

Metaverse Halkla İlişkiler

Eğitiminde Nerede?

Türkiye'deki Halkla İlişkiler

Bölümlerine Yönelik Bir Analiz

Where is Metaverse in Public Relations Education?

*An Analysis of Public Relations Departments
in Türkiye*

Burcu ÖKSÜZ¹²

Malike ORMANCI³

Fatma ŞENDOĞAN⁴

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 15.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 15.11.2023

Atf (Cite as): Öksüz, B., Ormancı, M., & Şendoğan, F. (2023).
Metaverse Halkla İlişkiler Eğitiminde Nerede? Türkiye'deki
Halkla İlişkiler Bölümlerine Yönelik Bir Analiz. *Akdeniz
İletişim*, (20.Yıl Özel Sayısı - 42), 1-27.
<https://doi.org/10.31123/akil.1361337>

Öz

Günümüz teknolojileri insanlığa kurgusal evrenler sunarak yeni iletişim ortamları yaratmaktadır. Yeni bir iletişim ortamı olan ve dijital tabanlı tüm platformların birleştiği bu kurgusal evren "Metaverse" olarak ifade edilmektedir. İletişim biliminin dallarından olan halkla ilişkiler ve tanıtım ve halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinin lisans programlarında yaşamın çeşitli alanlarına sirayet etmeye, sosyal ve kamusal alanların yanında kurumsal alanları da etkisi altına almaya başlamış olan Metaverse kavramına verilen önemi ve iletişim bağlamında Metaverse kavramının yeni bir iletişim ortamı olarak lisans programlarına dahil edilme durumlarını ortaya çıkarmak bu araştırmanın temel amacıdır. Araştırma amacı kapsamında Türkiye'de yer alan halkla ilişkiler tanıtım ve halkla ilişkiler reklamcılık lisans programlarının dersleri ve ders içerikleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Türkiye'de halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık olmak üzere vakıf ve devlet üniversitelerinde 71 eğitim programı bulunmaktadır. Metaverse, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları üzerinden yapılan incelemeler sonucunda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine oranla bu konulara yönelik eğitimin verilmesine daha fazla önem verdiği ve ders ya da çeşitli derslerin içeriklerinde değinildiği saptanmıştır. Fakat araştırma kapsamında incelenen 71 bölümün derslerinin analizi sonucu ulaşılan veriler doğrultusunda yalnızca 13 üniversitenin Metaverse (veya Sanal Gerçeklik) kavramına yönelik ders ve veya ders içeriği oluşturduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Eğitim, Metaverse, Sanal Gerçeklik, Müfredat.

Abstract

Today's technologies such as Metaverse have created virtual reality-based communication environments. Metaverse is the most well-known virtual reality technology today, which prepares the ground for the establishment of virtual universes, and it brings all digital-based platforms together. Public relations, which is one of the areas of communication sciences, the importance is given to Metaverse, which has already started affecting individuals, societies and institutions. This spreads to other areas of life as well. The aim of the research is to reveal the importance given to the concepts of metaverse and virtual reality by universities providing education in the field of public relations. Within this scope, the courses and course contents of 71 public relations and publicity and public relations and advertising undergraduate programs in foundation and state universities in Türkiye were examined through content analysis method in terms of concepts such as metaverse, virtual reality, and augmented reality. In conclusion, it was found that the foundation universities give more importance to these concepts and technologies than the state universities, and that they are mentioned in various courses or course contents. Based on the data obtained as a result of the analysis of 71 public relations programs courses examined within the scope of the research, it was determined that only 13 universities had courses and/or course contents containing the concept of Metaverse (or virtual reality).

Keywords: Public Relations, Education, Metaverse, Virtual Reality, Curriculum.

¹ Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, burcu.oksuz@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4195-9261

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doktora Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları, malikeormanci@gmail.com, ORCID: 0009-0002-8193-6179

⁴ Doktora Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları, fatmasendgn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8209-9336.

Giriş

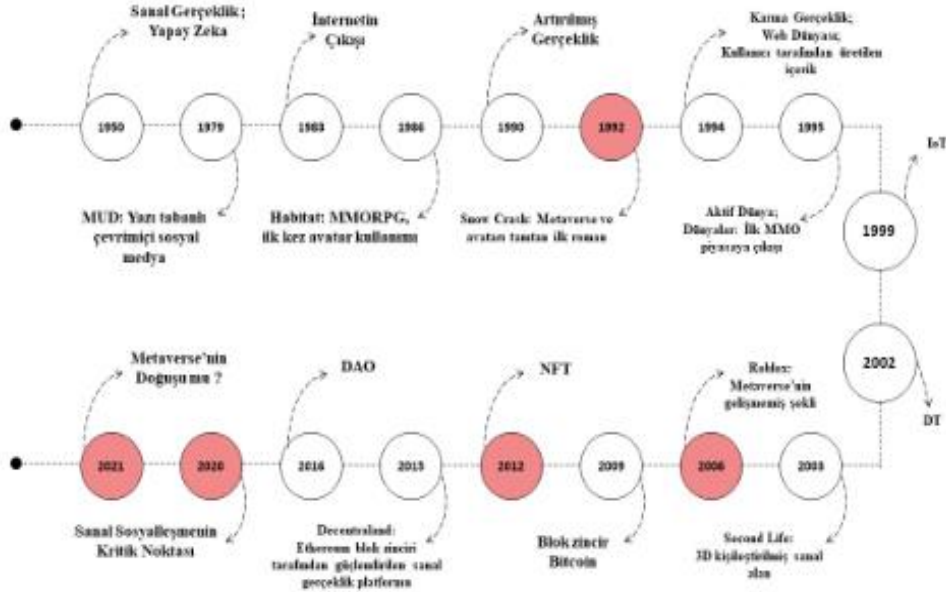
Halkla ilişkiler uygulamaları çok eskilere dayansa da, anlamsal olarak karışıklıklara ve uygulama açısından da farklılıklara sahiptir (Saydam, 2023, s. 7). Halkla ilişkiler mesleğini olumlu değerlendiren bakış açılarının yanında, eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştiriler; eğitimin yetersizliği ve uluslararası düzeyde olmaması, profesyonellerin halkla ilişkiler meslek etiğine uygun davranmaması gibi konulara dayanmaktadır (Badem & Akyol, 2023, s. 56). Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının akademik anlamda aldıkları eğitim, profesyonellik açısından büyük bir önem taşımaktadır (Summak, 2022, s. 720). Herkes tarafından gerçekleştirilebileceği düşünülen halkla ilişkiler mesleği, hakkı olan saygınlığı elde edememiştir. Kamu nezdinde halkla ilişkiler mesleğinin uzmanlığının kabul edilmesi de zorlu bir süreci gerektirmektedir (Kurt, 2022, s. 262). Summak (2022, s. 725) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin *“Kamuda halkla ilişkiler mesleğine yönelik tahsis edilen alanların yetersiz olmasından dolayı bu alanda iş bulabilme noktasında da yüksek kaygı seviyesine sahip oldukları”* bulgusuna ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler öğrenimi gören öğrencilerin meslek hayatlarına belirli donanım ve beceriyi edinerek hazırlanması büyük bir öneme sahiptir. Yapılan araştırmalar dersler öğrenim planlarında olmasına rağmen, sektörün taleplerini karşılayamadığını göstermektedir (Ünlü & Yaşar, 2022, s. 74). Öksüz ve Görpe (2023) tarafından yapılan araştırmaya göre halkla ilişkiler profesyonelleri, halkla ilişkiler müfredatlarının geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Halkla ilişkiler; dünyanın değişimini ve dinamiklerini izlemeye, kamudaki beklentileri yerine getirmeye ve kendini güncellemeye ihtiyaç duymaktadır.

“Üniversitelerin de değişen dünyanın pratiklerine uygun olarak kendilerini güncellemesi, eğitim-öğretim programlarını sektörün gerekliliklerine ve toplumun dinamiklerine uygun olarak revize etmesi gerekmektedir.” (Şardağı, 2022, s. 198). Halkla ilişkiler eğitiminde son zamanlarda önemi giderek artan konulardan biri de Metaverse’dür.

Etkileşimli dünyalar, gerçek zamanlı otonom etmenler ve sanal-insan araştırmalarındaki gelişmelerle birlikte Metaverse kavramı ortaya çıkmıştır (Barrera & Shah, 2023). Milyonlarca 3D sanal deneyimlerde insanların sorunsuz şekilde bir araya gelip etkileşime girdiği fiziksel dünyanın içinde bir karma gerçekliği (MR) deneyimlemeye başlamıştır (Siyaev & Jo, 2021). Maddi ve dijital olarak genişletilmiş bir gerçeklik (*Extended Reality - XR*) ortamı olarak Metaverse’nin toplumlarda ve toplumların ekonomik altyapılarında, endüstrilerinde ve istihdamlarında büyük değişikliklere katkı sunacağı düşünülmektedir (Jauhainen vd., 2023). Bunun yanı sıra sanal alanı ihmal etmenin de toplum üzerinde büyük etkileri olacağı tahmin edilmektedir. Şöyle ki dijital teknolojinin ilerlemesiyle sanal alan, toplumun her köşesine nüfuz etmiştir (Fang vd., 2023, s. 37) ve Metaverse kapsamlı insanî gelişmeyi sağlamak açısından bir taslaktır (Lin vd., 2022). Barrera ve Shah (2023) Metaverse zaman çizelgesinin İnternet’in ortaya çıktığı 1980’lerden başladığını ve bazı önemli kilometre taşı yılların ön plana çıktığını belirtirler. Barrera ve Shah (2023) bu yılları 1992 Metaverse kavramının ilk kez ortaya çıktığı yıl, 2002 ‘dijital ikizler’ konseptinin doğuşuna damga vuran yıl, 2009 ve 2014 sırasıyla blok zincir ve NFT kavramlarının pazarda resmî olarak uygulandığı, Microsoft ve Meta gibi büyük teknoloji şirketlerinin daha fazla geliştirmeye yönelik büyük girişimleri

duyurduğu son yıllar olarak açıklamaktadır. Sun ve diğerleri ise (2022) aşağıda yer alan şekilde gösterildiği üzere Metaverse zaman çizelgesini 1950'li yıllara dayandırmaktadır.



