




İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
e-ISSN: 2147-6152
Yıl 10, Sayı 28, Ekim 2021

Makale Adı /Article Name


Türkiye'deki Halkla İlişkiler Lisans Bölmülerinin Müfredatlarının Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi	Investigation of Curriculum of Public Relations Licenses in Turkey
---	---

Yazarlar/Authors

Hilal KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim
Bilişim Sistemleri Bölümü hkilic@gelisim.edu.tr  ORCID: 0000-0002-6628-4080

Onur TÜRKER

Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Lojistik Yönetimi Bölümü, oturker@gelisim.edu.tr  ORCID: 0000-0002-5119-0313

Yayın Bilgisi/Article Information

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 02.08.2021

Kabul Tarihi: 06.10.2021

Yayın Tarihi: 30.10.2021

Sayfa Aralığı: 278-290

Kaynak Gösterme/Citation: Kılıç, Hilal; Türker, Onur (2021). "Türkiye'deki Halkla İlişkiler
Lisans Bölmülerinin Müfredatlarının Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi", *İğdır Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 28, s. 278-290.

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen "ETİK KURUL ONAYI"
gerektirmemektedir.)

ÖZ

Günümüz Halkla İlişkiler uygulamalarının büyük bir çoğunluğu dijital ortamlarda sürdürülmektedir. Bu durum Halkla İlişkiler uzmanlarının eğitim sürecinin de yeniden ele alınması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de lisans düzeyinde verilen halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme olgusunun ne derecede etkili olduğunu ortaya çıkarmak, bu noktadaki eksikleri belirlemek ve belirlenen eksikleri giderecek çözüm yolları bulmaktır. Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin dijital ortamlardaki Halkla İlişkiler uygulamalarına temel oluşturacak düzeyde katkı sağlayıp sağlamadığına yönelik tespitlerde bulunmak çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak Türkiye’de Halkla İlişkiler lisans programı bulunan üniversitelerin bölüm müfredatları ve ders içerikleri dijitalleşme bağlamında değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda 30 üniversitenin müfredatında toplam 44 tane dijital içerikli dersin yer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre dijital derslerin içeriğinin büyük ölçüde sosyal medya, web tasarımı, grafik tasarımı ve dijital pazarlama konularından oluştuğu bilgisine ulaşılmıştır. Dijital Halkla ilişkiler olarak bilinen PR2.0 ile ilgili olarak ise hiçbir dersin bulunmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca yine Yapay Zeka, Nesnelerin İnterneti ve Robot Teknolojiler içerikli Web 3.0 Web 4.0 ilgili derslerin de üniversite müfredatlarında olmadığı da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, PR 2.0, Dijitalleşme

ABSTRACT

The majority of today's public relations practices are continued in digital environments. This situation has revealed the necessity of the education process of public relations experts. The main purpose of this study; In Turkey in the license level in the license level, it is to determine the deficiencies at the point of digitalization in the public relations education, to determine the deficiencies at this point and find the solutions that will resolve the deficiencies. Public relations education in Turkey is the importance of trying to determine whether it will be based on public relations practices in digital environments. In the study, content analysis method using the Public Relations license program in Turkey, the Department Curriculums of Universities and Course Contents were evaluated in the context of digitalization

As a result of the study, the curriculum of 30 universities has been found to have 44 digital content courses. According to the results obtained, the content of digital courses is largely of social media, web design, graphic design and digital marketing issues. In relation to PR2.0, known as Digital Public Relations, it is understood that there is no lesson. In addition, it was also seen that artificial intelligence, internet and robot technologies content web 3.0 Web 4.0 related courses are not in university curriculums.

Keywords: Public Relations, PR 2.0, Digitalization

Giriş

Hem yerel düzeyde hem de küresel düzeyde gelişen teknolojilerin önemli bir rekabet aracı unsuru haline gelmesi birçok disiplini etkilediği gibi halkla ilişkiler disiplini etkileyerek bu disiplinin işletmeler için önemli bir stratejik araç durumuna gelmesine neden olmuştur. Halkla ilişkiler disiplini teknolojik gelişmelerden etkilenerek işletmelerin daha hızlı bilgi edinmesini, müşteri sorunlarını daha net bir şekilde çözmesini, müşterilere sağladığı hizmetleri çeşitlendirmesini ve müşteri satın alma davranışını etkilemesini kolaylaştırmıştır. Bahsedilen nedenlerle bağlantılı olarak halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde eğitim alarak bu disiplini meslek edinmiş bireylerin gelişen teknolojiler hakkında güncel bilgilere sahip olması ve teknolojiyi kullanabilme becerisi kazanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital ortamda planlanması ve yönetilmesi üniversitelerin bu niteliklere sahip uzmanlar

yetiştirilmesini giderek daha fazla zorunlu hale getirmektedir. Bu sebeple üniversitelerin istenen yeteneklere sahip uzmanlar yetiştirilmesinde üniversite lisans düzeyinde verilen derslerin büyük önemi bulunmaktadır. Üniversite lisans eğitimi sonunda dijital teknolojileri kullanabilme becerisi elde eden öğrenciler iş yaşamına girdiklerinde mesleki anlamda önemli avantaj elde edeceklerdir.

