



21. Yüzyılda Halkla İlişkiler Eğitiminin Geleceği Çalıştayı
Sonuç Raporu

Çankaya Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

29 EYLÜL 2025

MODERATÖR

Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı

KATILIMCILAR

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Başkanı

Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk
Hızal
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Aslı Yağmurlu Dara
Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Esra İlkay İşler
Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Andaç Demirtaş Madran
Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Melike Aktaş
Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Ebru Akçay
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Eda Turancı
Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Nefise Sirzad
Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Bayraktaroğlu
Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Arş. Gör. Dr. Oben Hüseyin Sazaner
Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Nesrin Sevimli
NESS İletişim Yönetim Kurulu Başkanı

Cansu Akkoş
Nurus Grup Şirketleri Kurumsal İletişim Yöneticisi

Boğaçhan Çakın
Ankara Divan Otelleri Genel Müdürü

Hasret Sevfeli
Kudret Göz Hastanesi Müdür Yardımcısı

Talha Geredeli
Ankara Ticaret Odası (ATO) Medya Meslek Komitesi Başkanı

Yalçın Beydili
Ankara Reklamcılar Derneği Genel Sekreteri

İçindekiler

Sunuş

Yönetici Özeti

Giriş

Tespitler

Öneriler

Kaynakça

Katılımcıların Özgeçmişi

SUNUŞ

21. yüzyılın ilk çeyreği, içerdği belirsizlikler, teknolojik sıçramalar ve toplumsal dönüşümlerle halkla ilişkiler disiplini de derinden etkiliyor. Yaşanan çağ dönüşümü, uygulama alanlarını, eğitim süreçlerinin yapısını dönüştürüyor. Bugün halkla ilişkiler disiplininin en temel kavramlarından, “kamu” kavramının neyi işaret ettiği dahi tartışma konusudur. Toplumsal ölçekte, yapay zekâ gibi bilgi teknolojilerindeki köklü değişimler; akademik boyutta giderek çeşitlenen halkla ilişkiler yaklaşımları (post-modern, sosyo-kültürel, post-kolonyal vb.), halkla ilişkiler eğitimine yönelik daha bütünsel bir tartışma gündemi gereğine işaret ediyor. Bu ihtiyaca karşılık üretmek üzere düzenlenen çalıştaysa, halkla ilişkiler eğitiminin toplumsal, kültürel, teknolojik ve ahlaki boyutlarıyla yeniden ele alınmasına yönelik, akademik ve mesleki bir hassasiyetin yansımasıdır.

Çalıştayda, halkla ilişkilerin akademik-teorik ve mesleki boyutları arasındaki ilişkinin dengeli bir şekilde yürütülmesi zorunluluğuna rağmen, kuramların normatif yönüyle, uygulama gerçekleri arasındaki olası çelişkiler ele alınmıştır. Piyasanın rekabetçi koşulları gereği, yenilikleri daha hızlı benimseyen sektörel unsurların akademiden beklentileriyle, eğitim müfredatları arasında boşluklar oluşması söz konusu olup, mevcut durumun nasıl yönetilip, verimli sonuçlar elde edilebileceğine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda dijitalleşmede, yapay zekâda yaşanan hızlı dönüşümler gibi unsurlar mevcut müfredatlara yeterince yansımaması ayrıca değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle akademi ve sektör arasındaki ilişkinin daha sağlıklı bir hale getirilmesine yönelik tespit ve önerilere bugün her zamankinden daha fazla ihtiyaç hissedilmektedir.

Alanın etkin paydaşlarınca, Üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinin özgül sorunları ve beklentiler ele alınırken, son yıllarda bilhassa vakıf üniversitelerindeki doluluk oranlarındaki düşüşün

nedenselliği de irdelenmiştir. Halkla ilişkiler bölümlerinin tercih edilmesinde yaşanan güncel problemlerin sadece Türkiye'yle sınırlı olmadığı, araştırmalara referansla tespit edilirken, halkla ilişkiler eğitiminin kimi sorunlarının global nitelik kazanmakta olabileceğine dikkat çekilmiştir. Toplantı kapsamında, halkla ilişkiler eğitiminin ahlaki değerler ve duyarlılık temelinde, daha gelişkin biçimde yapılandırılması gerekliliğinin de altı çizilmiş; toplumsal boyutundan mahrum kalmış bir halkla ilişkiler anlayışının yetersiz kalacağı vurgulanmıştır. İtibar yönetimi pratiği yürüten halkla ilişkiler uzman ve akademisyenlerinin, kendi itibarları üzerinde de daha fazla mesai harcamaları gereklidir.

Çalıştayda, halkla ilişkiler eğitiminin geleceğini; teknolojik gelişmelere uyum sağlayan, toplumsal fayda odaklı, etik değerlere dayalı bir dönüşümün belirleyeceği görüşü öne çıkmıştır. Akademiyle sektör arasında ivedilikle, kalıcı iş birlikleri geliştirilmesinin elzemliği vurgulanmıştır. "21.YY'da Halkla İlişkiler Eğitiminin Geleceği Çalıştayı"nda, Mevlana'nın "dn dnde kaldı cancağızım, artık yeni şeyler söylemek lazım" sözünden hareketle, yeniliklere uyumun önemi ön plana çıkmış, eğitim içeriklerinde başlayarak kapsamlı bir güncellemeye yönelik somut öneriler ortaya konmuştur.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu

YÖNETİCİ ÖZETİ

21. YY'da Halkla İlişkiler Eğitiminin Geleceği Çalıştayı

Bu rapor, 29 Eylül 2025'te gerçekleştirilen "21. Yüzyılda Halkla İlişkiler Eğitiminin Geleceği Çalıştayı'nın çıktılarından yola çıkarak, Türkiye'deki halkla ilişkiler (PR) eğitiminin güncel durumunu, yapısal sorunlarını ve dönüşüm gereksinimlerini değerlendirmektedir. Çalıştay; akademisyenleri ve sektör temsilcilerini bir araya getirerek halkla ilişkiler eğitimine ilişkin kuramsal, toplumsal ve sektörel eksenleri bütüncül biçimde ele almıştır.

Günümüzün dijitalleşen ve kültürel olarak karmaşıklaşan iletişim ortamı, halkla ilişkiler disiplininin teorik ve pratik düzeyde yeniden konumlanmasını zorunlu kılmaktadır. Yapay zekâ, veri odaklı iletişim, çok kültürlülük ve etik hassasiyetler, halkla ilişkiler eğitiminin artık yalnızca kurumsal iletişim odaklı değil, daha geniş bir toplumsal çerçeveye ele alınması ihtiyacını ortaya koymaktadır. Çalıştay bulguları, mevcut müfredatın teknolojik gelişmelere uyumda yetersiz kaldığını, akademi-sektör iş birliklerinin kurumsallaşmadığını ve müfredatın kuramsal çeşitlilikten uzak olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, Türkiye'deki halkla ilişkiler bölümlerinin hızlı artışı, doluluk oranlarındaki dramatik düşüşler ve nitelik tartışmaları alanın saygınlığını zayıflatmaktadır.

Sonuç olarak rapor, halkla ilişkiler eğitiminin geleceğini belirleyecek temel yaklaşımın stratejik iletişim yönetimi, dijital ve yapay zekâ okuryazarlığı, etik duyarlılık, toplumsal fayda odaklılık ve disiplinler arası bütünleşme eksenlerinde şekillenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

ÖNE ÇIKAN BULGULAR

1. Alanın Kavramsal Çerçevesi & Teorik Daralma

- Halkla ilişkiler kavramı hem akademide hem sektörde dar bir yönetsel/işlevsel çerçeveye sıkışmış durumdadır.
- Dünyada halkla ilişkiler alanında; etik, risk toplumu ve kültürel yaklaşımlar yükselirken, Türkiye müfredatında bu yönlü içerik sınırlıdır.

2. Akademi – Sektör Uyuşmazlığı

- Sektör, içerik üretimi, dijital iletişim ve yaratıcılık odaklı bir yapıya evrilirken, müfredatlar bu dönüşüme ayak uyduramamaktadır.
- Üniversitelerde bürokratik süreçler ve öğretim elemanlarının nitelik farklılıkları sektörel iş birliklerini sınırlamaktadır.
- Staj süreçleri çoğu kurumda formaliteye dönüşmüş olup, öğrencilere etkin bir uygulama pratiği deneyimi kazandırmamaktadır.

