

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ KAPSAMINDA ÖĞRENCİLERİN UYGULAMALI BİR EĞİTİM ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİ AJANSLARINA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cihan BECAN¹

Gonca YILDIRIM²

ÖZ

Halkla ilişkilere hem özel hem kamu sektöründe ihtiyaç duyulması, halkla ilişkiler eğitiminin de doğrudan üzerinde durulması gerektiğini göstermektedir. Halkla ilişkilerin uygulamalı sosyal bilimler alanı içinde yer alması, eğitimde teorik derslerin yanı sıra uygulamalı çalışmaların gerekliliğini daha fazla artırmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminde son yıllarda bazı üniversitelerde önemli bir yer edinmeye başlayan uygulamalı öğrenci ajansları, öğrencilerin mezun olmadan önce gerçek zamanlı, mesleki süreçleri görmesini sağlamaktadır. Bu çalışmayla lisans düzeyinde hem halkla ilişkiler eğitimi alan hem de kendi üniversite kurumlarındaki öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilerin bu öğrenci ajanslarına yönelik tutumlarını ve bu ajansların hangi iletişim becerilerine katkı sağladığını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye ölçeğindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde tespit edilen uygulamalı öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilere bir anket uygulanmıştır. Google form uygulaması üzerinden, çalışan öğrencilere, açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak aracılığıyla, amaçlı örneklem kullanılması sonucunda toplam 146 öğrenciye ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre uygulamalı ajanslar sayesinde öğrencilerin kampanya süreçlerinin nasıl yürütülebileceğini ve çeşitli problemlerle ne şekilde üstesinden gelinebileceğini daha iyi öğrendiğine ilişkin tutumlar saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Eğitimi, Halkla İlişkiler Öğrenci Ajansı, Saha Araştırması

A FIELD SURVEY ON ATTITUDES OF STUDENTS FOR STUDENT-RUN PR AGENCIES AS AN APPLIED EDUCATION TOOL WITHIN THE SCOPE OF PUBLIC RELATIONS EDUCATION

ABSTRACT

The education of public relations has started to play an important role as PR has been needed by both private and public sector. It clearly shows that it needs to be focused on basic PR education. For the public relations education, the necessity of activities in the area of skills application, as well as theoretical courses in the classroom, has increased because the field of public relations is a part of applied social sciences. Student-run public relations agencies, which have recently started to play an important role in some universities, ensure students to get some more experience with the real-time professional environment. The purpose of the study is to

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1289-1360

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, goncayildirim@aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7433-0841

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

identify the attitudes on student-run PR agencies of students, studying at public relations degree at undergraduate level and training in the student-run agencies at their own universities. In addition, it is aimed to find out that these student-run agencies can contribute to what types of communication skills. While dealing the problematic of this research, the survey has been applied to 146 students, on the scale of online networks, with the purposive sampling method on Google forms. In order to collect the data for this study, a questionnaire has been conducted to the students training in student-run agencies at state and foundation universities all over Turkey. With regard to the result of the study, it has been determined that students have learned better how the process of campaign will be managed and how variety problems will be dealt with.

Keywords: Public Relations, Public Relations Education, Student-Run Public Relations Agency, Field Survey

GİRİŞ

Halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler eğitimi teknolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi gelişmeler ışığında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Kurumların, amaç ve hedeflerine ulaşabilme noktasında stratejik iletişim faaliyetlerini eş zamanlı yürütmek durumunda olduklarını anlamalarıyla beraber halkla ilişkiler birimlerinin önemiyle birlikte görev ve sorumlulukları artmıştır.

Halkla ilişkiler ve iletişim, değişen sistemlere ve yapılar paralel olarak birçok alandan daha hızlı adapte olmak zorundadır. Disiplinler arası bir yapıya sahip olan halkla ilişkiler, tüm bu disiplinlerin gerektirdiği dinamizmi bünyesinde barındırmak durumunda olduğu için alana eleman yetiştiren eğitim kurumlarının da aynı paralellikte gitmesi bir o kadar önemli hale gelmektedir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi veren ön lisans, lisans ve lisansüstü bölümlerin sayısında niceliksel olarak artış olsa da niteliksel ve içeriksel gelişimin aynı oranda artış gösteremeyişi alanın iyileştirilmesi gereken bir sorundur.

Bir diğer çözülmesi gereken sorun ise halkla ilişkiler bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin mezun olduktan sonra nitelikli bir eleman olarak ilgili ajans ve/veya kurumlarda istihdam edilebilmeleridir. Bunun sağlanabilmesi için iletişim fakültelerinin ve bünyesinde yer aldığı halkla ilişkiler bölümlerinin öğrencilerini profesyonel olarak sektöre hazırlamaları gerekmektedir. Bu hazırlığın sadece sınıf içi geleneksel anlayışın ötesine geçip mesleki uygulamaların nasıl gerçekleştiğini göstermek üzere araştırma, planlama, raporlama, strateji hazırlama, taktiksel uygulama ve problem çözme gibi bütünlük ve pratiğe dayalı bir eğitimi içermesi gerektiği gün yüzüne çıkmaktadır.

Bunlardan yola çıkarak öğrencilerin, mezuniyetten sonra yaşayabilecekleri halkla ilişkiler sürecini daha iyi anlamak için son zamanlarda çeşitli fakültelerde kurulan üniversite içinde faaliyet gösteren öğrenci ajansları, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışma temel itibarıyla, halkla ilişkiler eğitimi kapsamında öğrencilerin, uygulamalı bir eğitim aracı olarak halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik nasıl bir düşünce ve tutum sergilediği sorusuna yanıt aramaktadır.

1. Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine

Halkla ilişkilerin akademik ve uygulamadaki gelişiminin dünyada 1920'li yıllarda başladığı genel anlamda kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler alanının Türkiye'deki akademik gelişimi ise 1960'lara dayanmaktadır. Yıllar içinde iletişim fakültesi sayısının artması gerek donanımlı öğretim elemanı bulma konusunda, gerekse diploma sonrası mezunlara istihdam yaratılması noktasında büyük sıkıntılar doğurmaktadır. Kuruluş maliyetlerinin çok yüksek olmaması, vakıf üniversiteleri için halkla ilişkiler ve ilgili bölümlerin açılımını kolaylaştırmaktadır. ÖSYM sınavı sonrası tercihte ilgili puan türüyle çok fazla seçeneğin olmaması dolayısıyla bu bölümlerin hızlı dolmasını sağladığından dolayı vakıf ve devlet üniversiteleri için öğrenci getirisi konusunda da artılar sağlamaktadır. Bu durum öte yandan sayıca çok ancak niteliksel olarak zayıf halkla ilişkiler mezunlar yığını oluşturmaktadır.

Buna paralel olarak üniversitelerin müfredatlarında da değişim gözlemlenmektedir. Ancak teknolojik, sosyal ve kültürel iklimin gidişat hızını müfredatın ne oranda yakaladığı, öğretim elemanlarının ve ders içeriklerinin bu değişime aynı hızda uyup uymadığı, sektör ve akademik alanda hala tartışılmaya devam edilmektedir. Siyasal iletişim, marka yönetimi, lider iletişimi, sponsorluk, gündem yönetimi, dijital medya yönetimi, içerik pazarlaması gibi konularla sınırlarının genişlemesi halkla ilişkiler eğitiminin de kapsamlı olması zorunluluğunu getirmektedir.

Halkla ilişkiler eğitiminin iyileştirilmesi, bir standarda bağlanması, sektöre uygun nitelikli elemanlar yetiştirilmesi, mesleğin sorunları ve imajı konusunda çok sayıda araştırma ve öneri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi ve halkla ilişkilerin geleceği ile ilgili olarak dünyada çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Örneğin, halkla

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

ilişkiler eğitim müfredatlarının geliştirilmesi üzerine 2008’de Leeds Üniversitesi, Global Alliance for Public Relations and Communication Management’a bir rapor hazırlamıştır. Yine 2008’de Global Alliance tarafından ve PRSA’nın desteğiyle “A First Look: Analysis of Global Public Relations Education—Curriculum and Instructors” başlıklı geniş çaplı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde Spacal da 2008’de Doğu Avrupa ülkelerinde kapsamlı bir çalışma yapmıştır. 2009 yılında Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği (EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association), Avrupa’nın birçok ülkesinde bir araştırma yürütmüştür (Cotton vd., 2009). Halkla ilişkiler eğitimi ve müfredatı konusunda Elizabeth Toth ve Linda Aldoory’nin çok aşamalı çalışmaları da önem arz etmektedir (Berger, 2016).

