



**Serap Can**

Gazi University, serap@gazi.edu.tr, Ankara-Turkey

DOI	<a href="http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.3.4C0225">http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.3.4C0225</a>
ORCID ID	0000-0003-3779-6172
CORRESPONDING AUTHOR	Serap Can

## İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKADEMİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### ÖZ

Türkiye’de iletişim eğitimi, yarım asrı devirmekle beraber; lisans ve lisansüstü seviyesinde açılan yeni programlar ile giderek tanınırlığını ve tercih edilirliliğini artırmaktadır. Hem üniversite eğitiminin hem de iletişim eğitiminin gereksinimleri ve hedefleri noktasında uzun yıllardır süren tartışmalar güncelliğini sürdürmektedir. Yapısı gereği sektörle iç içe olması gereken iletişim eğitimi; gerek sektörün ve akademinin hedeflerinin uyumsuzluğu gerekse öğrencilerin beklentileri nedeniyle bir karmaşa halini almıştır. Bu çalışmada; birbirlerinin farkında olan, güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehlikelerinin analizini iyi yapmış bir akademi - sektör birlikteliğinin oluşturulabilmesi ve öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek, çağdaş bir iletişim eğitimine ulaşabilmek için gereken durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Akademinin ve sektörün birbirlerini nasıl gördükleri, iyi ve kötü yönlerinin farkında olup olmamaları ve işbirliği noktasındaki tutumları değerlendirilmiş ve yapılan saha çalışması ile elde edilen veriler yorumlanmıştır. Buna göre, iletişim eğitiminin mevcut durumu ve sorunları hakkında akademi ve sektörün benzer fikirlere sahip olduğu ve en önemlisi de çözüm için hazır oldukları anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, İletişim Eğitimi, Üniversite, Akademi, Sektör

## A STUDY ON ACADEMIC AND SECTORAL EXPECTATIONS IN COMMUNICATION EDUCATION

### ABSTRACT

In Turkey, as a field with only a half-century; communication education enhances its recognition and popularity with new programs. Concerning the aims and the requirements of both university and communication education, has not yet come to a conclusion for many years. By its very nature, communication education should be commune with the communication sector, however, it gets complicated for not only the controversy between the demands of the academy and the sector but also the expectations of the students. This study aims to determine the current situation in order to associate the academy and the sector that recognize the demands of each other and analyze their situations to meet the needs of a modern communication education. The results revealed that both the academy and the sector share the common ideas about the situation and the problems of communication education. The significant point is that, both parties are enthusiastic for cooperation.

**Keywords:** Communication, Communication Education, University, Academy, Sector

### How to Cite:

Can, S., (2018). İletişim Eğitiminde Akademi Ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, **Humanities Sciences (NWSAHS)**, 13(3):57-73, DOI: 10.12739/NWSA.2018.13.3.4C0225.



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İletişim; hayatın tüm alanlarına nüfuz eden bir olgu olması sebebiyle hem pek çok bilim dalının ilgisini çekerek zenginleşmekte hem de sürekli kendini yenilemektedir. Zira iletişim kavramını sadece tek bir bakış açısı ile açıklamak mümkün olmadığı gibi, belli bir tarihte yapılan açıklamalar, gelişen teknolojinin iletişimi de etkilemesiyle geçersiz ya da yetersiz kalabilmektedir. Araştıran, gözlem yapan, sınıflandıran ve birlikteliğe katkıda bulunan tartışmaları, bilgileri, haberleri, paylaşım ve değişimin olgularını yorumlayan (Perriault, 2016:9) iletişim, pek çok disiplinin (felsefe, tarih, dil bilim, toplum bilim, psikoloji, biyoloji, siyaset, vb.) kavşağındadır (Bourse&Yücel, 2012:15). İletişim eğitimi ise alanın bu kadar girift olmasına ve teknolojide yaşanan gelişmelere karşın henüz çok yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle ABD, ardından Avrupa'da ve nihayet Türkiye'de açılan iletişim eğitimi programları ile sosyal bilimlerin pek çok dalından beslenen, zengin bir müfredat hedeflenmiştir. Bu zenginlik ilk bakışta bir avantaj olarak görülse de zaman içerisinde özellikle istihdam ve iletişim eğitiminin içeriği bağlamında çeşitli sıkıntılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren medya, toplumun kendisiyle karşılaşmasının temel ortamı olmaya başladıkça; medya ve iletişim sektöründe çalışanların rolü ve öneminin yanı sıra iletişim alanında verilen eğitimin de önemi göz önüne alınmaya başlanmıştır.

Türkiye'de doğrudan iletişim sektörünün talepleri ile başlayan iletişim eğitimi, bugün gelinen noktada sektör ile bir çatışma haline girmiştir. Son yıllarda sayıları giderek artan İletişim Fakültelerinin bir kısmı, bu nicelik artışına aynı nitelikle yanıt veremez duruma gelmiştir. Bu durum da doğrudan eğitim kalitesine etki etmektedir. Teorik eğitimin beklenen yoğunlukta olmamasının yanı sıra, uygulamalı ders saatlerinin yetersizliği ve fiziki imkânların yokluğu, şüphesiz ki sadece iletişim fakültelerine özgü bir durum değildir. Ancak iletişim sektörünün son derece değişken ve rekabet-yoğun bir ortam olması, bu tür eksikliklerin çok daha fazla göze çarpmasına yol açmaktadır. Eğitim dünyası ile dış dünya arasındaki karşıtlık, çok iyi bildiğimiz teori-pratik, soyut-somut, düşünce-hayat karşıtlıklarının başka bir ifadesidir (Mutman, 1998:43). Literatür incelendiğinde; bugüne kadar yapılan çalışmalarda akademi dünyası ile sektöre ayna tutulmadığı görülmüştür. Dünyada ve Türkiye'de iletişim eğitimi kişisel tarihçeleri ile anlatan Abadan-Unat (1972), Mutlu (1991), Dağtaş ve Kaymas (1998), Tokgöz (2000, 2003, 2006), Alemdaroğlu (2002), Aziz (2006), Gönenç (2007), ABD ve Türkiye'deki Halkla İlişkiler eğitimi kıyaslayan Akıncı Vural ve Başok Yurdakul (2004) ve Erendağ (2004), Almanya ve Türkiye'deki Halkla İlişkiler eğitimi kıyaslayan Gülsünler (2008), öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarının tutumlarını inceleyen Atabek ve Atabek (2014), iletişim eğitiminin sorunlarını irdeleyen Gürkan ve İrvan (2000), Gezgin (2000), Tekinalp (2000), Özbek (2003), Gürel (2006), Uzun (2007), Öztürk (2011), Şeker ve Şeker (2011), Bayram ve Arık (2012), Gazetecilik eğitimi irdeleyen Dağtaş (2003), Yıldız (2003), Halkla İlişkiler eğitimi irdeleyen Kalender (1999), Kazancı (2003, 2007), Becerikli (2004), Kocabaş, Pira ve Sohodol (2004), Güz (2006), Varol ve Alemdar (2007), Van Hof ve Tuncer (2011), Solmaz, Aslan, Aydın ve Doğan (2012) bu alanda çalışma yapmış belli başlı isimlerdir. Dolayısıyla hem iletişim eğitimi veren akademisyenlerin hem de iletişim sektörünün mevcut durumu algılayabilmesi ve var olan sorunlara çözüm önerileri geliştirilmesi için öncelikle bugünün tespitin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırma;



"İletişim eğitimi konusunda akademi ve sektör ortak paydada buluşmaktadır", "Sektör temsilcileri iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yetersiz olduğunu düşünmektedir", "Akademisyenler iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yetersiz olduğunu düşünmektedir", "Sektör temsilcileri işe alımlarda iletişim fakültesi mezunlarını tercih etmemektedir", "Akademisyenler sektör profesyonellerinin iletişim fakültelerinde derse girmelerine sıcak bakmaktadır" temel varsayımları üzerine inşa edilmiştir.

