

Geleceğin Halkla İlişkiler Profesyonellerini Eğitmek: Toplumsal Odaklı bir Yaklaşım*

Educating Future Public Relations Professionals: A Socially Oriented Approach

A.Banu BIÇAKÇI**
Melike AKTAŞ KUYUCU***

Öz

Halkla ilişkiler alanında kurumsal amaç ve önceliklerin toplumsal odaklılıkla dengelenmesi gerekliliği görüşü, profesyonel uygulamalarda ve akademik yaklaşımlarda giderek daha fazla yer bulmakta, alanın geleceğinin bu çerçevede nasıl yapılandırılması gerektiği tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler yaklaşım ve uygulamalarının toplumsal bağlamdaki etkileri, sonuçları, ürettiği faydalar ve değerler, geleceği şekillendirecek yapı taşları olarak önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin geleceğini toplumsal odaklı bir yaklaşımla sorgulamayı amaçlayan bu çalışma, “Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki” başlıklı uluslararası projenin üç odak noktasından biri olan eğitim ile ilgili çıktılarını Türkiye özelinde ele almaktadır. Delphi yöntemi ile dört etapta verilerin toplandığı bu çalışmada sosyal etki, fayda ve değer ekseninde bir halkla ilişkiler eğitiminin gereklilikleri, önemi ve nasıl yapılandırılacağı konusunda uzman yaklaşımlarının ortaya konulması; akademisyen ve uygulayıcıların ortaklaştığı görüşlerin alanın eğitim konusundaki geleceği için içgörü sağlayabilmesi amacıyla paylaşılması hedeflenmiştir. Gelecekte kurumsal olanların yanı sıra toplumsal işlevlere, rollere ve sorumluluklara sahip halkla ilişkiler uygulamalarının yaygınlaştırılabilmesi için ideal halkla ilişkiler eğitiminin gerektirdiği yapı, bağlam ve içerik sorgulanırken, katılımcıların halkla ilişkiler eğitim ve öğreniminin bugününe dair değerlendirmelerine de başvurulmuştur. **Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler Eğitimi, Sosyal Etki, Sosyal Fayda, Delphi Yöntemi, Halkla İlişkilerin Geleceği

* Makale “The Future of PR/Comms and Their Social Impact” [Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki] başlıklı projenin Türkiye özelindeki eğitim konulu verilerinden üretilmiştir. Bu makalenin araştırması İzmir Ekonomi Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30 Eylül 2022 tarihli, B.30.2.İEU.0.05.05-020-232 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

** Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, banu.bicakci@izmirekonomi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7857-1669

*** Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, aktas@media.ankara.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-1503-4302

Abstract

The view that organizational goals and priorities in the field of public relations should be balanced with a social orientation is increasingly gaining ground in both professional practices and academic approaches and how the future of public relations should be structured within this framework is being discussed. The impacts, results, benefits, and values produced by public relations approaches and practices in the social context are important as the building blocks that shape the future. This study, which aims to question the future of public relations education with a socially oriented approach, examines the outputs of the international project titled “The Future of Public Relations/Communication and their Social Impact” on education, which is one of the three focal points of the project, with a particular focus on Türkiye. This study, in which data was collected in four stages with the Delphi method, aimed to reveal expert opinions on the necessities, importance, and how a public relations education can be structured on the axis of social impact, benefit, and value; and to share the views of academics and practitioners in order to provide insights for the future of education in the field. While questioning the structure, context, and content required for an ideal public relations education to expand public relations practices with social functions, roles, and responsibilities as well as organisational ones in the future, the participants’ evaluations on the current state of public relations education and training were also consulted.

Keywords: Public Relations Education, Social Impact, Social Benefit, Delphi Method, Future of Public Relations

Giriş

Halkla ilişkiler literatüründe alanın egemen yaklaşımı olan yönetsel perspektifin ve örgüt odaklılığın genişletilmesine ve halkla ilişkiler pratiğinin toplumla ve kültürle ilişkisinin daha kapsamlı olarak ele alınmasına yönelik arayışlar 2000’li yıllardan itibaren artmıştır. Akademik incelemelerdeki bu sosyo-kültürel yönelim, kurumsal perspektifin sınırlılığına dikkat çekerken halkla ilişkiler pratiğinin toplumsal ve kültürel rolünü, önemini ve sonuçlarını inceleme konusu yapmıştır (Edwards & Hodges, 2011; Edwards, 2018). Salt kurumsal amaçlara, hedeflere ve çıkarılara odaklı halkla ilişkiler anlayışının ortaya çıkartabileceği mikro ve makro sorunlar, alanın profesyonelleşmesiyle farklı zeminlerde tartışma konusu edilmesine rağmen, uygulamaların toplumda yarattığı veya yaratabileceği etkinin ve bunların sonuçlarının, özellikle profesyonellerin katkılarıyla ve meslek birlikleri tarafından hazırlanan raporlarda, altının çizilmesi görece yenidir. Bu çerçevedeki çalışmaların kurumları, genel olarak iletişim uygulamalarında, özeldense halkla ilişkiler çalışmalarında daha fazla toplumsal odaklı ve sorumlu olmaya davet ettikleri görülmektedir (Global Alliance, 2023).

Halkla ilişkiler alanındaki bu güncel gelişmelerin hiç kuşkusuz yaşanan küresel risk ve kriz durumları ile ilişkisi bulunmaktadır. Kurumların faaliyet göstermek için sosyal lisansa sahip olması ve sosyal etkilerini dikkate alması gerektiği fikri giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Hurst & Johnston, 2021, s. 1). Örneğin, makro boyutta bugünü ve geleceği tehdit eden ve günlük aktivitelerden iş hayatına zihniyet değişikliğini zorunlu kılan küresel iklim krizi ile beraberindeki sorunlar kaygı yaratmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik yönetimi ve bu doğrultuda yapılması gerekenler Birleşmiş Milletler (BM)’nin öngördüğü çerçevede tartışılmakta ve kurumlar üretim, yönetim ve

iletişim yapılarını çerçeveye uyumlu/sürdürülebilir hale getirmeye çalışmaktadır. Zira farklı paydaş gruplarının kurumlardan bu yöndeki talebi ve beklentisi de giderek artmaktadır.

Akademik ve profesyonel alandaki tüm bu tartışmalar ve arayışlar eşliğinde, akademisyenlerin ve uygulayıcıların halkla ilişkilerin geleceğine ilişkin tasavvurları, alandaki zorlukları ve imkanları nasıl değerlendirdikleri ve çözüm önerilerinin neler olabileceği daha fazla merak konusu olmuştur (Adi & Stoeckle, 2021, s. 10). Etkili bir halkla ilişkiler eğitimi için dünyada ortaya çıkan değişimlerin takip edilmesi, bunların alana etkileri üzerinde düşünülmesi ve eğitime aktarılması gerekmektedir (Güzalcik Ural, 2012). İleride alanda çalışacak profesyonellerin bugün eğitim gördükleri düşünülürse, mesleğin varoluşsal sorunlarını oluşturan çatışma ve mücadele alanları devam ettikçe, eğitimin etik ve toplumsal duyarlılık ekseninde yapılandırılması gerekliliği önemini koruyacaktır. Bu yönde bir anlayış ve arayışın sonucunda, halkla ilişkiler ve iletişimin geleceği konulu bir çalışma yapılması gündeme gelmiştir.

Sosyal etki, fayda, değer gibi toplumsal odaklı konuların iletişim ve halkla ilişkiler alanına nasıl yansyacağı, belirtilen konuların nasıl kavramsallaştırıldığı ve gelecekte toplumsal odaklı bir eğitimin alan özelinde ne şekilde yapılandırılması gerektiği hakkında uluslararası, kapsamlı ve çok boyutlu bir çalışma planlanması düşüncesi 2022 yılı başlarındaki bir PRCA toplantısında ortaya çıkmıştır (Adi & Stoeckle, 2023, s. 15). *The Future of PR/Comms and Their Social Impact* [Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki] başlıklı araştırma Berlin Quadriga Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ana Adi ve Bournemouth Üniversitesi'nden Thomas Stoeckle'in girişimiyle başlatılmış; kurulan çok uluslu araştırma inisiyatifinde yer alınması ile Türkiye de temsil edilen 21 ülkeden biri olmuştur.

Söz konusu araştırma projesi, akademisyen, uygulamacı ve eğitimcilerden oluşan katılımcıların, üç ana eksenle ele alınan konularda fikir birliğine varma derecelerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu eksenler çatışan paydaşlarla başa çıkma, sosyal değer ve sosyal etki ile eğitimidir. Araştırma Kasım 2022 – Nisan 2023 tarihleri arasında, Delphi yöntemine özel bir çevrimiçi veri toplama platformu olan Welphi kullanılarak İngilizce, İspanyolca ve Türkçe olmak üzere üç dilde gerçekleştirilmiştir. İlk ikisi nitel, son ikisi nicel olmak üzere dört ayrı etaptan oluşan çalışma, 21 ülkeden 35 araştırmacı tarafından organize edilmiş, toplamda 313 katılımcı en az bir nitel ve bir nicel turu yanıtlayarak çalışmayı tamamlamıştır. En yüksek yanıt verme oranına (%85) sahip ülkelerden olan Türkiye'nin halkla ilişkiler akademisyenleri, sektör profesyonelleri ve hem uygulayıcı olup hem de bir yüksek öğrenim kurumunda eğitim veren öğretim görevlilerinden oluşan 22 katılımcısı bulunmaktadır. Alan ile ilişkili farklı mesleki yapıların bakış açılarının temsil edilebilmesi amacıyla bu üç gruptan katılımcılar seçilmiştir.

Halkla ilişkiler eğitiminin geleceğini toplumsal odaklı bir yaklaşımla sorgulamayı amaçlayan bu makale, yukarıda kısaca sözü geçen "Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki" başlıklı uluslararası araştırma projesinin üç odak noktasından biri olan eğitim ile ilgili çıktılarını Türkiye özelinde ele almaktadır¹. Bu çalışmada toplum odaklı bir halkla ilişkiler eğitiminin gereklilikleri,

1 Uluslararası araştırma projesinin başlığında ve sorularında yer alan "Halkla İlişkiler/İletişim" (PR/Comms) vurgusu, halkla ilişkiler işlev, uygulama ve mesleğinin farklı ülkelerde ve bağlamlarda farklı kavramlarla karşılanmakta olmasından hareketle tercih edilmiş, bu çalışmada Türkiye'de yaygın ve kabul gören bir terim olarak "halkla ilişkiler" tek başına kullanılmıştır.

önemi ve nasıl yapılandırılabilceği konusunda uzman görüşlerinin ortaya konulması; akademisyen ve uygulayıcıların ortaklaştığı görüşlerin alanın eğitim konusundaki geleceği için içgörü sağlayabilmesi amacıyla paylaşılması hedeflenmiştir.

Uluslararası Mesleki Raporlarda Toplumsal Vurgu

Halkla ilişkiler ve iletişim yönetim alanında uluslararası çapta faaliyetlerini sürdüren, yaptıkları araştırmalar ve geleceğe yönelik projeksiyonlar aracılığıyla alanın gelişimine katkı sunan ve hatta yönünü belirleyen konfederasyon, dernek ve düşünce kuruluşları, son yıllarda iletişimin toplumsal boyutuna ve bu bağlamda sorumlu iletişim konusuna daha fazla vurgu yapmaktadır.

Global Alliance for Public Relations and Communication Management [Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi için Küresel İttifak], Ekim 2022’de dünyadaki tüm halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik açık çağrı yayınlayarak, Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ne, 2030 gündeminin bir parçası ve on sekizinci hedef olarak, sorumlu iletişimin eklenmesi için destek duyurusu yapmıştır. Çağrıda iletişim profesyonellerinin kuruluşları oluşturanlardan parçası oldukları toplumlara kadar, topluluk yaratma ve toplulukları koruma sorumlulukları bulunduğu vurgulanmış ve sorumlu iletişimin kapsamı şöyle tanımlanmıştır (Global Alliance, 2022):

İklim değişikliği, yoksulluk ve demokrasi gibi küresel mücadele konularına ilişkin açık diyalogun en güçlü silah sayılması; düşünce ve basın özgürlüğü; olgulara dayalı örgütsel ve kurumsal iletişime etik yaklaşım; sahte haber ve her türden propaganda ile mücadele; bireylerin ‘iletişim güçlerini’, özellikle sosyal medya aracılığıyla, kullanımları konusunda eğitimi; özenli gazetecilik için kamu ve özel sektör desteği; derin düzeyde çeşitliliğin ve cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi; açlık, yoksulluk, fırsat yoksunluğu, savaş, zorunlu göçler ve ayrımcılıktan muzdarip olanlara karşı empati; pozitif ve kapsayıcı bir dil.