L’Etang ve Pieczka (2002: 38-39) halkla ilişkiler uygulamacılarının geneli görmesi gerektiğinin ve halkla ilişkiler derslerinden analitik düşünme yeteneğine sahip, kabiliyetli uzmanlar yetiştirmesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Yazarlara göre halkla ilişkiler müfredatı; psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, örgütsel davranış, medya ve kültürel çalışmalar gibi çeşitli konularda fikir sahibi, yetenekli mezunlar yetiştiren, fırsatlar sunan ve teşvik edici bir yapıda olmalıdır. Yazarlar ayrıca, halkla ilişkiler eğitiminin bütünleşik ve disiplinler arası olması gerektiğini, öğrencilerin farklı bakış açılarını görmelerine yardımcı olurken, geleneksel disiplinler arasında rahatça hareket edebilen akademisyenlerce eğitilmelerini önermektedirler.

Fullerton ve McKinnon (2015)’ın PRSA’nın öğrenci üyeleri arasında yaptıkları araştırmada, öğrencilerin okullarında iyi bir eğitim almalarına rağmen mezuniyet sonrasında iş bulma kaygılarının olduklarını tespit etmişlerdir. Öğrenciler ayrıca ABD’de halkla ilişkiler mesleğinin etik olmadığına dair bir algı olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Eğitimin kapsamı konusunda yapılan araştırmalardan Gower ve Teber’in (2006) ABD’de 9 üniversitede yaptığı araştırmada öğrencilerin genel halkla ilişkiler dersleri ve konuları kapsamında kendilerini ve eğitimi yeterli bulurken, iş ve finans konularında eksik bulduklarını tespit etmişlerdir. Fullerton ve McKinnon’ın (2015: 4) literatürde yaptıkları derlemeden yola çıkarak; halkla ilişkiler öğrencileri ve eğitimcileri arasında yapılan çalışmalarda genel olarak eğitimin ticarileştiği, öğrencilerin adeta birer müşteriye dönüştüğü gibi sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yazıcı ve Ekinci (2016)'nin yaptığı "Halkla İlişkiler Uzmanlarının Halkla İlişkiler Eğitimine Bakış Açısı" adlı çalışmalarında, halkla ilişkiler şirketleri ve ajanslarında çalışan profesyonellere uyguladıkları anketle halkla ilişkiler eğitiminde önemli olan konuları ve nitelikleri tespit etmektedirler. Bakan (2002) "Halkla İlişkilerde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Model Önerisi" çalışmasında lisans programlarında öğrencilerin hangi bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gerektiği üzerine durmaktadır. Ural (2012) "Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi İçin Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması" konulu araştırmasında var olan eğitim müfredatı üzerinde durulmakta ve etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için öneriler sunulmaktadır. TÜHİD ve İDA'nın birlikte yapmış oldukları "İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması-2009", uluslararası alanda yapılan çalışmalara benzer sonuçlar ve öneriler içermektedir. Fakültelerde öğretim elemanı eksikliği, iş dünyası ile yetersiz işbirliği, uygulamalı derslerin azlığı genel sorunlar olarak sıralanırken; üniversite-iş dünyası arasında işbirliklerinin artırılması, uygulamalı derslerin ağırlığının artırılması, uzmanlaşmaya yönelik derslere daha fazla önem verilmesi, iletişim dışı konularda müfredatın genişletilmesi, yabancı dil eğitimine önem verilmesi, vaka çalışmaları ile desteklenmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. (İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması, 2009).

Halkla ilişkiler ve eğitimi noktasında Kazancı (2009: 5), mesleğin yavaş yavaş tanımlama aşamasından çıktığını ancak hala kendini konumlandırma çabalarının sürdüğünü, bundan öte artık halkla ilişkileri diğer disiplinler ile ilişkilendirerek, yeniden yorumlanması, uygulama ve teorilerinin alt başlıklarının doldurulması gerektiğinin altını çizmektedir. Benzer şekilde Peltekoğlu da (2009: 145-146) stratejik düşünebilecek, toplumsal normları içselleştirmiş, sorunlara soğukkanlı, akılcı çözümler getirebilecek; günceli takip eden, iletişim yöntemlerini bilen, medya ilişkilerini planlayıp yürütebilecek, yönetim organizasyon yeteneğine sahip, hedef kitleyi doğru analiz edebilecek ve sektörün beklentilerini karşılayabilecek halkla ilişkiler uzmanlarının yetişebilmesi için temel disiplinler çerçevesinde bir eğitim-öğretimin vazgeçilmez olduğunu dile getirmektedir.

2. Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajansları

Genel itibariyle uygulama, sektör-akademi işbirliği, yeni gelişmelerin takibi, ders içeriklerinin yeterliliği konularında hala sorunlar ve eksiklikler olduğu konusu, dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili yapılan çalışmaların ve araştırmaların ortak bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan yapılan çalışmalar incelendiğinde hepsinin de üniversitelerin müfredatları üzerine ya da sektördeki uzman veya akademisyenlerin eğitimi üzerine görüşleri doğrultusunda hazırlandığı görülmektedir. Bu açıdan hareket edildiğinde, makalenin de ana konusu olarak ele alınan, üniversitelerin iletişim fakülteleri bünyesinde faaliyet gösteren öğrenci odaklı uygulamalı halkla ilişkiler ajanslarının varlığının halkla ilişkiler eğitimi açısından önemini ortaya çıkarmaktadır.

Üniversite içinde faaliyet gösteren, öğrenci odaklı halkla ilişkiler ajansı, lisans öğrencilerine gerçek iş yaşamındaki gibi tüm halkla ilişkiler sürecini, yapısını ve bunun gibi bileşenleri içeren ve gösteren, profesyonel bir halkla ilişkiler/iletişim ajansındaki ve/veya şirketindeki aynı imkânlarla çalışma olanağı sağlayan bir organizasyon olarak ifade edilebilmektedir (Swanson, 2011: 500). Bir başka tanıma göre ise *“gerçek müşteriler için gerçek zamanlı projeler üzerinde çalışma olanağı sağlayan eğitim odaklı iletişim ajansları”* olarak açıklanmaktadır (Bush ve Miller, 2011: 485). Üniversite içi öğrenci ajansları, halkla ilişkiler ve diğer iletişim öğrencileri için tecrübe kazanma, referanslarını artırma ve sınıfta öğrendikleri teorik bilgileri gerçek zamanlı olaylara uygulayabilme gibi önemli fırsatlar sunmaktadır. Gerçek, profesyonel bir ajanstan ufak farklılıklarla beraber, belirli bir iletişim fakültesi çatısı altında, bir veya birkaç akademisyen danışmanlığında yine aynı şekilde gerçek ajans süreçleri, müşteriler ve projeler öğrenciler tarafından yürütülmektedir (Busch, 2013: 2). Bu açıklamalardan yola çıktığımızda üniversite içi, öğrenci odaklı olarak da tabir edilen bu ajanslar, halkla ilişkiler eğitimi gören lisans öğrencileri için mezun olmadan önce profesyonel iş hayatında karşılına çıkabilecek her türlü iş süreçlerini ve zorlukları tanımasını ve üstesinden gelmesini sağlayan, gerçek müşterilerle nasıl iletişim kurulacağını gösteren eğitim ajansları olarak görülebilir.