## **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)**

Bu çalışma, Türkiye'deki iletişim eğitiminin tarihi çerçevesinde bugüne dek gelinen noktayı anlayabilmek adına bir adım olarak hazırlanmıştır. Şimdiye kadar bu alandaki çalışmalar tarihi perspektifi sunmuş, akademisyenlerin gözünden iletişim eğitiminin sorunlarını incelemiş ya da iletişim fakültesi öğrencilerinin sorunlarını ortaya koymuştur. Ancak iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenler ile onların yetiştirdiği iletişimcilerin hem işverenleri hem de meslektaşları konumundaki sektör temsilcileri bir araya getirilmemiştir. Bu araştırmada bahsi geçen iki paydaş grubunun iletişim eğitimi hakkındaki düşünceleri, gördükleri sorunlar ve bunlara yönelik çözüm önerileri göz önüne serilerek bir durum tespiti yapılmaya, dolayısıyla iletişim eğitiminin gelişmesi ve zenginleşmesi önündeki engellerin kaldırılabilmesi için bir yol açılmaya çalışılmıştır.

## **3. TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİ VE İLETİŞİM SEKTÖRÜNÜN KISA TARİHİ (BRIEF HISTORY OF COMMUNICATION SECTOR AND EDUCATION IN TURKEY)**

Geçmiş dönemlerde "bilim" ifadesinden anlaşılan sadece fen bilimleri ve felsefe, ahlak, hukuk gibi bilim dalları iken; kapitalizmin giderek gelişmesi ile sosyal bilimler de kendilerine akademik camiada yer bulabilir duruma gelmişlerdir. En genel tanımıyla "sosyal olayları kendine özgü bir yöntem ve sınırlamalar altında inceleyen bilim dallarının tümünü kapsayan" sosyal bilimler; kendine üniversitede yer buldukça; iletişim de çeşitli disiplinlere eklenmiş entelektüel bir aktivite olmaktan çıkarak kendi alanını belirlemiş, bir disiplin olarak kendine bir kimlik edinmeyi başarmış ve iletişim eğitimi verilmeye başlanmıştır. Döneminin önde gelen gazeteci ve eleştirmenlerinden olan Walter Lippmann, gazeteciliğin en zor mesleklerden biri olduğunu ve bu nedenle yoğun uzmanlık bilgisi ve ciddi bir eğitim gerektirdiğini iki yüzyıldan fazla bir süre önce vurgulamıştır (John, 2013:283). Buna paralel olarak; iletişim eğitiminin temelleri, önce gazetecilik eğitiminin verilmesi ile atılmıştır. Dünyada modern anlamda ilk gazetecilik eğitimi 1908 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Missouri Üniversitesinde başlamıştır. Sanayinin gelişimine paralel olarak ve özellikle Humboldtçu yaklaşım etkisiyle yeni fakülteler, yeni bölümler açılmış; iletişim eğitimi de 1960'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Atabek ve Atabek, 2014:149).

Bugün ise ABD'de 100'den fazla okulda iletişim eğitimi verilmektedir (Mutlu, 2000:245). Ülkemizde ise yükseköğretim düzeyinde iletişim eğitimi; sadece 63 yıllık bir geçmişe sahiptir. İletişimin bir eğitim programı olarak verilmesi fikrini ilk ortaya atan ise gazeteciliğin bir bilim dalı olarak görülerek okullarda okutulması gerektiğini savunan ve iletişim sektörünün giderek ilerlemesi ile gazeteciliğe adım atan girişimci sayısının artmasıyla, Türk Basın Tarihi'nin oluşturulması ve gazeteciliğin bir meslek olarak öğretilmesi fikirlerini ilk ortaya atan kişi gazeteci Ahmet Rasim



olmuştur. Türkiye’de basın okulu açılmasının gerekliliğini 1920’li yıllarda savunan ilk gazeteci olan Ahmet Rasim, bu fikirleriyle özelde gazetecilik eğitiminin genelde ise iletişim eğitiminin öncülerinden biri haline gelmiştir. Gazetecilik eğitiminin başlatılmasına dair bir yazısında Ahmet Rasim şunları söylemiştir:

“Benim gençliğimde gazetecilik, adeta devşirme kişilerden, az çok okumuş, az çok düşünce sahibi, az çok anladığını anlatan, söyleneni anlayan, bu halleriyle beraber okuyucu zümresi çoğunluğunun üstünde bir kültür düzeyinde kimselerden meydana gelmişti. Şimdi ise gelişme zamanıdır. Bu nedenle bir gazetecilik okulu açılması gereği şiddetle duyulmaktadır. Fakat bunu ‘gazeteciler’ açmalıdır. Bu okulu ‘gazeteciler’ açtığı takdirde öğretmenlerini de seçmek hakkını taşımalıdır. Zamanımızda tramvay kondüktörleri, şoförler, belediye zabıtalaları için okullar açılıyor; nerede ise köprü memurluğuna bile bir tane açılacak. Neden bir gazetecilik okulu açılmasın. Artık kendimizi yavaş yavaş toplayalım. Sendikalarımızı, okullarımızı yapalım. Zira bu gidiş, gidiş değil” (Girgin, 1998:42-43).

1948’de Müderris Fehmi Yahya tarafından açılan “İstanbul Özel Gazetecilik Okulu” bu alanda bir ilk olmasına karşın üniversite düzeyinde eğitim vermiyordu. Fikirler ortaya atılsa dahi; gazetecilik eğitiminin yapılması ancak 1931 yılında çıkarılan ilk Basın Yasası ile ilk ciddi girişim yapılabildi; ilgili yasa ile yayın sahipleri, başyazarlar ile genel yayın yönetmenlerinin yüksek okul mezunu olmaları şartı getirilmiştir. Bu yasa neticesinde İstanbul Üniversitesi tarafından 1932 yılında Yüksek Gazetecilik Mektebi’nin temelleri atılmış ancak 1933 yılında çıkarılan yeni bir yasa ile yayın sahipleri ve yöneticilerinin yüksek okul mezunu olmaları şartı ortadan kaldırılınca okul açılmamış; böylelikle Türkiye’deki ilk iletişim eğitimi ölü doğmak durumunda kalmıştır.

Bu girişimlerin ardından İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Sedat Simavi’nin İstanbul Üniversitesi Rektörlüğüne 1947 yılında ilettiği talebi doğrultusunda; 1949 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü kuruldu ve bir yıl sonra 1950’de öğrenci alımına başladı (Tokgöz, 2003:1; Topuz, 2003:375).

Bu gelişmeyi 1962 yılında Ankara’da da bir Gazetecilik Yüksekokulu kurulması talebinin yine Ankara Gazeteciler Cemiyeti tarafından UNESCO’ya iletilmesi izledi. 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde Basın Yayın Yüksekokulu eğitim hayatına başladı. Bunlara ilaveten; 1965 yılında kabul edilen “Özel Öğretim Kurumları Kanunu” ile 1966’da İstanbul’da, 1967’de Ankara’da ve 1968 yılında İzmir’de Özel Gazetecilik Yüksekokulları açıldı ve Türkiye’de çağdaş anlamda iletişim eğitimi verilmeye başlandı. Özel eğitim kurumlarının tepki toplaması sonucunda 1971 yılında bu özel okullar devletleştirildi. İstanbul Özel Gazetecilik Yüksekokulu İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisine, Başkent Özel Gazetecilik Yüksekokulu Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisine ve Karataş Özel Gazetecilik Yüksekokulu da İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisine bağlandı (Topuz, 2003:377).