Şekil 1. Metaverse'ün zaman çizelgesi

Kaynakça: Sun vd., 2022, s. 6.

Teknoloji hızla geliştikçe platformları da daha sofistike, modern, moda uyumlu ve kullanıcı dostu hale gelerek gelişmiştir ve gelişmeye de devam etmektedir. Bu tür teknolojileri kullanan sayısının artmasıyla birlikte halkla ilişkiler gibi alanlardaki genişleme potansiyeli de önemli bir konuya haline gelmiştir (Qaili, 2022). Bu anlamda daha önce birbirine bağlanmamış farklı medyaların ortak bir dijital formda bir araya getirildiği, medyaya bakış açısının yeniden tanımlandığı bir dönem içerisinde bulunmaktadır (Hu & Liu, 2021).

İletişim profesyonelleri, Metaverse'e dikkat vermelidir. Nitekim sosyal ağlarda yaşanan benzer şekilde, Metaverse açısından da bir devrim olacağı öngörülmektedir (Ricoy-Casas, 2022, s. 329-330). Dolayısıyla iletişim profesyonelleri, akademik olarak desteklenen en iyi uygulamaları kullanarak, örnek ve araştırmacı kalarak, işbirlikçi zihniyet ve tutumu koruyarak, sanal alanlarda düşünce liderleri olmak için iyi bir

donanıma sahip olmalıdırlar (Chen, 2022, s. 4). Gerek sektörel gerekse de akademik anlamda donanımlı iletişim uzmanları yetiştiren halkla ilişkiler bölümlerinde etkili olacağı öngörülen Metaverse'e yönelik dinamiklerin öğrenim süreçlerinde ve planlarında yer alması mezunların başarısı açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Şöyle ki interneti, büyük veriyi, sosyal medyayı öğrenen iletişim öğrencileri nasıl ki sektörde bu bilgi ve becerilerini kullanıyorsa; gelecekte Metaverse için de benzer bir durumun söz konusu olacağı öngörülmektedir. Robbins'in (2022), ifade ettiği şekilde Metaverse çok yönlü bir evrendir ve halkla ilişkiler alanını da yeniden yapılandırmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejik iletişim planlarını gerçekleştirmek için Metaverse ortamında nasıl yer alacaklarını keşfetmeleri gerekmektedir.

Sektörel alanda yürütülen çalışmalarda Metaverse uygulamaları arttıkça, sanal gerçeklik alanında uzmanlık kazanmış

halkla ilişkiler profesyonellerinin kurumlar tarafından daha fazla tercih edileceği düşünülmektedir. Bu nedenle üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinde sanal gerçekliğe yönelik kavram ve teknolojilerine ağırlık verilmelidir. Metaverse konusunun halkla ilişkiler eğitim materyallerine entegre edilmesi, geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin bu teknolojiyi anlamasında ve kullanmasında önemli avantaj elde etmesine yardımcı olabilir. Bu yeni teknolojiye erken adım atan halkla ilişkiler profesyonelleri kazandığı yetkinliklerle Metaverse’de ön plana çıkabilir.

Bu çalışmada, Türkiye’de halkla ilişkiler bölümlerinin Metaverse’ü öğrenim planlarına nasıl dahil ettiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece mevcut durum tespiti yapılarak, eksikliklerin farkına varılması ve sektör ve akademi arasında bağın güçlendirilmesine katkı sunmak hedeflenmektedir.

1. Metaverse Kavramı ve Uygulamaları

Metaverse, sosyal etkileşim için çok sayıda insanı eş zamanlı olarak destekleyebilen kapsamlı bir 3D ağ bağlantılı sanal dünyadır (Wright vd., 2008, s. 263). Diğer bir tanımla farklı teknolojilerin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan dijital bir evrendir (Contreras vd., 2022, s. 35). Metaverse; 5G, bulut bilgi işlem, yapay zeka (artificial intelligence - AI), genişletilmiş gerçeklik (XR), blok zincir (block chain - BC), dijital para birimi, nesnelerin interneti (Internet of Things - IoT), insan bilgisayar etkileşimi gibi çok sayıda teknolojiyi entegre etmektedir (Sun vd., 2022, s. 7). Allbeck ve Badler (1998) Metaverse’ün büyük bir siber gezegen olarak düşünülen bir sanal gerçeklik dünyası olarak evleri, şirket merkezlerini, eğlence mekanlarını ve gerçekte bulunan veya olmayan hemen hemen her tür binayı içerdiğini belirtirler.

Bazı kişiler Metaverse’ün internetin yeni biçimi, bazıları günlük yaşamın dijital katmanı, bazıları ise sanal ve fiziksel gerçekliğin bir birleşimi, sürekli bir sanal alan veya gerçek dünyanın dijital ikizi olarak görmektedir (Sun vd., 2022, s. 7). Pratik sanal gerçeklik alanlarının ortaya çıkışı, iç ve dış olaylar birbirinden izole edilemeyeceği için önemli sonuçlar doğuracaktır (Castronova, 2005).

Metaverse, fiziksel dünyanın ‘simüle’ edilmiş bir uzantısı şeklinde var olan sonsuz bir dijital alan olarak (Oh vd., 2023) gerçek dünyanın her tarafının ‘sanal bir tane’ oluşturmasını kolaylaştırmakta (Dai vd., 2023), insanların sanki gerçek dünyadaymış gibi paylaşımda bulunabilecekleri ve etkileşim kurabilecekleri bir dünya sunmaktadır (Vernaza vd., 2012, s. 320). Fiziksel dünyayı aşan sanal alanlar yaratmayı amaçlayan Metaverse, kullanıcıların fiziksel ve dijital arasındaki kesişme noktasında deneyimlerini paylaşabilecekleri kalıcı sanal dünyaların bir koleksiyonu olarak karakterize edilmektedir (Braud vd., 2022).

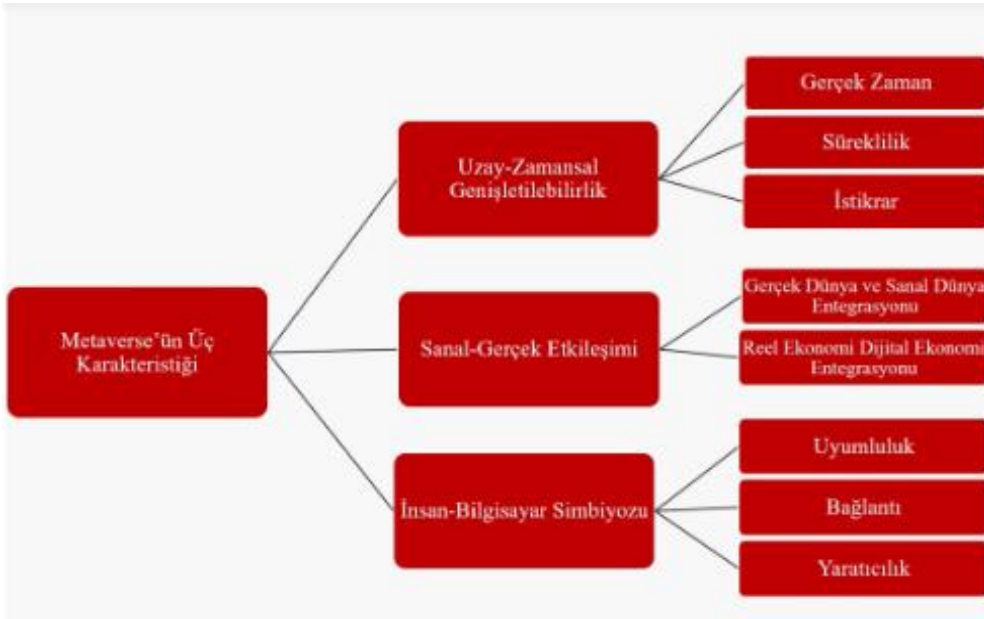
Metaverse birçok kişinin çeşitli deneyimlerden keyif almasına olanak tanıyan gerçek zamanlı etkileşimin bir uzantısı olarak (Alfaisal vd., 2022) her kullanıcının içerik üretmesine ve dünyayı düzenlemesine olanak tanıyan, istikrarlı bir toplum ve ekonomik sistem ile gerçek dünyaya paralel bir sanal dünya oluşturmayı amaçlamaktadır (Sun vd., 2022, s. 7). Bu bağlamda Metaverse, dijital ortamlardan oluşan sayısallaştırılmış bir dünya inşa etmeyi hedeflemektedir. Gerçek ve sanal dünyalar arasındaki kombinasyon, sanallığın günlük faaliyetler ve ekonomik yaşam yoluyla gerçeklik üzerinde hareket etme kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir (Lin vd., 2022). Metaverse insanların programlanabilir avatarlar olarak gerçek dünya metaforunu kullanan üç boyutlu bir sanal alanda

birbirleriyle ve yazılım aracılığıyla etkileşime girdiği bir yerdir. Gelişen teknolojiyle uyumlu olarak, Metaverse hayalden gerçeğe geçmeye başlamıştır (Fang vd., 2023, s. 38).

Metaverse'ün kavramsallaştırması ve kapsamı temel olarak üç önemli şekilde gelişmiştir (Barrera & Shah, 2023):

- Birincisi, dar bir tek dünya perspektifinden birden fazla dünyanın birbirine bağlı olduğu daha geniş bir perspektife doğru büyümüştür.
- İkincisi, XR spektrumu (sanal gerçeklik), artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik ile diğer birçok teknolojiye deneyimlerin yakınsamasını içeren bir harmanlanmış gerçeklik perspektifini dâhil etmek için tamamen sanal bir tanımlamadan dönüştürülmüştür.
- Üçüncüsü, çevresinin sürükleyici ve sosyal olarak etkileşimli yönlerini kabul etmekte ve vurgulamaktadır.

