonrası mesleki hayat için bir tecrübe alanı olmakta ve bireye güven kazandırmaktadır (Emir, Pelit ve Arslan, 2010:142). Bireylerin eğitim hayatı boyunca edindiği bilgileri pratik yaparak tecrübe etmesi için iki yolu; eğitim görülen kurumda pratik yapmak veya mesleki ile ilgili bir kurumda gerçekleştireceği staj olmaktadır (Velde ve Cooper, 2000:83). Fakat öğrencilerin staj süresince yaşadığı bütün deneyimler, öğrencinin yararına olmayabilmektedir. Yaşayabileceği bazı durumlar öğrencinin staj deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir.

Bireyin staj dönemi içerisinde olumsuz deneyimler yaşaması, onun kariyer planını oluşturmada veya düzenlemesinde etkili olabilmektedir. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan stajın olumsuz kariyer planı etkisi(13) kodlaması ile ilgili olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23):*''benim kariyer planlamamda şöyle bir etkisi oldu, ben stajımda çok olumsuz şeyler yaşadım. Ciddi alınmadım. Okuduğum bölüm ciddiye alınmadım. Stajımın buna hiçbir olumlu etkisi olmadı. Hatta olumsuz bir etkisi oldu diyebilirim''.*

Zeynep(24):*''Belediyede yaptım stajı. Hiçbir şey yapmadıklarını gördüm. Bütün gün oturduklarını gördüm. Bu sebeple belediyeye yönelmeyeceğim''.*

Yiğit(26) :*'' Stajda gelenlere yol gösteriyorduk, dilekçelerini yazıyorduk, şikâyetlerini alıyorduk. Bu da bana neyi düşündürdü? Bu böyle bir meslek, herkesin yapabileceği bir meslek. Bu işi yapanlardan bir tanesi , lise mezunuydu. Bir tanesi de açıktan mezundu. Ama önemli değilmiş. Olmasa da olurmuş. Bu anlamda kariyer planlamama olumlu katkısı olmadı. Kesinlikle algımı daha aşağıya çekti''.*

Katılımcıların ifadelerinde staj döneminde, stajlarını gerçekleştirdikleri kurum ve belediyelerde yaşadıkları tecrübelerin, kendilerini olumsuz etkilediğini ve bu nedenle staj döneminin olumsuz bir deneyim olarak aktardıkları görülmektedir. Mesleki tanım ve mesleki algı problemleri ile karşılaştıkları, meslekleri sebebiyle ciddiye alınmadıklarını hissettikleri dikkat çekmektedir.

Stajın Kariyer Planlamasına Etkisi alt temasında katılımcılar staj yaptıkları yeri belirtmektedir. Buna göre sıralama belediye stajı (5), ajans stajı(2), özel sektör(2) kodlamaları şeklindedir. Geriye kalan katılımcılar staj yerleri belirtmek istememiş veya gizli kalmasını istediklerini belirtmektedir. İyi yapılandırılmış bir staj programının, daha fazla öğrencinin tutkularını güçlendireceği, gelecekle ilgili endişe azaltacağına ve kariyer planlamalarına olumlu etki edeceğine söz konusudur (Chen ve Shen,2012:31). Staj süresi boyunca olumlu deneyimler yaşayan bireylerin mezuniyet sonrasına yönelik olarak mesleğiyle ilgili pozitif duyguları artmaktadır. Katılımcılar, stajlarını olumlu geçirmesi ile ilgili olan stajın olumlu kariyer planı etkisi(7) kodlaması ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Merve(22): *'Gayet etkili oldu. Çünkü ben stajımı Alsancak'ta bir reklam firmasında yaptım. Verimli oldu mu? Oldu. Daha verimli olabilir miydi? Olabilirdi.*

Ama yine de stajın bana büyük katkıları olduğunu düşünüyorum. Kariyer planlamamda etkisi olacak''.

Nurcan(25):''*Benim stajım bu konuda meyimilim artmasına çok fazla etkili oldu diyebilirim. Yani kariyer planımı çok olumlu etkiledi. Kariyer planımı baktığım zaman iyi etkilemiştir''.*

Çetin(23) :''*Elbette etkili oldu. Gerçekten yoğun tempolu bir süreçti. Bu noktada pozitif anlamda birçok şey kattı bana''.*

Katılımcıların ifadelerinde staj süresince yaşadıkları deneyimlerinin, kariyer planlamalarını halkla ilişkiler mesleği üzerinde yapmaları konusunda olumlu etkilediği görülmektedir. Yaşadıkları sürecin verimliliği, süreç içerisinde meslek adına öğrendikleri ve olumsuz tecrübeleri kendi meslekleri adına nasıl olumlu bir hale dönüştürebilecekleri konusunda umutlu oldukları dikkat çekmektedir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen kodlamalarda bir diğeri hayal kırıklığı(6) kodlamasıdır. Katılımcılar staj dönemini düşündükleri gibi çıkmaması, kurum çalışanlarının kendilerine davranış şekilleri, mesleğin algılanış şekli ve itibarı sonucu hayal kırıklığı duygusunu hissetmişlerdir. Katılımcılar söz konusu kodlama ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

Ceren(23):''*Bana güvenilmediğini hissettim. Hâlbuki ben her şeyi yapmaya hazırken, bir hayal kırıklığına uğradım. Evet, her konuyu bana emanet edemezlerdi. Ama en azından oradaki yöneticinin yanında ne yaptıklarını gözlemleyebilirdim. Benim için hayal kırıklığıdır''.*

Sıla(24):''*Oradaki insanlara sürekli soru soruyordum. Bir şey öğreneyim diye. Sabah altıda kalkıyorum akşam sekizde evde oluyorum ama hiçbir şey yok öğrendiğim. Bu beni üzen bir durum oldu. Hiç bunu hedeflemiyordum''.*

Katılımcıların ifadelerinde, staj yaptıkları kurumlarda kendilerine güvenilmemesi, kurumdaki işleyişin düşünüldüğü gibi çıkmaması sonucu hayal kırıklığı yaşandığı görülmektedir.

Eğitim boyunca edindikleri bilgilerden zamanı geçmiş olanların güncellenmesi, teorik olarak öğrenilen bilgilerin bizzat yerinde uygulamaya dökerek kazanılması bunlardan ilk akla gelenler olmaktadır (Emir vd., 2010:144). Öğrencilerin eğitim hayatında stajda kazandığı deneyimler, çalışma hayatına geçtiklerinde önemli rol

oynamaktadır(Gündoğan ve Atabey:2015:93). Staj kavramı Öğrenci İstihdam Yöneticileri Ulusal Birliği (NASEA) tarafından 1985 yılında'' *Özenle planlanmış ve kontrollü iş deneyimi veya hizmet deneyim*'' olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2005: 94). Staj ile ilgili tanımlamalara bakıldığında genel olarak deneyim kazanma için bir alan olarak bahsedilmektedir. Deneyim kazanma alanı(6) kodlaması ile ilgili olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23):'' *Staj kavramı benim için şunu ifade etmektedir: Bir lisans öğrencisinin sektöre girmeden önce, 20 gün tabii ki yeterli bir süre değil ama en azından tecrübe kazanacağı bir alandır*''.

Merve(22):''*Ben işin ajans boyunu gördüm. Halkla ilişkilerin ajansta nasıl yürüdüğünü gördüm. Baskı, metin yazarlığı veya grafik tasarımcının senin verdiği direktifi nasıl uyguladığını görmek olsun çok şey kattı*''.

Çetin(23):''*Stajdayken bizim markamız vardı orada. Ben bir marka ekibine dâhil oluyordum. Benim markalarım Mavi, Garanti gibi değişik markalardı. O markalar için fikirler üretiyorduk orada. Ya da onların basında takibini yapıyordum*''.

Katılımcıların ifadelerinde deneyim kazanma kodlamasına karşılık olarak tam aksi yönde ifadeler de bulunmaktadır. Deneyim kazanamama(6) kodlamasına yönelik olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''*Stajımı belediyede yaptım. O yüzden bana çok fazla sektörel bir şey katmadı açıkçası. Ama yine de görmüş oldum. Belediyede halkla ilişkiler nasıl işler? Ne nerede yapılır? Kampanyalar, etkinlikler nereden çıkar? Bunları gözlemledim. Ama bana çok bir şey kattı mı diye sorarsan çok fazla bir şey katmadı maalesef.*

Zeynep(24) :''*Belediye içerisinde stajımı yaptığım süre boyunca bana herhangi bir faydası olmadı ne yazık ki. Hiçbir şey katmadı bu süreç bana*''.

Anıl(25) :'' *Stajın ben manasız olduğunu düşünüyorum. Pek bir şey kattığını düşünmüyorum. Bana bir şey kattı mı? Hayır katmadı. Sadece departman içinde birkaç şey öğrendim ama yeterli değildi*''.

Katılımcılar staj dönemi boyunca bulundukları kurumlarda, yapılan işlerin kendilerine bir şey katmadığını, staj kavramının bir şey ifade etmediğini belirtmektedir. Staj süresi boyunca olumsuzluk yaşamaları, staj yerinin beklenildiği gibi çıkmaması, katılımcılara görev verilmemesi sonucunda deneyim kazanamadıkları görülmektedir.

Çetin (2005:159), çalışmasında, öğrencilerin staj ile bilgi ve becerilerini gerçek hayatta uygulamak ve kariyer planı için sektörü tanıma olanağı bulunduğunu belirtmiştir. Roush, LeBruto ve Dickson (1996:28), çalışmasında, staj yapan öğrencilerin gerçek dünya deneyimi kazanma, endüstriye maruz kalma, çalışanlara duyarlılık kazanma, teorigi pratikleştirme ve kariyer değerlendirmesini yaparak, kariyeri hakkında planlamasına etki oluşturduğunu ifade etmiştir. Kariyer planı oluşturma etkisi(5) kodlamasına yönelik olarak katılımcıları ifadeleri şu şekildedir:

Ceren(23):'' *Oldu, şöyle oldu. Okuduğum bölüm çok yanlış anlaşılmıştı. Hâlbuki ben her şeyi yapmaya hazırken hayal kırıklığına uğradım. Olumsuz anlamda yaşadığım şeyler bana olumlu geri dönüş yaptı. Yani bir pazarlama departmanında neyin olmaması gerektiğini öğrendim''.*

Hakan(26): *'Tabii ki de bir b planı olarak oldu. Çünkü ben özel kurum ve şirketlerden korkan bir insandım. Hayatım okumak ve anlamlandırmak üzere. Haksızlığa gelemiyorum ama maalesefuğruyorsunuz sürekli. Girdiğim şirkette bunu hiç gözlemlemedim. Herkes birbiriyle çok iyi anlaşıyor. Elbette bir informal iletişim vardır. Bunu ben gözlemlemedim ya da stajyerlere hiç hissettirmediler. Ama çok güzeldi. B planı dersiniz akademiden önce, gerçekten işi deneyimlemek istedim''.*

