

## Türkiye’de “Reklamcı” Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme

“Advertiser Education” in Turkey: Overview of Advertising Undergraduate Programs

Mehmet Yakın, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: mehmetyakın4@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Reklamcılık,  
Reklamcılık Sektörü,  
Reklamcılık Eğitimi

### Öz

Türkiye’nin dünya genelinde en dikkat çeken sektörlerinden birisi reklamcılık sektörüdür. Reklamcılık sektörü gerek yurtdışı yarışmalarda kazandığı ödüllerle gerekse ihraç ettiği reklam çalışmalarıyla dikkat çekici başarılar elde etmiştir. Güncel bir o kadar da yoğun olan reklamcılık sektöründe çalışan yapısının çok genç ve iyi bir entelektüel altyapıya sahip olması zorunlu görünmektedir. Yaratıcı kültür ekonomisi içerisinde önemli bir hacme sahip olan bu sektörün insan kaynakları ihtiyacı geçmişte genel olarak farklı disiplinlerden mezunlarla karşılanmıştır. Günümüzde özellikle reklamcılık lisans programlarının açılmasıyla gerek sektörün ihtiyacına yönelik gerekse entelektüel eğitim vermeye yönelik olarak uzmanlaşma çabası dikkat çekmektedir.

Bu çalışma içerisinde reklamcılık eğitimi veren lisans programlarının eğitim müfredatları analiz edilecektir. Üniversiteler tarafından “reklamcı” ünvanıyla mezun edilen öğrencilerin eğitim geçmişlerinde teorik ve uygulamalı derslerin ne kadar yer aldığı, reklam sektörünün ihtiyacı gibi görülen dil, yabancı dil, psikoloji ve diğer entelektüel alanlarda nasıl bir eğitim sürecinden geçtikleri mercek altına alınacaktır. Çalışmanın amacı reklamcılık eğitimine dair bir perspektif oluşturmak ve reklamcılık eğitiminin sorgulanmasının yolunu açmaktır.

### Keywords:

Advertising,  
Advertising Industry,  
Advertising  
Education

### Abstract

One of the most conspicuous sectors of Turkey in the world is the advertising sector. The advertising sector has achieved a significant success in both the international competitions and the awards it won in the advertising activities it exports. It seems that the structure of the advertising sector, which is so dense, should have a very young and good intellectual infrastructure. The human resources needs of this sector, which has an important volume within the creative culture economy, are met with graduates from different disciplines in the past. Today, especially with the introduction of advertising undergraduate programs, studies aimed at specialization in the needs of the sector and intellectual education are attracting attention.

In this study, education curriculums of undergraduate programs that provide advertising education will be examined. Students who graduate with the title of “advertiser” by universities will be considered to be brought into foreign language, psychology and other intellectual fields, which are seen as the needs of the Advertising industry in the language from an educational process how to take place in the educational background of theoretical and practical courses. The aim of this study is to create a perspective on advertising education and to open the way for questioning advertising education.

## Giriş

Reklamcılık; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim kanallarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür (İnceoğlu, 1985:165). Metin İnceoğlu tarafından yapılan bu tanımlama günümüzde de hâla geçerliliğini korumakta ve öz olarak reklamcılığın ne olduğu hakkında bilgi vermektedir. Bu tanımdan hareketle reklamcılığın araştırma süreçleri, bütçe hesaplamaları, medya planlamaları yanında yaratıcı süreç odaklı ve iletişim temelli bir faaliyet olduğunu söylemek mümkündür. Oldukça karışık bu faaliyetin eğitiminin verilmesi de disiplinler arası bir çabanın sonucunda mümkün olabilmektedir.

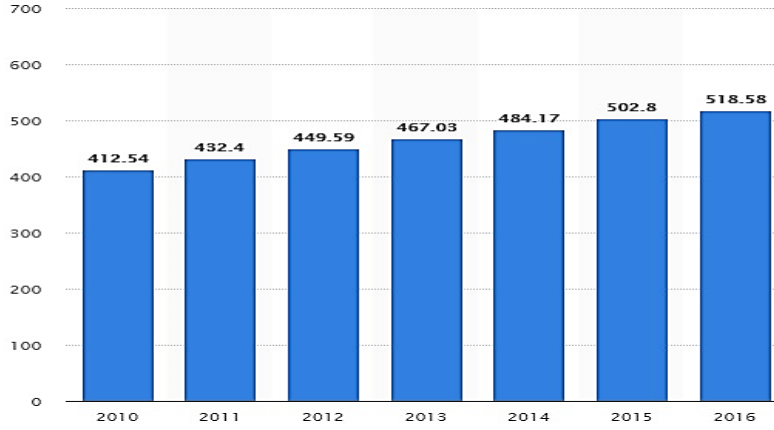
Reklamcılığın ekonomik gelişime paralel olarak pazarlama biliminin gelişmesi, pazarlama biliminin iletişim bilimiyle ortaklığından pazarlama iletişimi kavramının doğuşu sonrası pazarlama iletişimi karması içerisinde yer aldığı kabul edilir. Üniversitede eğitiminin verilmesi hem üniversite eğitimine ilişkin genel kabul görmüş anlayışın yani lisans düzeyinde entelektüel seviyede yetişmiş insanın hem de reklamcılık sektöründe çalışabilecek eğitimle donanmış mezun çıktısı beklentisi yaratmaktadır. Bu sebeple reklamcılık eğitiminin lisans düzeyinde veriliyor olması eğitim içeriğinde ekonomi, işletme, iletişim, pazarlama iletişimi, reklamcılık eğitiminin yanı sıra lisans düzeyinde entelektüel seviye ihtiyacının karşılığı olarak kabul edilebilecek genel kültür derslerinin alınması gerekliliğini de doğurmaktadır.

Bu çalışma kapsamında anılan gereklilikler çerçevesinde reklamcılık lisans eğitiminin verilip verilmediğinin araştırılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda reklamcılık lisans programları taranarak ders isimleri üzerinden bir analiz yapılması tasarlanmıştır. Bu analiz öncesinde genel olarak reklamcılık sektörü ve reklamcılık/ iletişim alanında eğitimin gelişiminden bahsetmek yerinde olacaktır.

## Reklamcılık Sektörünün Gelişimi

Ürün ve hizmetleri muhtemel muhataplarına duyurmak şeklinde doğup gelişen reklamcılık, 1929 Ekonomik Krizinin ardından arzın talepten fazla gerçekleşmesi nedeniyle pazarlamanın bir bileşeni olarak ivme kaydetmesine neden olmuştur. Teknolojiye bağlı olarak tüketiciye farklı mecralardan ulaşım olanağının artmasıyla beraber birçok markanın piyasada var olması ve tüketim toplumunun oluşumu, gelişimi sürecinde reklamcılık hem aktif rol almış hem de gelişimini sürdürmüştür. Modern yaşamın ve bu yaşam içerisinde tüketim toplumunun parlak aktörlerinden biri olan reklamcılık postmodern yaşam içerisinde de varlığını sürdürmektedir.