Basın yayın eğitimlerinin başlamasının ardından; önce 1982 tarihli YÖK Yasası ile tek tip iletişim eğitimine geçildi ve bu okullar doğrudan Rektörlüklere bağlı yüksekokullar haline geldi. 1992 yılında çıkan 3837 sayılı kanun ile de Basın Yayın Yüksekokulları İletişim Fakültelerine dönüştürüldü. İletişim fakültelerinde ana bilim dalları ayrışmasının ardından iletişim bir disiplin olarak giderek popülerlik kazandı ve 1995 itibarıyla pek çok vakıf ve devlet üniversitesinde kendine yer buldu. Bugün itibarıyla de ÖSYM Kılavuzundan tercih edilebilen 65 adet “İletişim Fakültesi” mevcuttur



ancak merkezi yerleştirme ile öğrenci alan Kırgızistan, Makedonya ve KKTC üniversiteleri de dâhil olmak üzere 62 üniversitede öğrenci alımı yapılmaktadır. Yine ağırlıklı olarak "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" ile "Radyo ve Televizyon Programcılığı" bölümlerinin sunulduğu 31 tanesi Vakıf Üniversitesi veya Meslek Yüksekokulu olmak üzere toplam 68 eğitim kurumunda iletişim önlisans programları uygulanmaktadır.

İletişim sektörünün başlangıcı; mesajların en kalıcı yol olan basım yolu ile iletilmesini sağlayan matbaanın icadı sayılabilir. İlk kez Uzakdoğu'da bulunan matbaa, ağaç oyma tekniği ile M.S. 593 yılında Çin'de kurulmuş ve ilk basılı gazete de M.S. 700 yılında Pekin'de çıkarılmıştır. Bunun yanında; ilk haber yayma amaçlı dağıtıma giren ve savaşlar hakkında bilgi veren gazete ise M.Ö. 59 yılında Roma Senatosu tarafından imparatorluğun farklı yerlerine dağıtılan Acta Duirna olmuştur.

1450 yılı ise; değiştirilebilir metal harfler kullanan matbaanın Avrupa'da Johann Gutenberg tarafından icadının tarihi olmuştur (Briggs&Burke, 2011:205). Bu tipo baskı tekniği sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan modern baskı makinalarının da babası sayılmaktadır. İlk kez Uzakdoğu'da ortaya çıkmasına karşın, matbaanın yaygın olarak toplum yararına kullanılmamış olması nedeniyle, Gutenberg'in icadı tarihte ilk matbaa olarak kabul edilmektedir (Gönenç, 2007:95).

Avrupa'da baskının kalitesinin yükseldiği ve fiyatların ucuzladığı bu tarihten 43 yıl sonra 1493'te Osmanlı Devleti'nin ilk matbaası İspanyol göçmeni kardeşler David ve Samuel İbn Nahmias tarafından kuruldu (Güleryüz, 1993:124-125). Osmanlı'da III. Ahmet fermanı (5 Temmuz 1727) ve Şeyhülislam fetvası ile matbaa kurup ilk Türkçe kitap basan ise Macar asıllı İbrahim Müteferrika olmuştur. Aynı zamanda ortağı olan Paris Büyükelçisi Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin oğlu Mehmet Sait Efendi; babasının Paris gözlemlerinde yanında bulunarak gelişmeleri yakından takip etmiş ve bir matbaa kurulmasının gerekliliğine inanarak Müteferrika'ya yardımcı olmuştur. Müteferrika matbaasında 17 ayrı eser basılmış, bunlardan 11 tanesi tarih, 3 tanesi dil, diğer 3 tanesi ise coğrafya, mıknatıs ve askerlik üzerinedir (Altuntek, 1993:195-196).

Matbaanın hızla gelişmesi ve yayılması ile iletişim sektörü de kısa zamanda büyük bir atılım göstermiştir. İletişim sektörü, teknolojik gelişmelerin hızı dolayısıyla en hızlı çerçeve ve çap değiştiren sektörlerden biridir.

İletişimin ilk dönemlerde tek ve en etkili yolu olan basının ve gazetelerin Türkiye'deki tarihine kısaca göz atmak gerekirse; ilk gazete, matbaanın Osmanlı'ya gelişinde yaklaşık 100 yıl sonra çıkabilmiştir. Yabancı basının o dönemde neredeyse iki yüzyıllık tarihi varken; İstanbul'da yayınlanan ilk Türkçe gazete 1831 yılında II. Mahmud'un girişimleri ile (yani devlet eliyle) çıkan Takvim-i Vakayi olmuştur. İç ve dış olayları zamanında duyurmak amacıyla çıkarılan Takvim-i Vakayi, hiçbir zaman düzenli olamamış ve amacından saparak 1922 yılında tarihe karışmıştır (Topuz, 2003:16). Takvim-i Vakayi; haftalık resmi bir gazete olarak başlangıçta resmi bildirimler ve haberler ile birlikte içerideki ve dışarıdaki olayların da bilgisini vermiş ancak zaman içerisinde içeriği boşaltılarak itibarını kaybetmiştir. Bu gazetenin ilk Türkçe basılan gazete olduğu iddia edilse de; 1828 yılında Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa önderliğinde Mısır'da kurulan matbaada basılan ve yarısı Türkçe yarısı Arapça olan ve amacı yenilikleri anlatarak propaganda yapmak olan Vakayi-i Mısiriye bu topraklar dışında olmasına karşın yayınlanan ilk Türkçe gazete olmuştur (Koloğlu, 1994:148).



Bu tarihten sonra pek çok yerli ve yabancı tarafından çeşitli periyotlarda ve farklı amaçlarda gazete denemeleri yapılmıştır. 1860 yılında Ağâh Efendi ve Şinasi'nin çıkardığı Tercüman-ı Ahval özel sermayeli ilk gazete olurken, 1894 yılında Ahmet Cevdet'in çıkardığı İkdâm; 40 bin adet basılarak ilk büyük gazete olarak kabul edilmiştir. İletişim sektörü; gazete ve radyo ile başlayıp televizyon ve sinema ile devam eden; günümüzde de internet teknolojileri ile ivme kazanan, sürekli ilerleyen ve büyüyen bir sektör olarak içinden pek çok meslek birliği ve kurum da çıkarmıştır. Bu kurumların bir kısmı meslek standartları, etik ilkeler ve yaptırımlar üzerinde dururken bir kısmı da sektör çalışanlarının emeklerinin ve haklarının korunması yönünde görev almaktadır. Dünyada ve Türkiye'de iletişim sektöründe söz sahibi olan, iletişim eğitimine yön veren ve bu çalışmaya da temel oluşturan örgüt ve kuruluşlardan bazıları Gazetecilik ve Kitle İletişim Programları Akreditasyon Konseyi (The Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications-ACEJMC), Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (International Federation of Journalists-IFJ), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA), Uluslararası Radyo Televizyon Birliği (International Radio and Television Society Foundation-IRTS) ve Ulusal İletişim Derneği (National Communication Association-NCA) iken ülkemizde iletişim örgütlerinin başında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi gelmektedir.

#### **4. İLETİŞİM EĞİTİMİNİN SORUNLARI (ISSUES OF COMMUNICATION EDUCATION)**

İletişim; her ne kadar artık dünyada kabul görmüş ve sürekli yenilenen, gelişen bir alan olsa da ülkemiz için maalesef aynı durum söz konusu değildir. Zira bu devingen ve disiplinlerarası özellikleri nedeniyle; akademik camia halen iletişim alanının tanımını yapmakta ve sınırlarını çizmekte zorlanmaktadır. Bir iletişimci; yeri geldiğinde psikolog, sosyolog, saha araştırmacısı, metin çözümleyicisi, kültür bilimci ve ekonomi politikçi gibi konular arasında dans edebilmelidir (Öztürk, 2011:146). Dolayısıyla; iletişim eğitiminde kendini gösteren sorunlar "Türkiye'deki iletişim disiplininin kimlik bunalımı" olarak değerlendirilebilir (Mutlu 1992:140). İletişim eğitiminin başlamasındaki temel motivasyon; dünyada olduğu gibi Türkiye'de de iletişim sektörüne gereken nitelikli elemanların yetiştirilebilmesidir. Yukarıda bahsedildiği üzere; ülkemizde iletişim eğitimi; sektörden gelen talep doğrultusunda okulların açılmasıyla başlamış; ancak akademi ve sektör arasındaki ilişki hiçbir zaman istenilen seviyeye ulaşamamıştır. "Basın endüstrisinin sık sık bu okullardaki mesleki eğitimi yetersizlikle eleştirmesi bu durumun somut bir göstergesidir. İlginçtir ki; okullar da bu eleştiriler karşısında ne açık bir karşı eleştiri getirmekte ne de kuruluşlarının ardındaki gerekçeyi tartışıp kendileri için yeni bir zemin arama çabası göstermektedirler" (Mutlu, 1992:139).