Katılımcılar geçirdikleri staj döneminin olumlu ya da olumsuz etkilerini de göz önünde tutarak kariyer planlamasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yaşadıkları olumsuzluk durumları, kendi kariyerleri içerisinde yapmamaları gerektiği ve sahip oldukları kariyer planına ekleme yaparak, farklı alanlarda deneyim kazanmak istedikleri göze çarpmaktadır. Gerçekleştirdikleri staj eğitiminin kariyer planına etki ettiğini belirten katılımcıların yanı sıra, herhangi bir etkisi olmadığını, halkla ilişkiler mesleğine ve kariyer planlamasına bakışında değişiklik yaratmadığını belirten katılımcılar da mevcuttur. Kariyer planında değişiklik yaratmama(4) kodlamasını ile ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Mehmet(23):''*Belediyede olduğum için çok fazla değişiklik yaratmadı. Çünkü Bornova Belediyesi'nde yapmıştım stajı. İşin mutfağında değildim. Bornova Belediyesi de aktif bir yer ama tam kampanyaların, etkinliklerin çıktığı kurumda değildi. O yüzden çok fazla göremedim, öğrenemedim. O yüzden benim algılarımı, düşüncelerimi değiştirmede''.*

Zeynep(24): *'Staj öncesi ve sonrası bakış açımda farklılık olmadı. Mesleki düşüncemi etkilemedi, hayır herhangi bir değişiklik olmadı''.*

Sıla(24): *'Mesleğe karşı değişimim olmadı. Aksine şanslıydım, içinde böyle bir bölüm barındıran yerdeydim. Her ne kadar orada çalışsam da''.*

Staj eğitim ile birlikte kariyer planlamasında herhangi bir değişiklik yaşamayan katılımcılar bunun sebebi olarak hem staj yaptıkları kurumları hem de içinde bulundukları departmanları belirtmektedir. Sadece Zeynep(24) kodlu katılımcı staj öncesi ve sonrası dönemde de aynı duyguları yaşadığını bu nedenle herhangi bir değişiklik yaşamadığını ifade etmektedir.

Önyargı kavramı, var olan durumlar ve olgular hakkında herhangi bir inceleme yapmadan ve bilgi sahibi olmayıp düşünmeden oluşturulan bir yargıdır (Yenilmez ve Dereli,2009:26). Herhangi bir durum veya kişi hakkında bilgi ve deneyim sahibi olunmadığı halde, önceden bir kanıya varmak ve bu şekilde yaklaşım göstermek önyargıdır. Söz konusu alt temaya ait bir diğer kodlama önyargı(3) kodlaması olmaktadır. Staj dönemi başlamadan önce, staja dair olumsuz düşünceleri bulunan katılımcılar kodlama ile ilgili olarak düşünceleri şu şekildedir:

Hakan(26) :'' *Şöyle, ben staj yapmadan önce staj eğitimi dediklerinde bana çok bürokratik geliyordu. Deneyimleyen kişilerde hep olumsuz olarak çıktı benim karşıma. İşte çay taşıttılar, fotokopi çektirdiler diye. Bunların olmaması lazım. Ben öyle bir 20 gün geçirmedim. 2- iş günü staj yaptım. Girdiğim andan itibaren oranın çalışanıymış gibi karşılıklıta bulundum. Bana çok ciddi roller verdiler. Ceo ile tanıştım. Müthiş iyi bir adamdı. Benim için çok güzel bir deneyimdi''.*

Nurcan(25) :''*Ben stajıma karşı çok önyargılıydım. Belediyede yaptım ve bir beklentim yoktu. Dedim ki muhtemelen stajım kötü geçecek. Ama aslında öyle değilmiş. Ayrıca bir halkla ilişkiler birimi daha varmış. Yani aslında orada staj yapmam gerekiyormuş. O yüzden stajımdan çok keyif aldım''.*

Katılımcıların önyargılı yaklaşma konusundaki ifadeleriyle, alanyazındaki önyargı kavramının uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinde, staj deneyimini yaşamadan önce, hem bunu deneyimleyen kişilerin ifadeleri sebebiyle hem de bilgi sahibi olunmadığı için önyargı ile yaklaştıkları görülmektedir. Fakat stajı bizzat

kendileri deneyimledikten sonra söz konusu önyargının kalktığı hatta bulundukları yer ile duygusal bir bağ kurdukları görülmektedir.

Ceren(23)kodlu katılımcı staj süresince karşılaştığı ve gözlemlediği durumlar ile ilgili olarak, ileride mesleği icra ederken kendisi için belirlediği hedefleri, mesleki hedef koyma(2) kodlaması ile şu şekilde belirtmektedir:

Ceren(23):'' Alanımızda olması gerekenleri net bir şekilde maddeledim kendime. Bunu belirli arkadaşlarım ve hocalarım ile konuştum. Olmaması gerekenleri gördüm ve olması gerekeni yapma kararı aldım. Bölümüne bir antipati duymadım. Onlar benim bölümüme antipati duymamı sağlayacak insanlar değiller. Ama üzıldüm, bu doğru''.

Stajın Kariyer Planlamaya Etkisi alt temasına ait son iki kodlamanın sıklıklarına sadece birer kez rastlanmaktadır. Bunlar; tamamlayıcı ve kısıtlı staj süresi kodlamalarıdır. Katılımcıların söz konusu kodlamalar ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Hakan (26):''Staj dönemi çok tamamlayıcıydı. Çünkü bize burada hocalar sürekli şirket içi eğitimler diyordu. Ya bu eğitimler ne bilmiyordum. Ben bu eğitimlerin hepsini 20 gün boyunca görmüş oldum''.

Sıla(24):''Genel olarak stajın 20 iş günü ile sınırlı kalması bana çok yetersiz geliyor. Dediğim gibi bu intern kavramının gelmesi gerektiğini düşünüyorum. çünkü 20 iş günü içinde ciddi anlamda hiçbir şey öğrenemiyoruz. İlk zaman karşılıklı tanıma süreci var. Sonra tam ufak ufak işler veriliyor bir şeyler öğrenmeye çalışıyorsun staj bitti hadi görüşürüz''.

BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

''Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Kariyerlerine Yönelik Algıları: Son Sınıf Öğrencilerini Üzerine Nitel Bir Araştırma'' adlı bu tez çalışması, mezun olmak üzere olan öğrencilerin mezuniyete yükledikleri anlamları, fakültelerini bitirdikten sonraki süreçte kariyerlerinin ne yönde ilerleyeceğine ilişkin endişe, beklenti ve umutlarını keşfetmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesinden sonra, 8 temaya ulaşılmıştır.

Bölüm tercihi temasında katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünü seçmelerin faktörlerin neler

olduğu, alanyazın da incelenen araştırmalar ile uyumlu olup olmadığı, bu bölümü seçerken ne kadar bilgi sahibi olduğu hakkında tutarlı bir sonuç elde edilmesi amaçlanmıştır. Sosyo-ekonomik faktör, aile faktörü, cinsiyet faktörü gibi etkenlerin katılımcıların bölüm tercihinine nasıl etki ettiği ve bu durum ile alakalı neler hissettikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Mesleğe Yönelik Algılar temasında katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne karşı kurumların, toplumun ve katılımcıların algılarının, katılımcılar gözünden veriler ile yorumlanması amaçlanmıştır. Katılımcıların üniversite hayatı boyunca ve bu dönem içerisinde toplum ve kurumlarla olan ilişkilerinde, halkla ilişkiler mesleğine dair nasıl bir algı oluştuğu, kendilerinin bu süreçte halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğine dair nasıl bir izlenim yakaladıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Mesleğe uygunluk temasında, katılımcıların halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğine karşı, kendilerini ne kadar uyumlu hissettiği saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların kendilerini hangi tür özellikleri ile halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğine karşı uyumlu hissettiği, hangi özellikleri nedeniyle uyumlu olmadıklarını düşündükleri ve bu durumun katılımcılar arasında ortak bir özellik yaratıp yaratmadığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Kişiliklerinin ne kadar uygun olduğu ve söz konusu kişisel özelliklerini meslek ile nasıl bağdaştırdıkları öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Mezuniyet Olgusu temasında Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların mezuniyet olgusuna dair ne düşündükleri, bu olgu karşısında hangi duyguları hangi sebeple hissettikleri ve mezuniyet ile başlayacak olan yeni bir dönem karşısında neler ile karşılaşacaklarına dair düşüncelerinin anlaması amaçlanmaktadır.

Sahip olunan mesleki eğitim ve tecrübeler, iş dünyasında birebir şekilde karşılık bulmadığı takdirde birey bu konuda eksiklik yaşadığını düşünebilir. Kendini Yetersiz Hissetme temasında, katılımcıların halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğine karşı kendilerinde yeterli görmedikleri bir öğrenim, kazanım gibi durumların olmadığını düşündükleri, bu eksiklik karşısında neler hissettikleri ve mesleki hayatlarında bu durumdan nasıl etkileneceklerine dair düşünceleri saptanması amaçlanmıştır.

İtibar durumu temasında, katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler ile katılımcıların halka ilişkiler ve tanıtım mesleğini tercih etmelerinde mesleki itibarın nasıl etkilediği, eğitim gördükleri üniversitenin hakkındaki itibar durumu ve bunun tercihlerini nasıl etkilediğinin öğrenilmesi, halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğinin itibarı hakkında neler düşündüklerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Kariyer planlama teması, diğer temalardan farklı olarak 4 alt temaya ayrıştırılarak incelenmesi planlanmıştır. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler doğrultusunda oluşan alt temalar(Akademi Kadro Etkisi, Faktör Etkisi, Staj Etkisi ve Kariyer Planlama Durumu) oluşturulmuştur.

Küreselleşen dünyada, ekonomik bağlantılar ve ticaret gittikçe bir bütün haline gelirken, meslekler de bu durumdan etkilenmiştir. Medya, uluslararası ilişkiler, akademi gibi birçok farklı meslek grubu döneme ve evrensel ilişkiye adapte olmuştur. Halkla ilişkiler ve tanıtım mesleği de bu mesleklerden birisidir. Uygulayıcıda olması gereken özellikler temasında, katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler ile halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğini icra eden bireylerin ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği ile alakalı düşüncelerinin saptanması amaçlanmıştır. Halka ilişkiler ve tanıtım mesleğinin eğitimine ve mesleki yeterliliğine sahip katılımcıların düşünceleri ile halkla ilişkiler ve tanıtım uygulayıcılarında olması gereken özelliklerin açıklanması amaçlanmıştır.