Dünyada reklamcılık sektörünün büyüklüğüne bakıldığında 2016 yılı sonu itibarıyla 510 milyar doları aşan bir sektör büyüklüğünden bahsetmek mümkündür (statista.com, 01.02.2018).



Şekil 1. Dünya’da reklamcılık sektörü cirosu (statista.com; 01.02.2018)

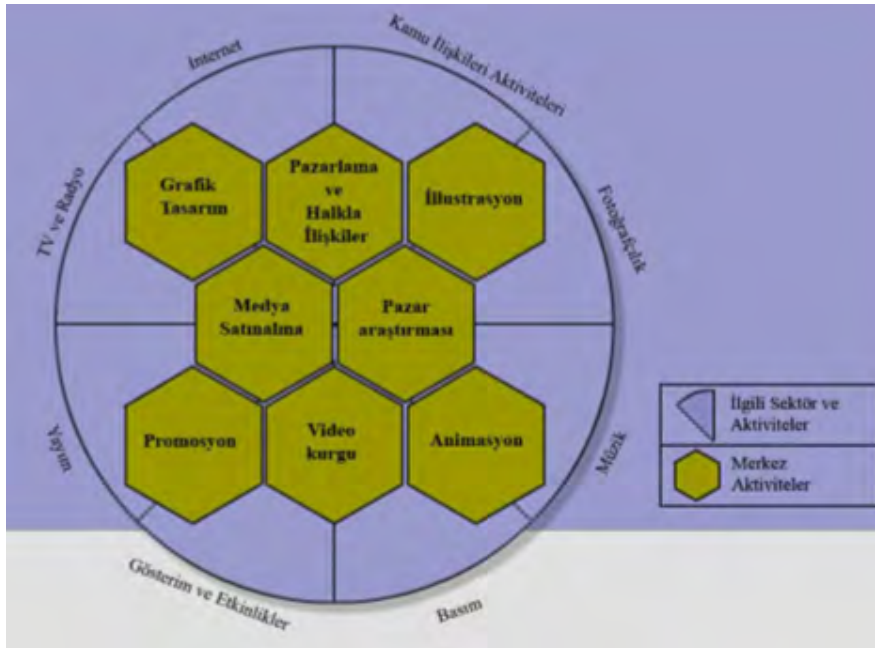
Ülkemizde 16.yy’dan itibaren kıpırdanmaya başlayan reklamcılık faaliyetleri 1923 sonrası Cumhuriyetin kuruluşundan sonra devlet destekli ekonomiyi ayaklandırma çabalarıyla beraber gelişimini sürdürmüştür. 1970’lerde, küresel ekonomiden bahsedilmeye başlanan yıllarda devletçi politikanın yerini almaya başlayan liberal politikalar özellikle 1980 sonrasında Türkiye’de reklam ajanslarının serpilmesini ve yurtdışından ajanslarla ortaklıklar kurarak bir sektörden bahsedilmeye başlanmasının yolunu açmıştır. Reklamcılık sektörü gerek ulaştığı ciro rakamlarıyla gerekse yurtdışında ve yurtiçinde aldığı ödüllerle kendisini göstermektedir. 1984 yılında kurulan Reklamcılar Derneği gibi mesleki örgütler sektörün geliştiğinin ve kurumsallaştığının göstergesidir.

	2015 (mio TL)	Pazar Payı %	2016 (mio TL)	Pazar Payı %	Değişim 2016 – 2015 %
<b>TV</b>	3.270,05	50,51	3.679,90	51,22	12,53
<b>Basın</b>	1.094,95	16,91	1.068,90	14,88	-2,38
<b>Açık hava</b>	415,03	6,41	448,96	6,25	8,18
<b>Radyo</b>	139,00	2,15	168,96	2,35	21,55
<b>Sinema</b>	71,15	1,1	81,14	1,13	14,03
<b>Dijital</b>	1.483,91	22,92	1.736,01	24,17	16,99
<b>Toplam</b>	6.474,10	100,00	7.183,87	100,00	10,96

Tablo 1. Türkiye 2016 Yılı Tahmini Mecra Yatırımları (Mediacat, 5 Şubat 2018)

Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan medya yatırımlarına bakıldığında 7 milyar TL'yi geçen bir cironun oluştuğundan bahsetmek mümkündür. Bu cironun büyük kısmını televizyon reklamları yatırımları (%51) oluştururken, dijital (%24,17), basın (%14,88), açık hava (%6,25), radyo (%2,35) ve sinema (%1,13) medya yatırımlarının televizyonu takip ettiği görülmektedir. Sadece 2015'ten 2016'ya reklam yatırımlarının %10'luk bir büyüme kaydettiğini görmek mümkündür.

Reklamcılık, pek çok alanda mal ve hizmet üretimini harekete geçirmektedir. Reklam endüstrisi, organizasyon ve istihdam yapısı açısından yaratıcı endüstrilerin temel özelliklerini taşımaktadır. Üretim süreci; reklam verenin tetiklediği ve “reklam ajansının temel ürünleri olan yaratıcı çalışmalar” ile yönetilen *değer zinciri* üzerinden gelişmektedir. Reklam faaliyetinin gerçekleşmesinde reklam verenden gelerek, reklam mecralarına dağılan önemli bir yatırım söz konusudur ve bu yatırım, üretim zincirinin halkalarından geçerek süreç sonunda önemli bir *katma değer* ortaya çıkarmaktadır. *Proje bazlı* yürüyen bu süreç *emek* ve *sermaye* yoğunudur, dolayısıyla *yaratıcı* ve *teknik işgücü* olarak sınıflandırılan işgücünün beceri düzeyi sürecin çok önemli bir girdisidir. Üretim süreci mekânsal olarak parçalanabilir olmakla birlikte firmalar ve diğer aktörler *kümelene*me eğilimi gösterir (Töre, 2011:34).



Şekil 2. Reklam Sektör Haritası (aktaran Töre, 2010: 7)

Töre'nin de *yaratıcı* ve *teknik işgücü* olarak tanımladığı reklamcılık sektörü işgücünün oluşumu hem yaratıcı hem de teknik anlamda bir eğitim süreci sonunda mümkün olabilir. Reklamcılık eğitiminin günümüzde nasıl bir yapıya sahip olduğunu değerlendirmeden önce genel olarak reklamcılık eğitiminin gelişiminden bahsetmek yerinde olacaktır.