3. Yapay Zekâ ve Dijital Dönüşüm Baskısı

- Yapay zekâ öğrenmeyi, bilgiye erişimi kolaylaştırmakla birlikte, öğrencilerin üretkenlik, özgün düşünce ve bilişsel gelişim süreçlerinde aşınmalara neden olabilmektedir.
- Sektör, yapay zekâ kullanım becerilerini kritik bir yetkinlik olarak talep ederken, üniversitelerde bu alana ilişkin dersler yeterli düzeyde değildir.

4. Doluluk Oranlarında Dramatik Düşüş

Vakıf üniversiteleri özelinde:

- Ücretli kontenjan dolulukları: 2023: %81,20 → 2025: %34,60

- %50 indirimli kontenjanlar: 2023: %89,69 → 2025: %34,74
- %25 indirimli kontenjanlar: 2024: %70,39 → 2025: %15,63

Devlet üniversitelerinde:

- Doluluk oranları %48 → %61 görünse de bu artış, kontenjan düşürülmesiyle ilişkilidir.

Bu veriler, alanın itibarında ve gençler nezdinde halkla ilişkiler bölümlerinin çekiciliğinde ciddi bir azalma olduğunu göstermektedir.

5. Bölüm ve Akademisyen Sayısındaki Hızlı Artış

- Türkiye’de toplam 81 halkla ilişkiler lisans programı bulunmakta olup, mezun sayısı sektörün ihtiyacının çok üzerindedir.
- Akademisyen sayısı 700’ü aşmasına rağmen, nitelik ve uzmanlaşma tartışmaları sürmektedir.

6. Uluslararası Eğilimlerle Uyum Eksikliği ve Halkla İlişkiler Eğitime Yönelik İlgide Azalma İhtimali

- Avrupa’da kurumsal iletişim araştırma merkezleri artarken Türkiye’de kurumsallaşmış bilgi üretimi ekosistemi bulunmamaktadır.
- İngiltere örneğinden hareketle, halkla ilişkiler eğitiminde kayıtların gerilemesi, sorunun küresel bir dönüşümün parçası olduğunu işaret edebilir.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Çalıştayın bulguları, Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminde içsel ve dışsal baskılar altında köklü bir dönüşüme ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Kavramsal yenilenme, teknoloji ve yapay zekâ

entegrasyonu, kuramsal çeşitlilik, sektörle sürdürülebilir iş birlikleri ve müfredatın yeniden tasarımı, alanın prestijinin geliştirilmesinde kritik öneme sahiptir.

Halkla ilişkiler eğitiminin geleceği, toplumsal faydayı, etik ilkeleri, dijital çağın gereksinimlerini ve akademi–sektör uyumunu merkezine alan yeni bir paradigma ile şekillenmek zorundadır. Çalıştay raporu, bu dönüşümün yalnızca akademik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda mesleğin sürdürülebilirliği açısından da zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

GİRİŞ

Günümüzün çok kültürlü ve girift toplumsal dünyasında halkla ilişkiler kavramı gerek kurum içi, gerekse çevreyle sürdürülen iletişimin önemini vurgulamada -yıllar içerisinde edindiği pejoratif anlamdan dolayı- yetersiz kalmaktadır. İfade edilen durum alanın önemini idrak edilememesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Mevcut manzaraya baktığımızda halkla ilişkiler pazarlama, kurum içi iletişim, reklam vb. alanlarla özdeşleştirilmekte; kendi tabiatının çok boyutluluğu (söylem vasıtasıyla ulus inşasından hak mücadelelerine değin aldığı roller) göz ardı edilmektedir. Sorunun çözümü için alanı kapsamlı olarak ele alabilecek yeni kavramsallaştırmalara belki de yeni isimlendirmelere ihtiyaç vardır. Buradan hareketle halkla ilişkilerin meslek adlandırmasından başlayarak, alanın tabiatına ilişkin bakışın ve görev tanımlamaları dahil, sektör ve STK'ların ortaklığıyla gerçekleştirilecek bir dönüşüme ihtiyaç vardır.

Halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olan öğrencilerin en birincil istihdam alanı olan iletişim sektörüne bakıldığında, kurumların iletişim çalışmalarının dijital içerik üretimi, yönetimi ve yaratıcılık odaklı çalışmalar esasında örgütlendiği görülmektedir. Ancak söz konusu sektörel gelişmelerin eğitim müfredatlarında karşılığının bulunduğunu söylemek kolay değildir. Bu halin temel sebebi olarak yeni teknolojilere uyum sağlamış, bu doğrultuda zihinsel üretim yapabilecek akademik personel yetersizliği ilk elde zikredilebilir. Öte yandan, sadece sektörün taleplerine odaklanan bir halkla ilişkiler eğitiminin, alanın teorik anlamda kısırlaşması sorununu beraberinde getireceği göz ardı edilemez. Bu noktada meslek ve teori arasındaki ilişkinin daha muvazeneli bir noktaya çekilmelidir.

Halkla ilişkiler eğitimine yönelik mevcut durumun ortaya konması, sektördeki halkla ilişkiler uygulamalarının güncel manzarasının bizzat

sektör temsilcileri aracılığıyla dile getirilmesi, halkla ilişkilerin teori tarafına ilişkin olarak akademisyenlerin görüş ve tespitlerinin öğrenilmesi, öğrencilerin fikir ve önerilerinin dikkate alınması halkla ilişkiler eğitiminin geleceğine ilişkin bütüncül bir yaklaşım oluşturulabilmesi açısından önemlidir. Söz konusu ihtiyaç dolayısıyla halkla ilişkiler eğitiminin tüm paydaşlarının bir araya geldiği bu çalıştayın somut çıktıları, Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi literatürüne ciddi bir katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

TESPİTLER

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimine yönelik bilgi kuramı sorunu verilen eğitimi yalnızca içerik boyutuyla değil, aynı zamanda öğrenme süreçlerinin niteliğini de etkileyen bir perspektiften değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bir başka ifadeyle, eğitimin örgütlenmesine ilişkin sorunların öğrenme süreçleri üzerindeki etkisi, halkla ilişkiler eğitiminin sadece biçimsel yönleriyle değil, aynı zamanda hangi bilgi ve yaklaşımlar üzerine inşa edildiğiyle de ilişkilidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler eğitiminde aktarılabilecek bilginin niteliği, “halkla ilişkilerin ne olduğu” sorusunun bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler örgüt merkezli işlevsel bir perspektiften aktarılabileceği gibi, Bowen’ın (2010) da ifade ettiği şekliyle, bireysel ahlaki özerkliği ve seçme özgürlüğünü önceleyen demokratik boyutuyla da öğretilir.

Sadece halkla ilişkiler eğitimini değil, bütün bir üniversite eğitimini şekillendiren neo-liberal politikaların etkisi göz önüne alındığında bilimsel eğitimin sektörel ihtiyaçlar doğrultusunda sürdürüldüğü ve yine bilimsel eğitimin sektöre ücretsiz iş gücü sağlayacak şekilde oluşturulduğu görülmektedir (Vujnovic ve Kruckeberg, 2021: 164-165). Mevcut durum her ne kadar böyleyse de halkla ilişkiler eğitim programlarının mesleki

ihtiyaçları karşılayamadığına yönelik sektörel şikayetler alıştay kapsamında dile getirilmiş olup, halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olan yeni uzmanların hızla gelişen bilgi teknolojilerine uyum göstermekte zorlandıklarının altı çizilmiştir. Zira iletişim sektöründeki mesleki pratikler giderek dijital içerik üretimi, yönetimi ve yaratıcılık esaslı hale gelmektedir. Ancak söz konusu sektörel gelişme akademik müfredatlara eşzamanlı olarak yansımamaktadır. Bunun art alanında, üniversitelerin ağır bürokratik süreçleri kadar Bıçakçı ve Kuyucu Aktaş'ın (2024) ifade ettikleri gibi, eğitimcilerin güncel gelişmeleri takip etmekte yaşadıkları noksanlar da zikredilebilir.

