

İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi: Prof. Dr. Abdülrezak Altun ile Söyleşi

Arda Umut Saygın, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, arda.saygin@hbv.edu.tr

Söyleşi Interview

Bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin gelişmesi geleneksel medyayı dijital aygıt ve ortamların kullanılır olduğu yeni medya düzenine dönüştürmüştür. Blogları, sosyal medya platformlarını, web sitelerini, video ve ses tabanlı içerikleri, sanal gerçeklik ortamlarını içeren dijital teknolojiler interaktif iletişimi kuvvetlendirdiğinden dolayı insanların gündelik yaşamlarını da köklü bir şekilde değişikliğe uğratmaya devam etmektedir. Böylesi geniş bir kapsamı bulunan yeni medya, çeşitli özel eğitim kurumlarında web tasarımı, e-ticaret, dijital pazarlama, internet haberciliği, sosyal medya uzmanlığı, yazılım gibi eğitimlerin açılmasına önayak olmuştur. Bu bağlamda, yeni medyanın üniversiteleri ve iletişim olgusunun merkezde olduğu İletişim Fakültelerini de etkilemesi kaçınılmaz olmuştur.

Yeni medyanın İletişim Fakültelerindeki eğitim sürecine yansımalarının bir değerlendirmesini yapmak üzere, Prof. Dr. Abdülrezak Altun ile bir söyleşi gerçekleştirdik. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olarak görev yapan Prof. Dr. Abdülrezak Altun, yeni medyayı ve etkilerini İletişim Fakülteleri bağlamında değerlendirdi.

Yeni teknolojik araçların ve mecraların ortaya çıkması, iletişim gibi dinamik bir disiplini merkeze alan İletişim Fakültelerini nasıl etkilemektedir?

İletişim eğitimi başlangıcından bu yana sıklıkla tartışılan konulardan biri. Her

yeni teknoloji ya da uygulama gündeme geldiğinde bunun İletişim Fakültelerinin eğitim programlarında yer almasıyla ilgili birtakım gereklilikler olduğuna yönelik hususun dile getirildiğini de biliyoruz. Söz gelimi, benim öğrencilik yıllarımda en önemli teknoloji ve özellikle gazetecilik eğitimi alanların bilmesi ve barındırması gereken en önemli beceri daktilo yazabilmektir. Nitekim, zorlayıcı bir daktilo eğitimimiz vardı ve on parmak daktilo yazmayı öğreniyorduk. Zaman içerisinde bu beceri bir ihtiyaç olmaktan çıkınca bu ders kapatıldı.

Bu kısa örnekten yola çıkarak, aslında yeni medyanın ve yeni teknolojilerinin iletişim eğitimini biçimlendirmesi konusunda sıklıkla tekrar ettiğim bir şeyi burada da paylaşmak isterim. “Gazetecilik ölüyor mu” meselesi var, biliyorsunuz. Aslında gazetecilik ölmüyor. Eğer gazeteciliği insanın çevresinde olan bitene dair meraklarını gidermek amacıyla yapılan bir habercilik faaliyeti olarak düşünürseniz gazetecilik asla ölmez. Ya da televizyon içeriğinin ya da televizyona dair kullanım biçimlerimizin önemli bir kısmı artık internet üzerinden sağladığımız hizmetlere dönüşmüş durumda olması yine televizyon ortadan kalkıyor mu sorusunu gündeme getiriyor. Eğer meseleye araçlar bağlamında bakarsak bunların ortaya çıkmış ve çıkabilecek her türlü yeni teknolojilerle dönüşeceğini ve belki yenilerinin öncekileri ortadan kaldıracağını söyleyebiliriz ama gazetecilik bağlamında haberciliğin ya da haberler ve diğer ihtiyaçlara yanıt veren televizyon içeriğinin insanların ihtiyacı

olmaktan çıkmayacağını düşündüğünüzde bu sürecin ölmeyeceğini söyleyebilirim. Diziyi Netflix'te yayınlamak ya da televizyonda yayınlamak, yani bunu izleyiciye ulaştırmak için farklı araçlar kullanıyor olmak bir dizinin ya da bir hikâye anlatmanın üretimini ortadan kaldırmıyor. Sonuçta İletişim Fakülteleri olarak bizler kuşkusuz bu teknolojik gelişmeleri göz ardı etmemeliyiz ama ağırlıklı olarak araç ve teknoloji ne olursa olsun içinde dolaşacak mesajları üretme kabiliyetine haiz öğrenciler yetiştirmeye devam etmemiz gerekiyor.

