

## RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Yeni Medya Eğitiminin Yükseköğretim Boyutunun Değerlendirilmesi****Evaluation of the Higher Education Dimension of New Media Education****Tahsin Güler<sup>1</sup> & Kübra Canbaz Akça<sup>2</sup>****Öz**

Bu çalışmada günümüzün bir gerçeği olan yeni medya kavramı üzerinde durulmakta ve bu alanda Türkiye’de yükseköğretim boyutunda verilen eğitimin analizinin yapılması amaçlanmıştır. Özellikle son birkaç on yılda hayatımıza daha fazla dahil olan internet ve dijital araç gereçler, yaşamı kolaylaştıran ve değiştiren alanların başında gelmektedir. Daha hızlı iletişim, daha hızlı işleyiş, daha çok kazanç bu konu temelinde güçlenmektedir. Bu alan sektörel bazda değerlendirildiğinde, kamu ve özel kuruluşlarda çok çeşitli ve farklı etkiler ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda her şeyin dijitale evrildiği ve özellikle Covid-19 pandemisiyle yeni bir aşamaya taşındığı bu süreçte, dönüşümü anlamak ve motivasyonunu yakalamanın bu anlamda var olan eğitimin incelenmesi ve geliştirilmesinden geçtiği görülmektedir. Bu aşamada çalışmada yeni/sosyal medya eğitimi devlet ve vakıf üniversiteleri çerçevesinde incelenmiştir. Yeni normale adapte olma sürecinde, gelişime ayak uydurulması ve eğitimin ön planda tutulması gerektiği konusu üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Her şeyin dijitale evrildiği bir dönemde ülkemizde dönüşümün motivasyonunu yakalamak ve değişime uyum sağlamak için bu alandaki var olan eğitime nitel araştırmalar yapılarak katkı sağlanması gerekliliğine inanılmaktadır. Çalışmada son beş yıl içerisinde Türkiye’de nüfusa oranla ciddi artış gösteren internet kullanım oranları ve yeni/sosyal medya kullanım oranları dönüşüme ihtiyaç bağlamında değerlendirilirken yeni/sosyal medya eğitiminin ise devlet ve vakıf üniversitelerinde bu dönüşüm ihtiyacını tam olarak karşılayacak standartta etkin bir eğitim çözümü olarak sunulamadığı görülmektedir. Bu bakımdan yeni medya eğitimine ilişkin ulusal çapta asgari yeterlilikler belirlenmeli ve eğitim müfredatları buna göre güncellenmeli/oluşturulmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni Medya Eğitimi, Sosyal Medya, Dijital Medya, Yükseköğretim, Geleneksel Medya.*

**Abstract**

In this study, a fact that today's new / social media are focused on the concept and analysis of education in the higher dimensions is made in this field in Turkey. Especially in the last few decades, the Internet and digital gadgets, which are more and more included in our lives, are among the areas that make life easier and change. Faster communication, faster operation, more earnings are strengthened on the basis of this issue. When this area is evaluated on a sectoral basis, it reveals various and different effects in public and private organizations. In this context, it is seen that everything has evolved to digital and moved to a new stage, especially with the Covid-19 pandemic, in this process, understanding transformation and capturing motivation passes through the examination and development of existing education in this sense. At this stage, new / social media education was examined within the framework of state and foundation universities. In the process of adapting to the new normal, evaluations have been made on the need to keep up with the development and prioritize education. In a period when everything is evolving into digital, it is believed that it is necessary to contribute to the existing education in this field by conducting qualitative research in order to capture the motivation of transformation and adapt to change in our country. Studies in the last five years, showing a significant increase compared to the population in Turkey Internet usage rates and new / social media utilization rates new when assessing in the context of the need to transform / The social media training state and private universities in the standards that will meet this requirement transformation exactly not served as an effective training solution is seen. From this perspective, national minimum qualifications should be determined and according to these training curricula should be update/created.

**Keywords:** *New Media Education, Social Media, Digital Media, Higher Education, Traditional Media.*

<sup>1</sup>\*Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, E-posta: [tahsin.guler@balikesir.edu.tr](mailto:tahsin.guler@balikesir.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7729-5172>

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: [kubrac12345@gmail.com](mailto:kubrac12345@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1903-7941>

## 1. Giriş

Yeni medya kavramı gün geçtikçe gelişen yapısı ve artan nüfus bazlı kullanıcı sayısı ile birlikte yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya gerçeğini incelemek, insan hayatındaki yerini belirlemek, ekonomik ve sosyal alanda bizleri tamamen kuşatmış bu gerçeğin eğitim boyutunu değerlendirmek üzere hazırlanan bu çalışmada öncelikli olarak yeni medya kavramına değinilmektedir. Çalışmada, geleneksel olarak adlandırılan medya kavramıyla yeni medya arasındaki farklar ortaya konulmuş, yeni medya olarak adlandırılan bazı platformlar ve özelliklerine dikkat çekilmiştir. Konu endüstriyel bağlamda tartışılırken, gelişen ve değişen dünya düzeninde ülkemizin bu konuya uyumu değerlendirilmiştir. Yeni medya kavramının endüstri halini alması mesleki bir alan ortaya çıkarmaktadır. Günümüz ekonomisinin internet tabanlı oluşumlarla şekillendiği düşünüldüğünde mesleki anlamda yeni oluşan bu alandaki yeterliliklerin belirlenmesi gerekir. Bir mesleğin ortaya çıkması geçmişte ve günümüzde aynı kriterleri içinde barındırır. Bu kriterlerin başında eğitim gelmektedir. Bu anlamda yapılan çalışma yeni medya kavramına ışık tutmakla birlikte yeni medya eğitiminin yükseköğretim boyutunda değerlendirilmesini hedeflemektedir.