Dünya genelinde üniversitelerde halkla ilişkiler programlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkması bu teknolojiyi kullanabilecek personellerin yetiştirilmesini önemli kılmaktadır. Bu yüzden dünya genelinde üniversiteler müfredatlarına daha fazla dijital ağırlıklı konuları içeren dersler eklemeye başlamışlardır.

Bu araştırma ile Türkiye’de bulunan halkla ilişkiler lisans programlarının müfredatta yer alan ders içerikleri içerik analizi yoluyla incelenerek bu programlarda yeterli düzeyde dijital alanda derslerin verilip verilmediği, derslerin yeterli nitelikte olup olmadığı, devlet ve özel üniversiteler açısından farklılık taşıyıp taşımadığı belirlenmek istenmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında lisans eğitimi alan öğrencilere dijital planlama ve yönetim yeteneği kazandıracak nitelikte eğitimin verilip verilmediğini görerek gelecek projeksiyonuna ışık tutma açısından önem taşımaktadır. Halkla İlişkiler disiplini için mesleki yeterliliklerin yeniden tanımlanması, tartışılması ve hızla değişen dijital dünyaya adaptasyon konusunda farkındalık yaratması bakımından bu çalışma önemli olmaktadır. Araştırma, web 2.0 ile başlayan dijital Halkla İlişkiler PR 2.0 uygulamalarının yakın gelecekte web 3.0 yapay zeka, nesnelerin interneti web 4.0 robot teknolojileri gibi kavramlarla iş göreceği düşünüldüğünden bu çalışma gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

1. Yazın Taraması

1.1Dünyada Halkla İlişkiler Eğitime Genel Bakış

Dünyada ilk kez Halkla İlişkiler disiplinine ait dersler 1923 yılında Edward Bernays tarafından ABD Newyork Üniversitesinde verilmeye başlanmıştır. Derslerin Newyork üniversitesinde verilmeye başlamasından sonra 1930 yılına kadar Yale Üniversitesi, Columbia Üniversitesi vb. birçok üniversite de halkla ilişkiler derslerine müfredatlarında yer vermişlerdir (Solmaz ve diğerleri, 2017: 274). Genel olarak dünyadaki halkla ilişkiler eğitiminin dört temel işlevi bulunmaktadır. Bu dört işlev bir işletmede çalışanların sahip olması gereken halkla ilişkiler rollerini açıklamaktadır. Halkla İlişkiler eğitiminin ilk iki işlevini oluşturan yönetim ve operasyon işlevleri iç ve dış paydaşlarla ilişki yönetimi, entegre ve etkili iletişim konularına odaklanmaktadır. Halkla İlişkiler eğitiminin üçüncü işlevini oluşturan yansıtma işlevi diğer kuruluşlarla işbirliği yaparak onlardan edindiği deneyimleri üniversite eğitimi kullanmaya odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin dördüncü boyutu olan öğretim ise halkla ilişkiler becerilerinin topluma kazandırılması için yapılacak faaliyetleri içermektedir (Van Ruler ve diğerleri, 2004: 53-55).

Aşağıdaki tablo 1999 yılı itibariyle dünya genelinde üniversitelerdeki halkla ilişkiler eğitiminin güçlü ve zayıf yönlerini göstermektedir (Timothy, Coombs ve Rybacki, 1999: 57-59).

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<p>1. Halkla ilişkiler eğitimi ödevler ve projeler yoluyla öğrencileri öğrenme sürecin dahil etmektedir.</p> <p>2. Halkla ilişkiler eğitiminde öğrenciler ödevlerini ve ders konularını kendi belirleme inisiyatifine sahiptirler. 3. Halkla ilişkiler eğitiminde ders dışı etkinlik ve konferans sayısının fazla olması nedeniyle öğrenciler üst düzey düşünme ve tartışmalara katılma becerisi kazanmaktadır.</p> <p>4. Halkla ilişkiler eğitiminde sağlanan staj imkanlarıyla öğrenciler iş yaşamına girmeden önce çeşitli beceriler edinmektedir.</p> <p>5. Halkla ilişkiler eğitiminde kullanılabilen bilgisayar laboratuvarı sayısının fazla olması öğrencilerin öğrenme sürecini kolaylaştırmaktadır.</p>	<p>1. Halkla ilişkiler eğitiminde website, blog, vlog, forumlar, sosyal medya, e-mail, sözlük vb. yeni medya araçları az kullanılmaktadır.</p> <p>2. Halkla ilişkiler eğitiminde sınıf içerisindeki teknoloji kullanımı yetersiz olmaktadır.</p> <p>3. Halkla ilişkiler eğitiminde öğretmenlerin powerpoint, internet vb. teknolojiyi kullanma becerileri eksik düzeyde kalmaktadır.</p>