Bir uğraşın, meslek düzeyine yükselebilmesi için faaliyet alanının belirlenmesi ve işin tanımlanması, meslek adamının vazgeçilmez bir rol üstlenmesi, ahlak standartlarının bulunması, eğitim ve işe alma standartlarının olması, meslek görevlilerinin örgütlenmesi ve mesleğin herkes tarafından yapılamayacak bir faaliyet alanı olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir (Kalender, 1999:25). Herhangi bir meslek grubu için kaçınılmaz bir ihtiyaç olan eğitim, mesleğin uygulanması sırasında uyulması gereken kuralların öğrenilmesi, becerilerin geliştirilmesi, pratik yapılması, mesleki





ilkelerin ortaklaştırılması açısından yaşamsal önem taşımaktadır (Altun, 2005:76). İletişim eğitiminin de amacı; "profesyonel iletişimci" yetiştirmektir. Yani; üniversite düzeyinde iletişim eğitimi almış bir birey; çalışma alanı ne olursa olsun iyi bir iletişimci olmalıdır (Nalçaoğlu, 1998:14). Bir görüşe göre; eğitim programları tekniğe dayalı iletişim yetenekleri programları olmalı, karşıt görüşe göre ise yetenek yaklaşımının ötesine gidilmeli ve öğrencileri danışman, yönetici, karar alıcı gibi rollere hazırlamalıdır (Akıncı Vural ve Başok Yurdakul, 2004:257). Akademisyenlerin bir kısmı; üniversite eğitiminin bir meslek eğitimi olmadığını altını çizerek iletişim fakültelerindeki eğitimin meslek edindirmeye yönelik düzenlenmesine direnç göstermektedir (Şeker ve Şeker, 2011:101). "Fakülteler meslek öğretmez, öğretmemeli" gibi bir yargıyla yükseköğretim tanımlansa dahi, bu fakültelerden mezun olan gençlerin istihdam kaygıları olduğunu görmezden gelmek olanaksızdır (Arık ve Bayram, 2011:82). Akademi kendini nasıl konumlasa konumlasın; öğrencilerin içinde buldukları ekonomik ve sosyal koşulların da bir getirisi olarak üniversite eğitiminden ve aldıkları diplomalardan geleceğe yönelik bir fayda bekledikleri bir gerçektir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde zorlu bir süreç sonunda kazanılan üniversite eğitiminden sonra kariyer ve iyi bir gelir elde etmeyi beklemek son derece doğaldır. Dolayısıyla; iletişim eğitiminin nihai hedefinin sektöre eleman yetiştirmek olması gerektiği fikrine karşı durmak gerekse de (George, 2011:266), yükseköğretimin bireylere mesleki donanım kazandırmaktan öte hedeflere sahip olması gerektiği düşüncesiyle hareket etmek; en basit ifadeyle kendi gerçeğini inkâr etmek olacaktır.

Çelenk'e göre, ülkemizde iletişim eğitimi sektörün taleplerinden doğmuştur. Sektörün üniversitelere müdahale edebilmesi ve iletişim eğitimi üzerinde söz hakkına sahip olabilmesi uzun süredir tartışılan bir konudur. İletişim fakültelerinin -amaçları bu olsun ya da olmasın- insan kaynağı arzında bulunduğu bir sektör vardır ve iletişim eğitiminin sorunu, bu sektörün Türkiye'de 1990'lı yılların başından itibaren değişen yapısıyla yakından ilişkilidir (Çelenk, 2008:9). Üniversite gibi eleştirel bir mecrada; sektörün taleplerine göre düzenlenmiş bir iletişim eğitiminin ve müfredatın kısırlıkla karşı karşıya kalacağı, sığıktan kurtulamayacağı ve akademinin getirdiği eleştireliliği tümüyle ortadan kaldıracacağı, adeta birer meslek yüksek okuluna dönüşeceği aşikârdır. 30 Ağustos 1948 tarihli Ulus gazetesinde Server Bedi mahlasıyla yazan Peyami Safa; Gazetecilik Enstitüsü kurulmasıyla ilgili girişimlerin gereksiz olduğunu, gazeteciliğin okuldan ziyade bizzat gazetede çalışarak öğrenilebileceğini ifade etmiştir.

1940'ların Simavi'si üniversiteyi gazetecilik eğitimi için zorlarken; 2001 yılında onun kurduğu gazetenin genel yayın yönetmeni "İletişim fakülteleri medyaya düşman yetiştiriyor" demektedir (Dağtaş, 2003:144). Ertuğrul Özkök'ün iletişim camiasında itirazlara neden olan köşe yazısında\* iletişim fakültelerinin piyasaya düşman, iletişim sektörüne yabancı mezunlar verdiğini; dolayısıyla meslek hayatlarında mutsuz olan ve başka mecralara kaymak durumunda kalan iletişim fakültesi mezunlarına değinmiştir. İletişim fakültelerinin sektörden kopuk ve hatta sektöre düşman mezunlar yetiştirmesinin yanı sıra; uzmanlık sağlamadığı, dolayısıyla iletişim fakültesi mezunlarının sektörde tercih edilen personeller olmadıkları da sıkça dillendirilen bir durumdur. Fikret Bila bir röportajında, iletişim mezunlarını alıp ekonomi, diplomasi gibi alanlarda eğitim vermek yerine bu alanlarda

\*Ertuğrul Özkök köşe yazısı: <http://www.hurriyet.com.tr/ertugrul-ozkok-bir-kokteylin-perde-arkasi-39244898>



eğitim almış ve gazeteci olmaya istekli gençleri tercih ettiklerini söylemiştir<sup>†</sup>. Uluç Gürkan da yine bu alanda istekli gençleri istihdam etmeyi tercih ettiklerini söylemiş, iletişim sektörünün acımasız olduğunu ve büyük özveri gerektirdiğini belirtmiştir<sup>†</sup>. Yapılan araştırmalara göre ise, gazetecilik eğitimi alan gençlerin neredeyse tamamı bu mesleği heyecanı, sosyal ilişkileri ve sürprizleri nedeniyle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Hanna ve Sanders, 2007:415). Gazetecilerin görüşlerine bakıldığında; iletişim sektöründe yönetici konumunda çalışanların eğiliminin iletişim mezunlarından çok diğer fakülte mezunlarını istihdam etmekten yana olduğu görülmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri; iletişim fakültelerinde branşlaşma eğitiminin verilmemesi ve mezunların çok geniş bir alanda eğitim almış olmalarıdır. Fikret Bila, aynı röportajda basın yayın kökenli çalışanların sadece bu alanda uzman olduklarını, ancak gazetecilik branşlarının gerektirdiği ekonomi, diplomasi gibi alanlarda yeterli bilgi sahibi olmadıklarını, dolayısıyla da işe alımlarda çok tercih edilmediklerini ifade etmiştir (Bila, 2005). Öte yandan günümüzde özellikle gazetecilik ve televizyonculuk alanlarında görülen olumsuzluklar ve etik ihlalleri; meslek itibarını da yerle bir etmekte, iletişim fakültelerini değersiz göstermektedir. Zira iletişimci olmadığı halde şahsi ilişkileriyle ya da ünlü olmak vesilesiyle gazete, radyo ve televizyonları dolduranlar izleyiciler tarafından saygı görmese de sayılarının çokluğu nedeniyle "normal" in ve "olması gereken" in böyle olduğu düşüncesini de zihinlere yerleştirmektedirler. Bugün artık herkes "gazeteci" olabilmektedir zira gazeteciliğin standartlarının önemi gün geçtikçe azalmaktadır (John, 2013:282). Walter Lippmann'a göre "muhabirlik/haber vermek; dünyanın en zor mesleklerinden biridir; zira uzmanlık ve ciddi bir eğitim gerektirir (John, 2013:283). Elbette sadece gazetecilik alanında değil, halkla ilişkiler, reklamcılık ve radyo televizyon alanında da uzmanlık ve ciddi bir eğitim gerekmektedir çünkü beklentileri karşılayan, "uzman" olarak mezun olanlar; daha yüksek ücretlerle çalışacak, bunları istihdam eden kurumlar da itibarını artıracak ve güvenilirlik kazanacaklardır. Dolayısıyla ciddi bir eğitim programı sadece toplumsal kültür seviyesini artırmakla kalmamakta, tam bir kazan-kazan durumu oluşturarak genel refah düzeyine de katkıda bulunmaktadır. Türkiye'de hâlihazırda 62 adet devlet ve vakıf üniversitesinde iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu iletişim fakülteleri, ortaya çıkan sorunlara çözüm üretmek üzere kendi arasında bir örgütlenmeye girmiş, bu girişimin sonucunda 1999 yılında İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantıları (İLDEK) ortaya çıkmıştır. İletişim Fakültesi Dekanlarının belirli aralıklarla bir araya gelmeleri, iletişim fakültelerinin sorunlarının ortak platformlarda tartışılabilmesi, etkileşimli ilişkiler kurma yönündeki çalışmalar; o dönemlerde Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olarak görev yapan Prof. Dr. Alemdar Yalçın tarafından başlatılmıştır (Varol ve Çetin, 2004). Bu tarihten sonra geleneksel hale gelen ve farklı iletişim fakültelerinin ev sahipliğinde yapılan bu toplantıların 25. ve sonucusu 2017 yılında Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenmiştir.