Yeni medya teknolojilerinin hayatımızı çepeçevre saran ve önüne geçilmeyen gelişimiyle birlikte İletişim Fakültesi mezunlarının sahip olması gereken donanımlara neler eklendi?

Bana kalırsa en temel donanım içerik üretme becerisi olmaya devam ediyor. Mesajın gideceği, içeriğin yayınlanacağı araç ne ise ona uygun içerik üretebilmek hâlâ çok önemli. İster basılı gazeteden okuyalım, isterse ekrandan okuyalım işin özü okunabilecek düzgünlükte bir metin olması. Yani, o ana dilin özelliklerinin düzgün bir şekilde kullanılıyor olması gerekiyor. Okuyucu hâlâ bunu ister. Söz gelimi, bir film ya da bir röportaj ister sinemada, ister televizyonda, isterse de internet üzerinden ulaştığımız platformlarda yayınlansın, orada önemli olan filmin düzgün çekilmiş olması ya da röportaj sorularının düzgün ve insanların işine yarayacak biçimde olması herhalde hâlâ beklenen en temel şey. Dolayısıyla hangi araca yönelik yapılıyorsa yapılsın işin özü içerik üretmek olmaya devam ediyor. Tabi ki yeni teknolojilerinin doğasını anlamak, işleyişini kavramak da oldukça önemli. Bir röportajın kitapta, gazetede, televizyonda, radyoda yayınlanması tüm bu araçların ve elbette yeni çıkan araçların dinamiklerini de anlamayı gerektirir.

Yeni medyanın yeni gereksinimler yarattığı da açıktır. Mezunların sektörde yer alabilmesi için hipermetin oluşturmayı, yayınlamayı, video çekip düzenlemeyi, hikâyeyi görsellerle anlatabilmeyi, ses

düzenlemeyi, web tasarlamayı ve yayınlamayı bilmesi beklenmektedir. Tüm bu beklentiler yeni medyanın gereksinimleri neticesinde oluştu. Ayrıca, bakıldığında artık tüm kamu kurumlarının ya da özel sektördeki kurumların sosyal medyada yer alması o kurumların görünürlüğü için önemli bir şey haline gelmeye de başladı. Bildiğiniz gibi artık her birinin sürekli güncellenmesi gereken bir web sayfası var. Dolayısıyla, otomatik olarak hepsinin içerik üretecek ve içerik yükleyecek birine ihtiyacı olmaya başladı. Kim yapacak bunu? İşte biz öğrencilerimize o içeriği düzgün üretmeyi öğretebilmeli ve neyin o sayfada yer alıp almayacağına dair karar verme becerisini kazandırabilmeliyiz.

Yeni Medyanın İletişim Fakültelerinde ayrı bir bölüm mü olması gerekir yoksa Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon ve Sinema gibi mevcut bölümlerin müfredatlarının dijital teknolojilerle uyumlu hale getirilmesi yeterli midir?

Sanırım bu konuda en muhafazakar kurumlardan biri Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Çeşitli zamanlarda işte bu bölüm yapılandırmaları, isimlendirmeleri, akademik organizasyon konuları ile ilgili çeşitli tartışmalar söz konusu olsa da, dönüp dolaşıp yine 1965'te konulmuş haliyle bir yerde duruyoruz. Önce bir şeyi tespit edeyim, sonra geçeceğim. Hangi bölümlerimiz var; işte Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema. Şimdi sistematik açıdan bakıldığında gazetecilik bir meslek diyelim; halkla ilişkiler ve tanıtım, gazetecilik gibi –lik eki alan bir şey değil, daha çok bir alanı tarif ediyor; radyo televizyon ve sinema ise bir alandan çok bir aracı işaret ediyor. Birinde bir meslek, birinde bir alan, öbüründe bir araç var. Haber üzerinden örnek verecek olursam, temel olarak bir habercilik nosyonu var ve bunu televizyonda ya da gazetede yapıyor olsanız da nosyon aynı şekilde duruyor ancak onun üstüne aracın gerektirdiği nitelikleri eklemeniz gerekiyor. Özü itibarıyla haberciliği çok ayırmak mümkün değil. Eskiden muhabirler habere fotomuhabiri ile beraber giderdi. Şimdi ise