Son sınıf halkla ilişkiler öğrencilerinin mezuniyet sonrasına yönelik kariyer planlamalarını incelemek, katılımcıların kariyer planlaması hakkında fikirlerini ve bu süreçte neler yaşadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada, çalışmanın temel amaçları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar alanyazındaki kariyer planlamasına ile ilgili diğer çalışmalar ile incelenecek ve ilişki kurulup açıklanacaktır.

Araştırmanın ilk sorusu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerinin tercih sebepleri ile alakalıdır. Araştırma boyunca ortaya çıkan temalardan Kişilik Uyumu ve Bölüm Tercihi temaları bu süreci doğrudan açıklamaktadır. Çalışmada adı geçen her iki temada da hem olumlu hem de olumsuz dikkat çekmektedir. Kişilik Uyumu temasında; uyumlu hissetme ve bireylerin kendi özelliklerini mesleki özellikler ile yakın hissettiğini belirten kodlamalar olduğu gibi, kişiliklerinin uyumlu olmadığını gösteren ve yaşanan uyumsuzluk nedeniyle eğitim gördükleri meslekten uzaklaştıklarını

gösteren kodlamalar da bulunmaktadır. Aynı şekilde Bölüm Tercihi temasında katılımcıların büyük çoğunluğunun kariyer yaşamlarını göz önünde bulundurarak, kişiliklerine uyumlu olduğunu düşündükleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım mesleğini seçtikleri görülmektedir.

Bireylerin bu tercihi yapmasında aynı zamanda aile faktörünün önemli olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların aileleri ile olan ilişki türünün, kendilerini daha sosyal mesleklere yönelttiğini ve Halkla İlişkiler mesleğini tercih etmelerinde etkili olduğunu görülmektedir. Anne Roe 1957 yılında gerçekleştirdiği ‘*Meslek Seçiminde Erken Belirleyiciler*’ çalışmasında, aile ilişkilerinin, bireyin ileri dönemlerdeki meslek seçimini etkileyeceği ifadesiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca Randahl, Hansen ve Haverkamp (1993,s.438) çalışmalarında öğrencilerin meslek seçiminde birçok farklı faktörün etkili olduğu gibi, aile faktörünün de etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle bireylerin meslek seçiminde aile etkisinin alanyazın ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünün tercih edilmesi konusunda sayısal olarak fazla olmasa da bilinçsiz tercihte bulunanlar mevcuttur. Bilinçsiz tercihin sebepleri: üniversitelere giriş için yapılan sınavlarda alınan sınav puanının yettiği bölümlere başvurulması, lise eğitimi boyunca kariyer araştırması yapılmaması ve bireylere kariyer danışmanlığında bulunulmaması, lise eğitimi sosyal bölümde tamamladıkları için tercih kısıtlılığı yaşamaları sebebiyle olduğu görülmüştür.

Ulaşılan verilerde, genel kanının aksine cinsiyet faktörünün meslek seçimine dair etkisi olmadığı görülmekte ve etkisiz cinsiyet faktörünün veriler arasında ön plana çıktığı görülmüştür. Katılımcıların beyan ettiği görüşlere göre, Halkla İlişkiler mesleğini seçmede kişisel özelliklerinin meslekle uyumlu olması, aile içi ilişkilerin sosyallik seviyesi, mesleğin çalışma alanının diğer mesleklere göre daha geniş kapsamlı olması gibi kodların etkili olduğu görülmektedir.

İncelenen konuda ikinci araştırma sorusu olarak, halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencileri için, mesleğin ne ifade ettiği sorulmuştur. Görüşmelere katılan bireyler, halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğinin kendilerine olumlu çağrışımlar gerçekleştirdiğini belirtse de genel olarak olumsuz duygular da barındırdıklarını görülmektedir. Mesleğin bazı diğer meslekler gibi tek bir yoldan gitmemesi, çalışma sahasının çok geniş olmasından memnun oldukları görülmektedir. Sosyalliğin ve iletişim kurmanın,

mesleğin temeli olmasından memnuniyet duyulduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğinden memnuniyet duyduğunu belirten bireylerin, kişisel olarak sosyal olma ve iletişim kurma kabiliyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde mesleğin kendilerine olumsuz duygular hissettirdiği görülmektedir.

Mesleğin görev tanımlarında itibar yönetimi, kurum itibarı, kurum imajı gibi kavramlar yer almasına rağmen, kendi itibarını ne yazık ki farklı meslekler kadar başarılı şekilde yönetemediği görülmektedir/ Var olan itibar problemi, mesleğin değersizleştirilmesi, herkesin halkla ilişkiler ve tanıtım yapabileceği düşüncesi ile eğitimin önemini kaybetmesi, cinsiyetçi bir yaklaşımda bulunulması, ülkenin ekonomik koşulları göz önünde bulundurulduğunda katılımcılar, halkla ilişkiler ve tanıtım mesleği ile alakalı olarak istihdam problemi yaşayacaklarını göz önünde bulundurmakta ve literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bütün bu olumsuzlukların bireylerde yüksek oranda kaygı umutsuzluk gibi problemler yarattığı görülmekte, içinde bulundukları hislerden dolayı geleceğe karşı bir belirsizlik hissettikleri görülmektedir. Bütün bunlara bakılacak olursa katılımcıların halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğinin kendine karşı olumlu bir bakış açısı olsa da, mesleğin konumlandırılması ve ülke içerisindeki algılanışı nedeniyle çalışma sahası anlamında olumsuz bir bakış açısında oldukları görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu; Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerine, mesleğin toplum tarafından nasıl algılandığı sorulmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada mesleğin itibar problemi sadece çalışma sahasında değil aynı zamanda, toplumsal algı içerisinde de iç açıcı olmadığını göstermektedir. Çalışma sahasında sekreterlik, herhangi bir mesleki yeterlilik gerektirmeyen bir meslek olarak görüldüğü gibi, aynı zamanda cinsiyetçi bir yaklaşımda da bulunulduğu görülmekte ve sadece kadınlara atfedilen bir meslek grubu olarak görülmektedir. Bu durum akademik çalışmalarda da kendine yer bulmaktadır (Öksüz,2015:249; Bowen,2009:408; Abdullah ve Threadgold, 2008). Toplum içerisinde halkla ilişkilerin çok temel düzeyde algılandığı, mesleki yeterlilik gerektirmeyen, prestiji düşük bir meslek grubu olarak tanımlandığı görülmektedir. Bir diğer algı olarak ise, halkla ilişkilerin iletişim kurma, yönetim, imaj ve itibar yönetimi gibi fonksiyonlarının görmezden gelinip danışma ve sekreterlik ile eşdeğer görüldüğü,

satış odaklı bir meslek olduğu ve sadece pazarlama departmanı gibi düşünüldüğü görülmektedir. Öksüz(2015:249) gerçekleştirdiği çalışmada, mesleğin hak ettiği değere sahip olamamasında, toplum tarafından tanınmaması, imaj sorunu, standart ve yetkinliklerin belirlenememesi, lisanslama gibi pek çok faktör olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle verilerden çıkan sonuçların, alanyazın ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğinin toplumsal algı içerisindeki bir diğer probleminin cinsiyetçilik algısı olduğu görülmektedir. Sekreterlik bağlamı üzerinden, halkla ilişkiler mesleğinin tek bir cinsiyete ithaf edildiği, mesleğin cinsiyetleştirildiği ve bu durumun istihdam problemine etki ettiği düşünülmektedir. Bowen(2009,s.408) gerçekleştirdiği çalışmasında halkla ilişkiler mesleğinde yanlış algıların çok fazla olduğunu, pazarlama, manipülasyon kavramları ile ayırt edilemediğini, mesleği sadece kadınlara yönelik bir meslek olarak atfedildiğini ve bu algıların var olduğunu belirtmekte, bu nedenle halkla ilişkiler mesleğinin hala bu problemleri yaşadığını ifade etmektedir. Katılımcıların ifadeleri ile alanyazının bu konudan ne yazık ki uyumlu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ifadeleri ve alanyazında bulunan çalışmaların birbiri ile uyumlu olması, halkla ilişkiler mesleğindeki önemli problemlere ışık tutmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin toplumsal itibarının ve algısının istenen seviyede olmaması, farklı meslek gruplarının faaliyet alanlarının içinde olduğu sanılması, mesleki yeterlilik ve akreditasyon gerektirmeyen bir meslek grubu gibi algılandığı, cinsiyet ayrımının baskın bir şekilde aktif olduğu sonucu fark edilmiştir. Bu konuda halkla ilişkiler derneklerinin, meslek adına imaj ve itibar çalışmaları yapması, mesleğe yönelik eğitim konusunda daha aktif çalışılması gerektiği, mesleki tanımının hem meslek çalışanlarına hem de topluma öğretilmesi adına çalışmalar yapmasının gerekliliği bir kez daha ortaya konulmaktadır.

Araştırma sorularından bir diğeri halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin kariyer planlaması hakkında neler düşündüğü ve bu konuda neler yaptıklarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların kariyer planlaması hakkında neler düşündüğü ve yaptıklarını incelemenden önce kariyer planlamasına etkisi olan alt temalardan söz etmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde hem meslek seçiminde hem de kariyer planlamasında ekonomik faktör, aile faktörü, toplumsal faktör, sosyokültürel

faktör gibi birçok farklı etkenin olduğu görülmektedir. Fakat söz konusu faktörlerin arasında en çok etkili olanın ekonomik faktör olduğu dikkat çekmektedir. Mezuniyet ardından mesleki ilerlemenin nasıl yapılacağı ya da hangi meslek dalında ilerleneceğinin karar verilmesinde mesleğin yıllık kazancının ve ülkenin ekonomik durumunun etkili olduğu dikkat çekmektedir. Kariyer planlamasında ekonomik faktörün önemli bir etken olduğu hem bu çalışmada hem de alanyazındaki farklı çalışmalarda uyumluluk göstermektedir (Ware ve Lee,1988:593;;Kıran ve Taşkiran,2015).

