



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

İletişim Fakültesi Müfredatlarının Medya Sektörü İş İlanları Üzerinden Sektörel Beklentileri Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi

Examination of the Faculty of Communications Curriculum Sufficiency to Meet Sectoral Expectations via Media Sector Job Postings

Nevra ÜÇLER^{a*}, Türkan Öykü BÜYÜKÇELİKOK^b

^a Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-4195-6669

^b Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-2735-0903

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 12 Şubat 2021

Kabul tarihi: 5 Haziran 2021

Anahtar Kelimeler:

İletişim eğitimi,

İletişim fakültesi müfredatları,

Medya sektörü,

Medya istihdamı,

İş ilanları

ÖZ

Çalışmanın konusunu, iletişim fakültesi mezunlarının sektörel donanım yeterliliğinin ve sektörde yaşanan istihdam probleminin, iletişim fakültesi müfredatlarında yer alan ders içeriklerinin incelenmesiyle ele alınması oluşturmaktadır. Araştırmada, iletişim fakültesi ders içeriklerinin medya sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü karşılamadaki yeterliliğinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, yerel ağda en fazla iş ilanına sahip kariyer.net'te Ekim-Kasım 2020 tarih aralığında yayınlanan medya sektörü kategorisindeki ilgili ilanlar incelenmiştir. Bu ilanlar içerisinde aranan sektörel başlıklardaki iş ilanlarında belirtilen 'aranan nitelikler', Nvivo Nitel Analiz Programı'nın tek kelimelik analiz özelliği ile en çok aranan niteliklerden en az aranan doğru sıralanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk 3 büyük şehri olmaları ve medya sektörü istihdamını ağırlık olarak barındırmaları nedeniyle belirlenmiş İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yer alan devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinin tüm bölümlerinin müfredatlarındaki ders içerikleri, belirlenen sektörel beklentileri karşılama yeterliliğine göre içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Müfredatlardaki sektör beklentilerini karşılamaya yönelik ders içerikleri üniversite ve bölümlere göre farklılaştığı araştırmanın temel bulguları arasındadır. Ayrıca araştırma bulgularında müfredatların dijital içeriklere sahip olsalar da kuramsal ders içeriklerinin ağırlığını koruduğu görülmüştür. Araştırmada iletişim fakültesi müfredatlarının sektörün nitelikli işgücü talebine ne derece yanıt verdiği ortaya konarak, beklentilere ilişkin öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

Article History:

Received February 12, 2021

Accepted June 5, 2021

Keywords:

Communication education,

Communication faculty curriculums,

Media sector,

Media employment,

Job postings

ABSTRACT

Subject of the study is to examine the sectoral equipment competence of Communication Faculty graduates and the employment problem experienced in the sector by examining course contents in Faculty of Communication curriculum. In study, it was aimed to reveal adequacy of the course contents of communication faculty in meeting the qualified workforce needed by the media sector. For this purpose, the related postings in the media sector category published between October-November 2020 in kariyer.net, which has the most job postings in the local network, were examined. The 'sought-after qualifications' specified in the job postings in the sectoral titles sought among these postings are listed from the most sought-after qualifications to the least sought with the one-word analysis feature of Nvivo Qualitative Analysis Program. The first third-largest city to be and media sector of the Republic of Turkey identified because they accommodate the weight of employment in İstanbul, Ankara and İzmir course content in curriculum all parts of communications faculties in place state universities in provinces, were analyzed using content analysis method according to specified sectoral meet expectations qualification. It is among the main findings of the study that the course contents in the curriculum to meet the expectations of sector differ according to the university and departments. In addition, research findings showed that even though curriculum have digital content, theoretical course contents still dominate. In the study, suggestions regarding expectations were presented by demonstrating to what extent the curriculum of communication faculty respond to the sector's demand for qualified workforce.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: ncelikok@gelisim.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Increasing digitalization with the development of technology has affected the media sector as well as many other industries. With the effect of digitalization, the structure of the media sector has changed and this change has added a new one to the ongoing communication education problem. It has become a necessity to update the curriculum of the Faculty of Communication according to technological developments and industry expectations. In the study, it is aimed to reveal the adequacy of the Faculty of Communication curriculum to meet the criteria specified in the media sector job advertisements, based on the theoretical or practical curriculum carried out in the Communication Faculties. In this context, the relevant postings in the media sector category published between October-November 2020 in kariyer.net, which has the most job postings content in the local network, were examined. The 'sought-after qualifications' stated in the job advertisements in the sectoral titles sought in these postings are listed from the most expected qualifications to the least expected qualifications with the one-word analysis feature of the Nvivo Qualitative Analysis Program. The study sample, the first 3 largest city to be and media sector of the Republic of Turkey imposed by the host as the weight of employment in Istanbul, Ankara and Izmir are the course content in the curriculum of all parts of the communications faculties in place state universities in the provinces. The curriculum determined within the scope of the study were examined according to their ability to meet the criteria sought in the media sector job advertisements published on kariyer.net in October and November 2020.

When ranking among universities according to research findings to meet the qualifications sought in the sector; Ankara University is in the first place, Ege University is in the second place, Galatasaray and Marmara University are in the third place; 4th place belongs to Istanbul University, 5th and 6th row belongs to Ankara Hacıbayram Veli University and Hacettepe University. Regardless of universities, when a department-based assessment is made to meet sector expectations; Journalism Department, Public Relations and Publicity Department, Advertising Department. The Department of Radio Television and Cinema is the least compatible with the industry. While theoretically based courses are concentrated in the curriculum of the departments; lack of industry-compliant courses has been identified.

The general results regarding the qualifications sought in the sector are as follows; With the Nvivo qualitative analysis program, the features that come to the fore in the job postings examined in the fields of communication and media in kariyer.net are mainly; digital marketing and digital content production, social media marketing, Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytic, digital measurement, photoshop, etc. It seems to be related to their field of expertise. When an evaluation is made according to the prominent areas in job postings; Digital marketing and social media marketing qualities are met in Galatasaray University, Ege University, Ankara University Journalism and Public Relations and Publicity Departments, Marmara University Public Relations and Publicity Department, Ege University Advertising Department and Ankara University Radio Television and Cinema Department. Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytic information is available in Ege University Journalism, Ankara University Journalism, Public Relations and Publicity, Radio Television and Cinema Departments. Ege University Journalism Department, Ankara University Journalism, Public Relations and Publicity, Radio Television and Cinema Departments meet the digital measurement qualification. Digital news production / internet journalism qualification is available in the course and course contents of Galatasaray University, Marmara University Journalism, Public Relations and Publicity Departments, all departments of Istanbul University, Ege University Journalism Department and three departments of Ankara University. Social media account management / social media content management / digital content production qualities; All departments of Galatasaray University, Marmara University and Istanbul University, Ege University Journalism, Public Relations and Publicity Departments, all departments of Ankara University and Hacettepe University curriculum are qualified to meet this quality. All departments of 6 universities except Ankara Hacı Bayram Veli University Journalism Department, corporate communication; All departments of 5 universities except Ege University Radio, Television and Cinema Department and Hacettepe University meet. Visual design / video-editing, Galatasaray University, Marmara University Department of Radio, Television and Cinema, all departments of Istanbul University, Ege University Journalism, Radio Television and Cinema Departments, Ankara University 3 departments, Hacettepe University and Ankara Hacı Bayram Veli University Radio Television and Cinema There are courses / courses related to this qualification in the department. Visual program applications; Galatasaray University, Istanbul University Public Relations Department, Ege University Journalism, Radio Television and Cinema, Advertising Departments, all departments of Ankara University, Hacettepe University and Ankara Hacı Bayram Veli University are covered by all departments. Editor of the qualifications sought in job postings; Galatasaray University, Marmara University Department of Journalism, all departments of Istanbul University, Ankara University departments, Ankara Hacı Bayram Veli University Journalism Department, foreign language knowledge; Galatasaray University, Marmara University, Ege University and Ankara University departments are capable of meeting this qualification. While evaluating the quality of foreign language knowledge; In addition to English and foreign language courses other than English at the basic level in the curriculum of universities, Professional English, Academic English and so on. lessons that will contribute to the field such as English are based on. Finally, when the departmental curricula containing office program information are evaluated in the advertisements, it is seen that this quality is met by all departments of Ege University, Ankara University and Ankara Hacı Bayram Veli University.

In the curriculum of departments of Communication Faculty of universities, the lack of courses that meet the prominent qualifications in job postings has been identified. While theoretically based courses are concentrated in the compulsory course pool of the departmental curriculum of universities related to the qualifications that stand out in the sector; about the qualifications in the advertisements, it has been determined that there are mostly courses in the elective course pool. In order to eliminate this deficiency and to facilitate the employment of faculty graduates in their fields, it has become necessary to keep the curriculum and course contents up-to-date in accordance with the industry expectations.

Giriş

İletişim eğitiminin niteliği uzun yıllardır akademik çevrelerde, medya sektörü içerisinde ve iletişim fakültesi öğrencileri tarafından tartışılmakta, en iyi iletişim eğitimi sistem ve müfredatının oluşturulması yönünde çabalar paydaşlarca sürdürülmektedir. İletişim fakültelerinin hemen hemen tüm bölümleri için derslerin işleyişinde teori ve pratik ağırlığın belirlenmesi, bu derslerin işleniş şekillerinin oluşturulması konusunda pek çok farklı görüş ve uygulamalardan bahsetmek mümkündür. Genel çerçevede düşünüldüğünde akademik odaklı bakış açısıyla birlikte müfredatlar daha çok teori ve kuram temelinde oluşturulurken, sektör beklentileri ve istihdam doğrultusunda öğrencilere teknik bilgilerin kazandırılmasının hedeflenmesi nedeniyle uygulamalı müfredat ve eğitim yapısı da benimsenerek ön plana çıkarılmaktadır. Akademik çevre tarafından medya sektörü etik sorunlar ve objektif bakış açısına sahip olmama yönünden sıklıkla eleştirilmektedir. Öte yandan medya sektörü içerisinde de iletişim fakülteleri günceli yakalayamayan, sektör beklentilerinden ve teknik donanımdan uzak eğitim yapısıyla eleştirilerin hedefi olmaktadır. Bu iki farklı görüşü ayrı ayrı benimsemiş üniversiteler olsa bile iki yaklaşımı birleştirerek köklü kuramsal eğitimle birlikte dijitalleşen dünyanın ve medya sektörünün de gerekliliği olarak güncel uygulamalara hâkim bireyler yetiştirmeyi amaçlayan karma müfredatlara sahip iletişim fakültelerinin de varlığından bahsetmek gerekmektedir.

Çalışma örneklemini olarak İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yer alan devlet üniversitelerindeki iletişim fakülteleri seçilmiştir. Medya sektörünün deyim yerindeyse kalbinin attığı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin en büyük 3 şehri olmaları nedeniyle çalışma, bu illerde yer alan devlet üniversitelerinin iletişim fakülteleri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma kapsamında belirlenen iletişim fakültelerinde yer alan tüm bölümlerin analizi yapılmıştır. Araştırmada ele alınan müfredatlar Türkiye'de en fazla ağı ve sektörel ilana sahip kariyer.net'teki Ekim-Kasım 2020 tarihinde yayınlanan medya sektörü iş ilanlarında aranan kriterlerle karşılaştırılmıştır. İş ilanlarında en fazla aranan nitelikler Nvivo Nitel Analiz uygulamasıyla ortaya çıkarılırken, ele alınan müfredat ve ders içeriklerinin bu nitelik ve beklentileri karşılama yeterlilikleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı iletişim fakültelerinde yürütülen kuramsal veya uygulama ağırlıklı müfredatlardan hareketle, iletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanlarında belirtilen kriterleri karşılama yeterliliğinin ortaya çıkartılması olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada da ilk olarak, iletişim eğitimi ile ilgili temel yaklaşımlar ele alınacaktır. Devamında ise, iletişim fakültesi müfredatlarının iş ilanlarında aranan nitelikleri karşılama yeterliliğini somutlaştırmak adına kelime analizlerine ve müfredat incelemelerine yer verilecektir. Çalışma sonucunda iletişim fakültesi müfredatlarının ağırlık olarak, kuramsal ya da teorik, hangi yaklaşımla oluşturulduğu ortaya konarak medya sektöründeki nitelikli istihdam talebine karşılık vermedeki yetkinliği önerilerle birlikte sunulmuştur.