##### 5. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ (METHOD)

İletişim eğitiminin bugünkü durumunun tespitine yönelik olarak tasarlanan çalışmada yer alan iletişim fakültesi akademisyenleri ve sektör temsilcisi uygulamacılarının profil analizi, bir alan araştırması olup, tarama (betimsel) türünde bir araştırmadır.

<sup>†</sup>Fikret Bila röportajı: <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=6290>

<sup>†</sup>Uluç Gürkan Röportajı: <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=6290>



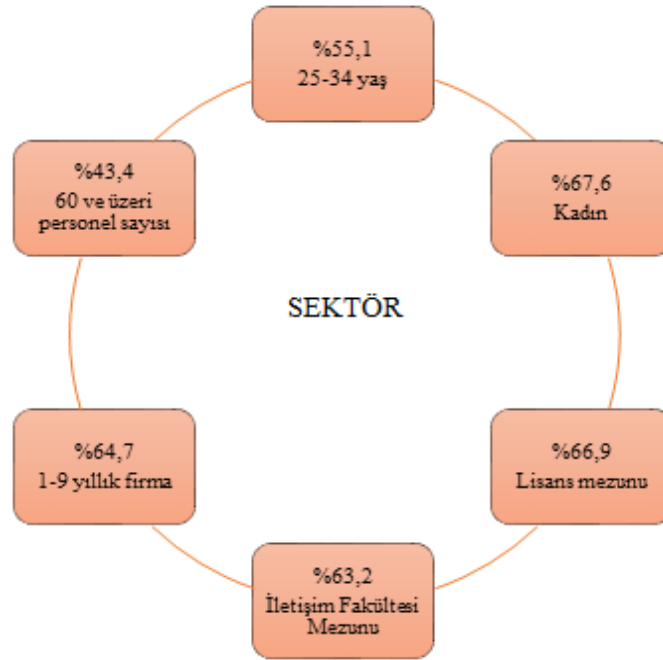


Araştırmanın veri toplama aracı olarak iki adet anket formu geliştirilmiş ve verilerin analizinde SPSS 17.0 Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. Toplanan sayısal verilerin çözümünde frekans dağılımları, yüzdeler, çapraz tablolar ve ki-kare analizleri yapılmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde, Türkiye genelinde ÖSYM kılavuzuna göre öğrenci alan 62 İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Bunlardan 45 tanesi İLDEK İletişim Fakültesi Dekanlar Toplantısı isimli oluşuma katılmakta ve bu oluşumu devam ettirmektedir. Araştırma, bu 45 fakülte kapsamında yapılmıştır. Buna göre, İLDEK üyesi fakültelerde 361'i Yardımcı Doçent Doktor, 207'si Doçent Doktor ve 177'si Profesör Doktor olmak üzere toplam 745 öğretim üyesi görev yapmaktadır. Bahsi geçen 745 öğretim üyesinin anket çalışmasına dâhil edilen 95 tanesi fakültelerinde Dekan ve Dekan Yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Ancak iletişim fakültesinde idari görevde bulunan akademisyenlerin 66'sından ve sektörde orta ve üst düzey yönetici pozisyonlarında bulunan 136 kişiden geri dönüş alınmıştır. Uygunluk (convenience) örnekleme olarak nitelendirilebileceğimiz toplamda 202 uygulamacıdan oluşan bir örneklem elde edilmiştir.

Konu ile ilgili literatür taramasına ve yapılan ön görüşmelere dayanılarak iletişim fakültesi akademisyenlerine 39, sektör temsilcilerine 42 soru olmak üzere iki anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular genellikle nominal ve ordinal ölçek tipinde veriler elde edilecek şekilde hazırlanmıştır. İletişim fakültesi akademisyenlerine uygulanan ankette uygulamacılarının cinsiyeti, yaşı, unvanı, bölümü, lisans alanları, deneyim süreleri, iletişim fakültelerinin genel durumları, mezun öğrencilerinin mesleki, teknik ve genel kültür seviyelerini belirlemeye yönelik sorularla birlikte, beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiş sorular yer almaktadır. İletişim sektöründe çalışan profesyonellere uygulanan anket formunda uygulamacılarının cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, mezun oldukları fakülte bilgisi, firmalarının personel sayısı, iletişim fakültelerinin genel durumları, personellerinin mesleki, teknik ve genel kültür seviyelerini belirlemeye yönelik sorularla birlikte, beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiş sorular yer almaktadır.

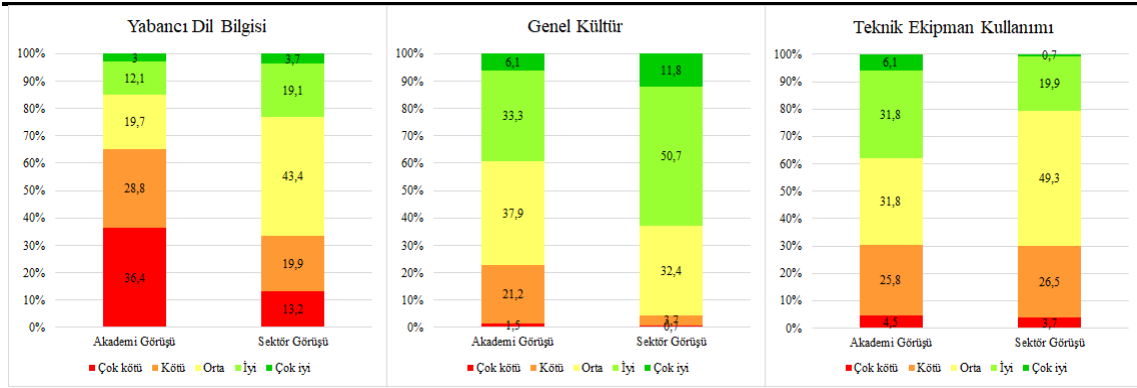
## 6. BULGULAR VE YORUMLAR (FINDINGS AND INTERPRETATIONS)

Türkiye'de üniversite düzeyinde verilen iletişim eğitiminin durumunu ortaya koymak üzere tasarlanan bu araştırmanın sektör ve akademi olmak üzere iki ayağı bulunmaktadır. Sektör ayağında, karar verici noktalarda yer almaları sebebiyle medya sektöründe faaliyet gösteren firmaların orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Akademi ise Türkiye'deki tüm iletişim fakülteleri içerisinden, iletişim eğitiminin sorunlarına eğilmeleri ve bunun için düzenli toplantılar yapmaları nedeniyle İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantısına (İLDEK) katılan fakültelerin öğretim üyeleri ile görüşülmüştür. Buna göre; akademi kısmında iletişim fakültelerinde görev yapan 66 Dekan ve Dekan Yardımcısı, sektör kısmında ise iletişim sektöründe faaliyet gösteren 136 orta ve üst düzey yönetici pozisyonundaki profesyonelin dâhil olduğu uygunluk ölçeği kapsamında toplamda 202 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.