## Dünya’da İletişim ve Reklamcılık Eğitimi

İletişim eğitimi, tarihsel süreç içinde önce basının ortaya çıkıp bir endüstri haline gelmesi sonucu ilk olarak gazetecilik eğitimi biçiminde belirmiştir. İlk gazetecilik eğitimi ise 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulunda başlamıştır (Mutlu, 2000:245). Amerika Birleşik Devletleri’nde üniversite içerisinde ilk reklamcılık eğitimi veren kurum halen Pennsylvania State Üniversitesi bünyesinde bulunan *Wharton Business School (Wharton İş Okulu)* olarak dikkat çekmektedir. Gazetecilik bölümü içerisinde reklamcılık bir ders olarak işlenmiştir. Reklamcılığın akademik bir çalışma alanı olarak gerçek başlangıcı ise psikoloji bölümü içerisinde olmuştur. Minnesota Üniversitesinden Psikoloji Profesörü Harlow Gale, 1895 yılında reklamcılıkla ilişkilendirilebilecek ilk akademik araştırmayı yapmıştır. Yeni bir bölüm oluşturmanın yanı sıra, New York Üniversitesi 1915’te bir reklamcılık fakültesi kurma hazırlıklarına başlarken, Missouri Üniversitesi, aynı yıl ilk reklamcılık lisans programını açar (Coolson, 40’tan aktaran Ross ve Richards, 2008:23). Bu bağlamda ABD’de reklamcılık lisans programının ilk kez 1915 yılında Missouri Üniversitesinde başladığını söylemek mümkündür.

ABD dışında reklamcılık eğitiminin çok farklı tarihlerde başladığı dikkat çekmektedir. Başlangıç tarihlerinin bu kadar farklılık göstermesi ülkelerin politik yapılarıyla doğal olarak ilişkiliyken öte yandan reklamcılık sektörünün bu ülkelerde hangi tarihlerde oluşmaya başladığına dair fikir de vermektedir. İsveç’te 1939 yılında, Japonya’da 1963 yılında, Hong Kong’ta 1968’te, Güney Kore’de 1974 yılında, Çin’de 1983 yılında, Güney Afrika’da 1986 yılında başladığı söylenebilen reklamcılık eğitimi, demir perdenin çöküşüyle Rusya’da 1994 yılında başlamış görünmektedir (Ross ve Richards, 2008: 325-332).

## Türkiye’de İletişim ve Reklamcılık Eğitimi

*“20.yüzyıl, eğitimin uzmanlaşmaya gereğinden fazla önem verdiği ve bu nedenle de mühendislerin mühendislik dışında, tabiplerin de tıp dışında kültür ve düşünce ürünlerinden hiç nasiplerini alamadıkları bir garip eğitim sonrası “saldım çayıra mevlam kayıra” mezun edildiği garip bir yüzyıl olmuştur” (Oskay, 2001:201)*

Oya Tokgöz’e göre iletişim eğitiminin ülkemizde geçmişinin önemli tarihleri şunlardır;

- 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde Basın Yayın Yüksekokulu’nun açılmasıyla iletişim eğitiminin başladığını kabul etmek mümkündür.
- 1970’li yıllarda Ankara, İstanbul, Marmara, Ege ve Gazi Üniversitelerinde İletişim Fakültelerinin temelleri atılmıştır.

- 1982 yılında yürürlüğü giren YÖK yasası ile Basın Yayın Yüksekokulları adı altında bu üniversitelerin rektörlüklerine bağlanarak, “tek tip” eğitime yönlendirilmiştir.
- 1987-1988 ders yılından itibaren Ankara, İstanbul, Ege, Marmara ve Gazi Üniversitelerinde Yüksek Öğretim Kurulunun isteği ve ilgili üniversitelerin senatoları kararıyla, Basın Yayın Yüksekokullarında bulunan gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri ikiye ayrılarak, “gazetecilik bölümü” ve “halkla ilişkiler ve tanıtım” bölümü kurulmuştur. “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü” için yeni ders programları hazırlanmıştır. Bu programda yer alan dersler arasında “pazarlama ve reklamcılık, reklam tasarımı, halkla ilişkiler uygulamaları, kamuoyu ve piyasa araştırmaları, tanıtma yöntemleri, işletmeciliğe giriş, reklam fotoğrafçılığı” yer almıştır.
- 1992 yılında TBMM’de çıkarılan 3837 sayılı yasa ile bu okullar İletişim Fakültelerine dönüştürülmüş, Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ile Konya’da Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi kurulmuştur.
- 1993 yılında İletişim Fakültelerindeki bölümlerin altına Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dallarının yerleştirilmesine gidilmiştir. Gazetecilik bölümüne yerleştirilen anabilim dalları sırasıyla “genel gazetecilik, basın yayın tekniği, basın ekonomisi ve işletmeciliği, bilişim ve bilgisayar teknolojileri” olurken, radyo televizyon sinema bölümüne “radyo televizyon, sinema, iletişim bilimi, grafik sanatlar ve fotoğrafçılık”, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne “halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım” konulmuştur (Tokgöz, 2005).

Devlet üniversiteleri içinde iletişim fakültelerinin sayısı günbegün artarken, 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, vakıf üniversiteleri içinde de iletişim fakülteleri açılmaya başlanmıştır. Türkiye’de lisans programı olarak kurulan ilk reklamcılık bölümleri 1999 yılında vakıf üniversitelerinde kurulmuştur. YÖK tarafından o sene yapılan ÖSYS (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı) ile ek yerleştirme sonucu öğrenci alan programlar şu şekildedir;

- İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü,
- KKTC Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü,
- KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
- KKTC Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü,

Devlet üniversitelerinden Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi ise 2001-2002 yılında İletişim Sanatları Bölümünün ismini **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** olarak değiştirerek öğrenci alımına başlamıştır.

## Araştırma

Reklamcılık eğitimine ilişkin bu tespitlerden yola çıkarak bir değerlendirme yapılmadan önce reklamcılık eğitiminin 2017-2018 akademik yılında bir fotoğrafının çekilmesi ve değerlendirmenin bu fotoğrafın analizi üzerinden yapılması faydalı olacaktır.

### *Araştırma Modeli*

Çalışma var olan durumu saptamaya yönelik betimsel ve içerik analizi çalışmasıdır. Çalışmada lisans düzeyinde reklamcılık eğitimi veren Yükseköğretim Kurumlarının web sitelerinden elde edilen bilgiler ve YÖK istatistiklerinden yararlanarak var olan durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. YÖK’e bağlı olarak reklamcılık lisans eğitimi veren programların ders içerikleri için MaxQDa programının 2018 versiyonu kullanılmıştır.<sup>1</sup>

### *Araştırmanın Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları*

Çalışmanın amacı, ülkemizde 2017-2018 Öğretim Yılında reklamcılık lisans eğitiminin genel görünümünü ortaya koymaktır. Bu amaçla; hangi üniversitelerde reklamcılık lisans programlarının bulunduğu saptanmış, bu programların ders içerikleri üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma içerisinde reklamcılık lisans programlarında reklamcılık eğitiminin hangi alanlarında yoğunlukta dersler verildiğine bakılarak irdelenmesi amaçlanmaktadır. Reklamcılık lisans programının üniversiteler tarafından nasıl görüldüğü betimlenmesi amaçlanmaktadır.