Hem halkla ilişkiler hem de reklam alanında eğitim veren uzmanların yapmış olduğu bir araştırmada, sektör profesyonelleri tarafından iletişim alanında eğitim gören öğrencilerin yazma, eleştirel düşünme, planlama, problem çözme ve farklı paydaşlarla iletişime geçme becerilerini geliştirmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Larsen ve Len-Rios, 2006). Yapılan başka bir araştırmada, halkla ilişkiler alanında eğitim gören öğrencilerin profesyonel iş süreçlerini tam olarak öğrenemediği ve bununla ilgili beceri kazanamadığı saptanırken (Guineven, 1998; Brown ve Fall, 2005), yeni mezunların profesyonel ajans yapılanmasına girmeden önce, ajans ortamını yeterli düzeyde tanınması gerektiğinin altı çizilmektedir (Scott ve Frontczak, 1996: 47). Halkla ilişkiler bölümleriyle ilgili dünya ölçeğinde yapılan bir başka araştırma ise ders programının genel itibarıyla biraz önce bahsedilen standardı ve kaliteyi çok az karşıladığını göstermekle beraber, çoğu üniversitenin sınırlı bir zamana sahip olduğu, yeterli akademik kadronun olmadığı ve buldukları bölgedeki halkla ilişkiler uzmanlarıyla yeterli seviyeden daha düşük ilişkide buldukları saptanmıştır (Toth ve Aldoory, 2010).

Maben'in (2010) A.B.D. ölçeğinde derinlemesine görüşme tekniği ile yaptığı, öğrenci ajanslarının karakteristik özellikleri hakkında hem niteliksel hem de niceliksel veriler topladığı araştırmada, çoğunluğunun üniversite fonları ve/veya müşterilerin ödemeleriyle desteklendiği, önemli bir kısmının bu ücretleri öğrencilere ödemediği, daha fazlasının kar gütmeyen kuruluşları müşteri portföyünde bulundurduğu ve başlarında danışmanlarının olmasıyla birlikte karar vericilerin öğrenciler olduğu saptanmıştır.

Bush (2009) tarafından ajans danışmanları ve öğrenciler ile birlikte derinlemesine görüşme şeklinde yapılan araştırmada, öğrenci ajanslarının öğrencilere teorik bilgileri pratik hayata geçirme, iş süreçlerini öğrenme ve mesleki beceriler edinme olmak üzere üç tip öğrenme seviyesini aştığını ortaya koymaktadır. Yine bu çalışma, üniversite içinde çalışan bu ajansların öğrencilerin süreç odaklı deneysel öğrenmeleri ve profesyonel beceri kazanmaları açısından en iyi uygulama modeli olduğunu işaret etmektedir. Bush ve Miller'ın (2011) 83 üniversitede yaptığı araştırmaya göre, öğrenci ajansların bir takım içinde çalışma, yaratıcılık, kişilerarası beceriler edinme, farklı sorunların üstesinden gelme ve problem çözme becerilerini

desteklediği; öğrencilerin en fazla sosyal medya, üniversite içi afişler, basın bülteni gibi araçları kullandığı ve pek çok etkinliği düzenlediği ve tam zamanlı kampanyaları yönettiği ortaya çıkmıştır.

ABD’de Güney Georgia Üniversitesi’ne bağlı İletişim Sanatları Bölümü’nde kurulan, lisans öğrencilerin yürüttüğü “PRestige” isimli, eğitim odaklı halkla ilişkiler ajansı ile ilgili Gibson ve Rowden’in (1995) yazdığı makalede, yapılan niteliksel araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin stratejik ve taktiksel deneyim kazandığı, iletişim becerilerini sınıf ortamına göre daha fazla artırdığı, kendine güvenlerinin geldiği ve bu işi yapmadaki motivasyonlarını yükselttiği, bağlantılarını genişlettiğine dair bulgular alınmıştır. Öte yandan yine araştırmanın sonucuna göre, böyle bir ajans yapılanmasının öğrenci açısından çok sınırlı olması, öğrencilerin böyle bir yapıya olan bağlılığının sürdürülebilirliğinin yetersiz olması, her öğrencinin aynı standart düzeyde çalışmaması, mezuniyetten sonra farklı öğrencilerin devralması önemli zayıflıkları olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak yapılan araştırmaların bulguları öğrencilerin mesleki anlamda profesyonel iş hayatına hazırlama ve ajansların doğru bir şekilde istihdamı sağlayabilme konusunda halkla ilişkiler öğrenci ajanslarının öneminin yakın zamanda gittikçe arttığını göstermektedir.

3. Uygulamalı Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma

Günümüzde kamu ve özel sektörde yaşanan gelişmeler ve ürün/hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte, kurumların rekabet avantajı elde etmek istemesi halkla ilişkiler ve iletişim alanında nitelikli eğitim almış mezun öğrencilere, çalışana duyulan ihtiyacı doğrudan artırmaktadır. Buna karşın bu mesleğin ilerlemesi ve gelişmesi, bu alanda istenilen işin elde edilmesi lisans süresi boyunca nasıl bir eğitimden geçildiği de hayati önem taşımaktadır. İyi yetişmiş eleman, meslektaşmede etkili bir etmendir. Halkla ilişkiler alanında meslektaşmenin ve profesyonelleşmenin sağlanabilmesi için eğitimin dikkatle planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Öğrencilerin bu fakültelerden mezun olurken teorik ve pratik alanlara hâkim ve sektörde kolaylıkla iş bulabilecek niteliklere sahip olması önem taşımaktadır. Bunu sağlayabilmek için ise iletişim fakültelerinin; ders müfredatlarının, akademik kadrolarının, uygulama birimlerinin çağın ve sektörün ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu içinde yaşadığımız rekabet evreninde mezunların bu sektörde varlığını devam ettirebilmeleri ve iyi bir ajansta/kurumda çalışabilmeleri için, mezun öğrenciler tarafından sektörün gereksinimlerini karşılayabilmeleri amacıyla mesleki açıdan kritik bir konuma gelen üniversite bünyesindeki öğrenci ajansları konusunda araştırma yapmaya itmiştir. Bu çalışma ile İletişim Fakülteleri bünyesinde uygulama birimi olarak faaliyet gösteren öğrencilerin çalıştığı halkla ilişkiler ajanslarının, çağın ve sektörün ihtiyaçlarına göre değişikliği her an görmesi ve bu ajansların öğrencilerin nitelikli yetiştirilmesine katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir. Çalışmanın amacı, üniversite kurumları bünyesinde halkla ilişkiler bölümünde okuyan ve halkla ilişkiler öğrenci ajansında çalışan öğrencilerin, bu ajanslara ilişkin tutumlarını ve motivasyonlarını tespit etmektir.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

Öğrencilerin eğitim süresince uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik bakış açısı nasıldır?

Öğrencilere göre uygulamalı öğrenci ajanslarında aldıkları eğitime yönelik hangi beceriler ön plana çıkmaktadır?

Uygulamalı öğrenci ajanslarına yönelik çalışan öğrenciler arasında hangi tutum daha çok hâkimdir?

Uygulamalı öğrenci ajanslarında çalışan, vakıf üniversitesindeki öğrenciler ile devlet üniversitesindeki öğrencilerin edindikleri becerileri arasında bir fark var mıdır?

Ajansta çalışma ve görev alma süresine göre öğrencilerin edindikleri becerileri değişiyor mu?

Uygulamalı öğrenci ajansı halkla ilişkiler öğrencilerini sektöre hazırlayabilmekte midir?

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili var olan durumu tespit etmek amaçlı çalışmaların dışında, öğrencilerden üniversite bünyesindeki halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik tutumlarını ölçen, sahaya dayalı çalışmanın hiç yapılmaması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu araştırma temel itibariyle, üniversitelerin iletişim fakültelerinde faaliyet gösteren uygulamalı öğrenci

ajanslarına ilişkin, içinde çalışan öğrenciler tarafından nasıl bir tutum sergilendiğini mercek altına alması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, ülkemizdeki öğrenci ajanslarının halkla ilişkiler eğitimine ışık tutması ve halkla ilişkiler eğitimini daha verimli ve nitelikli kılabilmesi açısından eğitimciler, akademisyenler ve sektör profesyonelleri için önemini artırmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Öğrencilerin uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına ilişkin tutumlarını değerlendiren ve öğrenciler üzerinden yapılan sayılı araştırmalardan olan Bush ve Miller'ın (2011) ölçeğinden yola çıkarak öncelikle niceliksel yöntemden yararlanılarak bir anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışmada öğrenciler açısından uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarının ilerideki mesleki yaşamlarına yönelik tutumları tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli 'tanımlayıcı' araştırma modelidir. Araştırma modelinin tarama modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan bu anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, öğrencilerin uygulama ajanslarına yönelik tutumlarını içeren, tamamen 5'li likert ölçek tipinden oluşan 20 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, üniversite içi halkla ilişkiler ajanslarında/atölyelerinde çalışarak hangi becerileri geliştirdiklerine dair sorular sorulmuştur. Son bölümde ise çalışan öğrencilerin cinsiyeti, eğitim gördüğü sınıfı, hangi üniversite tipinde öğrenim gördüğü ve ajansta çalışma ve görev alma süresi gibi demografik bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın verileri, SPSS ortamında 19.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. *Frekans testi* yardımıyla, ankete katılanların cinsiyeti, eğitim gördüğü sınıfı, halkla ilişkiler eğitimini aldığı üniversite türü, uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarında haftalık çalışma süresi ve görev alma süresi gibi demografik faktörlere ilişkin yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur. Çalışan öğrencilerin cinsiyetine ve eğitim gördüğü üniversite türüne göre elde ettikleri iletişim beceri düzeyleri farklılığını belirlemek için *t-Testi analizinden* yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye çapındaki üniversitelerde uygulamalı halkla ilişkiler