Tablo 1. 1999 Yılı İtibariyle Halkla İlişkiler Eğitimin Durumu (Coombs, W. T., & Rybacki, K., 1999).

Aşağıdaki tablo 2016 yılı itibariyle dünya genelinde üniversitelerdeki halkla ilişkiler eğitiminin güçlü ve zayıf yönlerini göstermektedir (Blaga, 2016: 153-154).

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<p>1. Üniversitelerin ulusal ve uluslararası işletmelerle yaptığı işbirlikleri sonucunda öğrencilerin meslekleri hakkında daha net bilgiye sahip olması.</p> <p>2. Birçok üniversitenin uluslararası standartlara sahip ortak ders programlarını kullanması.</p> <p>3. Halkla ilişkiler eğitiminde üniversitelerin öğrencinin düşünme becerisini arttıran etkinliklerinin sayısını arttırması.</p> <p>4. Üniversitelerin web ortamını daha fazla kullanmasıyla öğrencilerin farklı kaynaklara çok daha kolay erişebiliyor olması.</p> <p>5. Halkla ilişkiler eğitimi çerçevesinde farklı ülkelerde bulunan üniversitelerle yapılan işbirlikleriyle öğrencilerin araştırma faaliyetlerine olan desteğin artması</p>	<p>1. Halkla ilişkiler eğitiminde öğretim elemanlarının öğrencileri araştırma yapmaya motive etmekte eksik kalması.</p> <p>2. Halkla ilişkiler eğitiminde üniversitelerin birçoğunun öğrencilerin bilgi seviyesini doğru değerlendirebilecek ölçüm sistemlerine sahip olmaması.</p> <p>3. Üniversitelerin halkla ilişkiler eğitimini daha üst düzeye çıkaracak uygulamalar geliştirme konusuna yeterince önem vermemesi.</p> <p>4. Birçok üniversitede okutulmasına karşın halkla ilişkilerin üniversitelerin kurum kültürüne yeterince yansımaması</p>

Tablo 2. 2016 Yılı İtibariyle Halkla İlişkiler Eğitimin Durumu (Blaga P, 2016)

Tablo1 ve Tablo 2’ de yer alan bilgiler ışığında Halkla İlişkiler disiplini açısından Halkla ilişkiler eğitiminde website, blog, vlog, forumlar, sosyal medya, e-mail, sözlük vb. yeni medya araçlarının az kullanıldığı tespit edilmiş olup 2016 yılında yayınlanmış olan Tablo 2’ de bilgileri yer alan araştırmada Üniversitelerin web ortamını daha fazla kullanmasıyla öğrencilerin farklı kaynaklara çok daha kolay erişebiliyor olması dijitalleşmenin hızla alana nüfus etmeye başladığının göstergesi niteliğindedir.

Her iki araştırma karşılaştırıldığında teknolojik gelişmelerin Halkla İlişkiler eğitimi için öneminin hissedilir derecede kavrandığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Dünya genelinde üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının ortak amaçları iyi niyet inşa edebilen bireyler yetiştirmek, toplumun ortak değerler konusunda olumlu tutum geliştirmesini sağlamak ve dijital teknolojileri kullanarak gelişen bir sosyal bilim olmaktır. Üniversitelerin halkla ilişkiler programları arasındaki temel farklılıkları ise öğrenci profilleri, temel felsefeleri, sahip olduğu kaynaklar, öğretim stratejileri ve kurumsal iklim oluşturmaktadır. Dünya genelinde halkla ilişkiler ile ilgili üniversite programlarında özellikle pazarlama ağırlıklı derslerin sayısı fazla olmaktadır. Bu durumun temel nedeni pazarlamanın kamunun ve toplumun beklentileri belirleyebilme yeteneğidir (Kowalski, 2011: 14-16). ABD’de yapılan önemli bir araştırma sonucuna göre dünyadaki halkla ilişkiler programlarıyla ilgili değerlendirmeler şu şekildedir (Canpolat, 2013: 141):