Halkla İlişkiler/İletilişimin Geleceği ve Sosyal Etki başlıklı uluslararası bir araştırmanın Türkiye ayağının neticelerini raporlaştırdıkları makalelerinde Bıçakçı ve Aktaş Kuyucu halkla ilişkiler uzmanlarının (akademisyen, uygulayıcı ve eğitmen) eğitimde sektörel iş birliklerinin kurulması hususunda %100 oranında bir uzlaşı olduğunu bulgulamışlardır. Aynı çalışmada üniversite- sektör iş birliklerinin sağlıklı bir şekilde yürütülememesi, sektörü şekillendiren yaratıcı teknolojiler gibi yenilikçi dinamikleri doğrudan gözlemleyebilecek etkileşime dayalı zeminlerin oluşturulamamasıyla ilişkilendirilmiştir (2024: e14-e16). Bu noktada halkla ilişkiler bölümlerinde uygulanan veya uygulanması gereken zorunlu stajlar, öğrencilerin gerçek anlamda uygulama pratiği kazanmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla staj programlarının etkin biçimde yürütülmesi önem arz etmektedir.

Üniversite sektör iş birliği konusunda güncel handikapların olduğuyrsa unutulmamalıdır. Üniversitelerin eğitim kadroları gerek nicelik, gerek yetkinlik açısından farklılık gösterdiğinden, sektörel beklentilerin tüm üniversitelerde eşzamanlı olarak gerçekleşmesi şimdilik zor görünmektedir. Öte yandan sektör beklentisinin tümüyle esas alınması

durumunda, üniversitelerin meslek yüksekokullarına dönüşmesi riski ortaya çıkabilir. Bu nedenle dengeli bir yaklaşım gerekmektedir. Bu denge arayışı devam ederken, yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi hem üniversitelerin müfredat tasarımlarını hem de sektörel beklentileri yeniden tanımlamaktadır. Dolayısıyla eğitim kurumları ile sektör arasındaki uyum tartışması, artık yapay zekânın şekillendirdiği yeni yetkinlik alanları üzerinden değerlendirilmek durumundadır.

Yapay zekânın katkıları ve zorlukları birlikte ele alındığında, halkla ilişkiler çalışmalarını köklü bir dönüşüme sürüklediği; eğitim süreçleri, mesleki roller ve etik standartlar üzerinde güçlü etkiler yarattığı müşahede edilmektedir. Bu dönüşüm özellikle eğitim bağlamında ele alındığında, yapay zekâ araçlarının öğrencilerin öğrenme süreçleri üzerinde tehdit oluşturma potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Öğrenme, büyük ölçüde deneme–yanılma, hata yapma, hatalardan çıkarımda bulunma, bu doğrultuda performansını iyileştirme gibi aktif bilişsel süreçlere dayanır. Öğrenciler bir içeriği kendi çabalarıyla üretmek yerine yapay zekâdan doğrudan elde ettiklerinde, öğrenmenin temelini oluşturan bilişsel süreçlerden geçmezler. Bu durumun sorun üretme potansiyeli, sosyal psikolojideki öğrenme teorileri tarafından da desteklenmektedir. Örneğin edimsel koşullanma yaklaşımı, öğrenmeyi ödül ve ceza mekanizmaları üzerinden açıklar; birey olumlu geri bildirim aldığı davranışları tekrarlar, olumsuz sonuçlar doğuran davranışlardan kaçınır ve bu süreç öğrenmenin özünü oluşturur (Skinner, 2019). Dolayısıyla öğrenmenin gerçekleşmesini sağlayan şey, hatalar üzerinden ilerleyen deneme–yanılma sürecidir. Bu süreç, bilginin uzun süreli bellekte kalıcılığını önemli ölçüde artırır. Yapay zekâ araçları öğrencilere ilk denemelerinde kusursuz çıktılar sunarak bu gelişimsel döngüyü devre dışı bırakmakta, böylece öğrenmenin doğal akışını zayıflatmaktadır.

Buna paralel olarak, sosyal beyin hipotezi sosyal etkileşimin beynin yapısal ve işlevsel gelişimini desteklediğini ileri sürer (Dunbar, 1998). Bir görevin bireyler arası tartışma, beyin fırtınası, karşılıklı geri bildirim ya da sosyal öğrenme yoluyla gerçekleştirilmesi yerine doğrudan yapay zekâ sistemlerine devredilmesi, sosyal etkileşim düzeyini azaltarak öğrencilerin bilişsel gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir. Öğrencilerin kendi özgün metinlerini üretmek yerine yapay zekâyâ yönelmeleri, öğrenme, yaratıcı düşünme ve eleştirel değerlendirme becerileri üzerinde sınırlayıcı etkiler yaratmaktadır. Bu sorun, grafiklerde gözlemlenen akademik yeterlilik düşüşüyle birleştiğinde, halkla ilişkiler eğitiminin çok katmanlı bir dönüşüm baskısı altında olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ChatGPT gibi yapay zekâ uygulamalarının, öğrencilerin hem sosyal hem de bilişsel gelişimleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği göz önüne alınmak durumundadır.

Projeksiyonunu tamamıyla sektörel beklentilere tutmuş bir halkla ilişkiler eğitimi ise günümüzün çok kültürlü doğasını anlamakta yetersiz kalmakta (Vujnovic ve Kruckeberg, 2021: 163), buna paralel olarak, bizatihi, toplumsal ve politik alanda halkla ilişkiler pratiklerinin faillerinin çeşitlendiği olgusunu (bkz. aktivist halkla ilişkiler) göz ardı etmek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla, çalıştayın ele aldığı meseleler yalnızca uygulamadaki değişimlerle sınırlı değildir. Son yıllarda halkla ilişkileri sosyal teorilerle ilişkilendiren kuramsal çabaların artması (Ihlen ve Fredriksson, 2018), İngilizce yazılmış literatürde 2000'li yıllardan bu yana toplum ve kültür odaklı bakış açılarının görünürlük kazanması (Edwards ve Hodges, 2011), halkla ilişkiler ve etik meselesine ilişkin çalışmalardaki artış vb. gelişmelerin Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimine ne derece yansıdığı da çalıştayda gündem konusu yapılmıştır.

Halkla ilişkiler teorisine yönelik eleştirel, post-modern ve sosyo-kültürel vurguların artmasıyla birlikte ana akım halkla ilişkiler yaklaşımlarının (yönetmel-işlevsel yaklaşımlar) sınırları mütemediyen zorlanmaktadır. Gerek alan içerisindeki teorik çoğullaşma gerekse toplum teorilerindeki çeşitlenmeye paralel olarak halkla ilişkilerin doğasına ilişkin tartışmaların kapsamı dahi genişlemektedir. Örneğin “kamu” tanımını Beck (2011, 2013) ve Giddens’in (2009, 2010) risk toplumu teorileri çerçevesinde ele aldığımızda bugün hayatta olmayanlar, hayvanlar ve bitkiler halkla ilişkilerin kamuları haline gelmektedir. Toplumsal yaşamın karmaşıklığının hızlıca derinleştiği, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin neticelerinin zaman ve uzamı anlamsız kıldığı bir noktada halkla ilişkiler eğitime ilişkin geleneksel yaklaşımların sürdürülmeye çalışılması, dış dünyada yaşanan gelişmelerin göz ardı edilmesini -dolayısıyla halkla ilişkilerin toplumsal ve demokratik veçhelerinin es geçilmesini- ister istemez beraberinde getirmektedir. Philippa Mules (2018) İngilizce yazılmış halkla ilişkiler kitaplarını incelediği çalışmasında aktivizme ya da aktivist halkla ilişkilere 2000 yılı öncesi ders kitaplarında çok az yer verildiğini bulgulamıştır. Söz konusu kitaplarda aktivist gruplar kriz yönetimi çerçevesinde, örgütsel amaçlar ekseninde yönetilmesi gereken unsurlar olarak ele alınmaktadır. Günümüze yaklaştıkça ise bu durum değişmekte ve yakın tarihli halkla ilişkiler kitaplarında aktivizm strateji ve taktikleri açısından birer halkla ilişkiler pratiği olarak ele alınmakta, aktivizm halkla ilişkilerin demokratik boyutu olarak değerlendirilmektedir. Mules’un çalışmasının gösterdiği gibi Batı literatürü toplumsal değişimleri eğitimlerine belli oranda yansıtılabilmektedir. Peki Türkiye’de durum nedir?