yeni iletişim teknolojinin getirdiği yöndeşme nedeniyle bir iletişimciden fotoğrafını da çekmesi, kamerasını da kullananması, montajını da yapması, haberini de yazması, sitesini de tasarlaması ve tüm bunları ona yüklemesi bekleniyor. Tüm bu hususlarda yeni medya teknolojilerinin önemini farkındayım. Gelgelelim, yeni teknolojilerin bu kadar hızlı ortaya çıktığı bir dünyada yeni bölümler oluşturmaktan daha çok mevcut ders programlarını, mevcut ders içeriklerini bu yeniliklere göre dönüştürmek bence daha makul bir seçenek gibi görünüyor. Yeni medya diye bir bölümün olması biraz da yeniliklere ayak uyduralım, iyi güzel hadi yapalım tarzında bir tür pazarlama unsuru gibi geliyor bana. Böyle bir bölüme koyabilecek çok fazla ders bulunmadığı kanaatindeyim. Gazete tasarımı yerine web tasarımı koyabilirsiniz mesela. Oysa bu özünde bir yüzey alan tasarımıyla alakalı bir şey. Ayrıca bu dersi zaten Gazetecilik bölümünde verebiliriz.

Yeni medya bölümüne müfredat oluşturmanın zorluğunun yanında, her bir dersin fakültede 16 hafta kadar devam etmesi gerekliliği de bir zorluk olarak karşımıza çıkıyor. Yeni medya bölümlerindeki derslerde 16 haftada ne anlatılır, içeriği nasıl dolu hale getirebiliriz meselesi de oldukça önemli. Bununla birlikte, yirmi sene sonra yeni medya bölümleri ne olacak sorusunu da sormak gerekir. Benim düşüncem yirmi sene sonra oluşabilecek yeni gelişmeler bağlamında eskiyecek bölüm isimleri koymaktansa, işin özünü koruyacak şeylere yönelmek. Şu an Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki bölümlerin isimleri belki yeniye yakalayamamış gibi gözüküyor ama yeni teknolojileri kapsayacak biçimde bir isimlendirmenin de çok doğru olmayacağını düşünüyorum. Kaldı ki, bölüm isimlerine baktığımızda yeniye yakalayamamış gibi gözükse de fakültedeki derslerimizin yeni medyayla eklenerek güncellendiğini söyleyebilirim. Bölüm isimlerine takılmak yerine bölüm içerisinde verilen ders müfredatının güncellenmenin çok daha doğru olacağı kanaatindeyim.

Derslerin dijital teknolojilerle uyumlu bir şekilde güncellenmesine ek olarak fakültelerin öğrencilere çeşitli atölye olanaklarını sunması da önem arz ediyor. Yani, teknolojinin gelişimi ile iletişim faaliyetlerinin nasıl değiştiğini araştıran ve bu faaliyetleri dijital ortamlarda gerçekleştirmek adına öğrencilere gerekli donanımı sağlama konusunda imkân tanıyan atölye faaliyetleri, fakültelerde yeni medyayla uyumlu müfredatı tamamlayan unsur olmalıdır. Bizim de fakülte bünyesinde film atölyesi, fotoğraf atölyesi, halkla ilişkiler atölyesi, radyo atölyesi, reklam atölyesi bulunmaktadır. Bu atölyelere ek olarak "Bilişim ve Yeni Medya" atölyemiz de tam olarak bu meselenin odağında bulunmakta, şimdinin ve geleceğin gazetecilik faaliyetleri için öğrencilere temel becerileri kazandırmayı hedeflemektedir. Böylece dersler ve atölye çalışmaları birbirini tamamlamaktadır.

İletişim Fakülteleri müfredatlarında bulunan yeni medya ile ilgili dersler için sizce yeni medya profesyonelleri ile işbirliği yapılmalı mı? Bu işbirlikleri hangi boyutlarda olmalı?