- Üniversitelerde halkla ilişkiler programlarını okuyan öğrenci sayısı halkla ilişkiler bölümünün istihdam potansiyelinin üzerinde olmaktadır.
- Alanında uzman yeterli sayıda halkla ilişkiler profesörü bulunmamaktadır.
- Bazı halkla ilişkileri uzmanları mezunları yetersiz bulmakta ve üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitimini eleştirmektedirler.
- Halkla ilişkiler eğitimi, tıp ve hukuk gibi alanlarla karşılaştırıldığında yeterli itibarı görmemektedir.
- Halkla ilişkiler eğitimi, iletişim teknisyenleri gibi başlangıç düzeyindeki işler için mezunları hazırlamadan, onları halkla ilişkiler yönetimi ve iletişim becerileri ile yönetim görevlerini birleştiren konular için hazırlamalıdır,
- Halkla ilişkiler lisans programlarına daha yüksek nitelikli bireyler alınmalıdır.

1.2 Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimine Genel Bakış

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi ilk kez 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü gazetecilik/iletişim alanında verilmeye başlanmıştır. Başlangıçta halkla ilişkiler eğitimi gazetecilik programlarının içinde yer alırken 1988 yılında Yüksek Öğrenim Kurumunun arzusuyla üniversitelerde halkla ilişkiler bölümleri kurulmaya başlanmıştır (Solmaz ve diğerleri, 2012: s.255). Üniversitelerde öğrencilere verilen halkla ilişkiler eğitimine kaynak oluşturacak ilk kitabı ise 1969 yılında Alaaddin Asna yazmıştır. Bu kitap üniversitelerde verilmekte

olan halkla ilişkiler eğitiminin bağımsız bir disiplin olmasına önemli bir katkı sağlamıştır (Gülsünler, 2008: s.18).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesine yönelik olarak en önemli katkıyı sunan kuruluş 1972 yılında faaliyet göstermeye başlayan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) olmuştur. Bu dernek toplum hayatını iyileştirecek stratejiler oluşturmuş, halkla ilişkilerle ilgili tartışmalara çözüm önerileri sunmuş ve topluma yönelik panel, eğitim ve konferans benzeri pek çok etkinlik düzenlemiştir. Türkiye’de 1992 yılından itibaren halkla ilişkiler bölümleri büyük ölçüde iletişim fakülteleri içerisinde yer almaya başlamıştır (Maden ve Okmeydan, 2017: 104-106). Günümüzde hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde iletişim fakülteleri bünyesinde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri yer almaktadır.

Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde bulunan halkla ilişkiler disipliniyle ilgili toplam program sayısı 95’tir. Halkla ilişkiler bölümleri daha çok iletişim fakültelerinde yer almakla birlikte iktisadi ve idari bilimler fakültesi, işletme fakültesi, meslek yüksekokulu ve uygulamalı bilimler yüksekokullarında verilmektedir. Yapılan çalışmalar ışığında Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin durumu ile ilgili şunlar tavsiye edilmektedir (Tekvar, 2018: 139):

- İletişim fakültelerinin sayısı çok olmakla birlikte, bu fakülteler için gerekli akademik kadro sayısı ve altyapı yetersiz düzeydedir. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak fakültelerin kurulması için kriterler getirilmeli, fakültelerin akademik kadro ihtiyacını karşılayacak öneriler geliştirilmeli ve nitelikli öğrenci yetiştirecek akademik kadro kalitesi oluşturulmalıdır.
- Teorik ve uygulamalı dersler dengeli olmalı ve iş dünyasının beklentilerini karşılamalıdır. Öğrencilerin araştırma becerilerinin geliştirilmesine yönelik ders sayısı artırılmalıdır.
- Halkla ilişkiler eğitimi lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde bütüncül bir şekilde verilmelidir. Farklı eğitim düzeylerinde ders tekrarından kaçınılmalı ve ders içerikleri eğitim düzeyi arttıkça basitten daha gelişkin bir yapıya doğru ilerlemelidir.
- Ders içerikleri günün şartlarına göre güncellenmeli, müfredatlar ise ülke gerçekleri ve ihtiyaçları dikkate alınarak hazırlanmalıdır.
- Halkla ilişkiler mesleğinin stratejik eğitim yönüne daha fazla ağırlık verilmelidir. Mesleğin teknisyenlik yönünü öğrenciler tarafından anlaşılması sağlandıktan sonra daha üst sınıflarda mesleğin stratejik yönünün öğrencilere kazandırılması halkla ilişkiler uzmanlığının mesleki gelişimi adına olumlu bir süreç yaratacaktır.

