

# REKLAMCILIK ALANINDAKİ AKADEMİSYEN ÖZGEÇMİŞLERİNİN İNCELENMESİ: BİR İÇERİK ANALİZ ÇALIŞMASI

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ<sup>1</sup>

Öz

Reklamlar, insan yaşamının var olduğu süreçten itibaren yer almışlar ve geçmişten bugüne çeşitli formlardan geçmişlerdir. Toplumsal bazdaki değişiklikler reklamcılığın da formatında belirli değişiklikler yapılmasını gerektirmiştir. Günümüz yaşam düzeninde üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimin sürdürülebilirliği noktasında tüketim toplumu yapısının önemli bir dinamiği haline gelmiştir. Reklamcılığın profesyonel bir meslek dalı olarak yer almaya başlaması alanda akademik eğitimlerin alınması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Alanın akademiye yer alması öncelikli olarak gazetecilik okulları ile başlamış sonrasında ise iletişim fakültelerinin kurulması ile gerçekleşmiştir. Üniversitelerde reklamcılık bölümleri ilk aşamada devlet üniversitelerinde yer almaya başlamıştır. 1999 yılı ile beraber vakıf üniversitelerinde iletişim fakültelerinin kurulması ile bu üniversitelerde akademik eğitim alınmasının yolu açılmıştır. Reklamcılık alanının devlet ve özel üniversiteler bünyesinde 2 yıllık ve 4 yıllık programlar çerçevesinde yapılandırıldığı görülmektedir. Reklamcılık bölümü akademik çerçevede bölümlerdeki akademik personellerin nitelikleri ve özgeçmişleri ile doğru orantılı olarak değerlendirilebilmektedir. Devlet ve özel üniversiteler bazında akademik personellerin yetkinlikleri çeşitli değişkenler çerçevesinde analiz edilebilmektedir. Üniversite web sitelerinin kullanıldığı çalışmada, 48 iletişim fakültesi araştırma evrenini, 175 akademik personel ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Akademik özgeçmişlerdeki ortak başlıklardan yola çıkılarak oluşturulan 8 kategori nitel bir yöntem olan içerik analizi ışığında analiz edilmiştir. Kategori başlıkları; 'Devlet ve özel üniversiteler', 'Bölümler', 'Akademisyen sayıları', 'Akademisyen cinsiyetleri', 'Unvanlar', 'Mezun olunan üniversiteler', 'Yüksek lisans ve doktora mezun olunan üniversiteler', 'Çalışma yılları', şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi hedeflenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, Akademisyenler, Akademik özgeçmiş, Betimsel İçerik analizi

**Jel Sınıflaması:** M37, M39, Y1, Z0

## AN ANALYSIS OF ACADEMICIAN BACKGROUNDS IN AN ADVERTISING FIELD: A CONTENT ANALYSIS STUDY

Abstract

Advertisements have hold a place since existence human life and which passed through various form from past to present. Social changes have necessiated certain changes in the format of advertising. Advertising which is one of important of social dynamic to sustain communication between manufacturers and consumer in today's life order. It is needed to take academic education as advertising started to take place a profession in the field. Firstly, it started to take place in academy with journalism schools and then advertising education formally given with establishment of communication faculties. Communication faculties firstly established in public universities. In addition to this, education on communication opened the door with by establishment of private universities in 1999. Advertising department is established both public and private universities within the framework of two year and four year academic programmes. The competencies of academic staff at public and private universities can be analyzed within the framework of different variables. The population is made up of 48 communication faculties in Turkey and the sample composed of 175 academicians with using websites of universities. Fourteen categories were created with common headings in academic backgrounds via using content analysis. Titles of categories were determined as 'Public and private universities', 'Departments', 'Number of academicians', 'Academicians' gender', 'Academicians' title', 'Graduation university and departments', Graduation university of master and department', 'Graduation university of doctorate and department', 'Research areas', 'Working years' and 'Names of lectures given by academicians'. This study will set an example for future studies about this issue.

**Key words:** Advertising, Instructors, Academic backgrounds, Descriptive content analysis

**Jell Classification:** M37, M39, Y1, Z0

<sup>1</sup> Dr, Bağımsız araştırmacı, [yeliz.yapicioglu@gmail.com](mailto:yeliz.yapicioglu@gmail.com), ORCID NO:0000-0002-4488-9759

## 1. Giriş

Reklam; ses, görüntü ve kelimeler gibi uyarıların yer verildiği mesaj içeriklerinde farklı tekniklerin kullanıldığı (Tayfur, 2006, s.78), tüketici kitleye bilgi vermenin ötesinde (Çamdereli, 2012), taleplerin yaratılmasına yönelik bir sanat ortaya koyarak (Oluç, 1990), farklı disiplinleri bir araya getiren (Fidan, 2007, s.16) iletişim süreçleri olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak, kitleleri ikna etme yoluyla ürünlerin satın alınması için tüketicilerde satın alma davranışının oluşmasında etkin ve aktif bir iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Reklamı diğer iletişim araçlarından etkili ve görünür kılan özelliklerden bir tanesi farklı iletişim araçları aracılığıyla iletilmek istenilen mesajları yaratıcı unsurlar ile sunuyor olmasıdır. Daha önce yapılmayan ve tüketicinin karşılaşmamış olduğu düşünceler yaratıcı unsurlar ile yapılandırılmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.96). Reklamın önemli özelliklerinden bir diğeri ise farklı iletişim araçları yoluyla tüketicilere her noktada erişebilir ve mesajları iletebiliyor olmasıdır. Bu noktada, reklamı dinamik bir iletişim alanı ve kanalı olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Tüketici kitleler zaman ve yer fark etmeksizin markaların ürünleri konusunda iletişim kanalları aracılığıyla fikir sahibi olarak, tutumlarını ve tüketim davranışlarını biçimlendirebilmektedirler. Tüketici davranışlarının biçimlendirilmesinde reklamların verdiği mesaj içeriklerinin tüketici düşünceleri ile örtüşmesi veya tam tersi bir durumun oluşmasında reklamlar etkin bir role sahip olmaktadır.

Reklam tarihi 19. yüzyılın ortalarına kadar dayanmaktadır. Reklamcılık alanı toplumsal, ekonomik ve kültürel alandaki değişimler çerçevesinde biçim değiştirmiştir. Özellikle, reklamcılık alanının toplumsal yaşantı içerisinde görünür durumda olmasında 1980 yılı önem arz etmektedir. Bu süreçte, Sanayi devrimi sonrası sanayileşme ve makineleşme ile beraber kitlesel üretim ortaya çıkmıştır. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimin kuvvetlendirilmesinde ve kitlesel mesajların yaratılmasında reklamcılığa büyük roller düşmüştür. Çünkü tüketicilerle iletişim kurulması noktasında mesajların yaratılması ve bunun kitlesel bazda yapılma ihtiyacı doğmuştur (Ersu, 2008, s.165) Buna ek olarak, tüketici kitleler tüketme kavramı ile tanışmaya başlamışlardır. Reklamın var olması tüketimin oluşması ile mümkün olabilmektedir. Tüketimin yaratılması, tüketim ihtiyacının oluşması için tüketici kitlelerde isteklilik yaratmak reklamlar tarafından sağlanabilmektedir. Reklamın çıkış noktasını tüketim ve tüketim toplumu oluşturmaktadır. 1980 yılında tüketim toplumu kavramının ortaya çıkmasında bazı faktörler etkili olmuştur. Bunlar; tüketim mallarındaki artışla beraber erişim

olanaklarının artması, satışların desteklenmesi, tüketim ürünlerindeki çeşitlilik ve ürünlerin satın alınmasında kredi kartları ile alışveriş yapabilme imkanının sunulmaya başlamasıdır (Yavuz, 2013). Toplumsal yapıda nüfusun artması, tüketicilerin farklı istek ve beklenti içerisinde olması, pazarda farklı kategorilerde ürün ihtiyacını doğurmuş ve firmaları da ürün çeşitliliğini arttırma yoluna gitmesine sebep olmuştur.