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin müfredatlarına bakıldığında yönetmel/işlevsel yaklaşımların baskınlığı dikkat çekmektedir. Halkla ilişkilerin gayri yönetmel/işlevsel yaklaşımları olarak tasnif

edebileceğimiz eleştirel, post-modern ve sosyo-kültürel halkla ilişkiler yaklaşımlarının müfredatlardaki temsili oldukça yetersizdir. Müfredatlarını bilgi paketi sistemine girmiş olan altmış (60) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden yalnızca %32'sinde alanın alternatif paradigmalarına ait dersler mevcuttur. Bir başka ifadeyle Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin %68'i mezun oldukları disiplinin diğer paradigmalarından habersiz bir şekilde mezun olmaktadır (Sazaner, 2025). Halkla ilişkiler eğitime yönelik bu dar odaklanma geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarının niteliğini de daraltmaktadır (Vujnovic ve Kruckeberg, 2021: 170).

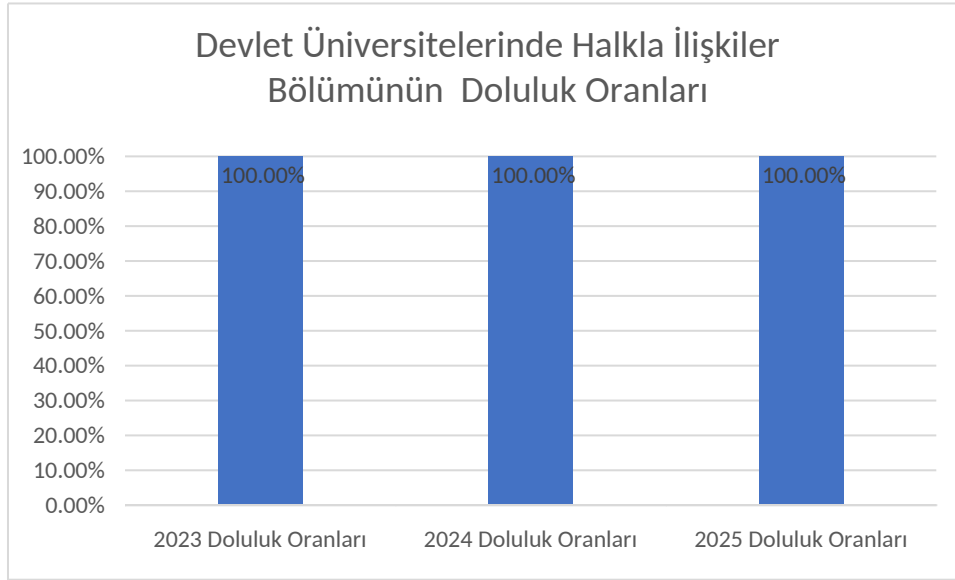
Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin teorik ve mesleki problemlerinin yanı sıra bir başka güncel ve oldukça hayati problemi Türkiye'deki halkla ilişkiler bölümlerinin sayısındaki hızlı artıştır. Yükseköğretim Program Atlası'nın 2025 verilerine göre, Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında kırk üç (43)¹, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü alanında ise otuz sekiz (38) devlet ve vakıf üniversitesi bulunmaktadır². Anlaşılabileceği gibi bu sayı Türkiye ölçeğinde oldukça fazladır, ihtiyacın çok üzerinde uzman yetiştirilmesine sebep olmaktadır.

Mezun sayısındaki artış, iş piyasasında önemli sonuçlar doğurmakta, doğrudan halkla ilişkiler eğitiminin değer algısını etkilemektedir. Sektörel ihtiyaçtan fazla mezun verilmesi, alanda iş bulunmasını zorlaştırıp, genç bireyler nezdinde alana yönelik ilgiyi düşürmektedir. Z Kuşağı'nın bağımsız çalışma modeline yönelmesi iş güvencesi sorunlarını derinleştirmekle birlikte, sektördeki rekabeti de yeniden şekillendirmektedir. İş piyasasında yaşanan sıkışma, alana yönelik ilgi kaybı tercih davranışlarını üretmektedir. Bu eğilim, halkla ilişkiler programlarının çekiciliğini zayıflatan, daha geniş bir yapısal

¹ <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=13186> Erişim Tarihi: 22.10.2025

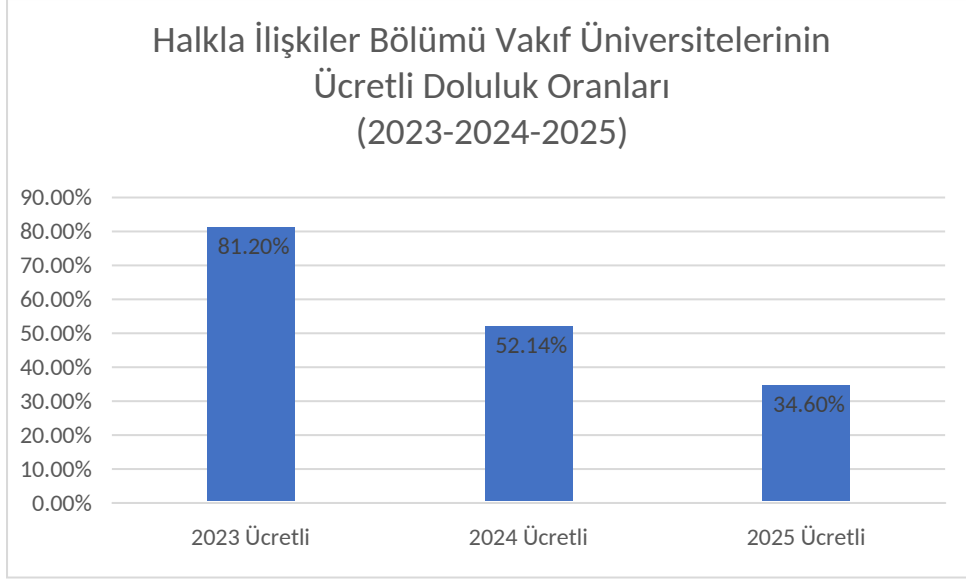
² <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=13187> Erişim Tarihi: 22.10.2025

dönüşümün göstergesi haline gelmektedir Halkla ilişkiler bölümlerinin doluluk oranlarının giderek düştüğü, özellikle vakıf üniversiteleri özelinde halkla ilişkilere olan talepte ciddi bir azalma olduğu görülmektedir. Bu durum, alanın Türkiye özelindeki geleceği açısından, üzerinde ciddiyetle durulması gereken bir sorundur.



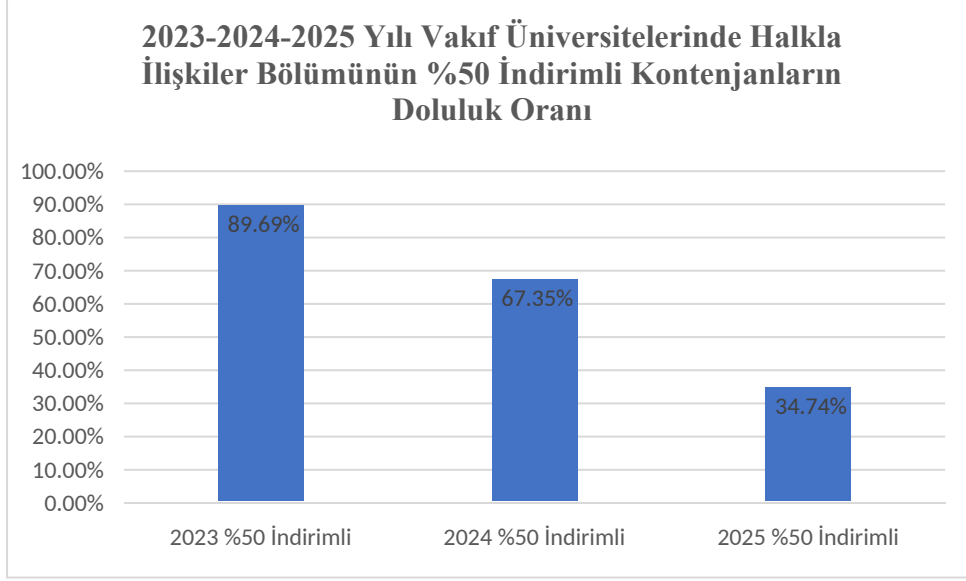
Grafik 1: Devlet Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Bölümleri Doluluk Oranları (<https://www.osym.gov.tr/TR,25736/2023-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>,<https://www.osym.gov.tr/TR,29511/2024-yks-yerlestirme-sonuclarinailiskinsayisabilgiler.html>,<https://www.osym.gov.tr/TR,33437/2025yksyerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>).