1.3 Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Teknoloji

Teknolojik gelişmelerin Halkla İlişkiler alanını önemli derecede etkilediğini Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki değişimler incelendiğinde fark etmek mümkündür. Halkla İlişkiler uygulamaları; Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama odaklı

Halkla ilişkiler olarak iki eksenle ele alındığında teknolojinin de etkisiyle bu uygulamaların dijital mecralarda dijital uygulamalarla yönetilmeye başladığı görülmektedir. 2004 yılında web 2.0 ile başlayan sosyal medya uygulamaları özellikle Halkla İlişkiler kampanyalarının yeni mecrası olarak kabul görmeye başlamıştır. Şüphesiz teknolojinin her alanı etkileyen dominant yapısı pek çok disiplinle iç içe geçmiş hemen her alanla etkileşimli olan Halkla İlişkiler için hızlı bir dönüşüme neden olmuştur. Bilgisayar teknolojilerinin ve medya teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan Yeni Medya kavramı; Halkla İlişkiler açısından hem hedef kitle hem de mecra bağlamında değişimi de beraberinde getirmiştir. Halkla İlişkiler uygulamalarında Yeni Medya ile birlikte web siteleri, cd, dvd multimedia, dijital video, bilgisayar oyunları gibi alanların kullanılmaya başladığı görülmüştür.

Halkla İlişkiler uzmanlarının basını bilgilendirmek üzere kullandığı araçların mecraları ve biçimleri de değişmiştir. Örneğin; Basın Bültenleri kurumların medya ve hedef kitlesi ile iletişim kurmasında önemli araçlarından biri olarak bilinmektedir. Hedef kitlenin iletişim alışkanlıklarındaki değişiklikler diğer bir ifadeyle bireylerin sosyal medya kullanım oranlarındaki artış Halkla İlişkilerde kullanılan basın bültenlerinin online basın bülteni olarak hazırlanarak daha hızlı, kolay ve etkili biçimde sunulabilmesine olanak tanımıştır.

Basını bilgilendirmeye yönelik bir faaliyet olarak bilinen ve amacı basında yer bulmak olan ve kapsamlı bir çalışmayı gerektiren etkili halkla ilişkiler yöntemlerinden biri olan Basın Konferansları da (Okay ve Okay, 2015:69) online basın toplantıları şeklinde düzenlenmeye başlamıştır. Elbette ki geleneksel medya halen kullanılmakta ve önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte; Yeni Medya ve araçlarının günümüzde özellikle Halkla İlişkiler uygulamalarının planlanması, yönetilmesi açısından daha çok tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Geleneksel Medya ve Yeni Medya arasındaki temel fark hedef kitle bağlamında değerlendirildiğinde etkileşimlilik kavramının belirleyici rolü öne çıkmaktadır. Geleneksel Medya olarak bilinen televizyon, radyo, gazete kullanıcıları kendilerine sunulan diğer bir ifadeyle iletilen mesajlar üzerinde aktif bir etkiye sahip olmadıklarından; Yeni Medya'nın özellikle de en önemli kullanım alanlarından biri olan sosyal medya paylaşım sitelerinin özellikle kullanıcılarının kendilerine sunulanlar üzerinde eşzamanlı olarak değiştirme, yorum yapabilme, paylaşabilme anlamındaki eylemsel etkileşimliliği Halkla İlişkiler açısından da mesajın hedef kitleye iletilmesinde daha fazla tercih edilmesine sebep olmuştur.

Çevrimiçi teknolojiler ve internet sayesinde hedef kitle ve paydaşlar bilgiye daha çabuk ve kesintisiz, aracısız ulaşabilmekte ve birbirleriyle paylaşabilmektedirler (Alikılıç, 2011, s:6). Halkla İlişkiler faaliyetlerinin örgütle hedef kitlesi arasında ortak amaçlar, ortak duygular ve ortak faaliyetlerin yürütülebilmesi için belli düzeyde karşılıklı anlayış, hoşgörü, uzlaşma ve işbirliğini gerektirmektedir. (Ertürk ve Şeşen, 2016: 108)

Halkla İlişkiler'in karşılıklılık ilkesi teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha hızlı ve etkili mecralarda yaşanır hale gelmiştir. Bu çerçevede Halkla İlişkilerin hedef kitlesi ile olan iletişimde kendi dinamik yapısına da uygun olarak dijital uygulamalara hızla adapte olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde kuruluşların farklı hedef kitlelerle internet üzerinden iletişim kurdukları bir gerçektir. Kuruluşların iletişime geçebilecekleri kontrollü internet ortamları, kurumsal web siteleri, e-ticaret siteleri, mikro siteler, kurumsal bloglar, sosyal ağ sitelerindeki kurumsal hesaplar olarak sayılabilir. Tüm Halkla İlişkiler uygulamalarının iletişimsel başlangıç noktaları kurumsal web siteleridir (Onat, 2014:137). İnternet kullanıcılarının büyük kısmı web sitelerini gezen iletişim trafiği yaratan gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplarla diğer bir ifade ile hedef kitle ile etkileşiminin sağlanması için Halkla İlişkiler uzmanlarının yapması gereken önemli işlerden bir tanesi sosyal medya uygulaması, kurumsal web sitesinin içine işbirliğini sağlayıcı ve güçlendirici kurumsal blog modülünü ekletmesi olarak değerlendirilir (Alikılıç, 2011: 66-67).