Teknolojik alanda gelişmelerin günden güne farklı bir noktaya gelmesi, tüketici beklenti ve isteklerinin artması firmaları profesyonel düzeyde hizmet etmeye itmektir. Bu noktada, teknolojik gelişmelere paralel olarak akademik düzeyde reklam eğitiminin alınması gerekli bir hal almaktadır. Reklamcılık alanında akademik eğitimin tamamlanması pazar koşullarında özellikle teknolojik gelişmelerin etkisi ile yaratıcı reklam içeriklerinin üretilmesinin de zeminini hazırlamaktadır. Aynı zamanda, reklamcılık alanının halkla ilişkiler ve pazarlama gibi disiplinlerle bağlantılı olmasından ötürü ders programlarına yer verilmektedir. Reklamcılık alanındaki eğitimin profesyonel düzeyde sağlanabilmesi İletişim fakültelerinin var olabilmesi ile gerçekleşebilmektedir. Reklamcılık bölümü devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakülteleri içerisindeki 4 yıllık programlar içerisinde yer almaktadır. Ancak, bazı devlet ve vakıf üniversitelerinde bölümün güzel sanatlar fakültelerinde ve bazı üniversitelerde ise iki yıllık ön lisans programları çerçevesinde yapılandırıldığı da görülmektedir (Arık ve Bayram, 2011, s.83-84). Reklamcılığın akademik çerçevede gelişimi alanda kendini uzmanlaştıran akademisyenlerin eğitimi ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de yer alan iletişim fakültelerinde bulunan akademisyenlerin akademik profillerine yönelik detaylı bilgiler edinilerek reklamcılığın akademik çerçevede nasıl geliştiği ve akademik personelin yetkinlikleri çerçevesinde nasıl geliştirilmeye çalışıldığı konusunda bilgi verilmeye çalışılmıştır.

## **2.Genel Özellikleri ile Reklam**

İnsanlara farklı kanallar aracılığıyla mesajların konumlandırılmış hedefler çerçevesinde iletilmesinde reklamlara önemli görevler düşmektedir (Taran ve Akbayır, 2022). Doğru hedef kitleye ulaşmaya çalışan reklamlar farklı karakteristikteki hedef kitlelere bilgi akışını sağlarken (Alemdar ve Erdoğan, 2005) duygu ve davranışlarında istenilen yönde değişikliklerin oluşmasına çabalamaktadırlar (Akarsu vd, 2020). Reklamlar aracılığıyla tüketicilerde istenilen yönde tutum değişikliklerinin oluşması tüketicilere belirli davranış kalıplarına yönelik mesajların verilmesi ile gerçekleşmektedir. İkna etmeye yönelik verilen mesajların içerisinde yer alan anlamlar tüketiciler için davranış kalıpları ve tutumları içermekte ve bunlar reklamlar aracılığıyla satılmaktadır (Çetin, 2014, s. 265).Buna ek olarak, sosyal yaşam içerisinde hedef

kitleler için ortak bir alan oluşturan reklamlar tüketicilere benzer deneyimler sunmaktadır (Landa, 2010).

Reklamın diğer iletişim araçlarına göre farklılığı belirli mecralar üzerinden ücretli şekilde tüketicilerine ulaşıyor olmasıdır (Anjum, Irum ve Sualtan, 2015, s.36). Özellikle teknolojiye yaşanan gelişmeler, internetin tüketicilerin yaşamlarına girmesi ile birçok formu değiştirmesi, gerek yerel gerek uluslararası markalar arasında rekabetin doğmasına neden olmuştur. Markaların artması ile tüketicilere yönelik izlenecek stratejiler noktasında reklamcılarının farklı yapılanmalar içerisine girmesinin zemini hazırlanmıştır (Bolat, 2022, s. 657). Bunlara ek olarak, popüler kültür çerçevesinde görsel kültür üzerinden anlam üretiminin farklılaştığı da dikkat çekmektedir (Edensor, 2002, s.13). Bugün gelinen noktada, tüketici ile iletişim kurabilecek farklı yolların arandığı ve dış mekanların reklamların sunulmasında (Acar ve Tanyıldızı, 2022, s.79) tercih edildiği görülmektedir.

Reklam stratejileri kullanılan iletişim mecrasına göre biçim yönünden farklılık gösterebilmektedir. Reklamın içeriği ve reklam mesajı iletişim mecrasının karakteristiğine göre biçimlenmektedir. Görsel, yazılı ve işitsel olan iletişim mecraları reklam mesajlarını iletme açısından ve reklamın maliyeti açısından farklılık gösterebilmektedir. Teknolojik gelişmeler görsel ve işitsel mecrada reklamların daha görünür bir şekilde olmasına olanak sağlamaktadır. Çünkü hem ses ile ilgili hem de görüntü içerikli öğeler kullanılabilir. Özellikle, iletişim mecrası olarak televizyon markaların görünür olması ve etkileyici unsurlarla daha çok hedef kitleye ulaşması noktasında ön plana çıkmaktadır. Diğer iletişim mecralarına göre televizyonun daha maliyetli olduğu bilinmektedir (Şahin, 2021, s.1). Hem görsel hem işitsel unsurların zengin reklam içerikleri ile tüketicilerin istek ve beklentilerine göre hazırlanan reklam mesajları çerçevesinde sunulması televizyonun reklam sektörü için önemli bir yerinin olduğunu göstermektedir (Tellan, Akt: Deniz, 2022, s.7). Dolayısıyla, reklam sektörü açısından televizyon farklı bir devrenin başlangıcını oluşturmaktadır. Televizyon ile beraber tüm iletişim kanalları reklamın kurguladığı sistem içerisinde yer alan ürünlere yönelik marka imajlarının tüketilmesini vurgulamaktadır. Postmodern yapı içerisinde tüketicilerin ürünleri ve markaları satın alarak kullanmalarında daha ayrıcalıklı olduklarına yönelik mesajlar verilmektedir (Özoran, 2017).