Literatür taramasında yeni medya ve iletişim eğitimiyle ilgili akademik çalışmaları bulunan Akgül ve Akdağ (2017), Başlar (2013), Özarlan (2019), Tokgöz (2003-2006) ve Mutlu (2000) bu alandaki belli başlı isimlerdir ve konu bu çalışmalar ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca internetin gelişimini endüstri bağlamında inceleyen Başaran (2005), Çetin ve Kumkale (2016), Güçdemir (2017), Onat ve Alikılıç (2008), Özata (2013)'nın çalışmaları konunun ilgili bölümlerine dayanak oluşturmak için kaynak olarak kullanılmıştır. Bunlara ek olarak yeni medya eğitimiyle ilgili yapılan çalışmanın alt kategorileri kaynakçada detaylı şekilde verilen diğer akademik çalışmalar ve güncel verilerle desteklenmiştir.

Bu çalışmanın cevap aradığı sorular şunlardır.

- Yeni medya kavramının günümüz gerçekliği nedir?
- Yeni medya kavramının mesleki anlamda dönüşümü hangi unsurlarla şekillendirilmektedir?
- Yeni medya alanındaki eğitime neden ihtiyaç duyulmaktadır ve yeni medyanın mesleki anlamda dönüşümünü sağlayan unsurlar nelerdir?
- Yeni medya eğitimi, devlet ve vakıf üniversiteleri çerçevesinde değerlendirildiğinde ortak bir eğitim programı içermekte midir?

## 2. Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışmanın amacı yeni medya kavramını yükseköğretim boyutunda değerlendirmek ve yeni gelişen bu kavramın eğitim standartlarının neler olduğunu saptamaktır. Bu anlamda yeni medya kavramının tanımı, yeni medya ve geleneksel medyanın farkları, yeni medyanın içerdiği platformlar ve özellikleri, yeni medyanın endüstri alanında gelişimi, meslek alanı olarak değerlendirilmesinde motivasyon kaynakları ve yeni medya eğitiminin yükseköğretim boyutunda nasıl işletildiği konuları çalışmanın bütününde ilgili bölümlerde açıklanmıştır.

Türkiye'de yeni medya eğitimi veren üniversiteler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Belirlenen amaçlar çerçevesinde 2019 yılı ÖSYM tercih atlasında yer alan (Yeni medya ve iletişim, 2019) aktif şekilde yeni medya eğitimi veren devlet ve vakıf üniversiteleri evren kabul edilmiştir. Bu bağlamda biri ön lisans olmak üzere 3 devlet ve 23 vakıf üniversitesinin yeni medya eğitimi verdiği tespit edilmiştir. Yeni medya eğitimi veren üniversiteler, bölümlerin bağlı oldukları fakülteler ve bölüm isimleri Tablo 1'de sıralanmaktadır. Araştırma evreni Kasıtlı (yargısal) örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 2'si devlet 3'ü vakıf üniversitesi olmak üzere beş üniversitenin müfredatları incelenmiştir. Yeni medya eğitimi veren üniversitelerin içinde ön lisans programı olarak eğitim veren Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi ve İstanbul Ayyansaray Üniversitesi lisans düzeyi eğitim vermediği için araştırmaya dahil edilmemiştir. Aynı zamanda müfredatlarına ulaşamayan Bahçeşehir Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Ankara Bilim Üniversitesi araştırmaya dahil edilmemiştir. Yapılan araştırma üniversiteler tarafından verilen eğitimin standartlarının incelenmesini temel almaktadır. Bu sebeple üniversitelerin kontenjan ve taban puanları incelenmiş, en yüksek taban puana sahip 3 vakıf üniversitesi yüksek puanları göz önünde bulundurulduğunda alanında en çok tercih edilmesiyle iyi eğitime öncülük ettiği varsayılarak araştırma için seçilmiştir. Seçilen en yüksek puana sahip 3 vakıf üniversitesi dışında araştırmaya dahil edilmeyen üniversiteler İzmir Ekonomi Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Okan Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstinye

Üniversitesi, Fenerbahçe Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesidir. Yeni medya eğitimi veren üniversitelerde devlet ve vakıf üniversitesi ayrımını eğitim ücreti noktasında aynı standartlarla incelemek için tam burslu taban puanları baz alınarak bir sıralama yapılmıştır. Bu bağlamda tam burslu eğitimin olmadığı vakıf üniversiteleri araştırma dışı bırakılmıştır. Bu üniversiteler de İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitesidir. Araştırma evreni olarak seçilen 3 vakıf üniversitesine ek olarak yalnızca iki tane olan devlet üniversitesinin seçilme sebebi, vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen eğitimin niceliksek olarak ortaya koyulmasının hedeflenmesidir. Eğitim standartlarının doğru analiz edilmesi noktasında ağırlığı vakıf üniversitelerinde olan yeni medya eğitiminin devlet üniversiteleriyle karşılaştırılıp analiz edilmesi önem arz etmektedir. Çalışmada araştırma dışı bırakılan diğer üniversiteler ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan üniversitelerdir.