	Üniversite Adı	Fakülte	Program Adı	Eğitim Dili	Devlet / Vakıf	Şehir
1.	Adnan Menderes	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Aydın
2.	Anadolu	İletişim Bilimleri	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Eskişehir
3.	Anadolu	Açıköğretim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Eskişehir
4.	Atılım	İşletme	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	Ankara
5.	Bahçeşehir	İletişim	Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İstanbul
6.	Beykent	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
7.	Doğu Akdeniz	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İngilizce	KKTC	KKTC
8.	Ege	İletişim	Reklamcılık	Türkçe	Devlet	İzmir
9.	İstanbul Arel	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
10.	İstanbul Aydın	İletişim	Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul

1 Araştırmada incelenen ders listesi dökümüne bağlantıdan ulaşılabilir. <https://drive.google.com/drive/folders/1rrn2NUppqWBqpmDYIW1UZYZOsLjgoCb-Q?usp=sharing>

11.	İstanbul Bilgi	İletişim	Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İstanbul
12.	İstanbul Esenyurt	Sanat ve Sosyal Bilimler	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
13.	İstanbul Gelişim	Uygulamalı Bilimler YO	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
14.	İstanbul Medipol	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
15.	İstanbul Ticaret	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
16.	İzmir Ekonomi	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İzmir
17.	Kadir Has	İletişim	Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İstanbul
18.	Karadeniz Teknik	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Trabzon
19.	Kastamonu	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Kastamonu
20.	Kocaeli	İletişim	Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Kocaeli
21.	Lefke	İletişim Bilimleri	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	KKTC	KKTC
22.	Manas	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Kırgızistan	Kırgızistan
23.	Necmettin Erbakan	Sosyal ve Beşeri Bilimler	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Konya
24.	Niğde	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Niğde
25.	Nişantaşı	İİBF	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
26.	Okan	Uygulamalı Bilimler YO	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
27.	Sakarya	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	İstanbul
28.	Selçuk	İletişim	Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Konya
29.	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	İletişim	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	İngilizce	KKTC	KKTC
30.	Uşak	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Uşak
31.	Yaşar	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İzmir
32.	Yeni Yüzyıl	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul

**Tablo 2. 2017-2018 Akademik Yılında Adında “Reklamcılık” İbaresini Geçen Programlar**  
(<https://yokatlas.yok.gov.tr/>, 16.01.2018)

2017-2018 akademik yılında “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık”, “Reklamcılık”, “Reklamcılık ve Halkla İlişkiler” adıyla eğitim veren programların sayısının 32 olduğu görülmektedir.

Tablo 2.de sunulan 32 programdan 24’ünün Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 7’sinin Reklamcılık ve 1’inin Reklamcılık ve Halkla İlişkiler adıyla eğitim verdiği tespit edilmiştir. Bu programların 8’i İngilizce eğitim vermekte iken 24’ü ise Türkçe eğitim vermektedir.



Programların bu kadar farklı isimlerle eğitim yapması bir yandan geçmişte “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” adıyla eğitim veren programların “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” (Örneğin Anadolu Üniversitesi) olarak program isimlerini değiştirmesi ya da “Halkla İlişkiler” ve “Reklamcılık” olarak programların ikiye ayrılması nedeniyle olabilmektedir. Öte yandan yeni açılan ve öğretim üye sayısı yeterli olmayan programların bölünmeden önce “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” adıyla açıldığı da görülebilmektedir.

Programların 12’sinin devlet üniversitesi, 4’ünün yurtdışı, 16’sının ise vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Günümüzde 32 programın 14’ü İstanbul’da yer almakta iken 18’i İstanbul dışında ve yurtdışında yer alan üniversitelerde okutulmaktadır.

Anılan programların hangi fakültelerde okutulmakta sorusunun cevabı ise oldukça karışıktır. 32 programdan 22’si İletişim Fakültesi bünyesinde okutulmakta iken, 2’si Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda, 1’i Açıköğretim Fakültesinde, 1’i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 2’si İletişim Bilimleri Fakültesinde, 1’i İşletme Fakültesinde, 1’i Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesinde, 1’i Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde eğitim vermektedir.

Çalışma 2017-2018 Öğretim Yılında Türkiye’de reklamcılık alanında eğitim veren Yükseköğretim kurumlarının lisans programlarıyla sınırlıdır. Bu programlar;

- Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı.

### **Araştırma Bulguları**

Çalışmanın literatür kısmında da değinildiği üzere sektör beklentileri yanında reklamcılık alanına ilişkin lisans düzeyinde “üniversite mezunu” entelektüel yapıya sahip bireylerin yetişmesi bağlamında genel kültür alanında derslerin verilmesi zorunludur. Bu derslerin bir kısmı YÖK tarafından bütün lisans programları için zorunlu okutulması istenen “Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi”, “Türk Dili” ve “İngilizce” dersleridir. 1981 yılında yürürlüğe giren 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanununun 4. maddesine göre yükseköğretiminin amacı şu şekilde tanımlanmıştır;

Öğrencilerini;

1. Atatürk İnkılapları ve ilkeleri doğrultusunda Atatürk milliyetçiliğine bağlı,
2. Türk milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini taşıyan,

Türk olmanın şeref ve mutluluğunu duyan,

3. Toplum yararını kişisel çıkarımın üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu,
4. Türkiye Cumhuriyeti Devletine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getiren,
5. Hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı,
6. Beden, zihin, ruh, ahlak ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş,
7. İlgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip, vatandaşlar olarak yetiştirmek.

Bu maddelerin analizi apayrı bir çalışma konusu oluşturmakla beraber, Reklamcılık programı özelinde bu maddelerden yola çıkarak YÖK tarafından belirlenmiş zorunlu derslerin haricinde antropoloji, kültürel çalışmalar, kültür tarihi, uygarlık tarihi (madde 2), sosyal sorumluluk, algı ve empati, toplumsal duyarlılık (madde 3), kişisel gelişime yönelik derslerin yanı sıra psikoloji, felsefe, sosyoloji (madde 4) ve son olarak mesleki yeterlilik ve genel kültür dersleri (madde 7) program dahilinde okutulması gereken dersler olarak yorumlanabilmektedir. Lisans programlarından 240 AKTS (Avrupa Kredi Transfer Sistemi) karşılığı 8 yarıyıldan verilen dersleri başarıyla tamamlayan adayların mezun olabileceği göz önüne alındığında dikkatli bir müfredatın oluşturulması zaruri görünmektedir.

Reklamcılık programlarının 4'ü vakıf üniversitesi (Bahçeşehir, Bilgi, İstanbul Aydın ve Kadir Has) olup İstanbul'da bulunmaktadır. Diğer 3 program ise devlet üniversitesi programları olup İzmir (Ege), Kocaeli (Kocaeli) ve Konya (Selçuk) kentlerinde bulunmaktadır.