Günümüz yaşam koşullarında hayat düzeni içerisinde yaşanan değişiklikler, teknolojinin gelişmesi ile farklı iletişim kanallarının doğmasını kaçınılmaz kılmaktadır. İnternet çağı ile dijitalleşme süreçleri internet dünyası üzerinde yer alan platformların reklam mecrası haline gelmesini sağlamıştır. Geleneksel ve dijital reklam mecralarının ayrılması kapsamında

tüketicilerle olan etkileşim düzeyindeki farklılıklar ön plana çıkmakta ve reklam dünyası yeni mecralar kanalıyla post modern dünya düzeni içerisindeki sisteme entegre edilmeye çalışılmaktadır (Sarıbaş ve Cörüt, 2018, s.171,172).

### 3. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Sosyolojik, toplumsal ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler reklam tarihini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Reklamın ilk formları ile ilgili bilgiye fotoğraf makineleri aracılığıyla erişmek mümkündür. Özellikle kitle iletişim araçları öncesi 19. yüzyıla denk gelen süreci içerisine alan bu dönem reklamın biçimlenmesinde önemli etkilere sahip olmaktadır (Kaya, 2018, s.100).

Dünya tarihinde reklamın bir sektör haline gelmesinde özellikle Fransız ve Sanayi devrimlerinin önemli bir yeri olmaktadır. Toplumsal yaşamda kitlelerin artmaya başlaması ve tüketim ihtiyacının doğması üretim ihtiyacının da fazla olmasını gerektirmiş ve bu durum makineleşme sürecinin başlangıcını oluşturmuştur. Bu çerçevede, reklamın tüketim hızına dayalı sistem içerisinde yer alması ve sektör haline gelmesine ivme kazandırılmıştır (Geçit ve Altınok, 2023, s.45).

Reklamın kitlelere ulaştırılması ve iletişim mecralarının gelişme süreçleri ile beraber kitlelere ulaştırılma biçimleri de değişime uğramıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleri içerisinde reklamın ilk formlarının afişler ve gazeteler içerisinde yer alan ilanlar biçiminde olduğu görülmektedir. Reklamcılığın bu formlarda kitlelerin karşısına çıkmasında matbaanın icat edilmesinin çok önemli bir payı olmaktadır (Dilber vd, 2012). Yazılı olarak kitleler karşısına çıkan reklamlar, toplumsal ekonomik ve teknolojik değişimlerle bağlantılı olarak farklı mecralar kanalıyla da tüketici karşısına çıkmaya başlamışlardır (Yılmaz, 2001). Bu noktada, ilk aşamada gazete mecrası reklamcılık alanının gelişmesinde ve reklamların tüketiciye ulaşmasında önemli bir araç konumunda yer almaktadır. Reklamların teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak geniş kitlelere ulaşmasında ikinci önemli mecra radyolar olmuş, (Gökalliler ve Saatçioğlu, 2023) ve üçüncü etapta ise televizyonun icat edilmesi ile reklamcılık alanı farklı bir döneme giriş yapmıştır (Geçit ve Altınok, 2023).

Türkiye’de reklamın teknik ve araçlar konusundaki yapılanması Cumhuriyet’in ilanı ile olan süreç ile başlamaktadır. Özellikle Cumhuriyet dönemi öncesi yazılı yöntemler esas alınarak ilan içerikli reklam temaları oluşturulduğu görülmektedir. Reklam mecralarına yönelik olarak gazetenin ilk olarak kullanılmasında yaşanan gecikmeler Türkiye’de matbaanın gelişiminin geç olmasına paralellik göstermektedir. Reklam gelişiminde özellikle alfabe devrimi ve buna bağlı

okurun ve yazarın artması ile doğru orantılı olarak Türkiye’de reklam tarihinde önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir ( Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2023, s.78-79).

Cumhuriyet döneminde sektörel yapının incelenmesinde ajansların kurulma süreçleri de reklam dünyasının yapılanmasında önemli mihenk taşları oluşturmaktadır. Türkiye’de 1970’li yıllarla beraber Cenajans, Ajans Maya, Güzel Sanatlar, Ajans Ada gibi birçok reklam ajansının kurulmaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’de reklam sektörünün geçmişten bugüne geldiği noktada gerek biçimsel gerek yapısal anlamda büyümesi ve kitlelere farklı kanallar aracılığıyla ulaşarak etkinliğini arttırmasının da Cumhuriyet dönemi ve sonrasındaki gelişmeler oldukça önem arz etmektedir (İplikçi, 2023, s.109). 1980’li yıllarla beraber yurtdışında yer alan ajanslarla da ortak çalışmaların yapıldığı dönem başlamıştır. 1970’li yıllarda radyo ve televizyon, 1990’larla beraber ise televizyon kanalı reklamcılık alanın büyümesi ve çalışmaların hızlanmasını arttırmıştır (Çetinkaya, 2014).

#### **4. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık Alanında Lisans Eğitimi**

Reklamcılık iletişim alanının dinamik bir parçasıdır. Dolayısıyla, eğitim çerçevesinde değerlendirebilmek için iletişim alanı ile ilgili bilgiye sahip olmak gerekmektedir. İletişim alanı bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlanması ve mesleki anlamda farklı seçenekler sunması ile yükseköğretimde tercih edilebilir duruma gelmiştir (Özkanal ve Özgür, 2017). İletişim alanında teorik çerçevedeki eğitimlerin iletişim ve gazetecilik dalları içerisinde Amerika Birleşik Devletlerinde verildiği görülmektedir. İletişim ve gazetecilik alanındaki eğitimlerin verilmeye başlanmasında sosyal bilimlerin ortaya çıkması büyük bir etken oluşturmuştur (Artysheva, 2023, s.29).

Dünyada iletişime yönelik teorik eğitimlerin tarihsel gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak (Kılıç, 2023) gazetecilik eğitimleri ile şekillenmiş ve iletişimin diğer alanları bu kapsam ile genişletilmiştir. İletişimin sürdürülebilir bir alan olması toplumsal anlamda yaşanan gelişmelere de paralellik göstermekte ve bu durum iletişimin eğitim boyutuna da yansımaktadır (Uzun, 2011, s. 128). Yurt dışında gazetecilik ve iletişim alanındaki eğitimlerin lisans düzeyinde başlaması 1908’li yıllara tekabül etmektedir (Mutlu, 2008). Ülke bazında verilen eğitimler reklamcılık sektörünün gelişimine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Reklamcılığa yönelik olan dersler Amerikan üniversitelerinde Reklamcılık ile ilgili ilkeler ve Pazarlama ile ilgili branşlara yönelik derslerin içerisinde yer almıştır. Lisans eğitimleri kapsamında yer alan reklamcılık alanına yönelik kitapların da basılmaya başladığı dönem bu süreçlere denk gelmektedir. Kitap içeriklerinin psikoloji ve ikna ile ilgili kavramlarla

bütünleştirilerek okuyucuya sunulduğu gözlenmiştir (Pratkanis ve Aronson, 2008, s.11). ABD'den farklı olarak İsveç'te 1939 yılında, 1963 yılında Japonya'da, 1968 yılında Hong Kong'ta, 1974 yılında Güney Kore'de, 1983 yılında Çin'de, 1986 yılında ise Afrika'da, 1994 yılında ise Rusya'da reklamcılık eğitimleri resmi olarak verilmeye başlanmıştır (Ross ve Richards, 2008, s.325-332).