Bu çalışmada Doküman Analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma örnekleme alınan 5 üniversitenin lisans düzeyinde olan yeni medya bölümlerinin müfredatları, ders içeriklerinin benzerliklerine ve İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) kriterlerinin bilgi, beceri ve yetkinlik ölçütlerine göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Buna ek olarak üniversitelerce verilen eğitimin standardı Çekirdek Eğitim Programları temelinde incelenmiş, İLEDAK kriterlerince değerlendirmeye tabii tutulmuş ve bu alanda yapılan diğer akademik çalışmalar incelenerek konuya dayanak oluşturulmuştur.

### 3. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı 1970'lerde iletişim ve bilgi temelinde yapılan araştırmalarda araştırmacılar tarafından tanımlanmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 70'li yıllarda değinilen ve 90'larda yükselişe geçen bu kavram, bilgisayar ve internet tabanında gelişmiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Bilgisayarın işlem gücü olmadan kullanılamayacak ortamların geneli yeni medya kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Thompson, 1995: 23-25). Günümüzde yeni medya kavramı insanlara farklı şekillerde iletişim imkânı sunan, sonu gelmez bir evren olarak tanımlanır. Sadece iletişim kurmakla kalmayıp, eskinin haber kuşaklarını bekleme alışkanlığı yeni medya kavramı sayesinde yerini cep telefonuna gelen anlık bildirimlere bırakmış, haber alma formatlarımız güncellenmiştir. (Canan, 2013: 3). Geniş kitlelere hitap eden ve bilginin hızlı ve anlık olarak yayılmasını sağlayan yeni medya, etkileşim özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medyada yer almayan bu özelliklerle, kullanıcılar, kitle iletişim araçlarıyla arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmışlardır (Biliciler, 2018: 7). İşitsel, sözel ve görsel tüm süreçleri kendinde toplayan yeni medya, toplumları birbirine entegre ederek eş zamanlı iletişim imkânı sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115).

Karahasan'a göre (2014: 72), internetin geçirmiş olduğu evreler sonucu son dönemlerin popüler iletişim araçları hayatımıza dahil olmuştur. İnternetin geçirmiş olduğu Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 süreçleri, "izle, katıl, paylaş, bütünleş" süreçleri olarak değerlendirilmektedir. İnternetin bu üç döneminde kişiler, pasif konumdan aktif konuma geçmiştir.

Yeni medya bilgi teknolojileri, medya sektörü ve iletişim ağlarının birbiriyle bütünleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Görsel, işitsel alanlar, dijital haber kaynakları kapsamında dijital gazeteler ve dergiler, web siteleri, bloglar, wikiler, arama motorları, sosyal medya gibi dijital etkileşimi mümkün kılan her şey bu alana dahil edilmektedir. (Neden yeni medya?, t.y.)

#### 3.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Yeni medya internet altyapısına sahip bir dünyadır. Dijitale dair akla gelebilen her şeyi içine alan bu yapı, geleneksel medya ile aralarında farklar barındırır. Geleneksel medya tek taraflı bir yapıya sahiptir. Etkileşim yoktur. Yeni medya ise daha dinamik bir yapıda seyretmektedir. Etkileşim özelliği temelinde şekillenen ekonomik/maliyet boyutu da yeni medyanın bu denli gelişmesine olanak tanıyan önemli bir özelliktir. Geleneksel medyada yayın yapmak bütçe gerektirirken (Keskin, 2018: 52), yeni medyada bu durum tamamen farklıdır. Bilgi paylaşmak, etkileşim sağlamak hatta reklam vermek ücretsiz ya da bütçeye göre düzenlenebilir yapıdadır.

Geleneksel medya araçları pasif ve durağan yapılarıyla bireylerin aktif olarak katılım sağladıkları bir mecra değildir. Yeni medya araçları bireyleri daha aktif hale getirmiştir (Güçdemir, 2017: 107). İmamoğlu'na göre (2020: 21) yeni medya, kendini her geçen gün güncelleyen yapısıyla geleneksel medyanın bütün sınırlılıklarına alternatif üreten, dinamik, etkileşimli, özgür, hızlı ve kolay bilgi paylaşımı sağlayan yapıdadır. Geleneksel medya tek yönlü bilgilendirme amacı güderken, kontrol altındayken, maliyetliken, yeni medya tüm bu sorunları ortadan kaldırmıştır.

Tüm bunlarla birlikte yeni medya, gelenekselin aksine herkese eşit mesafede adil bir kullanım alanı sunmaktadır. Anlık olarak güncellenen bilgilerle her an her yerde kişilere en güncel olay ve durumların aktarılması konusunda geleneksel

medyadan çok daha hızlıdır (Çelik, 2020: 7). Bu bağlamda yeni medya günümüzde bilginin ve etkileşimin en hızlı yayıldığı/gerçekleştiği ortam konumundadır.

### 3.2. Yeni Medya Platformları ve Özellikleri

İçinde yaşadığımız çağda yeni iletişim teknolojilerini içinde barındıran ortamlar, yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyanın aksine sayılan her alan, yeni medya ortamlarına dahil edilebilir. Ancak şunu da vurgulamak gerekir ki, yeni medya geleneksel medyadan ne kadar ayrı ve farkları olan bir yapıya sahip olsa da geleneksel iletişim ortamlarının birleşiminden meydana gelen melez bir yapıya sahiptir (Akgül ve Akdağ, 2017: 212).