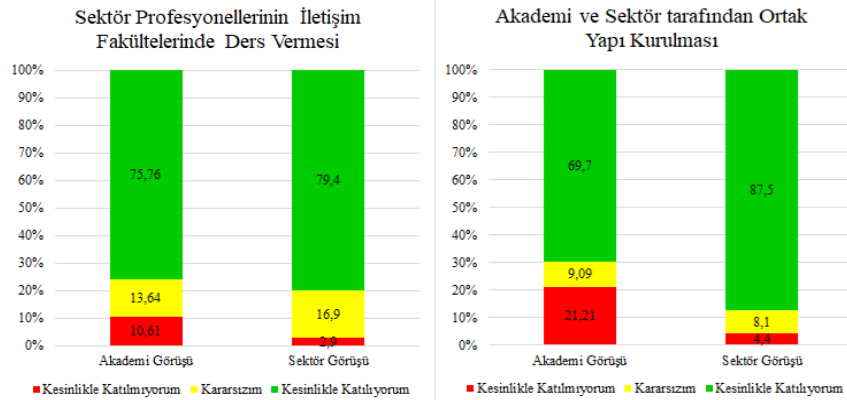
Şekil 1. Sektör profesyonellerinin demografik bilgileri  
(Figure 1. Demographics of communication professionals)

İletişim sektöründe faaliyet gösteren profesyonellere bakıldığında; Şekil 1'de de görüldüğü üzere çoğunluğunun 1-9 yıl arasında faaliyet gösteren, ortalama 60 ve üzeri sayıda personel istihdam eden ve firmalarında yetkili ya da temsilci olarak karar verici konumda olanların büyük çoğunluğunun da iletişim fakültesi mezunu ve lisansüstü eğitim almış genç kadınlar olduğu sonucu çıkarılabilir. Sektör temsilcileri, elde edilen sonuçlara göre işe alımlarında iletişim fakültesi mezunlarını tercih ettiklerini belirtmektedirler ancak ne yazık ki performans bakımından iletişimcilerden memnun olmadıklarını da eklemektedirler. Bu noktada kâr amacı gütmeleri hasebiyle, sektör temsilcilerinin ibreyi iletişim fakültesi mezunlarından diğer fakülte mezunlarına çevirdiği görülmekte ve dolayısıyla işe alacakları adayların mezun oldukları okulların pek de öneminin kalmadığı anlaşılmaktadır. İletişim fakültesi mezunları, genel kültür ve alan bilgisi noktalarında işverenler tarafından yeterli görülmekte, buna karşın yabancı dil ve teknik ekipman kullanımı gibi iletişim sektörünün en fazla ihtiyaç duyduğu iki alanda zayıf kalmaktadırlar. Buna paralel olarak sektör temsilcileri iletişim fakültelerinde verilen mesleki ve teknik eğitimin yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. İletişim fakültelerindeki uygulama ders ve imkânlarının yetersizliği bu noktada bir kez daha kendini göstermektedir.



Şekil 2. Akademi ve sektör profesyonellerinin mezunların yetkinliklerine dair görüşleri  
(Figure 2. Opinions of academics and sector professionals on graduates' competences)

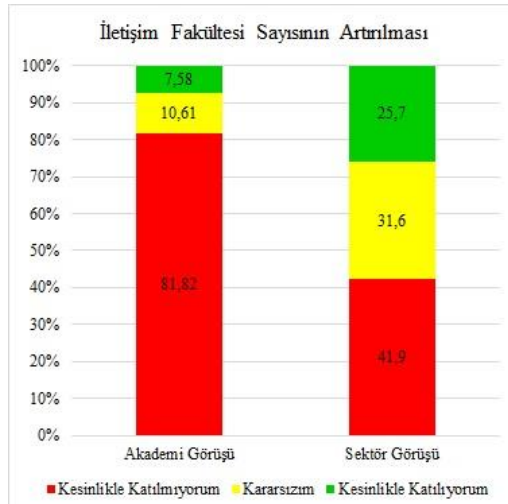
İletişim eğitimindeki eksikliklere çözüm önerisi sunmak adına sektör temsilcileri, iletişim fakültelerinde profesyonellerin ders vermesi gerektiği konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bu noktada sektör ve akademinin bir araya gelerek bir yapı oluşturma ve iletişim eğitimine birlikte yön vermesine de sıcak bakmakta, özellikle son dönemde görülen iletişim fakültelerinin artışına ise mesafeli yaklaşmakta, niceliksel artışın iletişim eğitiminde niteliksel bozulmayı getirdiğine dikkat çekmektedirler. Sektör profesyonellerinin fakültelerde özellikle uygulama derslerine girerek hem öğrencilere tecrübelerini aktarması hem de en güncel uygulama bilgilerini vermesi, öğrencilerin pratik anlamda donanımlı olması için düşünülmesi gereken bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3. Akademi ve sektör profesyonellerinin iletişim eğitimine dair görüşleri  
(Figure 3. Opinions of academics and sector professionals on communication education)

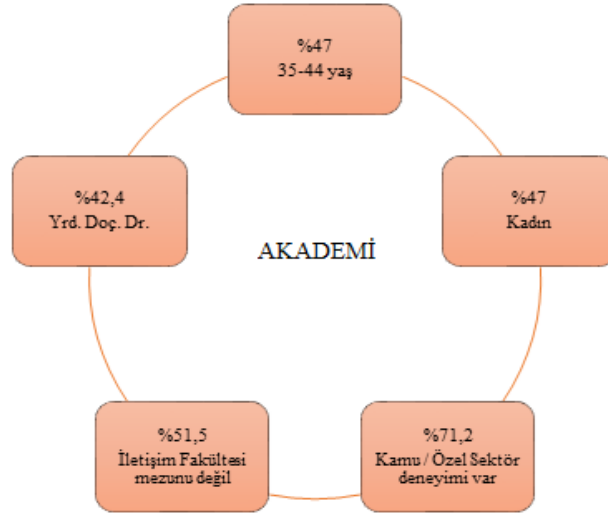
Sektör profesyonellerinin tüm verileri ele alındığında, iletişim eğitimine destek olmaya hazır oldukları, iletişim sektöründeki ve iletişim eğitimindeki sorunlara hâkim oldukları görülmektedir. Sektör profesyonelleri, iletişim eğitiminin en önemli çıktısı olan öğrencileri iş yaşamında birebir gözlemlene fırsatı bulmaktadır. Dolayısıyla fakültelerde verilen eğitimi öğrenciler üzerinden değerlendirmeleri mümkün olmaktadır. Bu değerlendirmelerin ışığında, sektör profesyonellerinin iletişim eğitiminin sorunlarının çözülmesine

yönelik bir takım önerileri mevcuttur. Bunların başında daha önce de açıklandığı üzere sektör temsilcilerinin iletişim fakültelerinde ders vermeleri gelmektedir. Bunun yanı sıra iletişim fakülteleri ile iletişim sektörünün işbirliği yapması, gerek dernekleşme / vakıflaşma şeklinde gerekse fakülteler ile ikili işbirliği anlaşmaları yapılması suretiyle iletişim eğitimine destek olmaya hazır olduklarını vurgulamaktadırlar. Son olarak, sektör profesyonelleri derslere girmenin yanı sıra, iletişim fakültelerinin müfredatlarının hazırlanırken kendilerinin de görüşlerinin alınmasını, ders program ve içeriklerini akademisyenlerle birlikte hazırlamak istediklerini belirtmektedirler. Diğer önerilerin aksine, bu öneriye akademisyenler tarafından karşı çıkılmaktadır. Üniversite eğitiminin bir meslek kazandırmak ya da öğrencileri iş hayatına hazırlamak niyetinin olmaması gerektiğini savunan akademisyenler; sektörün kendi istedikleri yönde eleman yetiştirmek üzere iletişim eğitiminin müfredatını şekillendirmelerine izin vermeyeceklerini açıkça bildirmektedirler. Yine de, doğrudan müfredatın oluşturulması şeklinde olmasa dahi, iletişim akademisyenleri ve sektör profesyonellerinden oluşturulacak bir kurulun müfredat hakkında tavsiyelerde bulunması ve bu şekilde bir ortak paydada buluşulması mümkün görülmektedir. Aynı kurul, yukarıda bahsedilen iletişim eğitiminin teknik yetersizlikleri noktasında da akademiye destek sağlayabilir, çeşitli sponsorluklar, işbirlikleri ve hibelerle eğitimin desteklenmesine katkıda bulunabilirler.