Metaverse için ön koşul; dijital teknolojinin, iletişim ağlarının ve uygulamaların hızla gelişmesi, küresel olarak her yerde bulunması, kullanımının kolay ve uygun maliyetli hale gelmesi ve bunun sonucunda sanal dünyalara, dijital nesnelere ve 3D internette birbirine erişebilen çok sayıda kullanıcının bulunmasıdır (Jauhiainen vd., 2023). Bilginin hiper bağlantılı ortamlarda hızla yayıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Metaverse alanı değer önerilerinin iletilmesi için ek vaatler ve aynı zamanda müşteri katılımını teşvik eden birçok olasılık (Barrera & Shah, 2023). Metaverse, herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın sanal dünya ile tutarlı bir bağlantı sürdürürken gerçek dünyadan ayrılmadan çalışabilir (Alfaisal vd., 2022). Metaverse'ün zamanı ve mekânı, verilerden ve algoritmalarından oluşmaktadır, bu dünyadaki sanal dünya ve gerçek dünya etkileşimlidir, birbirini güçlendirmekte ve etkilemektedir. Bu anlamda Metaverse'ün odak noktası, sanal ve gerçek olanın birleşimidir (Sun vd., 2022, s. 8- 10).



Şekil 2. Metaverse'ün Üç Özelliği

Kaynak: Sun vd., 2022, s. 9.

Yukarıda yer alan şekilde ifade edildiği gibi Sun ve diğerleri (2022) Metaverse'ün üç özelliğini uzay-zamansal genişletilebilirlik, sanal-gerçek iletişimi ve insan-bilgisayar simbiyozu şeklinde sıralamaktadır. Lin ve diğerleri ise (2022) Metaverse'ün göze çarpan özelliklerini internet iletişim tekniklerinin ve donanım platformlarının hızlı gelişimi, ademi merkezîyetçilik, sanallık ve gerçekliğin kombinasyonu ve yüksek derecede insan-bilgisayar etkileşimi olarak açıklamaktadır.

2. Metaverse ve Eğitim

Geleneksel eğitim, insanlık tarihinde bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte güncellenmiştir (Lin vd., 2022). Burnett, Harvey ve Kay (2022) karma gerçeklik ortamlarının sanal insanlar, dijital avatarlar ve kişisel asistanlarla birlikte öğrencilerin öğrenme ve çalışma deneyiminin ayrılmaz bir parçası olacağını vurgularlar. Pek çok uzman, sanal evrenin eğitimde uygulanmasında büyük bir potansiyele sahip olduğuna inanmaktadır (Contreras vd., 2022, s. 35). Lin ve diğerleri (2022) günümüzde Z kuşağının, çevrimiçi eğitimi kabul etmeye alışkın olduğunu ve bu kuşağın ömürlerinde gerçek dünya kadar dijital dünyanın da önemli olduğunu belirtmektedirler.

4. Sanayi Devrimi çağında yaşayacak yetenekleri yetiştirmek için üniversiteler, çeşitli çabalar sarf etmektedir. Özellikle öğrencilerin sosyal taleplere dayalı konuları öğrenebilmeleri ve problem çözme yetkinliklerini geliştirebilmeleri için üniversiteler, kapsamlı tasarımlar ve yakınsama konuları geliştirmeye ve uygun öğretim-öğrenme yöntemlerini uygulamaya çalışmaktadırlar (Hyun, 2021, s. 129). Eğitim açısından bakıldığında hem sanayi sektörü hem de şirketler, yeni yönetim ve operasyonel liderlik paradigmaları gerektiren Metaverse ortamının yeni engellerini ele almak için

eğitilmiş bir işgücü talep etmektedir (Alfaisal vd., 2022).

Metaverse, gelecekte eğitim alanında daha derinlerde keşfedilmek üzere büyük bir potansiyele sahiptir (Onggirawan vd., 2023, s. 282), eğitimsel çevrelerde daha etkileşimli bir ortam sağlayan ve artan sürükleyici dijital alanlara sahip 'bir tür hayali dünyadır' (Akour vd., 2022). Contreras ve diğerleri (Contreras vd., 2022, s. 35) Metaverse'ün şu özellikleri taşıması gerektiğini belirtmektedirler:

- Kullanıcılar akranlarıyla iletişim kurabilmeli, etkileşimde bulunabilmeli ve Metaverse kavramının spektrumu altında olmalıdır.
- Sanal dünya, onu daha gerçek kılmak için fizik yasalarına ve diğer gerçeklik kavramlarına tabi olmalıdır.
- Çevre, yaşam gibi her an çalışır durumda olmalıdır. Bu, kullanıcıların bu sanal dünyada geçirdikleri süre boyunca oluşturdukları verilerin kaydedilmesi ve güncellenmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Lin ve diğerleri (2022) yeni eğitim sisteminin erişilebilirliğini korumak ve varlığını uzatmak için yeniden ele alınmasının gerekli olduğunu belirtmektedirler. Bunu sağlayabilecek alternatiflerden bir tanesini Metaverse olarak değerlendirmek mümkündür. Bir eğitim merkezi, Metaverse'de sanal bir sürümde bir kampüs veya kurumunun bir kopyasını oluşturabilir (Contreras vd., 2022, s. 35). Metaverse'de öğrenciler, öğrenme içeriğini deneyimlemek için arkadaşlarıyla ve/veya bir eğitimle avatarlar aracılığıyla etkileşime geçebilir ve hatta kendi çalışmalarını bir 3D nesne olarak geliştirip yükleyebilirler (Lee & Hwang, 2022). Yeni sanal dünyada, yeni

dünyanın talep ettiği standartları korurken kurumları, öğretmenleri ve öğrencileri birbirine yaklaştırmak için Metaverse açısından daha fazla alan vardır (Contreras vd., 2022, s. 37). Metaverse, kullanıcılar için sonsuz ve etkili eğitim deneyimleri sağlayabilmektedir. Öğretmenler ve öğrenciler, gerçek hayattaki konumlarından bağımsız olarak bu dünyaya girmek için sanal gerçeklik cihazları veya bilgisayarda bir web tarayıcısı kullanabilir. Bu işlevsellik, bölgelerarası veya ülkelerarası eğitim arayanlar için eğitim erişimini artırabilir (Onggirawan vd., 2023, s. 278). Böylece eğitim almak isteyen kişiler üniversitenin bulunduğu ülkede bulunmaksızın akademik bilgiye ulaşabilir, buradaki eğitimcilerden ders dinleyebilir, çeşitli ülkelerden arkadaşlarıyla projeler geliştirebilir, sosyal etkinliklere katılabilir ve hatta buradaki kültürü keşfedebilir. Bu anlamda Metaverse'ün eğitimin ulaşılabilirliği ve farklı ülkelerdeki eğitim eşitsizliklerinin giderilmesi açısından da fırsatlar sunacağını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Üç eğitim türünün karşılaştırılması

	Geleneksel Eğitim	Çevrimiçi Eğitim	Metaverse 'de Eğitim
Lokasyon	Okul	Okul, ev	Okul, ev
Ekipman	Kitap, kalem, tahta	Bilgisayar, mobil telefon, tablet	Beyin-bilgisayar arayüzü, giyilebilir cihazlar
Öğretme Biçimi	Birden çoğa	Birden çoğa, bire bir	Birden çoğa, bire bir
Eğitimci	Öğretmen	Bilgi paylaşan	Bilgi paylaşan
Eğitim Alanı	Öğrenci	Öğrenen	Öğrenen
Öğretim İçeriği	Sosyal Bilim ve Doğa Bilimi	İlgi, Sosyal ve Doğa Bilimleri	Özelleştirme
Öğretim Amacı	Kişisel gelişim	Kişisel gelişim, Hayatları	Çok yönlü eğitim

		zenginleştirme	
Teknoloji Desteği	Yok	Web 2.0	Web 3.0

Kaynak: Lin vd., 2022.

Metaverse, farklı deneyimleri paylaşmak için çok sayıda kullanıcıyı kapsayan eşzamanlı iletişimin bir uzantısıdır (Akour vd., 2022). Günümüz eğitiminde çevrimiçi dersler ile materyal paylaşmak veya sınava girmek için dijital araçlardan yararlanılmaktadır. Bazı durumlarda, öğrencilerin artırılmış gerçeklik gözlükleri aracılığıyla ders sırasında sanal içeriğe erişmelerini sağlayan gelişmiş çözümler de hâlihazırda kullanılmaktadır (Contreras vd., 2022, s. 37). Metaverse, eğitim ortamlarında daha dinamik bir öğrenme ortamı sağlayan, giderek daha gerçekçi dijital alanlara sahip hayali bir dünyadır (Alfaisal vd., 2022). Bu anlamda Metaverse'ü yükseköğretimin çok uzağında ve erişilebilir alanların dışında görmek hatalı olacaktır. Şöyle ki Metaverse sunduğu pek çok fırsatla üniversiteler için ulaşılması çok da zor olmayan bir konumdur. Metaverse'de eğitim, gerçek bir insan etkileşimine dayalı çok modlu öğrenme fırsatları sağlamak için öğrenci deneyimlerini kolaylaştırabilmektedir (Lee & Hwang, 2022). Sanal ve fiziksel dünyanın birleştiği Metaverse sayesinde öğrenciler daha 'siber-fiziksel' bir öğrenme deneyiminden yararlanabilecektir (Alfaisal vd., 2022).

Metaverse, E-Öğrenme açısından (E-Öğrenim, M-Öğrenim, Harmanlanmış Öğrenme, Sanal Öğrenme, Uzaktan Öğrenme, Çevrimiçi Öğrenme) tıp ve mühendislik dersleri gibi tamamen yakınsamaya dayalı ve çevrimiçi veya uzaktan eğitimle öğretilmeyen konular için bir çözüm olarak kullanılabilir (Dahan vd., 2022). Metaverse eğitim ortamı; uçak öğretimi ve eğitimi, matematik ve mühendislik ve STEM (*science, technology,*

engineering, mathematics) eğitimi dahil olmak üzere farklı eğitim alanlarında çeşitli faydalar sağlayabilir. Örneğin uçak eğitimi ve bakımı için Metaverse, gerçeğe yakın bir deneyim sunan sanal uçaklarla etkileşim için çok büyük fırsatlara sahiptir (Akour vd., 2022). Metaverse’de öğrenciler yüksek riskli (yangın sahneleri, tehlikeli ameliyatlara gibi), yüksek maliyetli (araç gibi), gerçek dünyada imkânsız olan (uçmak, geçmişte ziyaret etmek, ışınlanmak gibi) pek çok aktiviteyi gerçekleştirebilirler (Onggirawan vd., 2023, s. 282). Metaverse’ün uygulamalı eğitimde benimsenmesinin yanı sıra, festivaller gibi üniversite etkinliklerinde de bu dünyadan yararlanılmaktadır. Örneğin, San Jose Eyalet Üniversitesi Metaverse’de Şükran Günü ve hafta sonu sosyal etkinlikleri gibi faaliyetler düzenlemektedir. Seul Ulusal Üniversitesi Tıp Fakültesi, 2021’in ilk döneminde anatomi pratiğinde Metaverse’den yararlanmıştır (Hyun, 2021, s. 132).