İletişim Eğitimi ile İlgili Temel Yaklaşımlar

İletişim temelli öğretim faaliyeti ilk kez 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü çatısı altında başlamış ve sonrasında ise 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nun açılmasıyla iki farklı şehirde iletişim eğitimi devam ettirilmiştir (Tokgöz, 2003, s. 12). İletişim eğitimi alanında öncü olarak kabul edilen İstanbul Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'nin iletişim eğitimine başladıkları ilk günden bu zamana dek ekolleri ve alana bakış açıları, ele aldıkları ve işledikleri konularla birlikte daha sonra kurulan tüm yüksekokul ve fakülteleri etkilemiştir (Büyükaslan ve Mavnacıoğlu, 2017, s. 222).

1950-1970 yılları arasında üniversite seviyesine denk olarak başlatılan ve farklı

fakülteler bünyesinde ilerleyen iletişim eğitimi, 1992 yılında yürürlüğe konan 3837 sayılı yasa ve ayrıca 2908 sayılı yükseköğretim kurumları yasasında gerçekleştirilen değişikliklerde Basın Yayın Yüksekokullarının İletişim Fakültesi adı altında üniversite bünyesinde yer almaya devam etmesine karar verilmiştir (Tokgöz, 2003, s. 18). Bu kararın ardından Türkiye geneli devlet ve vakıf üniversitelerinde kurulan iletişim fakülteleri sayısı artmaya başlamıştır. 2020 ÖSYM tercih kılavuzunda yer alan tablo 4'e göre¹ öğrencilerin tercih edebileceği toplam 66 üniversitede iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu üniversitelerin 8 tanesi ülkemiz sınırları dışında yer alırken devlet ve vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 58 üniversite ise Türkiye'de yer almaktadır. İletişim fakültelerinin sayısının artması dolayısıyla iletişim eğitimi almakta olan ya da mezun olmuş öğrenci sayısında da artışı beraberinde getirmiştir. İletişim fakültelerinin oluşumundan bu yana devam eden müfredat içeriğinin ve öğrencilere sunulan eğitimin akademik bakış açısıyla oluşturulan bir iletişim eğitimi mi yoksa mesleki beceri temelli, uygulama odaklı eğitim mi olması gerektiği hala sonuçlanmamış bir konudur (Tokgöz, 2003, s. 19). İletişim eğitiminin kuramsal çerçevesi, diğer disiplinlerle ilişkisi, öğrenci sayısındaki hızlı artış, öğrenci beklentileri, sektör ihtiyaçları, fakülte ders içeriklerinin sektörel beklentiye karşılama düzeyi, teori ve uygulama ders içeriklerinin oranı vb. iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yapısını, güncelliğini ve müfredatlarının nitelik bakımından yeterliliği vb. konular iletişim eğitiminde tartışılan sorunların başında gelmektedir.

İletişim fakülteleri bir yandan sektörel beklenti ve öğrenci talepleri doğrultusunda mesleki eğitim odaklı devamlılığını sürdürmek durumundayken ayrıca tüm üniversite ve bölümlerinden beklenen akademik gereklilikleri yerine getirerek bu çerçeveye oturturulmuş bir eğitim sistemi oluşturmak zorunluluğundadır. (Arik ve Bayram, 2014, s. 84).

Bu farklılıklar doğrultusunda iletişim fakültelerinde benimsenebilecek iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Yaklaşımların ilki kuram temelli iletişim eğitimidir. Bu yaklaşıma göre kuramsal ve teori bilgisi sektör beklentileri ya da mesleki uygulama pratiklerinden daha ön planda tutulmaktadır. Mesleki becerilerden daha çok sosyal bilimler ve iletişim becerileri yeterliliği önemsenmektedir. Sektörel ihtiyaçlar ya da mesleki temeller akademinin ilgi alanı içerisinde görülmez. (Arik ve Bayram, 2014, s. 85). Akademik görevinin iletişim ile birlikte siyaset, sosyoloji, psikoloji ve daha pek çok disiplinin bir arada ele alınıp entelektüel birikim oluşturarak iyi bir iletişimci bakış açısını meydana getirmek olduğu savunulur. Beklenen bu karakterin oluşması uygulama odaklı eğitimden daha çok kuramsal ve eleştirel düşünceye dayalı disiplinler arası teorik eğitimin alınması ile mümkün bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim eğitimindeki ikinci yaklaşım ise Lazarsfeld bakış açısıyla ilerleyen ve medya sektörüne mesleki beceri nitelikleriyle donatılmış eleman yetiştirilmesini esas alan yaklaşımdır. (Mutlu, 2005, s. 70). Bu bakış açısına göre iletişim fakültelerinde öğrencilere sunulan eğitimin ve ders içeriklerinin yapısı öğrenciyi sektöre hazırlamalıdır. Dolayısıyla bu yaklaşımda medya sektöründe aranan iş gücünün karşılığını sağlamak amacıyla sektörel beklenti ve mesleki beceriler ön planda tutularak müfredat yapısının oluşturulması gerekli bir durumdur.

İletişim Fakülteleri'ne Kuramsal Çerçeve Yaklaşım

İlk etapta Basın- Yayın Yüksekokulu adı altında başlatılan ve gazetecilik mesleği

¹<https://www.osym.gov.tr/TR,19431/2020-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html>

temellerinde yürütülen iletişim eğitimi artan talep, yeni meslek grupları ve sektör beklentilerinin oluşmasıyla çeşitlenerek gelişmiştir. Günümüzde gazetecilikle birlikte halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo televizyon, yeni medya, görsel iletişim tasarımı gibi pek çok farklı alan iletişim fakülteleri içerisinde yer almaktadır. Bu durum nicel olarak büyüme ve farklı alanlarda uzmanlaşma şansını arttırırsa da akademik bakış açısıyla çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Öğrenci sayısındaki hızlı artış sektör ihtiyacının ötesine geçtiği gibi iletişim fakültelerinde sunulan eğitimin niteliği, öğrencilerin eğitim kalitesinden duyduğu memnuniyet oranı, iletişim fakültelerinin beklentileri karşılama düzeyleri tartışılmaya başlanan konular arasında yer almaya başlamıştır. Konu akademik çerçeveden ele alındığında, akademisyen sayısının gittikçe artan öğrenci sayısı karşısında tıkanıklık yaşadığı, akademisyenlerin sektörden uzak kuramsal bilgi birikimleriyle dolu olması ve eğitimin bu yönde sürdürülmesi bazı çevrelerce kabul görse de eleştirilerin de hedefinde olan bir konu haline gelmiştir.

Özellikle iletişim fakültesi akademisyenleri ve medya sektörü yöneticileri arasındaki görüş farklılıkları uzun yıllardır sürmektedir. Akademisyenlere göre iletişim eğitiminin amacı medya sektörüne teknik eleman, personel yetiştirmekten çok daha ötededir. Akademisyenler için ana hedef eleştirel bakış açısı ve yorumlama kabiliyetiyle donatılmış, sorgulayan, alanında bilimsel araştırmalar yürütebilen ve sosyal bilimlerin farklı disiplinleri arasında çalışmalar yürüten bireylerin yetiştirilmesidir. Ancak hala bu yeterliliklere sahip bireylerin iletişim fakültesi çatısı altında yetiştirilip yetiştirilemediği sorgulanmaktadır (Atabek ve Atabek, 2014, s.151). İletişim fakültelerindeki fiziki imkânları zorlayan fazla öğrenci sayısı, küreselleşmeyle birlikte hızla değişen sektörel yapıya kuramsal eğitim çerçevesinde uyum sağlamadaki zorluk, iletişim eğitimine öğrenci odaklı katkı sunmaktan ziyade akademik kaygılara yönelik olarak yayınlanmış bilimsel çalışmaların varlığı iletişim fakültelerindeki kuramsal alt yapı ile ilerleme stratejisini zorlamaktadır. Bu noktada Terzioğlu'na göre (2003), akademisyenler de mesleki sorumluluklarını yeniden değerlendirmek durumundadır. Akademik başarı kavramı ve bu başarıyı belirleyecek ölçütler yeniden tanımlanmalı, farklı ve özgün içerikler üretmeli ve ders vermek araştırma ve yenilik odağında yürütülmelidir.

İletişim Fakülteleri'ne Sektörel Yaklaşım

İletişim eğitiminde akademi dünyası ile iletişim sektörü iş birliğinin yürütülmesi günümüzde önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu iş birliğinin olumlu varlığından söz etmek oldukça güçtür. İletişimin akademik çevreleri iletişim sektörünü iş anlayışı, iş ahlakı ve etik yönünden sıklıkla eleştirirken sektörde de akademiye yönelik negatif bir bakış açısı hâkimdir. Sektörde iletişim eğitiminin niteliği, sektör beklentilerini karşılamadaki gücü sıklıkla eleştirilmektedir (Mutlu, 2000). Özellikle hayatın her alanında olduğu gibi medya sektörünün de gittikçe dijitalleşmenin etkisi altına girmesi ile teknolojik donanım hâkim bireylerin istihdamının önem kazanması ancak iletişim fakültelerinin bu konuda sektör içerisinde yetersiz görülmesi de önemli bir eleştiri konusu olmuştur. Her ne kadar dünyada iletişim alanında günümüz dijital değerlerine uygun, kendini güncelleyen, yüksek teknolojiyi barındıran uygulama alanlarına sahip ve akademi sektör birlikteliğini sağlamayı başarmış, uygulamalı eğitim odaklı müfredat içeriği olan farklı üniversiteler olsa da sektör içerisinde yetersiz görülmektedir. Ayrıca sektör içerisinde eleştirilen konu sadece iletişim fakültelerinin uygulama eksikliği ya da sektör beklentilerini karşılama düzeyi ile ilgili değildir. Sektör içerisinde iletişim fakültelerinde aktarılan kuramsal bilgi temelli eğitimin niteliği de eleştirilmektedir. Akar'a göre (2005), iletişim fakültesi öğrencilerinin temel eksikliği uygulama alanındaki zayıflıklardır. Öyle ki teknik bilgi eksikliği dışında haber yazma ve editöryal pratiklerde de eksiklikler bulunmaktadır. Bu nedenle sektörde işe başladıklarında çırak muamelesi görmektedirler.