7 programın eğitim programları incelendiğinde YÖK tarafından zorunlu olarak okutulması istenen Türk Dili I, Türk Dili II, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi I, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi II, Yabancı Dil I ve Yabancı Dil II dersleri haricinde ortak ders isimlerinin oldukça nadir olduğu dikkat çekmektedir.

Üniversite	Programda Okutulan Ders Sayısı
Bahçeşehir	33
Bilgi	45
Ege	87
İstanbul Aydın	56
Kadir Has	49
Kocaeli	84
Selçuk	80
Toplam	434

**Tablo 3. 2017-2018 Akademik Yılında Reklamcılık Lisans Programlarında Ders Sayısı**

Vakıf üniversitelerinde ortalama 46 derslik programlar okutulurken devlet

üniversitelerinde ortalama 84 dersten oluşan bir programın genişliği dikkat çekmektedir. Tüm programlarda okutulan ortalama ders sayısı 62’dir. Vakıf ve devlet üniversitelerinde açılan ders sayısının bu kadar farklı olmasının sebebi doğal olarak akademik kadronun genişliği ve sürekliliğiyle alakalıdır.

Yüksek Öğretim Kurulunun akademisyen kadrolarının sunulduğu *yök akademik* (<http://akademik.yok.gov.tr>) sayfası incelendiğinde çalışma alanları içerisinde reklamcılık alanını belirten akademisyen sayısı toplam 79 kişi olarak görünmektedir. 79 akademisyenden 16’sı profesör, 9’u doçent, 21’i yardımcı doçent, 6’sı öğretim görevlisi, 1’i okutman, 2’si uzman ve 23’ü araştırma görevlisi ünvanı taşımaktadır. 79 akademisyenin tamamı reklamcılık bölümlerinde görev yapmamakla beraber alanla ilgili akademik materyal üretimi yapmaları açısından reklamcılık lisans programlarının içeriğinin oluşmasında önemli bir katkı sağladıkları belirtilebilir. Yine aynı sayfanın istatistikleri gözden geçirildiğinde tamamı bahsi geçen 79 akademisyene ait olmamak üzere 53 kitap, 64 makale, 41 bildiri, 18 proje, 14 sanatsal faaliyet ve 67 lisansüstü tez çalışmasının alana kazandırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda lisans eğitiminin materyal ihtiyacının bir kısmının bu yayınlar üzerinden sağlanabildiğini söylemek yine olasıdır.

Yüksek Öğretim Kurulunun Akademik Arama web sitesinde reklamcılık lisans eğitiminin verildiği programlar incelendiğinde öğretim elemanlarının ünvanlara göre dağılımı tabloda sunulmuştur.

Üniversite	Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Öğr. Görevlisi	Araştırma Görevlisi
Bahçeşehir	1	1	2	1	1
Bilgi	Bölümle İlgili Veriye ulaşılamamıştır				
İstanbul Aydın	0	1	2	1	1
Kadir Has	1	0	2	1	1
Ege	3	4	1	0	1
Kocaeli	1	0	2	0	0
Selçuk	3	4	1	0	3

**Tablo 4. 2017-2018 Akademik Yılında Reklamcılık Lisans Programları Kadrolarında Bulunan Akademisyenlerin Ünvan Dağılımları (YÖK Akademik, <http://akademik.yok.gov.tr>, 2018)**

Tablo 4. incelendiğinde görüldüğü üzere Yükseköğretim Kurulu tarafından lisans programı açma gerekliliği olarak belirtilen en az 3 öğretim üyesine sahip olma koşulunun tüm üniversiteler tarafından sağlandığı görülmektedir. Öte yandan 4 yıllık bir eğitim sürecinde tüm programların ortalamasında 62 dersin okutulması ve bir dönemde yaklaşık 30 dersin 3 öğretim üyesi tarafından yürütülmesi doğal olarak mümkün değildir. Bu sebeple programların büyük kısmında ders programlarında gösterilen derslerin çoğunun açılmadığını söylemek olasıdır.

Fakülte ve üniversite bünyesinde yürütülen ortak dersler öğretim üyelerinin farklı bölümlerde ders verebilmesine olanak sağlamakta, bu yolla bölümlerde ders yükü fakülte ve üniversite ortak dersleri ile yürütülerek mantıklı bir düzeye indirilmeye çalışılmaktadır. Üçüncü bir seçenek olarak, özellikle reklamcılık bölümünün sektördeki gelişmelerden ve pratik uygulamalardan haberdar olabilmesinin önünü de açan ders saat ücreti karşılığı akademik kadrolarda yer almayan ancak sektör tecrübesi olan kişilerin ders verdiği görülmektedir.

Kod Sistemi	Bilgi Ünv	Bahçeşehir Ünv	Ege Ünv	İstanbul Aydın Ünv	Kadir Has Ünv	Kocaeli Ünv	Selçuk Ünv	Genel Ortalama	Yüzde
Sosyal Bilimler Alan Dersleri	8	6	16	8	8	14	29	89	20
İletişim Alan Dersleri	6	4	18	10	5	8	12	63	14
Reklamcılık Alan Dersleri	24	18	45	29	32	56	35	239	56
Diğer	7	5	8	9	4	6	4	43	10
	45	33	87	56	49	84	80	434	100

**Tablo 5. Reklamcılık Lisans Programlarında Alanlara Göre Ders Sayıları ve Genel Ortalama Yüzdesi**

Araştırma sırasında 7 lisans programının müfredatında görünen 434 ders sosyal bilimler alanı, iletişim, reklamcılık ve diğer olmak üzere kabaca 4 ana bölüm içerisinde toplanmış daha sonra bu dört ayrı bölüm içerisinde ders dağılımları tablolarla çalışma içerisinde incelenmiştir. Tablo 5’te de gösterildiği üzere 7 bölümde okutulan 434 dersin yaklaşık %56’sının reklamcılık alan dersi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Reklamcılık lisans programlarında derslerin yarısından çoğunun yine alana özgü dersler olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6’da reklamcılık lisans programlarında okutulan “sosyal bilimler alan dersleri” mercek altına alındığında yedi ayrı lisans programında farklı alanlarla yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Örneğin Bilgi Üniversitesinde İşletme alan dersleri, Ege Üniversitesinde Sanat ve Sanat Tarihi alan dersleri, Selçuk Üniversitesinde ise Pazarlama alan derslerinin yoğunluğu dikkat çekicidir. Bu derslerin tamamının aktif olarak açılmadığı kabul edilmekle beraber “sosyal bilimler alanı” özelinde öğrencinin hem entelektüel eğitimine dair hem de araştırmacı kimliğinin gelişmesine yönelik derslerin yanı sıra reklamcılık alanıyla bağlantılı olarak ekonomi, pazarlama, pazarlama iletişimi derslerini aldığı ancak psikoloji, sosyoloji, siyaset ve felsefe alanında derslere tüm üniversitelerde dengeli bir dağılımla ulaşamadığı görülmektedir. Özellikle lise eğitiminde genel eğitim programı içerisindeki ağırlığı azalan felsefe derslerinin reklamcılık lisans programlarında da çok nadir yer alması dikkat çekicidir. Öte yandan belli alanlara yoğunlaşan lisans programlarından “reklamcı” unvanıyla mezun olan öğrencilerin işletme, sanat veya pazarlama odaklı bir reklamcılık eğitiminden geçmiş olması, sektöre bakış açılarıyla beraber sektörün farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri açısından avantaj veya dezavantaj yaratan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Kod Sistemi	Bilgi Ünv	Bahçeşehir Ünv	Ege Ünv	İ. Aydın Ünv	Kadir Has Ünv	Kocaeli Ünv	Selçuk Ünv
Sosyal Bilimler Alan Dersleri	8	6	16	8	8	14	29
Ekonomi Alan Dersleri	0	0	1	0	0	0	2
İşletme Alan Dersleri	6	2	2	2	0	2	5
Pazarlama Alan Dersleri	0	0	1	1	2	2	8
Pazarlama İletişimi Dersleri	0	0	2	0	1	1	3