öğrenci ajanslarında çalışan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın örnek kütlesi çevrimiçi kaynak üzerinden anket formuna geri bildirimde bulunabilenler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini elde etmek için Cronbach's Alpha (α) katsayısı göz önüne alınmıştır. Araştırma ölçeklerinde bir ölçeğin araştırmaya doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için gerekli bir unsurdur (Güriş ve Astar, 2015: 283). Ölçek formuna nihai verilmeden önce bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının kâğıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılmayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Anketten elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,991 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır.

Bu makale için anketin dışında aynı zamanda, İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesinde, halkla ilişkiler öğrenci ajansı olarak faaliyet gösteren PR Atölye için aktif olarak çalışan öğrenciler ile niteliksel araştırma yöntemi çerçevesinde odak grubu görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme ile çalışan öğrencilerin uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik kanaatleri ve algısı daha detaylı elde edilmek istenmiştir.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye çapında halkla ilişkiler lisans programına sahip tüm üniversitelerdeki iletişim fakülteleri oluşturmaktadır. Buna karşın bünyesinde halkla ilişkiler öğrenci ajansları bulunduran üniversiteler örneklem birimi olarak ele alınmıştır. Araştırmaya ait soru formunun 23 Kasım – 10 Aralık 2018 tarihleri arasında, Google form uygulaması üzerinden tespit edilen üniversitelerdeki (bkz. Tablo 1) uygulamalı öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilere açık olacak şekilde, çevrimiçi kaynak aracılığıyla, amaçlı örneklem kullanılması sonucunda toplam 146 öğrenciye ulaşılmıştır. Doldurulan anketlerden 9 tanesi geçersiz olduğundan değerlendirme dışı bırakılmış, 137 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Türkiye’deki Üniversitelerin
Halka İlişkiler Öğrenci Ajans Bilgileri**

HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİ AJANSI LİSTESİ		
ÜNİVERSİTE ADI	AJANS İSMİ	Üniversite Türü
Ankara Üniversitesi	Halkla ilişkiler Atölyesi	Devlet
Akdeniz Üniversitesi	Atölye Halkla ilişkiler	Devlet
Erciyes Üniversitesi	Muazzam Fikirler/Pratik Akademi	Devlet
İstanbul Aydın Üniversitesi	PR Atölye	Vakıf
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Publica İletişim	Vakıf
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Halkla ilişkiler/Reklam Atölyesi	Vakıf
İstanbul Üniversitesi	Ajans İstanbul İletişim	Devlet
İzmir Ekonomi Üniversitesi	İletişim Atölyesi	Vakıf
Kadir Has Üniversitesi	PRLab	Vakıf
Kocaeli Üniversitesi	PR Atölye	Devlet
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Halkla ilişkiler ve Reklam Atölyesi	Devlet
Yeditepe Üniversitesi	İletişim Fakültesi Ajansı (İLA)	Vakıf

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

Araştırma 23 Kasım – 10 Aralık 2018 tarih aralığı ile sınırlıdır.

Araştırmada verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formu, sadece iletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik olduğu için, ajansta çalışan belli sayıdaki (146) öğrencilerle sınırlıdır.

Bütçe, mekân ve zaman sınırlılığı nedeniyle, anket formu çevrimiçi kaynak aracılığıyla uygulanmış olup, bu kanal ile ulaşılabilen öğrencilerle sınırlıdır.

Bu araştırmanın genel çalışma alanı, çalışan öğrencilerin şu ana kadar uygulamalı ajanslar için edindikleri tutumlarla sınırlıdır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında ankete cevap veren uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilerin demografik bilgileri ile ilgili veriler, Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’ye göre katılımcıların % 28,1’ini erkek öğrenciler ve % 71,9’unu

kız öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcılar araştırmanın yapıldığı süre içerisinde öğrenim gördüğü sınıflarına göre incelendiğinde % 54,8 ile dördüncü sınıf, en yoğun katılım gösteren grubu oluştururken, onu % 17,8 ile üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler takip etmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların eğitim aldıkları üniversite türleri incelendiğinde vakıf üniversitesindeki öğrencilerin, % 70'i aşan bir oranla önemli bir ağırlığı taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	105	71,9%
Erkek	41	28,1%
Toplam	146	100,0%
Eğitim Gördüğü Sınıf	Frekans	Yüzde
1.sınıf	21	14,4%
2.sınıf	19	13,01%
3.sınıf	26	17,81%
4.sınıf	80	54,79%
Toplam	146	100,0%
Üniversite Türü	Frekans	Yüzde
Devlet	38	26,0%
Vakıf	108	74,0%
Toplam	146	100,0%

Tablo 3'e göre, araştırmada elde edilen bulgulara göre öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilerin yaklaşık % 70'lik dilimi henüz çalıştıkları ajansta 1 yılı doldurmamıştır. Onun arkasından takip eden 1-2 yıl arası çalışan öğrenciler % 26,7'lik orana karşılık gelirken, 2 yıldan fazla çalışan öğrenciler % 4'lük gibi çok azınlık bir grubu oluşturmaktadır. Aynı şekilde görev alma süresindeki gibi, saat bazında haftalık çalışma süresinde de daha az çalışan grup önemli bir dilimi kapsamaktadır. Buna göre haftada 1-6 saat arası çalışanlar % 63'lük bir orana sahip iken, 7-14 saat arası çalışanlar, % 31'lik dilimi temsil etmektedir. 15 saat ve üzeri çalışan öğrenci grubu ise % 6'yı aşmamaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Faaliyet Zamanlamasına İlişkin Veriler

Ajansta Görev Alma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	101	69,18%
1-2 yıl	39	26,71%
2 yıldan fazla	6	4,11%
Toplam	146	100,00%
Ajansta Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
Haftada 1-6 saat	92	63,01%
7-14 saat	45	30,82%
15 saat ve üzeri	9	6,16%
Toplam	146	100,00%

Yapılan araştırma kapsamında Tablo 4'e göre, ajansta çalışan öğrencilerin % 62'sinin çalışma süresi içinde her hangi bir projesi tamamlanırken, geriye kalan % 32'lik çalışan öğrenci grubunun her hangi bir projeyi sonuçlandırmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tamamladığı Projeye İlişkin Veriler

Tamamlanan Proje Mevcudu	Frekans	Yüzde
Evet	90	61,64%
Hayır	56	38,36%
Toplam	146	100,00%

Araştırma çerçevesinde bir diğer bulgu olarak Tablo 5'e göre, çalışan öğrencilerin tutum ifadelerinde öğrencilerin uygulamalı ajansa seçimi ile ilgili tutumları ön plana çıkmaktadır. Buna göre çalışan öğrenciler, ajansa öğrenci alınırken daha seçici davranılması ve bu işi yapabilecek kişilerin gerektiğine inanmaktadır. Aynı zamanda öğrencilerin önemli bir çoğunluğunun, bu uygulamalı ajanslar sayesinde, kampanya sürecinin nasıl oluşturulduğu ve sürdürülebildiği konusunda fayda gördüklerine dair ağırlıklı bir tutum sergilemişlerdir. Öte yandan yine araştırmaya göre, çalışan öğrenciler uygulamalı ajanslarda çalışsa bile

BEKAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

kendilerini, ajanslarda bulunmayan diğer öğrencilerden daha rahat işe girebileceğini düşünmemektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tutumlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Tutum ifadeleri	\bar{X}	σ
Üniversite içi halkla ilişkiler ajansları çalışan öğrenci seçimi hususunda seçici davranması gerektiğini düşünüyorum.	4,27	1,154
Üniversite içi ajans içerisinde bir kampanyanın nasıl oluşturulacağını ve geliştirileceğini öğreniyorum.	4,25	1,143
Üniversite içi ajansta çalışmak, sorunları daha yaratıcı bir şekilde çözümlenmesini sağlıyor.	4,17	1,167
Üniversite içi ajansta çalıştığım için profesyonel ajansta/ kurumda çalışırken zorlanmayacağımı düşünüyorum.	4,14	1,177
Üniversite içi ajansta çalışmanın kariyerimin önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.	4,14	1,152
Üniversite içi ajansta çalışmak, karşıma çıkan sorunları daha hızlı çözümlenmesini sağlıyor.	4,12	1,225
Üniversite içi ajansta çalışmamın bana iş arama sürecinde kolaylık sağlayacağını düşünüyorum.	4,12	1,140
Üniversite içi ajans yapısının, takım içerisinde nasıl çalışacağım konusunda yol gösterdiğini düşünüyorum.	4,11	1,122
Üniversite içi ajansta görev almam, uygulamada eksik kaldığımı düşündüğüm alanları doldurmamı sağlıyor.	4,10	1,152
Üniversite içi ajansta çalıştıktan sonra kendi kişisel sorumluluğumu nasıl üstlenebileceğimi öğreniyorum.	4,09	1,169
Üniversite içi ajansta çalışmamın profesyonel iş hayatındaki beklentilere hazırlıklı olmam konusunda yardımcı oluyor.	4,06	1,217
Üniversite içi ajansta çalışarak taktiksel iletişim becerilerimi (basın bülteni yazmak, haber oluşturmak, etkinlik düzenlemek, vb.) geliştirdiğimi düşünüyorum.	4,04	1,172
Üniversite içi ajansın, profesyonel ajans yapısında çalışmaya hazırladığını düşünüyorum.	4,04	1,181
Üniversite içi ajansta çalışarak üretime dayalı iletişim becerilerimi (grafik tasarım, görsel iletişim, web tasarım, vb.) geliştirdiğimi düşünüyorum.	4,04	1,209
Üniversite içi ajansta çalışarak eğitime uygulamalı katkı sağladığımı düşünüyorum.	4,03	1,200
Üniversite içi ajansta çalışmak, ajans kültürünü öğrenmemde yardımcı oluyor.	3,99	1,222
Üniversite içi ajansta çalışmak, iş süreçlerini doğrudan daha kolay öğrenmemi/anlamamı sağlıyor.	3,96	1,221
Üniversite içi ajansta çalışarak profesyonel müşteri/müşterilerle nasıl çalışılacağını öğreniyorum.	3,96	1,200
Üniversite içi ajansta çalıştığım için kendimi halkla ilişkiler sektörünün bir parçası olarak görüyorum/hissediyorum.	3,96	1,178
Üniversite içi ajansta çalıştığım için, aynı dönemde mezun olacağım diğer öğrencilerden kendimi bir adım önde görüyorum.	3,92	1,201

Tablo 6'ya göre ise araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen veriler doğrultusunda çalışan öğrencilerin uygulamalı halkla ilişkiler ajanslarında faaliyette bulunma sayesinde en çok kişilerarası iletişim kurabilme ve stratejik planlama yapabilme becerileri elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık liderlik ve

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

müşterilerle işleyişin nasıl sürdürüleceği en az kazanılan beceriler olarak yansımaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Elde Ettikleri İletişim Becerilerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Öğrencilerin Elde Ettiği Beceriler	\bar{X}	σ
Kişilerarası iletişim (empati, anlayış, yardım etme, diğer arkadaşların işlerini destekleme, vb.)	4,16	1,262
Stratejik planlama	4,10	1,238
Yeni medyayı kullanma	4,07	1,238
Takım oyunu içinde çalışma	4,06	1,259
İş süreçlerini yönetebilme	4,05	1,279
Problem çözme	4,04	1,206
Yazma becerileri (basın bülteni yazma, haber yazma, etkinlik planı oluşturma, vb.)	4,02	1,191
Üretim becerileri (grafik tasarım, broşür, ilan oluşturma, görsel iletişim malzemeleri, vb.)	3,93	1,285
Müşterilerle çalışma	3,88	1,249
Liderlik	3,87	1,242

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre üniversite ajansta çalıştıkları süre içerisinde edindikleri iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı, Tablo 7’de görüldüğü üzere *t testi* analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile edinilen beceriler arasında genel itibariyle anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tabloya bakıldığında cinsiyetlerine göre takım oyunu içinde çalışma ($t= 2,11$; $p< .05$) ve kişilerarası iletişim becerilerinde ($t= 2,17$; $p< .05$) bir fark çıktığı göze çarpmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İletişim Becerileri Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	sig.
Takım oyunu içinde çalışma	Kadın	105	4,21	2,11	,036
	Erkek	41	3,73		
Kişilerarası	Kadın	105	4,33	2,17	,031

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

iletişim	Erkek	41	3,85		
Problem çözme	Kadın	105	4,13	0,84	,398
	Erkek	41	3,95		
Liderlik	Kadın	105	3,90	0,45	,657
	Erkek	41	3,80		
Yazma becerileri	Kadın	105	4,20	1,27	,206
	Erkek	41	3,95		
Müşterilerle çalışma	Kadın	105	3,90	0,40	,688
	Erkek	41	3,80		
Yeni medyayı kullanma	Kadın	105	4,10	0,10	,920
	Erkek	41	4,07		
Stratejik planlama	Kadın	105	4,16	0,52	,605
	Erkek	41	4,05		
Üretim becerileri	Kadın	105	4,01	0,36	,717
	Erkek	41	3,93		
İş süreçlerini yönetebilme	Kadın	105	4,15	0,79	,433
	Erkek	41	3,98		

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversite türlerine göre ajansta çalıştıkları süre içerisinde edindikleri iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ise Tablo 8’de gösterilmiştir. Bu tablo doğrultusunda, eğitim görülen üniversite türüne göre takım oyunu içinde çalışma ($t= 2,17$; $p< .05$), kişilerarası iletişim becerileri ($t= 2,28$; $p< .05$), yeni medyayı kullanma ($t= 2,03$; $p< .05$) ve üretim becerileri ($t= 2,26$; $p< .05$) düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversite Türlerine Göre İletişim Becerileri Düzeyindeki Farklılık

	Üniversite Türü	N	\bar{X}	t-value	sig.
Takım oyunu içinde çalışma	Devlet	38	4,45	2,17	,032
	Vakıf	108	3,94		
Kişilerarası iletişim	Devlet	38	4,58	2,28	,024
	Vakıf	108	4,06		
Problem çözme	Devlet	38	4,39	1,94	,054
	Vakıf	108	3,97		
Liderlik	Devlet	38	4,18	1,83	,069
	Vakıf	108	3,77		
Yazma becerileri	Devlet	38	4,34	1,43	,154

BEKAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

	Vakıf	108	4,06		
Müşterilerle çalışma	Devlet	38	4,08	1,23	,219
	Vakıf	108	3,80		
Yeni medyayı kullanma	Devlet	38	4,42	2,03	,044
	Vakıf	108	3,97		
Stratejik planlama	Devlet	38	4,42	1,78	,078
	Vakıf	108	4,03		
Üretim becerileri	Devlet	38	4,37	2,26	,026
	Vakıf	108	3,85		
İş süreçlerini yönetebilme	Devlet	38	4,39	1,73	,086
	Vakıf	108	4,00		

Tablo 9, yapılan araştırma kapsamında, araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler öğrenci ajanslarındaki çalışma süreleri ile edindikleri iletişim becerileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle öğrencilerin haftalık çalışma süreleri arttıkça kendilerine iletişim becerileri katıp katmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir ve varyansları homojen dağılmıştır. Alınan sonuçlara göre, haftalık çalışma süreleri ile problem çözme (F: 4,008; $p > .05$) ve liderlik (F: 3,472; $p > .05$) haricinde edinilen tüm beceriler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin

Ajansta Çalışma Sürelerine Göre İletişim Becerileri Düzeyindeki Farklılık

BECERİLER	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
Takım oyunu içinde çalışma	9,503	3,090	,049
Kişilerarası iletişim (empati, anlayış, yardım etme, diğer arkadaşların işlerini destekleme, vb.)	10,427	5,213	,037
Problem çözme	8,016	4,008	,062
Liderlik	6,945	3,472	,105
Yazma becerileri (basın bülteni yazma, haber yazma, etkinlik planı oluşturma, vb.)	9,158	4,579	,038
Müşterilerle çalışma	11,141	5,570	,027
Yeni medyayı kullanma	9,165	4,582	,049
Stratejik planlama	14,015	7,008	,009
Üretim becerileri (grafik tasarım, broşür, ilan oluşturma, görsel iletişim malzemeleri, vb.)	14,336	7,168	,012
İş süreçlerini yönetebilme	19,831	9,915	,002

Tablo 10 ise yapılan araştırma kapsamında, araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler öğrenci ajanslarındaki öğretim sezonu boyunca görev alma süreleri ile edindikleri iletişim becerileri arasındaki farkın gerçekleşip gerçekleşmediğini göstermektedir. Yine aynı şekilde farklılıklar ANOVA testi aracılığıyla tespit edilmiş ve analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Tabloda yansıyan sonuçlara göre, sezon boyunca görev alma süreleri ile edinilen iletişim becerileri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Görev Alma Sürelerine Göre İletişim Becerileri Düzeyindeki Farklılık

BECERİLER	SS	F	sig.
Takım oyunu içinde çalışma	1,025	,320	,727
Kişilerarası iletişim (empati, anlayış, yardım etme, diğer arkadaşların işlerini destekleme, vb.)	1,434	,717	,641
Problem çözme	2,492	1,246	,428
Liderlik	,127	,063	,960
Yazma becerileri (basın bülteni yazma, haber yazma, etkinlik planı oluşturma, vb.)	2,762	1,381	,381
Müşterilerle çalışma	3,067	1,534	,377
Yeni medyayı kullanma	6,147	3,073	,135
Stratejik planlama	4,808	2,404	,210
Üretim becerileri (grafik tasarım, broşür, ilan oluşturma, görsel iletişim malzemeleri, vb.)	2,500	1,25	,472
İş süreçlerini yönetebilme	4,920	2,460	,224

6. Uygulamalı Halkla İlişkiler Öğrenci Ajansına İlişkin Bir Odak Grubu Araştırması

Çalışmada bir halkla ilişkiler öğrenci ajansının, çalışan öğrenci algısında nasıl bir yer edindiği incelenmektedir. Bu bağlamda, örneklem birimi olarak İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bünyesinde faaliyet gösteren İAÜ PR Atölye'de çalışan 12 kişilik öğrenci grubu ile yapılan derinlemesine görüşmede alınan ifadeler nitel çözümlemelerle irdelenmektedir. Araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında odak grup tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi bireylerin algılamaları, tecrübe ve davranışlarını incelemektedir. Tümevarım yaklaşımı söz konusudur, belirli duruma ve kişilere odaklanmakla

sayılarla değil, ifadeler üzerinden değerlendirmeleri kapsamaktadır. (Yenğin, 2017: 40). Nitel araştırma herhangi bir nokta üzerinde odaklanmada, araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı kapsayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2004: 213). Odak grup tekniği hem gözlem hem de derinlemesine mülakat yöntemlerinin üstünlüklerinden faydalanma amaçlı olarak oluşturulmuştur. Odak grubu genel itibariyle belli şartlar altında tasarlanmış, belli bir amaca yönelik soru sorma ve cevap almaya dayalı, karşılıklı ve etkileşimli bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119). Grup oluşturulduktan sonra tartışmalar araştırmacı tarafından yönlendirilmiştir.

6.1. Odak Grubu Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

Denek öğrencilerin üniversite içi ajansla çalışarak halkla ilişkiler eğitimine ne gibi katkılar sunduğuna dair sorulan soruya vermiş oldukları yanıtlar arasında en çok tekrar edilen teorik ölçekte alınan derslerin belli bir yere kadar götürdüğünü, ajans sayesinde öğrenilen kavramların pratik uygulamalarla tamamlayabilmeleri olmuştur. Aynı zamanda mezun olmadan önce organizasyonun nasıl düzenleneceği, görev paylaşımının nasıl sağlanacağı gibi noktalar üzerinden bir ajansın çalışma tarzını belli bir düzeyde de olsa görme imkânına eriştiklerini vurgulamışlardır.

Uygulamalı halkla ilişkiler ajansında ne tür görevler olduğuna ve nasıl bir görev paylaşımı yapıldığına dair yanıtlar incelendiğinde, profesyonel bir ajans yapılanmasına benzer metin yazarlığı, yaratıcı ekip, etkinlik, strateji ve sosyal medya olmak üzere çeşitli birimler oluşturulduğu, bu birimlerde çalışan çekirdek bir ekibin yer aldığı göze çarpmaktadır. Yeri geldiğinde ekibin zaman içerisinde görev değişiminde bulunduğu da alınan yanıtlar arasındadır. Etkinlik alanının düzenlenmesi, afiş tasarımı, basın bülteni yazımı, sosyal medya içeriklerinin hazırlanması yapılan görevler arasındadır.

Katılımcı öğrencilere uygulamalı bir öğrenci ajansın sahip olması gereken özelliklerin neler olduğuna dair sorulan soruya verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında ise yenilikçi bakış açısına sahip olması, kendini geliştirmeye açık olması, farklı fikirlere açık olması, güçlü dayanışma ruhunun hâkim olması, takım

olarak birlikte hareket edebilme kapasitesinin yüksek olması başlıcaları arasında yer almaktadır.

Katılımcılara öğrenci ajansında halkla ilişkiler tekniklerini ve uygulamalarını ne kadar kullanabildiklerine ve en çok hangi uygulamaları yaptıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlarda yoğunlukla seminer, konferans, çalıştay, yıldönümü gibi uygulamalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bir etkinlik düzenlenirken salon düzeninin ayarlanması, mikrofonun kontrol edilmesi, karşılama ekibinin hazırlanması ve buna ilişkin içeriğin hazırlanarak paylaşılması söz konusudur. Basın bülteni hazırlama, afiş tasarlama ve sosyal medya hesabında içerik oluşturma en çok yapılan uygulamalar arasındadır.

Üniversite içi ajans örneği olarak İAÜ PR Atölye'nin çalışma şekline ilişkin yanıtlar incelendiğinde etkinlik yönetimi, sosyal medya, metin yazarlığı ve yaratıcı birim olmak üzere dört farklı departmanın da karar mekanizması tek bir koordinatöre bağlı olup birbirinden bağımsız bir organizmadan oluştuğu anlaşılmaktadır. Her birimin bir koordinatörü olup, bu koordinatörler seçilmiş bir genel koordinatöre bağlı hareket etmektedirler. Ajans sahibi olarak ilgili bölüm başkanının danışmanlığında tüm görev paylaşımları haftanın başında düzenli olarak verilmektedir. Aynı zamanda gönüllülük esasına dayalı, günlük bir mesai akışı uygulanmaktadır.