Görsel 1. Seul Ulusal Üniversitesi Tıp Fakültesi anatomi pratiği

Kaynak: Hyun, 2021, s. 132.

Moro (2023) eğitimcilerin yeni öğrenme ve öğretme tarzıyla ve aynı zamanda öğrenme deneyimine sanal bir ortamın dâhil edilmesiyle anlaşmasının bu konudaki ilk engel olacağını belirtmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, çevrimiçi iletişim, avatarlar ve çevrimiçi ortamlar gibi Metaverse’ü oluşturan unsurlarla etkileşim kurmak ilk adımlar olacaktır (Moro, 2023). Sürükleyici bir 3D sanal dünya aracılığıyla öğrenciler; stratejik ve kapsamlı düşünme

becerilerini, problem çözme becerilerini ve gerçek dünya için gerekli diğer becerileri geliştirebilirler (Onggirawan vd., 2023, s. 282). Bazı öğrencilerin başa takılan bir ekran yoluyla öğrenmeyi dikkat dağıtıcı bulabilmesi, öğrencilerin anonim olmasına izin verilmesi riski, görme engelli veya işitme güçlüğü çeken öğrencilerin dezavantajlı olması, cihazların maliyeti, internet erişiminin güçlü olup olmaması, fikri mülkiyet sorunları gibi riskler de bulunmaktadır (Moro, 2023). Bazı insanların sanal dünyalarda uzun süreli deneyimlerden hoşlanmadığı da göz önünde bulundurularak, dijital teknolojinin fiziksel gerçeklikle rekabet etmemesi sağlanmalıdır. Metaverse, insan deneyimlerinin yerini almamalı bunun yerine geliştirmelidir (Contreras vd., 2022, s. 38). Dolayısıyla üniversiteler bir yandan Metaverse dünyasını sunduğu fırsatlarla birlikte eğitime entegre edebilmeli, diğer yandan söz konusu dünyanın taşıdığı olumsuzlukların farkında olarak mevcut eğitim – öğretim yapısıyla birleşimini sağlayabilmelidir.

3.Halkla İlişkiler Eğitimi ve Metaverse

Yeni iletişim teknolojileri ve bu merkezde gelişen yeni medya kanalları ilk olarak bireylerde daha sonrasında da kademeli şekilde toplumsal yapıda üretim ve tüketim şekillerinde değişikliklere yol açmıştır (Özer & Çolak, 2022, s. 47). Deneyim ve etkileşim temeline dayanan Metaverse (Gülen vd., 2023), birey, kurum ve markalar için sosyal mecralardan farklı olarak sanal dünya içerisinde sanal bir gerçeklik dizaynına olanak sağlamıştır (Averbek & Türkyılmaz, 2022). Metaverse halkla ilişkiler açısından iletişimin yeni bir boyutu olarak değerlendirilebilir. Böylece Metaverse hem bireyler hem de kurumların kendilerini kitlelere aktarmasında bir fırsat sağlamaktadır (Anıl & Alankuş, 2022, s.158-159). Halkla ilişkiler profesyonelleri, Metaverse ortamının sağladığı etkileşimli

deneyimler sayesinde mesajlarını etkili ve ilgi çekici bir şekilde iletebilirler.

Metaverse evreninde çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilebilir (Rosales, 2023; İldaş, 2022; Arıcı, 2022; Hong & He, 2021; Johnson, 2021; Jeune, 2021):

- Hedef kitlelerle iletişim ve hikâye anlatıcılığı
- Sanal gerçeklik tabanlı etkinlikler (basın ve iş toplantıları, lansmanlar),
- Kurumsal kimlik oluşturmak ve/veya var olan kimliği Metaverse dinamiklerine uygun şekillendirmek,
- Sanal gerçeklik tabanlı tematik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek,
- Kriz yönetimini Metaverse evrenine taşımak ve sanal gerçekliğe adapte ederek imaj tazelemek,
- Dijital tabanlı katalog, broşür gibi kanalları Metaverse evrenine taşıyarak Metaverse diline ve yeni nesile uygun hale getirmek,
- Konuşulma değeri yaratmak için uygulanan pazarlama çalışmalarını Metaverse evrenine uyarlamak ve hikâye yaratmak,
- Konser ve sergi düzenlemek, dijital panolarda varlık göstermek.

Dünyada Metaverse üzerine ilk halkla ilişkiler ajansı “Metaverse PR” halkla ilişkilerin Metaverse’ye uyumu açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Metaverse PR, Web 3 şirketlerinin tüketicilerle tamamen sanal alanlarda etkili bir iletişim kurmalarına odaklanmakta ve medya ilişkileri, basın bültenlerinin yazımı dağıtımı ile içerik oluşturma da dahil olmak üzere çeşitli halkla ilişkiler hizmetleri sunmaktadır (Brassel, 2022). Dijital Medya Araştırmaları Merkezi (IPR), halkla ilişkilerin

Metaverse içindeki rolünü ve önemini ortaya koymaya yönelik yaptığı araştırmanın sonucuna göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının Metaverse ile ilgili konuları içerebilecek dijital medyanın geleceğine hazırlıklı olması gerekmektedir. Ayrıca kurumların ve markaların Metaverse’de yararlanabileceği pek çok fırsatın halkla ilişkileri stratejik olarak değişime uğratabileceğine dikkat çekilmiştir (instituteforpr.org, 2022).

Pek çok araştırmada belirtildiği şekilde halkla ilişkiler bölümleri, öğrencileri alanın beklentilerine uyumlu şekilde yetiştirecek öğretim planları hazırlamalıdır (Görpe & Öksüz, 2021, s. 165). Halkla ilişkiler alanında profesyonelleşme diğer tüm mesleklerde olduğu gibi bu alanda da belirli niteliklere sahip olmayı gerektirmektedir. Kamu çıkarına hizmet ve uygulayıcıların uzmanlaşmış teknik becerilere ve standartlaşmış eğitime sahip olmaları bu unsurlar arasında yer almaktadır (Chung & Choi, 2012, s. 376). Eğitim, halkla ilişkilerin mesleki kabulü açısından en önemli dayanak noktasıdır (L’Etang, 2002, s. 47).

Teknolojiler ve küreselleşme, halkla ilişkiler uygulamalarını ve dolayısıyla geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarını hazırlayan eğitim programlarını etki etmektedir (Jugo vd., 2017). Yeni bilgi teknolojilerinin ve küreselleşmenin etkisi, halkla ilişkiler alanında yeni odak noktaları yaratmaktadır. Alanın uygulayıcılarına yönelik artan talep ve onların rollerindeki değişim, halkla ilişkiler eğitim programlarının bu değişikliklere uyum sağlayıp sağlayamadığı sorusunu gün yüzüne çıkarmaktadır (DiStaso vd., 2009). Günümüzde değişen eğitim süreci, halkla ilişkiler eğitimini şekillendirmekte ve dolayısıyla akademisyenlerin ve öğrencilerin de dijitalleşen bu eğitim ortamına adaptasyonunu zorunlu hale getirmektedir. Eğitimin dijitalleşmesi sürecinde halkla ilişkiler eğitimi, 21. yüzyıl

becerilerini sunacak bir düzeyde olmalıdır (Koçyiğit & Küçükçivil, 2021, s. 316).

Halkla ilişkiler profesyonellerini aldığı eğitim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını da belirlemektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler eğitimcileri ve uygulayıcıları, eğitim programlarının içeriği, önceliklerinin analiz edilmesi ve sektörel beklentilerin giderilmesi noktasında yakın ilişkide olması gerekmektedir (Tellan, 2011, s. 12). Bu gerçekten hareketle, halkla ilişkiler öğretim planları gelecekte uygulamaları artması beklenen Metaverse ve ilgili konuları içermeli ve Metaverse evreninden yararlanan ve faaliyetlerine sanal gerçekliği dahil edebilen iletişim profesyonellerini yetiştirmeye katkı sunmalıdır. Bu donanımda yetişen öğrenciler, daha yaratıcı ve medyayı daha etkin kullanan iletişim profesyonelleri olacaktır.

4. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de lisans düzeyindeki “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” ile “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” bölümlerinin müfredatlarında “Metaverse” olgusunun yer edinip edinmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Metaverse ve ilgili kavramların halkla ilişkiler öğretim planlarına nasıl yansıdığı ve geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin bu konuda halihazırda eğitim alıp almadığının ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmayla Metaverse’in halkla ilişkiler bölümlerindeki yerine ilişkin bir öğretim planlarının incelenmesiyle bir çerçeve çizilmiştir. Türkiye’de henüz halkla ilişkiler bölümlerinde Metaverse üzerine nasıl bir eğitim verildiği, nasıl derslerin sunulduğu, bu derslerin uygulamalarla nasıl desteklendiği konusunda yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın, Türkiye’deki duruma ilişkin bir tablonun ortaya konulması yanında dünyada

Metaverse eğitimine ilişkin çalışmalara da katkı sunacağı düşünülmektedir.

Müfredatların incelenmesi noktasında içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, araştırmacılara büyük veri setlerini sistematik bir biçimde ve nispeten kolay bir şekilde inceleme olanağı sağlamaktadır (GAO, 1996; akt. Stemler, 2001). Araştırmada veri toplanması ve analizinde yalnızca içerik analizinin kullanılması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında halkla ilişkiler bölümlerindeki Metaverse derslerinin varlığı ve Metaverse’ün halkla ilişkiler bölümlerindeki yerine ilişkin bir tablo ortaya konulmak istendiğinden aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de halkla ilişkiler bölümlerinde Metaverse ve ilgili konular hakkında hangi dersler bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de halkla ilişkiler bölümlerinde Metaverse ve ilgili konular hakkında verilen derslerin nitelikleri nelerdir?