Türkiye'de iletişime dair lisans eğitiminin yaklaşık olarak elli yıllık süreç içerisinde (Akgül ve Akdağ, 2018) dünyada olduğu gibi gazetecilik alanı çerçevesinde verildiği bilinmektedir (Şeker ve Şeker, 2011, s.100). Gazeteciliğin yeni bir bilim alanını oluşturduğu, eğitim planlaması içerisine alınması ve bu kapsamda gazetecilik okullarının açılması gerektiği fikrini ortaya atan kişi Ahmet Rasim olmuştur (Topuz, 2003, s.93). İlk gazetecilik okulu olan İstanbul Gazetecilik okulu 1948 yılında Fehmi Yayla tarafından kurulmuştur (Arık ve Bayram, 2011, s.83). İletişim lisans eğitimleri ilk olarak 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat fakültesi içerisinde yer alan Gazetecilik enstitüsünde, 1965 yılında Ankara Üniversitesi Basın yüksek okulunun kurulması ile beraber bu alandaki eğitimler artış göstermeye başlamıştır (Tokgöz, 2000, s. 25).

İletişim alanında lisans eğitimlerine yönelik ders içeriklerinin genişletilerek fakülteler içerisinde verilmeye başladığı dönem 1992 yılına tekabül etmektedir (Vuran, 2003, s. 235). Lisans eğitimlerinin başladığı İstanbul, İzmir ve Ankara'da yer alan gazetecilik okulları fakültelere çevrilmiştir (Şeker ve Şeker, 2011, s.100). Dolayısıyla, gazetecilik okullarının reklamcılık alanındaki lisans eğitimlerinin üniversitelerde resmi anlamda başlamasından önceki süreç mihenk taşı oluşturmuştur. 1950 ve 1990 yılları arasında iletişim alanına yönelik akademik eğitimler Basın ve yayıncılık yüksek okulları bünyesinde verilmiştir. Marmara, Ege, Gazi, İstanbul ve Ankara üniversitelerinde kurulan iletişim fakülteleri daha sonra Anadolu ve Selçuk üniversitelerinde de kurulmuştur (Tokgöz, 2000, s. 4). Metropollerle beraber Anadolu'da yer alan diğer şehirlerde de fakülteler açılmaya başlamıştır (Tokgöz, 2003, s.7, Okay ve Okay, 2008, s.6). İletişim fakültelerindeki artışın nedenleri arasında üniversitelerin halkla ilişkiler etkinliklerini aktif bir şekilde yürütme çabaları ve eğitim amaçlı olarak radyo televizyon yayın yapma olanaklarının RTÜK yasası ile sağlanabiliyor olması gösterilmektedir (Dağtaş, 2011, s.38). Üniversitelerin yapılanmasındaki süreçte 1980 dönemi ve 2000'li yıllarla beraber siyasal, toplumsal alanda yaşanan değişimler ve internet teknolojisi yeni dönüşümlerin kapısını aralamış ve eğitim içeriklerinin şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur (Atabek, 2023, s.117).

Türkiye’de özel üniversitelerde reklamcılık alanındaki lisans eğitimlerinin temelini 1999 yılında kurulan vakıf üniversiteleri atmıştır (Yakın, 2018). Vakıf üniversitelerinin kurulması ile beraber aynı zamanda Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Canpolat, 2013: 155), Yeni Medya, İletişim Sanatları, İletişim Bilimleri gibi isimler altında bölümler kurulduğu ve bölümlerle bağlantılı olan alt disiplinlerinde sayıca artmasının zemini oluşmuştur (Akgül ve Akdağ, 2017, s. 213). Vakıf üniversitelerindeki iletişim fakültelerinin bazılarında İngilizce dilde eğitim verildiği ve açılan farklı bölümlerin devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde yer almaya başladığı görülmektedir (Büyükaslan ve Mavnacıoğlu, 2017, s. 222). Vakıf üniversitelerindeki eğitimlerin içeriği, ders programlarının yapılandırılmasında devlet üniversitelerinden bu üniversitelere geçiş yapan öğretim üyeleri önemli rol oynamışlardır (Dağtaş, 2011, s.39).

Günümüzde Türkiye’de reklamcılık bölümü 10 üniversitede yer alırken; diğer üniversitelerde Halkla İlişkiler, Reklam ve Tanıtım isimleriyle bölümlerin yer aldığı görülmektedir. İletişim fakülteleri bünyelerinde farklı eğitim modelleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, akademik yeterliliğin sağlanması amacıyla sosyal bilim yetkinliğine dayalı oluşturulan modeldir. Bu nedenle, mesleki olarak donanımlı olabilmenin ilk aşaması olarak kuramsal temelli bir eğitim benimsenmektedir. İkinci modele göre ise sektörde mezunlardan istenilen niteliklerin karşılanması için ders içeriklerinin zemini bu hususa göre hazırlanmaktadır. Özellikle, bazı vakıf üniversitelerine sektörde çalışan tecrübeli kişiler tarafından ders verilmektedir. Piyasa şartları ve pazar durumu baz alındığında pek çok üniversitenin ikinci modele göre ders içeriklerini hazırlamaya çalıştıkları görülmektedir (Arık ve Bayram, 2011, s.85 ; Özbek, 1993, s.325). Bu doğrultuda, üniversitelerin belirli denetimlerle içerikleri kontrol edilerek kuram ve uygulamayı birleştirecek ders programlarını onaylaması sektöre nitelikli mezunlar kazandırılması sağlayacaktır (Erdoğan, 2003, s.98).

## **5. Araştırma**

### **5.1 Araştırma Amacı**

Çalışmada, reklamcılık bölümlerinin yer aldığı devlet ve özel üniversitelerde çalışan akademik personel özgeçmişlerinin genel özellikleri ortaya konulurken, belirlenen kategoriler çerçevesinde özgeçmişlerde farklılaşan noktaların tespit edilerek analiz edilmesi amaçlanmıştır.

### **5.2 Araştırma Soruları**

İletişim fakültelerinin bulunduğu üniversitelerde hangi kategorilerde yer almaktadır?



Reklamcılık bölümü hangi alanlarla bağlantılıdır?

İletişim fakültelerinde çalışan akademisyenler hangi tür üniversitelerde görev yapmaktadır? Devlet ve özel üniversitelerdeki reklamcılık bölümlerinde çalışan akademik personellerin cinsiyet dağılımları nasıldır?

Türkiye’de reklamcılık bölümlerinde çalışan akademik personel unvanlarının üniversite türüne göre dağılımı nasıldır?

İletişim fakültelerinde çalışan akademik personeller hangi üniversitelerin lisans programlarından mezun olmuşlardır?

İletişim fakültelerinde çalışan akademik personeller hangi üniversitelerin yüksek lisans programlarından mezun olmuşlardır?

İletişim fakültelerinde çalışan akademik personeller doktora derecelerini hangi üniversitelerden almışlardır?

