

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE KÜRESELLEŞMEYE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME: ABD VE İNGİLTERE ÖRNEĞİ

Emine ŞARDAĞI¹
Mesude Canan ÖZTÜRK²

ÖZ

Halkla ilişkilere yönelik ilgi son yirmi yıl içinde giderek artmıştır. Bu durum halkla ilişkiler eğitiminin önemli hale gelmesine sebep olmuştur. Uygulama alanlarının gelişmesi farklı bir ülkede ya da kültürde halkla ilişkiler çalışması yapıldığında küreselleşmenin etkilerinin düşünülmesini gerekli kılmıştır. Ülkelerin kültürel, siyasal, ekonomik vb. yapısının farkında olmak buna yönelik verilen eğitim ve bilinçle oluşmaktadır. Bu bilincin oluşturulması için halkla ilişkiler programı içinde küreselleşmeye yönelik eğitim verilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada, halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin ders içeriklerinde küreselleşme ve uluslararasılaşmaya yönelik eğitimlerin varlığının incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece, halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme kavramı için benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteleri belirlemek için iki liste seçilmiş ve küreselleşme ile ilgili derslerin içeriği incelenmiştir. Eğitimin içeriği, içerik analizi yöntemi ile belirlenen başlıklar altında değerlendirilmiştir. Literatürde eğitimde küreselleşme kavramının önemi sıkça vurgulanmaktadır. Ancak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar üniversitelerin bu konuya yeterince önem vermediğini göstermektedir. Bulgular, programların çoğunda halkla ilişkilerin uluslararası ve küresel boyutuyla ilgili çok az ders verildiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte verilen uluslararası derslerin büyük bir bölümü seçmeli ders olarak verilmektedir. Bu durum bu anlamda bir anlayışın henüz yerleşemediğinin göstergesi sayılabilir. Ders içeriğinin konusu kültür ve kültürlerarası iletişim üzerine odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, küreselleşme, eğitim, uluslararası halkla ilişkiler, küresel halkla ilişkiler

AN EVALUATION OF GLOBALIZATION IN PUBLIC RELATIONS EDUCATION: THE CASE OF USA AND ENGLAND

ABSTRACT

The interest on public relations has increased steadily over the past two decades. This situation has led to the importance of public relations education. The development of field necessitated the consider of the effects of globalization when study public relations practice in a different culture and country. Being aware of the cultural, political and economic etc. structure of countries is formed with the education and consciousness directed towards this. In order to form this consciousness, it is important to provide globalization education in public relations program. In this study, it is aimed to examine the existence of education for globalization and internationalization in the course contents of the universities that given public relations education. Thus, similarities and differences were identified for the concept of globalization in public relations education. In the study, two lists were selected to determine the universities and the contents of the courses related to globalization were examined. The content

¹ Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, eminesardagi@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2042-679X

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, mozturk@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2677-6902

of the education was evaluated under the headings determined by the content analysis method. In the literature, the importance of the concept of globalization in education is frequently emphasized. However, the results obtained from the study shows that the universities do not pay attention sufficiently to this issue. Findings showed that the majority of the universities have given very few lessons on the international and global dimension of public relations. Most of these international courses are given as elective courses. This situation can be considered as a sign that there is no understanding in this sense. The subject of the course is focused on culture and intercultural communication.

Keywords: Public relations, globalization, education, international public relations, global public relations

Giriş

Günümüzün rekabet koşullarında kurumların hedef kitlesini doğru tanınması, özellik ve farklılıklarını çok iyi bilmesi gerekmektedir. Artık kurum ya da markalar sadece kendi ülkelerinde faaliyet göstermekle kalmayıp farklı ülkelere de ürün ya da hizmet sunmaktadır. Bu hizmetlerin sunumunda gidilen ülkenin özelliklerini, farklılıklarını, sosyo-ekonomik yapısını bilmek kurumların başarısında etkili olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmeye çalışıldığı ülkenin özelliklerinin bilinmesi ise ancak eğitim sürecinde bu yönde bir bilincin oluşturulması ile mümkündür. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitim sürecinde küreselleşme olgusunun farkında olmaları, kültürlerarasılık ve çok boyutluluk kavramlarını değerlendirebilmeleri bu nedenle önemlidir. Bireylerde bu öngörü ve bilincin oluşmasında üniversite eğitiminin rolü büyüktür.

Üniversitede küresel ve uluslararası alanda verilen dersler ve içerikleri özellikle yeni mezunların sektörde uygulama yaparken farklı boyutları düşünebilmesine katkıda bulunmaktadır. Mezun olan üniversite öğrencileri sektörün halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak görev yapmaktadır. Bu süreçte gittikçe çeşitlenen, küreselleşen paydaşlar ile iletişim kurmaktan sorumlu bireyler olmakta; bu sorumluluk artık temel demografik tanımlayıcıların ötesine geçerek hedef kitlesini daha detaylı tanımalarını sağlamayı gerektirmektedir. Özellikle üniversitelerde küreselleşme ve uluslararası alanda verilen dersler öğrencilerin sektöre girdiklerinde kurumları adına yapacakları çalışmalarda dikkate alması gereken noktaları bilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin küreselleşmenin ortaya çıkardığı kültürlülüğü anlaması ve tanınması küresel halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl

işlediği ve uygulandığı hakkında fikir sahibi olmasını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Üniversitelerin bu nedenle verdikleri eğitim müfredatlarında değişen dünya ve piyasa koşullarını göz önünde bulundurması ve bu yönde bir eğitim planı inşa etmesi önemli bir unsurdur. Öğrencilerin bu tür uygulamalarla karşılaştıklarında başarı elde edebilecekleri bilgi ve beceriye nasıl ulaşacaklarına dair yöntemlerin farkında olmalarını sağlamak bu derslerin önceliğidir. Yurtdışında halkla ilişkiler eğitimi veren programlardaki eğitim içeriklerinin bilinmesi Türkiye'deki üniversitelerin kendi müfredatlarını değerlendirebilmesine, eğitim programlarının çerçevesini belirleyebilmesine ve bu doğrultuda eğitim içeriklerinin geliştirilmesine katkıda bulunması açısından önemlidir. Ayrıca verilen eğitim kapsamının yurtdışındaki üniversitelerle paralellik gösterip göstermediğini görerek karşılaştırma yapabildiğini sağlamaktadır.

Bu araştırma küreselleşme çalışmalarında Türkiye'deki eğitim kapsamının niteliğini belirlemek için halkla ilişkiler eğitiminde öncü olan Amerika ve İngiltere'deki küresel ve uluslararası halkla ilişkiler eğitimi kapsamını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada en iyi halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteleri belirleyen iki liste seçilmiş ve bu programlarda küreselleşmeye yönelik eğitimlerin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma için öncelikle belirlenen üniversitelerin web sayfalarında ders içeriklerine yönelik veriler toplanmış, sonrasında ise ortak özellikler doğrultusunda elde edilen veriler kategorilere ayrılmıştır. Üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusunun varlığına yönelik yapılan çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere içerik analizi yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışma ile hem bu programlarda küreselleşme ve uluslararası nitelikte derslerin verilip verilmediği hem de bu anlamda verilen ders içeriklerinin benzerlik ve farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Küreselleşme ve Eğitim

Globalleşmenin Türkçe karşılığı olan küreselleşme hâlihazırda devam eden bir süreci kapsamakta ve çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Siyasal, ekonomik, teknolojik ve kültürel anlamda dinamik bir değişim sürecini açıklayan küreselleşme kavramına yönelik üzerinde uzlaşılmış bir tanım birliği bulunmamaktadır. Etkilerinin hala devam ettiği küreselleşme özellikle 1980'lerden itibaren yaygın kullanılan

kavramlardan biri olmuştur. Küreselleşme kavramı ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalktığı, dünyanın tek bir pazar haline geldiği, ilişki ağlarının öne çıktığı, sermayenin serbestçe dolaştığı, sınırsız rekabetin ortaya çıktığı dünya ölçeğinde bir değişimi ifade etmektedir. Küreselleşme kavramı her ne kadar çoğunlukla ekonomik bir temele dayandırılrsa da kavramın politik, sosyal, kültürel, teknolojik yönlerinin de olduğu unutulmamalıdır. Literatürde küreselleşme kavramının uluslararasılaşma kavramıyla kimi zaman eş anlamlı olarak kullanıldığı görülse de bu iki kavram birbirinden farklıdır. Buna göre küreselleşme; siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin, yerel sınırlar ötesine taşarak dünyaya yayılmasıdır (Erdem, 2009: 242). Uluslararasılaşma ise; kurumların faaliyetlerini ülke sınırlarını aşarak yaygınlaşıp çoğaltmasını, uluslararası farklı pazarlarda faaliyet göstermesini ifade etmektedir. Dolayısıyla küreselleşme kavramı uluslararasılaşmadan çok daha ileri ve karmaşık bir durumu anlatmaktadır. Bu çalışmada incelenen üniversitelerde küresel ve uluslararası nitelikteki dersler birbirinden ayrılmadığı için var olan dersler üzerinden inceleme yapılmıştır.