Ülkemizde halkla ilişkiler bölümlerinin akreditasyonu iletişim eğitiminde bu çalışmaları yürüten İLEDAK (İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu) tarafından yapılmaktadır. İLEDAK, Yükseköğretim Kalite Kurulu tarafından verilen değerlendirme tescil belgesine sahiptir (Saydam, 2023, s. 9). İLEDAK verilere göre (2023) 8 üniversitede halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü, 12 üniversitede halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü (1 üniversitede 2. öğretim, 1 üniversitede ise İngilizce bölüm ek olarak) İLEDAK tarafından akredite edilmiştir.

Araştırmada Türkiye’deki Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinin müfredatları ve ders içerikleri incelenmiştir. Yükseköğretim Kurulu tarafından sunulan “Yükseköğretim

Program Atlası” üzerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri bulunan 14 devlet, 20 vakıf üniversitesi listelenmektedir.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bulunan ise 27 devlet, 10 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu doğrultuda veri tabanında yer alan toplamda 71 üniversitenin halkla ilişkiler ve reklamcılık ile halkla ilişkiler ve tanıtım lisans bölümlerinin müfredatları ve ders içerikleri, Bologna eğitim sürecine uygun bir şekilde hazırlanan bilgi paketleri üniversitelerin birim sayfalarına erişilerek incelenmiştir. Munzur Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinin ders bilgi paketlerine ulaşamadığı için değerlendirme yapılamamıştır. Çalışmada örgün öğretim müfredatı incelenmiş olup uzaktan öğretim ve ikinci öğretim programlarının müfredatları incelemeye alınmamıştır. Ayrıca çalışmaya ön lisans, yüksek lisans ve doktora programları da dâhil edilmemiştir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise sadece ulusal düzeydeki üniversiteleri kapsamasıdır.

Araştırmacılar, 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde 14 devlet, 20 vakıf; halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde ise 27 devlet, 10 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 71 üniversitenin lisans programlarının müfredatını, ders içeriklerini incelemiştir. İncelemeler sonucunda Metaverse isimli ders sayısının az olduğu saptanmıştır. Metaverse isimli derslerin sayısının azlığı nedeniyle ders adı Metaverse olmayan ancak ders içeriğinde Metaverse, sanal gerçeklik vb. konuların işlendiği dersler de analiz edilmiştir.

5. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya dahil edilen üniversitelere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık lisans bölümünden 14’ü devlet, 20’si vakıf

üniversitesi olmak üzere toplamda 34 üniversite analiz edilmiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım lisans bölümünden 27’si devlet, 10’u vakıf üniversitesi olmak üzere 37 üniversite incelenmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya dahil edilen halkla ilişkiler reklamcılık bölümleri devlet üniversitelerine yönelik genel bilgiler

Yer Aldığı Üniversite	Üniversite Türü	Yer Alan Fakülte	Şehir
Ağrı Üniversitesi	Devlet	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	Ağrı
Aksaray Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Aksaray
Anadolu Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Eskişehir
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Aydın
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Bandırma
Iğdır Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Iğdır
Kastamonu Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Kastamonu
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Devlet	Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi	Konya
Sakarya Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Sakarya
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Tokat
Trabzon Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Trabzon
Uşak Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Uşak
Yozgat Bozok Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Yozgat
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Niğde

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında erişilmiştir.

Tablo 2’de yer alan bulgularında görüldüğü üzere YÖK Atlas veri tabanında halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde 14 adet devlet üniversitesi mevcuttur. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Iğdır Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Halkla İlişkiler

ve Reklamcılık bölümleri Uygulamalı Bilimler Fakültesinde yer almaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesinde yer almaktadır. Tabloda yer verilen diğer tüm üniversiteler İletişim Fakültelerinde yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya dahil edilen halkla ilişkiler reklamcılık bölümleri vakıf üniversitelerine yönelik genel bilgiler

Yer Aldığı Üniversite	Üniversite Türü	Yer Alan Fakülte	Şehir
Ankara Medipol Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	Ankara
Atılım Üniversitesi	Vakıf	İşletme Fakültesi	Ankara
Beykent Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Beykoz Üniversitesi	Vakıf	Sanat ve Tasarım Fakültesi	İstanbul
Çankaya Üniversitesi	Vakıf	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	İstanbul
Fenerbahçe Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Arel Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul

Esenyurt Üniversitesi	Vakıf	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Galata Üniversitesi	Vakıf	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Gelişim Üniversitesi	Vakıf	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	İstanbul
İstanbul Kent Üniversitesi	Vakıf	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Medipol Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Okan Üniversitesi	Vakıf	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	İstanbul
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Topkapı Üniversitesi	Vakıf	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstinye Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İzmir
Nişantaşı Üniversitesi	Vakıf	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Yaşar Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İzmir

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında erişilmiştir.

YÖK Atlas verilerinden derlenen Tablo 3'teki bilgilere göre Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü bulunan vakıf üniversitelerinin sayısı 20'dir. Beykoz Üniversitesi, Esenyurt Üniversitesi ve Galata Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesinde yer almaktadır. Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü İktisadi İdari Bilimler

Fakültesindedir. İstanbul Kent Üniversitesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi ve Nişantaşı Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde bulunmaktadır. Okan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü Uygulamalı Bilimler Fakültesindedir. Diğer vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri İletişim Fakültelerinde konumlandırılmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya dahil edilen halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri devlet üniversitelerine yönelik genel bilgiler

Üniversite Adı	Üniversite Türü	Yer Aldığı Fakülte	Şehir
Akdeniz Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Antalya
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Ankara
Ankara Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Ankara
Atatürk Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Erzurum
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Bolu
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Devlet	İşletme Fakültesi	Burdur
Dicle Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Diyarbakır
Ege Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	İzmir
Erciyes Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Kayseri
Fırat Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Elâzığ
Gaziantep Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Gaziantep
Giresun Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Giresun
Gümüşhane Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Gümüşhane

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Hatay
İnönü Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Malatya
İstanbul Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	İstanbul
Karabük Üniversitesi	Devlet	İşletme Fakültesi	Karabük
Kocaeli Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Kocaeli
Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Manisa
Marmara Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	İstanbul
Munzur Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Tunceli
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Samsun
Pamukkale Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Denizli
Selçuk Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Konya
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Sivas
Süleyman Demirel Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Isparta
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Zonguldak

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında erişilmiştir.

Tablo 4'te yer verilen YÖK Atlas verileri doğrultusunda Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bulunan 27 üniversite vardır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Karabük Üniversitesi Halkla İlişkiler ve

Tanıtım bölümleri İşletme Fakültesinde yer almaktadır. Devlet üniversitelerinin diğer tüm halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri iletişim fakültelerinde bulunmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya dahil edilen halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri vakıf üniversitelerine yönelik genel bilgiler

Üniversite Adı	Üniversite Türü	Yer Aldığı Fakülte	Şehir
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Başkent Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	Ankara
Haliç Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Vakıf	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Kadir Has Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Maltepe Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Yeditepe Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında erişilmiştir.

Tablo 5 üzerinde yer alan YÖK Atlas verilerine göre Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bulunan 10 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. İstanbul Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bölümü İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesindedir. Onun dışındaki diğer tüm vakıf üniversitesi halkla ilişkiler bölümleri iletişim fakültelerinde yer almaktadır.

Tablo 6. Devlet üniversitelerinde Metaverse/sanal gerçeklik konularına ilişkin dersler ve içerikleri

Bölüm Adı	Üniversite	Ders Adı/İçeriği	Ders Dönemi	Dersi Veren Unvanı	Ders Seçimi	Dil	Ders AKTS Bilgisi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İğdır Üniversitesi	İnovasyon ve İletişim	8.yy.	Öğr. Gör.	Seçmeli	Türkçe	3
	Sakarya Üniversitesi	Yeni Medya	4.yy.	Dr. Öğr. Üyesi	Zorunlu	Türkçe	6
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Gümüşhane Üniversitesi	Yeni Medya	3.yy.	Dr. Öğr. Üyesi	Zorunlu	Türkçe	4
	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Metaverse ve NFT	5.yy.	Veri Yok	Seçmeli	Türkçe	4

Kaynak: Bilgilere Üniversitelerin Bologna Bilgi Sistemi üzerinden ve fakülte ve bölümlerin web sayfaları üzerinden 01.09.2023 ve 08.09.2023 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

Tablo 6’da devlet üniversitelerindeki Metaverse ve sanal gerçeklik vb. konulara yönelik dersler ve içerikleri sunulmuştur. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü lisans düzeyinde eğitim veren devlet üniversitelerinde konuya ilişkin bulunan ders sayısı 2’dir. Bunlardan biri İğdır Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yer almaktadır. ‘İnovasyon ve İletişim’ isimli dersin içeriğinde artırılmış gerçeklik konusu bulunmaktadır. 8. yarıyılıda seçmeli olarak verilen dersin AKTS kredisi 3 olarak belirlenmiştir. Dersin dili Türkçedir ve Öğretim Görevlisi bir akademisyen tarafından verilmektedir. Diğeri Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümündedir. ‘Yeni Medya’ isimli derste Metaverse konusu bulunmaktadır. 4. yarıyılıda zorunlu olarak verilen dersin AKTS kredisi 6 olarak belirlenmiştir. Dersin dili Türkçe olup Dr. Öğretim Üyesi tarafından verilmektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü lisans düzeyinde eğitim veren devlet üniversitelerindeki konuyla bağlantılı ders sayısı 2’dir. Biri Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde, diğeri Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde bulunmaktadır. Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde bulunan dersin adı da ‘Yeni Medya’dır’. Dersin içeriğinde sanal gerçeklik, sanal dünyalar vb. konulara yer verilmektedir. 3. yarıyılıda zorunlu olarak verilen dersin AKTS kredisi 4 olarak belirlenmiştir. Dersin dili Türkçedir ve Dr. Öğretim Üyesi tarafından verilmektedir. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde yer alan dersin adı ise ‘Metaverse ve NFT’dir. Ders bilgi paketinde dersi veren unvanı belirtilmemiştir. 5. yarıyılıda verilen dersin AKTS kredisi 4 olarak belirlenmiştir ve ders seçmeli olarak Türkçe verilmektedir.