Grafik 1'de yer alan verilere göre, Devlet üniversitelerinin Halkla İlişkiler bölümlerinde 2023, 2024 ve 2025 yıllarında doluluk oranı her yıl %100 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, söz konusu bölümlerin üç yıl boyunca kesintisiz biçimde tam kapasite ile öğrenci kabul ettiğini göstermekte ve bölüm tercihinin sürdürülebilir bir biçimde yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.



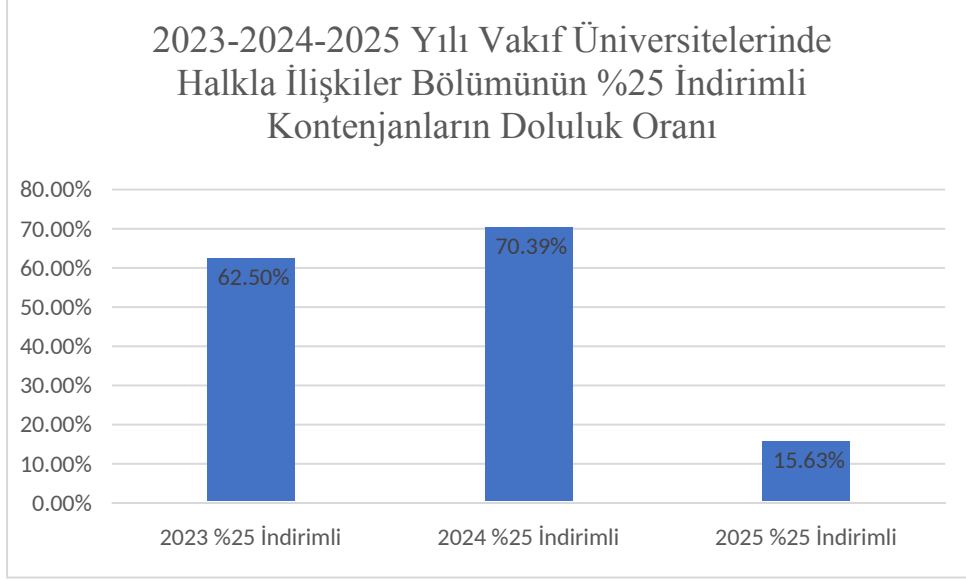
Grafik 2: Halkla İlişkiler Bölümü Vakıf Üniversitelerinin Ücretli Doluluk Oranları (<https://www.osym.gov.tr/TR,25736/2023-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>, <https://www.osym.gov.tr/TR,29511/2024-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>, <https://www.osym.gov.tr/TR,33437/2025-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>).

Halkla İlişkiler bölümünün Vakıf üniversitelerinde ücretli kontenjanlarda doluluk oranı yıllar bazında belirgin bir düşüş eğilimi göstermektedir. Grafik 2' teki 2023 yılı verilerine göre, %81,20 olan ücretli doluluk oranı, 2024 yılında %52,14'e, 2025 yılında ise %34,60'a gerilemiştir.



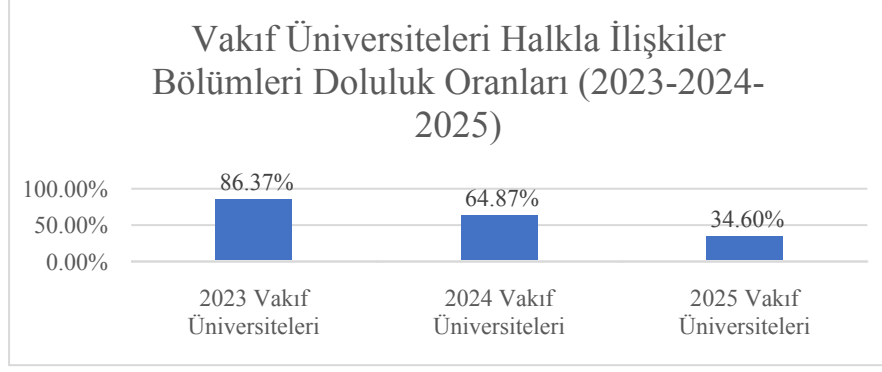
Grafik 3: 2023-2024-2025 Yılı Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün %50 İndirimli Kontenjanların Doluluk Oranı (<https://www.osym.gov.tr/TR,25736/2023-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>, <https://www.osym.gov.tr/TR,29511/2024-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>, <https://www.osym.gov.tr/TR,33437/2025-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>).

Grafik 3'teki verilere göre, Vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler bölümlerinin %50 indirimli kontenjanlarının doluluk oranları 2023 yılında %89,69, 2024 yılında %67,35 ve 2025 yılında %34,74 olarak bulgulanmıştır. Bu veriler, %50 indirimli kontenjanlarda yıllar içerisinde belirgin bir düşüş yaşandığını göstermektedir.



Grafik 4: 2023-2024-2025 Yılı Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün %25 İndirimli Kontenjanların Doluluk Oranı (<https://www.osym.gov.tr/TR,25736/2023-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>, <https://www.osym.gov.tr/TR,29511/2024-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>, <https://www.osym.gov.tr/TR,33437/2025-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>).

Grafik 4'teki verilere göre 2023 yılında vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler bölümlerinin %25 indirimli kontenjanlarının doluluk oranları %62,50 düzeyindeyken, 2024 yılında %70,39'a yükselmiş; 2025 yılında ise %15,63'e gerilemiştir. Bu durum, 2025 yılında %25 indirimli kontenjanlara yönelik öğrenci talebinde de kayda değer bir azalma olduğunu ortaya koymaktadır.



Grafik 5: Vakıf Üniversiteleri Halkla İlişkiler Bölümü Doluluk Oranları (2023-2024-2025), (<https://www.osym.gov.tr/TR,25736/2023-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>, <https://www.osym.gov.tr/TR,29511/2024-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>, <https://www.osym.gov.tr/TR,33437/2025-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>).

Grafik 5'deki 2023 yılı verilerine göre Vakıf Üniversitesi Halkla İlişkiler bölümleri doluluk oranı %86,37, 2024 yılı %64,87, 2025 yılı verilerine göre ise %34,60'tır. Veriler, üç yıl içerisinde halkla ilişkiler bölümlerine olan talebin yarıdan fazla azaldığını ve halkla ilişkiler eğitiminin bir itibar kaybı yaşadığını göstermektedir.

Ancak Türkiye'de gözlemlenen talep düşüşünün yalnızca yerel koşullarla sınırlı olmadığı, benzer eğilimlerin uluslararası ölçekte de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda UCAS Birleşik Krallık (İngiltere, İskoçya, Kuzey İrlanda ve Galler) üniversiteleri ve kolejlerine öğrenci yerleştirme ve danışmanlık hizmeti veren bir kurum olup, hazırlanan raporda "2004 yılında 22 halkla ilişkiler lisans programı varken, şu anda UCAS üniversite kabul web sitesi üzerinden yalnızca iki adet tekil lisans programı sunulduğu görülmektedir tespiti önemlidir. Bu kapsamda, aynı çalışmada, London College of Communication (University of the Arts, Londra) ve Ulster Üniversitesi. Central Lancashire (UCLAN), Bournemouth, Edge Hill, Falmouth, Gloucestershire, Greenwich, The College of Mark and St John

(Marjon), Leeds Beckett, Lincoln, Liverpool John Moores, Manchester Metropolitan, Robert Gordon, Solent, Teesside, University of West of England ve Westminster gibi lisans programlarını kapatan veya lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimini sonlandıran çok sayıda üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler arasında Bournemouth ve Leeds Beckett, 30 yılı aşkın süredir Halkla İlişkiler alanında lisans programları sunmaktaydı" şeklinde vurgular mevcuttur.³ İngiltere gibi farklı toplumsal, iktisadi ve politik şartlara haiz bir ülkede benzer yansımaların görülmesi, sorunun global niteliğine yönelik bir işaret olarak okunabilir.