2. Yöntem

Araştırma çerçevesinde müfredatlarının incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, deneysel tabanlı, süreç içerisinde açılımlı olan, sonuç olarak da çıkarsama yapmayı ve tahmin edebilmeyi hedefleyen bir yöntemdir. İçerik analizi verilerin sistematik bir yolla elenerek sadeleşmesine olanak sağlamaktadır (Kaya ve Usluel, 2011: 50). İçerik analizi yazılı, sözlü ve görsel iletişim mesajlarını analiz etmek için kullanılmaktadır. İlk olarak gazete ve dergilerin araştırma metodolojisini analiz etmek için kullanılmaya başlayan yöntem daha sonra iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, işletme vb. pek çok bilim dalına yönelik çalışmalarda kullanılmıştır (Elo ve Kynagas, 2008: 108) İçerik analizi insanların davranışlarını gözlemlemek veya insanlarla ölççeklerle soru sormak yerine insanların ürettiği her türlü materyali ele almakta ve onları derinlemesine incelemektedir. Örneğin, içerik analizi bir çalışmanın literatürünün iyi olup olmadığınıyla ilgilenmeyip o çalışmanın benzer çalışmalarla farklılıkları üzerinde durmaktadır (Kassarjian, 1977: 9). İçerik analizi 3 yöntemle ayrılmaktadır. İlk yöntem olan meta analiz nicel araştırmaların bulgularını birleştirmekte, özetlemekte ve gözden geçirmekte kullanılan niceliksel bir uygulama olmaktadır. İkinci yöntem olan meta sentez, temalar ve matrisler oluşturarak belirli bir içerik alanında yapılan çalışmaların sonuçlarını incelemektedir. Üçüncü yöntem olan tanımlayıcı içerik analizi ise, belirli bir araştırma disiplindeki genel eğilimleri ve araştırma sonuçlarını tanımlamakta ve gözden geçirmektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014: 34).

3. Bulgular

36'sı devlet, 28'i özel üniversite olmak üzere 64 adet Lisans Halkla İlişkiler bölüm müfredatı ve ders içerikleri analiz edilmiştir. Nitel Araştırma Yöntemleri'nden biri olan İçerik Analizi yöntemi kullanılarak analiz edilen bölüm

müfredatlarında, minimum 1 maksimum 4 ile ifade edilebilecek sayıda dijitalleşmeye paralel dersler tespit edilmiştir.

Günümüzde hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde İletişim Fakülteleri bünyesinde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri yer almaktadır. Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde bulunan halkla ilişkiler disipliniyle ilgili toplam programı sayısı 95’tir.

4 yıllık Lisans Program sayısı 95 olmasına karşın web sitelerindeki müfredat bilgilerinin açık olmaması nedeniyle ulaşılamadığından 64 ders analiz edilmiştir.

Halkla ilişkiler bölümleri daha çok İletişim Fakültelerinde yer almakla birlikte İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Fakültesi, Meslek Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları’nda verilmektedir. 64 üniversiteden 30 üniversitenin müfredatında dijital içerikli ders olduğu tespit edilmiştir. Bu derslerin toplam sayısının 55 adet olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bununla birlikte; Sosyal Medya içerikli 12 adet ders; Web tasarımı içerikli 7 adet ders; Grafik tasarımı içerikli 8 adet ders; Dijital pazarlama içerikli 3 adet ders bulunmaktadır. Müfredat dağılımında seyrek olarak değerlendirilen; Dijital medya, iletişim, yayıncılık, sinema gibi genel derslerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Dijital Halkla İlişkiler olarak bilinen PR 2.0 ile ilgili kapsamlı içerik sunan ders bulunmadığı tespit edilmiştir. Yapay Zeka ve Nesnelerin İnterneti, Robot Teknolojiler içerikli Web 3.0 Web 4.0 ilgili derslerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Üniversite bağlamında tespit edilen dijital içerikli dersler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Üniversite	Ders İsmi
Bilgi Üniversitesi	Dijital OkurYazarlık
Bilgi Üniversitesi	Sosyal Medya ve Dijital Kampanyalar
Atılım Üniversitesi	Uygulamalı Grafik Tasarımı I-II
Beykent Üniversitesi	Yeni Medya Teknolojileri
Beykent Üniversitesi	Masaüstü Yayıncılık
Çankaya Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamda Sosyal Medya Kullanımı
Çankaya Üniversitesi	Sosyal Medyada İçerik Üretimi
Çankaya Üniversitesi	Dijital Pazarlama
Arel Üniversitesi	İleri Kurgu Teknikleri
Arel Üniversitesi	Dijital Müzik
Ayvansaray Üniversitesi	Temel Bilgi Teknolojileri