Tablo 7. Vakıf üniversitelerinde Metaverse/sanal gerçeklik konularına ilişkin dersler ve içerikleri

Bölüm Adı	Üniversite	Ders Adı/içeriği	Ders Dönemi	Ders Veren Unvanı	Ders Seçimi	Dil	Ders AKTS Bilgisi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İstanbul Beykent Üniversitesi	Yeni Medya Uygulamaları	8.Yarıyıl	Prof. Dr.	Seçmeli	Türkçe	5
	Beykoz Üniversitesi	Metaverse’te Marka Tasarımı ve İletişimi	5.Yarıyıl	Prof. Dr.	Seçmeli	Türkçe	4
	Gelişim Üniversitesi	Sanal Gerçeklik Uygulamaları	Veri Yok	Doç. Dr.	Seçmeli	Türkçe	5
	Medipol Üniversitesi	Yeni Medya ve HİR	3.Yarıyıl	Dr. Öğr. Üyesi	Seçmeli	Türkçe	5
	İstinye Üniversitesi	Yeni evren Kurgusu: Metaverse	Veri Yok	Veri Yok	Seçmeli	Türkçe	5
	Yaşar Üniversitesi	Genişletilmiş Gerçeklik	6/8. Yarıyıl	Veri Yok	Seçmeli	Türkçe	6
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Maltepe Üniversitesi	İletişimde Güncel Konular	Veri yok	Prof. Dr.	Seçmeli	Türkçe	6
	Bahçeşehir Üniversitesi	Tazefikir Metaverse’te Marka İletişimi	5/6/7/8. Yarıyıl	Prof. Dr.	Seçmeli	İngilizce	5
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Web 3.0’a Giriş: Blockchain, NFT ve Metaverse Dünyası	1/2/3/4. Yarıyıl	Öğr. Gör.	Seçmeli	İngilizce	6

Kaynak: Bilgilere Üniversitelerin Bologna Bilgi Sistemi üzerinden ve fakülte ve bölümlerin web sayfaları üzerinden 01.09.2023 ve 08.09.2023 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

Tablo 7’ye bakıldığı zaman vakıf üniversitelerinde bulunan Metaverse ve sanal gerçeklik vb. konulara yönelik dersler ve içerikleri derlenmiştir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü lisans programlarında incelenen konuya ilişkin ders sayısı 6’dır. İstanbul Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yer alan dersin adı ‘Yeni Medya Uygulamaları’dır ve ders içeriğinde sanal gerçeklik bulunmaktadır. 8. ders döneminde seçmeli olarak verilen dersin AKTS kredisi 5’tir. Dersi veren öğretim üyesinin unvanı Prof. Dr. olmakla

birlikte ders Türkçe işlenmektedir. Beykoz Üniversitesi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde ‘Metaverse’te Marka Tasarımı ve İletişimi’ isimli bir ders bulunmaktadır. 5. yarıyılta seçmeli olarak verilen dersin AKTS kredisi 4 olarak belirlenmiştir. Ders bir Prof. Dr. tarafından verilmekte olup, dersin dili de Türkçedir. Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde bulunan dersin adı ‘Sanal Gerçeklik Uygulamaları’dır. Ders içeriğinde sanal gerçeklik konusu yer almaktadır. Ders bilgi paketinde dersin

verildiği dönem ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Ders seçmeli bir derstir ve Doç. Dr. unvanlı bir akademisyen tarafından verilmektedir. Dersin AKTS kredisi 5'tir ve dili de Türkçedir. Medipol Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yer alan ders 'Yeni Medya ve Halkla İlişkiler Uygulamaları'dır. Dersin içerik bilgisine bakıldığında Metaverse konusunun yer aldığı saptanmıştır. Ders 3. yarıyılıda seçmeli olarak Dr. Öğretim Üyesi tarafından verilmektedir. Ders dili Türkçe olarak belirtilmiştir. İstinye Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yer alan dersin adı 'Yeni Evren Kurgusu: Metaverse'tür. Ders bilgi paketinde dersin dönemi ve dersi veren unvan bilgisi yer almamaktadır. Ders seçmeli bir derstir ve AKTS kredisi 5'tir. Dersin dili Türkçedir. Yaşar Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde bulunan dersin adı 'Genişletilmiş Gerçekliktir'. Ders seçmeli olarak 6. ve 8. yarıyıldarda verilmektedir. Dersi veren akademisyen ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. AKTS kredisi 6'dır ve dersin dili Türkçedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü lisans düzeyinde eğitim veren devlet üniversitelerindeki konuya ilişkin ders sayısının 3 olduğu görülmektedir. Biri Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde yer alan 'İletişimde Güncel Konular' isimli derstir. Dersin içeriği incelendiğinde Metaverse ve iletişim konusuna rastlanmıştır. Dersin verildiği döneme ilişkin bir bilgi verilmemiştir. Ders seçmeli bir ders olup AKTS kredisi 6 olarak belirtilmiştir. Dersi veren unvanı Prof. Dr. olup dersin dili Türkçedir. Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde 'Tazefikir Metaverse'te Marka İletişimi' dersi bulunmaktadır. Ders seçmeli olarak 5, 6, 7 ve 8. yarıyıldarda verilmektedir. AKTS kredisi 5'tir. Ders Prof. Dr. tarafından verilmektedir ve dili İngilizcedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders

müfredatına bakıldığında 'Web 3.0'a Giriş: Blockchain, NFT ve Metaverse Dünyası' isimli derse yer verildiği görülmektedir. Ders seçmeli olarak ilk dört yarıyılıda verilmektedir. Ders, Öğretim Görevlisi unvanlı bir akademisyen tarafından verilmektedir. Dersin AKTS bilgisi 6 olarak belirtilmiştir ve dili de İngilizcedir.

Tartışma ve Sonuç

Halkla ilişkiler alanının daha iyi bir konum elde etmesinde ve öğrencilerin gelecekte daha başarılı olmasında mesleğin ihtiyaçlarına cevap veren ve sektörün beklentilerini karşılayan halkla ilişkiler profesyonellerinin yetiştirilmesi şarttır. Bu nedenle fakülteler öğretim planlarını ve ders içeriklerini güncel, yenilikçi, yaratıcı, çağın ve sektörün ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlamalı ve öğrencilerini geleceğe daha donanımlı şekilde hazırlamalıdır. Son zamanlarda her alanda öne çıkan ve popülerlik kazanan Metaverse, iletişim dünyasının ve özelde de halkla ilişkilerin önemli bir parçası olmuştur. Metaverse sahip olduğu özellikler ve farklılaşmaya katkı sunan uygulamalarıyla iletişim dünyasını şekillendirmiştir ve iletişim profesyonellerine yenilikçi ve benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda Metaverse; içinde sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik gibi teknolojileri taşıyan bir sanal dünya olarak genelde iletişim fakültelerinin özelde de halkla ilişkiler bölümlerinin müfredatlarında ve ders içeriklerinde yer verilmesi gereken bir konu olarak kabul edilmelidir.

Bu çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'deki halkla ilişkiler ve reklamcılık ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin lisans müfredatlarında Metaverse konusunun çok fazla yer almadığı tespit edilmiştir. Metaverse'ün gelişmekte olan bir olgu olması sebebiyle henüz halkla ilişkiler

müfredatlarına yansımadağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bölümlerin müfredatlarının belirli sayıda krediye sahip olması, özellikle Metaverse ve ilgili derslerin 'zorunlu' ders olarak eklenmesini zorlaştırabilir. Bundan dolayı bölümler, bu dersleri seçmeli olarak sunma yoluna gitmiş olabilirler. Diğer yandan Metaverse konusunda uzmanlaşmış akademisyen eksikliği, bu dersleri verecek kişilerin bulunamamasının bir sonucu olabilir. Son yıllarda ortaya çıkan bir kavram olması ve konuya ilişkin yeterli kuramsal çerçevesinin olmaması da Metaverse dersleri açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır.

İncelenen bölümlerde, Metaverse ve Metaverse ile ilişkili derslerin daha çok vakıf üniversitelerinde bulunduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 41 devlet üniversitesinde yer alan halkla ilişkiler ve reklamcılık (2) ve halkla ilişkiler ve tanıtım (2) bölümleri olmak üzere yalnızca 4 programın yayınladığı ders içeriklerinde Metaverse kavramına değinildiği saptanmıştır. İncelenen 30 vakıf üniversitesinde ise halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü bulunan 6 üniversite Metaverse'e yönelik ders ya da ders içeriğine sahipken halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü bulunan 3 üniversitede bu içerikler öğretim planlarına dahil edilmiştir. Dolayısıyla devlet üniversitelerindeki ders sayısı 4 iken, vakıf üniversitelerindeki ders sayısı 9'dur. Ayrıca halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne kıyasla halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinde Metaverse konusunun biraz daha fazla yer aldığı ifade edilebilir.

Her iki bölümde de Metaverse ve sanal gerçeklik konulu dersler yoğun bir şekilde seçmeli olarak verilmektedir. Sadece iki devlet üniversitesinin halkla ilişkiler ve reklamcılık ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde zorunlu ders olarak verildiği görülmüştür. Vakıf üniversitelerinin tamamında dersler seçmeli olarak

verilmektedir. Metaverse kavramına yönelik dersler genellikle 4.yarıyıl ve sonrasında seçmeli olarak sunulmuştur. Halkla ilişkiler ve tanıtım/halkla ilişkiler ve reklamcılık lisans programlarının ilk 3 yarıyılında Metaverse olgusunun anlaşılmasına yönelik bir altyapı hazırlayan ders ve/veya ders içeriklerinin saptanması önerilebilir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, Metaverse konusu henüz halkla ilişkiler bölümlerinde kendine geniş bir alan bulamamıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim sektöründeki değişimlerin senkron şekilde müfredatlara aktarılmasını zorlaştırmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen uygulamaların, müfredatlara ve ders içeriklerine yansımaları ve dersi verecek akademisyenin bu dersleri hazırlayabilmesi noktasında akademi ve sektör arasında bir boşluk oluşturmaktadır. Bir dersin öğrencilere sunulması, kuşkusuz ki o konuda uzman olanlar tarafından yapılmalıdır. Dolayısıyla Metaverse derslerinin mevcudiyeti de bu alanda uzman olan akademisyenlere bağlı olarak gerçekleşir. Halihazırda Metaverse ismi taşıyan dersler yok denilecek azdır. Metaverse ve ilgili konular üzerine ders içerikleri de sınırlıdır. Gelecekteki halkla ilişkiler profesyonellerinin donanımlı şekilde meslek hayatlarına hazırlanmalarında halkla ilişkiler öğrenim planları ve ders içerikleri büyük bir role sahiptir. Gerek sosyal ve ekonomik değişimler gerekse de teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler eğitime yansıtılabilir. Aksi halde sektöre yön vermesi gereken halkla ilişkiler akademisi, sektörü takip eden ve çağa uygun eğitim sağlayamayan bir yapı haline gelmektedir. Halihazırda halkla ilişkiler akademisi ve sektörü arasındaki bağın güçlü olduğunu söylemek mümkün değildir. Gelişmeler halkla ilişkiler eğitime yansıtılmaz ise, aradaki kopukluk giderek artacaktır. Bunun sonucunda çağa uyumlu ve donanımlı şekilde yetişmeyen

öğrenciler, sektörde yer edinmekte sorunlar yaşayacaktır. Bunun sonucunda ise zaten iyi bir konum elde edememiş olan halkla ilişkiler mesleğinin algısı, daha da zarar görecektir.