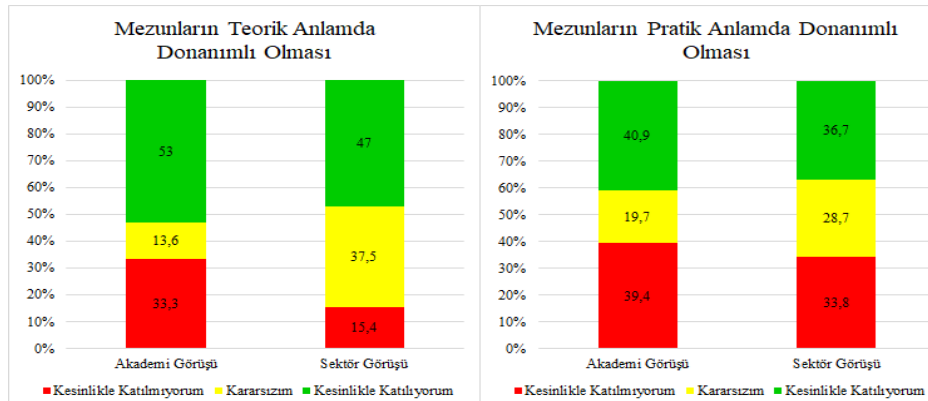
Şekil 4. Akademi ve sektör profesyonellerinin iletişim fakültelerinin sayısının arttırılmasına yönelik görüşleri  
(Figure 4. Opinions of academics and sector professionals on rise of the number of communication faculties)

İletişim Fakültelerinin sayısının arttırılmaması gerekliliği ise sektörün üzerinde mutabık olduğu bir başka noktadır. Eğitimin niceliğinin değil niteliğinin ön planda olması gerekmektedir, dolayısıyla her şehirde, her üniversitede iletişim fakültesi açmak hem arz - talep dengesini bozacak hem de bu alanda çalışan yeterli öğretim üyesi bulunamaması sebebiyle yeni açılan fakültelerin imkânsızlıklar içerisinde eğitim sunmasına yol açacaktır.



Şekil 5. Akademinin demografik bilgileri  
(Figure 5. Demographics of academy)

Araştırmanın akademi tarafına bakıldığında, Şekil 5'te gösterildiği üzere iletişim fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinin çoğunun yardımcı doçent doktor seviyesinde, 35-44 yaş grubundaki erkeklerden oluştuğu ve lisans eğitimlerini iletişim fakültesi haricindeki fakültelerde tamamladıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte akademisyenlerin büyük çoğunluğunun kamu ya da özel, medya sektöründe iş deneyimi bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre akademisyenler, iletişim eğitiminin 4 yıllık lisans düzeyinde verilmesinin doğru olduğunu ve kuramsal ile uygulamalı derslerin müfredata eşit olarak dağıtılması gerektiğini vurgulamışlardır. Tıpkı sektör profesyonelleri gibi iletişim fakültelerinin sayısının artmasına karşı çıkan akademisyenler, sektör profesyonellerinin yanı sıra diğer disiplinlerden öğretim üyelerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesine de büyük oranda sıcak bakmaktadır.

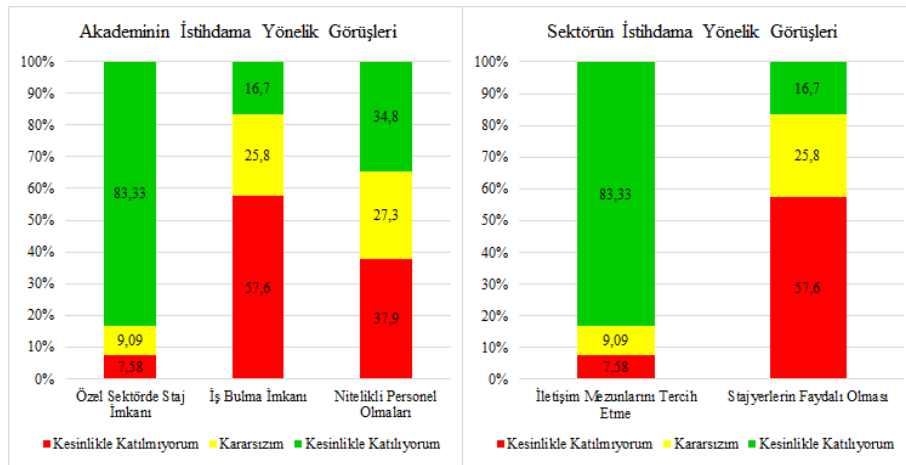


Şekil 6. Akademi ve sektörün teorik ve pratik eğitime dair görüşleri  
(Figure 6. Opinions of academics and sector professionals on theory and practice)

İletişim fakültesi öğrenci ve mezunlarının sektörde staj ya da iş imkânı bulmakta zorlandığını kabul eden akademisyenler, bu engeli uygulamalı ders saatlerinin artırılması ile aşmayı öne sürmektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere, iletişim fakültelerinin sektöre nitelikli eleman yetiştirmesi gerektiğini düşünen akademisyenler;

iletişim fakülteleri ve özel sektörün istihdam noktasında iş birliği yapmalarına olumlu yaklaşmakta, iletişim fakülteleri ile özel sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturması ve iletişim eğitimine beraber yön vermesi fikrini de desteklemektedir.

İletişim fakültesinde görev yapan akademisyenlerin, öğrenciler ve mezunlar hakkındaki görüşlerine bakıldığında ise akademisyenlerin öğrencilerin sadece yarısının teorik olarak donanımlı yetiştiğini ve teknik ekipmanları düzgün biçimde kullanabildiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Yine akademisyenlerin büyük çoğunluğu, sektör temsilcilerine paralel biçimde, iletişim fakültesi öğrenci ve mezunlarının en büyük eksikliğinin yabancı dil noktasında olduğunu vurgulamaktadır. Sektör temsilcilerinin işe alımlarda önceliği iletişim fakültesi mezunlarına verdiklerini belirtmelerine karşın, akademisyenlerin büyük kısmı mezunların kendi alanlarında iş bulamadıklarını ve başka alanlarda çalışmak zorunda kaldıklarını beyan etmektedir. Yine akademisyenler, iletişim fakültesi mezunlarının mesleki yeterlilikler göz önüne alındığında ortalama değerlere sahip olduklarını belirtmektedir.