Yeni medya platformlarını tam anlamıyla açıklamak ve sıralamak mümkün değildir. Dijital tabanlı kullanılan her mecra bu alana dahil edilebilmektedir. Benzer özelliklere sahip birçok site ve platform bulunması, yeni medya alanının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Tanımı tartışmalı bir konu olsa da yeni medya platformlarına örnek olarak aşağıdaki kavramlar verilebilir.

- Web Siteleri
- Sosyal ağ siteleri (Facebook, Google, LinkedIn vb.)
- Multimedya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram vb.)
- Dijital haber portalları
- Bloglar (wordpress, Tumblr vb.)
- Mikro bloglar (Twitter vb.)
- Wikiler (Wikipedia, Wikibook vb.)
- Yazılımlar
- Sanal dünyalar

Dijitalleşen dünyada hayatımıza giren bu kavram ve beraberinde getirdiği çoklu ortamların üç temel özelliği vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır.

**Etkileşim:** Yeni medyanın en önemli özelliğidir. Geleneksel medyanın aksine kişilerin karşılıklı olarak etkileşime girebildikleri alandır.

**Kitlesizlik:** Tüm dünya profilinde herkesin her an ortak bir şekilde ulaşımı olan ortamlardır. Bu bağlamda kitle sınırı olmadan eşit düzeyde paylaşımda bulunmak mümkündür. Aynı zamanda geleneksel medyanın kitlelere gönderdiği ortak iletiler, yeni medya alanında kişiye özel bazda iletilebilmektedir.

**Eşzamanlılık:** Burada kastedilen hız kavramıdır. Kişiler yeni medya ortamlarında eşzamanlı olarak iletilerine veya isteklerine dönüt alabilmektedir (Sosyal Medya Pazarlama, 15 Ocak 2021).

Yeni medyanın diğer özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Şengöz, 2015: 49).

- **Erişilebilirlik:** İnternet tabanının olduğu her yerde erişime uygun yapıdadır.
- **Programlanabilirlik:** Her aracın kendine özel bir ara yüz özelliği vardır. Bu da sürekli gelişime açık bir yapıdadır.
- **Ölçeklenebilirlik:** Milyonlarca kişinin kullanımına sunulan mecralar yeni nesil dijital yapılarıyla kitlelere hizmet etmekte yeterli kapasiteye sahiptir.
- **Dinamiklik:** Sürekli güncel ve yeni olma durumudur. Aktif bir yapıyla erişim sağlanır.

### 3.3. Yeni Medya Kavramının Endüstriyel Anlamda Gelişimi

Günümüzün yeni meslekleri arasında adından sıkça söz edilen yeni medya, mesleki anlamda ortaya çıkmasını endüstri olarak gelişmesine borçludur. Bu alanın bir meslek olarak ortaya çıkmasındaki etkenlerin belirlenmesi için endüstriyel gelişimini izlemek gerekir.

Yeni medya ortamları aynı anda birçok kişiye aynı hizmeti sunan bir yapıya sahiptir. Yalnızca haberleşmek, eğlenmek ya da zaman geçirmek için kullanılmamaktadır. Kitleleri kendine bağlayan ve geniş kapsama alanına sahip yapısıyla ekonomik anlamda oldukça önemli bir yere sahip olan yeni medya kavramı, endüstri anlamında hızlı bir gelişim göstermektedir (Keskin, 2018: 101). Dijital medya ortamlarının bir reklam aracı olarak değerlendirilmesi ekonomik anlamda ön planda olmasının bir yansımasıdır ve her şeyin dijitalleştiği dünyada internet olmadan yapılan neredeyse hiçbir iş kalmamıştır.

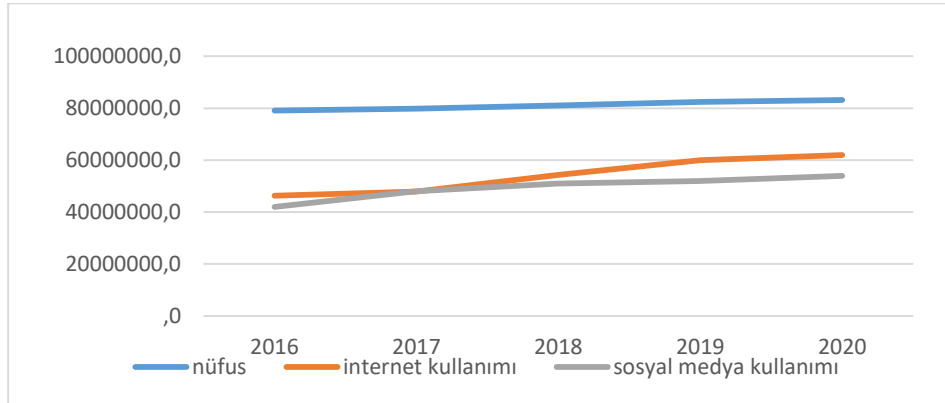
Yeni medya, tüm dünya düzeni içerisinde kapitalizmi dijitalle çevirmiş bir olgudur. Başlar (2013: 779), teknolojik gelişmelerin piyasa alanını genişleten bir yapıya sahip olduğunu vurgulamıştır. Dijital kapitalizm denen şey evrensel boyutta büyümeyi hedeflerken iş süreçlerinin genişlemesi, ekonomik bazlı üretim planlamalarının yapılması, reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi bu alanın başlıca hedefleri arasında sayılmaktadır.