Bu bakış açısını değiştirmek ve iletişim eğitimine sektörden gelen eleştirileri azaltmak için müfredat içerisinde yer alan özellikle uygulamaya yönelik bazı dersler sektör uzmanları tarafından yürütülmeye başlanmış, fakülte bünyesinde ve sektör içerisinde yapılması zorunlu iç/ dış staj uygulamaları getirilmiş, konferans, sempozyum vb. etkinliklerle öğrencilerin sektörün önde gelen isimleriyle buluşması sağlanmaya başlamıştır (Şeker ve Şeker, 2014). Bazı üniversiteler uygulama alanlarını ve müfredat içerisindeki uygulamalı derslerin ağırlığını arttırmaya başlamıştır. Ancak kuramsal niteliklerde olduğu gibi kurulan ve yürütülen bu uygulama alanlarının ve uygulama derslerinin öğrencilere ve alana olumlu katkısı konusunda ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. Özellikle devlet üniversitelerinin kalıplaşmış eğitim sistemlerini değiştirme, ödenek ve bütçelerle son teknoloji ile donatılmış laboratuvar ya da atölye çalışmalarının yürütüleceği merkezleri oluşturma gücü sınırlıdır. Ayrıca öğrenci yoğunluğu nedeniyle oluşturulan bu imkânlarla her öğrencinin eşit düzeyde erişmesi mümkün gözükmemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim fakültelerinde yürütülen kuramsal veya uygulama ağırlıklı müfredatlardan hareketle, iletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanlarında belirtilen kriterleri karşılama yeterliliğinin ortaya çıkartılması ve müfredatların sektörel ya da kuramsal ağırlığının ortaya çıkarılarak sektörel beklentileri karşılamadaki eksikliklerin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

İletişim fakültelerindeki eğitim sistemi ve fakülte ders müfredatlarının sektör talebini karşılamadaki niteliğini ortaya çıkarmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiş çalışmalar çeşitlilik gösterse de literatür sınırlıdır. Türkiye’de iletişim eğitiminin ele alındığı çalışmalar akademisyenler, sektörden isimler ya da öğrenciler gibi paydaşların görüşleri üzerinden değerlendirme çalışmalar (Atabek ve Atabek,2014), sadece sektörden isimlerin (Özer, 2006) ya da sadece akademisyenlerin fikirleri üzerinden ortaya çıkartılan değerlendirme (Ünlü, Atabek ve Taşçı, 2001), iletişim fakültesi akademisyenlerinin demografik yapısıyla ilgili çalışmalar (Arık ve Bayram, 2014), sektör ve akademik iş birliğinin araştırıldığı incelemeler (Şeker ve Şeker, 2014) ve belirli bir bölüm müfredatının ele alınarak sektör beklentilerinin ortaya çıkartıldığı çalışmalar (Karaduman ve Akbulutgiller, 2017) ile özetlenebilir. Literatürdeki bu çalışmalar dışında, Büyükaslan ve Mavnacıoğlu’nun (2017) “İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu” başlıklı araştırmasıyla literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada da amaç ders içeriklerinin sektör beklentilerini karşılamadaki gücünün ortaya çıkartılmasıdır. Ancak çalışmada belirlenen 4 üniversitenin iletişim fakülteleri ve bu fakültelerde yer alan 3 bölümün ders içeriğinin sektör beklentisini karşılama yeterliliği ele alındığı için inceleme alanı daha kısıtlı bir araştırmadır.

Detaylı literatür taraması sonrası konuyla ilgili kapsamlı bir çalışmanın eksikliğinden hareketle gerçekleştirilen araştırmanın diğer çalışmalardan temel farkı, müfredat ders içeriği ve sektör beklentisi ilişkisi üzerinden ilgili kriterlere göre belirlenen şehirlerdeki tüm devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde yer alan tüm bölümlerin ders içeriklerinin incelenmiş olması ve aynı şekilde medya sektöründe yer alan bütün çalışma ve uzmanlık alanlarındaki sektör beklentilerinin karşılanma düzeyinin iletişim fakültesi müfredat ve ders içerikleri üzerinden değerlendirilmesi ile birlikte ilgili konunun daha detaylı ve geniş kapsamda ele alınmasıdır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Ekim ve Kasım aylarında kariyer.net'te iletişim alanı ile ilgili yer alan iş ilanları ve İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde yer alan devlet üniversiteleri; Galatasaray Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli ve Hacettepe Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi bölümlerinin müfredatları ve ders içerikleridir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

İş ilanlarına kelime analizi yapılırken kariyer.net'teki Ekim ve Kasım aylarındaki ilanlar incelenmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarından diğeri ise; İstanbul, İzmir ve Ankara illerindeki 7 devlet üniversitenin iletişim fakültelerinde yer alan tüm bölümlerin müfredat ve ders içerikleridir. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde İletişim Bilimleri ve Radyo Televizyon ve Sinema bölümleri mevcuttur. Üniversitenin web sayfasında yalnızca İletişim Bilimleri bölüm müfredatına erişilebildiğinden ders incelemeleri bu bölümle sınırlı tutulmuştur.

Veri Toplama Teknikleri

Çalışmanın yöntemini, NVivo nitel analiz programının 'Word Frequency (kelime sıklığı)' fonksiyonu ile iş ilanlarına yapılan kelime analizleri oluşturmaktadır. Ekim ve Kasım aylarındaki kariyer.net'teki iş ilanları, iletişim fakültelerinden mezun olan öğrencilerin Tablo.1' de gösterilen çalışabilecekleri alanlar baz alınarak incelenmiştir. İlanlara yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan kelimeler, en çok beklenen nitelikten en az beklenen niteliğe göre gruplandırılmıştır. NVivo programı, 1000 kelimeye kadar analiz yapımına imkân sağlayan bir programdır. 50 kelimelik analiz, ilanların yorumlanması açısından yeterli olacağından çalışma 50 kelime ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında kariyer.net'te yer alan iletişim eğitimi temelli bir bölümden mezun olan öğrencilerin muhtemel çalışma alanlarının yer aldığı Görsel 1' de gösterilen liste baz alınmıştır.

kariyer.net İş Ara Kariyer Rehberi Pozisyon Rehberi

Öğrenciler daha önceki dersleri başarıyla tamamlayarak mezun oldukları bölümlerinde çalışabilecekleri alanlar baz alınarak incelenmiştir. İlanlara yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan kelimeler, en çok beklenen nitelikten en az beklenen niteliğe göre gruplandırılmıştır. NVivo programı, 1000 kelimeye kadar analiz yapımına imkân sağlayan bir programdır. 50 kelimelik analiz, ilanların yorumlanması açısından yeterli olacağından çalışma 50 kelime ile sınırlandırılmıştır.

İletişim Bilimleri Bölümü Mezunu Ne İş Yapar?
İletişim Bilimleri; halkla ilişkiler, tanıtım, reklamcılık, tv sinema gibi bölümleri de içerisinde barındıran bir müfredata sahip için, bu bölümde öğrenimini tamamlamış olan kişiler iş olanakları konusunda oldukça fazla imkana sahip olurlar.

İletişim Bilimleri Bölümü Mezunu İş Olanakları Nelerdir?
Bölüm mezunları;

- Gazeteler,
- Radyo Kuruluşları,
- Televizyon Kanalları,
- Haber Ajansları,
- Film Yapım Şirketleri,
- Dijital Ajanslar,
- Reklam Ajansları

Görsel 1: İletişim Bölümü Mezunu İş Olanakları

Kaynak: (Kariyer.net, 2020)

Listede belirtilen sektörlerde yer alan ve kariyer.net'te Ekim-Kasım 2020 arasında yayınlanan iş ilanlarında aranan nitelik ve kriterler Nvivo tek kelimelik analiz programı ile analiz edilerek en çok beklenen nitelik ve kriterden en aza doğru sıralanmıştır. Sıralamadan en doğru sonucu alabilmek adına ilanlarda sıklıkla yer alan çok, iyi, temel, başlangıç vb. sıfatlar ve seviye belirten sözcükler elenmiştir. Aynı şekilde araştırma kapsamıyla ilgisiz görülen ancak incelenen ilanlarda beklenen nitelikler arasında yer alan kelimeler de analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Tablo 1: İş İlanları Kelime Sıklığı Analizi

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
sosyal	6	276	003
medya	5	248	002
dijital	7	156	001
takip	5	102	001
google	6	100	001
pazarlama	9	94	001
iletişim	8	84	001
tanımı	6	80	001
reklam	6	68	001
seo	5	68	001
markanın	6	62	001
içerik	6	62	001
facebook	8	54	001
sem	8	54	001
sahibi	6	54	001
için	4	48	000
konusunda	9	48	000
ilgili	4	48	000
web	5	46	000
olarak	6	46	000
adwords	7	42	000
eden	4	38	000
hakim	5	38	000
kullanabilen	12	38	000
nitelikler	10	38	000
yönetimi	8	38	000
yüksek	6	38	000
ağlarda	7	36	000
kurgu	13	36	000
kurumsal	6	36	000
video	5	36	000
yapmak	6	36	000
instagram	9	36	000
analytics	9	34	000
etmek	5	34	000
editörlük	5	34	000
tercihen	8	34	000
office	8	34	000
üniversitelerin	15	34	000
görsel	6	32	000
tasarım	7	32	000
twitter	7	32	000
photoshop	5	30	000
deneyimli	9	30	000
youtube	7	30	000
sağlamak	8	28	000
uzmanı	6	28	000
yeni	4	28	000
programlarını	13	26	000
nitelikler	8	26	000

Kaynak: (Nvivo Nitel Analiz Programı, 2020)

İş ilanlarında en çok aranan nitelik ve kriter listesinde yer alan beklentiler içerisinde yer alan ingilizce, photoshop, illustrator, indesign, pazarlama, office, SEO, SEM, remarketing,

editörlük, corel gibi kavramlar müfredatlarda yer alan ders içerikleri incelemesinde tek başına değerlendirilen kelimeler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada anlamsal bütünlük oluşturma amacıyla müfredat ders içerikleri incelemelerinde tek başına yeterli anlamı içermeyecek kelimeler kelime grupları haline getirilerek müfredatların iş ilanlarındaki beklentileri karşılama düzeylerinde birlikte değerlendirilmiştir.

Sosyal-medya, dijital-medya, sosyal-medya-reklam, görsel-tasarım, grafik-tasarım, medya- analiz, sosyal-medya-analiz, dijital-analiz, medya-planlama, sosyal-medya-planlama, dijital-raporlama, medya-raporlama, sosyal-medya-raporlama, medya-araştırma, sosyal-medya-araştırma, dijital-içerik, sosyal-medya-içerik, marka-iletişim, kurumsal-iletişim, kurumsal-reklam, dijital-satış, kurumsal-satış, Google- adwords, Google- analytics gibi Nvivo tek kelime analiz incelemesi sonucunda iletişim bölümleri mezunlarının yoğunlukla çalıştığı alanlardaki iş ilanlarında en çok beklenen niteliklerdeki kelimeler, müfredatlarda yer alan ders içeriklerinin iş ilanlarında beklenen nitelikleri karşılama yeterliliği ile ilgili olarak anlamlı bir çıkarım elde edebilmek için araştırma kapsamında oluşturulan kelime grupları şeklinde ele alınarak değerlendirilmiştir.