Medipol Üniversitesi	Sosyal Medya Ve Dijital Kampanyalar
Medipol Üniversitesi	Görsel Efekt Ve Uygulamaları
Okan Üniversitesi	Sosyal Medya
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Grafik Tasarım
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Dijital Pazarlama
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Dijital İletişim
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Dijital Medya Stratejileri
Akdeniz Üniversitesi	Sosyal Medya
Akdeniz Üniversitesi	Web Tasarım
Bolu Üniversitesi	Grafik Tasarım
Dicle Üniversitesi	Grafik Tasarım 1-2
Ege Üniversitesi	Sosyal Medya Ve Dijital Kampanyalar
Ege Üniversitesi	Görsel Efekt Ve Uygulamaları
Gaziantep Üniversitesi	Dijital Yayıncılık
Giresun Üniversitesi	Grafik ve Tasarım
İnönü Üniversitesi	Nicel Araştırma ve SPSS
İstanbul Üniversitesi	Dijital Sinema
Marmara Üniversitesi	İnternet Haberciliği
Pamukkale Üniversitesi	Ofis Programları 1-2
Pamukkale Üniversitesi	Web Tasarımı
Selçuk Üniversitesi	Web Tasarımı
Selçuk Üniversitesi	Sosyal Medya
Selçuk Üniversitesi	Siyasal Bilimler ve İnternet
Suleyman Demirel Üniversitesi	Grafik Tasarım I-II
Suleyman Demirel Üniversitesi	Sosyal Medya Kampanyaları
Suleyman Demirel Üniversitesi	Web Tasarımı
Fenerbahçe Üniversitesi	Sosyal Medya
Fenerbahçe Üniversitesi	Dijital Pazarlama
Aydın Üniversitesi	Halkla İlişkilerde Tasarım Uygulamaları
Aydın Üniversitesi	Dijital Reklamcılık ve Medya Planlama
Anadolu Üniversitesi	İnternet ve Mobil Pazarlama
Anadolu Üniversitesi	Sosyal Medya
Adnan Menderes Üniversitesi	Dijital Medya 1-2
Kastamonu Üniversitesi	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
Erbakan Üniversitesi	Web Tasarımı
Erbakan Üniversitesi	SPSS Uygulamaları
Sakarya Üniversitesi	Web Tasarımı

Sakarya Üniversitesi	Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler ve Reklam
Trabzon Üniversitesi	Sosyal Medya
Trabzon Üniversitesi	Web Tasarımı
Trabzon Üniversitesi	Grafik Tasarım Uygulamaları – I

Tablo 4. Halkla İlişkiler Bölümü Dijital Dersler

Sonuç

Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans programlarının müfredatlarında yer alan zorunlu derslerin detaylı analizi sonucunda; Halkla İlişkiler Bölüm müfredatlarında yer alan dijital içerikli ders sayılarının yeterliliğine dair değerlendirmeler ortaya konulmuştur. Günümüz; Halkla İlişkiler uygulamaları incelendiğinde dijital uygulamaların daha çok tercih edildiği ve dijital Halkla İlişkiler olarak bilinen PR 2.0 uygulamalarının etkin şekilde kullanılmaya başladığı görülmektedir. Hızla değişen teknoloji ile birlikte geleneksel medyanın yerini ağırlıklı olarak yeni medyaya bırakmış olması Halkla İlişkiler alanı için de yeni mecralarda bulunmayı ve hızlı bir değişimi gerekli kılmıştır. Halkla İlişkiler disiplini açısından meslek uzmanlarının sözü edilen bu değişimi içselleştirmelerinin önemli bir adımı da; Lisans eğitimlerinde yeterli sayıda dijital içerikli derslerin eğitimini alarak mezun olmalarıdır.