Ekonomik alanların alt yapı sağlayıcıları, donanımları, yazılımları, web sayfaları için hizmet sağlayıcılar ve günümüzün ciddi bir sektörü olan e-ticaret girişimcileri dijitalin ekonomi aktörleri olarak piyasada yerlerini almışlardır. 1990'ların ortalarında, hızlı bir şekilde internet siteleri borsası oluşmuş ve çok ciddi yükselişe geçmiştir. Bu dönemde sağlanan başarı ise "dot.com patlaması" olarak isimlendirilmiştir. Dijitale geçişte büyük ekonomik dalgalanmalara sebep olan şirketlere büyük oranda yatırımlar sağlamış, bu şirketlere "yeni ekonomi" şirketleri adı verilmiştir. Marka değerini arttıran çalışmalarla şirketler, kullanıcı sayılarını arttırarak borsa değerlerini yükseltmişlerdir (Başaran, 2005: 32-52).

İnternetin olduğu her alanı kendisine ticari bir sektör yapabilen yeni medya kavramı online oynanan oyunları bile bu alana dahil ederek endüstri anlamında güçlü yapısını ortaya koymaktadır. Çoğu kimsenin yalnızca eğlence amaçlı oynadığı oyunların, oyun tutkunları nezdinde ciddi bir piyasası vardır. Oyun içinde dönen ekonomi düşünüldüğünde bu alanın da endüstrileştiği görülmektedir. Sanal bir evren içinde gelişen bu sektör, yeni medya alanlarını kullanarak kendine taban oluşturmuştur. Canlı yayınlar, abonelikler, sponsorluklar, bağışlar ve bloglar sayesinde işlev kazanan bu alan tamamen dijital ve etkileşimli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (WEBLIYO, 16.03.2020).

Gaming in Turkey'nin 2019 yılı raporunda, Türkiye'de oyun sektöründe toplanan hasılatın 830 milyon dolar olduğu, oyuncu sayısının bir önceki yıla göre 2 milyon artarak 32 milyona ulaştığı, yapılan yeni girişimlerle mobil oyun çeşitliliğinin arttığı ve e-spor yatırımlarının çoğaldığı vurgulanmaktadır (Pabuççıyan, 2020). 2020 yılında bu alanda Gaming in Turkey'in yayınladığı raporu doğrular nitelikte somut gelişmelerin de hız kazandığı görülmektedir. Öyle ki Türk mobil oyun şirketlerinden olan Peak Games 1,8 milyar dolara, Rollic Games ise 168 milyon dolara ABD'li oyun devi Zynga'ya satılmıştır. Bu bağlamda yeni medya ile gelişen oyun sektörünün piyasadaki gücünün oldukça önemli hale geldiği görülmektedir (Peak Games, 01.05.2020, Tunç, 2020).

Yakın zamanda yayınlanan raporlarda, yeni medya ortamlarından olan sosyal medyanın ilk andan bu yana ekonomik alanda ciddi anlamda hareketlilik yarattığı tespit edilmiştir. Bu durum özellikle son yıllarda Türkiye'de, nüfusa oranla internet ve sosyal medya kullanım oranlarındaki hızlı artışlardan beslenmektedir.



**Şekil 1.** 2016-2020 Yılları Arası Türkiye Nüfusu, Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Oranları

**Kaynak:** We are Social'in 2016-2020 yılı istatistikleri baz alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1'de görüldüğü üzere 2016 yılından 2020 yılının sonuna kadar internet ve sosyal medya kullanımı yıllara göre ciddi artışlar sağlamıştır. 2016 yılında 79 milyon nüfusun 46 milyonu internet kullanırken 42 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 2020 yılına gelindiğinde nüfus 83 milyona ulaşmış, internet kullanımı 16 milyon artarak 62 milyona, sosyal medya kullanımı ise 12 milyon artış göstererek 54 milyona ulaşmıştır. Bu verilerle piyasa ekonomisinin dijital alanlarda hareket kazandığı söylenebilir.

### 3.4. Yeni Medyanın Mesleki Dönüşümü ve Meslekte Profesyonellik

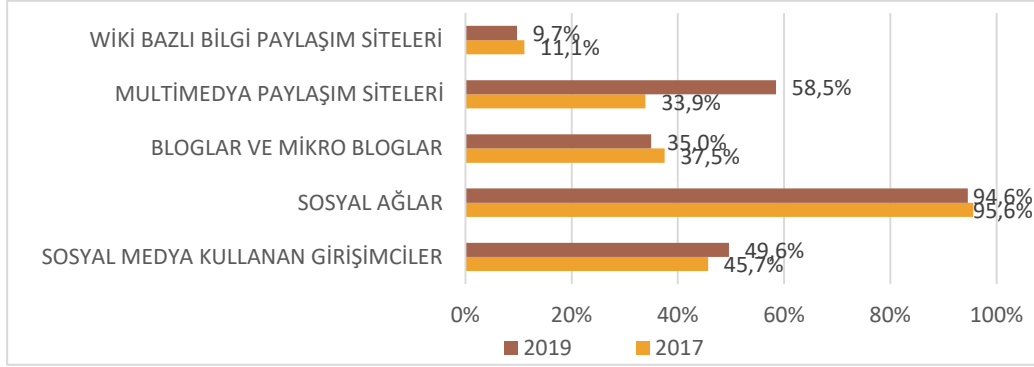
Yukarıda genel anlamda tanımlanmaya çalışılan yeni medya kavramının bu noktadan sonra mesleki anlamda dönüşüm boyutları tartışılacaktır. Yeni medya, gelişime her an açık bir alan olarak hayatımıza birçok yeni kavram ve terim kazandırmıştır. *Takipçi, Youtuber, Fenomen, Like* bunlardan bir kaçıdır. Son birkaç on yıl içerisinde iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla bu yeni teknolojilerin kullanıcı oranlarında ciddi bir artışı beraberinde getirmiştir.