İletişim, her eğitim dalı gibi üzerinde değerlendirmelerin sonlanmayacağı ve her dönemde yeniden düşünülmesi gereken aktif bir alandır. Çünkü iletişim eğitimi, teknolojiden, siyasi ve sosyal süreçlerden soyutlanamayacak birçok etkiyi içinde barındırmaktadır (Ergeç, 2014: 10). Yelkikalan ve Pazarcık (2005: 1), küreselleşmenin etkilediği alanlardan birinin de eğitim kurumları olduğunu ve üniversitelerin bu nedenle kendilerine yeni bir rota, vizyon belirlemelerinin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Buna göre; bir ülkede eğitim kurumlarında küresel normları gözeterek bir eğitim süreci oluşturmanın, o ülkenin küresel arenada bulunduğu yerin belirlenmesinde büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Knight (2004: 11); yüksek öğretimde uluslararasılaşmayı “yükseköğretimin uluslararası, kültürlerarası veya küresel boyutların amacına, işlevlerine veya dağıtımına entegre edilerek öğretimin sağlanması” olarak tanımlamaktadır.

Creedon ve Al-Khaja 2005 yılında yaptıkları çalışmada eğitim programlarında yer alan beceri ve yetkinliklerin içerisine kültürel yeterliliğin eklenmesinin, ulusal kimliğinden ayrı küresel bir kültürün farkını ve değerini görebilecek bir nesil yetiştirmek için fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Küreselleşme sadece toplumların

değil, mesleklerin de ayak uydurması, değişimleri takip etmesi gereken unsurlardan biri olmuştur. Mesleklerin küreselleşmenin etkilerine ayak uydurmasında alana yönelik verilen eğitimlerin katkısı büyüktür.

Üniversitelerde “uluslararasılaşmış olma” iddiası artık yaygın olarak dile getirilmektedir. Bu durum uluslararası öğrenci sayıları ve sundukları çeşitli imkânlarla yönelik düzenlemeler ile belirgin olarak görülmektedir. Eğitimin uluslararası olarak değerlendirilmesi için farklı ülkelerden gelen öğrencilere sunulan imkânların yanında ders müfredatına da önem vermek gerekir. Müfredatın çok kültürlülüğün olduğu bir dünyada yaşamak ve çalışmak için küresel dinamikleri göz önünde bulundurarak oluşturulması üniversitelerin verdiği mezunların nitelik açısından da fark edilmesi açısından önemli bir unsurdur. Uluslararasılaşmanın faydaları çok ve çeşitlidir, bununla birlikte potansiyel riskleri ve istenmeyen sonuçları da vardır. Uluslararasılaşma, yükseköğrenim ortamını dünya çapında ve önemli bir şekilde değiştirmiştir. Araştırmacıların bazıları; ticarileştirme, diploma ve akreditasyon kredileri, uluslararası sıralamalar ve yarışmalar gibi uluslararasılaşmanın istenmeyen sonuçlarından dolayı bu değişimin iyi veya kötü olup olmadığını sorgulamaktadır (Knight, 2013: 84).

Eser (2014: 213); küreselleşmenin eğitim alanında önemli değişimlere neden olduğunu, geleneksel eğitim anlayışını tamamen yıktığını belirtmektedir. Bu nedenle küreselleşen dünyada başarılı olabilmek için sürekli ve yenilenmeye açık, yaratıcı, etkin bir eğitime ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Eğitim süreci küreselleşmenin etkileriyle birlikte hızlı bir dönüşüme girmiş, ev ve okul ortamında gerçekleştirilen eğitim-öğretim süreçlerinin yanısıra e-öğrenme, uzaktan eğitim, web tabanlı eğitim gibi internet ve bilgisayar teknolojileri ile yapılan eğitim imkânları da sunulmaya başlanmıştır. Eğitimin küresel bir boyuta gelmesi üniversitelerin akreditasyon verme, diploma geçerliliği, çift dal ya da yan dal yapabilme, öğrenci hareketliliği programları gibi öğrencilerin kendilerini değişen dünyanın dinamiklerine ve çok uluslu bir dünyanın gereksinimlerine göre yetiştirmelerine imkân sağlamaktadır. Küreselleşmenin eğitim açısından getirdiği bir diğer değişim ise; dil alanında yaşanmaktadır. Artık devletler arasında sınırların aşılması ve birbirleriyle ticaret yapılması eğitimde yabancı dil konusunun önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Üniversiteler artık temelde verdikleri İngilizce eğitimin yanı sıra farklı yabancı dil eğitimlerine de odaklanmıştır.

2. Halkla İlişkiler Eğitiminde Küreselleşme

Her meslek grubu kendi içerisinde kabul görmüş standartlar ve gereklere tabidir. Halkla ilişkiler eğitimi de üniversitelerde gerek lisans gerekse lisansüstü programlar dâhilinde verilmektedir. 1955 yılında kurulan ve mesleğin daha saygın bir statü elde etmesini sağlayan IPRA(Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) alana yönelik eğitimi desteklemek ve teşvik etme amacını da üstlenmektedir. Nitelikli istihdam, endüstrideki büyüme kalıpları ve alanın küreselleşmesinde lisans programlarının popülaritesi arttıkça halkla ilişkilerde lisansüstü eğitim talebi de genişlemeye devam edecektir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için bu gelişme ihtiyacı giderek artmaktadır. Halkla ilişkiler açısından en hızlı büyüyen alan olarak görülen uluslararası halkla ilişkiler; gereksinimleri bilinmeyen bir çevrede uluslararası ve kültürler arası büyük sorumlulukları alma konularında hazırlıksız olan birçok uygulayıcıyı görevlendirmektedir (Peterson ve Mak, 2006: 416). Bu nedenle sadece kültürlerin nasıl farklı olduğunu anlamak değil, aynı zamanda kültürel farklılıkların halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini de anlamak önemli hale gelmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler, halkla ilişkilerde en hızlı büyüyen alan olarak ön plana çıkarken çok az araştırma, kültürün halkla ilişkiler kampanyaları ve programları üzerindeki etkisini incelemiştir (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999: 271). Kültürel farklılıkların etkilerini tanımak ve ele almak gerekliliği akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından dile getirilmektedir (Kanso, Karim Sinno ve Adams, 2001: 65). Sriramesh'e (2003: 54) göre; halkla ilişkiler (PR) eğitimi, 1992 yılından bu yana meydana gelen hızlı küreselleşmeye ayak uyduramamıştır. Dünyanın farklı yerlerinde bulunan halkla ilişkiler öğrencilerini etkili çok kültürlü profesyoneller haline getirmek için, diğer kıtalardan gelen tecrübeler ve bakışaçılarının eğitim ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Kültür, siyasi sistemler ve medya sistemleri gibi toplumsal faktörlerin karmaşık olması eğitimciler için diğer kıtalardaki deneyimleri halkla ilişkiler bilgi merkezine entegre etmeleri ve böylece gerçekten çok kültürlü uzmanları eğitecek müfredatları oluşturmak için zamanın geldiği belirtilmektedir. Taylor (2001: 73); halkla ilişkiler eğitiminin mevcut durumda yazma ve yönetim üzerine odaklanan

dersleri içerdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, küresel iletişimin gittikçe öneminin artması uluslararası halkla ilişkiler alanı için özel bir eğitim oluşturma gerektiği düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve küresel iletişim süreçleri, uluslararası iletişimi daha hızlı hale getirmektedir. Bu nedenle, kurumlar ve uluslararası kamuoyuları arasında karşılıklı anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır. Karşılıklı anlayış ve işbirliği ilişkilerinin oluşturulması, halkla ilişkiler teorisinin ve uygulamasının uzmanlığı olarak ele alınmaktadır. Sriramesh (2003: 65); ülkelerde hem lisans hem de lisansüstü düzeyde halkla ilişkiler müfredatında daha fazla küresel içeriğe ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle uluslararası halkla ilişkiler konusundaki dersler -çok kültürlülüğe odaklı dersler- öğrenciler için seçmeli ders olarak sunulmamalıdır. Bunun yerine, bu derslerin tüm öğrencilerin bilmesi ve öğrenmesi gereken önemli bir bilgi ögesi olarak halkla ilişkiler müfredatına entegre edilmesi gerekir.