“Geleceğe Yaklaşmak 2023” başlıklı son raporunda Global Alliance (Global Alliance, 2023) 1,200 profesyonelle gerçekleştirilen araştırmanın bulgularını ortaya koymuştur. Rapora göre “en önemli eğilimler kuruluşların varlık nedeni ve değerleriyle ilgili olup, şirketlerin faaliyet gösterdikleri ortamlarda sosyal, sorumlu ve dönüştürücü aktörler olarak oynadıkları role ilişkin artan farkındalığı yansıtmaktadır” (s. 4). Aynı raporda, “sürdürülebilirlik ve ESG kriterlerinin (çevresel, sosyal ve yönetim) entegrasyonunun 2022’ye göre en fazla önemi kazandığı ve bu eğilimin danışılan kuruluşların yarısından fazlası (%55,7) için en önemli konu olarak konumlandırıldığı” belirtilmektedir (s. 4). Raporda ayrıca, 2022 yılında da olduğu gibi, “sorumlu liderliğin teşvik edilmesinin önemi ve geleceğe yönelik bir iş modelinin inşası ve tasarımı için stratejik araçlar olarak itibar yönetimi ve iletişimin artan önemi” vurgulanmaktadır (s. 4).

Halkla ilişkiler alanında kurumlar, ajanslar ve akademi arasında bir köprü olmayı amaçlayan *USC Annenberg Center for Public Relations* [USC Annenberg Halkla İlişkiler Merkezi] tarafından hazırlanan 2023 Küresel İletişim Raporu’nda konu, itibar yönetimi merkezli ele alınmaktadır (USC Annenberg Center for Public Relations, 2023):

2023 yılında halkla ilişkiler profesyonelleri şirketlerinin ve müşterilerinin itibarlarını inşa etmeye ve korumaya giderek daha fazla zaman ve enerji ayırmaktadır; ancak oyunun kuralları değiştiğinden itibar yönetimi daha da önemli ve zorlayıcı bir iş haline gelmiştir ve itibar hakkında yeni bir düşünme şekli gerekmektedir (s. 2).

Rapora göre bu yeni itibarı yönetmek, her hamlenin bir diğeriyle bağlantılı olduğu ve bir değişikliğin diğer tarafta değişiklik ürettiği “Rubik Küpü çözmek gibidir” (s. 3). Raporda, itibarın günümüzde daha kırılabilir hale geldiği ve bu nedenle de “paydaşların değerlerinin ve çıkarlarının aynı doğrultuda ya da çok farklı olabileceği gerçek zamanlı bir ortamda inşa edilmesinin, sürdürülmesinin ve savunulmasının” gerekliliği ve önemi vurgulanmaktadır (s. 5). Günümüzde birçok kuruluşun, itibarını şekillendirmede ve sürdürmede sosyal amacın rolüne ve önemine daha fazla odaklandığı, hatta bazı kuruluşlar için “sosyal konularda tavır almak veya harekete geçmek kurumsal DNA’larının bir parçası haline geldiği”; diğer taraftan bazı kuruluşların ise “paydaşlardan gelebilecek olumsuz tepkilere karşı temkinli davrandığı” dile getirilmektedir (s. 7). Raporun temel aldığı araştırmada “bir şirketin müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar için önemli olan toplumsal sorunların ele alınmasında rol oynama sorumluluğu var mıdır?” sorusuna halkla ilişkiler profesyonellerinin ve yatırımcıların %89’u, çalışanların %71’i ve tüketicilerin %69’u evet demiştir (s. 7). Dolayısıyla itibar yönetimi açısından da toplumsal meselelerin ele alınmasının önemi açıktır. “Sosyal amaç, tüm gruplar için önemli bir itibar faktörüdür ve öncelikle ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliği ve önemli amaçlara bağlılık tarafından yönlendirilmektedir” (s. 45).

USC Annenberg Center for Public Relations’ın bir önceki “Küresel İletişim Raporu” (USC Annenberg Center for Public Relations, 2022) kurumsal aktivizm konusuna odaklanmaktadır. Raporda yer alan bulgulara göre, iletişimcilerin %85’i beş yıl içerisinde bir amacı savunan işletmelerin sayısının yükseleceğine inandığını, %73’ü kendi şirketlerinin ve müşterilerinin içinde buldukları yılda kamusal bağlantılılığının artıracığını söylemiştir (s. 15). İletişimcilere göre, kurumsal değerlerle uyumlu olduğu sürece kamusal meselelerle bağlantılılık, olumlu toplumsal değişim taahhüdünü yansıtmaktadır (s. 16). Ayrıca sosyal meselelerle aktif olarak ilgilenmenin marka itibarını geliştireceği düşünülmektedir (s. 29).

Çalışanlardan yatırımcılara, sivil toplum aktivistlerinden müşterilere kadar farklı paydaş gruplarının işletmelerden daha geniş bir toplumsal değer yaratması beklentisi, *Page Society* 2019 raporunda da (*Page Society*, 2019) daha önceden dile getirilmiştir (s. 28). Dönüşüme uğrayan iş dünyası ortamında baş iletişim sorumlularının (CCO – Chief Communication Officer) rolü ve sorumlulukları da artmaktadır. CCO’ların gelişen rollerinin araştırıldığı incelemede, “geniş paydaş bakış açıları nedeniyle CCO’lar, işletmelerin kurumsal amaçlarını toplumsal değere odaklanarak yeniden düşünmelerine ve toplumsal değer yaratmayı işletmenin dokusunun ayrılmaz bir parçası haline getirmek için iş stratejisi ve planlamasında değişiklikler yapmalarına giderek daha fazla yardımcı olmaktadır” denilmektedir (s. 7).

Halkla ilişkilerin gelecekte toplumsal boyutu daha fazla dikkate alan sorumlu iletişime doğru evrilmesi gerekliliği görüşü farklı platformlarda da dile getirilmektedir. Örneğin Eylül 2023’te Hindistan’da düzenlenen *11. World Public Relations Forum’un* teması “Daha Fazla Fayda için İyi

Niyet Oluşturmak” olarak belirlenmiş ve forumda “Dünya halkla ilişkileri nasıl değiştiriyor ve halkla ilişkiler dünyayı nasıl değiştirmeli?” sorularına ve “Sorumlu iletişim – İtibarınız, etkiniz ve rolünüz” alt başlıklarına odaklanılacağı belirtilmiştir (WPRF, 2023).

Türkiye’de ve Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi

Ülkemizde 2023 yılı YÖK verilerine göre merkezi sınav ile öğrenci alan devlet, vakıf, KKTC ve yurtdışı olarak yapısı belirtilmiş üniversitelerde, farklı isimler altında, lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi veren toplam 81 bölüm bulunmaktadır. Bunlara 4 yıllık eğitim veren bir yükseköğretim ve iki açık öğretim fakültesi dahildir (Yükseköğretim Kurulu, 2023). Bundan 10 yıl önce 36 bölüm varken (Canpolat, 2013, s. 151); aradan geçen zamanda %125 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın paralelinde halkla ilişkiler eğitimine yönelik ülkemizde yapılmış çok sayıda bilimsel yayın da bulunmaktadır. Bu çalışmalar lisans ve yüksek lisans düzeylerinde var olan müfredatın, ders içeriklerinin ve tezlerin betimsel ve/veya eleştirel olarak incelenmesi (Becerikli, 2004; Canpolat, 2013; Deren van het Hof & Tuncer, 2011; Kazancı, 2003; Özdemir & Aktaş, 2009); diğer ülkelerdeki eğitsel içerikler ile karşılaştırmalar yapılması (Akıncı Vural & Başok Yurdakul, 2004; Solmaz vd., 2017; Şardağı & Öztürk, 2019) ve son yıllarda dijitalleşme ve teknolojinin eğitime olan yansımaları (Kılıç & Türker, 2021; Koçyiğit & Küçükçivil, 2021; Özarıslan, 2019; Yeniçıktı, 2020) gibi konulara odaklanmaktadır. Bunların dışında öğrencilerin eğitim algılarını ölçen çalışmalar (Sert & Özel, 2019; Tekvar, 2018) ve halkla ilişkiler eğitimi konusunda metaanalizler de vardır (Maden & Okmeydan, 2017; Solmaz vd., 2018).

Halkla ilişkiler eğitiminin toplumsal açıdan izlediği amaçları bulunduğundan ve bu doğrultuda derslerin akademik programlarda yer almaya başladığından söz eden çalışmada Tellan (2011, s. 30) alan eğitiminin bütün olarak yeniden tasarlanması ihtiyacına vurgu yapmıştır. Halkla ilişkilerin sosyal rolünün öğrenciler tarafından kavranabilmesi için topluma hizmet uygulamaları gibi derslerin faydalı olduğu (Sert & Ergin, 2019), lisans eğitiminde sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapılmasının önemi (Bıçakçı, 2021) ve sürdürülebilirlikte halkla ilişkiler eğitiminin rollerinin bulunduğu (Şardağı, 2022) ülkemizde yapılan güncel akademik çalışmalarda dile getirilmiştir. Ancak öğrencilerin mezun olup iş hayatına atıldıklarında çalıştıkları kurumlardaki uygulamaları ile pozitif sosyal etki yapabilmek için ne şekilde eğitilmeleri gerektiği konusuna geniş bir perspektiften değinilmemiştir.

Alan eğitimi konusunda dünyada da çok sayıda çalışma yapılmakta, hatta *Journal of PR Education* [Halkla İlişkiler Eğitimi Dergisi], yalnızca bu konuya odaklanan tematik bir bilimsel dergi olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Güncel çalışmalar sosyal medya ve teknolojik gelişmelerin eğitim yansımaları, kapsayıcılık ve çeşitlilik konusu, mesleki becerilere yönelik ihtiyaçlar, liderlik gibi konuları ele almaktadır.

Vujnovic ve Kruckeberg (2021) halkla ilişkiler eğitimini neoliberal sistem özelinde ele aldıkları çalışmalarında “Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamusal söylemde önemli bir rol oynamasını istiyorsak, önce halkla ilişkiler öğrencilerini kamusal yaşam için eğitmemiz gerektiğini” (s. 161) ifade etmiştir. Yazarlar, alan eğitimine dair eleştirilerini şöyle dile getirmektedir:

Bugünün beklentisi, halkla ilişkiler eğitim programlarının, bireyleri iş başında eğitmenin maliyetini düşük tutmak veya tamamen ortadan kaldırmak için endüstrinin halihazırda ihtiyaç duyduğu taktik ve teknolojik becerileri yerine getirebilecek hazır profesyonelleri ortaya çıkaracak, pratik becerilere dayalı bir müfredat sunarak, şirketçi ve işlevselci bir gündeme hizmet etmesi gerektiğidir. [...] Bu model, bir bütün olarak, yalnızca geleceğin halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerine zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda akademik bir disiplin olarak halkla ilişkilere ve genel olarak topluma da zarar vermektedir (ss. 173-174).

Bu noktada halkla ilişkiler eğitiminde sosyal yönelimli bir paradigma değişikliğine ihtiyaç duyulduğu ve bunu yapabilmek için akademinin, uygulayıcıları toplumun genelinin çıkarları doğrultusunda, marjinalleştirilmiş ve ezilmiş sesleri desteklemeye çalışan değişim ajanları olarak hazırlayacak eğitimciler gerektiği vurgulanmıştır (s. 175).

Halkla ilişkiler eğitimi, öğrencilerin profesyonel dünyada kullanmaları beklenen iletişim ve ilişki kurma yetkinliklerine rehberlik eden etik bir çerçeveye dayanmaktadır. Akademisyenler öğrencileri profesyonel dünyaya en iyi şekilde hazırlamak için erdemlerin, etiğin ve ahlakın eğitimde oynadığı rolü çalışmalarında farklı yönlerden tartışmaktadır (Bortree, 2019; Fawkes, 2012; Kim, 2019; Neill, 2023). Etik eğitimi öğrencileri etik çıkmazları çözümlenmeye hazırlar (Bortree, 2019). İş yapma biçimleri zaman içinde şekil değiştirirse de farklı taraflar arasında çıkar çatışmaları her zaman olacağından bir halkla ilişkiler profesyoneli için bu tip sorunları tarafsız ve adil bir şekilde göğüsleyebilmek önemlidir. Bu yönüyle etik konusu, dönemlerden/zamandan bağımsız olarak, halkla ilişkiler eğitim içeriğinde gereklidir.

Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu (*The Commission on Public Relations Education*, CPRE), 1973 yılından beri küresel ölçekte, halkla ilişkiler eğitimi konusunda üniversitelere ve meslek birliklerine tavsiyeler sunan Amerika merkezli kuruluştur (<https://www.commissionpred.org>). Bu komisyon, kariyerinin başındaki profesyonellerin etik bilgisi konusunda süpervizörlerinin beklentilerini karşılayamadıklarını belirlemiştir (Bortree, 2022, s. 1). Halkla ilişkiler özelinde en önemli etik yetkinliklerin dürüstlük, liderlik ve eleştirel düşünme olduğu; değer verilen diğer yetkinlikler arasında kişisel etik kuralları veya değerler sistemi ile etik sorunları saptama becerisinin yer aldığı görülmektedir (Neill, 2023).

Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu, 2018 raporunda Bortree vd., halkla ilişkiler etiğinin zorunlu ders olarak okutulmasını ve tüm alan derslerinde etik konusuna yer verilmesini tavsiye etmiştir (2018, s. 65). Bu eksende Del Rosso vd.'nin (2020, s. 4) çalışması, ileri düzeydeki öğrenciler için vaka çalışması temelli bir halkla ilişkiler etiği dersinin müfredatta bulunması gerektiği sonucuna varmıştır.

Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, sosyal fayda, etki ve değer odaklı bir halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiğini, alanın gelecekteki ihtiyaçlarını ve yönelimlerini göz önünde bulundurarak sorgulamayı amaçlamaktadır. Akademisyen, eğitimci ve uygulayıcı görüşlerine dayanan veriler, Delphi yöntemi

kullanılarak gerçekleştirilmiş büyük ölçekli ve geniş kapsamlı uluslararası bir proje olan “Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki” başlıklı çalışmanın Türkiye ayağını oluşturan araştırmadan elde edilmiştir. Bu makalenin araştırması, İzmir Ekonomi Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30 Eylül 2022 tarihli, B.30.2.İEÜ.0.05.05-020-232 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Bu makalede gelecekte kurumsal olanların yanı sıra toplumsal işlevlere, rollere ve sorumluluklara sahip halkla ilişkiler uygulamalarının yaygınlaştırılabilmesi için ideal halkla ilişkiler eğitiminin gerektirdiği yapı, bağlam ve içerik sorgulanırken, katılımcıların halkla ilişkiler eğitim ve öğreniminin bugününe dair değerlendirmelerine de başvurulmuştur. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

S1. Halkla ilişkiler uygulaması, Türkiye’de nasıl öğrenilmekte ve öğretilmektedir?

S2. Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin profesyonel alandaki uygulamalara yansıyan eksik yönleri akademisyen, eğitimci ve uygulayıcılar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

S3. İstenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için gelecekte Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi yapı, bağlam ve içerik açısından nasıl biçimlendirilmelidir?

S4. İstenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için gelecekte Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi kimlere verilmelidir?

Delphi Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Delphi yöntemi, bir fikir birliğine varmak veya tahminlerde bulunmak için bir uzmanlar panelinin (bu çalışmada halkla ilişkiler akademisyenleri, uygulayıcıları ve eğitimcileri) görüş ve yargılarını toplamayı ve sentezlemeyi amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Giannarou & Zervas, 2014; Okoli & Pawlowski, 2004). Bu seçilmiş uzmanlar grubuna birkaç tur anket uygulanır; yanıtlar toplanır ve her turdan sonra grupta paylaşılarak uzmanların gruptan gelen geri bildirimlere dayanarak ilk yargılarını gözden geçirmelerine ve yenilemelerine olanak tanınır. Bu çoklu sorgulama turları, bir fikir birliğine varılana veya önceden belirlenmiş bir kriter karşılanana kadar devam eder (Sablatzky, 2022).

Delphi yönteminin en önemli avantajlarından biri, grup görüşünü nihai bir karara doğru yönlendirme becerisidir. Yöntem, katılımcıları farklı bakış açılarını dikkate almaya ve yapılandırılmış bir tartışmaya katılmaya teşvik eder; bu da görüşlerin yakınlaşmasına ve kilit faktörlerin veya konuların belirlenmesine yol açabilir. Delphi yönteminin bu yönü, politika geliştirme ve karar alma süreçlerinin profesyonellerin kolektif uzmanlığına dayandığı alanlarda özellikle değerlidir (McKenna, 1994). Bu çalışmada da halkla ilişkiler uzmanlarının (akademisyenler, uygulayıcılar ve eğitimciler) sosyal fayda odaklı bir alan eğitiminin nasıl yapılandırılması gerektiği konusundaki görüşleri ile yapı, bağlam ve içerik açısından hemfikir oldukları noktalar sorgulandığı için Delphi yöntemi tercih edilmiştir.

Delphi yöntemiyle ilgili zorluklar ve dikkat edilmesi gereken konuların başında uzman panelinin seçimi gelir ve bu yönde kullanılan yöntemler farklılık gösterebilir (Nasa vd., 2021). Bu çalışmadaki

uzmanlar paneli araştırmacıların kendi iletişim ağlarından, amaca yönelik olarak ve gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Çalışmanın uzunluğu ve katılımın sürdürülmesi gerekliliği nedeniyle katılımcılar için açık bir çağrı yerine, bilinen kişilerden oluşan bir amaçlı örneklem tercih edilmiştir (Adi & Stoeckle, 2023, s. 16). İlk tura Türkiye'den 26 katılımcı davet edilmiştir. Üçüncü tura ilk iki turdan en az birisine yanıt vermiş 22 katılımcı ile devam edilmiştir. Katılımcılar araştırmanın amacına yönelik olarak üç ayrı grubu eşit oranda temsil edecek şekilde seçilmiştir. Bu gruplar aşağıdaki tanımlara göre belirlenmiştir:

Akademisyen: Halihazırda bir üniversitede veya Halkla İlişkiler/İletişim alanında (farklı isimler altında) lisans ve lisans üstü dereceleri verebilecek bir kurumda aktif öğretici olan ve muhtemelen araştırma yürüten ve yüksek lisans ya da doktora gibi bir lisans üstü derecesine sahip kişi.

Uygulayıcı: Kamu veya özel, kâr amacı güden veya gütmeyen kurum türü ne olursa olsun, eğitim aldığı alandan bağımsız olarak Halkla İlişkiler/İletişim ile ilgili herhangi bir alan ve endüstride aktif olarak çalışan kişi.

Eğitimci: Üniversite veya yüksekokulda olma zorunluluğu bulunmaksızın eğitim veren, akademik yayın yapma zorunluluğu olmaksızın araştırma yürüten ve aynı zamanda uygulama yapan kişi.

Bu araştırma Kasım 2022 – Nisan 2023 tarihleri arasında, 4 ayrı turda gerçekleştirilmiş, veriler Delphi yöntemine özel olarak tasarlanmış çevrimiçi bir uygulama olan Welphi platformu üzerinden toplanmıştır. Katılımcılara her tur öncesinde belirlenen zamanlarda Welphi üzerinden davet gönderilmiş, her bir katılımcı sistemin kendisine atadığı özel link üzerinden ulaştığı soru formuna yanıt vermiştir. Her bir turda toplanacak verilere ait ayrıntıları açıklayan formun onaylanması sağlanmıştır.

Araştırmada her turda aynen tekrarlanan coğrafi kapsam ve kimliklere yönelik 8 demografik soru bulunmaktadır. Ardından konulara göre kategorize edilmiş sorular gelmektedir. İlk iki tur katılımcıların açık uçlu sorulara serbestçe yanıt verebilecekleri nitel bir yapıdadır. Niceliksel yapıdaki 3. ve 4. turlar için ilk iki turda toplanan verilerin tematik analizi yapılmış; nitel verilerden nicel verilere geçiş yapmak için en sık tekrarlanan ve ortaklaşan temalar belirlenmiş, seçenekler oluşturulmuştur. Böylelikle son iki turda katılımcılar, seçenekleri sıraladıkları ya da katılma düzeylerini belirttikleri niceliksel sorulara yanıt vermiştir. Bu makale kapsamında, araştırmanın ilk iki turundaki 13, 20, 21 ve 22 numaralı sorulara² ve son iki turundaki 13, 21, 22 ve 23 numaralı sorulara³ verilen

2 S13. Daha önce belirtilen özellikler ve konular dikkate alındığında, söz konusu uygulama/iş ikamet ettiğiniz ülkede genellikle nasıl öğrenilmektedir ve öğretilmektedir? S20. Halkla İlişkiler/İletişim önceki cevaplarınızda tanımladığınız şekliyle, istenen sosyal etki, değer ve faydayı ortaya çıkarabilmesi için nasıl öğretilmelidir? S21. Halkla İlişkiler/İletişim önceki cevaplarınızda tanımladığınız şekliyle, istenen sosyal etki, değer ve faydayı ortaya çıkarabilmesi için nasıl öğrenilmelidir? S22. Sizin görüşünüze göre, daha önceki cevaplarınızda tanımladığınız ideal Halkla İlişkiler/İletişim uygulaması kime öğretilmelidir ya da gerçekten ilgili beceri ve bilgileri kimin edinmesi gerekmektedir?

3 S13. Ülkenizde daha önce belirtilen özelliklere ve boyutlara sahip iletişim uygulamaları hangi yolla öğrenilmektedir? Yaygınlığına göre YALNIZCA ÜÇ SEÇENEĞİ sıralayınız. S21. Halkla İlişkiler/İletişim, istenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için, ideal olarak nasıl/ne şekilde öğretilmelidir? Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma veya katılmama düzeyinizi belirtiniz. S22. Aşağıdaki listeden, Halkla İlişkiler/İletişim eğitiminin gelecekte içermesi gerektiğine inandığınız BEŞ DERS İÇERİĞİNİ, önem sırasına göre seçiniz. S23. Aşağıdaki listeden daha önce belirlediğiniz formatta

yanıtlar araştırma soruları temelinde oluşturulan kategoriler altında tematik olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın nicel turlarından elde edilen sonuçlar ise, Welphi platformunun oluşturduğu öncelik sıralamaları ve yüzdelik hesaplamaları temel alınarak Excel uygulamasına aktarılmış ve makalede bu uygulama aracılığıyla oluşturulmuş yüzdelik tablolarla ifade edilmiştir.

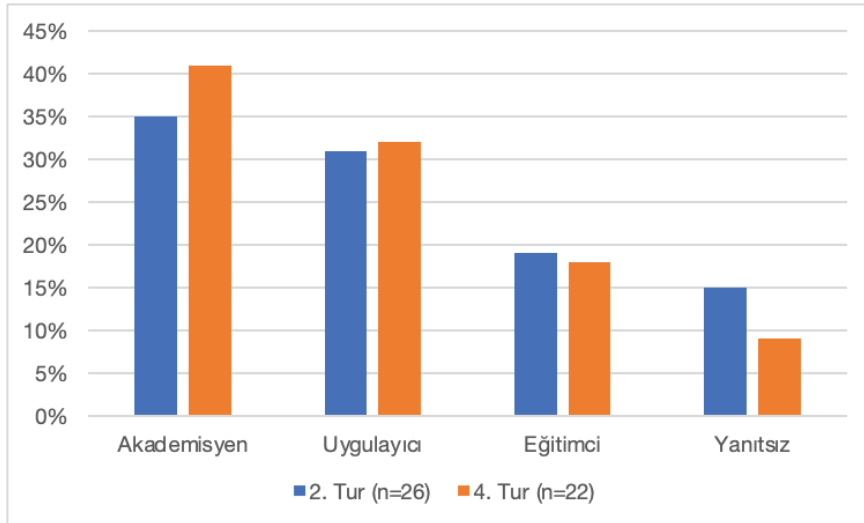
Bulgular

Uzmanlar panelinde yer alan katılımcılara yönelik demografik veriler bulgular bölümünün ilk başlığı altında özetlenecektir. Eğitim yapı, bağlam ve içeriğine yönelik sorular ise, niteliksel ve niceliksel boyutlarıyla araştırma sorularına yanıt verecek şekilde ayrı ayrı değerlendirilecektir.