Psikoloji Alan Dersleri	0	1	1	1	0	1	2
Araştırma Yöntem ve Teknikleri Dersleri	2	1	2	2	2	2	2
Felsefe	0	0	0	1	0	1	0
Sanat ve Sanat Tarihi	0	1	5	0	2	3	3
Siyaset	0	0	1	1	1	1	1
Sosyoloji	0	1	1	0	0	1	3

**Tablo 6. Reklamcılık Lisans Programlarında Okutulan Sosyal Bilimler Alan Dersleri Açılımları**

Tablo 7’de iletişim alanında okutulan dersler kuram ve tarih dersleri yani teorik dersler ve uygulama dersleri olarak iki ayrı grupta incelenmiştir. İki devlet üniversitesinden Ege Üniversitesi Reklamcılık Bölümünde iletişim alan derslerinde teorik derslerin ağırlığı dikkat çekerken, Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Bölümünde uygulama derslerine daha çok ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Vakıf üniversitelerinde genel olarak dengeli bir dağılım söz konusu iken Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümünde “iletişim alanı” özelinde teorik derslerin yoğunluğu dikkat çekicidir.

Kod Sistemi	Bilgi Ünv	Bahçeşehir Ünv	Ege Ünv	İ.Aydın Ünv	Kadir Has Ünv	Kocaeli Ünv	Selçuk Ünv
İletişim Alan Dersleri	6	4	18	10	5	8	12
İletişim Kuram ve Tarih Dersleri	3	2	11	6	5	3	3
İletişim Uygulama Dersleri	3	2	7	4	0	5	9

**Tablo 7. Reklamcılık Lisans Programlarında Okutulan İletişim Alan Dersleri Açılımları**

Tablo 8’de lisans programları “reklamcılık alan dersleri” bağlamında mercek altına alınmıştır. Reklamcılık alan derslerinde çok geniş bir yelpazeyle karşılaşılmıştır. Bu yelpaze içerisinde reklamcılık uygulama ve reklamcılık teorik derslerinin yoğun olması tahmin edilebilir bir sonuçtur. Öte yandan devlet üniversitelerinin kadrolarının vakıf üniversitelerine göre daha zengin olmasıyla bu yelpaze içerisinde farklı alternatifleri sunma gücüne sahip olabildikleri görülmektedir. Lisans programı sonunda mezuniyet şartı olarak kimi üniversiteler staj zorunluluğunun yerine getirilmesini isterken kimi üniversiteler de ise akademik gelişimin bir sonucu olarak öğrencilerden bitirme projesi istendiği görülmüştür. Bu bağlamda İstanbul Aydın Üniversitesinin staj ve bitirme projesini bir arada istemesi dikkat çekicidir. Reklam etiğine ilişkin dersler alanında ise Ege Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi dikkat çekmektedir. Reklamcılık alanında verilen dersler konusunda lisans programlarının özellikle dijital mecra derslerinde yetersizlikleri dikkat çekicidir. Bu alanda hem yetişmiş akademisyen hem de yetişmiş sektör çalışanı oldukça az olmakla beraber teknolojik gelişmeler ve sanal dünyanın cazibesıyla Reklamcılar Derneği Medya Yatırım İstatistikleri hatırlandığında toplam medya yatırımlarının yaklaşık beşte birinin harcandığı bu alanda büyük bir açık olduğu dikkat çekmektedir.

Kod Sistemi	Bilgi Ünv	Bahçeşehir Ünv	Ege Ünv	İ.Aydın Ünv	Kadir Has Ünv	Kocaeli Ünv	Selçuk Ünv
Reklamcılık Alan Dersleri	24	18	45	29	33	56	35
Reklam Yapım - Uygulama Dersleri	1	8	10	1	7	11	6

Reklamcılık Teori ve Tarih Dersleri	6	3	7	4	4	15	4
Reklam ve Tasarım Dersleri	4	0	4	5	1	7	3
Reklam ve Eleştiri Dersleri	1	1	1	2	1	3	2
Reklam Yönetimi Dersleri	0	1	2	2	3	2	2
Reklam-Tüketici-Tüketim İlişkisi Dersleri	1	1	1	1	2	2	1
Metin Yazarlığı Dersleri	2	1	2	1	2	2	3
Reklam ve Yaratıcılık Dersleri	1	0	2	1	1	1	0
Medya Planlama Dersleri	0	1	1	2	1	1	1
Reklam ve Strateji Dersleri	1	0	1	0	2	1	0
Marka Yönetimi Dersleri	2	1	1	1	2	1	2
Dijital veya Sosyal Medya Alan Dersleri	2	0	1	0	2	1	1
Medya Okuryazarlığı Dersleri	1	1	1	1	0	2	1
Sosyal Sorumluluk Dersleri	0	0	1	2	0	1	1
Yabancı Dil	2	0	6	2	4	3	6
Etik ve Hukuk Dersleri	0	0	4	4	1	3	2
Staj	0	2	2	3	0	0	0
Bitirme Projesi	2	0	0	1	0	1	2

**Tablo 8. Reklamcılık Lisans Programlarında Okutulan Reklamcılık Alan Dersleri Açılımları**

Günümüzde “İnteraktif Medya Tasarımı”, “Yeni Medya” gibi lisans programlarının da açıldığını göz önünde tutarak gerek akademik gerekse sektör açısından bu derslere yönelik açığın “acilen” giderilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Öte yandan yaratıcılık gibi yaratıcılık endüstrisi alanlarından biri olan reklamcılık açısından vazgeçilmez bir önemi bulunan konu hakkında özel derslerin yetersizliği dikkat çekicidir. Gerek “medya okuryazarlığı” gerekse “dijital medya okuryazarlığı” derslerinin hem reklamcılık hem de iletişim fakülteleri açısından “zorunlu” olması gerektiğini söylemek abartı olmayacaktır. Yedi program incelendiğinde bu bağlamda Kocaeli Üniversitesi haricinde açık yine dikkat çekici boyuttadır.