Müfredatların İncelenmesi ve Bulguları

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Müfredat Ders İçerikleri Sektör İş İlanları Beklentilerini Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi²

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi müfredatı, sektör iş ilanlarında en fazla aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde; müfredatta yer alan “Pazarlama İletişimi”, “Pazarlama İletişimi Uygulamaları” dersleri genel olarak geleneksel pazarlama alanına yoğunlaşsa da sektör beklentileri içerisinde yer alan dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması bilgisini de öğrencilere sunmaktadır. “Etkileşimli Medyada Habercilik” dersi dijital ve sosyal medyada haber üretimi pratiklerini öğrencilere kazandırmaktadır. Ders içerikleri incelemesine göre sektör beklentilerin biri olan dijital içerik oluşturma becerisi müfredatta yer alan “Dijital Medyada İçerik ve Kaynak Yönetimi” dersi aktarımıyla öğrencilere sunulmaktadır. İletişim fakültesi mezunlarının çoğunlukla çalıştığı reklam ya da sosyal medya ajanslarında istihdam edilmelerini kolaylaştıracak yeteneklerin kazandırılmasına yönelik olarak fakülte müfredatında “Reklam Planlaması ve Yönetimi”, “Reklam Kampanyaları Tasarımı”, “Dijital Reklam Prodüksiyonu” gibi dijital ve sosyal medya reklamlarının oluşum aşamalarıyla alakalı özellikle yaratıcı süreci kapsayan ders içeriklerinin mevcut olduğu görülmektedir. Öte yandan mezunların kurumsal firmalarda, araştırma şirketlerinde, halkla ilişkiler sektöründe, istihdamını kolaylaştıracak ve sektör beklentilerini karşılamada etkili olabilecek “Kurumsal İletişim”, “İletişim Araştırmaları”, “Halkla İlişkiler Kampanyaları Analizi” gibi dersler de müfredat kapsamında yer almaktadır. Sektör beklentilerinin ortaya çıkarıldığı listede de yer alan video içerikleri oluşturma, görsel ve grafik tasarım (photoshop, illustrator vb.) becerileri kazandırmaya yönelik olarak “Kurguya Giriş” ve “Temel Tasarım” dersleri de fakülte müfredatında bulunmaktadır. Sektör beklentilerinde de yer alan ve özellikle gazetecilik mesleğinde gerekli olan editörlük becerilerinin kazanılmasını sağlayabilecek ders içeriğinin “Habercilik ve Yazım Teknikleri” dersi ile karşılanabileceği görülmüştür. Yine sektörel ilanlarda aranan nitelikler arasında yer alan yabancı dil bilgisinin seviyelere göre belirlenmiş İngilizce başta olmak üzere farklı dil öğrenimlerini kapsayan dersler ve aynı zamanda “Mesleki İngilizce 1-2” dersleri ve içerikleriyle dil becerilerinin öğrencilere kazandırıldığı

² Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi müfredatına erişmek için: <https://ects.gsu.edu.tr/tr/program/programmedetails/72>

görülmektedir.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi müfredatında yer alan derslerin içeriklerinin sektörel beklentide en çok aranan özellikleri karşılama yetkinliğine göre incelenmesi sonucunda fakülte müfredatı; sosyal medya, sosyal medya analizi, direkt olarak Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ odaklı sosyal medya dersleri, sektörde özellikle aranan dijital pazarlama kategorisindeki ihtiyacı karşılamaya yönelik dijital pazarlama dersi ve bunu destekleyecek Google Adwords, Google Analytics, SEO, SEM öğrenimini konu edinmiş ders içerikleri bakımından eksiktir. Ayrıca araştırma içerisinde sektör beklentilerinin ortaya çıkarıldığı listede yer alan office programları kullanımının kazanımı sağlayabilecek ders içeriği bulunamamıştır.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Müfredat Ders İçerikleri Sektör İş İlanları Beklentilerini Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi

Gazetecilik bölümü³

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredatı, sektör iş ilanlarında en fazla aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde; müfredatta yer alan “Yeni Medyada Yayıncılık”, “New Media”, “İnternet Gazeteciliği” ve “Sosyal Medyada İçerik Analizi” dersleri ve ders içerikleri aracılığıyla öğrencilere dijital habercilik ya da sosyal medya haberciliği, dijital içerik oluşturma vb. becerilerin kazandırıldığı görülmektedir. Ayrıca bu derslere ek olarak müfredatta yer alan “Sosyal Medya Temelleri”, “Sosyal Medyada Kriz Yönetimi” sektör iş ilanlarında özellikle sosyal medya hesap yönetimi, sosyal medya içerik yönetimi vb. konularla ilgili beklenen alan bilgisinin öğrencilere sağlandığı ortaya çıkarılmıştır. İletişim fakültesi mezunlarının çoğunlukla çalıştığı reklam ya da sosyal medya ajanslarında istihdam edilmelerini kolaylaştıracak yeteneklerin kazandırılmasına yönelik olarak müfredatta “Medyada Reklam Yönetimi” gibi dijital ve sosyal medya reklamlarının oluşum aşamalarıyla alakalı özellikle yaratıcı süreci kapsayan ders içeriklerinin mevcut olduğu görülmektedir. Müfredatta seçmeli bir ders olarak yer alan “Medyada Reklam Yönetimi” dersinin alanla ilgili müfredatta yer alan tek ders olduğu inceleme sonucunda görülmüştür. Öte yandan mezunların kurumsal firmalarda, araştırma şirketlerinde, halkla ilişkiler sektöründe, istihdamını kolaylaştıracak ve sektör beklentilerini karşılamada etkili olabilecek “Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya”, “İletişimde İkna ve Algı” gibi dersler de müfredat kapsamında yer almaktadır. Sektör beklentilerinde de yer alan habercilik ve editörlük becerilerinin kazanılmasını sağlayabilecek ders içeriğinin “Haber Yazma Teknikleri”, “Ajans Gazeteciliği”, “TV News Production” ve “Dergi Yayıncılığı” dersleriyle karşılanabileceği görülmüştür. Yine sektörel ilanlarda aranan nitelikler arasında yer alan yabancı dil bilgisinin İngilizce dersleri ve “English for Media Studies” dersleri ve içerikleriyle öğrencilere aktarıldığı söylenebilmektedir.

Özellikle sosyal medya ajansları ile dijital pazarlama iş ilanlarında aranan niteliklerin başında gelen sosyal medya ölçümleme, sosyal medya ya da arama motoru pazarlaması odaklı içerik oluşturma bilgisi bölüm müfredatında seçmeli ders olarak sunulan “Sosyal Medyada İçerik Yönetimi ve Ölçümleme” dersiyle öğrencilere kazandırılmaya çalışılmıştır. Ancak ele alınan ders ya da sosyal medya ile alakalı diğer derslerde sektörün önde gelen beklentileri arasında yer alan Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics öğrenimini konu edinmiş ders

³ Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/gzt/2014/m%C3%BCfredat/tr/GZT_2014_MUFREDATI.pdf
http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/gzt/GZT_Ders_I_c_erikleri.pdf

içerikleri eksiktir. Ayrıca sektör beklentilerinin ortaya çıkarıldığı listede yer alan office programları kullanımının kazanımı sağlayabilecek ders içeriği bulunamamıştır. Belirlenen bu durumlara ek olarak günümüzde iletişim fakültesi mezunlarının ve özellikle gazetecilik bölümü mezunlarının çalışabilecekleri alanlardan olan televizyon kanallarının haber merkezleri, web haber siteleri ve haber ajanslarında gazetecilerden, muhabirlerden beklenen haberin tüm aşamalarının eksiksiz oluşturulmasıdır. Dolayısıyla habercilerin ürettikleri haberlerin video kurgularını yapabilecek donanımda olmaları beklenmektedir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredatı incelendiğinde görsel içerik ve tasarım alanıyla ilgili öğrencilere donanım oluşturmak adına “Grafik Tasarım Temelleri” ve ajans gazeteciliği pratiklerini içeren “Ajans Gazeteciliği” müfredatta yer aldığı görülse de ders içeriği sektörde beklenen bu donanımları öğrencilere sunabilecek ders içerikleri konusunda yetersizdir. Sektörde beklenen video kurgu pratiği, photoshop, illustrator vb. programları kullanma bilgisi niteliklerini öğrencilere kazandırabilecek ders içeriğine rastlanamamıştır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü⁴

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm müfredatı, fakülte mezunlarının çalışabileceği sektör ve uzmanlık alanlarıyla ilgili iş ilanlarında en fazla aranan kriterleri karşılama yeterliliğine göre değerlendirildiğinde; “Dijital Pazarlama”, “Marka İletişimi”, “Sosyal Pazarlama” “İnternet ve Mobil Pazarlama” gibi müfredatta yer alan zorunlu ve seçmeli dersler ile sektör beklentileri içerisinde yer alan dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması bilgisini de öğrencilere sunmaktadır. “Sosyal Medyanın Temelleri”, “Sosyal Medya Uygulamaları”, “İnternet Haberciliği” dersleriyle sosyal medya, dijital içerik, dijital habercilik alanlarında gerekli donanımın sağlandığı görülmektedir. İletişim fakültesi mezunlarının çoğunlukla çalıştığı reklam ya da sosyal medya ajanslarında istihdam edilmelerini kolaylaştıracak yeteneklerin kazandırılmasına yönelik olarak fakülte müfredatında “Reklamcılığın Temel Kavramları”, “Reklam Metin Yazarlığı”, “Reklam Fotoğrafçılığı”, “Halkla İlişkiler ve Reklamda Ölçme ve Değerlendirme”, “İnternet Reklamcılığı” gibi dijital ve sosyal medya reklamlarının oluşum aşamalarıyla alakalı özellikle yaratıcı süreci kapsayan ders içeriklerinin mevcut olduğu görülmektedir. Öte yandan mezunların kurumsal firmalarda, araştırma şirketlerinde, halkla ilişkiler sektöründe, istihdamını kolaylaştıracak ve sektör beklentilerini karşılamada etkili olabilecek “Kurumsal İletişim”, “Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya” gibi dersler de müfredat kapsamında yer almaktadır. Yine sektörel ilanlarda aranan nitelikler arasında yer alan yabancı dil bilgisinin İngilizce dersleri ve “English for Media Studies” dersleri ve içerikleriyle öğrencilere aktarıldığı söylenebilmektedir.

Özellikle sosyal medya ve reklam ajansları ile dijital pazarlama iş ilanlarında aranan niteliklerin başında gelen sosyal medya ölçümleme, sosyal medya ya da arama motoru pazarlaması odaklı içerik oluşturma bilgisi bölüm müfredatında çeşitli derslerle kazandırılmaya çalışılsa da bölüm müfredatında sektörün önde gelen beklentileri arasında yer alan Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics öğrenimini konu edinmiş ders içerikler bakımından eksiklik tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma içerisinde sektör beklentilerinin ortaya çıkarıldığı listede yer alan office programları kullanımının kazanımı sağlayabilecek ders içeriği bulunamamıştır.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatı

⁴ Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <http://hit.iletisim.marmara.edu.tr/dosya/ilt/hit/2019-2020/Hit%20M%C3%BCfredat/Hit.PDF>
http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/hit/H_T_Ders_erikleri.pdf

ve ders içerikleri incelendiğinde görsel içerik ve tasarım alanıyla ilgili öğrencilere donanım oluşturmak adına “Grafik Tasarım Temelleri” müfredatta yer aldığı görülse de ders içeriği sektörde beklenen bu donanımları öğrencilere sunabilecek ders içerikleri konusunda yetersizdir. Sektörde beklenen video kurgu pratiği, photoshop, illustrator vb. programları kullanma bilgisi niteliklerini öğrencilere kazandırabilecek ders içeriğine rastlanamamıştır.

Radyo televizyon ve sinema bölümü⁵

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölüm müfredatı, fakülte mezunlarının çalışabileceği sektör ve uzmanlık alanlarıyla ilgili iş ilanlarında en fazla aranan kriterleri karşılama yeterliliğine göre değerlendirildiğinde; sosyal medya eğitimi, dijital yayıncılık ile ilgili olarak “Sosyal Medya Uygulamaları”, “Sosyal Medyanın Temelleri”, “Yeni Medyada Yayıncılık” dersleri müfredatta yer aldığı tespit edilmiştir. Bu seçmeli dersler ile sosyal medya, dijital içerik üretimi vb. alanlarda öğrencilere donanım sağlansa da yine sektör beklentileri içerisinde yer alan dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması bilgisinin öğrencilere bölüm müfredatının radyo, televizyon ve sinema mesleki temellendirmeleri dolayısıyla aktarılamadığı görülmüştür. İletişim fakültesi mezunlarının çoğunlukla çalıştığı reklam ya da sosyal medya ajanslarında istihdam edilmelerini kolaylaştıracak yeteneklerin kazandırılmasına yönelik olarak fakülte müfredatında “Radyo Tv’de Reklam Yapımı” dersi ile geleneksel medya reklamlarının oluşum aşamalarıyla alakalı özellikle yaratıcı süreci kapsayan ders içeriklerinin mevcut olduğu görülmektedir. Ancak reklam uzmanlık alanındaki sektörel beklentinin daha çok dijital, internet reklamcılığı ve sosyal medya reklamları üzerinde yoğunlaştığı da bilinen bir gerçektir.