Uzmanlar Panelindeki Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Bu başlık altında 2. ve 4. tur sonuçlarına göre katılımcılara ait demografik verilerin özeti yer almaktadır. Türkiye uzmanlar panelini oluşturan katılımcılara, coğrafya ve kimliklerine ait verileri elde etmek amacıyla, 8 soru yöneltilmiş, aynı sorular her turda tekrarlanmıştır. İlk iki turda 26, takip eden turlarda ise ilk turlardan en az birine yanıt vermiş olan 22 katılımcı panelde yer almıştır.

Tablo.1 Katılımcı tanımları

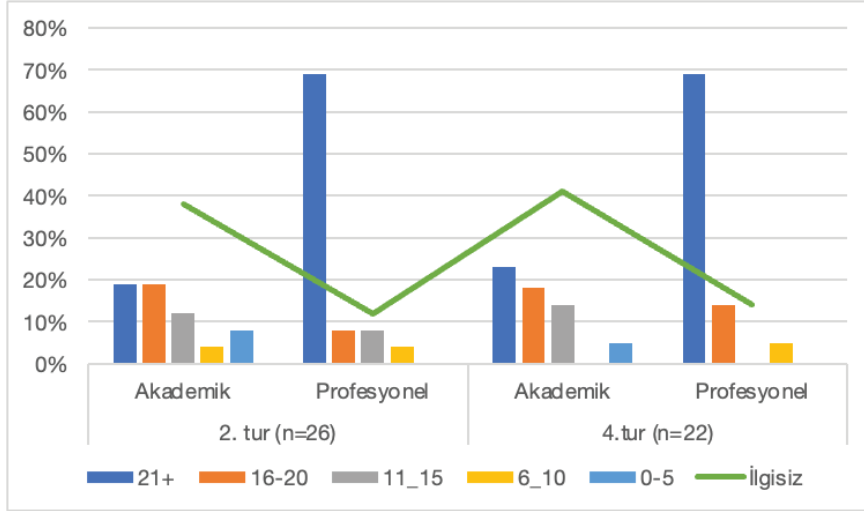


Araştırmacılar kendi bağlantılarını kullanarak davet ettikleri kişilerden 10 akademisyen, 10 uygulayıcı ve 6 eğitmen olmak üzere üç ayrı grupta yer alan toplam 26 katılımcıdan olumlu geri dönüş almıştır. Araştırmanın ilk sorularından birinde katılımcılardan kendilerini bu kategorilere göre tanımlamaları istenmiştir; sonuçları yüzdelik oran şeklinde Tablo 1'de ifade edilmiştir. İlk iki etaba katılacaklarını belirttikleri halde yanıt vermemiş olan dört katılımcı araştırma dışında

ve ideal uygulamada Halkla İlişkiler/İletişimin kimlere öğretilmesi gerektiğine katılma düzeyinizi belirtiniz.

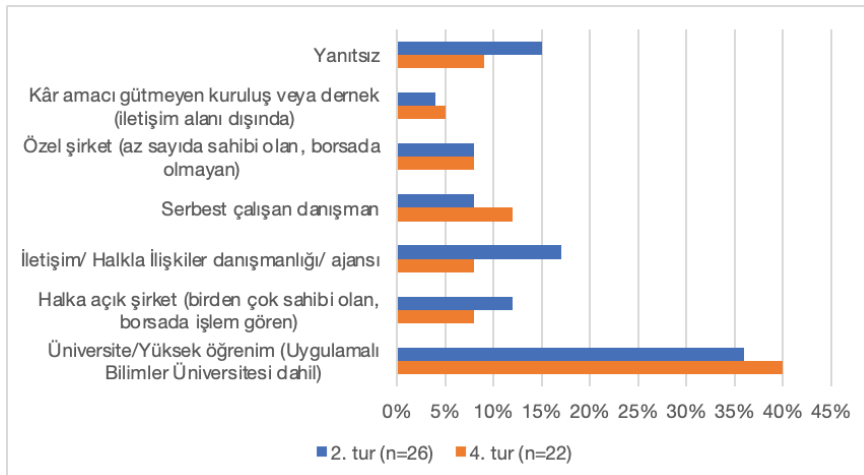
bırakılmış ve kalan 22 kişi ile son iki tura devam edilmiştir. Buna göre Türkiye uzmanlar panelinde yanıt verenler arasında akademisyenler çoğunluğu oluşturmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların akademik ve iletişim alanındaki profesyonel tecrübeleri



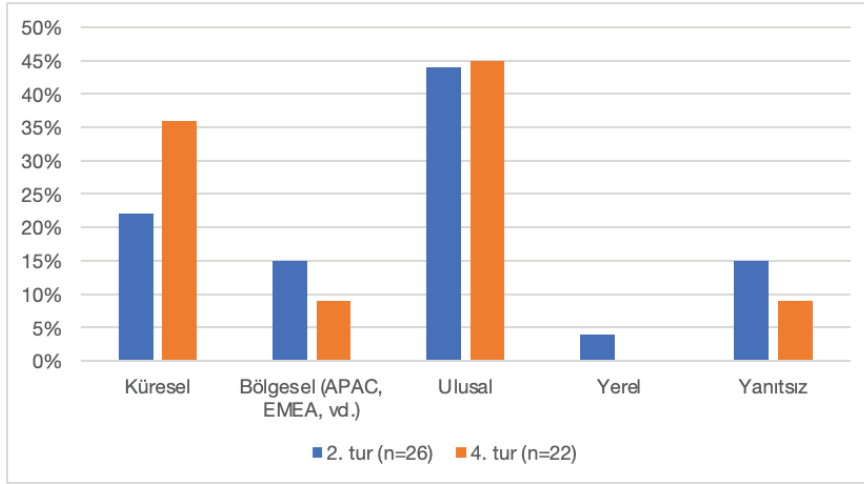
Türkiye uzmanlar panelindeki katılımcılar sırasıyla akademideki ve iletişim alanındaki tecrübelerini yıl olarak seçip işaretlemiştir (Tablo 2). Tek seçenekli bu soruda katılımcılar verilen aralıklara göre tecrübe düzeylerini belirtmiştir. Araştırmaya davet edilen profilin doğası ile uyumlu olarak tecrübeli katılımcıların daha yüksek oranda temsil edildiği görülmüştür. Katılımcıların %69'u iletişim alanında 21 yıldan fazla tecrübesi bulunduğunu belirtmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların birincil iş yerleri



Bu bölümde yer alan diğer soruda katılımcıların o anda nerede çalıştığını belirtmeleri ve bu doğrultuda birincil iş yerlerini temsil eden kategoriye seçmeleri istenmiştir. Tablo 3, bu soruya verilen yanıtları göstermektedir. Buna göre bir Üniversite/yüksek öğrenim kurumunda görev yapan katılımcılar ilk sırayı oluşturmaktadır (%40). İlk iki turda bir ajansa bağlı çalışan uygulayıcılar ikinci sıradayken araştırma sonunda ikinci sıradaki katılımcılar serbest çalışan danışmanlar olmuştur.

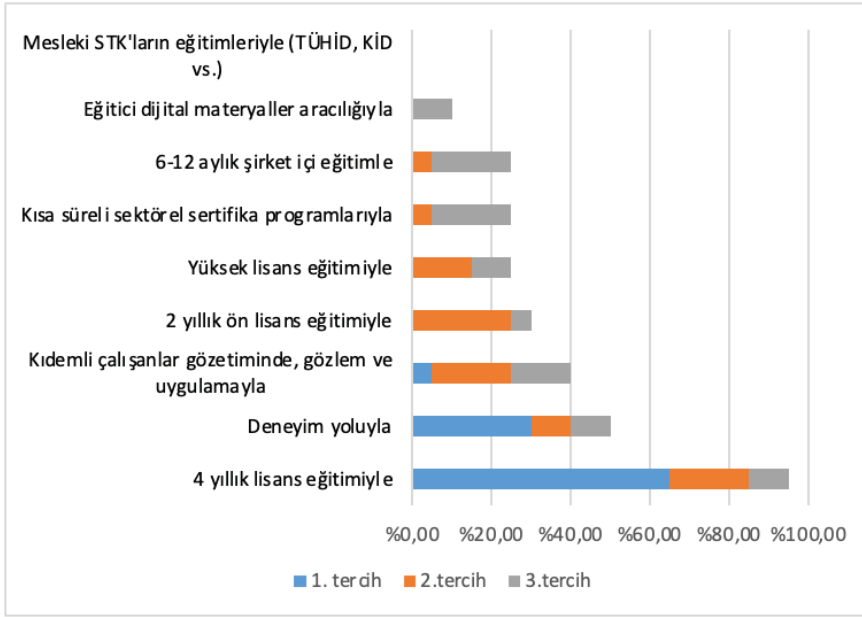
Tablo 4. Katılımcıların çalışmalarının coğrafi kapsamı



Uzmanlar paneli katılımcılarının demografik profillerini ortaya koyabilmek amacıyla yöneltilen son soru “Mevcut çalışmanızın (öğretim ve araştırma dahil) coğrafi kapsamı ve odak noktası nedir?” şeklindedir. Tablo 4 katılımcıların çalışmalarının coğrafi kapsamlarını oransal olarak göstermektedir. Katılımcılar önceden belirlenmiş seçenekler arasından birini seçerek yanıt vermiştir. Son tura katılan çoğunluğun “ulusal” kapsamda görevlerini sürdürdüğü (%45), onu izleyen seçeneğin ise “küresel” olduğu görülmüştür. (%36).

Türkiye’ de Halkla İlişkiler Eğitiminin Mevcut Yapısı ve Uygulamaya Yansıyan Eksik Yönler

Çalışmadaki ilk araştırma sorusu, halkla ilişkiler uygulamasının Türkiye’de nasıl öğrenilmekte ve öğretilmekte olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Buna göre katılımcılardan Türkiye’de halkla ilişkilerin en yaygın üç öğrenim yolunu sıralamaları istenmiştir (4.tur, S13). Bu sorunun tüm seçenekleri ve verilen yanıtların detayları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de halkla ilişkiler hangi yolla öğrenilmektedir

Bu sorunun en yüksek toplam fikir birliğine ulaşılan yanıtı, %95 oranda, “dört yıllık lisans eğitimi” olmuştur. Deneyim yoluyla öğrenildiğini söyleyenlerin toplam fikir birliği ise %50’dir. Bunların dışında kalan seçeneklerin hiçbirinde %50 sınırını aşacak oranda fikir birliğine ulaşılamamıştır. Buna rağmen en yaygın ilk öğrenim yolu olarak “kıdemli çalışanların gözetiminde gerçekleştirilen gözlem ve uygulamalar” (%5) seçeneği %40 toplam fikir birliği ile eşiği aşmaya yaklaşmıştır.