Yeni medya, kişilerin birbirleri ile tanışmasına ortam sunan, gündemi anlık olarak haber veren ve dijital alt yapısı sayesinde sektörlere hız kazandıran yapıdadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1121). Özellikle yeni medya alanlarından birisi olan sosyal medya platformları bu alanın mesleki dönüşümü için kilit rol oynamaktadır.

Yeni medyanın etkisini işletmelerin gözünden değerlendirmek bu alandaki hareketliliği anlamakta bize fayda sağlayacaktır. İşletmeler yönünden bu alanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (İmamoğlu, 2020: 41).

- İşletmelere marka bilinirliği kazandırır.
- Düşük maliyetlidir. Risk oluşturmaz.
- Kısa sürede kolay ve kapsamlı iş olanağı sunar.
- Rekabette avantaj sağlar.

Tüm bu avantajlara sahip olmak isteyen işletmelerin tercih ettikleri yeni medya platformları ise şu şekildedir.



**Şekil 2.** Sosyal Medya Kullanan Girişimcilerin 2017-2019 Yılları Arasında Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları ve Kullanım Oranları.

**Kaynak:** (TÜİK, 2019).

Şekil 2’te 11 sektör baz alınarak değerlendirme yapılmıştır. Bu sektörler İmalat sanayi, elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim ve dağıtım ile su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri, inşaat, toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, ulaştırma ve depolama, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, bilgi ve iletişim, gayrimenkul faaliyetleri, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler, idari ve destek hizmet faaliyetleri, bilgisayarların ve iletişim araç ve gereçlerinin onarımı sektörleridir. Şekilde, 2017-2019 yıllarındaki değişimler gösterilmiştir. 2017 yılında %45,7 oranında girişimci sosyal medyada şirketini temsil etmektedir. 2019 yılında bu oran %49,6 ya çıkmıştır. 2017-2019 yılları arasında sosyal ağlarda %1, bloglar ve mikro bloglarda %2,5, wiki bazlı bilgi paylaşım sitelerinde %1,4 oranlarında bir kullanım düşüşü göze çarpmaktadır. Bunlarla birlikte multimedia paylaşım sitelerinde %24,6 oranında ciddi bir artış kaydedilmiştir. Multimedia paylaşım sitelerinde yapılan görsel ve işitsel paylaşımlara ağırlık verildiği görülmektedir.

Yeni medya dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olarak bu alanın geçici bir akım olmadığını göstermektedir. İşletmeler ticari gelecekleri için yeni medya mecralarının tüketiciler üzerindeki etkisini ve pazar yerlerinde meydana getirdiği güncellemeleri göz önüne alarak doğru stratejiler oluşturmalıdır (Özata, 2013: 26-52).

Yeni medyayla birlikte hayatımıza giren yenilikler ışığında yeni meslekler de oluşmaya başlamıştır. Bu alandaki mesleklerin profesyonelliği tartışılmalı olsa da yeni medya ile hayatımıza dahil olan yeni meslekler şu şekilde sıralanabilir. (Sosyal medya, 01.11.2020)

- Dijital Reklamcılık,
- Multimedya Sistemleri Geliştirme,
- Sosyal Medya Danışmanlığı,
- Basın ve Medya Danışmanlığı,
- İnternet Gazeteciliği,
- Sosyal medya uzmanı,
- Medya yöneticisi,
- Blogger,
- Youtuber
- Sosyal medya editörü.

Bir şeyin iş ya da meslek olarak kabul edilmesi için profesyonellik ölçütüne ihtiyacı vardır. Profesyonellik denilen kavram, bir işin içinde olan görevlerin gereğiyle yerine getirilmesi noktasında entelektüel bir eğitim görme, alınan eğitim neticesinde öğrenilen bilgi ve kazanılan tecrübeleri eyleme dönüştürme durumudur. Bu noktada profesyonellik, eğitim almış uzman bireylerce sürdürülen meslekler olarak değerlendirilir. Bu bağlamda profesyonel anlamda bir meslek değerlendirmesi için ilk ölçüt süreli, kapsamlı ve etkin bir eğitimin gerekliliğidir (Adıgüzel vd., 2011: 239).

Yeni medya alanında gelişen meslek türlerine bakıldığında bu alanlarda iş olanağı bulan kişilerin alaylı şekilde yetiştiği söylenebilir. Bireylerin kişisel bilgilerini geliştirmesi sonucu ortaya çıkan bir profesyonellikten söz edilebilir. Ancak günümüzün ciddi bir konusu olan bu alanın geliştirilmesi, eğitimle desteklenerek profesyonel anlamda uzman kişilerin yetiştirilmesi oldukça önemlidir.