Metaverse, eğitim ve öğrenme deneyimlerini geliştirmektedir (Kaddoura & Husseiny, 2023). Hwang ve Chien (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre, çoğu eğitimci Metaverse'ün özelliklerinden habersizdir ve bu gelişen teknolojinin uygulamalarına değinmemektedir. Chen, Zou ve Xie (2023) tarafından yapılan bir diğer araştırmada akademide Metaverse eğitiminin 2019 yılından itibaren ilgi çektiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada da Metaverse konusundaki derslerin henüz çok az sayıda olması, Metaverse'ün yeni ilgi çeken bir konu olmasından kaynaklanabilir. Tlili ve diğerleri (2022) tarafından yapılan araştırmada, Metaverse eğitimiyle yaşamda kaydedilen uygulamalar arasında araştırma boşluğu bulunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen verilere göre de Metaverse konusunda sektörel uygulamalar çok çeşitli olmasına rağmen, akademide henüz dersler emekleme aşamasındadır. Han ve Noh (2021) tarafından yapılan araştırmada ise öğretim elemanları, Metaverse üzerine müfredatları da içeren eğitim öğrenme stratejilerinin yüksek eğitim düzeyinde bir ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada elde edilen verilere göre de Metaverse ve ilgili konulara yönelik bir yönelim olduğu söylenebilir. Ancak bu yönelimin gelişmesi ve ders sayılarının artışı, zamanla Metaverse ve sanal gerçeklik alanında akademisyenlerin yetkinlik kazanmasıyla mümkün olabilecektir.

Ülkemizde halkla ilişkiler eğitimi uzun bir geçmişe sahiptir ve yıllardır halkla ilişkiler akademisyeni yetiştirilmektedir. Metaverse ve ilgili uygulamaların halkla ilişkiler öğrenimine daha fazla

entegrasyonu sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler bölümlerinde bu entegrasyonu sağlayacak akademisyen gücü bulunmaktadır. Bu doğrultuda sektörle iş birlikleri de geliştirilebilir.

Bu çalışma kapsamında içerik analizi ile Metaverse dersleri ve ders içerikleri incelenmiş ve durum tespiti yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenlerin görüşlerine başvurulabilir ve neler yapılması gerektiğine ilişkin bir resim ortaya konulabilir.

Bu araştırmadan elde edilen verilere göre halkla ilişkiler akademisi ve akademisyenlere yönelik şu önerilerde bulunabilir:

- Akademisyenlerin Metaverse ve sanal gerçeklik alanında çalışmalar yürütmesi teşvik edilebilir.
- Metaverse konusunda akademisyenlerin yetiştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Halkla ilişkiler eğitiminde Metaverse ve ilgili konuların nasıl işlenebileceğine ilişkin rehber geliştirilebilir.
- Akademi ve sektör iş birliğiyle Metaverse konusunda ortak araştırmalar yürütülebilir.
- Öğrencilerin, Metaverse konusunda kuramsal ve uygulama odaklı çalışmalar gerçekleştirmesi teşvik edilebilir.
- İletişim öğrencilerine yönelik yarışmalarda Metaverse odaklı çalışmalar istenebilir.
- İletişim Fakültelerinde ve Halkla ilişkiler bölümlerinde sanal gerçeklik için gerekli olan teknolojik altyapının sağlanması (Uygulama ve Deneyimleme) desteklenebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Etik Kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Burcu Öksüz: %40-
Malike Ormancı: %30- Fatma Şendoğan: %30

**Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

**Çıkar Çatışması:* Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Yazar Beyanı:* Özgün bir araştırmadır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Metaverse, which emerged with the promise of combining the real and virtual world, has started to influence many sectors since it entered our lives. Metaverse, which brings all digital platforms together and offers the users a digital interaction-based experience, is a new technology. The study concludes that this technology is still under development stage and not yet widespread because of the limited access to devices such as Internet of Things (IoT). Metaverse, which offers a new interaction-based communication environment, has also affected the field of public relations, one of areas of communication sciences. Within the scope of this research, the literature on Metaverse and public relations has been examined. In the review, many applications and research were found in the field of Metaverse marketing and advertising, but public relations research were limited (Dwivedi, 2022; Soldan, 2022; Yaman, 2023). In addition, when the literature was examined, there was no finding on whether the concepts of Metaverse and public relations in

Metaverse and public relations education were integrated and included in the content of undergraduate programs. This research was conducted to determine the place of the Metaverse in terms of the educational process in public relations, which is an important dynamic within the communication discipline, which maintains its vitality and is constantly updated with technological developments.

Research Methodology

Within the scope of the research, all courses in the public relations and publicity/public relations and advertising departments were examined one by one, and the course contents and related to the concept of Metaverse were determined. In this study, the curriculums and course contents of Public Relations and Advertising and Public Relations and Publicity departments in Türkiye were analyzed. In this content analysis has been used to analyze courses of Metaverse and virtual reality. This analysis was conducted on the "*The Higher Education Program Atlas*" presented by the Council of Higher Education.

Public relations and publicity/public relations and advertising undergraduate programs of seventy-one universities in Türkiye were examined without distinction between foundation universities and state universities. Within the scope of the research, the courses and course contents in the undergraduate programs of relevant fields were examined. The concept of Metaverse and virtual reality could have been included in the course content, but they may not have been mentioned in the course titles. Therefore, both the course titles and their content have been analyzed.

Research Results

In the Higher Education Program Atlas, fourteen state and twenty foundation universities with public relations and

advertising departments are listed. There are a total of thirty-four universities in Türkiye providing education in public relations and advertising programs. In fourteen state universities providing education in the field of public relations and advertising, the relevant program is located in nine faculties of communication, three faculties of applied sciences, one faculty of social and human sciences, and one faculty of economics and administrative sciences. In a total of twenty foundation universities that have public relations and advertising programs, this department is available in ten faculties of communication, four faculties of economics, administrative and social sciences, two faculties of arts and social sciences, one faculty of art and design, two faculty of applied sciences, and one faculty of business administration.

In the universities examined within the scope of the research, there are public relations and publicity programs in thirty-seven universities, including state and foundation universities. In twenty-seven state universities, public relations and publicity programs are located within twenty-five faculties of communication, while in two universities, public relations and publicity programs are affiliated to faculties of business. When ten foundation universities with public relations and publicity programs were examined, it was found that they provide education under nine faculties of communication, and one faculty of economics, administrative and social sciences.

When the courses and course contents of the public relations and publicity / public relations and advertising programs in the specified universities were examined, it was revealed that in thirteen undergraduate programs, four state and nine foundation universities prepared course content for the concept of Metaverse and virtual reality.

Conclusion & Discussion

In the light of all data obtained within the scope of the research, it is possible to say that the necessary importance is not given to the topic of Metaverse and virtual reality in public relations undergraduate programs in Türkiye. But it is predicted that Metaverse and virtual reality applications will be on the rise with easier access to IoT technologies. It is recommended that universities in Türkiye that train professionals for the sector include subjects covering future technology in their courses.

Kaynakça

- Akour, I. A., Al-Marouf, R. S., Alfaisal, R., & Salloum, S. A. (2022). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100052. <https://doi.org/10.1016/J.CAEAI.2022.100052>
- Alfaisal, R., Hashim, H., & Azizan, U. H. (2022). Metaverse system adoption in education: a systematic literature review. *Journal of Computers in Education*, 1-45. <https://doi.org/10.1007/S40692-022-00256-6/FIGURES/13>
- Allbeck, J. M., & Badler, N. I. (1998). Avatars á la Snow Crash. *Proceedings- Computer Animation, CA 1998*, 24, 19-24. <https://doi.org/10.1109/CA.1998.681903>
- Anıl, F., & Alankuş, Z. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7p pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133-167.

- Arıcı, A. (2022). Meta dil ve metaverse kavramları çerçevesinde yeni nesil halkla ilişkiler. İçinde Y. Z. C. Uğurhan (Ed.), *Dijitalleşme bağlamında birey, toplum ve iletişim* (ss. 31-55).
- Averbek, G. S., & Türkyılmaz, C. A. (2022). Sanal evrende markaların geleceği: Yeni internet dünyası metaverse ve marka uygulamaları. İçinde M. Baş & İ. E. Tarakçı (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama ve Analizler* (ss. 99-136).
- Badem, N., & Akyol Çekiç, A. (2023). Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum üzerine bir araştırma. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 4(6), 52-66.
- Barrera, K., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113420>
- Brassel, J. (2022). *Virtual image: Welcome to public relations in the metaverse. BeyondGames.biz*. <https://www.beyondgames.biz/22997/welcome-to-public-relations-in-the-metaverse/> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Braud, T., Fernandez, C. B., & Hui, P. (2022). Scaling-up AR: University campus as a physical-digital metaverse. *Proceedings. 2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops, VRW*, 160-166.
- Burnett, G. E., Harvey, C., & Kay, R. (2022.). bringing the metaverse to higher education: engaging university students in virtual worlds. In A. Correia & V. Viegas (Eds). *Methodologies and Use Cases on Extended Reality for Training and Education*, 48-72. IGI Global.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: the business and culture of online games*. University of Chicago Press.
- Chen, R. (2022). Ready, communicators: Communications and public relations in the metaverse. *The McMaster Journal of Communication*, 13(1), 1-6. <https://doi.org/10.15173/MJC.V13I1.3054>
- Chen, X., Zou, D., Xie, H., & Wang, F. L. (2023). metaverse in education: Contributors, cooperations, and research themes. *IEEE Transactions on Learning Technologies*.
- Chung, W., & Choi, J. (2012). Professionalism in Public Relations Pedagogy. <http://dx.doi.org/10.1177/1077695812462348>, 67(4), 375-391. <https://doi.org/10.1177/1077695812462348>
- Contreras, G. S., González, H. A., Fernández, M. I. S., Martínez Cepa, C., B., & Escobar, Z. (2022). The importance of the application of the metaverse in education. *Modern Applied Science*, 16(3), 1-34. <https://doi.org/10.5539/MAS.V16N3P34>
- Dahan, N. A., Al-Razgan, M., Al-Laith, A., Alsoufi, M. A., Al-Asaly, M. S., & Alfakih, T. (2022). Metaverse framework: A case study on e-learning environment (ELEM). *Electronics*, 11(10), 1616. <https://doi.org/10.3390/ELECTRONICS11101616>
- Dai, C., Huang, Y., & Chien, W.C. (2023). A sparse attack method on skeleton-based human action recognition for intelligent metaverse application. *Future Generation Computer Systems*, 143, 51-60. <https://doi.org/10.1016/J.FUTURE.2022.12.043>