Halkla ilişkiler alanında verilen eğitimler ve içeriklere yönelik olarak yerli ve yabancı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Aldoory ve Toth, 2000; Shen ve Toth, 2008; Gonçalves, 2009; Gonçalves, de Carvalho Spínola ve Padamo, 2013; Solmaz vd. 2012, Canpolat, 2013, Solmaz vd., 2017). Yapılan bu çalışmalarda halkla ilişkiler alanında teori ve uygulamaya yönelik verilen eğitimler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre söz konusu çalışmalarda, halkla ilişkiler eğitimine yönelik verilen derslerde bir uzlaşma eksikliği olduğu ve müfredat tutarlılığı olması gerektiği (Aldoory ve Toth, 2000; Shen ve Toth, 2008), zorunlu derslerin seçmeli derslerden daha fazla olduğu, teorik ve uygulama dersleri arasında bir denge olmadığı (Solmaz vd., 2012: 253); Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin genel çerçevesinin görüntüsel olarak uluslararası standartlarla uyumlu olduğu (Canpolat, 2013: 139), Türkiye ve İngiltere'deki üniversiteler arasındaki halkla ilişkiler lisans bölümlerinin ders müfredatlarındaki uluslararasılaşma oranının %10'un altında kaldığı (Solmaz vd., 2017: 273) şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler alanında verilen teori ve uygulamaya yönelik eğitimler mesleğe yetiştirilecek bireyin gelişimi için önemlidir. Ancak burada önemli olan bir diğer unsur; verilecek eğitimin küreselleşmenin dinamikleri ile revize edilmesidir. Halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme ve uluslararası unsurların önemli olduğu bilinse de

buna yönelik yapılan çalışmalar ve kitap sayılarının azlığı bu noktada çelişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında halkla ilişkilerin küresel ve uluslararası boyutuna halkla ilişkiler kitaplarında sadece birkaç bölüm ayrıldığı, yalnızca bu alana yönelik yayınlanan kitap sayısının sınırlı sayıda olduğu belirtilmiştir (Sriramesh, 2003: 55). Halkla ilişkiler alanında çalışan profesyoneller artık sadece kendi ülkeleri içindeki paydaşlarıyla iş yapmamakta, küreselleşmenin getirdiği sınırların ortadan kalkmasıyla başka ülkelerde, kültürlerle de çalışmaktadır. García'ya (2010: 272) göre; uluslararası halkla ilişkiler eğitimi son zamanlarda Amerikan üniversitelerinde yaygınlaşmıştır. Bu derslerin çoğunun temel paradigması, bir üniversite eğitiminin küresel erişime sahip kampanyaları uygulamak için halkla ilişkiler uygulayıcılarını kültürlerarası, toplumsal ve mesleki farklılıkları anlamasına imkân vermesi gerektiği yönündedir. Zaharna (2000: 89); akademisyenlerin kültürlerarası iletişim çalışmalarında iletişim kalıplarının kültürler arasında nasıl farklılaştığı üzerine odaklandıysa, uluslararası halkla ilişkiler akademisyenlerinin de dünya genelinde halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğini analiz etme amacının olduğunu belirtmiştir.

Garcia (2010: 273) uluslararası halkla ilişkiler alanındaki eğitimle ilgili mevcut literatürün analizi incelendiğinde, neredeyse istisnasız bir şekilde bu disipline yönelik yaklaşımın geleneksel olarak halkla ilişkiler alanına bir bütün olarak bir ayırım getiren iki bileşene dayandığını kabul ettiğini belirtmektedir. Bu bileşenlerden birincisi, kültürlerarası iletişim ve halkla ilişkilerden oluşan bir melez olarak doğan uluslararası halkla ilişkiler eğitim ve araştırmalarının büyük bir kısmı; kültürel farklılıkların halkla ilişkiler uygulayıcıları, müşteriler ve topluluklar arasındaki iletişimi nasıl etkilediğine odaklanan kültür-temelli bir yaklaşımın uygulanmasına dayanmaktadır. İkinci bileşen ise, halkla ilişkiler endüstrisinin durumunu ve halkla ilişkilerin uygulanmasını şekillendiren diğer tarihi, ekonomik, siyasi ve medya unsurlarını göz önüne alarak ülkeler üzerinde yapılan çalışmalardır. Bu yaklaşımın popülaritesi son on beş yılda yayınlanan önemli sayıda kitapta yansıtılmıştır. Kültürel yaklaşım ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim bu yeni eğitim disiplinini sağlamlaştırmada etkili olmuştur. Halkla ilişkiler alanı dünyanın birçok yerinde yüksek bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Öğrencileri bir basın bülteni yazmaya veya başka bir ülkede bir hedef kitle

için bir etkinlik planlamaya öğretmeye devam etmek yerine onlara, bir Amerikan çokuluslu ülkesinin liderliğindeki uluslararası bir kampanyayı nasıl yöneteceğini ve koordine etmeyi öğretmek veya faaliyette bulunan yabancı kuruluşlarda çalışmaya yönlendirmek önemli hale gelmiştir. Bunu yapabilmek yüksek seviyede kültürel duyarlılığın yanısıra uluslararası halkla ilişkilere entegre ticari uygulamalar hakkında iyi bir bilgi gerektirmektedir (García, 2010: 277). Bu bilginin oluşturulması için gerekli eğitim ve uygulamaların verilmesi ise üniversitelerin görevidir.

1999 Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu Raporu, uluslararası halkla ilişkilerle ilgili bilgilerin önemini kabul etmiştir. Öğrencilerin, toplumsal eğilimlerin halkla ilişkiler üzerindeki etkisinin yanısıra, 21. yüzyıl boyunca halkla ilişkilerin gelişimini etkileyecek olan çok kültürlü ve küresel meseleleri anlamalarını sağlamak için lisans programları oluşturmuştur. Komisyona göre, küresel pazarda yeterlilik için gerekli olan belirli beceriler arasında "kültürlerarası duyarlılığı uygulanması" ve "yabancı dilde akıcılık" bulunmaktadır. Yine de, küresel ve uluslararası halkla ilişkiler alanındaki derslerin varlığı geleneksel halkla ilişkiler derslerinden (yazma, stratejik yönetim ve kampanya yürütme gibi.) çok daha az olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında küreselleşmenin öneminin giderek önemli hale gelmesi bu anlamda bölümlerde yer alan programlardaki derslere ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir. Üniversitelerin müfredatlarını oluştururken değişen dünyanın koşullarını göz önünde bulundurarak öğrencileri sektöre hazırlamaları gerekmektedir. Bu konuda akademik çalışmaların yapılması üniversitelerin bu yönde bakışaçılarının oluşturulması, farkındalık sağlanması açısından önemlidir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, yurtdışında verilen halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusunun genel yapısını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında yurtdışında halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin ders programlarında küreselleşme olgusuna yönelik müfredata yer verip vermedikleri incelenmiştir. Bu sayede halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusuna yönelik benzerlik ve farklılıklar belirlenerek iletişim eğitimine katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Küreselleşme kavramının üniversiteler tarafından önemsenip buna yönelik müfredatlarında eğitimlerin yer alması sektöre uygulayıcılar olarak girecek

öğrencilerin bu bilinçle yetiştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusunun dünyadaki durumunu ne olduğunu, üniversitelerin küreselleşmeye bakış açısını gösterebilmesi açısından önemlidir. Verilen eğitimlerde öğrencinin sadece teorik ve uygulama açısından değil, değişen dünyanın koşullarını da dikkate alarak eğitim sürecini tamamlaması sektördeki uygulamalarda bu bakış açısını göz önünde bulundurmasına katkıda bulunacaktır.

Üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusunun varlığına yönelik yapılan çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere içerik analizi yöntemiyle ulaşılmaya çalışılmıştır. Tanımlayıcı/betimleyici tasarımda, “tanımlayıcı veya betimleyici” kavramı bir durumun, koşulun, insanın, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Erdoğan, 2007: 138). İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009). Metin içeriği toplama ve analiz etme tekniği olan içerik analizi araştırmacının belirli bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına olanak sağlar. Araştırmacının içeriği iyice incelemesine ve farklı bir biçimde keşfetmesine izin verir (Neuman, 2014: 466). İçerik analizi verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242).

Dünyada, halkla ilişkiler eğitim programlarının yapısı incelendiğinde, genel anlamda Avrupa modeli ve ABD modeli olmak üzere iki modelin varlığından söz edilmektedir. Avrupa modeli öğrencileri yetiştirirken kuramsal eğitime ağırlık verirken, ABD modeli ise uygulamaya daha çok önem vermektedir (Bakan, 2002: 71). Çalışmanın örnekleme ABD ve İngiltere’de yer alan üniversiteler olarak belirlenmiştir. Bunu nedeni her iki ülkenin de halkla ilişkiler eğitimine yön veren ülkeler olması ve belirtilen bu iki farklı modelde eğitim veren ülkeler arasında yer almasıdır. Bu sayede halkla ilişkiler eğitimine yön veren ülkelerde küreselleşme olgusuna yönelik var olan

mevcut durumu görebilmek amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle halkla ilişkiler alanında eğitim veren üniversitelerin belirlenmesinde sistematik olarak çalışma yapabilmek için bir listeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle çalışma doğrultusunda arama motorları aracılığıyla araştırma yapılmış ve kapsamlı olması nedeniyle iki liste belirlenmiştir. Listelerden birincisi National Communication Association³ tarafından oluşturulmuştur. İkinci liste ise, 1-6 Ağustos 2017 tarihleri arasında yapılan tarama sonucu çıkan ve en iyi halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin sıralandığı whatuni.com⁴ den alınmıştır. Bu kapsamda belirlenen listelerde halkla ilişkiler eğitimi veren 48 üniversitenin lisans ve lisansüstü olmak üzere toplamda 76 tane program içeriği incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelenen üniversitelerin web sitesi üzerinden paylaştıkları ders içerikleri ve elde edilen broşürler ile sınırlıdır. Bununla birlikte yabancı dil problemi sebebiyle çalışmaya yalnızca İngilizce ders içerikleri dâhil edilmiş, bunun dışındaki diller (Fransızca, Almanca vb.) çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmaya lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim veren üniversiteler dâhil edilmiş, bu alanda kurs ve sertifika programı vb. şekilde eğitimler veren kurumlar çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin ders içeriklerine web siteleri aracılığı ile ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirmeyi yapabilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli literatür çalışmaları ve üniversitelerin web sitelerinden alınan bilgiler doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Kodlama cetveli oluşturulurken öncelikle web sitelerinde yer alan içerikler toplanmış, sonrasında ise elde edilen verilerden ortak özellikler doğrultusunda bir sınıflandırma yapılmıştır. Elde edilen veriler oluşturulan kodlama cetveli doğrultusunda değerlendirilmiştir. Çalışmada sınıflandırma yaparken karışıklıkları ortadan kaldırmak, kategoriler arasındaki ilişkileri görebilmek ve daha detaylı inceleme yapabilmek için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Nvivo programından destek alınmıştır.