Reklamcılık bölümlerinde çalışan akademik personelin çalışma yılları devlet ve özel üniversiteler bazında nasıl farklılaşmaktadır?

### **5.3 Araştırma Sınırlılıkları**

Araştırmada ele alınan 48 iletişim fakültesine, üniversitelerin web siteleri aracılığıyla 2019 yılının yaz döneminde erişim sağlanmıştır. Erişim sağlanamayan 10 üniversitenin akademik personeline yönelik bilgiye erişilmemiş olmaması araştırmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır.

#### **a. Araştırma Evren-Örneklem**

Türkiye’deki üniversiteler içerisinde 58 adet iletişim fakültesi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında, 48 iletişim fakültesinin web siteleri aracılığıyla bilgiye ulaşılmıştır. Web sitelerine erişilen iletişim fakülteleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini iletişim fakültelerinde çalışan 175 akademisyen meydana getirmektedir. 175 akademisyenin 90’ı devlet, 85’i ise özel üniversitelerde çalışmaktadır.

#### **b. Araştırma Yöntemi**

Araştırma kapsamını elde edilen dokümanlardan meydana gelen ikincil veriler oluşturmaktadır. Bu veriler dokümantasyonel ikincil veriler olarak isimlendirilmektedir (Altunışık vd, 2012) Bu çalışmada, betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimler tarafından kullanılan ve doğrudan insan davranışları ile ilgili olmayan çalışmaları kapsamaktadır (Çiftçi

ve Ersoy, 2019, s. 866). Betimleme esaslı çalışmalarda ise var olan durumun betimlenmesine yönelik tarama esaslı bir çalışma yürütülmektedir. Ele alınan durumun içerisinde bulunduğu dinamikler araştırmanın içeriğini belirlerken (Karasar, 2007: 77), birbirleri ile benzerlik gösteren kavramlar ve temalar bir araya getirilerek (Altunışık vd, 2012) araştırmaya yönelik sonuçlar ile genel mevcut durum ortaya konulmaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014, s.34). Betimsel içerik analizinde ulaşılan literatüre dayalı bilgilerin sistemli ve düzenli bir şekilde sıralanması çalışmanın doğru noktalardan analiz edilerek sonuçların bu yönde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Ültay vd 2021, s.190).

#### 5.4 Veri Toplama Süreci

Türkiye’de yer alan iletişim fakülteleri, fakülteler ile ilgili genel bilgilere Mediacat dergisi aracılığıyla erişim sağlanmıştır. İletişim fakültelerinin bulunduğu üniversitelerin listesi çerçevesinde ele alınacak olan üniversiteler ve bu üniversitelerde çalışan akademisyenlere yönelik detaylı bilgiler üç aylık süre zarfında elde edilmiştir.

#### c. Araştırma Bulguları

**Tablo 1:Üniversite Türü**

	Sayı	Yüzde
Devlet Ü.	37	%63,79
Özel Ü.	21	%36,20
<b>Toplam Üniversite Sayısı</b>	<b>58</b>	<b>%99,99</b>

Tablo 1’e göre, iletişim fakülteleri %63,79 bir oran ile devlet üniversitelerinde bulunmaktadır.

**Tablo 2: İletişim Fakültelerine Yer Alan Bölümlerin Yüzdeleri**

Bölümler	Sayı	Yüzde
HİT	23	%39,65
HİR	21	%36,20
R	10	%17,24
Hİ	1	%1,72
R. T ve R.İ	2	%3,44
RT	1	%1,72
<b>Toplam</b>	<b>58</b>	<b>%99,97</b>

Tablo 2'ye göre iletişim fakültelerinin bulunduğu üniversitelerde yüzdesel dağılıma göre en fazla HİT ve HİR bölümlerinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Akademik Personelin Sayıları**

	Sayı	Yüzde
Devlet Üniversitesi	90	%51,42
Özel Üniversitesi	85	%48,57
<b>Toplam Sayı</b>	<b>175</b>	<b>%99,99</b>

Tablo 3'te üniversitelerin %51,42'sinin devlet, %48,57'si ise özel üniversite olduğu görülmektedir. 175 üniversite devlet üniversitesindeki iletişim fakültelerinin sayıca daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4: Akademisyenlerin Cinsiyet Dağılımları**

Akademisyenlerin Cinsiyet Dağılımları	Devlet		Özel	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>Kadın</b>	43	%50,58	58	%64,44
<b>Erkek</b>	42	%49,41	32	%35,55
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>%99,99</b>	<b>90</b>	<b>%99,99</b>

Tablo 4'e göre üniversitelerde çalışan akademik personellerin cinsiyet dağılımlarında; devlet üniversitesinde çalışan akademisyenlerin 43'ünün kadın 42'sinin erkek; özel üniversitelerde çalışan 90 akademisyenin 58'inin kadın, 32'sinin ise erkek akademisyenlerden oluştuğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5: Üniversite Türüne Göre Akademik Ünvan Dağılımları**

	Devlet		Özel	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>Arş. Gör</b>	26	%29,88	12	%13,68
<b>Öğr. Gör</b>	6	%6,89	15	%17,04
<b>Dr Üyesi</b>	23	%26,43	31	%35,22
<b>Doç</b>	20	%22,98	20	%22,72
<b>Prof</b>	12	%13,79	10	%11,36
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>%99,97</b>	<b>88</b>	<b>%100</b>

Tablo 5'e göre akademik unvanlar incelenmiş olduğu zaman devlet üniversitesinde çalışan 87 akademisyenin unvanları içerisinde yüzdesel olarak en fazla araştırma görevlisinin olduğu ve

doktor öğretim üyelerinin sayıca onu takip ettiği; özel üniversitede çalışan 88 akademisyen içerisinde doktor öğretim üyesi ve doçent unvanına sahip akademik personelin sayıca yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6: Akademisyen Lisans Mezuniyetlerinin Üniversite Bazında Dağılımı**

	Devlet		Özel	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İstanbul Ü.	12	%14,11	14	%16,27
Marmara Ü.	3	%3,52	11	%12,79
Anadolu Ü.	19	%22,35	5	%5,81
Atılım Ü.	1	%1,17	-	-
Bilgi Ü.	1	%1,17	1	%1,16
Cumhuriyet Ü.	-	-	1	%1,16
Ege Ü.	7	%8,23	10	%11,62
Erciyes Ü.	2	%2,35	-	-
Dokuz Eylül Ü.	2	%2,35	1	%1,16
Doğuş Ü.	-	-	1	%1,16
Doğu Akdeniz Ü.	1	%1,17	6	%6,97
Ankara Ü.	9	%10,58	5	%5,81
Ankara Devlet Mühendislik Mimarlık Akademisi	-	-	1	%1,16
Selçuk Ü.	14	%16,47	2	%2,32
Yeditepe Ü.	-	-	3	%3,48
Bilkent Ü.	-	-	2	%2,32
Kadir Has Ü.	-	-	1	%1,16
Sabancı Ü.	-	-	1	%1,16
Eskişehir Osmangazi Ü.	1	%1,17	-	-
Atatürk Ü.	1	%1,17	-	-
Kocaeli Ü.	-	-	2	%2,32
Mimar Sinan Ü.	1	%1,17	1	%1,16
İzmir Ekonomi Ü.	2		3	%3,48
Işık Ü.	1	%1,17	-	-
Boğaziçi Ü.	2	%2,35	3	%3,48
Galatasaray Ü.	-	-	1	%1,16
Yakın Doğu Ü.	-	-	1	%1,16