### 3.5. Yeni Medyada Dönüşümün Motivasyonu ve Evrime İhtiyaç

Yeni medya kavramının hızla gelişmesiyle birlikte endüstri halini alması mesleki anlamda bir dönüşümü tetiklemiştir. Bu dönüşümün ise belli başlı motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Piyasa ihtiyaçlarının günümüz dünyasını şekillendirdiği düşünülürse bir evrime ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. İnternetin gelişimi ve dijital çağın başlaması, eski zamanların merkezileşmiş düzeninin kırılmasına olanak sağlamıştır. Ağ bağlantılarıyla ve şebekelerle uzanan çok sayıda nokta oluşmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde küresel anlamda bir yapı ortaya çıkmış, bu yapıya ağ toplumu adı verilmiştir (Başlar, 2013: 778). Bireylerin kültürleri ile şekillenen yapı zamanla etkileşim temelinde üretim yapılarını, tüketim kalıplarını ve güç ilişkilerini etkilemeye başlamıştır.

Yalnızca geleneksel medyanın değil, yeni medyanın da bir ihtiyaç temelinde oluşmuş yapısı vardır. Bu durumu analiz etmede kullanılacak olan ‘Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’ bu alanda önemli bir saptama yapmaktadır. Kitle iletişim alanının önde gelen isimleri Katz ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan ve medya kullanımını sosyal ve psikolojik tabanlı gereksinimler temelinde inceleyen kuram, “Medya bireylere ne yapar?” sorusuna karşı “Bireyler medya ile neler yapar?” sorusunu sormakta, yapılan araştırmalar ışığında bireylerin temel ihtiyaçlarının medya tarafından güdüldüğü sonucuna ulaşmaktadır (McQuail, Windahl, 1993/2010: 166). Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”nden destek alan “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” temelinde kitle iletişim araçlarının kullanımının insanda hangi ihtiyaç ve güdülerin giderilmesiyle ilgili olduğunu saptamaya çalışmaktadır. Bu güdüler arasında yer alan ve her bireyde bulunan başarıma isteği ve sosyal kabul, diğer bireylerle olan ilişkilerinin temelini oluşturan psikolojik bir dürtü olarak yeni medya mecralarının bu denli kabulünde önemli bir rol oynamaktadır (Cüceloğlu, 2008: 235-236).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının internet ve dijital tabanlı alanlara yönelik yaptığı araştırmada bu alanların bireyleri ikna edici ve inandırıcı etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Bireylerin eğlenmek, bilgi edinmek, kendilerini topluma beğendirmek, bir şeyi veya işi farklı bireylere duyurmak için dijital tabanlı alanları kullandıklarını göstermektedir (Alioğlu, 2016: 5).

Sürekli gelişim gösteren internet teknolojileri sayesinde iletişim ağları ve medya sektörü birbiri içine geçmiş durumdadır. Web siteleri, haber siteleri, arama motorları, bloglar, wikiler ve sosyal medya platformları bunlara örnektir. Son zamanlarda artan e-ticaret sitelerinden hareketle bu alanı dönüşümün bir yansıması olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Çetin ve Kumkale'ye göre (2016: 90), bu ortamı sağlayan durum kullanıcıların satın alma beklentilerini etkileyen motivasyondur.

Yakın zamanda gerçekleşen bir durumla yeni medyanın önemini vurgulamak mümkündür. 2021 yılı Ocak ayında yeni medya mecralarından birisi olan Whatsapp platformu bir gizlilik sözleşmesi yayınlamış ve sözleşmenin kabulüyle birlikte bireylere ait verilerin paylaşılacağı haberleri yayılmıştır. Kabul etmeyenlerinse belli bir tarihten sonra uygulamayı kullanamayacakları duyurulmuştur. Ülkemizde bu konu hakkında yaşanan bireyler arası etkileşim sonucu meseleye tepki gösterilmiş ve Whatsapp'tan diğer platformlara (BİP, Telegram, Signal vb.) yoğun bir dijital göç yaşanmıştır. Öncesinde bilinirliği az olan Türk yapımı iletişim platformu BİP uygulamasının kullanıcı sayılarında birkaç gün içerisinde çok ciddi artış olmuştur (Shift Delete.Net, 25.01.2021). İletişimin bir zorunluluk olması sebebiyle etkileşim temelinde bu konunun bu kadar hızlı bir etki yaratması çok hızlı ve dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir.

#### **4. Yükseköğretim Boyutunda Yeni Medya Eğitiminin Gelişimi ve Günümüz Eğitim Standartlarının Değerlendirilmesi**

Yeni medya kavramının yadsınamaz bir gerçek olarak dijitalleşen dünyada her alanda yaşamlarımızı çevrelemesi, bu alanın endüstri anlamında ilerlemesine sebep olurken yeni meslek kolları olarak gelişmesine de ortam hazırlamıştır. Mesleki anlamda gelişiminin boyutları ise yeni medya eğitimiyle desteklenmektedir. Ülkemizde son on yılın gelişim gösteren alanı olan yeni medyanın, bu bölümde eğitim boyutları değerlendirilecektir.

Kitle iletişim kavramı, 1920'li yıllarda, dönemin “yeni medyası” olarak bilinmektedir. O dönemde var olan gazete, mektup, telgraf, sinema, radyo, telefon ve fotoğraflar yeni medya olarak piyasada yerini alırken zamanla evrim sürecine girmiş ve teknolojik ilerleme bağlamında bugünkü olgunluğuna ulaşmıştır (Akgül ve Akdağ, 2017: 211).