Öte yandan mezunların kurumsal firmalarda, araştırma şirketlerinde, halkla ilişkiler sektöründe, istihdamını kolaylaştıracak ve sektör beklentilerini karşılamada etkili olabilecek “Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya” seçmeli dersi de müfredat kapsamında yer almaktadır. Yine sektörel ilanlarda aranan nitelikler arasında yer alan yabancı dil bilgisinin İngilizce dersleri ve “English for Media Studies” dersleri ve içerikleriyle öğrencilere aktarıldığı söylenebilmektedir. Diğer bölümlerden farklı olarak bu bölümde sektörde beklenen video içerik oluşturma ve kurgu becerileri gibi niteliklerin “TV Location Shooting”, “Canlı Yayın Uygulamaları” dersleri aracılığıyla öğrencilere kazandırılacağı görülmektedir.

Özellikle sosyal medya ve reklam ajansları ile dijital pazarlama iş ilanlarında aranan niteliklerin başında gelen sosyal medya ölçümleme, sosyal medya ya da arama motoru pazarlaması odaklı içerik oluşturma bilgisi bölüm müfredatında çeşitli derslerle kazandırılmaya çalışılsa da bölüm müfredatında sektörün önde gelen beklentileri arasında yer alan Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics öğrenimini konu edinmiş ders içerikler bakımından eksiklik tespit edilmiştir. Ayrıca sektör beklentileri arasında yer alan office programları kullanımının kazanımı sağlayabilecek ders içeriği bulunamamıştır. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatı incelendiğinde görsel içerik ve tasarım alanıyla ilgili öğrencilere donanım oluşturmak adına “Grafik Tasarım Temelleri” müfredatta yer aldığı görülse de ders içeriği niteliği tartışılabilir durumdadır. Sektörde beklenen photoshop, illustrator vb. programları kullanma bilgisi niteliklerini öğrencilere kazandırabilecek ders içeriğine rastlanamamıştır.

⁵ Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <http://rts.iletisim.marmara.edu.tr/dosya/ilt/rts/M%C3%BCfredat/Rts.PDF>
http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/rts/RTS_Ders_I_c_erikleri.pdf

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Müfredat Ders İçerikleri Sektör İş İlanları Beklentilerini Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi

Gazetecilik bölümü⁶

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredatı, sektör iş ilanlarında en fazla aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde; müfredatta yer alan “Sosyal Medya”, “Yeni İletişim Ortamları”, “Dijital İçerik Üretimi”, “Dijital Medya Uygulamaları”, “Medyada Metin Yazarlığı” dersleri ve ders içerikleri aracılığıyla öğrencilere dijital habercilik ya da sosyal medya yönetimi ve profesyonel hayatta kullanımı sosyal medya haberciliği, dijital içerik oluşturma vb. becerilerinin kazandırıldığı görülmektedir. İletişim fakültesi mezunlarının çoğunlukla çalıştığı reklam ya da sosyal medya ajanslarında istihdam edilmelerini kolaylaştıracak yeteneklerin kazandırılmasına yönelik olarak müfredatta “Reklam Filmi”, “Reklam Çözümlemesi” gibi dijital ve sosyal medya reklamlarının oluşum aşamalarıyla alakalı özellikle yaratıcı süreci kapsayan seçmeli ders içeriklerinin mevcut olduğu görülmektedir. Öte yandan mezunların kurumsal firmalarda ve halkla ilişkiler departmanlarında istihdamını kolaylaştıracak ve sektör beklentilerini karşılamada etkili olabilecek “Kurumsal İletişim”, “İkna Kuramları ve Retorik”, “Algı Yönetimi”, “Marka İletişimi Yönetimi”, “İtibar Yönetimi” gibi seçmeli dersler de müfredat kapsamında yer almaktadır. Sektör beklentilerinde de yer alan ve özellikle gazetecilik mesleğinde gerekli olan editörlük becerilerinin kazanılmasını sağlayabilecek ders içeriğinin “Medyada Metin Yazarlığı”, “Yazım Teknikleri”, “Haber Analizi ve Editörlüğü” ve “Dergi Medyası”, “Görsel Habercilik”, “Araştırmacı Gazetecilik”, “Veri Gazeteciliği” dersleriyle karşılanabileceği görülmüştür. Günümüzde iletişim fakültesi mezunlarının ve özellikle gazetecilik bölümü mezunlarının çalışabilecekleri alanlardan olan televizyon kanallarının haber merkezleri, haber ajanslarında gazetecilerden, muhabirlerden beklenen haberin tüm aşamalarının eksiksiz oluşturulmasıdır. Dolayısıyla habercilerin ürettikleri haberlerin video kurgularını yapabilecek donanımda olmaları beklenmektedir. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredatı ve ders içerikleri incelendiğinde video, görsel içerik ve tasarım alanıyla ilgili öğrencilere donanım oluşturmak adına “Kurgu Teknikleri”, “Televizyonda Yapım Yönetim”, “Kurgu Tasarımı”, “Görsel Habercilik” derslerinin bölüm ve fakülte seçmeli ders müfredatında yer aldığı görülmektedir.

Özellikle sosyal medya ve reklam ajansları, dijital pazarlama ilanlarında aranan niteliklerin başında gelen sosyal medya ölçümleme, sosyal medya- arama motoru pazarlaması odaklı içerik oluşturma bilgisi bölüm müfredatında çeşitli derslerle kazandırılmaya çalışılsa da sektörün önde gelen beklentileri arasında yer alan Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics öğrenimini konu edinmiş ders içeriklerinde eksiklik tespit edilmiştir. Ayrıca sektör beklentilerinin ortaya çıkarıldığı listede yer alan office programları kullanımının kazanımı sağlayabilecek ders içeriği bulunamamıştır. Sektörde beklenen photoshop, illustrator vb. programları kullanma bilgisi niteliklerini öğrencilere kazandırabilecek ders içeriğine rastlanamamıştır. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi müfredatında sektörel ilanlarda aranan nitelikler içerisinde yer alan yabancı dil bilgisinin karşılanmasına yönelik olarak Yabancı Dil 1-2 dersleri yer alsa da içerik bakımında bu derslerin başlangıç düzeyinde kaldığı görülmüştür.

⁶ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/mufredat/gazetecilik>

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü⁷

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm müfredatında yer alan dersler ve ders içerikleri incelendiğinde müfredatta yer alan “Sosyal Medya”, “Dijital İçerik Üretimi” “Medyada Metin Yazarlığı” dersleriyle sosyal medya, dijital içerik, dijital habercilik alanlarında gerekli donanımın sağlandığı görülmektedir. Günümüzde İletişim fakültesinden mezun olan bireyler için önemli bir istihdam alanı olan reklam ya da sosyal medya ajanslarında iş bulma ve çalışma imkânlarını kolaylaştırma ve gerekli yeteneklerin kazandırılmasına yönelik olarak müfredatta “Reklama Giriş”, “Reklam Yapım Yönetim”, “Siyasal Reklamcılık”, “Reklam Çözümlemesi”, “Reklamda Yapım Yönetim”, “Reklam Filmi” gibi geleneksel reklamcılık anlayışına hizmet ettiği kadar dijital ve sosyal medya reklamlarının oluşum aşamalarıyla alakalı zorunlu ve seçmeli ders içeriklerinin mevcut olduğu görülmektedir. Bununla birlikte özellikle kurumsal firmalarda sektör beklentilerini karşılamaya yönelik olarak müfredatta yer alan “Kurumsal İletişim”, “İkna Kuramları ve Retorik”, “Algı Yönetimi”, “Kriz ve Risk İletişimi Yönetimi”, “Marka İletişimi Yönetimi”, “İtibar Yönetimi” dersleri ile kurumsal iletişim alanında yer alan sektörel ilanlarda beklenen niteliklerin karşılanabileceği görülmüştür. Sektör iş ilanlarında beklenen nitelikler içerisinde yer alan photoshop vb. programlar ile görsel tasarım ve kurgu bilgisinin İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölüm müfredatında “Grafik Tasarım”, “Görsel Habercilik”, “Kurgu Tasarımı” ve “Kurgu Teknikleri” zorunlu ve fakülte seçmeli dersleriyle sağlandığı ortaya çıkarılmıştır. Sektörde aranan nitelikler içerisinde yer alan ve özellikle internet haberciliği sektörel beklentilerini karşılamada gerekli olan habercilik ve editörlük becerilerinin kazanılmasını sağlayabilecek ders içeriğinin “Medyada Metin Yazarlığı”, “Yazım Teknikleri”, “Haber Analizi ve Editörlüğü” derslerinde yer aldığı görülmüştür.

İş ilanlarında aranan niteliklerden olan dijital-sosyal medya pazarlama bilgisinin öğrencilere kazandırılmasına yönelik olarak İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatında herhangi bir ders bulunmamıştır. Müfredatta yer alan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ile öğrencilere sadece geleneksel pazarlama bilgilerinin aktarıldığı görülmüştür. Sektörün özellikle dijital pazarlama, sosyal medya içerik üretimi ve sosyal medya ölçümlemesi gibi alanlarda önde gelen beklentileri arasında yer alan Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics bilgisini ve sosyal medya ölçümleme niteliklerini konu edinen ders içerikler bakımından eksiklik tespit edilmiştir. Ayrıca sektör beklentilerinin ortaya çıkarıldığı listede yer alan office programları kullanımının kazanımı sağlayabilecek ders içeriği bulunmamıştır.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım müfredatında sektörel ilanlarda aranan nitelikler içerisinde yer alan yabancı dil yeterliliğinin öğrenciye kazandırılması için Yabancı Dil 1-2 dersleri müfredatta bulunsun da aktarılan içerik açısından bu derslerin başlangıç seviyesinde kaldığı ortaya çıkarılmıştır.

Radyo televizyon ve sinema bölümü⁸

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölüm müfredatında yer alan dersler ve ders içerikleri incelendiğinde müfredatta yer alan “Sosyal

⁷ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/mufredat/halkla-iliskiler-ve-tanitim>

⁸ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/mufredat/radyo,-televizyon-ve-sinema>

Medya”, “Dijital İçerik Üretimi” “Medyada Metin Yazarlığı”, “Dijital Medya Uygulamaları” zorunlu ve seçmeli dersleriyle sosyal medya, sosyal medya yönetimi, dijital içerik, dijital habercilik alanlarında gerekli donanımın sağlandığı görülmektedir. İletişim fakültesi mezunlarının çoğunlukla istihdam sağladığı reklam ya da sosyal medya ajanslarında çalışmalarını kolaylaştıracak yeteneklerin kazandırılmasına yönelik olarak müfredatta “Reklam Filmi”, “Reklam Çözümlemesi” gibi dijital ve sosyal medya reklamların için özellikle yaratıcı süreci kapsayan ders içeriklerinin mevcut olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak firmaların kurumsal iletişim departmanında istihdamı kolaylaştıracak ve aranan niteliklerin öğrencilere kazandırılmasını sağlayabilecek olan “Kurumsal İletişim”, “İkna Kuramları ve Retorik”, “Algı Yönetimi”, “Kriz ve Risk İletişimi Yönetimi”, “Marka İletişimi Yönetimi”, “İtibar Yönetimi” derslerinin de müfredat içerisinde yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Sektör içerisinde yer alan iş ilanlarında aranan niteliklerde yer alan görsel tasarım ve kurgu bilgisi kazanımının öğrencilere “Kurgu tasarımı”, “Kurgu Teknikleri” ve “Dijital Video” dersleri aracılığıyla aktarıldığı görülmüştür. Sektörde aranan nitelikler içerisinde yer alan ve özellikle internet haberciliği sektörel beklentilerini karşılamada gerekli olan habercilik ve editörlük becerilerinin kazanılmasını sağlayabilecek ders içeriğinin “Medyada Metin Yazarlığı” ve “Haber Analizi ve Editörlüğü” seçmeli derslerinde yer aldığı görülmüştür.