Şekil 7. Akademi ve sektörün istihdama yönelik görüşleri  
(Figure 7. Opinions of academics and sector professionals on employment)

Her iki saha çalışması göz önüne alındığında; iletişim sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller ile iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin özellikle istihdam ve iletişim eğitiminin geleceği noktalarında aynı yerde durdukları söylenebilir. Zaten konu iletişimin geleceği olduğunda, tahmin edilenin aksine iki tarafın da ortak paydada buluşması olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim profesyonelleri ile akademisyenler, iletişimcilerin sahip olması gereken temel özellikler ve bilgiler ile bunların öğretilmesi noktasında görüş birliğine varmışlardır. Ayrıldıkları noktaların başında ise iletişim eğitiminin kapsamı ve nasıl verilmesi gerektiği gelmektedir. İletişim eğitiminin uygulamalı dersler kısmının artırılması hususunda fikir birliğinde olunsa da iletişim fakültelerinde sektör profesyonellerinin derse girmesine akademisyenlerin sıcak bakmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, iletişim sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller; iletişim fakültesi mezunlarının aldıkları eğitimin yetersizliği sebebiyle sektördeki işlere yeterince hâkim olamadıklarını, dolayısıyla da işe alımlarda diğer fakülte mezunlarına tercih edilme noktasında bir farklarının kalmadığını vurgulamaktadır.





## 7. SONUÇ (CONCLUSION)

Elde edilen bulguların ışığında, iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiğine dair bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Yapılan çalışmada varılan en önemli nokta, hem sektör profesyonellerinin hem de akademisyenlerin iletişim eğitimine yön vermek amacıyla ortak bir çatı altına girerek birlikte çalışma arzularını beyan etmiş olmalarıdır. İşbirliğine hazır olan her iki tarafın da ivedilikle bir adım atarak görüşmelere başlamaları gerekmektedir. Bir araya gelinerek ortaya konacak olan durum tespiti ardından, ülkemizde iletişim eğitiminin hak ettiği müfredat, çağın getirdiği yeniliklere ve hevesli öğrencilere kavuşması için gerekenler belirlenmelidir. Bir iletişimcinin, alanın küreselliğine uyum sağlayıp yerli yabancı tüm kaynakları takip edip yorumlayabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yabancı dil derslerinin hem nicelik hem de nitelik olarak zenginleştirilmesi gerekmektedir. Yabancı dilin yanı sıra uzmanlık gerektiren "hukuk, iktisat, çevre, insan hakları, magazin, spor, diplomasi" gibi konularda sektörde deneyim kazanmış profesyonellerin ya da alanda uzman öğretim üyelerinin derslere girmesi, hem öğrencilerin ufkunu açacak hem de teorik bilginin yanı sıra tecrübelerin aktarılması vasıtasıyla ilgili alanlarda nasıl bir iş hayatının kendilerini beklediğini fark etmelerine yol açacaktır. Öğrencilerin teorik derslerin yanı sıra en büyük eksikliklerinin pratik alanlarda olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle öğrencilere iletişim alanına dair uygulamaları görüp deneyimleyebileceği fırsatların sunulması son derece önemlidir. Öğrenciler ilk yıldan itibaren, teknolojinin gelişimine paralel biçimde cihazları ve programları tanımalı, bunların nasıl kullanılacağını laboratuvarlarda öğrenmelidir. Özellikle günümüzde iletişimde büyük yer tutan dijital ortamları iletişim fakülteleri öğrencilerine mutlaka sağlamalıdır. Eğitimleri süresince staj ve işyeri eğitimi öğrenciler için önemli bir husustur. Sektör ve akademinin bir araya gelerek oluşturacakları yapının en önemli işlevlerinden biri de öğrencilerin uygulamalı eğitiminin sağlanması olmalıdır.

Tüm bu değerlendirmelerden yola çıkıldığında anlaşılmaktadır ki; iletişim sektörü, tıpkı tüm diğer sektörlerde olduğu gibi, emekçilerinden geçmişe göre çok daha farklı özellikler aramaktadır. Mesleğe girişin giderek zorlaştığı günümüzde, teori ve pratiğin bir arada yürüdüğü kaliteli bir eğitim hatta lisansüstü eğitim, üst düzey yabancı dil bilgisi ve teknik konulara hâkimiyet; iletişim sektöründe çalışmak isteyenleri bir konuda uzman olmaya yönlendirmektedir. Bugün artık küresel bir meslek hâline gelen iletişim, doğal olarak küresel anlamda kabul görececek eğitim standartlarını talep etmektedir. Bunları temin etmek ve sürdürmek; hem iletişim sektörünün hem de akademisyenlerin, bu ülkenin geleceği olan gençlerine karşı vazgeçilmez, ertelenemez görevi olarak görülmektedir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda akademi ve sektörün olası işbirliğinin yapısı ve müfredat ile staj ve işyeri eğitimlerinin kapsamı incelenebilir. Akademi ve sektörün aslında iletişim eğitimi noktasında aynı yerde durduğunun farkında olarak sunulacak öneriler, müfredatlar ve modeller, şüphesiz iletişim eğitiminin, üniversitelerin, sektörün ve elbette öğrencilerin yararına olacaktır.

## KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Akıncı Vural, B. ve Başok Yurdakul, N., (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma, International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars Bildiri Kitabı.



2. Altun, A., (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü, İletişim Araştırmaları, 3(1-2):75-104.
3. Altuntek, S., (1993). İlk Türk Matbaasının Kuruluşu ve İbrahim Müteferrika, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 10:1, 191-204.
4. Arık, B. ve Bayram, F., (2012). Yetersiz Teori, Uygulamasız Pratik, <http://bianet.org/bianet/medya/140057-yetersiz-teori-uygulamasiz-pratik>, (Erişim Tarihi 23.03.2018)
5. Atabek, Ü. ve Atabek, G.Ş., (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları, 148-163. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,38: 3-17.
6. Bourse, M. ve Yücel, H., (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
7. Briggs, A. ve Burke, P., (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e İstanbul, Kırmızı Yayınları.
8. Çelenk, S., (2008). Başka Bir İletişim Mümkün, İstanbul, IPS Vakfı Yayınları
9. Dağtaş, E., (2003). Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, 13, 143-200.
10. George, C., (2011). Beyond Professionalization: A Radical Broadening of Journalism Education, Journalism and Mass Communication Educator, 258-267.
11. Girgin, A., (1998). Haber Yazma Teknikleri, Haberci Adayının El Kitabı, İstanbul, Der Yayınları.
12. Gönenç, Ö., (2007). İletişimin Tarihsel Süreci, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 28:87-102.
13. Güleriyüz N., (1993). Türk Yahudileri Tarihi-1, Ankara Gözlem Basın ve Yayın.
14. Hanna, M. ve Sanders K., (2007). Journalism Education in Britain Who are the Students and What Do They Want?, Journalism Practice, 1:3.
15. John, J.A., (2013). A Modest Proposal: One Way to Save Journalism and Journalism Education, Journalism and Mass Communication Educator, 68:282-287.
16. Kalender, A., (1999). Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(1), 24-33.
17. Koloğlu, O., (1994). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın, İstanbul, İletişim Yayınları.
18. Mutlu, E., (1992). Kitle İletişim Kuramları ve Basın Yayın Eğitimi, Kültür ve İletişim Dergisi, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık.
19. Mutlu, E., (2000). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi, İletişim, 8, 234-259.
20. Mutman, M., (1998). Tartışma: İletişim Eğitimi, Kültür ve İletişim, 1(2) Yaz, 28-35.
21. Nalçaoğlu, H., (1998). Tartışma: İletişim Eğitimi. Kültür ve İletişim, 1(2), 13-15.
22. Öztürk, S., (2011) İletişim Eğitiminin Hedefi: Yeni Bir Entelektüel Yaratmak, Akdeniz İletişim Dergisi, 145-156.
23. Perriault, J., (2016). İletişim Biliminin Unutulmuş Kökenleri, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
24. Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B.O. ve Duğan, Ö., (2012). Türkiye'de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir



- 
- Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 253-269
25. Şeker, T. ve Şeker, M., (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar, Akdeniz İletişim Dergisi, 429-412.
  26. Tokgöz, O., (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. Kültür ve İletişim, 6(2), 7-32.
  27. Topuz, H., (2003). 2. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Ankara, Remzi Kitabevi.
  28. Varol, A. ve Çetin, D., (2004). İletişim Fakültesi Dekanları Toplantıları (1-12), Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı, Yayın No. 5.