Tablo	<b>Yaşar Ü.</b>	-	-	2	%2,32	6'da
	<b>Gazi Ü.</b>	2	%2,35	1	%1,16	
	<b>Fırat Ü.</b>	1	%1,17	-	-	
	<b>Hacettepe Ü.</b>	2	%2,35	2	%2,32	
	<b>Orta Doğu Teknik Ü.</b>	-	-	1	%1,16	
	<b>Yabancı Üniversiteler (University of Maryland, Illhonis University)</b>	-	-	2	%2,32	
	<b>İstanbul Ticaret Ü.</b>	-	-	1	%1,16	
	<b>İstanbul Bilgi Ü.</b>	1	%1,17	1	%1,16	
		85	%97,54	86	%99,87	

akademik personelin lisans mezuniyetlerinin en fazla olduğu 36 üniversite sıralanmıştır. 85 devlet üniversitesi içerisinde ilk beşte yer alan üniversiteler sırasıyla; Anadolu Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi olmuştur. Özel üniversitelerde ilk beşte yer alan üniversiteler sırasıyla; İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Yeditepe, İzmir Ekonomi ve Boğaziçi Üniversitelerinin aynı yüzdeye sahip olarak sıralamada yer aldıkları görülmüştür. Devlet üniversitesinde çalışan akademik personelin yoğun olarak Anadolu üniversitesinden; özel üniversitedekilerde ise Marmara üniversitesinden mezun oldukları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7: Yüksek Lisans Mezuniyetlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı**

	Devlet		Özel	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>Marmara Ü.</b>	11	%13,92	17	%22,07
<b>Ege Ü.</b>	8	%10,12	11	%14,28
<b>Çukurova Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>Erciyes Ü.</b>	7	%8,86	-	-
<b>Akdeniz Ü.</b>	3	%3,79	-	-
<b>İstanbul Ü.</b>	8	%10,12	9	%11,68
<b>İstanbul Bilgi Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>İstanbul Şehir Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>İstanbul Ticaret Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>İzmir Ekonomi Ü.</b>	-	-	4	%5,19
<b>Anadolu Ü.</b>	11	%13,92	2	%2,59

<b>Selçuk Ü.</b>	10	%12,65	3	%3,89
<b>Süleyman Demirel Ü.</b>	1	%1,26	-	-
<b>Niğde Ü.</b>	1	%1,26	-	-
<b>Fırat Ü.</b>	5	%6,32	-	-
<b>Boğaziçi Ü.</b>	-	-	2	%2,59
<b>Yeditepe Ü.</b>	1	%1,26	5	%6,49
<b>Mimar Sinan Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>Doğu Akdeniz Ü.</b>	-	-	2	%2,59
<b>Yakın Doğu Ü.</b>	-	-	3	%3,89
<b>Gazi Ü.</b>	3	%3,79	-	-
<b>Ankara Ü.</b>	6	%7,59	1	%1,29
<b>Atılım Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>Hacettepe Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>Bahçeşehir Ü.</b>	-	-	1	
<b>Kadir Has Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>Karadeniz Teknik Ü.</b>	-	-	1	%1,29
<b>Kocaeli Ü.</b>	3	%3,79	2	%2,59
<b>Atatürk Ü.</b>	1	%1,26	-	-
<b>New York U</b>	-	-	1	%1,29
<b>Morehead State</b>	-	-	1	%1,29
<b>Maryland U</b>	-	-	1	%1,29
<b>Texas U</b>	-	-	1	%1,29
<b>Universite Libre de Bruxelles</b>	-	-	1	%1,29
<b>Nantes U</b>	-	-	1	%1,29
<b>Toplam</b>	79	%99,91	77	%98,49

Tablo 7'ye göre akademik personelin mezun olduğu 35 üniversite sıralanmıştır. 35 üniversite içerisinde yer alan altı üniversitenin yabancı üniversite olduğu görülmektedir. Devlet üniversitesindeki akademisyenlerin yüksek lisans mezuniyetlerinin sayıca yüksek olduğu ilk beş üniversite sırasıyla; Marmara, Anadolu, Selçuk, Ege ve İstanbul Üniversiteleri; özel üniversitelerdeki yüksek lisans mezuniyetlerinde ise Marmara, Ege, İstanbul, Yeditepe ve İzmir Ekonomi Üniversiteleri olmuştur.

**Tablo 8: Akademisyen Doktora Mezuniyetleri ve Üniversiteler**

	Devlet		Özel	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İstanbul Ü.	9	%12,32	12	%16,66
İstanbul Bilgi Ü.	-	-	1	%1,38
İstanbul Ticaret Ü.	-	-	1	%1,38
Ege Ü.	8	%10,95	12	%16,66
Anadolu Ü.	12	%16,43	5	%6,94
Marmara Ü.	12	%16,43	17	%23,61
Dokuz Eylül Ü.	-	-	1	%1,38
Erciyes Ü.	9	%12,32	-	-
Akdeniz Ü.	3	%4,10	-	-
Kocaeli Ü.	2	%2,73	-	-
Gazi Ü.	3	%4,10	-	-
Selçuk Ü.	5	%6,84	-	-
Süleyman Demirel Ü.	1	%1,36	-	-
Bahçeşehir Ü.	-	-	2	%2,77
Ankara Ü.	5	%6,84	2	%2,77
Niğde Ü.	1	%1,36	-	-
Işık Ü.	-	-	1	%1,38
Doğu Akdeniz Ü.	-	-	2	%2,77
Girne Amerikan Ü.	-	-	2	%2,77
Fırat Ü.	2	%2,73	-	-
İnönü Ü.	1	%1,36	2	%2,77
Boğaziçi Ü.	-	-	2	%2,77
Yeditepe Ü.	-	-	3	%4,16
Yakındoğu Ü.	-	-	2	%2,77
Mimar Sinan Ü.	-	-	1	%1,38

Tablo 8'e göre akademik personelin mezun olduğu 28 üniversite sıralanmıştır. 28 üniversite içerisinde yer alan üç üniversitenin yabancı üniversite olduğu görülmektedir. Devlet üniversitesinde çalışan akademik personellerin yüksek lisans mezuniyetlerinin en fazla olduğu ilk beş üniversite sırasıyla; Anadolu, Marmara, Erciyes, Ege ve İstanbul üniversiteleri olmuştur. Özel üniversiteler sırasıyla; Marmara, İstanbul, Ege, Anadolu üniversiteleri ile beraber yabancı üniversiteler üzerinden doktora unvanlarının alındığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9: Akademik Personellerin Çalışma Yılları**

	Devlet		Özel	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>1-5</b>	22	%24,44	20	%23,52
<b>5-10</b>	33	%36,66	21	%24,70
<b>10-15</b>	15	%16,66	23	%27,05
<b>15 yıl ve üzeri</b>	20	%22,22	21	%24,70
<b>Toplam</b>	90	%99,98	85	%99,97

Tablo 9'a göre akademik personellerin 5 ile 10 yıl arasında devlet üniversitelerinde çalıştığı, 10-15 yıl arasında özel üniversitelerde çalıştığı ortaya çıkmıştır.

#### **d. Sonuç ve Öneriler**

Reklamcılık alanının akademik çerçeveden incelenmesinde akademik personellerin nitelikleri buldukları üniversite özelinde nicel anlamda 14 kategori çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında şu bilgiler elde edilmiştir;

- Türkiye'de yer alan 48 iletişim fakültesinin yoğunlukla devlet üniversitelerinde olduğu, vakıf üniversitelerinde yer alan iletişim fakültelerinin ise sayıca artış göstermeye başladığı gözlenmektedir. Bu çerçevede, özel üniversitelerdeki fakülte sayılarının devlet üniversitelerindeki fakülte sayılarına belirli bir zamanda erişeceği öngörüsünde bulunmak yanlış olmayacaktır.
- İletişim fakültelerinin kurulma süreçlerinde Halkla İlişkiler bölümüne yer verilmiştir. Dolayısıyla, bu bölümler sayıca yüksek bir orana sahiptir ancak vakıf üniversitelerinin öncülüğünde reklamcılık alanı ile bağlantılı olan alt disiplinlerle ilgili bölümlere yer verildiği ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, alt disiplinlere yer verilmesi ile devlet üniversitelerinde de farklı bölümlerin açılması, yeni dersler ve farklı araştırma konularının ön plana çıkmasının zemini hazırlanmaktadır.
- İletişim fakültelerinin ilk kuruldukları üniversiteler devlet üniversiteleridir. Dolayısıyla, bu üniversiteler akademik personelin yüksek olduğu bir tablo sunmaktadırlar.
- Devlet üniversiteleri kadın ve erkek akademik personellerin cinsiyet dağılımlarının eşit bir sayıda birleştiği; özel üniversitelerde ise kadın akademik personel sayısının yüksek bir sayıda olduğu görülmektedir. Bu durum; kadrolardaki stratejik planlamalarda kadın



akademisyenlere öncelik verilmesi ve bu bölümleri kadınların daha çok tercih etmesi ile doğru orantılı olabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

- Üniversite türüne göre akademik unvanların dağılımında araştırma görevlileri diğer akademik unvanlara göre sayıca daha yüksek iken özel üniversitelerde doktor öğretim üyelerinin sayıları diğer akademik unvana sahip personellere göre daha yüksek sayıda çıkmıştır. Devlet ve özel üniversitelerde doçent ve profesör sayılarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerdeki araştırma görevlilerinin derslerin asiste edilmesinde daha çok elemana ihtiyaç duyulmasından kaynaklı olarak yüksek sayıda çıkması öngörüsünde bulunmak mümkündür.
- Devlet ve özel üniversitelerdeki akademik personellerin lisans mezuniyetlerinin en fazla olduğu üniversite İstanbul üniversitesi olmuştur. İstanbul üniversitesini sırasıyla Marmara, Ege ve Anadolu Üniversiteleri takip etmektedir. Mezuniyetlerin bu üniversitelerden alınmasının arkasında iletişim fakültelerini ilk kuran devlet üniversiteleri olmaları yatmaktadır.
- Akademik personellerin lisans mezuniyetlerinin alındığı bölümlerde Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık birinci sırada gelmiştir. Bu bölümlerin iletişim fakültelerinde reklamcılık alanı ile bağlantılı olarak kurulan ilk bölümler olmaları lisans mezuniyet bölümlerindeki yoğunluğu da belirlemiştir. Diğer bir taraftan, alan dışı olarak İşletme bölümünün lisans mezuniyetlerde ön plana çıktığı görülmüştür. Halkla İlişkiler alanı ile disiplinler arası ilişkisinden kaynaklı olarak bu bölümün tercih edilmesi ile ilgili çıkarımı yapmak mümkündür.
- Yüksek lisans mezuniyetlerinin alındığı üniversiteler yoğunlukta olarak Marmara ve Ege Üniversiteleri olmuştur. Akademik personellerin çalışmaları ile bağlantılı olarak kurdukları bölümlerin bu üniversitelerde olmaları bu durumun oluşmasında etken olmuştur. Devlet üniversitelerdeki yüksek lisans mezuniyetlerinin alındığı bölüm yüksek oranda Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü olmuştur. Özel üniversitelerde çalışan akademik personelin ise özel üniversitelerde yer alan programlardan mezun oldukları görülmüştür. Yüksek lisans programının açılmasında akademik personelin bu bölüm üzerinden uzmanlıkları almış olmaları bölümün sayıca yüksek bir sayı ile çıkmasında etken oluşturmuştur.
- Doktora mezuniyetlerinde İstanbul ve Marmara Üniversiteleri ön plana çıkmaktadır. Doktora mezuniyetlerinin alındığı bölümlerde ise Halkla İlişkiler ve tanıtım birinci

sırada gelmektedir. Üniversitelerin doktora programlarını açmalarında akademik personelin uzmanlaştığı alan ve akademik personel sayısı önem taşımaktadır. Buna ek olarak, özel üniversitelerde çalışan bazı akademisyenlerin ise doktora mezuniyetlerini aldıkları üniversitelerin yurtdışındaki üniversiteler olduğu görülmektedir. Bu noktada, özel üniversitelerin uluslararası standartlarda oluşturdukları ders içerikleri ve akademik kadrolar için konulan şartların etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

- Akademisyenlerin çalışma yılları içerisinde özel üniversitede çalışan akademisyenlerin yıl bazlı daha yüksek olduğu devlette ise bu durumun değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Özellikle, devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin ilk 10 yıl içerisinde daha yüksek olduğu; özel üniversitelerde ise 10 yıl sonrasında çalışma sürelerinde artış olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun, sabit bir kadro oluşumu ile bağlantılı olabileceği çıkarımını yapmak mümkündür.

Akademik personellerin nitelikleri bölümün akademik çerçevede nasıl bir noktada olduğu konusunda genel bilgiler sunmaktadırlar. Reklamcılık, hem teknolojik hem de ekonomik anlamdaki yapılara bağlı olarak değişime uğrayabilen dinamik bir alanı içermektedir. Bu nedenle, reklamcılık alanına dair olarak oluşturulan ders içeriklerinde toplumsal bazdaki etkenlere bağlı olarak düzenlemelerin yapılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Yapıların değişkenliği uzmanlaşılacak alanların da değişmesine ve reklamcılığın bu çerçevede evrilmesine zemin hazırlamaktadır. Akademik çerçevede de, çalışan öğretim elemanları ve akademisyenler akademik eğitimin en önemli yapıtaşını oluşturmaktadırlar. Bireysel bazdaki unsurlar dışında üniversitenin türü ve yapısına bağlı olarak değişkenlerin çeşitlendiği de görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'deki iki üniversite türüne bağlı olarak reklamcılık alanında görev yapan akademik personeller ile ilgili olarak oluşturulan kategoriler bazında karşılaştırılmalar yapılmıştır. Bu karşılaştırma dört yıllık lisans bölümlerinin bulunduğu üniversiteler ele alınarak incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak yapılacak akademik çalışmalarda iki yıllık programlarda görev yapan reklamcılık bölümlerindeki akademik personeller dahil edilerek ve dil puanı, yurtdışı tecrübesi gibi kategoriler eklenerek çalışmanın genişletilmesi mümkündür.