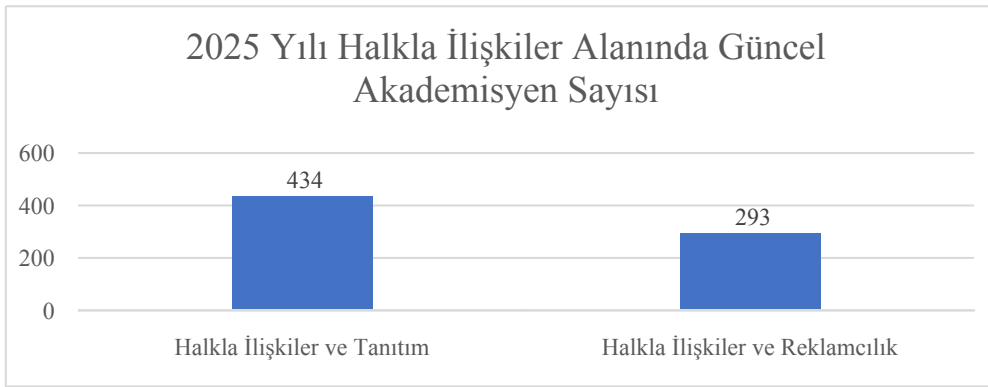
Halkla ilişkiler mesleği ve bölümüne ilişkin azalan ilginin diğer sebepleri arasında, sektörde uygulanan standart ücret politikaları ve yeni medya bölümlerinin halkla ilişkiler bölümlerinin çekiciliğini olumsuz etkilemesi gibi faktörler de zikredilebilir. Dolayısıyla talepteki düşüş akademik gelişmelerle ilgili olduğu kadar, sektör dinamikleriyle de yakından ilişkilidir. Tüm bu nedenlerle, halkla ilişkiler çoğunlukla isteyerek değil, şartların (alınan sınav puanının sunduğu seçeneklerden birine yerleşmek ve açıkta kalmamak vb.) getirdiği bir tercih zaruretiyle eğitim alınan bir bölüm haline doğru evrilmektedir. Bölüme azalan ilginin sektör koşullarıyla bağlantısı, öğrencilerin eğitim sürecine yönelik beklentilerini doğrudan etkilemektedir. Nitekim öğrenci profili ve akademik performanstaki soru işaretleri, bu yapısal sorunların eğitim ortamına nasıl yansıdığını daha görünür kılmaktadır. Benzer bir tespiti ABD ölçeğinde Vujnovic ve Kruckeberg de yapmakta, ancak meseleyi neo- liberal politikalar çerçevesinde tartışmaktadırlar. Yazarlar, eğitim ücretlerinin yarattığı tazyik sebebiyle, halkla ilişkiler bölümlerinin diğer bölümlerce

³ <https://pracademy.co.uk/insights/research-into-public-relations-education-reveals-mixed-picture/> (Erişim Tarihi 24.11.2025)

tercih edilmeyen öğrencilerle doldurulduğunun altını çizmektedirler (2021: 173).

Halkla ilişkiler eğitiminin bir diğer önemli paydaşı olan akademisyenlere baktığımızda ise halkla ilişkiler ve tanıtım ile halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinde görev yapan akademisyen sayısının hayli fazla olduğu görülmektedir; ancak bu nicel fazlalığın nitelik ve alan uzmanlığı açısından nasıl bir karşılık bulduğu ayrı bir incelemeyi gerektirmektedir.

2025 yılı itibarıyla halkla ilişkiler alanında görev yapan akademisyenlerin sayısına ilişkin veriler aşağıdaki gibidir:



Grafik 7: 2025 Yılı Halkla İlişkiler Alanında Güncel Akademisyen Sayısı
(<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=13187> ,
<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=13186>, Erişim Tarihi:
20.10.2025).

Yükseköğretim Program Atlası veri tabanına göre 2025 yılında Halkla ilişkiler ve Tanıtım alanında Türkiye genelinde toplam 434 akademisyen bulunmaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümlerinde ise 293 akademisyen bulunmaktadır. Sayının bu denli yüksek oluşu, nitelik problemlerini beraberinde getirmekte; niteliğe ilişkin tartışmalar akademisyenlere duyulan itimadı aşındırmaktadır.

ÖNERİLER

Çalıştayın toplanma amacıyla paralel olarak çalıştay katılımcılarının üzerinde en çok durdukları konu başlıklarından biri eğitim müfredatlarıdır. Müfredatların oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken değişkenler üzerinde ısrarla durulmuştur. Bu doğrultuda çalıştay katılımcıları, iletişim fakültesi müfredatlarında ilk iki yıl boyunca sosyal bilimlerin temel derslerinin (Sosyoloji, sosyal psikoloji, hukuk, siyaset bilimi vb. dersler), sonraki iki yıl içerisinde ise öğrencilerin iletişim disiplinleri içerisinde uzmanlık alanlarını seçmelerine olanak sağlayacak alan derslerinin (halkla ilişkilere ya da reklama ilişkin daha özgül içerikle oluşturulmuş dersler) okutulması hususunda benzer görüşler bildirmişlerdir.

PR Academy (2023)'e de göre, lisans düzeyinde eğitimde, çok daha geniş kapsamlı ve entegre olmak amacıyla öğrencilere ilk yıl teorik dersler verilmeli, ardından uzmanlık alanları belirlenerek uzmanlık alanına göre dersler alınmalıdır. Bu durum üç yıllık programda hem genişlik, hem de derinlik sağlayacak, herkesin bilgiye dayalı bir konumdan seçimler yapması anlamına gelecektir. Örneğin, bir yıl içinde, birçok gazetecilik öğrencisi adayının halkla ilişkilerin daha gelecek vaat eden bir seçenek olduğu sonucuna varacağına ve birçok pazarlama öğrencisi adayının halkla ilişkilerin sunduğu daha fazla yaratıcılık ve zorluklarını görebileceği düşünülmektedir⁴

Toplumsal dünyadaki hızlı dijitalleşme süreçlerinin müfredatlarda karşılık bulması bir başka dikkat çekilen konu başlığıdır. Yapay zekâ temelli teknolojilerin müfredata etkin şekilde dahil edilmesi bu noktada kaçınılmaz görünmektedir. Müfredatlara “AI in PR”, “Prompt Writing” ve

⁴ PR Academy. (2023). Death of a degree – whodunnit? PR Academy. <https://pracademy.co.uk/insights/death-of-a-degree-whodunnit/> Erişim Tarihi: 23.02.2026

“Veri Odaklı Kampanyalar” gibi derslerin eklenmesi, öğrencilerin yapay zekâyı üretken bir araç olarak kullanabilmelerini kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda Chmiel & Moise (2024, s. 383–385) ‘e göre, halkla ilişkiler lisans programlarında dijital iletişim, sosyal medya analitiği ve performans ölçümleri derslerinin ulusal düzeyde asgari standartlara bağlanması; veri temelli strateji geliştirme yetkinliğinin program çıktılarında açık biçimde tanımlanması gerekmektedir. İnovasyon laboratuvarları ve benzeri radikal girişimler de iletişim eğitime yeni bir soluk katma potansiyeline sahiptir. Bir başka ifadeyle müfredatların dijital iletişim, sosyal medya yönetimi, veri analitiği, kriz simülasyonları, veri okuryazarlığı ve veri görselleştirme gibi alanları kapsayacak şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca mühendislik bölümlerinin katkısıyla sunulabilecek “Yazılıma Giriş” gibi dersler, iletişim öğrencilerinin teknik alt yapılarını güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. Bu noktada mühendislik fakülteleriyle yapılacak iş birlikleri alana önemli fırsatlar vaat etmektedir. Yine dijitalleşme halkla ilişkiler ve iletişim alanları ile işletme ve yönetim bilimleri gibi disiplinlerin iş birliği için bir fırsat olarak görülebilir. Bu nedenle, disiplinlerarasılığı sağlayan derslerin zorunlu dersler kapsamına dahil edilmesi fayda getirecektir. Öte yandan, müfredatların yalnızca dijitalleşme ve sosyal medya ile sınırlı kalmayıp alanın saygın dergilerinde yayımlanan güncel akademik makaleler üzerinden yürütülen teorik tartışmaları da içermesi önemlidir. Özellikle “Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar” derslerine sivil toplum kuruluşları ve aktivist kampanyaların entegre edilmesi, öğrencilerin toplumsal farkındalık ve uygulama becerilerini artıracaktır (Bıçakçı, 2021). “Halkla İlişkiler ve Etik” derslerinde ahlak teorilerinin kapsamlı biçimde ele alınmasıysa öğrencilere güçlü bir ahlaki tavır kazandıracaktır.