Kod Sistemi	Bilgi	Bahçeşehir Ün	Ege Ün	İ.Aydın Ün	Kadir Has Ün	Kocaeli Ün	Selçuk Ün
Diğer	7	5	8	9	4	6	4
Akademik Gelişim Dersleri	2	1	2	2	0	0	0
Bilişim ve Teknoloji	0	0	2	2	0	2	0
Diğer	1	0	0	1	0	0	0
Türk Dili	2	2	2	2	2	2	2
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2	2	2	2	2	2	2

**Tablo 9. Reklamcılık Lisans Programlarında Okutulan “Diğer” Derslerin Açılımları**

Reklamcılık lisans programlarında “sosyal bilimler”, “iletişim” ve “reklamcılık” alanı dışında derslere bakıldığında YÖK zorunlu dersleri haricinde müfredatlarda “alan dışı” derslere çok fazla yer verilmediği görülmektedir. Bilgi Üniversitesi Reklamcılık Programında akademik gelişim dersleri dikkat çekmektedir.

Müfredatlar genel olarak incelendiğinde mesleki gereklilikler ve alana ilişkin kuram, tarih derslerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Lisans programlarında farklı bölüm ve fakültelerden de ders alma şansı öğrencilere verilmiş görünmektedir ancak özellikle vakıf üniversitelerinde öğrencilerinin seçim şansının oldukça kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır.

## Sonuç

İletişim eğitimindeki sorunları “Türkiye’deki iletişim disiplininin kimlik bunalımı” olarak nitelendiren Mutlu’ya (1992:138-139) göre, iletişim eğitiminin başlama gerekçesi Lazarsfeld geleneği çerçevesinde, sadece medya personelinin yetiştirilmesine duyulan gereksinimdir. Ülkede iletişim fakültelerinin sayısının giderek artması, sayının artmasının ardında yatan nedenler ile bu kadar çok iletişim fakültesine gerek var mı sorusuna yanıt bulabilmek bakımından ise tarihsel gelişim içinde “neler yapıldı, yapılamadı” üzerinde irdeleme ve değerlendirme yapabilmek için tarihsel perspektiften bakarak, bazı değişkenleri devreye sokmak, değişkenler arasındaki ilişkilere bakmak gerekmektedir. Bu nedenle iletişim eğitimi bağımsız değişken olarak ele almak, sermaye, medya, teknoloji ve uygulanan politikalar gibi değişkenleri bağımlı değişken olarak değerlendirmek anlamlı olmaktadır (Tokgöz, 2005).

İrfan Erdoğan’a göre ders programlarının hazırlanmasında kuramsal derslerle meslek uygulamalarına yönelik derslerin nasıl dengeleneceği sorusunun temelinde, iletişim eğitiminin sektörün mü yoksa üniversitenin mi denetiminde olacağı sorusu yatmaktadır. Tartışmalarda, kuram/uygulama ayrılığının fetişleştirilmesi ise asıl soruyu gözden kaçırmak anlamına gelmektedir. Kuram ve uygulamanın birbirine zıt olmadığı, kuramın sosyal pratiğin açıklaması olduğu; kuramın pratikte yapılanın nedenlerinin ve sonuçlarının sistemli, güvenilir ve geçerli açıklamasını sunmayı gerektirdiği (Erdoğan, 2003:98) göz önünde tutulursa, sektörün iletişim eğitiminin eleştirel niteliğinden rahatsızlık duyduğunun işaretleri görülebilir.

Oya Tokgöz’e göre, medya sektörünün çalıştırmak istediği eleman bakımından geliştirdiği bir “insan kaynakları politikası” bulunmamaktadır ve İletişim Fakültelerinin iletişim eğitimi verebilecek kadroları da yeterli değildir. “Medya sektörü ile iletişim fakültelerinden mezun olanların istihdam yönünden ilişkiler, eğitim ve medya arasındaki parçalanmayı azaltma bakımından gözden geçirilmelidir. Yeni iletişim fakülteleri, iletişim meslek liseleri kurmanın, kurslar açmanın faydadan çok zarar getireceği göz ardı edilmemeli, atılacak adımlar dikkatli olarak seçilmelidir” (Tokgöz, 2003: 29-31).

Devletin ise genelde eğitim özelde iletişim eğitimi yönünden politikaları düzgün bir şekilde üretilmemektedir. Üniversiteye girmek isteyen öğrenci sayısı her yıl artmaktadır, fakat çeşitli sektörlerde çalışacak ara eleman yetiştirme üzerinde durulmamaktadır. Yeni kurulan devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri, yeni iletişim fakülteleri,



bölümleri, meslek okulları açarak üniversiteli olmak isteyen öğrencilere olanak yaratır görülmektedirler. Bu şekilde iletişim fakültelerinin sayısı artarken, iletişim eğitimi gören öğrenci sayısı da artış göstermektedir. Dört yıl veya iki yıl müddetle öğrenciler iletişim fakültelerinde veya meslek yüksekokullarında eğitim görürken, mezun olan öğrencilerin istihdamı bakımından medya sektörü ile ilişki kuran politikalar üretilmesi yoluna gidilmemektedir (Tokgöz, 2005).

Çalışmanın sonucunda müfredatlar tarandıktan sonra müfredat tasarımlarında ve muhtemelen açılacak yeni programlarda şu konularda öneriler getirmek mümkündür;

Hâlihazırda İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) tarafından da yürütülen İletişim Fakültelerinde akreditasyon sürecinin hızlandırılması ve yaygınlaştırılması faydalı olacaktır.

Meslek örgütleriyle akademinin arasındaki iletişimin artırılarak ABD’de bulunan American Academy of Advertising (Amerikan Reklam Akademisi) gibi bir yapılanmanın gerçekleştirilmesi. Bu kuruma reklamcılık ve reklamcılık eğitimi konusuna odaklanan akademisyenler ve sektör profesyonelleri üyedir. Kurum reklamcılık eğitimine dair üç saygın uluslararası endekste taranan süreli yayını çıkartmakta ve düzenli olarak akademik etkinlikler düzenleyerek reklamcılık eğitiminin gelişimine dair çalışmalara öncülük etmektedir. Ülkemizde bu tip bir yapılanma hem sektör – akademi çatışmasının verimli bir sonuca ulaşmasına yardımcı olabilir hem de gerek müfredat oluşturan gerekse program açmayı düşünen kurumlara rehberlik hizmeti verebilir.