Üniversite öğrencilerinin kariyer planlaması ile ilgili düşüncelerinin ve girişimlerinin oluşmasında, eğitim aldıkları akademik kadronun da önemli olduğu görülmektedir. Kariyer planlaması konusunda çok fazla bilgi sahibi olmayan bireylerin kararsız kaldıkları bir konuda öğretim üyelerinin kendilerine yardımcı olduğu, yetenekleri ve kişiliklerine göre yönlendirme yaptıklarını, kariyer planlamalarına yönelik bir mentorluk görevi üstlendikleri görülmektedir. Eğitim hayatı boyunca herhangi bir kişilik envanter testi yapılmaması, gelecekte kendilerine uygun meslek tercihi yapmaları konusunda destek almamış olmaları, bireylerin kariyer planlaması yapmasında zorluk yaşamasına neden olmakta ve bu zorluğu öğretim üyelerinin ilgi ve tavsiyeleri ile azaltmaya çalıştıkları dikkat çekmektedir. Çalışmada göze çarpan bir diğer durum staj döneminin kariyer planlamasına yönelik etkisi olmaktadır. Staj dönemini verimsiz geçirenlerin sayısının, verimli geçirenlere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların stajlarını gerçekleştirdikleri iş yerlerinde mesleki yeterliliği olmayan kişilerin fazla olması ve bu kişilerin müdür, müdür yardımcısı, halkla ilişkiler uzmanı gibi pozisyonlarda olması katılımcıların mesleğe yönelik inanç ve tutumlarını etkilediği görülmüş, meslekten uzaklaşmalarına neden olmuş ve bu nedenle kariyer planlamalarını oluştururken farklı meslekleri tercih etme eğiliminde oldukları fark edilmektedir. Son alt tema olan Kariyer Planlama Durumu'nda katılımcıların kariyer planlaması konusunda çok kararsız oldukları gözden kaçmamaktadır. Kariyer planlama konusunda katılımcıların akademik kariyere daha fazla odaklandıkları görülmektedir. Bunun sebebi olarak hem akademik yaşamın daha prestijli görülmesi hem de özel sektöre karşı duyulan kaygı ve güvensizliğin etkisi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte kariyer planı yapmamış ve bunun eksikliğini yaşadığını belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Sahip oldukları kariyer planının

yanında, günümüz ekonomik ve toplumsal şartlardan dolayı alternatif planlama yaparak farklı bir alanda da planlama yaptıkları görülmektedir.

Veriler incelendiğinde, en çok beyan edilen fikirler Kariyer Planlama temasında olmuştur. Katılımcıların kariyer planlamasına dair çok fazla bilgisi olmamakla birlikte, hem üniversite öncesi dönemde hem de üniversite eğitimi boyunca kariyer planlamasına dair bir eğitim görmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin kariyer planlamasında öğretim üyelerinin bireysel desteği haricinde herhangi bir destek görmedikleri dikkat çekmektedir. Kariyer planı eksikliği yaşayan bireylerin, mesleki açıdan geleceğe dair umutsuz oldukları ve kaygı taşıdıkları gözlemlenmektedir. Çalışmada elde edilen veriler sonucunda katılımcıların büyük bir kısmının geleceğe dair korku, kaygı, umutsuzluk gibi olumsuz duygulara sahip olduğu görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak, katılımcıların geleceğe dair kariyer planı sahibi olmadığı ve ne yapacaklarına dair bir fikir sahibi olmadığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerinin, mesleki açıdan geleceklerine nasıl bir duygu ile baktığı, araştırmanın son sorusunu oluşturmaktadır. Katılımcıların ifadelerinde kariyer açısından mesleklerine karşı olumsuz bir bakış açısı olduğu açıkça görülmektedir. Eğitimleri boyunca çok fazla deneyim kazanamamaları, pratik konusunda kendilerini yetersiz görmelerine ve bunun iş yaşamına adım atmada kendilerinin aleyhine olacağını düşündükleri görülmektedir. Kaygı, umutsuzluk, korku, stres gibi duyguların, katılımcılarda çok fazla olduğu saptanmış ve bu duygular nedeniyle mezuniyetten sonraki döneme kendilerini yetersiz ve hazır hissetmedikleri görülmektedir. Katılımcıların mesleki geleceklerine yönelik olarak, kendilerini karamsar ve hazır hissetmemeleri görüldüğü gibi, çok yüksek oranda olmasa da olumlu düşündüklerini belirten katılımcılarda görülmektedir. Eğitimine ve bireysel özelliklerine daha fazla güvendiğini belirten katılımcıların özgüvenli oldukları ve memnun oldukları görülmektedir. Katılımcıların geleceklerine dair hissettikleri bu duyguların temelinde, ifadelerinde hem ekonomik ve istihdam problemi açısından hem de mesleklerine karşı bir algı problemi nedeniyle belirsizlik hissettikleri ve bu konuda bir çözüm bulamadıklarını hissetmelerinden dolayı kaygı ve umutsuzluk yaşadıkları görülmektedir.

Gerçekleştirilen tez çalışmasında halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin geleceğe karşı olumlu duyguları olduğu görülse de kendilerini hazır hissetmedikleri, herhangi bir kariyer planlaması konusunda yetersiz oldukları, mesleki açıdan istihdam problemi gibi faktörlerden etkilendikleri ve bunun sonucunda sıklıkla kaygı, umutsuzluk, stres, korku gibi olumsuz duygular hissettikleri görülmektedir. Sahip oldukları mesleki eğitimlerinin, iş dünyasında çok fazla önemsenmediği, mesleki yeterliliğin halkla ilişkiler ve tanıtım mesleği açısından çok önemsenmediği hem akademik çalışmaların incelenmesi(Aktaş Akbulut,2008 ; Arslan ve Duğan,2019:188) hem de katılımcıların bu konudaki ifadelerinde uyumluluk dikkat çekmektedir. Arslan ve Duğan (2019:197) Türkiye ve Amerika’da halkla ilişkiler ve tanıtım mesleğine dair iş ilanlarını incelediği çalışmada, Türkiye’de herhangi bir alandan mezun olma şartının %60 aranmadığını, aransa bile sadece halkla ilişkiler tanıtım eğitimi şartının arandığı ilan sayısının %4,4 olduğunu ve bu oranın Amerika’da %63,3 olduğunu belirtmektedir.

Gelecek araştırmalara örnek olabilecek bu araştırmada, son sınıf halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerinin kariyer planlamalarına yönelik etki eden faktörler ve bu faktörlerin kendilerine ifade ettiği anlamları incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda nicel yöntemler kullanılarak sayısal veriler ile daha detaylı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- A.G.Dworkin, Saha, L. J., & Hill, A. (2003). Teacher Burnout And Perceptions Of A Democratic School Environment. *International Education Journal*, 4(3), 108-121.
- Abbey, J. G., Rosenfeld, B., Pessin, H., & Breitbart, W. (2006). Hopelessness At The End Of Life: The Utility Of The Hopelessness Scale With Terminally İll Cancer Patients. *British Journal Of Health Psychology*, 11, 173-183.
- Abdullah, Z., & Threadgold, T. (2008). Towards The Professionalisation Of Public Relations İn Malaysia: Perception Management And Strategy Development. *Public Relations Review*(34), 285-287.
- Abramson, L. Y., Metalsky, G. I., & Alloy, L. B. (1989). Hopelessness Depression: A Theory-Based Subtype Of Depression. *Psychological Review*, 96(2), 358-372.
- Akar, H. (2011). Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbaş, B. (2014). Mesleki Eğitimin Önemi, Ulusal Yeterlilik Sisteminin Esasları, Amacı, İstihdam Ve Ekonomiye Katkısı. [www.Myk.Gov.Tr](http://www.myk.gov.tr). Adresinden Alınmıştır
- Akbulut, D. A. (2008). İş İlanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli Üniversitesi.
- Akım, F. (2009). Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Görev Dağılımlarının Kurumların Stratejik Karar Alma Fonksiyonuna Etkisi Ve Metateorik Açından Değerlendirilmesi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıncıoğlu, Y. G. (2005). Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 169-172.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan İçinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (S. 1-20). İktisadi Girişim Ve İş Ahlakı Derneği Yayını.
- Aldoory, L., & Toth, E. L. (2000). An Exploratory Look At Graduate Public Relations Education. *Public Relations Review*, 26(1), 115-125.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach To University Visual Identity And Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270.
- Altaş, D. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Memnuniyet Araştırması. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 439-458.
- Altınsoy, F., & Özyer, K. K. (2018). Liseli Ergenlerde Okula Aidiyet Duygusu: Umutsuzluk Ve Yalnızlık İle İlişkileri. *Elementary Education Online*, 17(3), 1751-1764.
- Anafarta, N. (2001). Orta Düzey Yöneticilerin Kariyer Planlamasına Bireysel Perspektif. *Akdeniz İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 1-17.
- Andersen, P. H., & Sorensen, H. B. (1999). Reputational Information: Its Role İn Interorganizational Collaboration. *Corporate Reputation Review*, 2(3), 215-230.

- Anılan, H., Çemrek, F., & Anagün, Ş. S. (2008). Ortaöğretim Öğrencilerinin Meslek Seçimi Ve Üniversite Tercihlerine İlişkin Görüşleri (Eskişehir Örneği). *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 3(2), 238-249.
- Ante, C. (2016). *The Europeanisation Of Vocational Education And Training*. Berlin: Springer.
- Arklan, Ü., & Akdağ, M. (2009). Halkla İlişkilerin Pusulası Olarak Politika. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(1), 1-21.
- Arslan, A., & Duğan, Ö. (2019). Türkiye'de Ve Amerika'da Halkla İlişkiler Mesleğine Bakış Açısının İş İlanları Üzerinden Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı), 188-199.
- Arthur, M. B., Hall, D. T., & Lawrence, B. S. (1994). Generating New Directions In Career Theory: The Case For A Transdisciplinary Approach. M. B. Arthur, D. T. Hall, & B. S. Lawrence İçinde, *Handbook Of Career Theory* (S. 7-26). New York: Cambridge University Press.
- Arthur, M., D.Hall, & Lawrence, B. (1989). *Handbook Of Career Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Assessing Learning In News, P. R. (1990). Edward Caudil;Paul Ashdown;Susan Caudill. *The Journalism Educator*, 14-19.
- Associaton, A. M. (2020). [Www.Ama.Org/The-Definition-Of-Marketing-What-Is-Marketing/](http://www.Ama.Org/The-Definition-Of-Marketing-What-Is-Marketing/).
- Aula, H.-M., & Tienari, J. (2011). Becoming “World-Class”? Reputation-Building In A University Merger. *Critical Perspectives On International Business*, 7(1), 7-29.
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E., & Kahraman, A. (2005). Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu Ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 115-129.
- Aycan, Z., & Fikret-Pasa, S. (2003). Career Choices, Job Selection Criteria, And Leadership Preferences In A Transitional Nation: The Case Of Turkey. *Journal Of Career Development*, 30(2), 129-144.
- Aydemir, L. (2017). Lise Öğrencilerinin Meslek Seçimindeki Kararsızlıklarına Etki Eden Faktörler (Trabzon Örneği). *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(10), 651-664.
- Aydemir, L. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Tercihlerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir İnceleme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(5), 713-723.
- Aytaç, S. (2005). *Çalışma Yaşamında Kariyer*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 64-72.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balaban, Ö., & Çakmak, D. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kişisel Gelişim Eğitimlerine Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1-17.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing Seeing Through The Fog. *European Journal Of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing The Corporation*. London: Taylor & Francis .

- Baruch, Y. (2006). Career Development In Organizations And Beyond: Balancing Traditional And Contemporary Viewpoints. *Human Resource Management Review*, 16, 125–138.
- Baskin, O. W., Aronoff, C. E., & D., L. (1997). *Public Relations: The Profesion And The Practice*. Brown & Benchmark Publishers.
- Başok, N., & Değirmen, G. C. (2014). *Proje Yönetimi: Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bat, M., & Yurtseven, Ç. T. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektornik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Batu, M., & Vural, Z. B. (2013). Ege Üniversitesi'nin Algılanan Kurumsal Yönetişim Kalites. *Akdeniz Üniversitesi 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu*, (S. 95-112). Antalya.
- Bayram, C. (2008). *Kariyer Planlama Ve Yönetimi*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Bayramoğlu, N. (1987). *Avrupa Topluluğu, Ülkeleri Ve Türkiye'nin Tanıtımı*. Ankara: Tbm Basımevi.
- Baytekin, P. (2014). Halkla İlişkiler Propaganda Değildir. (A. Eğinli İçinde, *Halkla İlişkiler Ne Değildir* (S. 155-187). İstanbul: Say Yayınları.
- Beck, A. T., Weissman, A., Lester, D., & Trexler, L. (1974). The Measurement Of Pessimism: The Hopelessness Scale. *Journal Of Consulting And Clinical Psychology*, 42(6), 861-865.
- Béduwé, C., & Giret, J.-F. (2011). Mismatch Of Vocational Graduates: What Penalty On French Labour Market? *Journal Of Vocational Behavior*, 78, 68-79.
- Belsey, A. (1998). Journalism And Ethics: Can They Co-Exist? M. Kieran İçinde, *Media Ethics* (S. 1-14). London: Routledge.
- Berkowitz, D., & Hristodoulakis, I. (1999). Practitioner Roles, Public Relations Education, And Professional Socialization: An Exploratory Study. *Journal Of Public Relations Research*, 11(1), 91-103.
- Berkowitz, E. N. (2007). The Evolution Of Public Relations And The Use Of The Internet: The Implications For Health Care Organizations. *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), 117-130.
- Bertrand, C. J. (2000). *Media Ethics And Accountabiliyt Systems*. Transaction Publishers.
- Bhid. (2019). *Www.Bhid.Org*.
- Bivins, T. H. (1993). Public Relations, Professionalism, And The Public Interest. *Journal Of Business Ethics*(12), 117-126.
- Bjarnason, T., & Sigurdardottir, T. J. (2003). Psychological Distress During Unemployment And Beyond: Social Support And Material Deprivation Among Youth In Six Northern European Countries. *Social Science & Medicine*, 56, 973-985.
- Borkovec, T. D., & Roemer, L. (1995). Perceived Functions Of Worry Among Generalized Anxiety Disorder Subjects: Distraction From More Emotionally Distressing Topics. *J. Behav. Ther. & Exp. Psychiat.*, 26(1), 25 -30.
- Bowen, S. A. (2009). All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors And Potential Majors In An Exemplar Program View The Industry And Function. *Public Relations Review*(35), 402–410.

- Bozkurt, V., & Baştürk, Ş. (2009). Kobi Girişimcilerde Risk Ve Belirsizlik Algıları Bursa Örneği. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 64(2), 43-74.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building A Good Reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713.
- Bregman, G., & Killen, M. (1999). Adolescents' And Young Adults' Reasoning About Career Choice And The Role Of Parental Influence. *Journal Of Research On Adolescence*, 9(3), 253-275.
- Brown, D., & Associates. (2002). *Career Choice And Development*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, S., & Hackley, C. (2012). The Greatest Showman On Earth Is Simon Cowell P.T. Barnum Reborn? *Journal Of Historical Research In Marketing*, 4(2), 290-308.
- Burgoyne, J. (1989). Creating The Managerial Portfolio: Building On Competency Approaches To Management Development. *Management Education And Development*, 20(1), 56-61.
- Büker, N. (2017). Sinema – Televizyonda Mesleki Yeterlilik Ve Ekonomik Kalkınmaya Katkısı: Sayısal Verilerle Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Karşılaştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1), 433-453.
- Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Callison, C. (2004). The Good, The Bad, And The Ugly: Perceptions Of Public Relations Practitioners. *Journal Of Public Relations Research*, 16(4), 371-389.
- Cambre, M. A., & Cook, D. L. (1985). Computer Anxiety : Definition, Measurement, And Correlates. *J. Educational Computing Research*, 1(1), 37-54.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Lariscy, R. A. (1996). Developing Standards Of Professional Performance In Public Relations. *Public Relations Review*, 22(1), 43-61.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept And Measurement. *Journal Of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring Corporate Reputation: A Case Example. *Corporate Reputation Review*, 42-56.
- Center, A. H., & Jackson, P. (2003). *Public Relations Practices: Managerial Care Studies And Problems*. New York: Prentice Hall.
- Ceyhan, A. A. (2004). Ortaöğretim Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans Programına Devam Eden Öğretmen Adaylarının Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 91-102.
- Chevans, J. S., Feldman, D. B., Woodward, J. T., & Snyder, C. R. (2006). Hope İn Cognitive Psychotherapies: On Working With Client Strengths. *Journal Of Cognitive Psychotherapy: An International Quarterly*, 20(2), 135-145.
- Chen, T.-L., & Shen, C.-C. (2012). Today's İntern,Tomorrow'spractitioner?—The İnfluence Of İnternship Programmes On Students' Career Development İn The Hospitality Industry. *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11, 29-40.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Denetimi İmmediast Bildirgesi*. (Ş. Süer, Çev.) İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.

- Cıpr. (2019). Www.Cıpr.Co.Uk/Content/Policy/Careers-Advice/What-Pr. Adresinden Alınmıştır
- Cıpr. (2019). Www.Cıpr.Co.Uk.
- Clarke, K. (2004). An Introduction To Financial Public Relations. A. Theaker İçinde, *The Public Relations Handbook* (S. 205-218). Oxfordshire: Taylor & Francis Group.
- Collin, A. (2006). Conceptualising The Family-Friendly Career: The Contribution Of Career Theories And A Systems Approach. *British Journal Of Guidance & Counselling*, 34(3), 295-307.
- Communities, C. O. (2001). *Promoting A European Framework For Corporate Social Responsibility*. Brüksel.
- Corley, K., & Gioia, D. (2000). The Rankings Game: Managing Business School Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 319-333.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1985). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Çakıcı, A. (2008). Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular, Sessizliğin Nedenleri Ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 117-134.
- Çakır, M. A. (2004). Mesleki Karar Envanterinin Geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 1-14.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Salyangoz Yayınları.
- Çamdereli, M. (Tarih Yok). *Halkla İlişkilerin Tarihsel Ve Teorik Gelişimi*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Çelik, A. (2007). Kariyer Kavramı, Kapsamı Ve Temel Boyutları. M. Şimşek, A. Çelik, & A. Akatay (Dü) İçinde, *Kariyer Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çetin, Ş. (2005). Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 153-169.
- Çiftçi, G. E., Bulbul, S., Muluk, N. B., & Duyan, G. Ç. (2011). Factors İn Selecting A University And Career Among Students Studying İn The Faculty Of Health Sciences (Kırıkkale University). *Klinik Çalışma*, 22(3), 151-160.
- Dck, T. P., & Rallis, S. F. (1991). Factors And Influences On High School Students' Career Choices. *Journal For Research İn Mathematics Education*, 22(4), 281-292.
- Deist, F. O., & Winterton, J. (2005). What Is Competence? *Human Resource Development International*, 8(1), 27 – 46.
- Demirbilek, T. (1994). Örgütlerde Kariyer Danışmanlığı Hizmetleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2), 71-85.
- Demirci, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Tercihlerinin Ve Tercih Sonuçlarının İstatistik Analizler İle İncelenmesi. *Beu Akademik İzdüşüm/Academic Projection*, 2(1), 23-40.
- Demirel, E. Ö. (2017). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Standartları Ve Kurum Kültürü İlişkisi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Araştırma. (Yayınlanmış Doktora Tezi) *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Demirtaş, M. (2010). Örgütsel İletişimin Verimlilik Ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları Ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*(1), 411-444.
- Demuth, K. A., Smith, N. B., College, F., & College, M. (1987). The Foreign Language Requirement: An Alternative Program. *Foreign Longitage Annuls*, 67-77.
- Deniz, M., & Ünal, A. (2007). İnsan Kaynaklarının Bir Fonksiyonu Olarak Örgütsel Kariyer Yönetimi Ve Bir Uygulama. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 2(2), 101-119.
- Dietrich, J., & Kracke, B. (2009). Career-Specific Parental Behaviors İn Adolescents' Development. *Journal Of Vocational Behavior*, 75, 109-119.
- Dilbaz, N., & Seber, G. (1993). Umutsuzluk Kavramı: Depresyon Ve İntiharda Önemi. *Kriz Dergisi*, 1(3), 134-138.
- Dilek, M. (1993). Belediyelerimizde Halkla İlişkiler. *İller Ve Belediyeler Dergisi*(49), 275-278.
- Dincer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi* , 38-46.
- Dinçer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 38-46.
- Dinçer, M. K. (1999). *Lobicilik*. İzmir: Alfa Yayın Dağıtım.
- Dobie, S. A., Carline, J. D., & Laskowski, M. B. (1997). An Early Preceptorship And Medical Students' Beliefs, Values, And Career Choices. *Advances İn Health Sciences Education*, 2, 35-47.
- Doğan, S., & Demiral, Ö. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi. *Journal Of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 17(3), 145-166.
- Doğan, T., & Çoban, A. E. (2009). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları İle Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim Ve Bilim*, 34(153), 157-168.
- Dondurucu, Z. B. (2015). Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları: Haytap Örneği. 2. *Ulusal Yeni Medya Kongresi* .
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management*. New York: Taylor & Francis Group, Llc.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete On Yours? *California Review Management*, 46(3), 19-36.
- Dozier, D. (2005). J. E. Grunig İçinde, *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* . Rota Yayınları.
- Dörtüol, B. G. (2017). Tıp Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası İle İlgili Düşünceleri, Kariyer Seçimleri Ve Etkileyen Faktörler. *Tıp Eğitimi Dünyası*(50), 12-21.
- Duman, B., Göral, G. N., & Bilgin, H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sınıf Ortamında Yabancı Dil Konuşma Kaygısı Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-27.
- Dülger, G., & Acar, O. K. (2017). Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı: Okul Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma Ve Model Önerisi1. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 259-277.

- Dündar, S. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 139-150.
- Ece, M. (2018). Bireysel Kariyer Planlama Açısından Erasmus+ Değişim Programının Kültürel Boyutlar Bağlamında Değerlendirilmesi: Huelva Üniversitesi Erasmus+ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ehtiyar, R., & Üngüren, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk Ve Kaygı Seviyeleri İle Eğitimine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 159-181.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key Factors Influencing Student Satisfaction Related To Recruitment And Retention. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student Satisfaction: An Alternative Approach To Assessing This Important Concept. *Journal Of Higher Education Policy And Management*, 24(2), 197-202.
- Emir, O., Pelit, E., & Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi Ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Erdoğan, N. (2002). Yeni Kariyer Yaklaşımları Ve Kariyer Değerlerindeki Değişim. *1. Ulusal Bilgi Ekonomi Ve Yönetim Kongresi*. Kocaeli.
- Erkuş, A., & Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının Ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-24.
- Erol, A., Yergin, H., & Mercan, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Üniversite Tercihlerinin Belirleyicileri: Hakkâri Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Ersen, H. (1996). *Toplam Kalite Ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi*. İstanbul: Yön Matbaacılık.
- Farmer, H. S. (1987). A Multivariate Model For Explaining Gender Differences İn Career And Achievement Motivation. *Educational Researcher*, 5-9.
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet Ve Markaya Katkısı. *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(3), 153-160.
- Flores, L. Y., & Spanierman, L. B. (1998). An Examination Of A Culturally Sensitive University Career Center: Outreach, Services, And Evaluation. *Journal Of Career Development*, 25(2), 111-122.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. *Academy Of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits. W. C. Zimmerli, K. Richter, & M. Holzinger İçinde, *Corporate Ethics And Corporate Governance* (S. 173-179). New York: Springer Berlin.
- G.Hutton, J. (1999). The Definition, Dimensions, And Domain Of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.

- Gander, M. J., & Gardiner, H. W. (2001). *Çocuk Ve Ergen Gelişimi*. (N. Çelen, & A. Dönmez, Çev.) İmge Kitapevi.
- Garavan, T. N., O'brien, F., & O'hanlon, D. (2006). Career Advancement Of Hotel Managers Since Graduation: A Comparative Study. *Personnel Review*, 35(3), 252-280.
- Gardner, S. K., & Barnes, B. J. (2007). Graduate Student Involvement: Socialization For The Professional Role. *Journal Of College Student Development*, 48(4), 369-387.
- Gedye, S., Fender, E., & Chalkley, B. (2004). Students' Undergraduate Expectations And Post-Graduation Experiences Of The Value Of A Degree. *Journal Of Geography In Higher Education*, 28(3), 381-396.
- Genç, G., Kaya, A., & Genç, M. (2007). İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkiyen Faktörler. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(14), 49-63.
- Gillions, P. (2006). Issue Management. R. Tech, & L. Yeomans İçinde, *Exploring Public Relations* (S. 376-395). Essex: Pearson Education Limited .
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gottfredson, L. S. (2002). Gottfredson's Theory Of Circumscription, Compromise, And Self-Creation. D. Brown İçinde, *Career Choice And Development* (S. 85-149). San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Gökdeniz, İ., & Merdan, E. (2011). Kişilik İle Kariyer Seçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 23-36.
- Göksel, A. B., & Baytekin, P. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2010). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gömleksiz, M. N., & Serhatlıoğlu, B. (2013). Öğretmen Adaylarının Akademik Motivasyon Düzeylerine İlişkin Görüşleri. *Tsa*, 17(3), 99-127.
- Greenhaus, & Callanan. (2006). *Encyclopedia Of C A R E E R Development*. California: Sage Publications.
- Grunig, J. E. (1990). Theory And Practice Of Interactive Media Relations. *Public Relations Quarterly*, 35(3), 18-23.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, Collaboration, And Societal Corporatism As Core Professional Values In Public Relations. *Journal Of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New Jersey: Cbs College Publishing.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations And Effective Organizations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (1989). Teaching Public Relations In The Future. *Public Relations Review*, 15(1), 12-24.

- Guest, A., & Schneider, B. (2003). Adolescents' Extracurricular Participation In Context: The Mediating Effects Of Schools Communities, And Identity. *Sociology Of Education*, 76(2), 89-109.
- Gullone, E. (2000). The Development Of Normal Fear: A Century Of Research. *Clinical Psychology Review*, 20(4), 429-451.
- Guskey, T. R. (2002). Professional Development And Teacher Change. *Teachers And Teaching: Theory And Practice*, 8(3), 381-391.
- Güllüoğlu, Ö. (2006). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, (S. 145-166).
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol:Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal Of Yasar University*, 4(14), 2129-2150.
- Gürdoğan, A., & Atabey, S. (2015). Öğrencilerin Meslek Stajından Memnuniyet Düzeylerinin Kariyer Hedeflerine Etkisi. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 91-113.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- H.Ülgen. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Harlow, R. F. (1976). Building A Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 4(2), 34-42.
- Harris, S. G. (1994). Organizational Culture And Individual Sensemaking: A Schema-Based Perspective. *Organization Science*, 5(3), 309-321.
- Harrison, S. (1999). Propaganda, Persuasion And Symmetry Local And Central Government Perspectives On Communicating With The Citizen. *British Journal Of Management*, 10, 53-62.
- Haug, M., & Koppang, H. (1997). Lobbying And Public Relations In A European Context. *Public Relations Review*, 23(3), 233-247.
- Hazleton, V., & Cutbirth, C. (1993). Public Relations In Europe: An Alternative Educational Paradigm. *Public Relations Review*, 19(2), 187-196.
- Helvacıoğlu, N. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler İşlevinin Algılanması: Afyon İlinde Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 143-158.
- Holtzhausen, D. R. (2009). Postmodern Values İn Public Relations. *Journal Of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Hornaman, L. B. (2000). A Thesis Presented To The Graduate School Of The University Of Lorida In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts In Mass Communication. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) *University Of Florida* .
- Hutton, J. G. (1999). The Definition,Dimensions, And Domain Of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- İda. (2019). *Www.İda.Org.Tr*.
- İnan, A. (2019). Sosyal Sermaye Bağlamında Bölüm Memnuniyeti Ve Sosyal Ağ Olarak Okul Ortamına Bakış İlişkisi: İlahiyat Fakülteleri Örneği. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 12-26.
- İrmiş, A., & Bayrak, S. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Kariyer Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 177-186.

- Işık, G. (2002). Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim Ve Halkla İlişkilerin Yeri Ve Rolü: Tobb Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 73-92.
- J.W.Creswell, & C.N.Poth. (2007). *Qualitative Inquiry And Research Method: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Jefkins, F. (1983). *Public Relations*. Plymouth: Macdonald & Evans Ltd.
- Kadıbeşegil, S. (1999). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* Ankara: Mediacat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Kriz Geliyorum Der!* İstanbul : Mediacat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2002). *Kriz Geliyorum Der!* İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kalender, A. (2008). Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(1), 23-33.
- Kalkan, S. B., & Özden, Ü. H. (2017). Dünya Üniversitelerinin İtibarını Etkileyen Değişkenlerin Kanonik Korelasyon Analizi İle Belirlenmesi. *Social Sciences Research Journal*, 6(2), 11-19.
- Karacan, S., & Karacan, E. (2004). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. *Meslek Yüksekokullarında (Myo) Yapılan Staj Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma: Kalite Ve Verimlilik İçin İş Yerleri – Myo İşbirliğinin Gereği*, 168-184.
- Karademirlidağ, İ., & Yılmaz, R. A. (2010). Yatırımcı İlişkileri Ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 125-144.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11), 1-12.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Kersten, A. (2005). Crisis As Usual: Organizational Dysfunction And Public Relations. *Public Relations Review*(31), 544-549.
- Kılıç, G., & Öztürk, Y. (2009). Kariyer Yönetimi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 45-60.
- Kılıç, S., Tektaş, N., & Pala, T. (2014). Devlet Ve Vakıf Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması Ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(2), 170-186.
- Kılınç, Y., & Ateş, M. (2014). Coğrafya Lisans Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Kariyer Planlarına İlişkin Görüşleri. *Marmara Coğrafya Dergisi*(29), 434-449.
- Kım, E.-Y. (1993). Career Choice Among Second-Generation Korean-Americans: Reflections Of A Cultural Model Of Success. *Anthropology And Education Quarterly*, 24, 224-248.
- King, S. (1989). Sex Differences In A Causal Model Of Career Maturity. *Journal Of Counseling & Development*, 68, 208-215.

- Kıran, B., & Taşkiran, E. G. (2015). Ege Üniversitesi Eczacılık Fakültesi 1.Sınıf Öğrencilerinin Meslek Tercihine Etki Eden Faktörler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19, 159-167.
- Kleinberg, J. L. (1976). Adolescent Correlates Of Occupational Stability And Change. *Journal Of Vocational Behavior*, 9, 219-232.
- Klink, M. R., & Boon, J. (2003). Competencies: The Triumph Of A Fuzzy Concept. *Int. J. Human Resources Development And Management*, 3(2), 125-137.
- Kniveton, B. H. (2004). The Influences And Motivations On Which Students Base Their Choice Of Career. *Research In Education*(72), 47-59.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing Pr.* Ankara: Mediacat Yayınları.
- Kocabaş, F., Pira, A., & Sodohol, Ç. (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum Ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma. *Proceeding Of The 2nd International Symposium On Communication In The Millenium*, (S. 221-251). Eskişehir.
- Koçyiğit, M., & Salur, M. N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: Bist'te Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 241-250.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Dü.) New Jersey: Prentice Hall Of India.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. *Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
- Kozak, M. A. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., & Dalkıranoglu, T. (2013). Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 41-52.
- Kökdemir, D. (2003). Belirsizlik Durumlarında Karar Verme Ve Problem Çözme. (Yayınlanmış Doktora Tezi)Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoglu, Ö. (2014). Halkla İlişkiler: Duyurumdan Yansıtıcı Role. A. T. Eğinli İçinde, *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* (S. 9-66). İstanbul: Say Yayınları.
- Kruckeberg, D. (235-248). The Future Of Pr Education: Some Recommendations. *Public Relations Review*, 24(2), 1998.
- Kugle, C. L., Clements, R. O., & Powell, P. M. (1983). Level And Stability Of Self-Esteem İn Relation To Academic Behavior Of Second Graders. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 44(1), 201-207.
- Kula, K. Ş., & Saraç, T. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), 227-242.
- Kulaksızoglu, A. (2006). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kunhardt, P. B., Kunhardt, P. B., & Kunhardt, P. W. (1995). *P.T. Barnum "American Greatest Showman"*. New York: Alfred A. Knopf.
- Kurbanoglu, S. (2004). Öz-Yeterlik <Nanc> Ve Bilgi Profesyonelleri <Çin Önemi. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 137-152.
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Danışmanlığı, Kuramlar Ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Dağıtım Yayınları.

- Lages, C., & Lages, L. F. (2005). Antecedents Of Managerial Public Relations: A Structural Model. *European Journal Of Marketing*, 39(1/2), 110-128.
- Laker, D. R., & Laker, R. (2007). The Five-Year Resume: A Career Planning Exercise. *Journal Of Management Education*, 31(1), 128-141.
- Lauzen, M. M. (1994). Public Relations Practitioners Role Enactment In Issues Management. *Journalism Quarterly*, 71(2), 356-369.
- Lauzen, M. M. (1995). Toward A Model Of Environmental Scanning. *Journal Of Public Relations Research*, 7(3), 187-203.
- Lauzen, M. M., & Dozier, D. M. (1994). Issues Management Mediation Of Linkages Between Environmental Complexity And. *Journal Of Public Relations*, 6(3), 163-184.
- Lecompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems Of Reliability And Validity In Ethnographic Research. *Review Of Educational Research*, 52(1), 31-60.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management As A General Theory Of Public Relations. *Journal Of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Ledingham, J. A., & D.Bruning, S. (1998). Relationship Management In Public Relations: Dimensions Of An Organization Public Relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- L'etang, J. (1994). Public Relations And Corporate Social Responsibility: Some Issue Arising. *Journal Of Business Ethics*, 113-123.
- Leung, A., Ivey, D., & Suzuki, L. (1994). Factors Affecting The Career Aspirations Of Asian Americans. *Journal Of Counseling & Development*, 72, 404-410.
- Leung, S. A., Hou, Z.-J., Gati, I., & Li, X. (2010). Effects Of Parental Expectations And Cultural-Values Orientation On Career Decision-Making Difficulties Of Chinese University Students. *Journal Of Vocational Behavior*, 78, 11-20.
- Luzzo, D. A. (1999). Identifying The Career Decision-Making Needs Of Nontraditional College Students. *Journal Of Counseling & Development*, 77, 23-28.
- Lyon, D. W., & Kirby, E. G. (2000). The Career Planning Essay. *Journal Of Management Education*, 24(2), 276-287.
- Making Better Vocational Qualifications :Vocational Qualifications System Reforms.* (2014).
- Marken, G. (1990). Corporate Image-We All Have One, But Few Work To Protect An Project. *Public Relations Quarterly*, 35(1), 21-23.
- Marnburg, E. (2006). ‘ I Hope It Won’t Happen To Me!’ Hospitality And Tourism Students Fear Of Difficult Moral Situations As Managers. *Tourism Management*, 27, 561–575.
- Martens, M. P., & Lee, F. K. (1998). Promoting Life-Career Development In The Student Athlete: How Can Career Centers Help? *Journal Of Career Development*, 25(2), 123-134.
- Mccarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal Of Sport Management*(8), 102-114.
- Metin, H., & Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 79 - 99.
- Meyer, A. L., & Leonard*, A. (2014). Are We There Yet? En Route To Professionalism. *Public Relations Review*(40), 375-386.

- Motion, J., & Weaver, K. (2005). A Discourse Perspective For Critical Public Relations Research: Life Sciences Network And The Battle For Truth. *Journal Of Public Relations Research*, 17(1), 49-67.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications Ltd.
- Musal, B., Elçi, Ö. Ç., & Ergin, S. (1995). Uzman Hekimlerde Mesleki Doyum. *Toplum Ve Hekim*, 10(68), 2-7.
- Mütevellioglu, N. (2013). İşsizlik Korkusu, Sendikaların İşlevselliği Ve Sendikal Örgütlenme Hakkı. *V. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu*, (S. 179-193).
- Myk. (2019). *Www.Myk.Gov.Tr*.
- Nauta, M. M. (2007). Assessing College Students' Satisfaction With Their Academic Majors. *Journal Of Career Assessment*, 15(4), 446-462.
- Neumann, M., O'murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D., & Macdonail, C. (2018). Semantic Social Network Portal For Collaborative Online Communities. *Journal Of European Industrial Training*, 29(6), 472-487.
- Ng, T. W., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors Of Objective And Subjective Career Success: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 58, 367-408.
- Noe, R. A. (1996). Is Career Management Related To Employee Development And Performance? *Journal Of Organizational Behavior*, 17(19), 119-133.
- O'connor, R., O'connor, D., O'connor, S., Smallwood, J., & Miles, J. (2004). Hopelessness, Stress, And Perfectionism:The Moderating Effects Of Future Thinking. *Cognition And Emotion*, 18(8), 1099-1120.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oğuztürk, Ö., Akça, F., & Şahin, G. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Umutsuzluk Düzeyi İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenler Üzerinden İncelenmesi. *Klinik Psikiyatri*(14), 173-184.
- Okay, A. (1995). Kurum Kimliği. *Marmara İletişim Dergisi Sayı:9*, 33-40.
- Okay, A. (2002). Kriz Yönetimi Ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(12), 474-498.
- Okay, A., & Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Ve Medya*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onan, B. C. (2016). Çağdaş Sanat Öğretiminde Disiplinlerarasılık: Fenomenoloji Çalışması. *(Yayınlanmış Doktora Tezi) Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*(31), 103-121.
- Otto, L. B., & Call, V. R. (1985). Parental Influence On Young People's Career Development. *Journal Of Career Development*, 65-69.
- Öksüz, B. (2015). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*(40), 249-265.

- Öksüz, B., & Görpe, S. (2014). Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Kadının Yeri: Akademisyenler, Uygulamacılar Ve Meslek Örgütü Temsilcilerinin Konuya Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(47), 125-142.
- Öner, Ş. (2001). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 100-114.
- Özdemir, B., & Yamanoglu, M. A. (2010). Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.
- Özen, Y. (2011). Kişisel Sorumluluk Bağlamında Kariyer Seçimini Etkileyen Sosyal Psikolojik Faktörler. *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori Ve Uygulama*, 2(3), 81-96.
- Özgüler, V. C. (2017). Türkiye’ De Mesleki Yeterlilikler Sistemi Ve Sendikalar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 15-43.
- Özmen, D., Cetinkaya, A. C., Taskin, E. O., & Özmen, E. (2008). Lise Öğrencilerinde Umutsuzluk Ve Umutsuzluk Düzeyini Etkileyen Etkenler. *Anatolian Journal Of Psychiatry*, 9, 8-15.
- Özmen, M., Coşman, Ö., & Kökcü, A. (2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Umutsuzluk Düzeyleri. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 2(2), 510-521.
- Öztürk, M. C., & Ayman, M. (2008). Türkiye’de Özel Sektör Ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(9), 145 - 163.
- Öztürk, S. (2007). *Pazarlama Yönetimi Açıköğretim Kitabı*. Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Özusta, H. (1995). Çocuklar İçin Durumluk-Sürekli Kaygı Envanteri Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(34), 32-44.
- Özüpek, M. N. (2009). Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Kamu Beklentilerini Öğrenme Yöntemleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 489-504.
- Özyürek, R., & Kılıç-Atıcı, M. (2002). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi Kararlarında Kendilerine Yardım Eden Kaynakların Belirlenmesi. *Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 2(17), 33-42.
- Paa, H. K., & Mcwhirter, E. H. (2000). Perceived Influences On High School Students' Current Career Expectations. *The Career Development Quarterly*, 49, 29-44.
- Paine, K. D. (2002). *How To Measure Your Results In A Crisis*. The Institute For Public Relations.
- Palea, A. (2012). The Role Of Professional Associations In Defining The Public Relations Profession. The Romanian Case. *Professional Communication And Translation Studies*, 5(1/2), 17-24.
- Parkinson, M. G., & Parkinson, L. M. (2003). Constitutional Mythology İn The United States: The Arguments Against Public Relations Licensing Refuted. *Intercultural Communication Studies* 11-2, 135-149.
- Peguero, A. A. (2010). Profile Of Latino School-Based Extracurricular Activity Involvement. *Journal Of Latinos And Education*, 9(1), 60-71.
- Pehlivan, R. (2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör İle İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi /.

(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

- Pekkaya, M., & Çolak, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin Ahp İle Belirlenmesi. *International Journal Of Social Science*, 6(2), 797-818.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım.
- Pesch, K. M., Larson, L. M., & Seipel, M. T. (2017). Career Certainty And Major Satisfaction: The Roles Of Information-Seeking And Occupational Knowledge. *Journal Of Career Assessment*, 20(10), 1-16.
- Phillips, D. (2006). Towards Relationship Management: Public Relations At The Core Of Organizational Development. *Journal Of Communication Management*, 2(10), 211-227.
- Pieczka, M. (2000). Objectives And Evaluation In Public Relations Work: What Do They Tell Us About Expertise And Professionalism? *Journal Of Public Relations*, 12(3), 211-233.
- Pira, A., & Baytekin, P. (2007). *Halkla İlişkiler Neyi Nasıl Yapmalı?* İstanbul: Dönence Yayınları.
- Poch, F. V., Villar, E., Caparros, B., Juan, J., Cornella, M., & Perez, I. (2004). Feelings Of Hopelessness In A Spanish University Population. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol*(39), 326–334.
- Polachek, S. W. (1978). Sex Differences In College Major. *Industrial And Labor Relations Review*, 31(4), 498-508.
- Pratt, C. A., & Rentner, T. L. (1989). What's Really Being Taught About Ethical Behavior. *Public Relations Review*, 53-66.
- Preston, J. A. (1999). Occupational Gender Segregation Trends And Explanations. *The Quarterly Review Of Economics And Finance*, 39, 611–624.
- Prsa. (2019). www.prsa.org.
- Prsa. (2019). www.prsa.org/all-about-pr/.
- Randahl, G. J., Hansen, J.-I. C., & Haverkamp, B. E. (1993). Instrumental Behaviors Following Test Administration And Interpretation: Exploration Validity Of The Strong Interest Inventory. *Journal Of Counseling & Development*, 71, 435-439.
- Razon, N. (1983). Meslek Seçimi Ve Mesleğe Yönelme. *Eğitim Ve Bilim*, 23-31.
- Regester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk Issues And Crisis Management In Public Relations A Casebook Of Best Practice*. Philadelphia Pa: Kogan Page.
- Riegel, C., & Dallas, M. (1998). *Hospitality And Tourism Careers: A Blueprint For Success* . Prentice Hall.
- Riel, V., & Balmer, J. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement And Management. *European Journal Of Marketing Sayı:31 No:5*, 340-355.
- Roe, A. (1957). Early Determinants Of Vocational Choice. *Journal Of Counseling Psychology*, 4(3), 212-217.
- Roe, A., & Lunneborg, P. (1990). Personality Development And Career Choice. D. Brown, & L.Brooks İçinde, *Career Choice And Development* (S. 68-101). San Francisco: Jossey-Bass.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The Impact Of Corporate Reputation On Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 72(2), 201–210.

- Roush, P., Lebruto, S. M., & Dickson, D. R. (1996). Disney's Internship Program: More Than Hands- On Experience. *Hospitality Review*, 14(1), 27-35.
- Ruler, B. V., & Vercic, J. (2004). *Public Relations And Communication Management In Europe*. Berlin: Walter De Gruyter GmbH & Co.
- Ruler, V., & D., V. (2002). The Bled Manifesto On Public Relations. *Bledcom: 9th International Public Relations Research Symposium*.
- Russell, M. P. (1999). Toward The Ideal Professional Master's Degree Program. *Public Relations Review*, 25(1), 101-111.
- Sabancıoğulları, S., & Doğan, S. (2012). Profesyonel Kimlik Gelişimi Ve Hemşirelik. *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 15(2), 275-282.
- Saldamlı, A. (2000). Otel İşletmelerinde Stres Kaynakları Ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 288-302.
- Sallot, L. M. (2002). What The Public Thinks About Public Relations: An Impression Management Experiment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 150-171.
- Sallot, L. M., Cameron, G. T., & Lariscy, R. A. (1998). Pluralistic Ignorance And Professional Standards: Underestimating Professionalism Of Our Peers In Public Relations. *Public Relations Review*(24), 1-19.
- Sangganjanavanich, V. F., & Magnuson, S. (2011). Using Sand Trays And Miniature Figures To Facilitate Career Decision Making. *The Career Development Quarterly*, 59, 264-273.
- Savickas, M. L. (1995). Constructivist Counseling For Career Indecision. *The Career Development Quarterly*, 43, 363-373.
- Savickas, M. L. (1997). Career Adaptability: An Integrative Construct For Life-Span, Life-Space Theory. *The Career Development Quarterly*, 45, 247-259.
- Sealy, R., & Singh, V. (2006). Role Models, Work Identity And Senior Women's Career Progression – Why Are Role Models Important. *Academy Of Management Best Conference Paper*, (S. E1-E6).
- Selen, D., & Özge, D. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(17), 145-166.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi Ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(3), 191-214.
- Sezgin, M. (2002). Lobcilik Kavramı Ve Yöntemleri. *İletişim Fakültesi Ve Dergisi*, 2(12), 751-771.
- Sezgin, M. (2007). (Yayınlanmış Doktora Tezi) Türkiye'deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Bir Model Önerisi.
- Sha, B.-L. (2011). Does Accreditation Really Matter In Public Relations Practice? How Age And Experience Compare To Accreditation. *Public Relations Review*(37), 1-11.
- Sikora, J., & Pokropek, A. (2011). Gendered Career Expectations Of Students: Perspectives From PISA 2006. *Oecd Education Working Papers*, 57.
- Silliker, S. A., & Quirk, J. T. (1997). The Effect Of Extracurricular Activity Participation On The Academic Performance Of Male And Female High School Students. *American School Counselor Association*, 44(4), 288-293.

- Snyder, C. R. (1995). Conceptualizing, Measuring, And Nurturing Hope. *Journal Of Counseling & Development*, 73, 355-360.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B., & Duğan, Ö. (2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 253-269.
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K., & Bakmaz, E. Y. (2017). Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere Ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 273-288.
- Splete, H., & Freeman-George, A. (1985). Family Influences On The Career Development Of Young Adults. *Journal Of Career Development*, 55-64.
- Sriramesh, K., & Hornaman, L. B. (2006). Public Relations As A Profession An Analysis Of Curricular Content In The United States. *Journal Of Creative Communications*, 1(2), 155-172.
- Staats, S. R., & Stassen, M. A. (1985). Hope: An Affective Cognition. *Social Indicators Research*, 17, 235-242.
- Stearns, E., & Glennie, E. J. (2010). Opportunities To Participate: Extracurricular Activities’ Distribution Across And Academic Correlates In High School. *Social Science Research*, 39, 296-309.
- Sturges, J., Conway, N., Guest, D., & Liefoghe, A. (2005). Managing The Career Deal: The Psychological Contract As A Framework For Understanding Career Management Organizational Commitment And Work Behavior. *Journal Of Organizational Behavior*, 26, 821-838.
- Suárez, M. J., Zoghbi, M. P., & Manrique-De-Lara. (2007). The Impact Of Work Alienation On Organizational Citizenship Behavior In The Canary Islands. *International Journal Of Organizational Analysis*, 15(1), 56-76.
- Şengel, Ü., Pamukçu, H., & Zengin, B. (2015). Bölüm Tercihi İle Kişilik Arasındaki İlişki: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 122-134.
- Şentürk, Z. A., & Fidan, Z. (2016). İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 107-130.
- Şeşen, E. (2015). Çevre Eğitiminde Kamusal Halkla İlişkiler Ve Stk’lar İle İşbirliği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 429-443.
- Şimşek, S., & Çelik, A. (2004). *Kariyer Yönetimi*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Taşlıyan, M., Arı, N. Ü., & Duzman, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama Ve Kariyer Yönetimi: İibf Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 231-241.
- Taşoğlu, N. (2016). *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma -Iı* . Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Tdk. (2019). www.sozluk.gov.tr
- Tdk. (2020). www.tdk.gov.tr
- Tdk. (2020). www.tuhid.org/tarihce.html
- Tellan, D. (2011). Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler Ya Da Onay Üretimi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 11-31.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Timur, B. (2019). Turist Rehberliği Eğitiminde Memnuniyet, Mesleki Yeterlilik Ve Mesleği İcra Niyeti İlişkileri. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Todd, V. (2009). Prssa Faculty And Professional Advisors' Perceptions Of Public Relations Curriculum, Assessment Of Students Learning, And Faculty Performance. *Journalism & Massc Ommunicateiodnu Cator*, 71-90.
- Todd, V. (2014). Public Relations Supervisors And Millennial Entry-Levelpractitioners Rate Entry-Level Job Skills And Professionalcharacteristics. *Public Relations Review*, 1-9.
- Tokar, D. M., Fischer, A. R., & Subich, L. M. (1998). Personality And Vocational Behavior: A Selective Review Of The Literature, 1993–1997. *Journal Of Vocational Behavior*, 53, 115-153.
- Tokay, O. (2015). Career Management And Planning. *The Russian Academic Journal*, 32, 136-140.
- Topbaş, E. (2005). *Çocuğunuzun Korkuları Ve Çözüm Yolları* . Ankara: Tek Ağaç Basın Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ö. (1999). *Belediyelerde Hizmet Yönetimi Ve Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2002). Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 709-724.
- Tosun, N. B. (2003). Bir Uzmanlık Alanı Olarak Lobicilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*(16).
- Tosun, N. B. (2003). Bir Uzmanlık Alanı Olarak Lobicilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(16), 349-364.
- Tuhid. ((2019)). /www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html.
- Tuncer, M. U. (2011). Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*(32), 63-85.
- Tutar, H. (2006). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2007). *Kriz Ve Stres Yönetimi* . Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Tümerdem, R. (1997). İcra Üniversitesi Eğitim Fakültesi Ve Fen-Edebiyat Fakültesi Kimya Son Sınıf Öğrencilerinin Kaygılarını Etkileyen Etmenler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 32 - 45.
- Türnüklü A. (2000) Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Görüşme Tekniği . Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi , 24, s.543.
- Türkal, İ., & Taşcıoğlu, R. (2020). Özel Ve Gönüllü Kuruluşlar Bağlamında “Halkla İlişkiler” Meslek Algısı: İş İlanları Üzerine Bir İnceleme. *International Journal Of Cultural And Social Studies*, 6(1), 38-51.
- Türkmenoğlu, A., & Bulduklu, Y. (2013). Yönetimin Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkisinin Weber'in Otorite Tipolojisi Ve Likert'in Örgütsel Sistem Sınıflaması Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(0), 1-16.
- Tüsev. (2006). *Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci- Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu*. İstanbul: Tüsev Yayını.
- Uysal, Ş. (1970). *Bireysel Ve Toplumsal Faktörlere Göre Lise Öğrencilerinin Meslek Seçimleri*. Ankara : Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*(18), 337-353.
- Uzun, R. (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi Ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*(25), 117-134.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Üngüren, E. (2007). Lise Ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk Ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi : Antalya’da Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Valentini, C., Kruckeberg, D., & Starck, K. (2012). Public Relations And Community: A Persistent Covenant. *Public Relations Review*, 38, 873– 879.
- Vavrus, M. (1989). Alienation As The Conceptual Foundation For Incorporating Teacher Empowerment Into The Teacher Education Knowledge Base. *Eric*, 88-100.
- Velde, C., & Cooper, T. (2000). Students’ Perspectives Of Workplace Learning And Training İn Vocational Education. *Education + Training*, 42(2), 83 - 92.
- Vercic, D., Ruler, B. V., Butsch, G., & Flodin, B. (2001). On The Definition Of Public Relations: A European View. *Public Relations Review*, 27, 373–387.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2013). *Kurumsal İletişim Teoriden Pratiğe*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Vural, Z. B., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(1), 61-87.
- Ware, N. C., & Lee, V. E. (1988). Sex Differences İn Choice Of College Science Majors. *American Educational Research Journal*, 25(4), 593-614.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- White, C., & Raman, N. (2000). The World Wide Web As A Public Relations Medium: The Use Of Research, Planning, And Evaluation İn Web Site Development. *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.
- Wilcox, Cameron, & Reber. (2005). *Public Relations Strategies And Tactics*. New York: Pearson.
- Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2005). *Public Relations Writing And Media Techniques*. Pearson.
- Woodd, M. (1999a). The Move Towards A Different Career Pattern: Are Women Better Prepared Than Men For A Modern Career? *Women İn Management Review*, 14(1), 21-28.
- Wright, S. M., Levine, R. B., Beasley, B., Haidet, P., Gress, T. W., Caccamese, S., . . . Kern, D. E. (2006). Personal Growth And Its Correlates During Residency. *Medical Education*, 40, 737–745.
- Yalım, F. (2018). Bir Finansal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yıllık Faaliyet Raporları: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Ulaştırma Sektör Şirketleri Üzerinden Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Elektronik Dergisi*, 6(2), 1128-1154.
- Yaman, E., & Ruçlar, K. (2014). Örgüt Kültürünün Yordayıcısı Olarak Üniversitelerde Örgütsel Sessizlik. *Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi*, 4(1), 36-50.

- Yang, E., Wong, S. C., Hwang, M.-H., & Heppner, M. J. (2002). Widening Our Global View: The Development Of Career Counseling Services For International Students. *Journal Of Career Development*, 28(2), 203-213.
- Yeğen, B. (2008). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Uyumları İle Saldırganlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi . (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) *Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G., & Akbulut, D. (2017). Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum Ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 199-223.
- Yıldız, S. (2001). Kişilik Ve Meslek Seçimi Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yılmaz, İ. A., Dursun, B., Pektaş, K., & Altay, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Seçimlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Pınarhisar Myo Örneği. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 9-21.
- Yılmaz, S., & Sarpkaya, P. (2009). Eğitim Örgütlerinde Yabancılaşma Ve Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 314-333.
- Yörükoğlu, S. (2008). Özel Bir Hastanede Çalışan Sağlık Personelinin Rol Çatışması, Rol Belirsizliği Ve Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) *Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.
- Zytowski, D. G. (1972). Four Hundred Years Before Parsons. *Personnel And Guidance Journal*, 50(6), 443-450.