³ <https://www.natcom.org/nca-doctoral-program-guide>

⁴ <https://www.whatuni.com/degree-courses/search?subject=public-relations&pageno=4>

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında incelenen programlardaki halkla ilişkiler bölümündeki küreselleşme ve uluslararası nitelikteki derslerden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında listelerden elde edilen 47 üniversitede lisans ve lisansüstü olmak üzere toplamda 76 programın ders içerikleri incelenmiştir. İncelenen programların 55 tanesi lisans düzeyinde iken; 21 tanesi lisansüstü (postgraduate) düzeyindedir. Lisans programlarında yer alan halkla ilişkiler derslerinin 26 tanesinin ders müfredatında uluslararası ve küresel nitelikteki içeriklere yer verdiği belirlenmiştir. Lisansüstü (postgraduate) olarak ele alınan programlarda ise sadece 6 tanesinin ders müfredatında uluslararası ve küresel nitelikteki dersler yer almaktadır. Buna göre, lisans ve lisansüstü ders içeriklerinde toplamda 32 tane programda bu kapsamda dersler yer alırken, 44 tanesinde bu derslerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.1. Halkla İlişkiler Programının Adı

Web sitelerinin incelenmesinde halkla ilişkiler bölümünün farklı şekillerde isimlendirildiği ve bu anlamda bir standardizasyonun olmadığı belirlenmiştir. Programların bazılarında halkla ilişkiler spesifik bir bölüm olarak ele alınırken kimi üniversitelerin programlarında diğer alanlarla ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Buna göre çalışma kapsamında incelenen programların büyük bir bölümünde (32 tane) spesifik olarak sadece halkla ilişkiler bölümü bulunmaktadır. Bununla birlikte programların 14 tanesinde bölüm “halkla ilişkiler ve reklamcılık”; 13 tanesinde halkla ilişkiler programı “iletişim ve halkla ilişkiler” adı altında yer almaktadır. Programların 10 tanesi bölümü “gazetecilik ve medya” olarak isimlendirmiştir. Halkla ilişkiler programını “pazarlama ve işletme” programı dâhilinde isimlendirenlerin sayısı ise 7 olarak belirlenmiştir.

4.2. Web Sitelerinde Ders İçeriklerinin Paylaşımı

Üniversiteler web sayfalarını paydaşlarını bilgilendirme ve iletişim amaçlı kullanmakta, bu web sayfaları paydaşlarına çeşitli bilgi ve içerikleri elde etme imkânı sunmaktadır. Öğrencilerin programlara girmek istediğinde alacağı derslere ve içeriklerine yönelik bilgilerin web sitelerinde verilmesi önem taşımaktadır. İncelenen

üniversitelerdeki programların yarısından fazlasının (41 tanesi) verdikleri derslere yönelik bilgileri çeşitli formatlarda sundukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte 35 tanesi ise web sayfalarında sadece verdikleri derslerin isimlerine yönelik bilgileri paylaştıkları, derse yönelik ayrıntılı bilgiyi paylaşmadığı belirlenmiştir.

4.3. Ders İçeriklerinin Sunuluş Biçimi

Üniversitelerin web sayfaları doğrultusunda elde edilen bilgilerde ders içeriklerinin farklı formalarda web sitesi üzerinden paylaşıldığı belirlenmiştir. İncelenen üniversitelerin programlarının büyük bir çoğunluğunun (44 tanesi) web sitelerinde ders içeriklerine, detaylı anlatımlarına yönelik bilgilere yer verilmemektedir. Web sayfasında ders içeriklerini paylaşan üniversitelere ait programların 24 tanesi bu içerikleri sadece web sayfası üzerinden paylaşmaktadır. İncelenen üniversitelerin 7 tanesi ise derse yönelik içeriklerini pdf ya da word formatında sunmaktadır. Bununla birlikte üniversitelerin sadece birinde ders içeriklerine yönelik bilgiler broşür-katalog formasında kullanıcılara sunulmaktadır.

4.4. Dersin Verildiği Dönem/Yıl

İncelenen programlarda öğrencilere uluslararası ve küresel nitelikte derslerin verildiği dönemler farklılaşmaktadır. İncelenen programlardan 16 tanesi dersin verildiği dönemle ilgili bilgileri paylaşmazken; 6 tanesi bu kapsamdaki dersleri 4. yılda vermektedir. Bununla birlikte programlardan 5 tanesi dersin 3. yılda alınmasını sağlarken, 3 tanesi 2. sınıf ve 2 tanesi de 1. yılda alınabilmesine izin vermektedir. Bu açıdan bakıldığında üniversitelerdeki programlarda uluslararası ve küresel derslerin son iki yılda verilmesi yönünde bir anlayış gösterdiklerini söylemek mümkündür.

4.5. Küresel ve Uluslararası Derslerin Niteliği

Ders içeriklerini paylaşan üniversitelerde uluslararası ve küresel bağlamda verilen derslerin niteliğine bakıldığında yarısından fazlasının (21 tane) dersi seçmeli olarak öğrencilerine sundukları belirlenmiştir. Üniversitelerin 6 tanesi ise bu kapsamda verilen derslerin öğrencinin isteğine bağlı olmadan zorunlu olarak verilmesinden yanadır. Programlardan 5 tanesi ise dersin niteliğine yönelik olarak herhangi bir bilgi paylaşmamıştır.

4.6. Küresel ve Uluslararası Derslerin Adlandırılması

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar eğitim hayatını da etkilemektedir. Öğrenciyi belirli bir programa hazırlayan derslerin arasında dünyanın içinde bulunduğu mevcut koşulların göz önünde bulundurulması, öğrenciyi sektöre hazırlarken buna yönelik alt yapı niteliğindeki derslerin sunulması önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda incelenen üniversitelerdeki programlarda yer alan uluslararası boyuttaki derslerin adlandırılmasına yönelik dağılım Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Uluslararası ve Küresel Nitelikte Verilen Derslerin Dağılımı

	Dersin adı	Sayı
Public Relations	International PR (8) Global PR (1) Global Practice in PR and Advertising (1) International and Global PR (1) International &Multicultural PR (1) International Journalism and PR (1) Seminar in Global PR (1)	14
Communication	Global Communication and Leadership (1) Intercultural Communication (1) International &Intercultural Communication (1) International &Intercultural Strategic Com. (1) International Communication (1) International Communication and Global Development (1) International Mass Communication (1) International Strategic Communication (1)	8
Marketing & Business	Global Business Enviroment (1) Global Marketing (1) Global Marketing Management (1) International Marketing (2) International Marketing-Emerging Markets (1)	7
Diğer	Global Media (1) International Media Policies (1) International Advertising (1)	3
Toplam		32

Buna göre; incelenen programların yarıdan fazlasının (44 tane) ders programlarında uluslararası ve küresel nitelikte derslere yer vermediği görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası ve küresel nitelikte ders veren üniversitelerde derslerin isimlerinin çeşitli şekillerde farklılaştığı belirlenmiştir. İncelenen üniversitelerin

büyük bir bölümü (14 tane) uluslararası ve küresel boyuttaki derslerini halkla ilişkiler temelinde verirken; 8 tanesi iletişim (communication) adı altında vermektedir. Halkla ilişkiler (Public Relations) altında nitelendirilen derslerin büyük bir çoğunluğu (8 tane) “uluslararası halkla ilişkiler” (International PR) olarak verilmektedir. İncelenen programların 7 tanesinde ise, küresel ve uluslararası nitelikteki ders pazarlama & işletme (marketing&business) başlığı altında verilmektedir. İncelenen üniversitelerin ders isimlendirmelerinde küresel (global) kavramı yerine uluslararası (international) kavramına daha ağırlık verdiği tespit edilmiştir.

4.7. Ders İçeriklerinin Detaylarına Yönelik Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın bundan sonraki bölümünden elde edilen veriler halkla ilişkiler eğitimi programında uluslararası ve küresel nitelikte dersleri olan 32 programın ders içeriklerine yönelik bilgilerden oluşmaktadır. Çeşitli formatlarda sunulan ders içeriklerinin analiz edilmesinde Nvivo programından destek alınmıştır.