Öğrencilerin staj programlarının yine sektörle iş birliği yapılarak kâğıt üstünde kalmasının engellenerek gerçek çalışma koşullarında staj yapmaları sağlanabilir.

Lisans programlarında akademiye dönük, sektöre dönük, yeni mecralara ve iletişim alanında gelişmelere yoğunlaşan, reklamcılık sektörünün belirli bir bölümüne yoğunlaşan ekoller oluşturularak öğrencilerin lisans sonrasına dair tercihlerinde seçtikleri programlarının etkinliği artırılabilir. Örneğin Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi sektöre yoğun olarak iş gücü sağlarken Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin iletişim alanına dair eleştirel ve akademi odaklı bir eğitim verdiğini geçen senelerde söylemek mümkündür. Bu tür bir çeşitlenme alan eğitime ve akademisine katkı sağlayabilir.

Güzel sanatlar fakültelerine bağlı grafik, görsel iletişim tasarım, iletişim tasarımı, film tasarımı gibi lisans programlarında yetenek sınavıyla alınan ve yoğun uygulama dersleri eğitiminden geçen mezunların yanında iletişim fakültelerinde genel olarak reklam yönetimi ve yaratıcı sürece odaklanan öğrencilerin mezun olduğu görülmektedir. Geçmişte tıpkı reklam ajanslarında metin yazarlarıyla sanat yönetmenlerinin bir odada çalışmasının sağlandığı gibi farklı lisans programları arasında işbirlikleri artırılarak yaratan, yöneten, fikrini tasarımla ifade ve analiz edebilen öğrencilerin yetişmesinin yolu açılabilir.

İletişim fakültelerindeki ders programlarına araştırma yöntem ve teknikleri dersleri zorunlu olarak konmalı ve derslerde gençler araştırma yapmaya yönlendirilmelidir. Ders veren öğretim üyelerinin bu konuya gönül vermiş, deneyimli kişiler olmasına özen gösterilmelidir (Aziz, 2005:15).



Bu önerilerin yanı sıra belirtmek gerekir ki eğitim süreci ülkemizde anaokulundan üniversite sonuna dek 15 yılı geçen bir süreçtir. Bu süreç içerisinde öğrencinin çeşitli seviyelerde aldığı eğitim kendisinin dünyaya bakışını ve lisans programına ulaşana kadar bilgi, görgü düzeyini belirlemektir. Bu bağlamda sadece dört yıl içerisinde sıkıştırılmış bir eğitimin öğrencinin mezuniyet sonrası yaşamının tamamını belirleyebileceğini söylemek mümkün değildir. Yaşam boyu öğrenme programları gerek yurtdışında gerekse ülkemizde giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin bu sürece dair motivasyona sahip olmaları bile eğitim kalitesinin ve olası olumlu sonuç oranının yükselmesine neden olacaktır.

Bu çalışma reklamcılık eğitimini irdeleyen ve çözümler sunmak kadar yeni çalışmalara öncülük etmek amacıyla olan bir çıktıdır. Türkiye’de iletişim özellikle de reklamcılık eğitiminin yeterliliğine dair bir analizin sadece ders içerikleri üzerinden değerlendirilmesi reklamcılık eğitime dikkat çekmek ve bu alanda bir tartışma ortamı yaratmak amacıyla yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda öğrenci/mezun, sektör ve eğitim kurumları üzerinden bir analiz yapılması planlanmaktadır.

Reklamcılık eğitiminin meslek yüksekokulları düzeyinde, lisansüstü boyutta, akademisyen formasyonları açısından ve sektör beklentileri açısından yorumlayacak yeni çalışmaların önünü açmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak bu çalışma içerisinde reklamcılık lisans eğitiminin 2017-2018 akademik yılı odağında yedi “reklamcılık” programını irdeleyerek müfredatların oluşturulmasında sektörün ihtiyaçları, yükseköğretim lisans program hedefleri, ülke şartları ve dünya gerçekleri çerçevesinde sürekli olarak güncellenmesi savunulmaktadır. Güncellenmenin gerek reklamcılık gerekse iletişim eğitimi odağında kurumsallaşmaya bağlı olarak belli standartlar çerçevesinde mümkün olabileceği düşünülmektedir.

## Kaynaklar

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Web Sitesi (2018), <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/225/iletisim-bilimleri-fakultesi/genel-bilgi>

Arık, M. B., & Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim*, 15, 81-98.

Aziz Aysel (2005). “Dünya’da ve Türkiye’de İletişim Araştırmaları”, *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf>

Dağtaş, E. (2011). Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye’deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim*, (15), 32-48.

Doğanay, Ü., & Keskin, F. (2008). İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri: Türkiye’deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 9(32), 9-32.

Erdoğan, İrfan, (2003). *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara

Ezber, B., & Sayar, T. E. (2016). Türkiye’de akademi dışı medya ve iletişim eğitimi, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 26, 71-83

İnceoğlu, Metin, (1985). Gdleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol (1992). “Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi”, *A.. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık*, 1991-1992, s.119-142

Mutlu, Erol, (2008). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi”, *İletişim*, 2000/8, s.234-259

Oskay, nsal, (2001). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi, (14 Şubat 2018). <http://www.osym.gov.tr/Eklenti/1542,tablo4pdf.pdf?0>

nc Arslanoğlu, Sultan, (2018). “Reklamcılar Derneği 2016 reklam yatırımlarını açıkladı”, *MediaCat*, <http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernegi-2016-reklam-yatirimlari/>

zbek, M. (1992). İletişim Eğitimi zerine. İLEF Yıllık, 92, 307-327.

zkan Tre, Evrim, (2010). “Reklam Endüstrisi Sektörel Araştırma Raporu”, *İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri*, <https://archive.is/MKowH>

zkanal, Berrin; zgr, Aydın Ziya, (2017). “Türkiye’de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan ğrenme Yöntemi ile İletişim Eğitimi zerine Değerlendirmeler”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (4) : 5-24

Ross, Billy I., Richards, Jeff I., (2008). A Century of Advertising, American Academy of Advertising, <http://www.aaasite.org/assets/docs/a%20century%20of%20advertising%20education.pdf>

Statista, (1 Şubat 2018), <https://www.statista.com/>

Tokgöz, Oya, (2003), “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, *Kültür ve İletişim*, (6) 1: 9-32

Tokgöz, Oya, (2005). “Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu: Eleştirel Bir Bakış”, *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf>

Tre, Evrim, (Ekim 2011) “Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler”, *TOJDAC*, Cilt 1, Sayı 2, s.34-42

Uzun, Ruhdan, (2007). “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve ğrenci Yerleştirme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 25, Yaz Güz 2007, s.117-134

Yüksek ğretim Kurulu Başkanlığı, (6 Şubat 2018). <http://www.yok.gov.tr/documents/10279/29816/2547+say%C4%B11%C4%B1%20Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim+Kanunu/>