İkinci araştırma sorusu Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin profesyonel alandaki uygulamalara yansıyan eksik yönlerini belirlemeye yöneliktir. Bu sorunun yanıtlanması için nitel yapıdaki 1. ve 2. turlarda 13. soruya verilen yanıtlardan faydalanılmıştır. Yüksek öğrenim kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler eğitimini, uygulamanın temel özellikleri olarak belirlenen “amaca yönelik, ikna edici, paydaş odaklı, stratejik, örgütlü, ölçülebilir sonuçlara göre planlanmış olma” çerçevesinde değerlendiren akademisyen katılımcılara göre, Türkiye’deki lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimi sürecinde özellikle “paydaş odaklılık” konusunda eksiklikler bulunabilmektedir:

Öğretme/eğitim aşamasında henüz yaygın olarak eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımlarına yer verilmediğinden, öğrenilen model genellikle “çift yönlü simetrik iletişim” temelindedir. Ayrıca, halkla ilişkiler ağırlıklı bir “yönetim fonksiyonu” olarak tarif edilmekte, bu da daha güçlü kurumsal yapıların çıkarlarının öncelenmesi ile sonuçlanmaktadır. Çalışılan kurumlarda ağırlık kurumsal mesaj ve pozisyonların yaygınlaştırılması odaklı olup, paydaş diyalogu/etkileşimi ve paydaş beklentilerinin göz önüne alınması sınırlıdır. (Akademisyen 1)

Halkla ilişkiler bir “iş” olarak benim çalıştığım kurumda lisans düzeyinde ana akım anlayış üzerinden şirket odaklı ve yönetim perspektifinden öğretilmektedir. Çalıştığım kurumda çalışan akademisyenlerin büyük kısmının alana ilişkin eleştirel bir kavrayışı varsa da

gerek derslerin outlineleri ve gerekse kullandığımız ders kitapları ağırlıklı olarak halkla ilişkiler pratikleriyle belirlenen amaçlara stratejik olarak nasıl ulaşılacağına ilişkin bir çerçeve çizmektedir. Paydaş odaklılığın derslerimizde en az vurgulanan konu olduğunu düşünüyorum. Ben derslerimde halkla ilişkileri şirket odağından çıkarıp sivil toplum kuruluşları ve devlet kuruluşlarını da kapsamaya çalışsam da bu soru üzerine düşününce fark ettim ki halkla ilişkiler benim için de neredeyse tamamen amaç odaklı ve ikna etme vurgulu bir pratik. (Akademisyen 9)

Katılımcılar, Türkiye’de halkla ilişkilerin öğrenim ve öğretim mekanizmalarını değerlendirirken eğitimin gelecek odaklı ve yeni dünya düzenin gerektirdiği temel kavramları kapsayacak şekilde çok boyutlu bir anlayışla yapılandırılmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Hem akademiye hem de profesyonel hayatı tanıyan eğitimci katılımcılar, istihdam edilecek yeni mezunların kurum içinde eğitimini bir gereklilik olarak görmektedir:

İletişimci yetiştiren bazı yüksek eğitim kurumlarında yeni dünya düzeninin gerektirdiği, dayanışma, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, katılımcılık ve gönüllülük, iklim adaleti, kapsayıcılık gibi iletişimde çok önemli kavramlarla ilgili eğitimler de veriliyor. Ayrıca mesleğimizin etik ve kalite standartlarına ilgi gösteren fakülteler var. Ama yine de mesleğimizle ilgili temel bilgiler ve kalite standartları konusunda bizim de şirketlerimizde en az altı ay, bazen bir yıl eğitim vermemiz ve etik değerler, paydaş yönetimi gibi konularda onları yetiştirmemiz gerekiyor. [...] Bizim meslek ilkelerimiz ve kalite standartlarımız konusunda onları uyarıyoruz. Müşteri ilişkilerimizde de kıdemli çalışanlarımızın yanında, görenek uygulayarak yetişiyorlar. [...] Özetle şirket içi eğitimle geliştirebilirler. (Eğitimci 4)

Türkiye’de halkla ilişkiler öğretim ve öğrenim süreçlerinin yapılandırılmasında alandaki güncel gelişmeleri ve sektörü biçimlendiren dinamikleri izleyebilmenin önemine dikkat çeken katılımcılar, iş birliklerinin eğitimi ve uygulamayı güçlendirebileceğini, akademiyle sektör arasındaki etkileşim eksikliğini giderebileceğini dile getirmişlerdir:

Üniversite-sektör iş birlikleri daha sağlam temellere oturtulmadıkça; bu sorunlar yaşanmaya devam edecektir. Eğitim kurumlarının ilgili branşlarda hizmet vermekte olan sektör profesyonelleri ile akademisyenleri bir arada olacakları projeler yürütürler ve öğrenciler de bu projelerde etkin rol alırsa; ciddi sürdürülebilir saha çalışmaları ortaya çıkacaktır. İletişim gibi sosyo-kültürel birikim de gerektiren bir alanda çalışmak; eğitimde de çeşitlilik, renklilik ve çok yönlülüğü gerektirmektedir. Hem akademisyenler hem de öğrenciler için; gündemi, günceli yakalamak, yaratıcı teknolojilere yaklaşmak ve bunları doğru yorumlamak; sektörün dinamiklerini takip edebilmekle mümkündür. (Eğitimci 2)

Güncel eğilim ve gelişmelerin dahil edilmemesi gerçekten de çok hayati, mesleğin geleceği açısından da bu durum oldukça önemli. Hayatta karşılığı az olan bir eğitim uzun dönemde yok olmaya mahkum maalesef. (Akademisyen 4)

İletişim eğitiminde her zaman *latest trends* takip edilemeyebiliyor ve de sektörün ihtiyaç veya önceliklere ders müfredatlarına dahil edilemeyebiliyor. Bir de eğitim süreçlerinde hedef/amaç belirleme, ikna yöntemleri – strateji ve taktikler, paydaş odaklı olma ve paydaşları

anlama, ve ölçülebilir sonuçlara yönelik çalışma her zaman hocaların/eğitimcilerin güçlü noktaları olmayabiliyor. (Akademisyen 7)

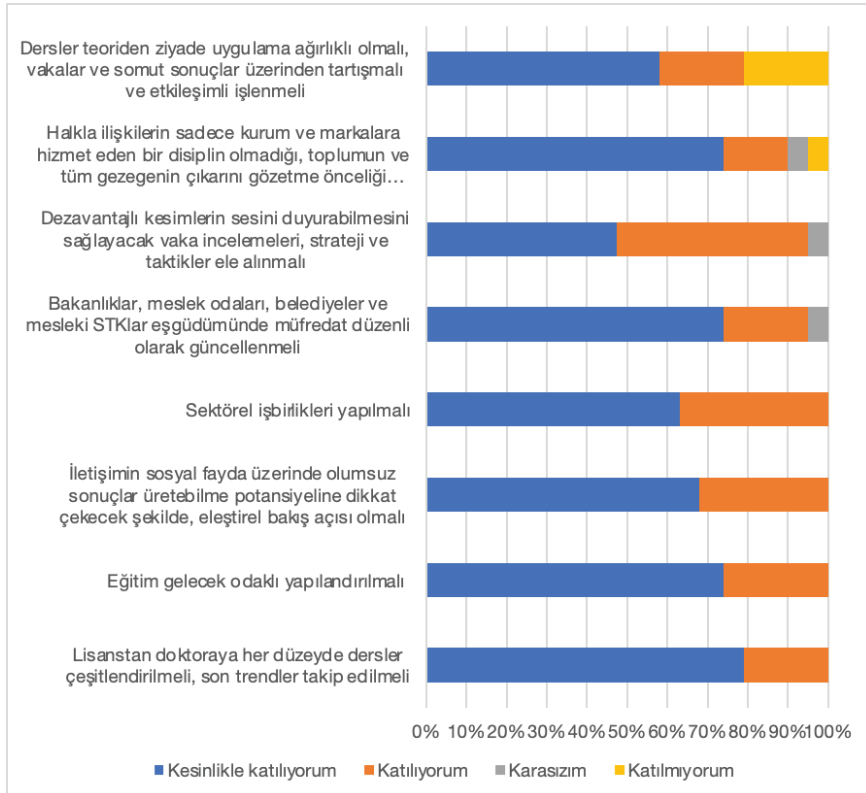
Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: İdeal Yapı, Bağlam ve İçerik

Üçüncü araştırma sorusunun yanıtını bulmak üzere katılımcıların eğitimin gelecekte nasıl bir yapı, bağlam ve içerikle şekillenmesi gerektiğine dair görüşleri alınmıştır.

İdeal yapı

Halkla ilişkiler/iletişimin istenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için, ideal olarak nasıl/ne şekilde öğretilmesi gerektiği sorusuna (2. Tur, S20) verilen yanıtların tematik analizinin ardından ortaya çıkan 8 temanın yarısında tam fikir birliğine varılmıştır (4.tur, S21). Tablo 6, uzmanlar panelindeki kişilerin belirtilen görüşlere katılma düzeylerini yüzde olarak göstermektedir. Tabloda yer alan son dört temada %100 toplam uzlaşya varılırken diğer temaların de uzlaşya yüzdeleri oldukça yüksektir.

Tablo 6. Halkla ilişkiler eğitiminin ideal yapısı



Katılımcıların tamamı lisanstan doktora kadar derslerin çeşitlendirilmesi ve eğitimin gelecek odaklı yapılandırılması gerektiği konusunda hemfikirdir. Benzer oranda ortaklaşılan bir diğer fikir ise ideal eğitim yapısının içinde eleştirel bakış açısının olması ve iletişimin sosyal fayda üzerinde olumsuz sonuçlar üretebilme potansiyeline vurgu yapılması gerekliliğidir.

Öncelikle iletişimin toplumsal faydayı zedeleyecek bir araç olarak kullanılmaması kesin olarak öğretilmeli. Halkla ilişkiler sektörünün oyun alanının yasal, ahlaki ve etik çerçevesi çok güçlü olarak anlatılmalı (Uygulayıcı 4).

Sektörel iş birliklerinin yapılmasının uygulamalı bir alan olan halkla ilişkilerin eğitiminde vazgeçilmez olduğu %100 oranında uzlaşa ile görülmüştür. Yine müfredat güncellemesine vurgu yapan bir diğer temada da bu güncellemeler yapılırken ilgili paydaşların da görüşlerinin alınması gerektiği belirtilmiştir.

Mesleki eğitimin yanı sıra mutlaka, bakanlıklar, çatı ticari örgütler (Ticaret ve Sanayi Odaları), belediyeler, mesleki STKlar eşgüdümünde müfredat güncellenmesi yapılmalıdır [...]. (Eğitimci 5)

Toplam uzlaşa oranı %94 olan bir diğer tema, dezavantajlı kesimlerin seslerini duyurabilmelerini sağlayacak vaka incelemeleri, strateji ve taktiklerin ele alınması gerekliliğidir. Buna yönelik yorum yapan bir katılımcı şöyle belirtmiştir:

Halkla ilişkilerin sadece göreceli olarak daha güçlü kurum ve markalara hizmet eden bir disiplin olmadığına altı çizilmeli, olumlu sosyal etki yaratmış halkla ilişkiler uygulamalarından örneklerle daha fazla yer verilmeli, nispeten güçsüz ve kırılgan kesimlerin halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinden nasıl yararlanabilecekleri vurgulanmalı, bu kesimler için özellikle de üniversiteler bünyesinde pilot uygulama ve projeler geliştirilmeli. (Akademisyen 1)

Katılımcıların %74 oranında yüksek oranda ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneğini işaretledikleri tema, halkla ilişkilerin sadece kurum ve markalara hizmet eden bir disiplin olmadığına, toplumun ve tüm gezegenin çıkarlarının gözetilmesi gerektiğinin öğretilmesi gerektiği olmuştur.

Halkla ilişkilerin istenen pozitif sonuçlara ulaşabilmesi için öncelikle “Halkla İlişkiler”in ne olduğu ve ne olmadığı öğretilmeli, öğrenilmeli! [...], toplumsal faydanın ön planda tutulması öncelikli olmalıdır. Halkla ilişkiler, sürdürülebilir ve sağlıklı bir toplumsal yaşam için gereklidir, atılacak her iletişim adımında yaratılacak etkinin öngörülmesi ve bu adımların meslek, toplum etik değerlerine uygun olması gerektiği öğretilmelidir. (Uygulayıcı 6)

Öğrencilere şirketlerin yapıp ettiklerinin toplumsal, çevresel, sosyal sonuçları olduğunu öğretmenin önemli olduğuna inanıyorum. Öğrenciler uğruna çalıştıkları şirketlerin de aynı vatandaşlar gibi bir takım yükümlülükleri ve sorumlulukları olduğunu ve bu sorumlulukların sadece yasal düzenlemelerle belirlenmediğini ve çalıştıkları şirketin çıkarları kadar içinde yaşadıkları toplumun da çıkarlarını savunmaları gerektiğini bilmelidirler. Öğrencilere bu kavramlar öğretilirken bunların gerçekten gezegenimiz ve toplum üzerinde taşıdığı potansiyel ön plana çıkarılmalı, bunun green washing gibi – miş gibi yapan uygulamaların ötesine taşınması için bir idealizm yaratılmalıdır. Böylelikle en azından bu amaca ulaşılmasına katkı

sağlayamasa bile neyi yapamadığının farkında olan genç profesyonellerin yetişmesi mümkün olur. (Akademisyen 9)

Bu soruda belirtilen son tema ise derslerin sadece teorik değil uygulamalı da olması gerektiğine vurgu yapmaktaydı. Küçük bir oranda bu görüşe katılmayanlar olsa da (%21) ‘tartışmalı ve etkileşimli bir ortamda, uygulamalar ve sonuçlar üzerinden, gerçek vaka incelemeleri ile.’(Eğitimci 3) ideal halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi önerilmiştir.