Bölüm müfredatı incelendiğinde sektörün özellikle dijital-sosyal medya pazarlaması, sosyal medya içerik üretimi ve sosyal medya ölçümlemesi gibi alanlarda önde gelen beklentileri arasında yer alan Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics bilgisini ve sosyal medya ölçümleme niteliklerini konu edinen ders ve ders içerikler bakımından eksiklik tespit edilmiştir. Ayrıca kurgu ve video tasarımı alanında kazanım sağlayacak derslerin müfredatta bulunmasına rağmen görsel tasarım programlarının (photoshop vb.) uygulamasına yönelik olarak müfredat içerisinde herhangi ders içeriği saptanamamıştır.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema yabancı dil bilgisinin öğrenciye kazandırılması için Yabancı Dil 1-2 dersleri müfredatta bulunsa da aktarılan bilgi ve içerik açısından bu derslerin başlangıç seviyesinde kaldığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca iş ilanlarında aranan nitelikler arasında yer alan office programları kullanımının kazanımı sağlayabilecek ders içeriği bulunamamıştır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Müfredat Ders İçeriklerinin Sektör İş İlanları Beklentilerini Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi

Gazetecilik bölümü ⁹

Müfredatta yer alan ‘İnternet Gazeteciliği’ dersi ile dijital ortama uygun içerik oluşturabilme ve yeni gazetecilik pratikleri becerileri öğrencilere kazandırılabilir. Dijitalleşme ile ilgili dersler incelendiğinde dijital platformları anlayabilmek ve yorumlayabilmek adına müfredattaki “Dijital Okuryazarlık”, “Dijital Çağda Gazeteciliğe Yeni Yaklaşımlar”, “Veri Gazeteciliği”, “Veri Madenciliği”, “İnternet Haberciliği Uygulamaları” dersi iş ilanlarında ön plana çıkan sosyal medya gazeteciliği, Seo gazeteciliği içerikleri, Sosyal Medya vb. yeni yaklaşımlara değinirken, “Dijital Kurgu Teknikleri” dersi ise dijital kurgu programları ile ilgili bilgiler içermektedir. “Bilgisayarda Görsel Uygulamalar”, “Grafik Tasarımı” dersleri ile temel grafik tasarım programları ile ilgili bilgi elde edilebilir. Müfredatta ilanlarda ön plana çıkan niteliklerden reklam ile ilgili yalnızca reklam tarihi, reklamın tanıtımı

⁹ Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://iletisim.ege.edu.tr/tr-4414/gazetecilik.html>

ve reklam analizi vb. genel bilgileri içeren “Temel Reklamcılık” dersi yer almaktadır. İlanlarda aranan niteliklerden editörlük ile ilgili ders mevcut değildir.

Bölüm müfredatı sektörel beklentileri dijitalleşme açısından karşılamaktadır. Müfredatta, ilanlarda ön plana çıkan Seo, dijital haber üretimi ve internet haberciliği ile ilgili dersler ve sosyal medya ile ilgili seçmeli ders yer almaktadır. “Bilgisayara Giriş”, “Bilgisayarlı Sayfa Tasarımı” dersleri office program bilgilerini içermektedir.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik yabancı dil bilgisinin öğrenciye kazandırılması için temel seviyedeki Yabancı Dil 1-2 derslerinin yanı sıra, müfredata mesleki dil yetkinliği kazandırmak adına Meslek İngilizce 1-2 dersleri dâhil edilmiştir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü¹⁰

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm müfredatında yer alan ders içerikleri incelendiğinde “Dijital İletişim”, “Halkla İlişkilerde Yeni Boyutlar”, “Sosyal Pazarlama”, “Dijital Araştırmalar”, “Web Ortamında Halkla İlişkiler”, “Yeni Medya Yönetimi” dersleri aranan niteliklerden dijital pazarlama, dijital içerik yönetimi, sosyal medya hesap yönetimi gibi alanlarda gerekli donanımın sağlandığı görülmektedir. Günümüzde iletişim fakültesinden mezun olan bireyler için önemli bir istihdam alanı olan reklam ya da sosyal medya ajanslarında iş bulma ve çalışma imkânlarını kolaylaştırma ve gerekli yeteneklerin kazandırılmasına yönelik olarak müfredatta “Temel Reklamcılık” dersi dışında ders mevcut değildir. Kurumsal firmalardaki sektör beklentilerini karşılamaya yönelik olarak müfredatta yer alan “Marka ve İtibar Yönetimi”, “Halkla İlişkiler Kampanya Yönetimi”, “Kurum Kimliği”, “Kurum Kültürü”, “İkna Edici İletişim”, “Kurumsal İmaj”, “Kurum Kimliği”, “Etkinlik Yönetimi”, “Kurum içi Halkla İlişkiler”, “Marka ve İtibar Yönetimi”, “Medya Planlama ve Satın Alma” dersleri ile kurumsal iletişim alanında yer alan sektörel ilanlarda beklenen niteliklerin karşılanabileceği görülmüştür. İlanlarda aranan niteliklerden temel bilgisayar bilgisi edinme açısından “Bilgi İletişim Teknolojileri” gibi dersler yer almaktadır.

Bölüm müfredatı genel hatlarıyla incelendiğinde sektörel beklentilerden Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytic, dijital ölçümleme niteliklerini konu edinen ders ve ders içerikler bakımından eksiklik tespit edilmiştir. İlanlardaki kurgu teknikleri, editörlük, grafik tasarım alanları ile ilgili dersler yer almamaktadır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde yabancı dil bilgisinin öğrenciye kazandırılması için temel seviyedeki Yabancı Dil 1-2 derslerinin yanı sıra, mesleki dil yetkinliğinin kazandırılması adına müfredata seçmeli Meslek İngilizce 1-2-3-4 dersleri dâhil edilmiştir.

Radyo televizyon ve sinema bölümü¹¹

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo- Televizyon ve Sinema Bölüm müfredatında yer alan ders içerikleri incelendiğinde müfredattaki “Dijital Platformlar ve Televizyon Yayıncılığı”, “Dijital Kurgu Teknikleri”, “3D Modelleme ve Animasyon”, “Yeni Medya”, “Web Tasarımı”, “Yeni Medya ve Radyo Yayıncılığı” dersleri ilanlarda ön plana çıkan dijital uygulamalar, sosyal medya, kurgu teknikleri gibi gerekli donanımın sağlandığı görülmektedir.

¹⁰ Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://iletisim.ege.edu.tr/tr-4572/hit.html>

¹¹ Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: https://iletisim.ege.edu.tr/tr-4606/radyo-televizyon_ve_sinema.html

“Web Tasarımı” dersi sektörel beklentilerde aranan niteliklerden Seo ve Google Analytic nitelikleri karşılamamaktadır. “Temel Grafik Tasarım”, “Bilgisayarda Görsel Uygulamalar” dersleri, sektör beklentilerindeki görsel program uygulamaları ile ilgili derslerdir. Reklam alanı ile ilgili “Reklam Fotoğrafçılığı”, “Radyo Reklamcılığı ve Yapımı” dersleri mevcuttur. Kurgu alanı ile ilgili “Dijital Kurgu Teknikleri” dersi müfredatta yer almaktadır.

Bölüm müfredatı incelendiğinde sektörün özellikle Seo, Google Adwords, Google Analytics konularını bilgi edinen ders mevcut değildir

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü’nde yabancı dil bilgisinin öğrenciye kazandırılması için temel seviyedeki Yabancı Dil 1-2 derslerinin yanı sıra, mesleki dil yetkinliğinin kazandırılması adına müfredatta seçmeli Meslek İngilizce1-2-3-4-5-6 dersleri dâhil edilmiştir.

Reklamcılık bölümü ¹²

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölüm müfredatında yer alan ders içerikleri incelendiğinde müfredattaki “Pazarlama”, “Pazarlama İletişim Yönetimi”, “Reklamcılık” gibi kuramsal derslerin yanı sıra, ilanlarda aranan niteliklerden dijital pazarlama, dijital ölçümleme, sosyal medya vb. ile ilgili bilgi içeren “Dijital Pazarlama”, “Dijital Reklamcılık”, “Nöropazarlama”, “Yeni Medya Girişimciliği” dersleri mevcuttur. İletişim fakültesi mezunlarının çoğunlukla istihdam sağladığı reklam ya da sosyal medya ajanslarında çalışmalarını kolaylaştıracak yeteneklerin kazandırılmasına yönelik müfredatta, “Reklam Kampanyaları ve Uygulamaları”, “Reklam Yazarlığı”, “Reklam Araştırmaları ve “Etkinlik Ölçümü”, “Reklam Fotoğrafçılığı”, “Reklam Analizleri”, “Reklam Filmi Tasarımı”, “Yaratıcı Stratejiler”, “Reklam Kampanya Yönetimi”, “Reklam Metin Yazarlığı”, “Reklam Etkinliği Ölçümünde Kullanılan İstatistiksel Metodlar” dersleri yer almaktadır.

Müfredat içerisinde sektörel beklentileri karşılamaya yönelik office programları ve görsel programları ile ilgili bilgi elde edebilme imkânı “Bilgisayar Giriş”, “Temel Tasarım Programları I-II” dersleri yer almaktadır.

Bölüm müfredatı incelendiğinde Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics bilgisini ve sosyal medya ölçümleme niteliklerini konu edinen ders içerikleri bakımından eksiklik tespit edilmiştir. Ayrıca görsel tasarım kazanım sağlayacak derslerin müfredatta bulunmasına rağmen sektör beklentileri içerisinde kurgu ve video tasarımı alanına yönelik olarak müfredat içerisinde herhangi bir ders içeriği saptanamamıştır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü’nde yabancı dil bilgisinin öğrenciye kazandırılması için temel seviyedeki Yabancı Dil 1-2 derslerinin yanı sıra, mesleki dil yetkinliğinin kazandırılması adına müfredatta seçmeli Meslek İngilizce 1-2-3-4 dersleri dâhil edilmiştir.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Müfredat Ders İçeriklerinin Sektör İş İlanları Beklentilerini Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi

Gazetecilik bölümü ¹³

¹² Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://iletisim.ege.edu.tr/tr-4614/reklamcilik.html>

¹³ Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredatına erişmek için: http://bbs.ankara.edu.tr/Ders_Plani.aspx?bno=4360vebot=1996

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredatı, sektör iş ilanlarında en fazla aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde müfredatta dijital medya içeriklerinin ön plana alındığı; “Robotik Kodlama ve Dijital Teknolojik Ürünler”, “Yapay Zekâ”, “Büyük Veri Analizi”, “Dijital Medya Okuryazarlığı” vb. seçmeli dersler tespit edilmiştir.

Müfredatta yer alan sosyal medya, dijital içerik üretimleri ve internet haberciliği için gerekli donanımı kazandırmayı amaçlayan “İnternet Gazeteciliği ve Web’de Tasarım”, “Yeni Medya ve Yeni Teknolojiler” derslerinin dışında, “Dijital İletişim Stratejileri I-II”, “Web Ortamında Haber Sunum Teknikleri I-II” dersleriyle Google Analytics, SEO konularını, Google Documents gibi araçları daha etkin kullanabilme beceresi kazandıracak dersler de mevcuttur.