Bildiğiniz gibi İletişim Fakültelerinden mezun olan kişilerin diplomalarında bir unvan yazmıyor ve mezuniyette bu işi yapabileceğinize dair bir sertifikalandırma yapılmıyor. Yani doktor olabilmek için tıp fakültesinden mezun olmak; avukatlık yapabilmek için hukuk bitirmek; öğretmen olabilmek için eğitim fakültesinde eğitim almak gerekiyor ama bizim alanımızda böyle bir şey yok. Sosyal medya uzmanı veya dijital iletişim uzmanı diye meslekler varsa bunlar yine İletişim Fakültelerinden mezun olduğunda alınan unvanlar değil. Dolayısıyla bizim buradaki en büyük problemimiz İletişim Fakültelerinde okuyan öğrencilerin burada okumakla ne tür fırsatlar elde edebileceklerini onlara göstermek. Elbette öncelikli olan akademiklerin yani hocaların kendi alanlarındaki güncel gelişmeleri takip etmesi ama ben de dahil olmak üzere ağırlıklı sosyal bilimler eğitim alan hocalarımızın bu tür yenilikleri takip edebilme motivasyonu genellikle mesleki değil daha çok kişisel olarak

gerçekleşmektedir. Ayrıca, akademanın kadroları güncel teknolojik gelişmelerin hızında yenilenmiyor. Beklentimiz akademiye giren genç arkadaşların yeni medya ile uyumlu dersleri tasarlayıp yürütmesi. Fakat profesyonellerden de her zaman destek almak gerektiğini düşünüyorum.

Sözelimi, fakültemizde “dijital iletişim stratejileri” diye bir dersimiz var ve bunu fakültemizden mezun olan Binnur Uçakhan Özden Hocamız veriyor. Kendisi buradan mezun olduğunda yeni medya diye bir alan yoktu; o kendi deneyimleriyle oluşturduğu bilgi birikimini burada öğrencilerimize ders olarak aktarıyor. Profesyonellerden bir dersi tamamıyla yürütmeleri şeklinde destek alınacağı gibi, sektörde bu işi yapanları çeşitli etkinliklerle, konferans ve seminerlerle genç arkadaşlarla bir araya getirmek de önem arz ediyor. Böylece, genç arkadaşlar “ben İletişim Fakültesinde okuyorum ama böyle de bir şey varmış, eğer bu konuda biraz daha ilgimi artırabilirsem bu alanda da bir şeyler yapabilirim” fikrini oluşturabiliriz. İletişim alanıyla ilgili o kadar çok farklı iş kolu var ki! Bu sebeple biz fakültemize iletişim alanında girişimcilik diye bir ders koyduk. Bu dersin genç arkadaşların mezuniyet sonrası kendi yollarını çizebilmeleri bakımından ufuk açıcı olacağını ümit ediyoruz. Girişimcilik özellikle iletişim alanında çok önemli. Zaten bir ülkede bütün mezun olanların tek hedefi Kamu Personeli Seçme Sınavına girmekse orada çok ciddi bir problem var demektir. Bu sebeple, öğrencilerimize tek yolun memurluk olmadığını anlatmalı ve onları girişimci olmaya da teşvik etmeliyiz. Bu bakımdan öğrencilerimizin sektörde çalışan profesyonellerle ama derslerde ama başka etkinliklerde bir araya gelmesi ve onların tecrübelerinden yararlanıp onlardan ilham almalarının da oldukça önemli bir mesele olduğunu düşünüyorum.

Pandeminin yarattığı mevcut uzaktan eğitim durumu yeni medya ile ilgili olan uygulamalı derslerinizi nasıl etkiledi?