İdeal bağlam

Katılımcılar, halkla ilişkiler/iletişimin istenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için, ideal olarak nasıl/ne şekilde öğrenilmesi ve öğretilmesi gerektiği sorularına (2.tur, S20, S21) verdikleri detaylı yanıtlarda halkla ilişkilerin toplumsal etkisi ve sorumluluğunu vurgulayarak, eğitim ve öğrenim süreçlerinde kurumsal ve toplumsal odaklılığın dengelenebilmesi gerekliliğini belirtmişlerdir. Bunun için halkla ilişkiler öğrencilerinin ve uygulayıcılarının iletişimin yaratabileceği toplumsal katkının ve etkinin bilincinde olarak hareket etmesi, halkla ilişkilerin yalnızca işletme ve pazarlama temelli kavranışa indirgenmesine karşı eleştirel bir tutum geliştirmesi önerilmektedir:

Öncelikle iletişimin gücüne inanılmalı ve sahip olunan etki değerinin bilincinde olunmalıdır. İkincisi sivil toplumla yakın ilişkide olunup toplumun beklenti ve talepleri yakından izlenmeli, toplumsal beklentilerin bilincinde olunmalı. Tüm bunların ardından evrensel değerlerin gelişimi izlenmeli, sürdürülebilirlik ilkeleri gibi, ekvator prensipleri gibi standartların takipçisi ve iletişimcisi olmanın yolları geliştirilmeli. (Eğitimci 3)

Halkla ilişkiler alanındaki mekanik ve kurum/marka ağırlığına eleştirel bir bakış açısı geliştirerek. Ayrıca, günümüzdeki halkla ilişkiler/pazarlama bütünleşmesinin (“convergence” anlamında) mutlak olmadığına farkına vararak. Halkla ilişkilerin toplumsal sorunların çözümüne sağlayabileceği katkının ve bu yöndeki potansiyelinin farkına vararak. (Akademisyen 1)

Halkla ilişkilerin iş (business) odaklı olarak anlatılmaktan vazgeçilmesi ve halkla ilişkilerle şirketler ne yapabilir sorusu kadar halkla ilişkilerle toplum nasıl değişir, dönüşür sorularının yanıtlarının da öğretilmesi gerektiğini düşünüyorum. Öğrenciler halkla ilişkilerin sadece şirketlerin iyiliği ya da çıkarları için değil toplumun çıkarları için de (ki bence bu ikisi çoğu zaman örtüşmez) kullanılabileceğini öğrenmelidirler ki korkarım ki biz bunu öğretmeyi başaramıyoruz. (Akademisyen 9)

İş odağı dışında da konuyu aktarmak mesleğin itibarı açısından da olumlu sonuçlar doğuracaktır. (Akademisyen 4)

İletişim ve halkla ilişkiler öğrencilerinin toplumsal bakış açısı kazanabilmeleri ve sosyal fayda, değer ve etki yaratabilme kapasitelerinin desteklenebilmesi için eğitim süreçlerinde çok boyutlu ve çok disiplinli içerik ve uygulamalara yer verilmesi, iletişim süreçlerine ve sonuçlarına ilişkin toplumsal duyarlılık sağlanması, yasal sorumluluklar, etik ilkeler ve sosyal değerlerin vurgulanması ve öğrencilere sorgulayıcı ve eleştirel bakış açısının kazandırılması önerilmektedir:

[...]İletişim çalışmalarıyla istenen sosyal değer ve etkinin yaratılabilmesi, bunun sürdürülebilir olması ve geleceğe taşınabilmesi için mesleki etiklerin benimsenmesi ve benimsettirilmesi, atılan her adımın toplumsal değerlere uygunluğunun önemli olduğu anlatılmalıdır. Deneme/yanılma, bekle/gör yöntemiyle yapılacak iletişim çalışmalarının kuruma vereceği zarar öngörülmesi, toplumsal faydanın ön planda tutulması öncelikli olmalıdır. Halkla ilişkiler, sürdürülebilir ve sağlıklı bir toplumsal yaşam için gereklidir, atılacak her iletişim adımında yaratılacak etkinin öngörülmesi ve bu adımların meslek, toplum etik değerlerine uygun olması gerektiği öğretilmelidir. (Uygulayıcı 6)

Ayrıca halkla ilişkilerin dinamik yapısı, verilerin, bilgilerin ve anlayışların sürekli olarak yenilenmesini gerektirdiğinden, halkla ilişkiler eğitimi akademik eğitim süreci ile sınırlı kalmaması gerektiği vurgulanmaktadır:

Halkla ilişkilerin öğrenim süreci akademik eğitimin dışında da meslek ömrü boyunca devam etmelidir. Sosyal etki, değer ve fayda sağlamanın yolları hedef kitlenin sürekli değişen sosyolojik parametreleri nedeniyle bitmeyen bir güncellemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bir halkla ilişkiler profesyoneli meslek hayatı boyunca küresel ve lokal sosyolojik değişimleri takip etmek zorundadır. (Uygulayıcı 4)

[...]Öğrenciler, mesleki farkındalıklarını artırmak amacıyla sektör profesyonellerini izleme, takip etme ve etkileşime girme noktasında ihtisaslaşmış bir sosyal medya okur yazarlığı geliştirmelidirler. (Eğitimci 5)

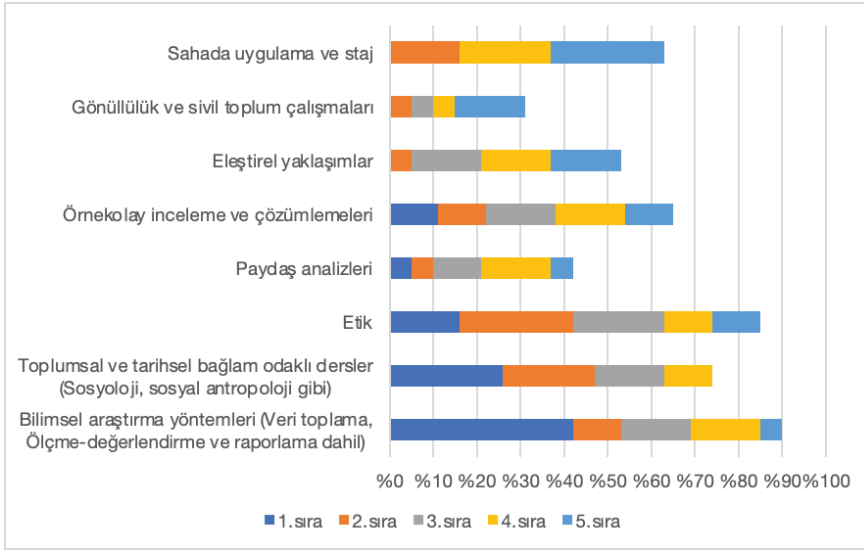
Katılımcılar bu bağlamda öğrencilere düşen sorumlulukların da altını çizmektedirler:

Öğrenciler, önce bencillikten ve bireycilikten vazgeçirilmeli ve toplumsal konularda duyarlı olmaya yönlendirilmeli. Gönüllük çalışmalarına katılmaları desteklenmeli ve STK'larla ilgilenmeleri sağlanmalı. Ailelerinde ve çevrelerinde gönüllülük elçisi gibi çalışmalılar. (Eğitimci 4)

Öğrenciler son trendleri, webinarları takip etmeli. Meslekte çalışanlar ile sıkı iletişimde olmalı, bol okumalı, aceleci davranmamalı ve mesleğin temel ilkelerini unutmamalıdır. (Uygulayıcı 5)

İdeal müfredat için ders içerikleri

Katılımcılar birinci ve ikinci turda halkla ilişkiler/iletişimin istenen sosyal etki, fayda ve değeri ortaya çıkartabilmesi için nasıl öğretilmesi ve öğrenilmesi gerektiğine dair görüşlerini iletirken bu çerçevede verilecek eğitimin içermesi gerektiğine inandıkları ders içerikleri üzerinde de durmuşlardır (2. Tur, S20). Yapılan tematik analiz sonucunda ortaya çıkan seçenekleri, üçüncü ve dördüncü turlarda değerlendirmişlerdir (4. Tur, S22). 4. Tur sonuçlarına göre katılımcıların önem sırasına koyarak seçtikleri dersler Tablo 7'de oransal olarak gösterilmektedir.

Tablo 7. Halkla ilişkiler müfredatının gelecekte içermesi gereken dersler

Katılımcılar, gelecekte daha da fazla önem kazanacağına inandıkları veri toplama, ölçme-değerlendirme ve raporlama süreçlerini içeren bilimsel araştırma yöntemlerini, halkla ilişkiler eğitiminin geleceği için öncelikli ders içeriği olarak değerlendirmişlerdir (%42).

Temel sosyal bilimler derslerinin müfredata eklenmesinin bakış açısı geliştirilmesi yönünden çok önemli olduğunu düşünüyorum. İletişim fakültelerindeki en önemli eksik bilimsel veri toplama ve değerlendirme ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Araştırma yöntemlerini tanımlamak yetmez, uygulamak gerekmektedir. (Akademisyen 3)

Matematik, mühendislik disiplinleri ile daha fazla entegre yeni bir alan geliştirilmesi iletişim disiplininin varlığını sürdürülebilmesi için olmazsa olmaz koşuldur. Ölçme/ değerlendirme çalışması somut verilere dayandırılmadığı sürece İletişim disiplini etkisini gösteremeyecek, atıl kalacaktır. (Eğitimci 3)

Bilimsel araştırma yöntemlerini toplumsal ve tarihsel bağlam odaklı dersler (sosyoloji, sosyal antropoloji gibi) (%26); etik (%16); örnek olay inceleme ve çözümlenmeleri (%11), paydaş analizleri (%5) izlemektedir. Katılımcılar, halkla ilişkiler uygulamalarında toplumsal odaklılığın geliştirilebilmesi için iletişimin toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamını anlamının önemine işaret edecek şekilde sosyal bilimler temelli derslerin ve etik konusunun eğitim programlarında yer alması gerekliliğini dile getirmişlerdir:

Halkla ilişkiler eğitimi iletişimin farklı düzeyleri, iletişim yönetimi yaklaşım, araçları, toplumsal ve tarihsel bağlamlar, ulusal ve küresel dönüşümler eşliğinde, eleştirel yaklaşımlar ve bakış açısı kazandırmaya yönelik, hukuki düzenlemeler ve etik çerçevelerle sürdürülmelidir. Eğitim, teoriyi ve pratiği bir arada harmanlamalıdır. (Akademisyen 8)

Öncelikle eğitim sistemi içine sosyoloji, sosyal antropoloji ve etik yoğun şekilde yer almalıdır. Ancak sadece teorik bazda değil uygulamalar, vakalar üzerinden tartışmalı ve etkileşimli bir ortamda bu eğitimler verilmeli. [...] Eğitimcilerin de sadece akademisyenlerden oluşmamasına, uygulamacıların eğitime dahil edilmesi gereğine inanmaktayım. (Eğitimci 3)

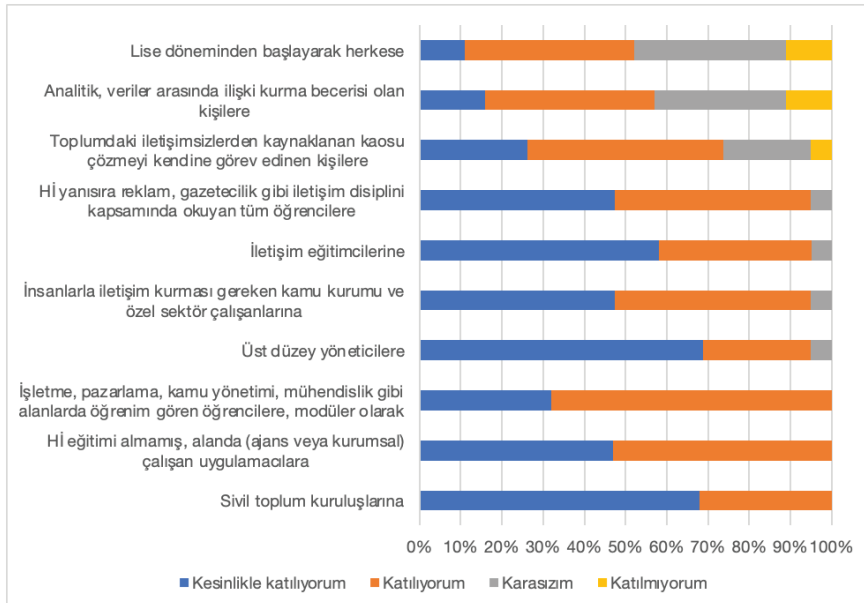
Kitlesel etki ve davranış değişikliği yaratabilmek için sadece yaratıcı bir fikir yeterli değildir. Öncelikle hedef kitlenin çok iyi tanınması ve bu kitlenin değişebilen sosyolojik özelliklerinin gerçek zamanlı izlenebilmesi gerekir. Bu nedenle sosyal etki ve faydayı ortaya çıkarabilmek için halkla ilişkilerin sosyoloji bilimi ağırlıklı bir eğitim sürecine ihtiyacı vardır. (Uygulayıcı 4)

İlk seçenek olarak hiç yer verilmese de ikinci sırada seçilmiş olan dersler sahada uygulama ve staj (%16), eleştirel yaklaşımlar (%5), gönüllülük ve sivil toplum çalışmaları (%5) olmuştur. Önceki başlıklarda sıklıkla ele alınan bir konu olan eleştirel yaklaşımların ders başlığı olarak katılımcılar tarafından önceliklendirilmemiş olması dikkat çekmektedir.