Çalıştayın müfredatlar üzerindeki revizyon vurgusu, güncel ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler eğitimi araştırmalarıyla belli oranda benzerlikler taşımaktadır. Bıçakçı ve Aktaş Kuyucu'nun "Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki" başlıklı uluslararası araştırma projesinin Türkiye ayağını gerçekleştirdikleri çalışmalarında (2024) katılımcı akademisyen ve profesyonellerin halkla ilişkiler müfredatları için mutlak ihtiyaç olarak gördükleri, dolayısıyla üzerinde en yüksek oranda uzlaştıkları ders, bilimsel araştırma yöntemleri dersidir. Bilimsel araştırma yöntemleri dersini, sırasıyla toplumsal ve tarihsel bağlam odaklı dersler (sosyoloji, sosyal antropoloji), etik, örnek olay inceleme ve çözümlenmeleri ile paydaş analizleri dersleri takip etmektedir. Söz konusu uluslararası araştırmanın (Adi ve Stoeckle 2023: 63) İngilizce konuşan katılımcılarla gerçekleştirilen turlarında, üzerinde en çok uzlaşılan ders -Türkiye örneğiyle benzer biçimde- bilimsel araştırma yöntemleri dersi bulgulanmıştır. İngilizce konuşan katılımcılar örneğinde bilimsel araştırma yöntemleri dersini toplumsal ve tarihsel odaklı dersler, etik, vaka incelemeleri ve analizi, alan uygulaması ve staj dersleri takip etmektedir. Yine, CPRE (2023) raporunda belirtildiği üzere, lisans eğitiminde yetenekli, eleştirel ve stratejik düşünebilen, idrak sahibi, etik değerlere sahip ve toplumsal değişimlere uyum sağlayabilen bireylerin yetiştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır⁵. İfade edilen tüm tespit ve öneriler bağlamında akademisyenlerin değişen beklenti ve ihtiyaçlara uygun şekilde kendilerini sürekli yenilemeleri kaçınılmazdır. 21. yüzyılın uzman adaylarının taleplerine yanıt verebilmek için, öğretim üyelerinin çağdaş iletişim teknolojileri hususunda yeni yetkinlikler kazanmaları şarttır.

Halkla ilişkiler akademisyenleri için ifade edilen şartlar meslek profesyonelleri için de geçerlidir. Profesyoneller değişen şartlara uyum

⁵ <https://www.commissionpred.org/navigating-change-report/> Erişim Tarihi: 11.11.2025

sağlamak durumundadırlar. Kurumsal stratejiler oluşturulması, misyon ve vizyonun dış paydaşlara doğru aktarılması, dijital içerik ve kampanya planlaması gibi görevler halkla ilişkiler profesyonellerinin temel sorumlulukları arasında yer almaktadır. Ayrıca iç iletişim süreçleri, basın ve medya ilişkileri, dijital ve sosyal medya yönetimi ile kurumsal web sitelerinin stratejik yönetimi de giderek önem kazanmaktadır. Dil yeterliliği, kültürlerarası iletişim ve etkileşim dinamiklerine uyum sağlama becerisi bu alandaki profesyonellerin vazgeçilemezleridir.

Akademi sektör ilişkisinin güçlendirilmesi hemen her platformda zikredilmektedir. Ancak sektör temsilcilerinin üniversitelerde ders vermelerinin önünde ciddi yapısal engeller (ders verecek kişilerin doktora mezuniyeti olması zorunluluğu gibi) mevcuttur. Sektörel bilgi ve deneyimlerinin akademik alana dahil edilmesiysa aksi düşünülemez bir gerekliliktir. Dolayısıyla, YÖK'ün söz konusu hususta, yetkinlik denetimini elden bırakmadan, halkla ilişkiler alanının ihtiyaçlarına daha duyarlı olması beklenmektedir. Yine akademi- sektör iş birliğine yönelik akademisyenlerin ve sektör profesyonellerinin düzenli atölye ve saha çalışmalarıyla hem kendilerini güncel tutmaları hem de akademik ve mesleki bilgileri eşleştirmeleri alanın istikbali adına lüzumludur. Müfredatlarda paydaş olarak meslek profesyonellerinin de yer alması sektör beklentilerini karşılayacak faydalı bir girişim olacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler alanında maaş ve çalışma koşulları gibi faktörlerin yol açtığı yüksek iş değiştirme oranlarının azaltılması için çalışan motivasyonunu artıracak sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Zira, mesleki görüntü halkla ilişkiler bölümlerinin tercih edilmesinde bir etken vazifesi görmektedir.

SONUÇ

21. yüzyılın hızlanan dijital dönüşümü, yapay zekâ temelli uygulamaların iletişim alanında yarattığı yeni paradigmlar ve toplumsal yapıda yaşanan köklü değişimler, halkla ilişkiler ve iletişim disiplinlerinin hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde yeniden konumlanmasını zorunlu kılmaktadır. Çalıştay kapsamında yürütölen tartışmalar, halkla ilişkiler eğitiminin mevcut yapısının bu dönüşüm hızını karşılamakta zorlandığını, özellikle kuramsal çeşitlilik, teknolojik uyum, etik duyarlılık ve toplumsal yönelim bakımından yapısal bir yenilenmeye ihtiyaç duyulduğunu açık biçimde göstermiştir.

Bu değerlendirmeler ışığında, halkla ilişkiler eğitiminin geleceğine ilişkin en güçlü gerekliliklerden biri akademi–sektör iş birliklerinin kurumsallaşmasıdır. Dijital iletişim, yaratıcı içerik üretimi, veri analitiği ve yapay zekâ uygulamalarının hızla ilerlediği günümüzde, üniversitelerin sektörle düzenli ve sürdürülebilir bağlar kurması, tercih değil, zorunluluktur. Ders dışı etkinlikler, seminerler, yaratıcı atölyeler, proje temelli çalışmalar ve gerçek saha deneyimlerini içeren uygulamalı öğrenme modellerinin güçlendirilmesi, öğrencilerin yetkinliklerini artırırken, sektör beklentileri ile akademik çıktılar arasındaki makasın kapanmasına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, halkla ilişkiler eğitiminin geleceği yalnızca mesleki yetkinliklerle değil, aynı zamanda toplumsal fayda, etik duyarlılık ve kültürel farkındalık gibi değerlerle de ilişkilidir. Bu açıdan, sosyal yönelimli paradigma değişimi çalıştay tartışmalarının en belirgin temalarından biri hâline gelmiştir. Üniversite müfredatlarında eleştirel, sosyo-kültürel ve post-modern kuramsal yaklaşımların görünürlüğünün artması; aktivist iletişim, etik sorumluluk ve toplumsal duyarlılık temelli pedagojik yaklaşımların benimsenmesi, hem alanın akademik niteliğini

güçlendirecek hem de öğrencilerin iletişim alanında daha bütüncül bir perspektif geliştirmelerine imkân tanıyacaktır.

Bu bağlamda, Yükseköğretim Kurulu'nun halkla ilişkiler ve iletişim bölümlerine ilişkin politikaları da dönüşüm sürecinde kritik bir konuma sahiptir. Politika yaklaşımı hem müfredat güncellemelerinin hızlanmasını hem de akademi–sektör arasındaki iş birliklerine yönelik yasal ve yapısal kolaylaştırıcı düzenlemelerin hayata geçirilmesini mümkün kılacaktır.