## Kaynakça

- Acar, H. M. ve Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 79-99
- Akarsu, H., Gülmez, E. ve Öztürk, M. C. (2020). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanabilirliğine Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36, 1-32
- Akbulut, N.T ve Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul : Beta Yayınları
- Akgül, M. ve Akdağ, M. (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220
- Akgül, M. ve Akdağ, M. (2018). İletişim Eğitimi ve Disiplinlerarasılık: İletişim Fakültelerindeki Akademisyen Profili Üzerine Bir Değerlendirme, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 1-2
- Alemdar, K. ve Erdoğan. İ. (2005). *Öteki Kuram*. İstanbul: Erk Yayınları
- Altunışık, R, Coşkun, R, Bayraktaroğlu, ve S, Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 201
- Artysheva, M. (2023). Eğitim Programları ile Sektör Eğilimlerinin Karşılaştırılması: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneğinde, 42, *Akdeniz İletişim*, 28-50
- Arık, B. ve Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15
- Anjum, B., Irum, A. ve Sultana, N. (2015). Impact of television advertisement on consumer buying behavior: The moderating role of religiosity in the context of Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 36- 48. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/36292345/Impact\\_of\\_Television\\_Advertisement\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior\\_The\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Religiosity\\_in\\_the\\_context\\_of\\_Pakistan](https://www.academia.edu/36292345/Impact_of_Television_Advertisement_on_Consumer_Buying_Behavior_The_Moderating_Role_of_Religiosity_in_the_context_of_Pakistan)
- Atabek, G. Ş. (2023). Türkiye’de İletişim Eğitimi Alanında Akreditasyon Süreci, 42, *Akdeniz İletişim*, 107-122
- Büyükaslan, A. ve Mavnacıoğlu, K. (2017). İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu, *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(2), 219-233
- Bolat, N. (2022). Reklam film (Advermovie): Uzun metraj film olarak reklam, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 651-670
- Canpolat, N. (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2)
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri, *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38
- Çamdereli, M. (2012). *Reklam Arası ‘Reklam Üzerine’*, (1.basım), Konya: Tablet Kitabevi
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam, *Turkish Studies*, 9(5), 559-573
- Çetinkaya, E. (2014). Küresel Medya Formatlarının Temel Aktörleri, *Culture & Communication/Kültür ve İletişim*, 17(2).
- Çiftçi, M. ve Ersoy, M. (2019). Okul Öncesi Eğitim Alanındaki Araştırmaların Yönelimleri: Bir İçerik Analizi, *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 8(3), 862-886
- Deniz, E. (2022). *Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Stereotipleri Bağlamında Reklamlar ve Tarihsel Dönüşümü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Dağtaş, E. (2011). Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye'deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 32- 48.
- Dilber, M., Eraslan, İ. ve Artemel., M. (2012). *Ekonomik ve toplumsal etkileri açısından Türkiye'de reklamcılık*, İstanbul: Fatih Üniversitesi Yayınları
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture And Everyday Life*, Oxford: Berg.
- Erdoğan, İ. (2003). *Karşılaştırmalı Eğitim: Çağdaş Eğitim Sistemleri*, Sistem Yayıncılık
- Ersu, D. (2008). *Markalaşma ve Reklam 'Reklamcılığın Gelişimi'*, İstanbul: Kum Saati Yayınları
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*, (1.baskı), İstanbul: Beslenme Saati
- Geçit, E. ve Altınok, E. (2023). *Reklam Genomu 'Pratikte ve Teoride Reklam, Reklam Tasarım ve Reklam Tasarım Süreci*, (Ed: Erdem Geçit), İstanbul: Eğitim Yayınevi
- Gökallı, E. ve Saatçioğlu, E. (2023). Cumhuriyet'ten Günümüze Reklamda Kadın İmgesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 64, 78-99
- İplikçi, H.G. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında Reklam Ve Tüketici Algısı: Reklam Okuryazarlığının Bibliyometrik Analizi, *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları*, 4(8), 105-120
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gereken, *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111
- Kılıç, N. (2023). Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye'de İletişim Fakültelerinde Verilen İletişim Eğitimi Üzerine Bir Betimleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(100), 83-93
- Landa, R. (2010). *Advertising By Design*, John Wiley&Sonsinc, New Jersey.
- Mutlu, E. (2008). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi, *İletişim*, 8, 234-259.
- Pratkanis, A. ve E., Aronson (2008). *Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı Ve Suistimali* (Çev. N. Haliloğlu), Paradigma Yay: İstanbul
- Okay, A. ve Okay, A. (2008). Undergraduate and Graduate Public Relations Education in Turkey; A Quantitative Study of Dissertations Contributions to Public Relations Field (1984-2007), *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 5-14.
- Oluç, M. (1990). Reklam, *Pazarlama Dünyası*, 4(20)
- Özbek, M. (1993). İletişim Eğitimi Üzerine, *İLEF Yıllık*, 307-327
- Özkanal, B. ve Özgür, A.Z. (2017). Türkiye'de Yükseköğretimde Açık Ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi İle İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler, *Selçuk İletişim*, 9(4), 5-24
- Özoran, B. A. (2017). Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklam: Hürriyet Gazetesi Örneği, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (19), 2261-2286.
- Ross, B, I. ve Richards, J. I. (2008). A Century of Advertisingşimşek, American Academy of Advertising, <http://www.aaasite.org/assets/docs/a%20century%20of%20advertising%20education.pdf>
- Sarıbaş, N. ve Cörüt, B. (2018). Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü ve Göstergibilimin Önemi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 2 (1): 168-182.
- Şahin, T. E. (2021). Youtube Mecrasında Trueview Reklam Uygulamaları Ve Mizah Kullanımı: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans Tezi, Konya
- Şeker, M. ve Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 99-118
- Taran, K.B. ve Akbayır, Z. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklam: Alana İlişkin Bir İçerik Analizi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 146-172
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları: 112-146.

- Tokgöz, O. (2000). Türkiye’de İletişim Araştırması: Nereden Nereye, 3(2), *Culture and Communication*, 4-11
- Tokgöz, Oya. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi, *Kültür ve İletişim*, (6) 1: 9-32
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uzun, R. (2011). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişenler ve Eğilimler, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15 (Haziran), 119-132
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201
- Vuran, A. (2003). Yükseköğretimde İletişim Fakülteleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (4), 235-239.
- Yakın, M. (2018). Türkiye’de “Reklamcı” Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 292-308
- Yılmaz, A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık, *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 220-240
- Mediacat. (2018). İletişim Rehberi, Eğitim: İletişim Fakülteleri, 7-108