Halkla İlişkiler Eğitiminin Öznesi

Dördüncü ve son araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla, uzmanlar paneli katılımcılarından, listeden daha önce belirledikleri formatta ve ideal uygulamada halkla ilişkilerin kimlere öğretilmesi gerektiğine katılma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir (4. Tur, S23). Bu soruya verilen yanıtlarda “sivil toplum kuruluşlarına”, “Hİ eğitimi almamış, alanda (ajans veya kurumsal) çalışan uygulamacılara” ve “İşletme, pazarlama, kamu yönetimi, mühendislik gibi alanlarda öğrenim gören öğrencilere, modüler olarak” %100 toplam uzlaşıya varılmıştır. Tablo 8, tüm seçeneklere ait yanıt yüzdeleri göstermektedir.

Tablo 8. Halkla ilişkiler eğitimi kimlere verilmeli



Halkla ilişkiler eğitiminin kimlere verilmesi gerektiğine dair görüşler çok çeşitlidir (2. Tur, S22). Katılımcıların bazıları, halkla ilişkiler eğitiminin yüksek eğitim öncesinde başlaması gerektiğini düşünürken bazılarına göre özellikle halkla ilişkiler bilgi ve becerisine gereksinim duyan kişi ve gruplara eğitim verilmelidir:

Bu eğitimlere ancak erken yaşta başlandığı zaman etkili olabilmektedir. Aslında üniversite eğitimi dahi çok geç. Lise döneminde başlatılacak sosyal, toplumsal, çevresel değerler bilinci üniversite yıllarında akademik birikimlerle zenginleştirilmeli, kişi meslek erbabı haline geldiğinde içselleştirilmiş bir bilinç ve bilgi seviyesine ulaşmış olmalı. Bunların olmadığı ortamlarda ise çözümün özellikle hak temelli sivil toplum kuruluşları ile yakın temasta, gönüllülükte olduğunu düşünmekteyim. İletişim ve etik konularının tüm eğitim dalları için zorunlu olması gereğine de inanmaktayım. (Eğitimci 3)

[...]Bugün dünyadaki kaosu temelinde “iletişimsizlik” olduğuna inanıyorum. Birbirini anlamayan, dinlemeyen, saygı duymayan bireylerin olduğu toplumlar çatışmadan çıkamazlar. İşte bu kaosu çözmeye açık olan, bunu kendine görev edinen, kurumların ve toplumların itibarının oluşturulmasında ve korunmasında görev almak isteyenlere iletişim öğretilmelidir. (Uygulayıcı 6)

Bence bu bilgi halka ilişkiler eğitimi alan öğrencilere ve gelecekte kamu kurumlarında, sivil toplum kuruluşlarında ve şirketlerde özellikle yönetici düzeyinde çalışma potansiyeli taşıyan işletme, kamu yönetimi, endüstri mühendisliği öğrencilerine de öğretilmelidir. Aynı zamanda sektör dernekleri halihazırda sektörde çalışan halkla ilişkiler profesyonellerine bu yönde bir anlayışın gelişmesine yönelik eğitimler organize edebilir, bu kavramların anlaşılması ve yönetsel uygulamaların parçası haline gelmesi için gayret gösterebilirler. (Akademisyen 9)

Ayrıca doğrudan iletişim ve halkla ilişkiler görevi yürütmeseler bile farklı sektör ve çalışan gruplarının da halkla ilişkiler bilgisinden faydalanacağı düşünülmektedir:

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktif olarak bulunan tüm sektör bileşenlerinin bu konuda eğitim alması ve eğitilmesi şart. Özellikle, büyük endüstriyel projeler açısından bakıldığında iletişim ve halkla ilişkiler konularında büyük sıkıntılar yaşandığını gözliyoruz. İletişim ve halkla ilişkiler sadece alan uzmanlarının işi de değildir. Toplum ve yöre insanı ile iletişimde bulunan çeşitli mesleklerden kişilerin, yöneticilerin ve devlet kurumlarında ilgili kişilerin de eğitilmesi şart diye düşünüyorum. (Eğitimci 6)

Sonuç

Dünyanın, geleceğinin yok olma ihtimali ve endişesiyle farklı bir yöne doğru evrilmeye ihtiyaç duyduğu son dönemlerde, salt kurumsal amaçlara, hedeflere ve çıkarlara odaklı halkla ilişkiler anlayışından uzaklaşmaktadır. Toplumsal etkinin ve faydanın ön planda olduğu yeni bir uygulama anlayışı, bu perspektiften bakabilen öğrencilerin bugün yeni değerlere göre eğitilmesini gerektirmektedir. Bu makale öğrencilerin mezun olup iş hayatına atıldıklarında çalıştıkları kurumlardaki uygulamaları ile pozitif sosyal etki yapabilmeleri için ne şekilde eğitilmeleri gerektiği

konusuna yapı, bağlam ve içerik kapsamında geniş bir perspektiften değinmiş ve geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin eğitimi için öneriler sunmuştur.

Gelecekte, sosyal etki, değer ve fayda üretebilecek; toplum odaklılığı güçlü halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarını geliştirebilmek amacıyla halkla ilişkiler eğitiminin gerekliliklerini, kapsamını ve yapılandırılmasını konu edinen bu çalışmada, akademisyen, uygulayıcı ve eğitimcilerden oluşan uzmanların halkla ilişkiler eğitiminin geleceği için önem taşıyan konularda uzlaştıkları ya da benzer eğilimlerde ortaklaştıkları görülmüştür. Öncelikle halkla ilişkiler öğrenimi ve öğretiminin en yaygın yolu olarak işaret edilen dört senelik lisans eğitiminin bu bağlamda güçlendirilmesi kritik önemdedir. Zira geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin fakültede aldıkları eğitim, uygulamalardaki bakış açılarına yansıtacaktır.

Sunulan yazılı görüşler, yorumlar ve niceliksel değerlendirmeler temelinde katılımcıların gelecekte halkla ilişkiler eğitiminin daha fazla paydaş odaklı, yeni dünya düzeninin gerekliliklerini ve kavramlarını uygulamaya yansıtacak şekilde çok boyutlu, akademi-sektör iş birliği ve etkileşimi güçlü olması konusunda benzer eğilimler taşıdıkları söylenebilir. Katılımcılar, eğitimin çeşitlendirilmiş derslerle, gelecek odaklılık ekseninde, halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarının potansiyel etkilerine yönelik farkındalık kazandırarak ve sektörel iş birlikleri çerçevesinde yapılandırılması konusunda uzlaşmışlardır. Halkla ilişkiler eğitiminde kurumsal ve toplumsal odaklılığın dengelenmesi gerekliliğini vurgulayan katılımcılar, bunun için halkla ilişkilerin kurumsal uygulamalarının yanı sıra toplumda üstlendiği/üstlenebileceği roller, sorumluluklar ve işlevlerinin de eğitim sürecinin bir parçası haline getirilmesinin önemine işaret etmişlerdir. Bu çerçevede gelecek için ideal ders içeriklerinin başında, halkla ilişkilerin itibarını ve gücünü somutlaştıracak veri toplama, ölçme-değerlendirme ve raporlama dahil olmak üzere bilimsel araştırma yöntemleri dersi gelmektedir. Ayrıca eğitim süreçlerinde toplumsal yönelimliliği destekleyecek şekilde toplumsal ve tarihsel bağlama odaklanan derslerin ve etik konusunun eğitim içeriğinde yer alması gerektiği konusunda ortaklaşan görüşler bildirilmiştir. Katılımcılar, gelecekte halkla ilişkiler eğitiminin daha geniş bir kesime yayılması konusunda da uzlaşmaktadırlar. Çalıştığı alanlarda toplumsal katkı ve değer yaratmak isteyen kişilerin ve grupların da halkla ilişkiler eğitimi alması, halkla ilişkiler uygulamalarının toplumda sağlayabileceği olumlu sosyal etki, fayda ve değeri geliştirecektir.

Türkiye araştırmasından elde edilen sonuçlar, bağlamsal olarak verilen özgün yazılı görüşlerin tematik incelenmesi ile elde edilmesi nedeniyle diğer ülkelerin nicel turlardaki önceliklendirme ve sıralamalarından çeşitli farklılıklar gösterse de önemli benzerlikler dikkati çekmektedir. Örneğin sosyal etki ve değer yaratmaya odaklı halkla ilişkiler eğitiminde “her düzeyde derslerin çeşitlendirilmesi, en güncel trendlerin takip edilmesi” ve “eğitimin gelecek odaklı ve sektörel iş birliği çerçevesinde güncellenmesi” gerekliliğine yapılan vurgular İngilizce yanıtlarla ortaklaşmaktadır (Adi & Stoeckle, 2023, s. 61). Yine Türkiye verisiyle benzer şekilde, İngilizce ve İspanyolca yanıtlarda eğitim programlarının geleceğinde en önem taşıyan ders içerikleri arasında “veri toplama, ölçme, değerlendirme ve raporlamayı kapsayan bilimsel araştırma yöntemleri” dersi başta ifade edilmiştir (Adi & Stoeckle, 2023, s. 63). İngilizce yanıtlarda Türkiye verisiyle ortak olarak “toplum ve tarih bağlamı dersler, etik, vaka incelemeleri ve analizi, alan uygulaması ve staj” eğitim programlarının geleceğinde önemli içerikler arasında gösterilmiştir (Adi & Stoeckle, 2023, s. 61). İngilizce yanıt

veren katılımcılar nicel turda “düşünümsel uygulamayı kapsayan eleştirel düşünce; araştırma; farklı paradigma ve disiplinlerden teoriler, gerekçelendirme ve argümantasyon” konularını en öncelikli olarak işaretlemişlerdir. Ayrıca “data analitiğini kapsayan ölçümleme ve değerlendirme”, “proje yönetimi; liderlik; stratejik düşünme; tartışma teknikleri ve müzakere teknikleri konularını içerecek şekilde işletme yönetimi” katılımcılar arasında yüksek uzlaşmaya ulaşmıştır (Adi & Stoeckle, 2023, s. 63). İspanyolca verilen yanıtlarda da “stratejik düşünme”; “eleştirel düşünme ve analiz, argümantasyon ve tartışma” konularında yüksek uzlaşma sağlanmıştır (Adi & Stoeckle, 2023, s. 63). Tüm bu değerlendirmeler, halkla ilişkiler eğitiminin geleceğinin daha güçlü ve özgüvenli şekilde ilerleyebilmesi ve daha kapsamlı sosyal fayda ve etki sağlayabilmesi için önemli içgörüler sağlamaktadır.

Makalenin verilerinin dayandırıldığı Delphi çalışması, alanda çoğunluğunu 20 yılı aşan deneyim sahibi akademisyen, uygulayıcı ve eğitimcilerin oluşturduğu katılımcı grubu arasında uzlaşma sağlamaya yönelik bir arayış ve anlayış üzerine kuruludur. Gelecek incelemelerde özellikle akademisyen ve uygulayıcıların halkla ilişkiler eğitiminin mevcut durumu ve geleceği konusunda, varsa görüş farklılıklarının araştırılması; alanda farklı deneyim yıllarına ve düzeylerine sahip katılımcıların görüşlerinin ve önerilerinin alınarak varsa farklılıklarının değerlendirilmesi halkla ilişkiler eğitiminin geleceğine yönelik yeni arayışlar ve çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

Teşekkür

Zamanlarını ve deneyimlerini bizimle cömertçe paylaşan Delphi araştırması Türkiye uzman paneli katılımcılarına teşekkürlerimizi sunarız.