4.7.1. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Dersin Açıklaması

Üniversitelerin web sitelerinde incelenen 32 tane ders içeriğinden sadece 17 tanesinde uluslararası ve küresel boyutta verilen dersin açıklamasına yönelik olarak detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu üniversitelerin çeşitli formatlarda paylaştıkları ders içeriklerinde detaylı bilgi vermediği, sadece ders adını ve açıklamasını belirtmekle yetindiği belirlenmiştir. Uluslararası ve küresel nitelikteki dersi “halkla ilişkiler” adı altında veren programların (6 tane) ders açıklamalarında gelişmekte olan pazarlar arasında ve uluslararası ortamlarda halkla ilişkilerin tarihi, yapısı, işlevi ve gelişimine yönelik olarak bilgiler sunulduğu ifade edilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin farklı ülkelerdeki rollerinin araştırılmasını sağladıklarını, halkla ilişkiler ve iletişim programlarını etkileyen gelişim, kültür ve jeopolitik değişkenlerin göz önüne alınması gerektiğinin öğretildiği belirtilmektedir.

Uluslararası ve küresel nitelikteki dersi “iletişim” adı altında veren programların (6 tane) ders açıklamalarında çok uluslu ve küresel organizasyonlarda ortaya çıkan iletişim süreçleri ve sorunları üzerine yoğunlaştıklarını, küreselleşmenin programlar için bir gereklilik ve fırsat yarattığını ve bu nedenle iş dünyasında kültürel hassasiyet, iş kültürleri ve gerçekçi beklentileri olan elemanların kazandırılması

gerektiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda uluslararası ve kültürlerarası iletişim stratejilerinin gerekliliği, uluslararası medyanın insanlar ve uluslararasıındaki iletişimdeki rolü vurgulanmaktadır.

Uluslararası ve küresel nitelikteki dersi “pazarlama & işletme” adı altında veren programlarda (4 tane) ise; yükselen dünya pazarları ve artan küreselleşme bağlamında uluslararası pazarlamada bilinçli bir değerlendirme geliştirmenin önemi, kurumların uluslararası alanda faaliyet göstermeyi neden ve nasıl seçtikleri ve buna yönelik giriş stratejilerinden bahsedilmektedir. Bununla birlikte girilen dış pazarın dinamikleri ve özellikleri hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirilmesinin gerekliliği, kalkınma, ulusların rekabet avantajı, küresel sorumluluk ve vatandaşlık gibi konuların küresel bağlamda ele alınmasının gerekli olduğu ifade edilmektedir.

Uluslararası ve küresel nitelikteki dersi “medya” adı altında veren programın (1 tane) ders açıklamasında öğrencilere ulusal yayın modelleri, medya politikası ve kitle iletişim araçlarının toplumdaki rolü üzerindeki etkileri hakkında eleştirel anlayış geliştirmek istedikleri ifade edilmiştir.

4.7.2. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Dersin Amacı

Ders içeriklerini paylaşan programlar arasında sadece 8 tanesi dersin amacına yönelik bilgilere yer vermiştir. İncelenen üniversitelerin ders içeriklerinde küresel ve/veya uluslararası halkla ilişkiler dersi veren 14 üniversiteden hiçbirinin dersin amacına yönelik herhangi bir bilgi paylaşmadığı belirlenmiştir.

“Pazarlama ve İşletme (marketing & business)” başlığı altında verilen ders içeriklerinde; sadece 3 tanesi dersin amacına yönelik detaylı bilgilere yer vermiştir. Bu kapsamda özellikle sürekli değişen dünyanın koşulları göz önünde bulundurularak buna yönelik eleştirel bir farkındalık ve anlayış oluşturmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Öğrencilere uluslararası ve küresel pazarlamanın ve buna yönelik unsurların iç piyasadaki pazarlama faaliyetlerinden farklı olabileceği anlatılmak istenmektedir. Bununla birlikte pazarlamanın ilkeleri ve uygulamalarına yönelik olarak verilen derslerde uluslararası ve küresel unsurların göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir. Amaçların belirtilmesinde özellikle öğrencilerden dünya ticaretindeki gelişmeleri öngörme, eğilimleri inceleme ve küreselleşme sürecini anlayarak uluslararası ve küresel düzeyde bir pazarlama anlayışı geliştirmeleri

beklenmektedir. Öğrencilerin girecekleri iş çevresinde pazarlama ortamını dikkate almaları gerektiği, yabancı ve dünya pazarlarında faaliyet gösteren şirketler için pazarlama ilkelerinin uygulanması gerektiğinin aktarılmasının amaçlandığı ifade edilmektedir. Uluslararası ve küresel nitelikteki dersleri “iletişim (communication)” adı altında veren programlarda (3 tane) çok kültürlü, uluslararası ve küresel bağlamda etkili iletişimle ilgili beceriler geliştirme, kültürel farkındalık kavramlarını yorumlamalarını sağlama, kitle iletişim araçlarının rolünü bu bağlamda ele almanın amaçlandığı belirtilmektedir. Özellikle kültür ve iletişim arasındaki ilişkinin öneminin vurgulanmaya çalışıldığı ifade edilmiştir. Ders adını “medya (media)” başlığı altında veren programlarda (2 tane) ise; bu kapsamda verdikleri eğitimlerde küresel medya çalışmalarına ilişkin temel kavram ve yaklaşımları keşfetmeyi, medya politikalarının geliştirilmesinde ulusal, ekonomik ve kültürel sistemlerin temel kavramlarını tanıtmayı amaçladıklarını belirtmiştir.

4.7.3. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Dersi Alabilme Önkoşulu

Eğitim faaliyetleri içerisinde derslerin aşamalı olarak alınması dersin kavranması ve anlaşılması açısından önemlidir. Derslerde bir dersin alınmadan önce ona yönelik alt yapıyı sağlayacak olan diğer temel derslerin verilmesi gerekir. Böylelikle öğrencilerin hazırbulunuşluluk seviyelerinin aynı olması hem derslerin daha verimli olmasını hem de öğrencinin anlamasını kolaylaştırır. Çalışmada incelenen ders içeriklerine bakıldığında 32 programın sadece 8 tanesi buna yönelik bilgilerini paylaşma açmıştır. İncelenen programlar içerisinde 6 tanesi dersi seçebilmek ya da alabilmek için önceden bazı derslerin alınmasını ön koşul (prerequisite) olarak koyarken; 2 tanesi ise dersin seçilmesine yönelik olarak herhangi bir sınırlandırmaya yer vermemiş, dersi herkesin alabilmesi için açık hale getirmiştir. Derslerin alınmasında şart/ön gereklilik belirleyen programlarda alınması gereken derslerde özellikle halkla ilişkilerin (halkla ilişkilere giriş, halkla ilişkilerin özellikleri, halkla ilişkiler vb.) merkezde yer aldığı derslerin var olduğu belirlenmiştir. Üniversitelerde yer alan programların tamamına yakını dersin alınabilmesi için bir tane dersin seçilmesini ön koşul olarak belirlerken; programlardan yalnızca bir tanesi birkaç dersin alınmasını gerekli bir ön koşul olarak belirtmiştir.

4.7.4. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Derslerin Konu Başlıkları

Üniversitelerde ders içerikleri oluşturulurken ders kapsamında hangi konu başlıklarının yer alacağına yönelik çeşitli bilgilere de yer verilmektedir. Konu başlıkları o dersi alacak ya da seçecek olan öğrencilerin ders hakkında fikir edinmelerini sağlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu sayede öğrenci dersin kendisine kazandıracakları, içerikte nelere değinileceğini bilmesi derse yönelik ilgisini anlamasına yardımcı olabilir. Çalışmada incelenen 32 program arasından sadece üç tanesi uluslararası ve küresel nitelikteki derslerde yer alan konu başlıklarını paylaşmıştır. Söz konusu derslerin konu başlıklarıyla ilgili elde edilen bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Derslerde Yer Alan Konu Başlıkları

Dersin adı	Konu başlığı
Uluslararası ve Kültürlerarası Stratejik İletişim (International and Intercultural Strategic Communication)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uluslararası ve kültürlerarası alanda reklam ve halkla ilişkiler ▪ Çok kültürlü iletişim stratejileri
Kültürlerarası Stratejik İletişim (Intercultural Communication)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kültür ve alt kültürün tanımı ▪ Kimlik oluşumu ▪ Kültürlerarası iletişim yaklaşımları ▪ Asimilasyon ve entegrasyon ▪ Değerler ve kültür ▪ Dil ve kültürlerarası iletişim ▪ Kültürlerarası ilişkiler
Uluslararası Pazarlama (International Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uluslararasılaşma (internationalisation) ▪ Pazarlama Çevresi ▪ Yabancı Ülkelere Giriş Stratejileri (Foreign Entry Strategies) ▪ Uluslararası pazarlama karması ▪ Uluslararası Operasyonları Düzenleme ve Denetleme.

Tabloya göre; derslerde yer alan konu başlıklarında iletişimin kültürlerarası boyutuna odaklanıldığı görülmektedir. Derslerde özellikle kültürün tanımlanması, kültürlerarası iletişim, çok kültürlü ortamlara yönelik iletişim stratejileri ders kapsamında anlatılan konular arasında yer almaktadır. Küreselleşme, uluslararası

pazarlama karması, pazarlama çevresi konu başlıkları arasında yer alan diğer konulardan bazılarıdır.