Öncelikle uzaktan eğitimin uygulamalı

derslerin önünde engel olacağı düşünülüyor ama zaten yeni medya ve yeni iletişim ortamı diye bir şeyden bahsediyorsak yaptığımız her türlü uygulamanın asıl olarak bu ortamlarda yapabilmeyin mümkün olduğu anlaşıldı. Sözelimi, fotoğrafçılık dersinde geçen dönem öğrencilerden beklenen dışarıya çıkıp fotoğraf çekmeleri idi ancak şimdi diyoruz ki “penceremden insan manzaralı” temalı bir ödev için odandan fotoğraf çek. Bu da kısıtlı çerçevede nasıl yaratıcı olunabileceği konusunda biraz kafa yormalarına olanak sağlıyor. Bir şekilde eldeki imkânlarla işi kotarmalarını bekliyoruz. Röportaj ödevin mi var? Ailenden birileriyle röportaj yap. Şimdi bunların tümü aslında, bir laf var ya, “inancı olan kuş yer altında da uçar” diye, böyle düşünmek gerekir. Hoca için de öyle öğrenci için de. Bütün bu kısıtlılıkların çözümü bir şekilde oluyor ve bu çözümler yaratıcılığı körüklüyor. Uygulamalı derslerde ise tek fark fakültenin bilgisayarları kullanılıyorken şimdi herkes bilgisayarı ile derslere evden katılıyor. İnternete ve bilgisayara erişim pratikte engel teşkil etmediği sürece yani uygun şartlar sağlandığında yeni medya ile ilgili uygulamalı derslerin uzaktan sürdürülmesinde hiçbir engel bulunmuyor. Söz gelimi, bizim fakülte öğrencilerinin çıkardığı *Görünüm* gazetesi var. Artık sadece nüsha olsun diye sınırlı sayıda basıyoruz ama internette yayınlamaya devam ediyoruz. Sorumlu hocamız bazen burada bazen evinde, öğrenciler ötede beride ama oraya haber giriliyor, işler yürüyor, gazete çıkıyor. Teknolojinin getirdikleri üzerinden baktığında durum bu. Önceden haberini yazmak için büroya gelmen gerekiyordu. Eskiden gazete büroları neden Rüzgarlı'daydı? Çünkü Meclis oradaydı, haberin merkezi oradaydı. Niye Bâb-ı Âli diyoruz çünkü gazeteci için en büyük kaynağı Bâb-ı Âli de denilen hükümetti. Ama artık gazete bürosunun nerede olduğu önemli değil. Aynı durum bizim fakülte bünyesinde çıkardığımız gazete için de böyle. Yani artık uygulama yapmak için gerekli araçlara sahip olman yeterli. Bu arada biz fakülte olarak atölye hocalarımıza da öğrencilerimize de pandemi kurallarına uygun davranmak

kaydıyla çalışmalarına devam edebileceklerini söyledik. Bizim üniversitemizin radyosu da fakültemiz içerisinde yer alıyor ve buraya gelip çalışan öğrencilerimiz oluyor.

Yeni medya ile birlikte kuram ve yöntemlerde sizce ne gibi dönüşümler oldu? Büyük veri tartışmalarıyla birlikte nicel yöntemlerin ön plana çıktığını söyleyebilir miyiz?

Nicel ve nitel yöntemler bağlamında çok ayırım yapmıyorum ben. Yani burada asıl ayırıcı unsur bana kalırsa araştırma evreninin genişlemesi. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara yeni medyanın en büyük etkisinin örnekleme genişletmesi olduğunu düşünüyorum. Önceden *Hürriyet* gazetesinin bir haftalık yayınıncı incelerken, artık daha geniş ölçekte bir inceleme yapabiliyoruz ve örneklemin getireceği kısıtlılık sorunu

ortadan kalktığı için elde edeceğimiz veriyi genelleme şansınız daha da artıyor. Nicel çalışmalar artacak mı, nitel yöntemler geride mi kalacak tartışmalarının dışında bir şey söylüyorum. Big Data'ya gelecek olursak; ben jüriye gidiyorum, danışmanlık yapıyorum ama genelde hâlâ temsil gibi benzer konuların çalışıldığını görüyorum. Ya da nefret söylemini Twitter üzerinden inceliyorlar söz gelimi. İşte gazete koleksiyonunda belirlediğin zaman aralığı gibi bir aralık belirliyorsun ve onu Twitter'da inceliyorsun. Sosyal medya ile ilgili tezler İletişim Fakülteleri bünyesinde yapılan tezlerin en az dörtte biridir ancak bunların kaçında büyük veri kullanılıyor ki? Bizde Big Data'dan yararlanmak demek en fazla Google'da search yapmak demek maalesef. Big Data ile ilgili araştırma yapmak için yazılım bilen iletişimci sayısı pek az. Bu sayının artmasını ve akademide farklı çalışmaların yapılmasını umut ediyorum.