Kaynakça

- Adi, A., & Stoeckle, T. (2021). Introduction: future of communications and public relations (PR). (Re) imagining the role, function and purpose of communication profession. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 14(1 (27)), 7-14. <https://doi.org/10.21409/essachess.1775-352x>
- Adi, A., & Stoeckle, T. (2023). *The future of PR/Comms and their social impact: Results of an international delphi-method study*. Quadriga University of Applied Sciences. https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2023/09/QHS_Future-of-PR-Comms-and-their-social-impact_EN.pdf
- Akıncı Vural, B., & Başok Yurdakul, N. (2004). Halkla ilişkiler eğitiminde müfredat ve uygulamalar: Türk ve Amerikan üniversitelerine yönelik kıyaslamalı bir çalışma. *2nd International Communication in the Millenium Symposium: A Dialogue between Turkish and American Scholars*, 1, 253-267.
- Becerikli, S. (2004). Türkiye’de lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimine ilişkin bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 293-309.
- Bıçakçı, A. B. (2021). Halkla ilişkiler lisans eğitiminde sivil toplum kuruluşları ile iş birliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 293-309. <https://doi.org/10.17829/turcom.862146>
- Bortree, D., Bowen, S., Silverman, D., & Sriramesh, K. (2018). *Ethics: The distinctive commitment that defines public relations as a respected profession*. Commission on Public Relations Education. <https://www.commissionpred.org/commission-reports/fast-forward-foundations-future-state-educators-practitioners/>

- Bortree, D. (2019). Ethics education in public relations: State of student preparation and agency training in ethical decision making. *Journal of Public Relations Education*, 5(3). <https://aejmc.us/jpre/2019/11/20/ethics-education-in-public-relations-state-of-student-preparation-and-agency-training-in-ethical-decision-making/>
- Bortree, D. (2022). *Ethics education: Recommendations for public relations curriculum, spotlight series*. The Commission on Public Relations Education. <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2022/10/CPRE-Ethics-Spotlight-Report-2022-10.29.pdf>
- Canpolat, N. (2013). Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi: Halkla ilişkiler ders programlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *e-gifder*, 2(2), 139-162.
- Del Rosso, T., Haught, M., Malone, K., & APR, F. (2020). Accreditation, curriculum and ethics: Exploring the public relations education landscape. *Journal of Public Relations Education*, 6, 4-20.
- Deren van het Hof, S., & Tuncer, M. (2011). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir eleştiri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 133-145.
- Edwards, L., & Hodges, C. (2011). Introduction: Implications of a (radical)socio-cultural ‘turn’ in public relations scholarship. In L. Edwards, & C. Hodges, *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations* (ss. 1-14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.020.3832134>
- Edwards, L. (2018). *Understanding Public Relations*. Sage. <https://doi.org/10.4135/978.147.3983571>
- Fawkes, J. (2012). Interpreting ethics: Public relations and strong hermeneutics. *Public Relations Inquiry*, 1, 117-140. <https://doi.org/10.1177/2046147X12437023>
- Giannarou, L., & Zervas, E. (2014). Using delphi technique to build consensus in practice . *International Journal of Business Science and Applied Management (IJBSAM)*, 9(2), 65-82. <https://www.econstor.eu/handle/10419/190657>
- Global Alliance. (2022). *Open call to the PR profession to add a new goal to the sustainable development goals (SDG) of United Nations*. <https://www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals>
- Global Alliance. (2023). *Approaching the future 2023. Trends in reputation and intangible asset management*. <https://www.globalalliancepr.org/approaching-the-future-2023-report>
- Güzelcık Ural, E. (2012). Etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan değişimlerin eğitime aktarılması. *Social Sciences*, 7(2), 161-182. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Hurst, B., & Johnston, K. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social licence and engagement. *Public Relations Review*, 102039. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102039>
- Kazancı, M. (2003). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bazı düşünceler ve yeni eğitim programı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-152.
- Kılıç, H., & Türker, O. (2021). Türkiye’deki halkla ilişkiler lisans bölümlerinin müfredatlarının dijitalleşme bağlamında incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 131-152. <https://hdl.handle.net/11363/5909>
- Kim, C. (2019). Virtues in public relations education. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 9(2), 22-33.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 326-349. <https://doi.org/10.31123/akil.988597>
- Maden, D., & Okmeydan, S. (2017). Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri ne yapıyor? “Halkla İlişkiler” makalelerine yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 102-126. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.315376>
- McKenna, H. (1994). The delphi technique: A worthwhile research approach for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 6(19), 1221-1225. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01207>

- Nasa, P., Jain, R., & Junera, D. (2021). Delphi methodology in healthcare research: How to decide its appropriateness. *World Journal of Methodology*, 4(11), 116-129. <http://dx.doi.org/10.5662/wjm.v11.i4.116>
- Neill, M. (2023). The state of ethics competencies, training and moral efficacy in public relations. *Journal of Media Ethics*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/23736.992.2023.2228305>
- Okoli, C., & Pawlowski, S. (2004). The delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information & Management*, 1(42), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de lisans düzeyinde yeni medya eğitimi ve sektör beklentileri üzerine bir değerlendirme. *Moment Dergisi*, 6(1), 150-175. <https://doi.org/10.17572//mj2019.1.150175>
- Özdemir, B. P., & Aktaş, M. (2009). Disiplinlerarası bir alan olarak halkla ilişkiler: Türkiye'deki akademik çalışmalar üzerine niteliksel bir inceleme. In F. Keskin, & B. P. Özdemir, *Halkla ilişkiler üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (ss. 15-29). Dipnot.
- Page Society. (2019). *The CCO as pacesetter: What it means, why it matters, how to get there*. <https://knowledge.page.org/report/the-cco-as-pacesetter/>
- Sablitzky, T. (2022). Delphi method. *Hypothesis: Research Journal for Health Information Professionals*, 1(34). <https://doi.org/10.18060/26224>
- Sert, N. Y., & Ergin, T. (2019). Halkla ilişkilerin sosyal rolü ve lisans eğitiminde topluma hizmet uygulamaları dersinin önemi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 14, 57-76.
- Sert, N., & Özel, A. (2019). Halkla ilişkiler eğitimi: Kocaeli ve Sakarya üniversitesi öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin araştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 679-711. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.569546>
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K., & Bakmaz, E. (2017). Halkla ilişkiler eğitiminde uluslararasılaşmanın önemi: İngiltere ve Türkiye üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 273-288.
- Solmaz, B., Ergen, Y., & Alkan, Ö. (2018). Türkiye'de lisansüstü halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir araştırma: Doktora tezlerinin halkla ilişkiler alanına katkısının niceliksel içerik analizi 2008-2017. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 236-248.
- Şardağı, E., & Öztürk, M. (2019). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de bulunan üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 679-711. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484903>
- Şardağı, E. (2022). Sürdürülebilirlikte eğitimin rolü: Türkiye'de halkla ilişkiler lisans programları üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 197-215. <https://doi.org/10.17829/turcom.1021639>
- Tekvar, S. (2018). Karabük üniversitesi halkla ilişkiler öğrencileri eğitimleri hakkında ne düşünüyor? *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 134-153. <https://doi.org/10.15869/itobiad.465840>
- Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı: İletişim, sosyal bilimler ya da onay üretimi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 11-21.
- USC Annenberg Center for Public Relations. (2022). *The future of corporate activism global communication report*. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
- USC Annenberg Center for Public Relations. (2023). *New reputation global communication report 2023*. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
- Vujnovic, M., Kruckeberg, & D. (2021). Running against the tide: Educating future public relations and communications professionals in the age of neoliberalism. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 14(1 (27)), 161-179. <https://doi.org/10.21409/essachess.1775-352x>
- WPRF. (2023). *World Public Relations Forum #WPRF2023*. <https://worldprforum.org>

- Yeniçikti, N. (2020). Halkla ilişkiler eğitiminde dijital zekanın rolü üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 60-84.
- Yükseköğretim Kurulu. (2023). YÖK. Yök Atlas: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>

Educating Future Public Relations Professionals: A Socially Oriented Approach

A.Banu BIÇAKÇI** 
Melike AKTAŞ KUYUCU*** 

Since the 2000s, public relations literature has sought to broaden the dominant managerial perspective and organisational focus of the field and to examine the relationship between public relations practice and society and culture more comprehensively. This sociocultural turn in academic scholarship has drawn attention to the limitations of the organisational perspective while examining the social and cultural role, significance, and implications of public relations practice (Edwards & Hodges, 2011; Edwards, 2018). Although the micro and macro problems that can arise from a public relations approach that focuses solely on organisational goals, objectives, and interests have been discussed on different grounds with the professionalisation of the field, it is relatively new to highlight the impact of practices on society and their consequences, especially in reports prepared by professionals and professional associations. Studies in this context have called on organisations to be more socially oriented and responsible in their communication practices in general and in their public relations work in particular (Global Alliance, 2023). In recent reports published with contributions from professionals, more emphasis has been placed on the social dimension of public relations and communication and responsible communication in this context (Global Alliance, 2022; Global Alliance, 2023; USC Annenberg Center for Public Relations, 2022; USC Annenberg Center for Public Relations, 2023; WPRF, 2023). With all these discussions and searches in the academic and professional fields, academics and practitioners have become more curious about the future of public relations, how they evaluate the challenges and opportunities in the field, and what their solutions might be (Adi & Stoeckle, 2023, s. 10)

This study aims to question what a social benefit, impact and value-oriented public relations education should look like, considering the future needs and directions of the field. Qualitative and

** Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, banu.bicakci@izmirekonomi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7857-1669

*** Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, aktas@media.ankara.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-1503-4302

quantitative data based on the views and evaluations of academics, educators and practitioners were obtained from the educational data set of the research, which constitutes the Turkish leg of the study titled “The Future of Public Relations/Communication and Their Social Impact”, a large-scale and comprehensive international project carried out using the Delphi method.

In this article, while questioning the structure, context, and content required for an ideal public relations education to promote public relations practices that have social as well as organisational functions, roles, and responsibilities in the future, participants’ evaluations of the current state of public relations education and training were also consulted. In this framework, answers to the following research questions are sought:

Q1. How is public relations practice learnt and taught in Türkiye?

Q2. How do academics, educators, and practitioners evaluate the shortcomings of public relations education in Türkiye as reflected in professional practice?

Q3. How should public relations education in Türkiye be shaped in terms of structure, context, and content to achieve the desired social impact, value, and benefit?

Q4. Who should receive public relations education in Türkiye in the future to achieve the desired social impact, value, and benefit?

As a result of the Delphi research, it was observed that the experts consisting of academicians, practitioners, and educators agreed on the issues that are important for the future of public relations education or agreed on similar tendencies. First, it is critical for the future of the field to strengthen the four-year undergraduate education, which is pointed out as the most common way of learning and teaching public relations. This is because the education that future public relations professionals receive at the faculty will be reflected in their perspectives in practice.

Based on the written opinions, comments, and quantitative evaluations presented, it can be said that the participants have similar tendencies that public relations education in the future should be more stakeholder-oriented, and multidimensional in a way to reflect the requirements and concepts of the new world order in practice, and have strong academia-industry cooperation and interaction.

Participants agreed that education should be structured with diversified courses, with a future orientation, by raising awareness of the potential impacts of public relations and communication practices, and within the framework of sectoral collaborations. Emphasising the need to balance organisational and social focus in public relations education, the participants pointed out the importance of making the roles, responsibilities, and functions of public relations in society, as well as its corporate practices, a part of the education process. In this context, one of the ideal course contents for the future is a course on scientific research methods, including data collection, measurement-evaluation, and reporting, which will concretise the reputation and power of public relations. In addition, there was a consensus that courses focusing on the social and historical context to support social orientation and ethics should be included in the educational content. Participants also agreed that public relations education should be extended to a wider audience in the future. Individuals and groups who want to create social contribution and value in their fields of endeavour

should also receive public relations education, which will enhance the positive social impact, benefit, and value that public relations practices can provide in society.