4.7.5. Küresel ve Uluslararası Nitelikte Dersteki Yöntem ve Teknik

Derslerin işlenişi öğrencinin derse olan ilgisini arttıran ya da azaltan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle derslerde farklı öğretim yöntemlerine başvurulması hem öğrenci hem de eğitmen açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında incelenen programlardan 28 tanesi verilen derslere yönelik yöntem ve tekniklerini paylaşmamıştır. Derse yönelik yöntem ve tekniklerini paylaşan programların sayısı sadece 4 olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede söz konusu programların derslere yönelik öğretim tekniklerine bakıldığında; öğrenci merkezli bir öğrenme yöntemine başvurdukları, eğitim faaliyetlerinde teori ve uygulamayı biraraya getirilmeye çalışıldığı belirlenmiştir. Derslerde karma bir yaklaşım benimsenerek sınıf etkileşimli ve bireysel/grup halinde çalışmalara yer verildiği belirtilmiştir.

4.7.6. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Dersin Ölçme-Değerlendirmesi

Derslerde verilen eğitim-öğretim faaliyetlerini ölçmeye yönelik farklı ölçütler ve teknikler kullanılmaktadır. İncelenen programların büyük bir bölümü (29 tanesi) verilen eğitimin çıktılarını öğrenmek amacıyla ölçme değerlendirme kapsamında herhangi bir bilgi paylaşmamıştır. Söz konusu üniversitelerde yer alan programlardan 2 tanesi ölçme ve değerlendirmede sınav tekniğine başvurduğunu belirtmiştir. 1 tanesi ise; ölçme değerlendirme için öğrencinin bilgi ve analitik becerilerini geliştirmeye yönelik grup çalışmaları şeklinde vaka incelemeleri (formative assesment) ve özet değerlendirmelere (summative assessment) yer verdiğini belirtmektedir. Bu aşamada öğrencinin bilgi, eleştirel ve analitik becerilerini küresel kurumsal iletişim durumu ve bağlamı ile ilişkili olarak göstermesi istenmektedir.

4.7.7. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Derslerin Çıktı ve Yeterlilikleri

Eğitim süreci sonunda öğrencinin bilmesi, anlaması ve yapması gereken şeylerin ne olduğunun belirlendiği ifadeler olan çıktı-yeterlilikler, sonucu ve performansı ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan sonuç öğrencinin derslerin bitiminde neyi yapabileceğini belirlemektedir. Çıktı ve yeterlilikler, dersi başarıyla tamamlamış olan bir öğrencinin neyi bilip anlayabileceği ve ne yapabileceğini gösteren

yetkinlikleri ifade etmektedir. Her eğitim programı belirli bir hedefe ulaşabilmek amacıyla tasarlanmaktadır. Öğrenci açısından bakıldığında ise; dersi almasının kendi gelişimine ne yönde katkı sunacağını görebilmesi açısından önemlidir. İncelenen programların ders içeriklerinde ders sonunda öğrencide ulaşmak istedikleri hedefleri belirleyen çıktılar ve yeterlilikleri paylaşan sadece 4 programın olduğu belirlenmiştir. Derslerin sonunda öğrenciye kazandırılacak becerileri ifade eden çıktı ve yeterlilikler paylaşan üniversitelerin isimleri ve bu kapsamdaki açıklamaları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Derslerin Çıktı ve Yeterlilikleri

Dersin adı	Çıktı ve Yeterlilikler
Uluslararası & kültürlerarası iletişim (International & Intercultural Communication)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Küreselleşme ve uluslararası iletişim çalışmalarını destekleyen teorik konularda anlayış sergileme ▪ Çokuluslu / uluslararası işletmeler ve iletişimi ile ilgili politikaları ve uygulamaları değerlendirebilme ▪ Uluslararası pazarlama / tanıtım; resmi ve gayri resmi temsil ve iletişim kodları, yaklaşımlar ve stratejileri hakkında bilgilenme
Kültürlerarası iletişim (Intercultural Communication)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kültürlerarası iletişimde ve medyanın oynadığı rollere yönelik anlayış geliştirme ▪ Kültürlerarası iletişimde farklı perspektiflerin güçlü ve zayıf yönlerini görebilme ve bunu ifade edebilme ▪ Kültürlerarası iletişimde farklı araştırma yöntemlerinin nasıl kullanıldığı hakkında anlayış oluşturma ▪ Sözlü ve görsel metinlerde kültürel yapının oluşumuna yönelik bakış açısı kazanma ▪ Bir ekipte verimli bir şekilde çalışma ve çeşitli BİT becerilerini kullanma becerisi gösterme
Uluslararası Pazarlama (International Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uluslararası pazarlama modellerini ve sürecini eleştirel bir yaklaşımla analiz etme ▪ Uluslararası pazarlama ortamları, kültürün etkisini, uluslararası pazar araştırmalarındaki zorlukları ve uluslararası pazarlama karmasını ayrıntılı olarak analiz etme, ▪ Uluslararası pazarlarda bir pazarlama stratejisi geliştirmek için gerekli olan becerileri analiz etme, ▪ Uluslararası pazarlama sorunlarını, stratejik ve operasyonel karar verme süreçlerini kavrayarak değerlendirebilme
Küresel medya (Global Media)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medya sistemleri ve medya düzenlemesi gibi konularla ilgili argüman geliştirme, birbiriyle ilişkilendirme

Tabloya göre; küresel ve/veya uluslararası nitelikteki dersi “communication” ismi altında belirten programda ders sonunda kazandırılması beklenen yetkinlikler; çok uluslu/küresel işletmeler ve iletişimi ile ilgili programları değerlendirebilme,

kültürler arası iletişimde medyanın oynadığı rollerde güncel tartışmalar yapabilmek, farklı perspektiflerin güçlü ve zayıf yönlerini kültürlerarası kuramlar üzerinden değerlendirebilme olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte kültürlerarası iletişimde farklı araştırma yöntemlerinin nasıl kullanıldığına yönelik bir anlayış oluşturma, sözlü ve görsel metinlerde kültürel yapının oluşumunu hakkında bakış açısı oluşturabilme kazandırılmak istenen diğer beceriler arasında sıralanmıştır. Uluslararası/küresel nitelikteki dersi “marketing” ismi altında belirten programda ise; ders sonunda kazandırmak istediği becerileri uluslararası bağlamda pazarlama modellerini ve sürecini eleştirel olarak analiz etme, pazarlamada kültürün etkisini değerlendirebilme, uluslararası pazar araştırmalarındaki zorlukları anlayabilme olarak ifade etmiştir. Ayrıca uluslararası pazarlama için bir pazarlama stratejisi geliştirmede gerekli olan becerileri analiz etme, uluslararası pazarlamadaki stratejik ve operasyonel karar verme süreçlerini kavrayıp değerlendirebilmeyi hedeflemektedirler.

4.7.8. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Ders için Okuma Listeleri Paylaşımı

Üniversitelerin çeşitli kaynaklardan faydalanarak öğrencilerin bakış açılarını genişletmeye çalışması önemlidir. Okuma listeleri öğrencilerin hem derslere hazırlanmasında kaynak niteliği görmekte hem de konuya yönelik farklı bakış açılarını görebilmelerini sağlamaktadır. İncelenen programların büyük bir bölümünün (29 tane) bu kapsamda öğrencilerin gelişimine katkı sağlayacak herhangi bir okuma listesini paylaşmadığı belirlenmiştir. Üniversitede yer alan programlardan sadece 3 tanesinde öğrencinin program dâhilinde başvurması, kaynak olarak kullanabilmesi için çeşitli yazarlara ait kitaplar okuma listeleri başlığı altında sunulmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme ile birlikte artık sınırların ortadan kalkması halkla ilişkiler eğitiminin de bu noktayı göz önünde bulundurmasını gerekli kılmıştır. Halkla ilişkiler eğitim müfredatında teorik verilen derslerin içeriğinde küreselleşme ve buna yönelik bilinci oluşturmak önemli bir konudur. Halkla ilişkiler mesleğinin giderek önemli hale gelmesi bu alanda verilen eğitimlerin de daha nitelikli ve sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olmasını gerekli kılmıştır. Günümüzde artık firmalar sadece kendi ülkelerinde pazarlama faaliyetlerinde bulunmamakta, farklı ülkelerde de varlıklarını

sürdürmektedir. Her ülkenin kültürünün, siyasi, toplumsal vb. yapısının birbirinden farklılaştığı düşünüldüğünde kurumların girecekleri yeni pazarlarda o ülkenin özelliklerini değerlendirerek buna yönelik pazarlama çalışmalarında bulunması gerekir. Bunun yapılabilmesi ancak bu unsurları göz önünde bulundurabilen nitelikli elemanların varlığı ile mümkündür. Üniversiteler sektörün ihtiyaçlarını yönelik uzmanların yetiştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Üniversitelerin verdikleri eğitim müfredatlarında değişen dünya ve piyasa koşullarını göz önünde bulundurması ve bu yönde bir eğitim planı inşa etmesi önemli bir unsurdur. Halkla ilişkiler alanı geçmişten bu yana giderek kendisini geliştiren ve çağın gereklerine uymak zorunda olan programlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle üniversite eğitimlerinde öğrencilerin farklı ülkelerle iş yapış şekillerinde neyi göz önünde bulundurmaları gerektiği, her ülkenin birbirinden farklı siyasal, toplumsal, ekonomik vb. kurallarının olduğu bilinci yerleştirilmeye çalışılmalıdır. Bu bilincin oluşturulması; üniversitelerin eğitim programlarına küreselleşme kavramına yönelik içerikleri dâhil etmesiyle mümkündür.