İletişim fakültesi mezunlarının çoğunlukla çalıştığı reklam ya da sosyal medya ajanslarında istihdam edilmelerini kolaylaştıracak yeteneklerin kazandırılmasına yönelik müfredatta, “Reklamcılığın Temel Kavramları”, “Reklam Kampanyaları”, “Reklam Yazımı I-II”, “Reklam Analizi” vb. derslerin mevcut olduğu görülmektedir. Sektörde beklenen niteliklerden kurumsal iletişim alanı bilgisini içeren “Halkla İlişkilere Giriş”, “Kurumsal İletişim ve Yeni Medya” ve “Kurumsal İletişim Uygulamaları” dersleri müfredatta bulunmaktadır. Sektörde aranan niteliklerden olan editörlük bilgisi “Haber Toplama ve Yazma Teknikleri”, “Gazete İçi Yazma Türleri”, “Haber ve Haber Yazma I-II” dersleri ile öğrencilere aktarılmaktadır. Görsel tasarım uygulamaları ile ilgili temel kavramlarını içeren tasarım öğelerinin tanıtımı ve uygulanmasının ayarlanması ile ilgili “Grafik Tasarım”, “Grafik Uygulamaları I-II”, ve “Web Teknolojileri ve Tasarımı” dersleri mevcuttur. Sektörde aranan nitelikler arasında yer alan office programları ile ilgili kullanım becerisi kazandırabilecek “Bilgisayar I-II” dersleri müfredatta yer almaktadır. Müfredatta, yabancı dil bilgisinin öğrenciye kazandırılması için “Yabancı Dil I,II,III, IV”, “Mesleki İngilizce I,II III”, “İngilizce Okuma Uygulamaları”, “Akademik İngilizce I,II”, “Medya İçin İngilizce” dersleri yer almaktadır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü ¹⁴

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatı, sektör iş ilanlarında en fazla aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde müfredatta; dijitalleşme ilgili ortak seçmeli ders havuzundan “Yeni Medya ve Yeni Teknolojiler”, “Robotik Kodlama ve Dijital Teknolojik Ürünler”, “Yapay Zekâ”, “Büyük Veri Analizi”, “Web Teknolojileri ve Tasarımı”, “Dijital Medya Okuryazarlığı” vb. dersleri tespit edilmiştir. Müfredatta yer alan “İnternet Gazeteciliği ve Web’de Tasarım”, “Yeni Medya ve Yeni Teknolojiler”, “Yeni Medya Uygulamaları” dersleri ile sosyal medya, dijital içerik üretimleri ve internet haberciliği için gerekli kazanımlar sağlanmaktadır. “Dijital İletişim Stratejileri I-II” dersleri dijital- sosyal medya pazarlama, Sem/Seo uygulamaları, Google Adwords, Google Analytic bilgilerini öğrencilere kazandırmaktadır. “Yeni Medya Pratikleri” ve “Yenilikçi Öğretim ve Öğrenme Teknolojileri” dersleri ile sektörde aranan niteliklerden olan sosyal medya, sosyal medya hesap yönetimi, sosyal medyada içerik oluşturma uzmanlık alanlarında öğrencilere gerekli kazanımların sağlandığı belirlenmiştir.

Müfredat alan derslerine yönelik incelendiğinde; “Kurumsal İletişim ve Yeni Medya”

¹⁴ Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatına erişmek için: http://bbs.ankara.edu.tr/Ders_Plani.aspx?bno=4361&bot=1997

ve “Kurumsal İletişim Uygulamaları”, “Halkla İlişkiler Modelleri”, “Halkla İlişkilerin Uygulama Örnekleri” ve “Halkla İlişkilerde Planlama ve Uygulama” halkla ilişkiler teorileri çerçevesinde sektör ilanları içerisinde yer alan kurumsal iletişim uzmanlık alanının temel kazanımlarının öğrencilere aktarılabilmesi görülmektedir.

“Reklam Yazarılığı”, “Reklam Kampanyaları”, “Reklam Analizi”, “Reklamın Temel Kavramları”, “Reklamcılık Uygulamaları I-II” dersleri ile sektörde aranan niteliklerden olan reklam uzmanlık alanına yönelik kazanım öğrencilere kazandırılmaktadır. Müfredatta yer alan “Haber Yapım Süreci I-II” dersleri ile editörlük uzmanlık alanıyla ilgili donanım kazandırılırken, Görsel tasarım uygulamaları ve office programları becerisi kazandırabilecek “Bilgisayar I-II” dersleri, grafik tasarımın temel kavramlarını içeren “Grafik”, “Grafik Tasarım”, “Grafik Uygulamaları I-II” dersleri mevcuttur. Yabancı dil yetkinliği ise “Yabancı Dil I,II,III, IV”, “Mesleki İngilizce I,II,III”, “İngilizce Okuma Uygulamaları”, “Akademik İngilizce I,II” dersleri ile sağlanmaktadır.

Radyo televizyon ve sinema bölümü ¹⁵

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatı, sektör iş ilanlarında aranan niteliklere göre değerlendirildiğinde Seo, Sem, Google Adwords, dijital ölçümleme, sosyal medya pazarlaması vb. kriterler ile ilgili beceriler “Yapay Zekâ”, “Büyük Veri Analizi”, “Yeni Medya ve Yeni Teknolojiler”, “Web Teknolojileri ve Tasarımı”, “Dijital İletişim Stratejileri I-II” dersleri ile öğrencilere aktarılmaktadır. Müfredattaki “İnternet Gazeteciliği ve Web’de Tasarım”, “Yeni Medya ve Yeni Teknolojiler”, “Yeni Medya Uygulamaları” dersleri sosyal medya, dijital içerik üretimleri ve internet haberciliği için gerekli kazanımlar sağlanmaktadır. Temel sosyal medya bilgisi ‘Yeni Medya, Yeni Teknolojiler’ dersleri ile kazandırılırken, “Reklamcılığın Kampanyaları”, “Reklam Yazımı I-II” dersleri ile reklamcılık alanında sektörde aranan nitelikler öğrencilere kazandırılmaktadır. İş ilanlarında ön plana çıkan video/kurgu niteliği ile ilgili dersler incelendiğinde; bölümde yer alan “Sesli Üretim Teknikleri” dersi video/kurgu düzenleme bilgisini içermektedir. Müfredatta yer alan “Haber Yapım Süreci I-II” dersleri ile editörlük uzmanlık alanıyla ilgili, “Kurumsal İletişim Uygulamaları” dersi ile de kurumsal iletişim uzmanlık alanı bilgisi öğrencilere aktarılmaktadır. Görsel tasarım ve programlama bilgisi “Grafik Dizayn” ve “Web Teknolojileri ve Tasarımı” dersleri ile aktarılmaktadır.

Üniversitenin web sayfasında yalnızca İletişim Bilimleri Bölümü’nün müfredatı mevcuttur. Bu sorundan kaynaklı “Radyo Televizyon ve Sinema” Bölümü’nün müfredatı ve ders içerikleri incelenememiş sadece ‘İletişim Bilimleri’ Bölüm müfredatı ele alınmıştır. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü sektör iş ilanlarında en fazla aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde; müfredatta dijitalleşme, sosyal medya kullanımı, sosyal medya içerik üretimi ile ilgili yetkinliği ise “Yabancı Dil I,II,III, IV”, “Mesleki İngilizce I,II III”, “İngilizce Okuma Uygulamaları”, “Akademik İngilizce I,II” dersleri ile sağlanmaktadır. office programları becerisi kazandırabilecek “Bilgisayar I-II” dersleri bulunmaktadır.

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Müfredat Ders İçeriklerinin Sektör İş İlanları

¹⁵ Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatına erişmek için: http://bbs.ankara.edu.tr/Ders_Planı.aspx?bno=4362 ve bot=1998

Beklentilerini Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi¹⁶

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde İletişim Bilimleri ve Radyo Televizyon ve Sinema Bölümlerinden fakülte web sektöründe beklenen nitelikleri öğrencilere kazandırabilecek “Sosyal Medya Araştırmaları”, “Dijital Oyun Çalışmaları”, “Sosyal Medya İncelemelerine Giriş”, “Yeni Medya Çalışmaları”, “Yeni Medya Tasarımı Uygulamaları” dersleri müfredatta yer almaktadır.

Müfredatta yer alan “Reklam Tarihi” dersi ile temel reklam bilgisinin öğrencilere kazandırıldığı görülse de sektörde beklenen niteliği karşılamadaki etkisi tartışmalıdır. Sektörde aranan niteliklerden kurgu, video ve görsel iletişim ile ilgili bilgileri içeren “Video Yapım ve Yönetim Uygulamalarına Giriş”, “Video Yapım ve Yönetim Uygulamaları” derslerinin, tasarım uygulaması bilgilerini içeren “Görsel İletişim Tasarım Uygulamaları” dersinin mevcut olduğu görülmektedir.

Bölüm müfredatı genel olarak incelendiğinde; ders isimlerinde sosyal medya pazarlaması, Seo, Sem, Google Adwords ve Google Analytics, dijital ölçümleme, internet gazeteciliği, dijital içerik alanlarıyla ilişkili derslerin eksikliği tespit edilmiştir. Ayrıca müfredatta, ilanlarda aranan niteliklerden editörlük, office programları bilgisi ile alakalı dersler yer almamaktadır.

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü'nde yabancı dil bilgisinin öğrenciye kazandırılması için temel seviyedeki “Temel İngilizce I-II” dersleri yer almaktadır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Müfredat Ders İçeriklerinin Sektör İş İlanları Beklentilerini Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi

Gazetecilik bölümü¹⁷

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredatı, sektörde en fazla aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde; müfredatta özellikle seçmeli ders havuzunda dijital içerik üretimi ve internet gazeteciliği ile ilgili nitelikleri karşılayabilecek “İnternet Gazeteciliği”, “Uygulamalı Gazetecilik” ve “Uzman Gazetecilik (Yurttaş Gazeteciliği)” dersleri müfredatta yer almaktadır.

“Bilişim Teknolojileri I” dersi temel bilgisayar bilgisi ve office programları, “Bilişim Teknolojileri II” dersi ise; görsel programlama, multimedya uygulamaları ilgili bilgi edinilebilir. Ayrıca seçmeli ders havuzundaki “Grafik Tasarım I-II” dersleri ile temel tasarım program bilgisi kazanımları sağlanmaktadır. Sektörde aranan niteliklerden editörlük becerisi müfredatta “Gazete Yazı Türleri” ve “Basın Editörlüğü” dersleri ile kazandırılmaktadır. Kurumsal İletişim alanı ile ilgili seçmeli ders havuzunda, “Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler” dersi yer almaktadır.

Sektör iş ilanlarında aranan niteliklerden dijital pazarlama, dijital ölçümleme, Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytic gibi bilgileri içeren ders eksiklikleri tespit edilmiştir. Ayrıca sektör beklentilerinde ön plana çıkan reklam, video, kurgu, görsel tasarım ile ilgili ders

¹⁶ Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü müfredatına erişmek için: http://www.iletisim.hacettepe.edu.tr/pdata/index.php?page_id=597&vetitle=fakulte-bolumler-iletisim-bilimleri-programlar

¹⁷ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://hacibayram.edu.tr/ilet/gazetecilik-bolumu-ders-icerigi?lang=tr-TR>

bulunamamıştır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde yabancı dil bilgisinin öğrenciye kazandırılması için İngilizce I-II dersleri müfredatta bulunsa da aktarılan bilgi ve içerik açısından bu derslerin başlangıç seviyesinde kaldığı ortaya çıkarılmıştır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü¹⁸

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatı, sektör iş ilanlarında aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde; ortak seçmeli ders havuzunda Gazetecilik bölümünde olduğu gibi “İnternet Gazeteciliği”, doğrudan dijitalleşme, dijital içerik üretimi ya da internet gazeteciliği ile ilgili ders ve ders içerikleri saptanamamıştır. Müfredattaki sosyal medya ile ilgili yeni iletişim teknolojilerinde sosyal medyanın yeri, halkla ilişkilerde sosyal medya uygulaması bilgilerin içeren “Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler” dersidir. Sektörde aranan uzmanlık alanlarından olan reklam bilgisi öğrencilere “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık I, II”, “Reklam ve Tanıtım Kampanyaları”, “Reklam Fotoğrafçılığı” vb. zorunlu ve seçmeli dersler aracılığıyla kazandırılmaktadır. Ayrıca office programları ve temel bilgisayar bilgisi sektör beklentilerini karşılamada “Bilişim Teknolojileri I-II” dersleri ile, temel tasarım program bilgisi kazanımları “Grafik Tasarım I-II” ve “Web Tasarım” dersleri ile sağlanmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm müfredatında, sektör iş ilanlarında en çok aranan niteliklerden sosyal medya pazarlaması, dijital ölçümleme, Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytic bilgisi ile ilgili ders ve ders içeriği tespit edilmemiştir. Ayrıca müfredatta sosyal medya hesap ve içerik yönetimi, editörlük ve kurgu teknikleri ile ilgili ders mevcut değildir.