Son olarak öğrencilerden böyle bir uygulamalı halkla ilişkiler öğrenci ajansının ne gibi riskler taşıyabileceği konusunda fikirlerine ilişkin yanıtlar alındığında, öğrencilerin deneyim eksikliği ve karşılama çıkabilecek her hangi bir sorunla nasıl başa çıkabileceğini bilememesi başta gelmektedir. Sektörün çok iyi bir şekilde takip edilmemesi ve yapılan görevlerde oluşabilecek aksaklıklar bir öğrenci kulübünden öteye geçilememesine neden olabileceği vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında halkla ilişkiler bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, uygulamalı halkla ilişkiler eğitimi çerçevesinde üniversite içinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik algıları ve tutumları incelenmiştir. Bu çalışmada öğrenci ajansı içinde çalışan öğrencilerin uygulamalı halkla ilişkiler ajanslarına yönelik tutumları ve bu tip ajansların öğrencilerde

birakmış olduğu etkiler belirlenmiştir. Yine bu araştırma çerçevesinde halkla ilişkiler öğrenci ajansları sayesinde sınıf içi ortamda sadece teorik derslerle kazanamadıkları hangi iletişim becerilerini edinebildikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, çalışan öğrencilerin uygulamalı öğrenci ajanslar ile ilgili en çok sahip olduğu tutum bir kampanyanın nasıl hazırlanabileceği ve geliştirebileceği konusunda daha fazla pratik kazanabilmeyi sağlayacağına inanmasıdır. Yine aynı şekilde bu tip uygulamalı ajanslar sayesinde öğrenciler, kampanya veya buna benzer süreçlerde karşılıklarına çıkacak sorun için daha esnek, yaratıcı çözümler bulabilme imkânına erişebildikleri saptanmıştır. Burada asıl göze çarpan nokta, ajansa öğrenci alınırken daha seçici davranılması ve bu işi yapmak isteyenlerin bulunması gerektiği ortak algısıdır. Bu çalışmada hem niteliksel hem de niceliksel olarak yapılan araştırma ile elde edilen ortak sonuçta, öğrenciler bu tip uygulamalı halkla ilişkiler ajansları sayesinde karşılıklarına çıkabilecek farklı sorunları çözebileceğini sadece teorik derslerle bilemediğini, pratik bir alana girdiğinde bu kapasitesini ortaya koyabileceğini göstermektedir. En küçük bir etkinlikten büyük çaplı bir kampanyaya kadar araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere iş süreçlerini tecrübe edinebildikleri yine alınan sonuçlar arasındadır.

Bir başka önemli sonuca göre, uygulamalı halkla ilişkiler ajansında çalışan öğrencilerin bu birimlerde aldıkları eğitim doğrultusunda en fazla edindikleri iletişim becerileri olarak empati, anlayış gösterme, diğer çalışma arkadaşlarına yardımcı olma gibi kişilerarası iletişim kurabilme ve stratejik planlama yapabilme yeteneğini geliştirme ön plana çıkmaktadır. Onu sırasıyla günümüz teknolojisine bağlı olarak yeni medyayı kullanabilme, takım oyununa uyum sağlama ve iş süreçlerini kendi başına yürütebilme takip etmektedir. Bush ve Miller (2011)'ın 83 üniversitede yaptığı çalışmada öğrenci ajanslarında çalışan öğrencilerde yoğunlukla bir takım içinde çalışmanın, kişilerarası beceriler edinmenin, farklı sorunların üstesinden gelmenin ve problem çözme becerilerini geliştirmenin çıkması bu araştırmanın sonuçlarıyla önemli bir paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bir diğer açıdan çalışmanın içerisinde devlet ve vakıf üniversitelerinin kendi içinde eğitim anlayışında farklılıklar olabileceği düşünülerek, edinilen iletişim becerileri arasında bir fark olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Halkla ilişkiler

öğrenci ajanslarında çalışan, vakıf üniversitesindeki öğrenciler ile devlet üniversitesindeki öğrencilerin edindikleri becerileri arasında ise önemli ölçüde bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Sadece yazma becerileri ve yeni medyayı kullanma becerilerinde anlamlı bir farka rastlanmıştır. Aslına bakılırsa anket sonuçlarında Tablo 1'e bakılırsa, her iki üniversite türünün sayısı eşit dağılmasına rağmen en fazla geri bildirim vakıf üniversitelerindeki öğrencilerden geldiği anlaşılmaktadır. Bu veri ışığında vakıf üniversitelerinde uygulamalı ajanslarda daha fazla öğrenci buldukları ve bu tip ajansların daha aktif çalıştığı düşüncesini doğrulamaktadır.

Yine bu araştırma çerçevesinde üniversite içi uygulamalı ajanslarda öğrencilerin çalışma süreleri ve eğitim dönemi boyunca görev alma süreleri ile iletişim becerileri edinme arasında anlamlı bir fark olup olmadığı saptanmak istenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, öğrenciler halkla ilişkiler öğrenci ajanslarında ne kadar çok süre çalışırsa, o kadar fazla iletişim becerilerini geliştirdiklerine dair bir tablo ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla liderlik becerisi dışında diğer tüm beceriler ile çalışma süresi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tabi burada liderlik, diğer kısa vadede kazanabilecek becerilerden istisnai olarak bir kişilik özelliğini içermesinden çalışma süresine göre değişiklik göstermemektedir. Öte yandan eğitim aldığı süre boyunca ajansta görev alma süresi ile iletişim becerileri edinme arasında ise her hangi bir farka rastlanmamaktadır. Görev alma süresi içerisinde öğrenci, fiilen ajansta görünse bile haftalık ne kadar süre çalıştığı bilinmemesinin yanında çalışma verimliliğini tam olarak sağlayamayabileceğinden iletişim becerisi edinme arasında, çalışma süresi ile aynı şekilde yansımamış olabilmektedir.

Araştırmada geri bildirim alınan öğrencilerin cinsiyet oran dağılımında kız ağırlıklı öğrencinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu çıkan sonuç, ülkemizde halkla ilişkileri meslek edinmek isteyen ve bu alanda eğitim almayı tercih eden, göreceli ağırlığını kız öğrenci grubunu temsil etmesiyle doğru orantılı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye çapında öğrenci ajanslarında kız öğrenci grubunun daha ağırlık kazandığı buradan kendini göstermektedir. Anketin sonucunda eğitim görülen sınıf düzeyine bakıldığında dördüncü sınıf öğrencilerinin, yani mezun adaylarının önemli bir kısmını oluşturduğu bilinen bir gerçektir. Bu grubun ağırlık

kazanmasının temel sebebi, bu döneme gelene kadar mesleki teorik ve uygulamalı derslerden geçilerek öğrencinin daha hazır hale gelmesi ve öğrencinin kendisinin mezun olmadan önce mesleki hayatını bir şekilde yaşamak istemesinden kaynaklandığı yorumuna ulaşılabilir. Ders yoğunluğu, aşırı çalışma yükü ve/veya ders zamanı dışında başka bir yerde çalışarak zaman geçirmek istenmesi, haftada 6 saate kadar çalışan öğrencinin daha fazla bir orana sahip olmasının ve onu yarısı oranında yaklaşık 14 saate kadar çalışanların takip etmesinin geçerli sebepleri arasında sayılabilir. Ajansta görev alma süresi incelendiğinde ise çok önemli bir oranının 1 yıldan az sürede bulunanların kapsadığı görülmektedir. Bu da bize ajans içi öğrenci sirkülasyonunun araştırma kapsamındaki üniversitelerin genelinde yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Öğrenci bir şekilde gönüllü olarak çalışmaya başladığı ajanstan her hangi bir sebeple ayrılırken, mezun olmaya yakın bir öğrenci de son eğitim-öğretim yılına doğru başlayabilmektedir. Bu gerekçelerden ötürü 2 yıldan fazla çalışan öğrenci grubu azınlıkta kalabilmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere Gibson ve Rowden (1995) ile Bush'un (2009) öğrencilerle birebir yaptıkları niteliksel araştırmanın sonucunda öğrencilerin stratejik ve taktiksel deneyim kazandığı, iletişim becerilerini sınıf ortamına göre daha fazla artırdığı, kendine güvenlerinin geldiği ve bu işi yapmadaki motivasyonlarını yükselttiği tespit edilirken, benzer şekilde makalede yer alan odak grubu çalışmasında, öğrencilerden alınan veriler ve görüşler ışığında uygulamalı öğrenci ajanslarının, sınıf içi ortamda tecrübe edilemeyecek, halkla ilişkiler kariyeriyle ilişkili mesleki becerileri daha fazla artırdığı ve iş süreçleri konusunda görev odaklı her hangi bir stajdan daha fazla bakış açısı kazandırabildiği saptanmıştır. Uygulamalı öğrenci ajanslarının, deneyimsel öğrenmeyi sağlama ve mesleki becerileri kazandırma hususunda halkla ilişkiler eğitimine yüksek düzeyde yarar getirebileceği gerçeği araştırmanın sonuçları doğrultusunda önümüzde apaçık durmaktadır. Öğrenci ajansları belli bir ölçüde yeni mezun olduktan sonra halkla ilişkiler alanında işe ilk gireceklerin uyum sağlamasını kolaylaştırabildiği gibi yeni ağ fırsatları da getirebilmektedir. Bu açıdan atölye/ajans çalışmalarına biraz daha ağırlık verilmesinin mezun olduktan sonra öğrencilerin sektöre uyum sağlamaları açısından yarar sağlayacağı görülmektedir.