Bu çalışma kapsamında özellikle eğitim alanında her ne kadar küreselleşme kavramının önemli olduğu vurgulansa da üniversitelerde yer alan programların eğitim müfredatlarında buna yeterince değinilmediği hatta üniversitelerin birçoğunda küreselleşmeye ve uluslararasılaşmaya yönelik derslerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında her üniversitelerin bu anlamda kendi bakış açıları doğrultusunda bir politika benimsedikleri ve ders müfredatlarının oluşturulmasında bir standartlaşmanın olmadığı söylenebilir. Ayrıca üniversitelerde küresel ve uluslararası nitelikteki derslerin çoğunlukla seçmeli ders olarak verilmesi bu anlamda bir anlayışın daha yerleşemediğinin göstergesi sayılabilir. Bununla birlikte verilen derslerin isimlendirilmesinde küresel kavramı yerine uluslararası (international) ifadesinin daha çok yer aldığı belirlenmiştir. Ders içeriklerinin paylaşılan programların açıklanmasında verilen dersin ismi değişse bile özellikle çok uluslu ve küresel ortamlardaki değişim ve gelişmelerin göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle küresel ve uluslararası çapta bir iş yapıldığında buna yönelik stratejilerin neler olduğunun öğretilmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Ders içeriklerinin amaçlarında ise; açıklamalarda verilen bilgilere paralel olarak küresel ve uluslararası iş dünyasına yönelik olarak eleştirel bir farkındalık ve anlayış geliştirmekten bahsedilmektedir.

İncelenen üniversite ve programların ders içeriklerinde konu başlıkları arasında kültür ve kültürlerarası iletişim önemli kavramlar arasında verilmektedir. Bununla birlikte dersin çoğunlukla 3. ve 4. sınıfta verildiği görülmektedir. Üniversitelerin resmi web siteleri hem öğrenciler hem de programlar hakkında bilgi almak isteyen kişiler için bilgi edinme yollarından biri olarak değerlendirilebilir. İncelenen üniversite ve programların birçoğunda ders içeriklerine yönelik olarak detaylı bilgilere yer verilmediği, sadece verilen derslerin isimlerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu nedenle ders içeriklerinin tamamına ulaşılmaması çalışmadan detaylı ve derinlemesine sonuç elde edilmesini ve bu anlamda bir genelleme yapılmasını engelleyici bir unsur olarak görülmektedir.

Bu çalışmada incelenen listeler dâhilinde halkla ilişkiler eğitiminde küresel ve uluslararası içerikteki derslerin varlığına yönelik sonuçlar paylaşılmıştır. Halkla ilişkiler eğitiminin küreselleşmesine yönelik yapılan bu çalışmanın Türkiye’deki durumuna yönelik bir çalışma ise bu araştırmanın yürütüldüğü dönemde yayınlanmıştır (Solmaz, vd., 2017). Söz konusu çalışmada; Türkiye ve İngiltere’deki 10 üniversitenin web sayfalarındaki ders müfredatlarını incelenmiş ve bölümdeki derslerin uluslararasılaşma oranları belirlenmiştir. Çalışmada sadece uluslararası nitelikteki derslerin toplam ders sayısına oranına bakılmış ancak derslerin içeriğine yönelik ayrıntılı bir inceleme yapılmamıştır. Söz konusu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış ve incelenen üniversitelerin ders müfredatındaki uluslararasılaşma oranının %10’un altında kaldığı belirlenmiştir. Çalışmada uluslararası içeriğe sahip ders sayısının düşük olması sebebiyle bir eğitim politikası olarak genele yayılmasının bir zorunluluk haline gelmesi gerektiği belirtilmiştir. Elde edilen sonucun bu çalışmayla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Sonuç olarak; üniversiteler öğrencileri sektörün ve çağın gerekliliklerine göre yetiştirmeyi amaçlayan yükseköğretim kurumlarıdır. İçinde yaşadığımız dünyada küreselleşme olgusunu göz ardı edemeyeceğimiz gibi bu bilincin üniversitelerde verilen eğitim programlarında da derslerle bağlantılı olarak öğrencilere aktarılması, öğrenciyi mevcut dünyanın, sektörün gereklilikleri konusunda yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada üniversitelere büyük görevler düşmektedir. Tüm dünyanın küresel bir köy haline geldiğinin sürekli vurgulanmasına rağmen üniversitelerin bunu göz ardı etmesi büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Çalışmada yurtdışındaki

üniversitelerin durumunun incelenmesi Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi açısından yol gösterici ve çerçeve belirleyici niteliktedir. Elde edilen sonuçlar Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin yurtdışındaki mevcut durumu görerek verdikleri eğitimin kapsamı ve niteliği hakkında bilgi sahibi olmasını ve bu doğrultuda eğitim içeriklerini geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmasını sağlayabilir. Aynı zamanda ileriki dönemlerde daha kapsamlı listeler incelenerek var olan mevcut durum tespit edilebilir. Benzer nitelikteki çalışmaların sayılarının artması, daha kapsamlı ve genişletilerek yapılması verilen bu eğitimlerin önemli olduğunun üniversiteler tarafından fark edilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- ALDOORY, Linda ve TOTH, Elizabeth L. (2000). “An Exploratory Look at Graduate Public Relations Education” *Public Relations Review*, 26 (1), s.115-125.
- BAKAN, Ömer (2002). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye için Bir Model Önerisi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (2), s.64-72.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; ÇAKMAK, Ebru K.; AKGÜN, Özcan E.; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (5. bs.), Ankara: PegemA Yayıncılık.
- CANPOLAT, Nesrin (2013). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (2), s.139-162.
- CREEDON, Pam ve AL-KHAJA, Mai (2005). “Public Relations and Globalization: Building a Case for Cultural Competency in Public Relations Education”, *Public Relations Review*, 31 (3), s.344-354.
- ERDEM, O. (2009). “Küreselleşme ve [Ulus Devletlere] Etkileri”, *Social Sciences*, 4 (3), s.241-255

- ERGEÇ, Nüket E. (2014). “Uluslararası Yükseköğretim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8 (2), s.5-31.
- ESER, Esen (2014).“Küreselleşme Süreci ve Eğitime Etkisi”, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), s.211-224.
- GARCÍA, César (2010). “Integrating Management Practices in International Public Relations Courses: A Proposal of Contents”, Public Relations Review, 36 (3), s.272-277.
- GONÇALVES, Gisela Marques Pereira (2009). “Public Relations in Portugal. An Analysis of the Profession Through the Undergraduate Curriculum”, Public Relations Review, 35 (3), s.328-330.
- GONÇALVES, Gisela; DE CARVALHO SPÍNOLA, Susana; PADAMO, Celma. (2013). “Analysing Public Relations Education Through International Standards: The Portuguese Case”, Public Relations Review, 39 (5), s.612-614.
- KANSO, Ali; KARIM SINNO, Abdul ve ADAMS, William (2001). “Cross-Cultural Public Relations: Implications for American and Arab Public Relations Practitioners”, Competitiveness Review: An International Business Journal, 11 (1), s.65-82.
- KNIGHT, Jane (2004). “Internationalization Remodeled: Definitions, Rationales, and Approaches”, Journal for Studies in International Education, 8 (1), s.5–31.
- KNIGHT, Jane (2013). “The Changing Landscape of Higher Education Internationalisation—for Better or Worse?”, Perspectives:Policy and Practice in Higher Education, 17 (3), s.84-90.
- PETERSON, Jane W.; MAK, Angela(2006). “Teaching International Public Relations: An Examination of Individual and Institutional Attributes of Public Relations Educators in the US”, Public Relations Review, 32 (4), s. 416-419.

- SHEN, Hongmei ve TOTH, Elizabeth L. (2008). “An Ideal Public Relations Master's Curriculum: Expectations and Status Quo”, *Public Relations Review*, 34 (3), s.309-311.
- SOLMAZ, Başak; ARSLAN, Aynur; AYDIN, B. Oğuz ve DUĞAN, Özlem (2012). “Türkiye'de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, s.253.
- SOLMAZ, Başak; TAŞTEKİN, Halil; YÜKSEK, Öznur; AKPINAR, Kadir ve BAKMAZ, Esra Y. (2017). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, s.273-288.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy; KIM, Yungwook ve TAKASAKI, Mioko (1999). “Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis”, *Journal of Public Relations Research*, 11 (4), s.271-292.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy (2003). “The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective”, *Journal of Communication Management*, 7 (1), s.54-70.
- TAYLOR, Maureen (2001). “Internationalizing the Public Relations Curriculum”, *Public Relations Review*, 27 (1), s.73-88.
- YELKİALAN, Nazan ve PAZARCIK, Yener (2005). “İşletme Eğitiminde Global Perspektif: Çomü Biga İ.İ.B.F. Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (5). s.1-20
- ZAHARNA, Rhona S. (2000). “Intercultural Communication and International Public Relations: Exploring Parallels”, *Communication Quarterly*, 48 (1), s.85-100.