Bölüm müfredatında yabancı dil ile ilgili temel okuma, yazma ve konuşma seviyesinde İngilizce bilgisi sunan İngilizce I-II dersleri yer almaktadır.

Radyo televizyon ve sinema bölümü¹⁹

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatı, sektör iş ilanlarında aranan kriterlere göre değerlendirildiğinde; Kuramsal iletişim uzmanlık alanıyla ilgili olarak seçmeli havuzdaki “Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler” dersi dışında ilgili ders tespit edilememiştir. Bölüm müfredatı incelendiğinde; kurgu ve video teknikleriyle ilgili kazanımlar “Kurgu”, “Yapı-Yönetim I”, “Yapı-Yönetim II” “Görüntünün Teknik Temelleri I-II” dersleri ile aktarılmaktadır. Reklam uzmanlık alanıyla ilgili olarak müfredatta “Televizyonda Reklam Yapımı I-II” dersi yer almaktadır. Müfredatta, sektör ilanlarında aranan niteliklerden office programları bilgisi ile ilgili “Bilişim Teknolojileri I-II” derslerinin müfredatta yer aldığı belirlenmiştir. Temel görsel tasarım ve program bilgisi “Grafik Tasarım I-II” ve “Web Tasarım” dersleri ile sağlanmaktadır.

Radyo Televizyon ve Sinema Bölüm müfredatında dijital pazarlama, Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics, dijital ölçüm, internet gazeteciliği, dijital içerik yönetimi, editörlük ile ilgili ders ve ders içeriklerinin eksikliği tespit edilmiştir.

¹⁸ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://hacibayram.edu.tr/ilet/halkla-iliskiler-ve-tanitim>

¹⁹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü müfredat ve ders içeriklerine erişmek için: <https://hacibayram.edu.tr/ilet/radyo-televizyon-ve-sinema>

		Gazetecilik - Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema		Gazetecilik - Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema
Görsel Tasarım/ Video/ Kurgu	+	+ Gazetecilik - Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	+ Reklamcılık - Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	+	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema
Görsel Program Uygulamaları (Photoshop, Illustrator vb.)	+	- Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	- Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	+ Reklamcılık + Gazetecilik - Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	+	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema
Editörlük	+	- Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	- Reklamcılık - Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	-	- Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema
Yabancı Dil Bilgisi	+	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	- Gazetecilik - Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	+ Reklamcılık + Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	-	- Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema
Office Programları Bilgisi	-	- Gazetecilik - Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	- Gazetecilik - Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo Televizyon Sinema	+ Reklamcılık + Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema	-	+ Gazetecilik + Halkla İlişkiler ve Tanıtım + Radyo Televizyon Sinema

Görsel 2: İş İlanlarında Aranılan Niteliklere Göre Üniversite Müfredatlarının Karşılaştırılması

Tablo 3'e göre üniversiteler arasında sektörde aranılan nitelikleri karşılamaya yönelik araştırma bulgularına göre sıralama yapıldığında; 1. sırada Ankara Üniversitesi, 2. sıra Ege Üniversitesi, Galatasaray ve Marmara Üniversitesi 3. sırayı paylaşırken; 4. sıra İstanbul Üniversitesi'ne, 5 ve 6. sıra ise Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'ne aittir. Üniversitelerden bağımsız olarak sektör beklentilerini karşılamaya yönelik bölüm bazlı değerlendirme yapıldığında sıralama; Gazetecilik Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Bölümü olarak sıralanmaktadır. Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü ise sektörde en az uyumlu bölümdür. Sektörde aranılan nitelikler ile ilgili genel sonuçlar ise şu şekildedir; Nvivo nitel analiz programıyla, kariyer.net'teki iletişim ve medya alanlarında incelenen iş ilanlarında ön plana çıkan niteliklerin ağırlıklı olarak; dijital pazarlama ve dijital içerik üretimi, sosyal medya pazarlaması, Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytic, dijital ölçüleme, photoshop vb. uzmanlık alanları ile ilgili olduğu görülmektedir.

Sonuç

Üniversitelerde iletişim fakültesi sayısı niceliksel olarak her geçen gün artmaktadır. Devlet üniversiteleri dışında, bünyesinde iletişim fakültelerine bağlı bölümleri barındıran vakıf üniversitesi sayısı da artış göstermektedir. Ayrıca iletişim fakültesi sayısı ile doğru orantılı olarak alandan mezun olan öğrenci sayısı da artmaktadır. Bu artış, sektörde hem niceliksel hem niteliksel olarak istihdam sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler her sektörü etkilediği gibi medya sektörünü ve iş yapış tarzını da değiştirerek etkilemiştir. Bu gelişmelerle birlikte sektörün mezun öğrencilerden beklediği nitelikler ve istenilen bilgi, beceri düzeyi değişmiştir. Alan mezunlarının sadece haber üretimi, yazı dili, kurumsal iletişim vb. alan bilgisine sahip olmaları istihdam için yeterli değildir. Ek olarak iletişim fakültesi mezunlarının aktif sosyal medya, dijital medya, dijital pazarlama odaklı dijital teknolojileri kullanabilme yeteneğine, sektör niteliklerini karşılayacak bilgi birikimi ve donanıma sahip olması beklenmektedir.

Akademide bir iletişimci, eleştirel düşünebilen ve problem çözebilen, sosyal sorumluluk bilincine sahip, insan haklarına saygılı, etik değerler çerçevesinde hareket edebilecek birey olmalıdır. Bu yetkinlikler kurumsal eğitimle kazanılabilir. Sektör ise; mezunlardan farklı

alanlarda, özellikle dijital anlamda uzmanlaşma beklemektedir. Bu durum, iletişim fakültesi mezunlarının, bölümlerinin müfredatlarında yer alan kuramsal ağırlık ders içerikleriyle mezun olmalarına ve sektörel beklentilerin belirli bir kısmını karşılamada yetersiz kalmalarına sebep olmaktadır. Bu yetersizlik nedeniyle medya sektöründe en az iletişim fakültesi mezunları kadar farklı pek çok alan mezunu da istihdam edilmektedir. İletişim Fakültesi mezunlarının kendi uzmanlık alanlarında yer alan sektörlerde farklı bölüm mezunlarına gerek görülmezsizin istihdam edilmesinin önünün açılması müfredatların teknolojik ve dijital becerilerle temellendirilmesiyle sağlanabileceği öngörülmektedir. Teknoloji sayesinde geliştirilen pek çok dijital uygulamanın medya sektöründe yoğunlukla kullanıldığı bir gerçektir. Ancak bu teknolojilerin kullanımı iletişim fakültelerinde sınırlı durumdadır. Bu sınırlılığın nitelikli iş gücü ve istihdama katkı amacıyla azaltılması ve bu teknolojilerin ve dijital uygulamaların kullanım bilincinin öğrencilere aktarılmasını önünün açılması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda sektör beklentilerini karşılayabilecek ders içeriklerinin üniversite ve bölümlere göre farklılaştığı görülmüştür. Genel olarak müfredatlarda dijitalleşme etkisi görülse de bu derslerin müfredatta seçmeli ders olarak yer aldığı, müfredatların kuramsal ağırlığını koruduğu sonucuna varılmıştır. Sektörel beklentilerin temelini oluşturan dijitalleşme ve dijital teknoloji bilgisi kazandırma amacı müfredatlarda görülse de bu etki her alan ya da bölüm ders içeriklerinde mevcut değildir.

Çalışma kapsamında kullanılan Nvivo nitel analiz programıyla, kariyer.net'teki iletişim ve medya alanlarında incelenen iş ilanlarında ön plana çıkan niteliklerin ağırlıklı olarak; dijital pazarlama ve dijital içerik üretimi, sosyal medya pazarlaması, Seo, Sem, Google Adwords, Google Analytics, dijital ölçümleme, photoshop vb. uzmanlık alanları ile ilgili olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna göre sektörde aranan niteliklerden dijital pazarlama, Seo, Sem, Google Adwords vb. bilgilerinin ders içeriklerinde en az düzeyde yer aldığı görülmüştür. Bölümlerin müfredatlarında, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, Seo, Sem, Google Adwords, dijital ölçümleme ve photoshop gibi kullanım tekniklerinin öğretilmesi yönünde zorunlu ve seçmeli dersler yer alması fakülte mezunlarının sektörde istihdamını kolaylaştırmaya fayda sağlayabileceği görüşü araştırma sonucunda savunulabilmektedir.

Araştırma sonucunda sektörel beklentileri karşılama yeterliliği yüksek müfredatların oluşturulması ve fakülte mezunlarının kendi alanlarında istihdamlarının kolaylaştırılmasına yönelik olarak müfredat ve ders içeriklerinin beklentilere uygun ve günceli yakalayan bir şekilde güncel tutulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ancak sürekli olarak müfredatları değiştirmek hem belirli bir iş yükü hem de farklı uzmanlık alanlarına sahip öğretim üyesi sayısının artması gibi farklı sonuçlara neden olabilecek bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, iletişim fakültesi müfredatları, mezunların istihdam sorununu gidermek adına müfredatlarını güncel tutma zorunluluğu ya da üniversitelerin kuramsal ve teorik ders içerikleriyle sektör beklentileri karşılama yeterliliğinin iyileştirilmesi gibi farklı sorular ve araştırma alanları ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada, bu iki soruya cevap aranması ve iletişim fakültesi müfredatlarının sektörel beklentileri karşılama yeterliliğinin tespiti açısından alana katkı sağlanmakta ve sonraki benzer çalışmalara ışık tutabilecek niteliği içerisinde barındırmaktadır.

Kaynakça

- Akar, R. (2005). Halk kötü habere alıştırdı. *Selçuk İletişim Gazetesi*. (B. Arık, Röportaj Yapan) Selçuk İletişim Gazetesi.
- Arık, B. ve Bayram, F. (2014). İletişim eğitimi ve iletişim akademisyenleri: veriler ışığında genel bir değerlendirme. *Akdeniz İletişim*, 81-98.

-
- Atabek, Ü. ve Atabek, G. Ş. (2014). İletişim eğitiminde farklı perspektifler: öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarının iletişim eğitimi hakkındaki tutumları. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 148-163.
- Büyükaslan, A. ve Mavnacıoğlu, K. (2017). İletişim fakültesi ders müfredatlarının sektörün nitelikli işgücü talebine uyumu. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 3(2), 219-233.
- Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: lisans müfredat programları karşılaştırması. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 1161-1181.
- Mutlu, E. (2000). Türkiye'de iletişim eğitimi: kişisel bir tarih denemesi. *İletişim*, 234-259.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özer, Ö. (2006). Türkiye'de iletişim eğitimi: ankara'da ulusal medyada görev yapan muhabirlerin düşünceleri ve araştırmayla gelen öneriler. *KİLAD Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 57-81.
- Şeker, M. ve Şeker, T. (2014). İletişim eğitiminde temel sorunlar ve açmazlar. *Akdeniz İletişim*, 100-118.
- Terzioğlu, T. (2003). Sunuş. *Eğitimin geleceği, üniversitelerin ve eğitimin değişen paradigması*. İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: 50 yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Ünlü, S., Atabek, N. ve Taşçı, D. (2001). İletişim fakültelerindeki öğretim elemanlarının fakültelerindeki eğitim öğretim ortamı hakkındaki görüşleri. *İletişim*, 127-148.
-