- DiStaso, M. W., Stacks, D. W., & Botan, C. H. (2009). State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. *Public Relations Review*, 35(3), 254-269. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2009.03.006>
- Dwivedi, Y. K. , Hughes L. , Baabdullah. A. M., Ribeiro-Navarrete. S., Giannakis. M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba. S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66.
- Fang, L. B., Dong, X., Weng, Z., & Chen, T. (2022). Designing an attractive metaverse: research on design factors influencing audience satisfaction with a virtual space based on QCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 37-54. <https://doi.org/10.3390/JTAER18010003>
- Görpe, T., & Öksüz, B. (2021). Perceptions of senior public relations practitioners toward academics and public relations academics in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 161-185. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-878327>
- Gülen, K., Tümdağ, C., & Yılmaz Altuntaş, E. (2023). Markaların kurumsal çağrışımları ve deneyim pazarlaması bağlamında metaverse girişimleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Han, S., & Noh, Y. (2021). Analyzing higher education instructors' perception on Metaverse-based education. *Journal of Digital Contents Society*, 22(11), 1793-1806.
- Hong, & H. He. (2021). "Interference and consultation in virtual public space: the practice of intermedia art in Metaverse,". *2021 17th International Conference on Mobility, Sensing and Networking (MSN)*, 792-797.
- Hu, Y., & Liu, C. (2021). *Metaverse as media: Re-evaluating gains and losses of communication*. 2(2), 19.
- Hwang, G. J., & Chien, S. Y. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100082.
- Hyun, J. (2021). A Study on education utilizing metaverse for effective communication in a convergence subject. *The International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(4), 129-134. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2021.13.4.129>
- İldaş, G. (2022). Metaverse 101 under the theory of diffusion of innovations. İçinde N. Sezer & S. Çiftçi (Ed.), *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları 5* (ss. 433-473).
- İLEDAK. (2023). İLEDAK. Institute For Public Relations. (2022). *What does the future of the metaverse mean for pr? | Institute for Public Relations*. <https://instituteforpr.org/what-does-the-future-of-the-metaverse-mean-for-pr/> adresinden 6 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Jauhiainen, J. S., Krohn, C., & Junnila, J. (2023). Metaverse and sustainability: systematic review of scientific publications until 2022 and beyond. *Sustainability*, 15(1), 346. <https://doi.org/10.3390/SU15010346>

- Jeune, K. M. (2021). *3 strategies PR pros can use with the rise of the metaverse*. *PR Daily*. <https://www.prdaily.com/3-strategies-pr-pros-can-use-with-the-rise-of-the-metaverse/> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Johnson, P. (2021). *The metaverse... the future of social*. <https://www.premprsocial.com/blog-posts/the-metaverse-the-future-of-social> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Jugo, D., Ciboci, L., & Alavanja, M. (2017). Trends in education of communication professionals: The perspective of educators and employers in Croatia. *Public Relations Review*, 43(5), 998-1006. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.06.002>
- Kaddoura, S., & Hussein, F. A. (2023). The rising trend of metaverse in education: challenges, opportunities, and ethical considerations. *PeerJ Computer Science*, 9, e1252.
- Koçyiğit, M., & Küçükcivil, M. (2021). The effect of digitalization process on public relations education: A research on academics. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 310-328.
- Kurt, C. M. (2022). Halkla ilişkiler eğitimi ve halkla ilişkiler uzmanı. İçinde G. Çalışır, E. Diker, & İ. Türkal (Ed.), *Halkla İlişkilere Giriş* (ss. 257-275). Eğitim Yayınevi.
- Lee, H. J., & Hwang, Y. (2022). Technology-enhanced education through vr-making and metaverse-linking to foster teacher readiness and sustainable learning. *Sustainability*, 14(8), 4786. <https://doi.org/10.3390/SU14084786>
- L'Etang, J. (2002). "Public relations education in Britain: A review at the outset of the millennium and thoughts for a different research agenda". *Journal of Communication Management*, 7(1), 43-53.
- Lin, H., Wan, S., Gan, W., Chen, J., & Chao, H. C. (2022). Metaverse in Education: Vision, Opportunities, and Challenges. *Proceedings- 2022 IEEE International Conference on Big Data*. <https://doi.org/10.1109/BigData55660.2022.10021004>
- Moro, C. (2023). Utilizing the metaverse in anatomy and physiology. *Anatomical Sciences Education*, 16(4), 574-581. <https://doi.org/10.1002/ASE.2244>
- Oh, H. J., Kim, J., Chang, J. J. C., Park, N., & Lee, S. (2023). Social benefits of living in the metaverse: The relationships among social presence, supportive interaction, social self-efficacy, and feelings of loneliness. *Computers in Human Behavior*, 139, 107498. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2022.107498>
- Onggirawan, C. A., Kho, J. M., Kartiwa, A. P., Anderies, & Gunawan, A. A. S. (2023). Systematic literature review: The adaptation of distance learning process during the COVID-19 pandemic using virtual educational spaces in metaverse. *Procedia computer science*, 216, 274-283. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.12.137>
- Öksüz, B., & Görpe, T. S. (2023). The other side of the coin: an analysis by turkish public relations professionals on the qualifications of public relations academics and curricula. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 25(1), 23-49. <https://doi.org/10.21018/RJCPR.2023.1.352>
- Özer, S., & Çolak, A. (2022). Dijital çağın meta-tüketicilerini anlamaya yönelik kavramsal bir değerlendirme. İçinde

- Y. Z. C. Uğurhan (Ed.), *Dijitalleşme bağlamında birey, toplum ve iletişim* (ss. 7-29).
- Qaili, E. (2022). The PR strategies and tactics used in the new virtual World: Metaverse. *UBT International Conference*. <https://doi.org/10.33107/UBT-IC.2022.439>
- Ricoy-Casas, R. M. (2022). The Metaverse as a new space for political communication. İçinde R. J. Howlett & L. C. Jain, *Communication and Applied Technologies: Proceeding of ICOMTA 2022* (pp. 328-334). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Robbins, T. (2022). *What Communicators Need to Know About the Metaverse and NFTs in 2022 | Burrelles*. <https://burrelles.com/what-communicators-need-to-know-about-the-metaverse-and-nfts-in-2022/> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Rosales, M. (2023). *Virtual Reality in Public Relations: Bridging the Gap Between Communication and Innovation-OATUU*. <https://oatuu.org/virtual-reality-in-public-relations-bridging-the-gap-between-communication-and-innovation/> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Saydam, Ş. (2023). *Mecra ve hedef kitle değişiminin halkla ilişkiler uygulamalarına yansımaları ve mesleği icra edenlere etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Siyaev, A., & Jo, G. S. (2021). Towards aircraft maintenance metaverse using speech interactions with virtual objects in mixed reality. *21(6)*, 2066. <https://doi.org/10.3390/S21062066>
- Soldan, T. N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, *7(2)*, 191-206.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, *7(1)*, 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Summak, M. E. (2022). Ön lisans ve lisans düzeyinde halkla ilişkiler öğrenimi gören öğrencilerin mesleki kaygı düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *25(2)*, 719-726.
- Sun, J., Gan, W., Chao, H.C., & Yu, P. S. (2022). Metaverse: survey, applications, security, and opportunities. *ACM Comput. Surv*, *1(1)*, 35.
- Şardağı, E. (2022). Sürdürülebilirlikte eğitimin rolü: Türkiye'deki halkla ilişkiler lisans programları üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, *(39)*, 197-215. <https://doi.org/10.17829/turcom.1021639>
- Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı: İletişim, sosyal bilimler ya da onay üretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *15*, 11-31.
- Tlili, A., Huang, R., Shehata, B., Liu, D., Zhao, J., Metwally, A. H. S., ... Burgos, D. (2022). Is Metaverse in education a blessing or a curse: a combined content and bibliometric analysis. *Smart Learning Environments*, *9(1)*, 1-31. <https://doi.org/10.1186/S40561-022-00205-X/TABLES/5>
- Ünlü, S., & Yaşar, L. (2022). Halkla ilişkiler müfredatında inovatif gelişmeler: dijitalleşme, PR 4.0 ve yapay zeka. İçinde *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları*. Paradigma Yayınları.
- Vernaza, A., Armuelles, V. I., & Ruiz, I. (2012). Towards to an open and interoperable virtual learning environment using Metaverse at

University of Panama. 2012
*Technologies Applied to Electronics
Teaching, (TAEET)* 320-325.
[https://doi.org/10.1109/TAEET.2012.
6235458](https://doi.org/10.1109/TAEET.2012.6235458)

Wright, M., Ekeus, H., Coyne, R., Stewart,
J., Travlou, P., ..., & Williams, R.
(2008). Augmented duality:
Overlapping a metaverse with the
real world. *Proceedings of the 2008
International Conference on
Advances in Computer
Entertainment Technology*, 263-266.
[https://doi.org/10.1145/1501750.15
01812](https://doi.org/10.1145/1501750.1501812)

Yaman, E. S. (2023). Halkla ilişkilerin
gelecek öngörüsü. *Uluslararası
Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları
Dergisi*, 6(2), 99-120.