İNCELENEN ÜNİVERSİTELERİN LİSTESİ

1. American University
<http://www.american.edu/soc/communication/ba/index.cfm>
http://catalog.american.edu/preview_program.php?catoid=9&pooid=4683
2. Boston University

- <http://www.bu.edu/com/academics/degree-programs/ms-in-public-relations/degree-requirements/>
<http://www.bu.edu/academics/com/programs/>
3. Bowling Green State University, School of Communication
<http://www.bgsu.edu/arts-and-sciences/media-and-communication/journalism-and-public-relations.html>
 4. Bristol, University of the West of England
<http://www1.uwe.ac.uk/study/coursesatuwebristol/undergraduatecourses.aspx>
 5. Birmingham City University
<http://www.bcu.ac.uk/courses/search?term=%22public%20relations%22&perpage=20#results>
 6. Canterbury Christ Church University
<https://www.canterbury.ac.uk/study-here/courses/undergraduate/public-relations-mediaand-marketing-17-18.aspx>
 7. Edge Hill University
<https://www.edgehill.ac.uk/courses/marketing-with-public-relations/tab/modules/>
<https://www.edgehill.ac.uk/courses/public-relations/tab/modules/>
 8. Edinburgh Napier University
<http://www.napier.ac.uk/courses/ba-hons-communication-advertising--public-relations-undergraduate-fulltime>
<http://www.modules.napier.ac.uk/Module.aspx?ID=JAC10109>
 9. Florida State University
http://undergrad1.its.fsu.edu/academic_guide/guidedisplay.php?program=public-relations
 10. Leeds Beckett University
<https://courses.leedsbeckett.ac.uk/publicrelations/>
<https://courses.leedsbeckett.ac.uk/prwithjournalism/#Year2coremodules>
https://courses.leedsbeckett.ac.uk/prandstrategiccommunication_ma/
 11. Liverpool John Moores University
<https://www.ljmu.ac.uk/study/courses?coursetypes=undergraduate>
 12. London Metropolitan University
<http://www.londonmet.ac.uk/courses/undergraduate/advertising-marketing-communications-and-public-relations---ba-hons/>
 13. Louisiana State University
http://catalog.lsu.edu/preview_program.php?catoid=14&pooid=7369#PublicRelations
<http://www.lsu.edu/manship/undergraduate-programs/areas-of-study/public-relations.php>
 14. Manchester Metropolitan University
<http://www2.mmu.ac.uk/study/undergraduate/courses/2017/14127/>
<http://www2.mmu.ac.uk/study/postgraduate/taught/2017/14550/#indepth>

<http://www2.mmu.ac.uk/study/postgraduate/taught/2017/14613/>

15. Michigan State University

<https://reg.msu.edu/AcademicPrograms/Text.aspx?Section=118#s1168>

<https://reg.msu.edu/AcademicPrograms/Text.aspx?Section=118#s1174>

<http://adv.msu.edu/>

16. Middlesex University

<http://www.mdx.ac.uk/courses/undergraduate/advertising-public-relations-and-media>

17. Northumbria University

<https://www.northumbria.ac.uk/study-at-northumbria/courses/mass-communication-with-public-relations-ba-hons-uusmcm3wpr/#modules>

18. North Carolina State University, Program in Communication, Rhetoric & Digital Media - <https://crdm.chass.ncsu.edu/>

19. Pennsylvania State University, College of Communications

<http://bulletins.psu.edu/undergrad/campuses/details/23/AD%20PR>

20. Purdue University, Brian Lamb School of Communication

<https://cla.purdue.edu/academic/communication/about/index.html>

<https://www.cla.purdue.edu/communication/graduate/areasofstudy/publicrelations.html>

21. Richmond, The American International University in London

<http://www.richmond.ac.uk/>

22. Robert Gordon University

<http://www.rgu.ac.uk/information-communication-and-media/study-options/undergraduate/public-relations>

23. Queen Margaret University, Edinburgh

<https://www.qmu.ac.uk/study-here/undergraduate-study/undergraduate-subject-overviews/public-relations-and-events/>

<https://www.qmu.ac.uk/study-here/undergraduate-study/2018-undergraduate-courses-folder/ba-hons-public-relations-and-media/>

<https://www.qmu.ac.uk/study-here/postgraduate-study-at-qmu/postgraduate-courses/msc-strategic-communication-and-public-relations/>

24. Swansea University

<http://www.swansea.ac.uk/undergraduate/courses/artsandhumanities/media-pr-andcommunication/pr-media/#modules=is-expanded>

25. Sheffield Hallam University

<https://www.shu.ac.uk/study-here/find-a-course/ma-public-relations>

<https://www.shu.ac.uk/study-here/find-a-course/ba-honours-marketing-communicationsand-advertising-fulltime>

26. Southampton Solent University

- <https://www.solent.ac.uk/courses/undergraduate/public-relations-and-communications-ba?year=2017>
- <https://www.solent.ac.uk/courses/postgraduate/public-relations-and-multimedia-communications-ma?year=2017>
- 27.** Southern Illinois University, Department of Communication Studies
<http://cola.siu.edu/communicationstudies/undergraduate/specializations/pr.php>
- 28.** St. John's University
<http://www.stjohns.edu/academics/schools-and-colleges/college-professional-studies/programs-and-majors/public-relations-bachelor-science>
- 29.** Syracuse University, S.I. Newhouse School of Public Communications
<http://newhouse.syr.edu/academics/academic-programs>
http://coursecatalog.syr.edu/preview_program.php?catoid=11&poid=5708&returno=1465
- 30.** Temple University, School of Media & Communication
<http://bulletin.temple.edu/undergraduate/media-communication/advertising-public-relations/ba-public-relations/#requirementstext>
- 31.** Ulster University
<https://www.ulster.ac.uk/courses/course-finder/201718/communication-management-and-public-relations-9571>
<https://www.ulster.ac.uk/courses/course-finder/201718/communication-and-public-relations-13771>
- 32.** University of Alabama, College of Communication & Information Science
<https://catalog.ua.edu/undergraduate/communication-information-sciences/advertising-public-relations/public-relations-ba/#requirementstext>
- 33.** University of the Arts London
<http://www.arts.ac.uk/lcc/courses/postgraduate/ma-public-relations/>
<http://www.arts.ac.uk/lcc/courses/undergraduate/ba-hons-public-relations/>
- 34.** University of Bedfordshire
<https://www.beds.ac.uk/clearing/course/journalism-and-public-relations>
<https://www.beds.ac.uk/clearing/course/public-relations>
<https://www.beds.ac.uk/clearing/course/media-and-public-relations>
- 35.** University of Colorado, Department of Communication
<http://www.colorado.edu/cmci/aprd/bs>
- 36.** University of Florida, College of Journalism & Communications
<https://catalog.ufl.edu/ugrad/current/courses/descriptions/public-relations.aspx>
- 37.** University of Greenwich
<http://www.gre.ac.uk/pg/bus/pr>
<http://www.gre.ac.uk/ug/business-school/p210>
<https://catalog.ua.edu/graduate/communication-information-sciences/advertising-public-relations/ma/#text>
- 38.** University of Huddersfield

<http://www-old.hud.ac.uk/courses/2017-18/full-time/undergraduate/marketing-with-public-relations-ba-hons>

39. University of Lincoln

<https://www.lincoln.ac.uk/home/course/pbrpbrub/>

<https://www.lincoln.ac.uk/home/course/pbrpbrma/>

40. University of Miami, School of Communication

<http://bulletin.miami.edu/undergraduate-academic-programs/communication/strategic-communication/public-relations-general-track>

41. University of Nebraska

<https://bulletin.unl.edu/undergraduate/major/Advertising+%26+Public+Relations/courses>

42. University of Southern California, Annenberg School of Communication & Journalism-

<http://annenberg.usc.edu/journalism/undergraduate-public-relations>

http://annenberg.usc.edu/sites/default/files/Web_Update_PR_Minor_Course_Descriptions_March.pdf

<http://annenberg.usc.edu/journalism/public-relations-ma/admissions/curriculum>

43. University of Texas

<http://catalog.utexas.edu/undergraduate/communication/courses/advertising/#p-r-courses>

44. University of West London

<http://www.uwl.ac.uk/academic-schools/film-media-design/undergraduate-courses/advertising-and-public-relations>

45. University of Westminster, London

<https://www.westminster.ac.uk/journalism-digital-media-and-pr-courses/2018-19/september/full-time/public-relations-and-advertising-ba-honours>

46. University of Tennessee

http://adpr.cci.utk.edu/pbrl-courses?field_course_level_value=Graduate

http://adpr.cci.utk.edu/pbrl-courses?field_course_level_value=Undergraduate

<http://adpr.cci.utk.edu/>

<http://adpr.cci.utk.edu/pbrl-courses>

47. Wayne State University

<http://comm.wayne.edu/public-relations/curriculum.php>