Çalışma kapsamında incelenen; 64 üniversiteden 30 üniversitenin müfredatında dijital içerikli derslerin olduğu tespit edilmiş olup; dijital içerikli ders oranının %50 olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye’deki üniversitelerin ilgili bölüm müfredatları incelendiğinde, derslerin içeriklerinin Halkla İlişkiler ve sosyal medya, web tasarımı, grafik tasarımı, dijital pazarlama ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu derslerin Halkla İlişkiler uzmanı olarak meslek hayatına atılacak öğrencilerin mesleki gelişimlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak günümüz teknolojik gelişmelerin hızı düşünüldüğünde ve dijitalleşmenin güncel konuları olan; Yapay Zeka, Büyük Veri (Big Data), nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, artırılmış gerçeklik (Augmented Reality), nörobilim, PR 2.0, Web 3.0, Web 4.0 vb. dijital içerikli temel konuların da Halkla İlişkiler alanı için uygulanabilir olduğu ve önemli olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda söz konusu başlıklarda derslerin müfredatlara eklenmesinin teori ve uygulama açısından alan için gerekli olduğu değerlendirilmiştir.

Teknolojinin alan üzerindeki etkisi hususunda farkındalık oluşturmak ve Türkiye’deki Halkla İlişkiler Eğitiminin gelecek projeksiyonuna ışık tutacak önerilerde bulunmak çalışmanın önemini oluşturmaktadır. 2020 yılı içerisinde Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından (TUHİD, 2020) düzenlenen Türkiye genelinde 50 iletişim fakültesinden akademisyenle yapılan çevrimiçi toplantıda Halkla İlişkiler disiplini için mesleki yeterliliklerin yeniden tanımlanması gerektiği konusunda fikir birliğine varılmış olması da bu araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Türkiye’deki Halkla İlişkiler uygulamalarının gelecek

projeksiyonunda web 2.0, web 3.0, web 4.0 uygulamalarının yeri ve önemi şimdiden tartışılmaya başlamış olup, Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi müfredatlarına yönelik çalışmalar için akademi ve sektör işbirlikleri çerçevesinde dijital derslerin eklenmesi ve sayılarının artırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar*, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi: Ankara.
- Blaga, P. (2016). “Swot Analysis And Public Relations In Higher Education. Case Study. Multicultural Representations. Literature And Discourse As Forms Of Dialogue”. Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, s.151-157.
- Calik, M., Sözbilir, M. (2014). “Parameters of content analysis”. *Education and Science*, 39(174). s.33-38.
- Canpolat, N. (2013). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2).s.139-163.
- Coombs, W. T., Rybacki, K. (1999). “Public relations education: Where is pedagogy?”. *Public Relations Review*, 25(1),s.55-63.
- Elo, S., Kyngäs, H. (2008). “The qualitative content analysis process”. 2. *Journal of advanced nursing*, 62(1), s.107-115.
- Ertürk, K. Ö., Şeşen, E. (2016). *Küreselleşen Dünyada Halkla İlişkiler ve Uzlaş*, Kutup Yıldızı Yayınları: İstanbul.
- Gülsünler, M. E. (2008). Türkiye ve Almanya'daki halkla ilişkiler eğitiminin karşılaştırılması ve Türkiye için yeni bir model önerisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Kassarjian, H. H. (1977). “Content analysis in consumer research”. *Journal of consumer research*, 4(1), s. 8-18.
- Kaya, G., Usluel, Y. K. (2011). “Öğrenme-öğretme süreçlerinde BİT entegrasyonunu etkileyen faktörlere yönelik içerik analizi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (31), s. 48-67.
- Kowalski, Theodore J. "Public Relations in Schools" (2011). Educational Leadership Faculty Publications.
- Maden, D., “Okmeydan, S. B. Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor?“Halkla İlişkiler” Makalelerine Yönelik Bir İnceleme.” *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), s. 102-126.
- Onat, F. (2014). *Dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığı*, Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B. O., Duğan, Ö. (2012). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), s. 253-269.
- Okay,A., Okay,A (2015). *Halkla İlişkiler ve Medya*, Derin Yayınları: İstanbul.
- Tekvar, S. O. (2018). “Karabük Üniversitesi Halkla İlişkiler Öğrencileri Eğitimleri Hakkında Ne Düşünüyor?” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), s. 134-153.
- TUHİD (2020). TÜHİD, Türkiye genelinde 50 iletişim fakültesinden akademisyenle çevrimiçi toplantıda bir araya geldi, <http://www.tuhid.org/tuhid-tukkiye->

genelinde-50-iletisim-fakultesinden-akademisyenle-cevrimici-toplantida-bir-araya-geldi.html (Erişim Tarihi: 19.10.2021).

Van Ruler, B. Vercic, D., Bütschi, G., Flodin, B. (2004). "A first look for parameters of public relations in Europe". *Journal of public relations research*, 16(1),s. 1-34.

Katkı Oranı Beyanı

Hilal Kılıç makaleye %60, Onur Türker ise %40 oranında katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarları bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.