Tüm bu sonuçlar, halkla ilişkiler eğitiminin geleceğinin ancak teknolojik gelişmeleri takip eden, toplumsal fayda odaklı, etik temelli, disiplinler arası ve sektörle entegre bir yapıda sürdürülebilmesiyle güvence altına alınabileceğini göstermektedir. Halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel olarak karşı karşıya olduğu kavramsal sınırlar, bugün yerini daha geniş ve çok boyutlu bir iletişim anlayışına bırakmaktadır. Halkla ilişkiler disiplininin, hem akademik hem de mesleki düzeyde kendisini yeniden tanımlamasını gerekmektedir. Dijital çağın ihtiyaçlarına uyum sağlayan, yapay zekâ okuryazarlığını merkeze alan, toplumsal sorumluluk bilincini güçlendiren, eleştirel düşünmeyi teşvik eden, sektörle süreklilik arz eden kesintisiz ilişki kuran yeni bir halkla ilişkiler eğitimi modeli, yalnızca mesleğin geleceğini değil, aynı zamanda toplumla kurulan iletişimin niteliğini doğrudan belirleyecektir. Bu nedenle, çalıştayda ortaya konan tüm değerlendirmeler, halkla ilişkiler eğitiminde bütüncül ve dönüşümsel bir yaklaşımın kaçınılmaz olduğunu işaret etmektedir.

Kaynakça

- Adi, A, & Stoeckle, T. (2023). The future of PR/Comms and their social impact: Results of an international delphimethod study. Quadriga University of Applied Sciences. https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2023/09/QHS_Future-of-PR-Comms-and-their-social-impact_EN.pdf
- Bowen, A. S. (2010). The Nature of Good in Public Relations What Should be Its Normative Ethic? In Heath R. L. (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations* (569-583). Sage.
- Beck, U. (2011). Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru (Çev. Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beck, U. (2013). Siyasallığın İcadı (Çev. Nihat Ülner), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bıçakçı, A. B. (2021). Halkla İlişkiler Lisans Eğitiminde Sivil Toplum Kuruluşları ile İş Birliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(37), 293-309.
- Bıçakçı, A,B.& Kuyucu, A,M. (2024). Geleceğin Halkla İlişkiler Profesyonellerini Eğitmek: Toplumsal Odaklı Bir Yaklaşım. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. (Özel Sayı),e1-e29.
- Cassidy, C. (2025, August 24). *Courses within teaching, languages and media among hundreds to be slashed across Australian universities*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/australia-news/2025/aug/24/australian-university-course-cuts-jobs>
- Chmiel, A., & Moise, D. (2024). Undergraduate public relations education in the United Kingdom: Quo vadis? *Public Relations Review*, 50(2), 380–392.
- Commission on Public Relations Education. (2023). *Navigating change: Recommendations for advancing undergraduate PR education* [Rapor]. Commission on Public Relations Education.

<https://www.commissionpred.org/navigating-change-report/>

- Dunbar, R. I. (1998). The social brain hypothesis. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*, 6(5), 178-190.
- Edwards, L., & Hodges, C. E., (2011), "Implications of a (radical) Socio-Cultural 'Turn' in Public Relations Scholarship", L. Edwards, ve C. E. Hodges (ed.) içinde, *Public Relations, Society & Culture Theoretical and Empirical Explorations*. Abingdon: Routledge, s. 1-14.
- Giddens, A. (2009). Sağ ve solun ötesinde Radikal Politikaların Geleceği (Çev. Müge Sözen ve Sabir Yücesoy), İstanbul: Metis.
- Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, (Çev. Ümit Tatlıcan), İstanbul: Say Yayınları.
- Ihlen, Ø. & Fredriksson, M. (2018). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.
- Mules, P. (2019). Changing Representations of Activists and Activism in Public Relations Textbooks. *Journal of Communication Management*. 23 (1),18-30.
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı. (2023). *2023-YKS yerleştirme sonuçlarına ilişkin sayısal bilgiler*. ÖSYM. <https://www.osym.gov.tr/TR,25736/2023-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı. (2024). *2024-YKS yerleştirme sonuçlarına ilişkin sayısal bilgiler*. ÖSYM. <https://www.osym.gov.tr/TR,29511/2024-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı. (2025). *2025-YKS yerleştirme sonuçlarına ilişkin sayısal bilgiler*. ÖSYM. <https://www.osym.gov.tr/TR,33437/2025-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html>

PR Academy. (2023). Death of a degree – whodunnit? *PR Academy*.
<https://pracademy.co.uk/insights/death-of-a-degree-whodunnit/>

Ruck, K. (2023, 14 Mart). *Research into public relations education reveals mixed picture*. PR Academy.
<https://pracademy.co.uk/insights/research-into-public-relations-education-reveals-mixed-picture/>

Sazaner, O. H. (2025). Halkla İlişkilerde Paradigma Meselesi ve Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi. (Hazırlık aşamasındaki metin).

Skinner, B. F. (2019). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. BF Skinner Foundation.

Vujnovic, M., Kruckeberg, & D. (2021). Running against the tide: Educating future public relations and communications professionals in the age of neoliberalism. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 14(1 (27)), 161-179.
<https://doi.org/10.21409/essachess.1775-352x>

Yükseköğretim Kurulu. (n.d.). *Yükseköğretim Program Atlası (YÖK Atlas)* [Web sayfası]. YÖK Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/>

KATILIMCILARIN ÖZGEÇMİŞİ

- ❖ Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu / KADUM Direktörü & Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı
Doktora 1998: İstanbul Üniversitesi
Yüksek Lisans 1992: İstanbul Üniversitesi
Lisans 1990: İstanbul Üniversitesi
- ❖ Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal / Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı
Doktora 2008: Ankara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans 2002: Ankara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Lisans 1998: Ankara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
- ❖ Prof. Dr. Aslı Yağmurlu Dara / Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı
Doktora 1993 – 1997: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
Yüksek Lisans 1987 – 1992: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Türkiye
Lisans Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- ❖ Prof. Dr. Esra İlkay İşler / Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı
Doktora 2006-2007: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans 2001-2003: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisans 1996-2000: Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi

- ❖ Prof. Dr. Andaç Demirtaş Madran / Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Doktora 2004: Ankara Üniversitesi, Sosyal Psikoloji

Yüksek Lisans 1999: Ankara Üniversitesi, Eğitimin Psikolojik Temelleri

Lisans 1995: Ankara Üniversitesi, Eğitimde Psikolojik Hizmetler

- ❖ Prof. Dr. Melike Aktaş / Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Öğretim Üyesi

Doktora 2003-2008 Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

Yüksek Lisans: 2001 – 2002 The University of Nottingham, Business School, Marketing, İngiltere

Lisans 1996-2000: Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

- ❖ Doç. Dr. Ebru Akçay / Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Doktora 2020: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans 2015: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Lisans 2013: Hacettepe Üniversitesi, Amerikan Kültür ve Edebiyatı

- ❖ Doç. Dr. Eda Turancı / Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Doktora 2010-2017: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

Yüksek Lisans 2007 – 2010: Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü

Lisans 2003 – 2007: Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

- ❖ Dr. Öğr. Üyesi Nefise Şirzad / Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Doktora 2015: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans 2010: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisans 2005: University of Applied Science and Technology / Tehran, İRAN,

- ❖ Dr. Öğr. Üyesi Deniz Bayraktaroğlu / Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Doktora 2021: Bilkent Üniversitesi

Yüksek Lisans 2015: Boğaziçi Üniversitesi

Lisans 2011: Bilkent Üniversitesi

- ❖ Arş. Gör. Dr. Oben Hüseyin Sazaner / Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Doktora 2024: Ankara Üniversitesi

Yüksek Lisans 2018: Akdeniz Üniversitesi

Lisans 2009: Ankara Üniversitesi

- ❖ Nesrin Sevimli / NESS İletişim Yönetim Kurulu Başkanı

Lisans: Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Gazetecilik

- ❖ Cansu Akkuş / Nurus Grup Şirketleri Kurumsal İletişim Yöneticisi

Lisans 2012-2017: İstanbul Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstrisi İlişkiler

Yüksek Lisans 2021-2023: Bilgi Üniversitesi Marketing

❖ Boğaçhan Çakın / Ankara Divan Otelleri Genel Müdürü

Lisans 1996-2003: Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik

❖ Hasret Seyfeli / Kudret Göz Hastanesi Müdür Yardımcısı

Lisans: Talha Geredeli Ankara Ticaret Odası (ATO) Medya Meslek
Komitesi Başkanı

❖ Yalçın Beydili / Ankara Reklamcılar Derneği Genel Sekreteri

Lisans 2003: Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım