Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication
e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198

Konferans Bildirisi

Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması*

Mesude Canan Öztürk (Doç. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
mozturk@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2677-6902

Emine Şardağı (Arş. Gör.)
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
emine.sardagi@usak.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2042-679X

Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484903

Öztürk, M., Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı,* (1), 125-142. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484903

Öz

İletişimde dijital uygulamaların yaygınlaşması, uygulamaları bilen ve kullanan nitelikli insan kaynağına ihtiyacı artırmıştır. Dijitalleşmeye yönelik artan eğilim üniversitelerdeki eğitim içeriğini de buna uygun hale getirmeyi gerekli kılmıştır. Dijitalleşmenin ortaya çıkması halkla ilişkilerde yeni ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin de ortaya çıkan bu ihtiyaçlara cevap vermesi gerekmektedir. Bunun yolu ise ancak üniversitelerde dijitalleşmeye yönelik farkındalığı sağlayacak alınan derslerle mümkündür.

Bu çalışmada Türkiye ve ABD'de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin derslerinde dijitalleşmeye yönelik eğitimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede halkla ilişkiler eğitiminde iki ülke arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmada üniversiteleri belirlemek için iki liste seçilmiş ve üniversitelerin web sayfalarında ders içeriklerine yönelik veriler toplanmıştır. Çalışmada betimleyici araştırma tasarımı yöntemi kullanılmıştır. İncelenen üniversitelerin eğitim içerikleri, içerik analizi yöntemi ile belirlenen başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre her iki ülkede dijital odaklı verilen derslerin sayıları arasında farklılık bulunmaktadır. Dersler seçmeli ders olarak öğrencinin tercihine bırakılmıştır. Dijital içerikli dersler çoğunlukla üçüncü sınıfta öğrencilere verilmektedir. Sosyal medya dersleri daha ön planda öğrencilere sunulmaktadır. Her iki ülkede devlet üniversitelerinde dijital içerikli derslerin oranı daha fazladır. ABD'deki üniversitelerde dijital dersleri alabilmek için öğrencilerin önkoşul gerektiren dersleri tamamlamaları gerekmektedir. Türkiye'de ise böyle bir ön koşul bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Eğitim, Halkla İlişkiler.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication
e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198

Conference Paper

Digitalization in Public Relations Education: A Comparison of Public Relations Programs At Universities in Turkey and USA*

Mesude Canan Öztürk (Assoc. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
mozturk@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2677-6902

Emine Şardağı (Res. Asst.)
Uşak University Faculty of Communication
emine.sardagi@usak.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2042-679X

Date Received: 19.11.2018
Date Accepted: 05.12.2018
Date Published: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484903

Abstract

The widespread use of digital applications in communication has increased the need for qualified human resources who know and use the applications. The growing tendency towards digitization has made it necessary to adapt the content of education in universities. The emergence of digitalization has brought new needs to the public relations field. For this reason, the students who are educated in public relations should also respond to these needs. This is only possible with lessons that will provide awareness of digitalization in universities.

In this study, it is aimed to examine the existence of education for digitalization in the course contents of the universities that given public relations education in Turkey and USA. In this way, similarities and differences between the two countries were determined and compared in public relations education. In the study, two lists selected to determine the universities and data on course contents were collected on the web pages of universities. Descriptive research design method was used in the study. The educational content of the universities to be examined evaluated under the headings determined by the content analysis method.

According to the results, there is a difference between the numbers of digitally oriented courses in both countries. The courses are left to the choice of students as elective courses. Courses with digital content are mostly given to students in the third year. In both countries, social media courses are offered to students more prioritized. In both countries, the proportion of courses with digital content is higher in state universities. In order to be able to take digital courses at universities in USA, students must be completed prerequisite courses. But there is no such prerequisite in Turkey.

Keywords: Digitalization, Education, Public Relations.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Halkla ilişkiler her geçen gün değişen dünyanın dinamikleri doğrultusunda ön plana çıkmaya başlamış, hem ulusal hem de uluslararası alanda artık daha stratejik bir araç konumundadır. Bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Yeni bilgi teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkması, insanı merkeze alan bir dönemin ortaya çıkması halkla ilişkilerin sadece bir danışmanlık hizmeti vermekten çok stratejik bir araç haline gelmesinde etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler açısından kurumların hedef kitlelerine ulaşma, onları bilgilendirme ve hizmet sağlama konusunda çeşitli kolaylıklar sunmuş; kurumların hedef kitlelerini izleyebilme, sorunlarına anında ve hızlı cevap verebilme, onların çevrimiçi davranışlarını takip edebilme, etkileşim ve hız fırsatı sağlamıştır.

Üniversiteler sektöre yönelik uzmanların yetiştirilmesinde önemli bir görev üstlenen kurumlar arasında yer almaktadır. Sektörde halkla ilişkiler alanında profesyonellere duyulan ihtiyacın artması bu alanda eğitim veren üniversitelerdeki programların sayılarında bir artışı da beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler alanının sektörde yaygınlaşması verilen eğitimin de önemli hale gelmesi açısından üniversitelere sorumluluklar yüklemiştir. Çağın gereklilikleri doğrultusunda bir eğitim planıyla öğrencilere gerekli alt yapıyı oluşturmak üniversitelerin görevleri arasındadır. Sektörde gerekli olacak bilgi ve becerilerin kazandırılmasında önemli bir rol üstlenen üniversitelerin değişen koşullara kendini adapte etmesi, eğitimlerini, içerik olarak güncellemesi gerekmektedir. Tüm alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da sağlıklı ve doğru bir eğitim planının oluşturulması sektöre uzman olarak girecek öğrencilerin gelişimi açısından önemlidir. Halkla ilişkiler açısından bir eğitim planı oluşturulurken ne tür bilgilere yer verilmesi gerektiğini, teori ve pratik arasındaki uyumun nasıl sağlanacağını, öğrenciye hangi becerilerin kazandırılacağını, değişen dinamiklerin eğitim içeriklerine nasıl adapte edileceğini, sektörün öğrencilerden neler beklediğini göz önünde bulundurup detaylı bir çalışmanın yapılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin sektör içerisinde istenilen itibara sahip olabilmesi için bu anlamda yetiştirilen uzmanların aldıkları eğitimin, derslerin büyük öneme sahip olduğu unutulmamalıdır. Üniversite eğitimi süresince hem teori hem de pratik anlamında kendini geliştiren öğrencilerin sektöre çıktıklarında bu mesleğin itibarında büyük etkisi olacağı bilinmelidir.

Bu çalışma temel olarak Türkiye ve ABD'de verilen halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme olgusunun genel yapısını ortaya koymayı ve halkla ilişkiler eğitiminde her iki ülke arasında dijital derslerdeki benzerlik ve farklılıkların ne olduğunu belirleyerek iletişim eğitimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma ile Türkiye ve ABD'de halkla ilişkiler alanında eğitim veren üniversiteler belirlenerek bu programlarda dijital alanda derslerin verilip verilmediği, derslerin niteliği, kaçıncı sınıfta verildiği, derse yönelik herhangi bir ön koşul olup olmadığı, üniversitenin özel ya da devlet olup olmama durumu ve bunların ülkeler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmek istenmektedir. Çalışma ile Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminde diğer ülkelerden farklı bir içerik ya da uygulama içerisinde olup olmadığımız gözlemlenmek istenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde bu teknolojileri aktif kullanabilecek nitelikli personelin yetişmesini gerektirmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler öğrencilerine bu açıdan

yeterli özelliklere sahip olabilmesini sağlayacak bilgi ve beceri eğitimi verilip verilmediğini karşılaştırmalı olarak görme amacına yönelik olarak böyle bir araştırmanın yapılması önem taşımaktadır.

1. Dijital Dünyada Halkla İlişkiler Ve Eğitim

Bilgi toplumu ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkilerin de bu anlamda etkilenmesine, uygulama alanlarında yeni ortaya çıkan ortamlarda etkin olmasını zorunlu hale getirmiştir. Teknoloji, kurumların hedef kitlelerinin sürekli talep ve beklentilerine ulaşma, onları ikna etme, bilgilendirme ve bunlara cevap verme yöntemleri hakkında uygulamayı ve dolayısıyla çalışmayı şüphesiz etkilemiştir (Duhé, 2014,153). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde bu teknolojileri aktif kullanabilecek nitelikli personelin yetişmesini gerektirmektedir. İçinde yaşadığımız internet dünyasında artık halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde hedef kitle geleneksel medya kanallarından sıyrılarak dijital ya da sosyal ağlarda kendisine yer edinmiş, etkileşim artmış ve doğru hedef kitleye ulaşabilme konusunda birtakım kolaylıklar sunmuştur. Bununla birlikte dijitalleşme ürün satışı, kitleler oluşturma, web sitesine yönelik trafiği artırma, sorunlara yönelik farkındalığı artırma gibi konularda yeni ve dinamik kanallar oluşturmuştur. Sosyal medyanın iki yönlü özelliği ile ilişkileri oluşturma, sürdürme ve yönetme açısından imkânlar yaratmıştır (Alexander,2016,9).

Grunig (2005), yeni dijital medyanın, diyaloğa dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri olduğunu ve bunların halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim paradigması için mükemmel bir şekilde uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu yeni medyayı yeni bir halkla ilişkiler biçimi olarak görüp hızla benimsediklerini belirtmektedir. Yeni dijital medyaya gösterilen ilginin halkla ilişkiler alanında en son olumsuzluk olabileceği düşünülse de, bu yeni medya halkla ilişkiler mesleğini daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalojik ve sosyal olarak sorumlu hale getirme potansiyeline sahiptir (Grunig,2009,1).

Halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standarda ulaşmasında önemli bir güç olarak her tür halkla ilişkiler etkinliğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesinde gerekli olan bilgi ve becerileri edinmenin temel aracı olarak işlemektedir (Grunig, 2005,463). Bugün baktığımızda hem Türkiye'de hem de dünyanın birçok ülkesinde halkla ilişkiler programlarının sayısı giderek artmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi hem teorik hem de pratik anlamda öğrencide belli bir alt yapının oluşması gerektiği alanlardan birisidir. Halkla ilişkiler eğitiminin ülkelere göre farklılık gösterdiği, teori ve pratik dengesinin sağlanması konusunda sıkıntıların yaşandığı bilinmektedir. Bu noktada bir standartlaşmanın olmaması mesleğin var olan itibarın da önemli bir etken olarak düşünülebilir. İletişim alanında yeni teknolojilerin ortaya çıkması bunun eğitimle entegre edilmesini ve buna yönelik bilgi beceriye sahip elemanların yetiştirilmesini gerekli kılmaktadır. Araştırmacılar, halkla ilişkiler eğitimcilerini güncel teknolojik teknikleri öğretmeye ve öğrencileri teknolojinin ortaya çıkan kullanımları hakkında bilgilendirmesi gerektiğini belirtilmektedir (Todd, 2009,72).

Dijital teknolojiler ve internetin kullanımının artması halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleleriyle olan iletişim biçiminde değişime neden olmuştur. Bu nedenle eğitimcilerin öğrencileri sektöre hazırlarken ortaya çıkan bu değişimleri, sektörün

kendilerinden neler beklediğini, hedef kitlede meydana gelen değişimlerin farkında olmalarını sağlayacak eğitim içerikleri sunması ve öğrenciyi buna uygun hazırlaması gerekmektedir. Bu değişimi bilen ve buna yönelik bilgi ve beceriye sahip uzmanların yetiştirilmesi için eğitimcilerin değişen koşulları takip etmesini de beraberinde getirmektedir. Teknolojinin halkla ilişkilere yönelik beklentileri değiştirmesi eğitimcilerin sektördeki gelişmeleri takip etme ve buna adapte olmasını zorunlu kılmaktadır.

Halkla ilişkiler ve dijitalleşmeye yönelik birçok çalışma mevcut literatürde yer almaktadır. Ancak bunların büyük bir bölümü sosyal medya üzerine odaklanmaktadır (Eyrich ve diğerleri.,2008; Wright ve Hinson, 2008; Diga ve Kelleher, 2009; DiStaso ve diğerleri.,2011; Khang ve diğerleri, 2012; Anderson ve Swenson 2013; Wright ve Hinson, 2014; Kinsky ve diğerleri, 2016; Wright,ve Hinson, 2017; Ewing ve diğerleri, 2018). Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir:

- Eyrich vd.,(2008), halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya aracını benimsemeleri ve halkla ilişkiler pratiğindeki sosyal medya trendlerinin gelişimi üzerindeki algılarını inceleyerek sektörde bir bütün olarak sosyal medyanın benimsenmesiyle ilgili genel bir bakış sunmaktadır.
- Wright ve Hinson (2008) yaptıkları çalışmada sosyal medya ve blogların halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl değiştirdiğini incelemiş ve sosyal ve geleneksel medyanın birbirini tamamladığını, hedef kitlelerle iletişim kurma biçimlerini değiştirdiğini ortaya koymuşlardır.
- Diga ve Kelleher (2009) sosyal medya kullanımını, karar verme gücüne yönelik algıları ve halkla ilişkilerin rollerini araştırmıştır.
- DiStaso vd., (2011) halkla ilişkiler yöneticilerinin, sosyal medyanın kuruluşlarındaki etkisini nasıl algılayıp ölçtüğünü incelemiş, sosyal medyanın önemini ve sürekli kullanımını anladıklarını, sosyal medyanın, araştırma ve zamanında hedeflenen diyaloğa daha fazla erişim elde etmede maliyet açısından etkin bir yol olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Khang ve diğerleri (2012), sosyal medya olgusuna yönelik olarak trendleri ortaya çıkarmak için son on dört yılda dört farklı alanda yapılan araştırmaları incelemiş ve akademisyen açısından sosyal medya alanına yönelik artan bir ilgi olduğunu, gelecekteki bilimsel çalışmalarda sosyal medyanın ileriye dönük yönleri, uygulamaları ve teknolojik ilerlemeyi sürdüreceklerini öngördüklerini ifade etmişlerdir.
- Anderson, ve Swenson (2013), öğrencilere dijital halkla ilişkiler hakkında ne öğretilmesi gerektiği üzerinde durmuş, mevcut halkla ilişkiler derslerinde dijital beceriler geliştirmek için sosyal medya profesyonellerinin pedagoji önerilerini değerlendirdiği çalışmaya yer vermiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı profesyonel bağlamda kullanmayı öğrenmeleri gerektiği, bir platform veya aracı stratejik olarak en iyi nasıl kullanabileceklerini anlamaları için temellerini bilmeleri gerektiği, sadece becerilere ve araçlara odaklanmak yerine sosyal medyayı öğretmeye yönelik eleştirel düşünme yaklaşımını önerdikleri, öğrenciler için uygulamalı bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.
- Wright, Hinson (2014) ise yaptıkları çalışmada sosyal medya ve diğer gelişen teknolojilerin halkla ilişkilerde nasıl değişiklikler yarattığını ortaya koyan bir

çalışmalarında blogların, sosyal ve diğer gelişmekte olan medyanın halkla ilişkiler pratiğini geliştirdiği ve sosyal ve diğer gelişmekte olan medyanın geleneksel ana medyayı etkilemeye devam ettiğini, sosyal medyanın iletişim stratejisini etkilediğini, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal ve diğer gelişmekte olan medyanın halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirdiğini kabul ettiklerini tespit etmişlerdir.

- Lee ve diğerleri (2015), sosyal medya uzmanları olarak yeni halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda yeni halkla ilişkiler uzmanlarının, sosyal medyayı öncelikle tek yönlü iletişim için kullandığını bildirdiklerini, mesleki gelişimi için mentörlüklerin önemli olarak algıladıklarını, hangi profesyonellerin sosyal medya görevlerine getirildiğini kaynakların kullanımının belirlediğini, yeni halkla ilişkiler uzmanlarının, sosyal medyaya fazla odaklanma konusunda dikkatli davrandıklarını, yeni profesyonellerin aslında sosyal medya uygulayıcıları olmaya zorlandığını ortaya çıkarmıştır.
- Kinsky ve diğerleri, 2016 yılında yaptıkları akademisyenler ve geleceğin halkla ilişkiler uzmanları öğrencilerin sosyal medyada başarı sağlamaları için aldıkları eğitimi üniversite özelinde ele almışlardır. Çalışma sonucunda öğrencilerin, sosyal medya eğitim programına sahip olmanın önemli olduğunu düşündükleri, teknik araçların ve taktiklerin anlaşılmasının gerekli olduğunu belirttikleri, öğrencilerin sadece sosyal medya araçlarının ne olduğunu bilmeyi değil, aynı zamanda bunları stratejik olarak nasıl uygulayacaklarını bilme ihtiyacı hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır.
- Wright,ve Hinson (2017) yaptıkları halkla ilişkilerde sosyal ve diğer dijital medyanın nasıl kullanıldığını ölçen çalışmada halkla ilişkiler uygulamasında sosyal ve diğer dijital iletişim araçlarının kullanımının her yıl artmaya devam ettiğini, halkla ilişkiler uygulamalarında Facebook ve Twitter'ın kullanımının arttığını, sosyal ve diğer gelişmekte olan medyaların, halkla ilişkilerin uygulanma biçimini değiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.
- Ewing ve diğerleri (2018) ise, halkla ilişkiler eğitiminde dijital ve sosyal medya analitiği öğretimi üzerine hazırladıkları çalışmalarında halkla ilişkiler için büyüyen alanlardan birinin de sosyal ve dijital medya analitiği olduğu belirtilmektedir.

Bu yönde araştırmaların yapılması halkla ilişkiler açısından mevcut durumun ne olduğunu göstermesi, sektörün ne beklediğini ortaya çıkarması açısından yönlendirici niteliktedir. Dolayısıyla uygulayıcılar olarak sektöre girecek olan öğrencilere mevcut beklentilerin neler olduğu, karşılaşılan zorluklar ve fırsatları göstermek ve bu anlamda bir eğitim planı sunmak önemlidir.

Bir dijital iletişim biçimi olan sosyal medyanın "yeni bir halkla ilişkiler biçimi" olduğunu belirten Grunig sosyal medyanın "halkla ilişkiler pratiğini daha küresel stratejik, iki yönlü ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirecek" olduğunu ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin geldiği noktayı belirten bu durum artık akademisyen ve geleceğin uygulayıcılarının sektörün kendisinden beklenilenler doğrultusunda dijitali öğrenmesi, ilerlemesi, pratik yapması ve katılmaları için yeni bir dizi yaklaşım ve beceriye sahip olması gerektiğini bize göstermektedir. Sosyal medya ve genel anlamda dijital, halkla ilişkiler açısından hedef kitlenin düşüncelerini görebilme, kuruma yönelik farkındalık sağlama, kriz dönemlerinde iletişimi kolaylaştırma, kurum mesajlarının hızlı ve kolay bir şekilde dağılmasını sağlama gibi birçok konuda avantaj sunmaktadır. Birçok halkla ilişkiler müfredatı iletişim,

retorik ya da ilişki yönetimine simetrik bir yaklaşım etrafında odaklanmış çok çeşitli teorileri öğretmektedir. Tüm bu teorilerin temel öğeleri, diyalogun, dinlemenin, anlaşılmanın, fikirlerin tartışılmasının ve bir ilişkinin nasıl yönetileceğinin tüm boyutlarının anlaşılmasıdır (Alexander,2016,3). Bu nedenle belirtilen bu avantajların kullanılabilmesi için uygulayıcıların gerekli bilgi ve beceri kapasitesine sahip olmaları, bu avantajları kurum adına fırsata çevirebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan da alınan eğitimden geçmektedir.

Halkla İlişkiler açısından sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanılması, eğitimcilerin bu disiplini nasıl öğrettiklerini tekrar gözden geçirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler teorilerinin ve modellerinin öğretiminde farklı yaklaşımların kullanılması öğrencilerin ve mezunların iletişim mesleği olarak halkla ilişkilerin doğası ve rolü hakkındaki algılarına etkisinin dikkate alınması açısından önemlidir (Quinn-Allan, 2010, 41). Freberg (2015), sosyal medya ya da dijitali sınıf içerisinde öğretmek zor olsa da öğrencilerin mevcut eğilimlerden haberdar olabilmesi, ortaya çıkan platformların stratejik olarak kullanımı, yaratıcı ve yenilikçi bakışaçısıyla düşünmelerini sağlamak için buna ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla eğitimcilerin gelecekteki uygulayıcılara değişen halkla ilişkilerin bu yeni ortamını yönetmek için gerekli beceriyi sağlayacak deneyimleri sunmasının öğrencinin gerekli bilgileri oluşturma ve bunları kullanma yetkisini güçlendireceğini belirtmektedir.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın halkla ilişkilere etkisine yönelik çeşitli çalışmalar ve raporlar var olan durumu ortaya koyması açısından bize önemli veriler sunmaktadır. Bu raporlarda yer alan sonuçlar şu şekildedir:

- 2015'te yayınlanan The Holmes Report sonuçlarında sektörün halkla ilişkiler uygulayıcısından beklediği beceriler incelenmiş ve dijital ve sosyal medyanın aranan beceriler arasında ön planda olduğu tespit edilmiştir. Accenture Strategy Executive Research tarafından 2015 yılında yapılan bir başka araştırmada ise yöneticilerin % 78'inin kurumlarını önümüzdeki üç yıl içinde kendilerini dijitalde görmek istediklerini ancak % 44'ünün dijital beceri eksikliğinin bu dönüşümün yaşanmasının önündeki en önemli engel olduğunu belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle dijitalde istenen faydayı sağlayabilmek için buna yönelik becerilere sahip çalışanların öncelikli olarak hazır olması gerektiği öngörülmektedir.
- Public Relations Academy tarafından 2015 yılında mezun ve mevcut öğrencilere yönelik yapılan Qualifications for Communicator Trends araştırmasında ise; benzer mevcut beceri eksiklikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların % 52'si dijitalin en çok eksik olduğu düşünülen beceriler arasında yer aldığı ve gelişmelere ayak uydurmayı öğrenmeye devam etmeleri gerektiği, stratejilerin etkili bir şekilde uygulanması için farklı yöntemleri değerlendirmek için teorik bir anlayışa ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Pilkington, 2013). Avrupa'daki iletişim profesyonelleri ise dijital evrimle başetme ve sosyal ağların, önümüzdeki yıllarda iletişim yönetimi için en önemli konulardan biri olarak değerlendirildiğini belirtmektedir (Zerfass ve diğerleri, 2010, 53).
- Alexander (2016); Sydney'de Halkla İlişkiler ajansları tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarını paylaşarak bugünün mezunlarının, gelecekte dijital iletişimin tüm temel özellikleri hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olmaları gerektirdiğini gösterdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte Birleşik Krallık

ve Avustralya'daki son araştırmalar, işverenlerin gelecekteki halkla ilişkiler mezunlarından, dijital kavramların üretkenliği nasıl geliştireceğini, yenilikçiliği arttıracağını, maliyet verimliliğini sağladığını ve kilit paydaşlar, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, hükümetler ve topluluklar ile ilişkilerini nasıl geliştireceğini anlamalarını beklediklerini ifade etmektedir.

- World PR Report 2017'de yayınlanan sonuçlar ise teknoloji ve dijitalleşmenin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Söz konusu raporda teknolojinin marka hikâyelerini etkili bir şekilde anlatmaya ve somut bir iş etkisi yaratmaya yardımcı olma kapasitesini güçlendirdiği ve tüm göstergelerin, dijital inovasyonun, kurumların daha iyi bilgilendirilmelerine, itibarları, sorunları veya krizleri yönetmelerine olanak tanımak için kritik bir rol oynamaya devam edeceği ifade edilmektedir. Aynı raporda 2017 yılının en hızlı büyüyen alanı olarak teknoloji (%45) gösterilirken önümüzdeki birkaç yıl içinde de yine bu alanın hızla büyüme göstereceği belirtilmektedir (% 57). Bu durum kurumların işe alma süreçlerinde de değişimi beraberinde getireceği açıktır. Artık kurumlar sadece geleneksel medyaya iş yapan elemanlar değil farklı yetenekleri bünyelerine almaya, bu anlamda yeni yetenek arayışlarına girme zorunluluğu olduğu söylenebilir.
- Global Communications Report 2017 sonuçlarına göre halkla ilişkiler yöneticilerine, önümüzdeki beş yıl içinde hangi iletişim trendlerinin en önemli olacağı sorulduğunda, dijital hikâye anlatımı, sosyal dinleme, sosyal amaç ve büyük verinin geldiği belirtilmiştir. Aynı çalışmanın sonuçlarında değişen bu yeni medyanın kurumsal medya bütçelerinde değişikliğe sebep olduğu, kazanılan medyadan (earned media) elde edilen gelirlerde düşüş yaşanacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonellerinin medya satın almada uzmanlaşması gerektiği ve bu yüzden gelecekte önemli olduğu düşünülen beceriler arasında bu konunun yer aldığı ifade edilmiştir. Çalışmada yazılı iletişim, sosyal medya, multimedya içerik geliştirme gelecekte beklenen beceriler arasında sıralanmaktadır.

The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education[1] sonuçlarında ise yine benzer bulgulara ulaşılmıştır. Raporda;

- Teknolojinin halkla ilişkiler açısından ciddi zorlayıcı bir unsur olduğu ve etkili halkla ilişkiler için stratejik bir araç haline geldiği,
- Hem öğrencilerin hem de eğitimcilerin, iletişim araçları ve platformları, farklı kanallardaki mesajlaşma özellikleri, kitlelerin medyayı nasıl kullandığı ve mevcut verilerin nasıl analiz edileceği hakkında bilgi edinmesi gerektiği,
- Yazma becerilerinin çoklu platformların sayılarındaki artışa bağlı olarak temel beceri olduğu bu nedenle müfredatlarda öğrencilere web de dâhil olmak üzere her formatta nasıl yazılacağının öğretilmesi gerektiği,
- Halkla ilişkiler programlarında olması gereken derslere yönelik olarak hem eğitmenlerin hem de uygulayıcıların benzer düşüncelere sahip oldukları;
- Eğitmenlerin halkla ilişkiler programları için gerekli olan dersler arasında sosyal medya, analitik, web kodlaması ve grafik tasarım gibi teknolojiye dayalı konuları sıraladığını; uygulayıcıların da potansiyel zorunlu dersler olarak sosyal medya, analitik, dijital iletişim / dijital medya ve tasarımı işaret ettiklerini,
- Eğitimci ve uygulayıcıların lisans öğrencilerinin öğrenmesi gereken alanlar arasında sosyal medyanın ilk sırada geldiğini belirttikleri,

- Öğrencilerin sektöre çıktıklarında kurumsal hedefleri desteklemek ve hedef kitle ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için uygulamaları, kanalları, medyayı ve yönetim uygulamalarını öğrenmeleri ve bu nedenle alışkanlık, deneyim ve kullanım sağlayan dijital teknolojinin halkla ilişkiler programlarına dâhil edilmesi gerektiği,
- Eğitimcilerinde gelişmeleri takip etmek ve yeni teknolojilerden haberdar olmak için eğitimler alması gerektiği,
- İletişim teknolojisinin mevcut eğilimlerine dayanarak, teknolojiyi mevcut derslere dâhil etmenin yanı sıra, halkla ilişkiler programlarının, yeni teknoloji tabanlı eğitimler geliştirmeye başlamasının gerekliliği belirtilmektedir.

Bu araştırmalar bize dijital dönüşümün gereklilikleri ve sonuçları konusunda önemli veriler sunmaktadır. Hem sektör hem de uygulayıcıların halkla ilişkiler alanında dijital bir gelişim yaşandığını kabul ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle üniversitelerin de kendilerini buna göre sorgulamaları, verdikleri eğitimin mevcut raporlar doğrultusunda ne derece güncel ve ihtiyaçları karşılayıcı nitelikte olduğunu görmeleri gerekmektedir. Hem sektör hem de uygulayıcılar dijitalin bu kadar önem kazandığını belirtse de üniversitelerin bu ihtiyaçları karşılayacak eğitimleri verip vermediği, hangi eğitimleri verdiği, öğrencileri nasıl bir altyapı ile sektöre hazırladığı bu çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Sektör uygulayıcılardan bu kadar beklenti ve istek içindeyken eğitim verilen kurumların bunları ne ölçüde karşıladıkları, bu ihtiyaçlara ne ölçüde cevap verdikleri önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yapılan bu araştırmalar bizlere dijitale doğru dönüşüm yaşanırken bu altyapının üniversitelerden başlayarak geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Hem uygulayıcıların hem eğitmenlerin sektörün gidişatını göz önünde bulundurarak gerekli olan eğitimleri müfredatlarına dâhil etmesi önemli bir unsurdur. Sektörde işi yapacak olan öğrencilerin mevcut koşullarda iş hayatına girdiğinde kendisinden neler beklenildiğini bilmesi, bunun farkında olması, kendini bu doğrultuda geliştirmesi gerekmektedir.

2. Yöntem

Dijitalleşme konusu hem akademik hem de sektörel çevrelerde artık üzerinde sıklıkla başvurulan konulardan biri haline gelmiştir. Her geçen gün dijital ortamların sayısı artmaktadır. Bu durum bu alanda hizmet verecek nitelikli personelin yetişmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma Türkiye ve ABD'deki halkla ilişkiler program müfredatlarını dijital içerikli dersler açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede Türkiye ve ABD'de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin ders programlarında dijitalleşmeye yönelik müfredata yer verip vermediklerini belirlemek, her iki ülke arasında halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme konusundaki benzerlik ve farklılıkları belirleyerek iletişim eğitimine katkıda bulunmak istenmektedir. Ayrıca çalışmada The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education sonuçları doğrultusunda incelenen ülkelerde yer alan programların var olan rapordaki unsurları ne derece karşılandığına yönelik değerlendirme yapılmıştır. Literatürde sosyal medya, halkla ilişkiler ve dijitalleşmeye yönelik olarak birçok çalışma bulunsa da bunun eğitimdeki dönüşümü ve ülkeler arasında karşılaştırılmasına yönelik herhangi bir çalışmaya araştırmanın yapıldığı süreçte ulaşılamaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiştir. Var olan durumun ne olduğu ve ne sıklıkla olduğunu ortaya çıkarmak için başvurulan bir yöntem olan betimleyici araştırma tasarımında durum ya da olgunun ne olduğu tanımlanarak yorumlanmaya çalışılmaktadır. Betimleyici araştırma tasarımı ilişkiler üzerinde durmaz, hipotez test etmez, tahminlerde bulunmaz, anlam açıklaması ve imalar üzerinde yorum yapmaz. Değişkenlerin doğası hakkında bilgi verir, benzer özelliklere göre gruplandırmalar yapar (Erdoğan,2007,138). Araştırmada verilere ulaşabilmek amacıyla içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirmek ve bunları düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016,242). Bu çalışmada bu yönteme başvurulmasının nedeni, halkla ilişkiler eğitiminde dijital içerikli derslere Türkiye ve ABD'deki üniversitelerde ne sıklıkla yer verildiğini belirlemek, bu doğrultuda belirlenen temalar açısından ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın evrenini Türkiye ve ABD'de bulunan iletişim fakültelerinin müfredatları oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, Türkiye ve ABD'de bulunan halkla ilişkiler bölümlerinin ders müfredatları seçilmiştir. Bu doğrultuda sistematik olarak ilerleyebilmek için iki listeye ihtiyaç duyulmuş ve kapsamlı ve alan ile doğrudan bağlantılı olması açısından Türkiye'de TÜHİD[2] (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) ve ABD'de ise PRSA[3] (Public Relations Society of America) tarafından iletişim fakültelerinin sıralandığı liste temel alınmıştır. TÜHİD'den elde edilen listede devlet ve vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 70 tane iletişim fakültesi yer almaktadır. Bunların 6 tanesi KKTC'de bulunan üniversitelerdir. Geriye kalan 64 tane üniversitenin 10 tanesinde ise bölümün öğrenci almaya başlamadığı ve bu nedenle müfredatlarının olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bakıldığında bölümün aktif olduğu ve eğitim veren toplamda 54 tane fakültenin olduğu belirlenmiştir. PRSA'dan elde edilen liste değerlendirildiğinde ise, listede ABD'de özel ve devlet üniversitesi olmak üzere toplamda 337 tane üniversitenin bulunduğu, bu üniversitelerin 153 tanesinde halkla ilişkiler bölümünün var olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma toplamda bu 207 üniversiteden elde edilen bilgiler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Belirlenen listelerde yer alan üniversitelere web siteleri aracılığı ile ulaşılmıştır. Daha sonra web siteleri aracılığıyla halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin ders içeriklerine ulaşılmıştır. Ardından araştırmacı tarafından elde edilen veriler bölümlere ayrılmış ve belirlenen temalar altında inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda belirlenen sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Dijitalleşmeye yönelik dersler arasında ülkeler açısından bir fark var mıdır?
- Üniversitelerin niteliğine (özel ve devlet) göre dijitalleşmeye yönelik dersler farklılaşmakta mıdır?
- Dijitalleşmeye yönelik dersin niteliği (seçmeli, zorunlu) nedir, ülkelere göre farklılaşmakta mıdır?
- Dijitalleşmeye yönelik dersler öğrencilere kaçıncı sınıfta sunulmaktadır, bu durum ülkelere göre farklılaşmakta mıdır?
- Dijitalleşmeye yönelik derslerde herhangi bir ön şart aranmakta mıdır, bu şartlar nelerdir?

- Dijitalleşmeye yönelik belirlenen ön şartta ülkeler arasında bir fark var mıdır?
- Dijitalleşmeye yönelik derslerin odaklandığı alan ve isimleri nelerdir?

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışma da belirli sınırlılıklar çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar web sitelerinden elde edilen bilgiler ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmada lisans düzeyinde eğim veren kurumlar ele alınmış, yükseklisans, doktora, kurs veya sertifika niteliğinde eğitim veren kurumlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bölümü açılan ancak öğrenci almayan bölümler araştırma dışında bırakılmıştır. TÜHİD'in listesinde bulunan KKTC'deki üniversiteler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

3. Bulgular

İçerik analizinin ve araştırmanın son aşaması olan bu bölümde incelenen üniversitelerden elde edilen verilere yönelik bilgiler paylaşılmıştır.

Tablo 1: *Dijital içerikli derslerin varlığının Türkiye ve ABD'deki durumu*

			Ülke		Toplam
			ABD	TR	
Dijital ders	Ders bilgileri yok	Sayı	10	7	17
		% Dijital ders	% 58,8	% 41,2	% 100
		% ülke	% 6,5	% 13	% 8,2
		% Toplam	% 4,8	% 3,4	% 8,2
	Var	Sayı	84	42	126
		% Dijital ders	% 66,7	% 33,3	% 100
		% ülke	% 54,9	% 77,8	% 60,9
		% Toplam	% 40,6	% 20,3	% 60,9
	Yok	Sayı	59	5	64
		% Dijital ders	% 92,2	7,8%	% 100
		% ülke	% 38,6	9,3%	% 30,9
		% Toplam	% 28,5	2,4%	% 30,9
	Toplam	Sayı	153	54	207
		% Dijital ders	% 73,9	% 26,1	% 100
		%Ülke	% 100	% 100	% 100
		% Toplam	% 73,9	% 26,1	% 100

Dijital içerikli derslerin oranının Türkiye ve ABD açısından karşılaştırıldığında her iki ülkedeki toplamda 207 üniversitenin 126 tanesinde (% 60,9) dijital içerikli derslerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu oranın ülkelere göre dağılımına bakıldığında ise Türkiye'deki üniversitelerin % 20,3'ünde, ABD'deki üniversitelerin ise % 40,6'sının müfredatlarında bu yöndeki derslere yer verilmektedir. Ülkeleri kendi içerisinde değerlendirdiğimizde Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin büyük bir çoğunluğunda (42 tane - % 77,8) dijital içerikli dersin yer aldığı, 5 tanesinde (% 9,3) ise bu yönde derslerin bulunmadığı tespit edilmiştir. 7 tanesi (% 13) ise bölüm olarak aktif olmasına rağmen web sitelerinde ders bilgileri ve içeriklerine yönelik olarak herhangi bir bilgi paylaşmamıştır. ABD'de ise, halkla ilişkiler programı olan üniversitelerin 84 tanesinde (% 54,9) dijital içerikli derslerin yer aldığı, 59 tanesinde (% 38,6) bu yönde derslerin yer almadığı, 10 tanesinde ise (%6,5) web sitelerinde ders içeriklerine yönelik bilgilerin paylaşılmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye'deki üniversitelerin büyük bir çoğunluğunda dijital alana yönelik derslerin müfredatlara eklendiği, ABD'de ise her ne kadar bu yöndeki

dersleri veren üniversitelerin oranı yüksek olsa da bu yönde dersi olmayanların sayısının da Türkiye'ye göre fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 2: *Derslerin üniversitelerin niteliğine göre karşılaştırılması*

Üniversitenin niteliği	Dijitalleşme Dersi
Devlet (123 – % 59,4))	67 (% 32,4)
Özel (84 - % 40,6)	59 (% 28,5)
Toplam	126 (% 60,9)

Araştırma kapsamında belirlenen listelerde yer alan toplam 207 üniversitenin 123 tanesi devlet üniversitesi niteliğine sahipken, 84 tanesinin özel üniversite statüsüne sahip olduğu belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi devlet üniversitesi niteliğine sahip üniversitelerin müfredat programlarında dijitalleşmeye yönelik var olan derslerin oranı %32,4 iken özel üniversitelerde bu oranın % 28,5 olduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinin %20,3'ü, özel üniversitelerin ise %10,6'sında bu anlamda derslere yer verilmediği belirlenmiştir.

Tablo 3: *Dersin niteliğinin ülkeler açısından karşılaştırılması*

Dersin niteliği		Ülke		Toplam
		Türkiye	ABD	
Seçmeli	Sayı	33	56	89
	%	% 19,8	% 33,5	% 53,3
Zorunlu	Sayı	26	52	78
	%	% 15,6	% 31,1	% 46,7

Üniversitelerde eğitimler sunulurken temel dersler ve seçmeli dersler olarak bir sınıflama yapıldığı bilinmektedir. Temel ya da zorunlu dersler olarak nitelendirilen dersler öğrencinin eğitim programı içerisinde alması gereken ve girdiği programın altyapısını oluşturan derslerdir. Seçmeli dersler ise öğrencinin kendi ilgi alanı ve becerileri doğrultusunda tercihe bağlı olarak sunulan dersler olarak nitelendirilebilir. Dijitalleşmeye yönelik derslerin niteliğine göre dağılımına bakıldığında toplamda Türkiye ve ABD'deki programların 89 tanesinin (%53,3) bu dersleri seçmeli ders olarak öğrencilerin kendi isteğine bağlı seçim yapmasına olanak sağlarken 78 tanesinin (%46,7) dersin seçimini öğrenciye bırakmayıp zorunlu ders olarak alması yönünde bir uygulama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ülkeler açısından bakıldığında ise her iki ülkenin de bu yöndeki dersleri seçmeli ders olarak öğrencilere müfredatta sunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: *Ülkelere göre dijital içerikli verilen ders sayıları*

		Ders sayısı			
		0	1	2	3 ve üzeri
ABD	Sayı	59	62	14	7
	%	% 31,2	% 32,8	% 7,4	% 3,7
Türkiye	Sayı	5	27	12	3
	%	% 2,6	% 14,3	% 6,3	% 1,6
	Sayı	64	89	26	10
	% 33,9	% 47,1	% 13,8	% 5,3	

Çalışma kapsamında incelenen üniversitelerde dijital içerikli derslerin müfredatta 1 ya da daha fazla sayıda öğrencilere sunulduğu belirlenmiştir. Buna yönelik ülkeler açısından bir karşılaştırma yapıldığında Türkiye ve ABD'deki üniversitelerin 89 tanesinde (% 47.1) en az bir tane dijital içerikli dersin olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte üniversitelerin % 5,3'ünün programlarında dijital içerikli derslerin sayısının üç ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: *Derslerin kaçıncı sınıfta sunulduğu ve ülkelere göre karşılaştırması*

			Ülke		Toplam
			Türkiye	ABD	
Ders Dönemi	1. sınıf	Sayı	4	3	7
		%	% 2,3	% 1,7	% 4
	2. sınıf	Sayı	13	5	18
		%	% 7,4	% 2,8	% 10,2
	3. sınıf	Sayı	20	13	33
		%	% 11,4	% 7,4	% 18,8
	4. sınıf	Sayı	16	4	20
		%	% 9,1	% 2,3	% 11,4
	Belirtilmemiş	Sayı	9	89	98
		%	% 5,1	% 50,6	% 55,7

Derslerin verildiği dönemlere yönelik durumun ülkeler açısından karşılaştırmasına bakıldığında incelenen üniversite programlarının 98 tanesi dersi kaçıncı sınıfta öğrencilere sunduklarına yönelik herhangi bir bilgiyi web sitelerinde paylaşmamıştır. Dijitalleşmeye yönelik derslerin kaçıncı sınıfta verildiğini belirtenler açısından dağılıma bakıldığında ise her iki ülkede de bu derslerin 3. sınıfta ağırlıklı olarak verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Derslerin 1.sınıfta verilmesine yönelik uygulama her iki ülkede de en düşük ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte Türkiye'deki programlarda bu yöndeki derslerin 4.sınıfta da verilmeye çalışılsa da ABD'de bu dönemde dersin verilmesi en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: *Dijitalleşmeye yönelik derslerde ön şart belirtilme durumu ve ülkeler açısından karşılaştırması*

			Ülke		Toplam
			Türkiye	ABD	
Ön şart	Var	Sayı	1	50	52
		%	% 0,6	% 28,4	% 29,5
	Yok	Sayı	59	60	119
		%	% 33,5	% 34,1	% 67,6
	Belirtilmemiş	Sayı	2	4	5
		%	% 1,1	% 2,3	% 2,8

Üniversitede yer alan derslerde derslerin alınabilmesi için ona altyapı sağlayacak kimi derslerin alınmasına yönelik olarak ön şart isteyen programlar olabilmektedir. Bu doğrultuda öğrencinin seçmeli ya da zorunlu fark etmeksizin bir dersi seçebilmesi için öncelikle tamamlaması gereken dersler yer almaktadır. İncelenen programlarda dijitalleşmeye yönelik herhangi bir dersi seçebilmek için ön şartın olup olmaması ülkeler açısından karşılaştırıldığında Türkiye'deki üniversite programlarının sadece 1 tanesinde (%0,6) ön şart aranırken ABD'deki üniversite programlarının 50 tanesinde (%28,4) ön şart belirten/aranan derslere rastlandığı görülmektedir. Bu derslerin büyük bir bölümünün halkla ilişkiler ağırlıklı temel dersler (Public Relations Principles, Introduction to Public Relations, Public Relations Writing vb.) olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de ise sadece tek bir programda dijitalleşmeye yönelik dersi almadan önce "medya analizleri"

dersini alma ön şartı getiren program bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki programlar ile ABD'deki programlar arasında uygulama farklılığı olduğu söylenebilir. Derse yönelik ön şartın konulması aslında öğrencinin temel bilgiyi aldıktan sonra üzerine onu tamamlayacak bir üst dersi alması ve akademik gelişimini sağlaması açısından önemlidir.

Tablo 7: *Dijitalleşmeye yönelik verilen derslerin adlandırılması ve ülkeler açısından karşılaştırma sonuçları*

			Ülke		Toplam
			Türkiye	ABD	
Ders adı kategori	Sosyal medya	Sayı	28	55	83
		%	% 15,9	% 31,3	% 47,2
	Dijital	Sayı	12	35	47
		%	% 6,8	% 19,9	% 26,7
	Yeni Medya	Sayı	21	15	36
		%	% 11,9	% 8,5	% 20,5
	İletişim	Sayı	0	3	3
		%	% 0,0	% 1,7	% 1,7
	Diğer	Sayı	1	6	7
		%	% 0,6	% 3,4	% 4,0

Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmeye yönelik olarak verilen derslerin dağılımına bakıldığında her iki ülkede de sosyal medya temelli derslerin program içerisinde daha ağırlıklı olarak öğrencilere sunulduğu görülmektedir (% 47,2). Bununla birlikte özellikle dijital olarak isimlendirilen derslerin oranının ABD'de % 19,9 iken Türkiye'de bu anlamda verilen derslerin oranının en düşük orana sahip olduğu (% 6,8) belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bugünün öğrencileri sektörün değişen beklentileri ve sürekli geliştirmesi gereken beceriler ile karşı karşıya kalmıştır. İçinde yaşadığımız dünyada dijitalleşme olgusunu göz ardı edemeyeceğimiz gibi bu bilincin üniversitelerde verilen eğitim programlarında da derslerle bağlantılı olarak öğrencilere aktarılması, öğrenciyi çağın, sektörün gereklilikleri konusunda yetiştirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin giderek önemli hale gelmesi bu alanda verilen eğitimlerin de daha nitelikli ve sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olmasını gerekli kılmaktadır. Öğrencilerin dijitale yönelik uygulamalarla karşılaştıklarında başarı elde edebilecekleri bilgi ve beceriye nasıl ulaşacaklarına dair yöntemlerin farkında olmalarını sağlamak bu anlamdaki derslerin önceliğidir. Çalışma içerik analizi aracılığıyla ders müfredatlarının güncellenmelerine ilişkin bir gerekliliği, müfredat çalışmalarının oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken unsurları göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar özellikle eğitim alanında dijitalleşme kavramının önemli olduğu ve üniversitelerde yer alan programların eğitim müfredatlarında buna yer verdiklerini göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye ve ABD'de yer alan halkla ilişkiler programlarının dijital odaklı verilen ders sayıları arasında farklılık olduğu görülmektedir. ABD'de, dijital içerikli verilen derslerin oranı çoğunlukta olsa bile bu anlamda dersleri olmayan programların sayısının da azımsanmayacak ölçüde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dijital içerikli ders

sayılarının devlet üniversitesi niteliğine sahip programlarda daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında dijital anlamda verilen derslere bakıldığında her iki ülkede de bu derslerin çoğunlukla öğrencinin tercihine bırakıldığı ve seçmeli ders olarak sunulduğu görülmektedir. Derslerin çoğunlukla seçmeli ders olarak verilmesi her iki ülkedeki üniversitelerin bu anlamda benzer bir politika benimsedikleri ve ders müfredatlarının oluşturulmasında bir standartlaşmanın olmadığını göstermektedir. Dijital içerikli derslerin kaçıncı sınıfta öğrencilere sunulduğuna yönelik olarak bir değerlendirme yapıldığında ise; her iki ülkede de üçüncü sınıfta bu derslerin alınması ya da seçilmesine yönelik olarak bir uygulamanın var olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte dijital içerikli derslere yönelik sayılarının 3 ve üzerinde olduğu üniversitelerin de olduğu saptanmıştır. Bu sayede öğrenciye alternatif olarak sunulabilecek birden çok sayıda derslerin sunulduğu söylenebilir.

Üniversitede yer alan derslerde derslerin alınabilmesi için ona altyapı sağlayacak kimi derslerin alınmasına yönelik olarak ön şart isteyen programlar olabilmektedir. Bu doğrultuda öğrencinin seçmeli ya da zorunlu fark etmeksizin bir dersi seçebilmesi için öncelikle tamamlaması gereken dersler sunulmaktadır. İncelenen program ve üniversitelere bakıldığında Türkiye ve ABD'de bu anlamda bir farklılaşma olduğu görülmektedir. ABD'de bulunan programlarda temel sağlayacak bir veya daha fazla dersin tamamlanması ön şart olarak belirtilirken Türkiye'de böyle bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. ABD'de yer alan programlarda özellikle öğrencinin dijital içerikli bir dersi seçebilmesi için çoğunlukla halkla ilişkiler odaklı olmakla birlikte medya, haber yazma ve iletişim temelli derslerin bir ya da birkaç tanesini başarı ile tamamlaması zorunluluğu getirdiği belirlenmiştir. Türkiye'de ise sadece bir programda "medya analizleri" dersi ön şartı ile böyle bir uygulamanın olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçları The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education doğrultusunda değerlendirdiğimizde aslında her iki ülkedeki üniversitelerin halkla ilişkilerin dijital dönüşümü konusunda belirli bir farkındalığa sahip oldukları, eğitim müfredatlarına bu yöndeki derslere yer verdikleri görülmektedir. Aynı raporda eğitmen ve uygulayıcıların halkla ilişkiler programlarında olması gereken dersler arasında ilk sırada sosyal medyayı belirttiklerine yönelik görüşleri yer almaktadır. İncelenen programlardaki derslerin adlandırılmasına bakıldığında her iki ülkede de verilen derslerin çoğunlukla "sosyal medya" olarak adlandırıldığı ve sosyal medya odaklı bir müfredat tercih edildiği belirlenmiştir. Kim ve Freberg 2017 yılında yaptıkları çalışmada sosyal medyaya yönelik eğitimin halkla ilişkiler açısından bir disiplin ve uzmanlık isteyen bir alan olduğunu belirtmiş, kurumlarına en iyi yetenekleri kazandırmak isteyen markalar, kurumlar ve ajanslar açısından bu alana yönelik artan bir ilgi olduğunu belirtmektedir. Kinsky ve diğerleri tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışmada kurumların artık, güçlü sosyal medya katılımını sürdürme, değişen sosyal platformlara uyum sağlama ve çalışanları sürekli olarak sosyal medya krizi ve katılımı için eğitme ve hazırlama ile karşı karşıya kaldığı belirtilmiştir. Aynı çalışmada ayrıca öğrencilerin de eğitimlerinde sosyal medyanın olmasının önemli olduğunu vurguladıkları, teknik araç ve taktiklerin öğretilmesinin fırsat olduğunu belirttikleri ifade edilmiştir. Neill ve Schauster (2015) yılında yöneticilerle yaptıkları çalışmada sosyal medya dinleme becerisi ve analitiği, çevrimiçi topluluk yönetimi konularda becerilere sahip

elemanlara ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşmıştır. Bruner ve diğerleri ise 2018 yılında yaptıkları çalışmada iş dünyasının mezunlardan yazma becerisi, ölçümleme sosyal medya, veri toplama gibi konularda elemana ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla üniversitelerde bu anlamda eğitimlerin yer alması sektörün ihtiyaçlarını karşılamak konusunda yardımcı olacak niteliktedir. Elde edilen bu sonuç yukarıda bahsedilen araştırmalar açısından değerlendirildiğinde üniversitede yer alan müfredatlarda bu yöndeki derslerin yer alması eğitmen ve uygulayıcıların istek ve görüşlerini destekler niteliktedir.

Çoklu platformlardaki artışa bağlı olarak yazma becerilerinin geliştirilmesi The Commission on Public Relations Education 2017 raporunda ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeridir. Yine yapılan çeşitli çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmış yazma becerisinin gerekliliğinden bahsedilmiştir (Bruner ve diğerleri,2018; Neill, ve Schauster,2015). Bu açıdan bakıldığında ise Türkiye'de olmasa bile ABD'deki üniversitelerde dijital alanda yazma becerisini geliştirmeye yönelik çeşitli derslerin programlarda sunulması yine bu rapordaki ve araştırmalardaki sonuçları destekleyici niteliktedir.

Sonuç olarak eğitim akademisyenleri ve eğitim veren kurumların yeni iletişim teknolojilerini kullanma bilgi ve becerisine sahip iletişim uzmanları yetiştirmeye yardımcı olabilecek halkla ilişkileri sadece teorik anlamda değil, dijital dönüşüm çerçevesinde gelişimini gösterecek bir eğitim planı sunması önemlidir. Geleceğin uygulayıcıları olacak olan öğrencilerin ise iş dünyasının kendisinden neler beklediğini bilmesi, dijital alanda ilerleme sağlayacak bilgileri daha iş hayatına girmeden temel düzeyde öğrenmesi önem taşımaktadır. Mevcut çeşitli çalışmalar (Lee,2015; Neill ve Schauster;2015 Bruner ve diğerleri, 2018) halkla ilişkiler uygulayıcılarından sosyal medya, sosyal medyada bilginin yayılması, araştırma ve planlama başta olmak üzere çeşitli görevleri yerine getirmelerini beklediklerini göstermektedir. Ayrıca iki yönlü diyalojik iletişimi nasıl oluşturacakları, bu platformlarda ilişki yönetimi uygulamalarını nasıl sağlamaları gerektiği konularında gerekli bilgi ve donanıma ihtiyaçları olacağı unutulmamalıdır. Dolayısıyla oluşturulacak müfredat içeriklerinde öğrencilerin etkileşim, paylaşım, ilişki yönetme, içerik oluşturma gibi sosyal medya ve genel anlamda dijitale yönelik hangi kavramları bilmeleri gerektiğini anlamalarını sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır. Yeni teknolojiler kurumlar açısından araştırma yapmayı kolaylaştırmakta ve bu anlamda kurumlara katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle müfredat içeriklerinde sosyal medyada ve platformlarda içerikleri takip etmesini, analiz yapabilmesini sağlayacak bilgi ve becerileri öğrenciye eğitim süresi içerisinde sunmalıdır.

Notlar

[1] http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf (Erişim Tarihi: 12.10.2018).

[2] http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html (Erişim Tarihi: 12.09.2018)

[3]http://prsa.vendorguides.com/?fbclid=IwAR16OMNYVlNmjbs1g1ba_M8YuY81ksWbU4gq7SGUAtNDSQfcEizEg7re0R8 (Erişim Tarihi: 12.09.2018)

Kaynaklar

Alexander, D. M. (2016). What Digital Skills Are Required by Future Public Relations Practitioners And Can the Academy Deliver Them? *PRism 13*(1).

Anderson, B. ve Swenson, R. (2013). What Should We Be Teaching Our Students About Digital PR? Collaborating with Top Industry Bloggers and PR Twitter Chat Professionals. *Teaching Public Relations.*

Bruner, B.R., Zarkin,K. ve Yates, B.L. (2018). What Do Employers Want? What Should Faculty Teach? A Content Analysis of Entry-Level Employment Ads in Public Relations. *Journal of Public Relations Education*, 4(2).

Diga, M. ve Kelleher, T. (2009). Social Media Use, Perceptions of Decision-Making Power, and Public Relations Roles. *Public Relations Review, 35(4),* 440-442.

DiStaso, M. W., McCorkindale, T. ve Wright, D. K. (2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations. *Public Relations Review, 37(3),* 325-328.

Duhé, S.(2015). Review An Overview of New Media Research in Public Relations Journals From 1981 to 2014. Public Relations Review 41(2), 153-169.

Erdoğan, İ.(2007). *Pozitivist Metodoloji. Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Y*öntemler *Analiz ve Yorum.* 2. Baskı, Ankara: Erk yayınları.

Eyrich, N., Padman, M. L. ve Sweetser, K. D. (2008). PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology. *Public relations review, 34(4),* 412-414.

Ewing, M.E., Kim, C.M., Kinsky,E.S., Moore ve S. Freberg, K. (2018). Teaching Digital and Social Media Analytics: Exploring Best Practices and Future Implications for Public Relations Pedagogy. *Journal of Public Relations Education, 4(2).*

Gruning, James (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik.* İstanbul: Rota Yayınları.

Khang, H., Ki, E. J. ve Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public relations, 1997–2010*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 89(2),* 279-298.

Kim, C. ve Freberg, K. (2017). The State of Social Media Curriculum: Exploring Professional Expectations of Pedagogy and Practices to Equip the Next Generation of Professionals. *Journal of Public Relations Education, 2(2).*

Kinsky, E. S., Freberg, K., Kim, C., Kushin, M. ve Ward, W. (2016). Hootsuite University: Equipping Academics and Future PR Professionals for Social Media Success. *Journal of Public Relations Education 2(1), 1-18.*

Lee, N., Sha, B. L., Dozier, D. ve Sargent, P. (2015). The Role of New Public relations Practitioners as Social Media Experts. *Public Relations Review, 41(3),* 411-413.

Neill, M. S. ve Schauster, E. (2015). Gaps in Advertising and Public Relations Education: Perspectives of Agency Leaders. *Journal of Advertising Education, 19(2),* 5–17.

Quinn-Allan, D. (2010). Public Relations, Education, and Social Media: Issues for Professionalism in the Digital Age. *Asia Pacific Public Relations Journal, 11(1),* 41-55.

Todd, V. (2009). PRSSA Faculty and Professional Advisors' Perceptions of Public Relations Curriculum, Assessment of Students' Learning, and Faculty Performance. *Journalism & Mass Communication Educator, 64(1),* 71-90.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the way it is Practiced. *Public Relations Journal, 2(2).*

Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2014). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014. *Public Relations Journa, 8(2).*

Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2017). Tracking How Social Media and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal, 11(1)*, 1-31.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D.ve Moreno, A. (2010). European Communication Monitor 2010: Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 countries. Brussels: EDAD/ EUPRERA, Helios Media.

Accenture Strategy Executive Research 2015 : *Being digital Embrace the future of work and your people will embrace it with you .* (Erişim: 22.10.2018). https://www.accenture.com/t20160302T022554__w__/us-en/_acnmedia/PDF-9/Accenture-Being-Digital-Workforce-2015-Report-V2.pdf

Icco ve Onepoll . *World PR Report* 2017. (Erişim:5.11.2018). http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. PRism6(2). (Erişim:5.11.2018). http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf

Global Communications Report 2017. ((Erişim: 2.11.2018). https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf

Pilkington, A.(2013). *Digital comms identified as top skills gap by PR Academy students* https://www.prplace.com/blog/posts/2013/february/digital-comms-identified-as-top-skills-gap-by-pr-academy-students/ (Erişim: 02.11.2018).

The Holmes Report: *What Does The PR Professional Of The Future Look Like.* (Erişim: 20.10.2018). http://www.holmesreport.com/research/article/what-does-the-pr-professional-of-the-future-look-like).

The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education Fast Forward Foundations + Future State. Educators + Practitioners. (Erişim: 12.10.2018). http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf

İncelenen üniversitelerin yer aldığı listeler

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (Erişim: 12.09.2018) http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html

Public Relations Society of America (Erişim:12.09.2018) http://prsa.vendorguides.com/?fbclid=IwAR16OMNYVlNmjbs1g1ba_M8YuY81ksWbU4gq7SGUAtNDSQfcEizEg7re0R8