Buradan hareketle toparlanacak olursa üzerinde durulması gereken iki nokta vardır. Öncelikle üniversitelerdeki halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin ders planlarında güncelleme yaparak, uygulamalı eğitim çerçevesinde mutlaka bir öğrenci ajansı/halkla ilişkiler atölyesini açmaları gerekmektedir. Ülkemizde 50'yi aşkın halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü yer alırken, araştırmamızda ancak 12 üniversite ile anket çalışması yapabilmıştır. Bu veri bile ilgili bölümlerin öğrenci ajansları konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu açıdan sektörle ilgili olaylar ve olgular hakkında farklı bakış açısı kazandırabilecek, istenilen seviyede faaliyet göstermediği tespit edilen uygulamalı öğrenci ajanslarının artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer husus ise hangi vizyonla ve hangi hedefler doğrultusunda bu tip öğrenci ajanslarının kurulduğudur. Sadece öğrenci ajansını kurup, belli bir sistematik anlayıştan, çalışma düzeninden yoksun ise, öğrencilerin vakitlerini serbestçe geçirebileceği bir yer olmaktan başka bir formata dönüşmezse, her hangi bir katkısı olmayacağı da bir gerçektir. Ayrıca halkla ilişkiler öğrenci ajanslarının ilgili bölümlerin özellikle üçüncü ve dördüncü sınıf ders planı ile entegre edilmesi, ders saat yüklerinin buna göre ayarlanması gerekmektedir. Böylece, öğrenciler için atölyeler/ajanslar daha cazip bir konuma gelmesi sağlanabilir. Üniversiteler tarafından yeterli bütçe aktarımının sağlanabilmesi ve iletişim teknolojileri altyapısının sürekli güncellenmesi de öğrenci ajanslarını daha da güçlendirecektir.

Bu çalışma nihai itibariyle halkla ilişkilerde uygulamalı bir eğitim aracı olarak öğrenci ajanslarının halkla ilişkiler eğitimine katkısını ve öğrenciler üzerindeki etkilerini tanımlamakla sınırlıdır. Her ne kadar bu çalışmada hem niceliksel hem de niteliksel araştırma yöntemi kullanılmış olmasına rağmen halkla ilişkiler öğrenci ajansları ile ilgili farklı bulgulara ulaşmaya ihtiyaç duyulduğunu söylemek gerekmektedir. Ülkemizde daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması ve dünya ölçeğinde de kısıtlı bir yere sahip olması bazı eksikliklerin ve boşlukların ortaya çıkmasına mecbur bırakmaktadır. Bu çalışmanın mesela uygulamalı ajansların öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimindeki motivasyonunu nasıl sağladığı konusunda yeni bir araştırma yapılmasına ışık tutacağı öngörülmektedir. Bunun yanında öğrenci ajanslarla ilgili kilit paydaşlar olarak konusunda uzman öğretim elemanları ve/veya

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

halkla ilişkiler sektöründeki işverenlerin algılarını ölçebilecek araştırmalara kapı açabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2004). SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 3. bs, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

BAKAN, Ömer (2002). “Halkla İlişkilerde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Model Önerisi”, Selçuk İletişim Dergisi, 2 (2), s. 64 – 72.

BERGER, Bruce (2016). The Globalization of PR Education?. <https://www.ipra.org/news/itle/the-globalization-of-pr-education/>, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

BROWN, Ashley ve FALL, Lisa T. (2005). “Using the Port of Entry as a Benchmark: Survey Results of on-the-job Training among Public Relations Site Managers”, Public Relations Review, 31 (2), p. 301 – 304.

BUSH, Lee (2009). “Student Public Relations Agencies: A Qualitative Study of the Benefits, Risks, and a Framework for Success”, Journalism & Mass Communication Educator, 64 (1), p. 27 – 38.

BUSH, Lee ve MILLER, Barbara M. (2011). “U.S. Student-Run Agencies: Organization, Attributes and Adviser Perceptions of Student Learning Outcomes”, Public Relations Review, 37 (5), p. 485 – 491.

BUSCH, Allison M. (2013). A Professional Project Surveying Student-Run Advertising and Public Relations Agencies at Institutions with ACEJMC Accredited Programs, Theses and Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications, Paper 35, University of Nebraska, <http://digitalcommons.unl.edu/journalismdiss/35>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.

COTTON, A. M.; CARVALHO, S.; GONZALES, M. J.; JAHANSOOZİ, J. (2009). Profiling The Public Relations Undergraduate/Bachelor and Graduate/Master Programmes in Europe and Beyond. Accessed at:

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

<http://www.euprera.org/webdata/downloads/112berlinpresentationsurvey04april09.pdf>, Erişim Tarihi: 05.03.2019

FULLERTON, Jami. A. ve McKINNON, Lori Melton (2015). “U.S. Public Relations Students’ Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession”, Public Relations Journal, 9 (2), p. 1 – 17.

GIBSON, Dirk ve ROWDEN, Virginia C. (1995). “Profile of an Undergraduate Public Relations Firm”, Public Relations Quarterly, 39 (4), s. 26 – 30.

GOWER, Karla K. ve REBER, Bryan H. (2006). “Prepared for Practice? Student Perceptions about Requirements and Preparation for Public Relations Practice”, Public Relations Review, 32, p. 188 – 190.

GUINEVEN, John. (1998). “Public Relations Executives View the Curriculum: A Needs Assessment”, Journalism & Mass Communication Educator, 52 (4), p. 48 – 56.

GÜRİŞ, Selahattin ve ASTAR, Melek (2015). Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik, 2. bs., İstanbul: Der Yayınları.

İLETİŞİM HİZMETLERİ ALGI ARAŞTIRMASI; (2009). <http://www.tuhid.org/tuhid-ida-iletisim-hizmetleri-algilama-arastirmasi-sonuclandi.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2019.

KAZANCI, Metin (2009). Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz, (Editörler), F. Keskin ve P. Özdemir. Halkla İlişkiler Üzerine, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 5 – 9.

LARSEN, Phyllis ve LEN-RIOS, Maria E. (2006). “Integration of Advertising and Public Relations Curricula: A 2005 Status Report of Educator Perceptions, Journalism & Mass Communication Educator, 61 (1), p. 33 – 47.

L’ETANG, Jacquie ve PIECZKA, Magda (2002). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Vadi Yayınları.

MABEN, Sarah Kathleen (2010). A Mixed Method Analysis of Undergraduate Student-Run Public Relations Firms On U.S. College Campuses, University

BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 559-586

of North Texas, http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc30486/m2/1/High_res_d/dissertation.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

SCOTT, Judith D. ve FRONTZAK, Nancy T. (1996). “Ad Executives Grade New Grads: The Final Exam That Counts, Journal of Advertising Research”, 36 (2), p. 40 – 47.

SWANSON, Douglas J. (2011). “The Student-Run Public Relations Firm in an Undergraduate Program: Reaching Learning and Professional Development Goals through ‘real world’ Experience”, Public Relations Review, 37 (5), p. 499 – 505.

TOTH, Elizabeth L. ve ALDOORY, Linda (2010). A First Look: An in-Depth Analysis of Global Public Relations Education: Public Relations Curriculum and Instructors from 20 Countries. New York: Commission on Public Relations Education, http://www.prsafoundation.org/documents/global/global_researchreportpdf.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2019

URAL, Ebru (2012). “Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi İçin Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması”, e-Journal of New World Sciences Academy, 7 (2), s. 161 – 182.

YAZICI, Tülay ve EKİNCİ, Deniz Keba (2016). Halkla İlişkiler Uzmanlarının Halkla İlişkiler Eğitimine Bakış Açısı, (Editör), Nihal Paşalı Taşoğlu. Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma-III, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, s. 239 – 278.

YENĞİN, Deniz (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. bs., Ankara: Seçkin Yayınları.