Dünyada iletişim temalı eğitim ilk olarak gazete ve gazetecilik olarak başlamıştır. Radyo, televizyon, sinema, halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörlerinin gelişimiyle derinleşmiş, kapsamı genişlemiştir. Sektörün ihtiyaçlarını yerine getirmek için Türkiye’de ilk olarak 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine bağlı olan Gazetecilik Enstitüsü kurulmuştur. 1965 yılına gelindiğinde Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi bağlamında Basın Yayın Yüksek Okulu ile eğitime adım atılmıştır (Mutlu, 2000: 245). 1966 yılında İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okuluyla birlikte 1968’de İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu eğitim hayatına başlamış ve dönüşüme uyum sağlanmaya çalışılmıştır (Tokgöz, 2003: 7). Kurulu bulunan özel gazetecilik okulları ise zamanla devlet programlarına dahil edilmeye başlanmış, Marmara, Ege ve Gazi Üniversitelerine bağlanarak Basın Yayın Yüksek Okulları olarak eğitim hayatlarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte 1992 yılında 3837 ve 2908 sayılı Yükseköğretim Kurumları yasalarında yeni düzenlemeler yapılmış, mevcut olan beş adet Basın Yayın Yüksek Okulu, İletişim Fakültesi adı altında toplanmıştır. Bu değişiklikte birlikte Konya Selçuk Üniversitesi’nde İletişim Fakültesi açılmıştır. (Tokgöz, 2006: 42).

Zamanla devlet üniversitelerinde sayıları hızla artan iletişim eğitimi 1990 yılından itibaren vakıf üniversiteleri kapsamına da alınarak hızlı bir gelişim göstermiştir. Yalnızca iletişim fakülteleri bünyesinde değil, güzel sanatlar fakültesi, idari ve sosyal bilimler fakültesi ve uygulamalı bilimler yüksekokulu olarak lisans düzeyinde iletişim eğitimi verilmeye başlanmıştır (Akgül ve Akdağ, 2017: 213).

Yeni medya eğitimi günümüz teknolojisinin bir gerçeği olarak güçlü bir sektör halini almıştır. Ancak bu eğitimin nasıl olması gerektiği tartışılır bir konudur. Bu alanda araştırma yapan Feredov, yeni medya alanının ekonomik boyutuna dikkat çekerek zorluklar yaşanabileceğini, bununla birlikte yöntem ve kuramsal eksiklik sebebiyle eğitimin genel geçer bir boyuta ulaşması için çaba harcanması gerektiğini savunmaktadır. Diğer bir araştırmada Park ve Biddix, bu alanın güçlendirilmesi ve korunması gerektiğini vurgulamıştır. Bu alandan üst düzeyde fayda sağlanması için alanda uzmanlaşmak isteyen kişilerin, kendilerini geliştirebilecekleri ve dijitalin zararlı yönlerini kavrayarak hareket edebilecekleri bir alana ihtiyaçları vardır. (Özarslan, 2019: 154).

İnternetin günden güne yaygınlaştığı bir süreçte yeni medya alanının eğitim boyutunda desteklenmesi ve geliştirilmesi bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda 2009 yılında Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde açılan Yeni Medya Bölümü Türkiye’de kurulan ilk yeni medya bölümü olarak eğitim hayatına başlamıştır. Devlet üniversiteleri bağlamında yeni medya eğitimine ilk adım On Dokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesinin kurulmasıyla atılmıştır. Yeni



medya bölümüne öğrenci olarak aktif şekilde eğitim vermeye başlayan ilk devlet üniversitesi ise 2015-2016 eğitim/öğretim yılında Uşak Üniversitesi olmuştur (Akgül ve Akdağ, 2017: 214).

Türkiye’de aktif olarak yeni medya eğitimi veren üniversiteler şu şekildedir.

**Tablo 1.** Yeni Medya Eğitimi Veren Üniversiteler

ÜNİVERSİTE	FAKÜLTE	BÖLÜM
KADIRHAS ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
OKAN ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	MEDYA VE İLETİŞİM
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
UŞAK ÜNİVERSİTESİ (DEVLET)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ
İBNİ HALDUN ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	MEDYA VE İLETİŞİM
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ (DEVLET)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
KARAMANOĞLU MEHMET BEY ÜNİVERSİTESİ (DEVLET)	MESLEK YÜKSEKOKULU	YENİ MEDYA
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
ANKARA BİLİM ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	GÜZEL SANATLAR VE TASARIM FAKÜLTESİ	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ (VAKIF)	PLATO MESLEK YÜKSEK OKULU	YENİ MEDYA VE İLETİŞİM

**Kaynak:** (Yeni medya ve iletişim, 2019).

YÖK’ün 2019 tercih atlasında yer alan ve aktif şekilde yeni medya eğitimi veren üniversiteler Tablo 1’de sıralanmıştır. Ağırlıklı olarak vakıf üniversiteleri bünyesinde bulunan yeni medya bölümünün, lisans düzeyinde 2 devlet üniversitesinde verildiği görülmektedir. Uşak Üniversitesi ve Bandırma On Yedi Eylül Üniversiteleri haricinde Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi’nde ön lisans boyutunda eğitim verildiği görülmektedir. Bunlara ek olarak vakıf üniversiteleri arasında yer alan İstanbul Ayvansaray Üniversitesi’nin de ön lisans düzeyinde eğitim verildiği görülmektedir.

Tablo 1’de dikkat çeken nokta yeni medya bölümünün ağırlıklı olarak vakıf üniversiteleri kapsamında okutulmasıdır. Bölümün aktif şekilde yalnızca biri ön lisans olmak üzere 3 devlet üniversitesinde bulunmasından devlet üniversitelerinin bu alana ağırlık vermediği anlaşılmaktadır. Bu durumun sebebi olarak bürokratik yapıdan kaynaklı zorluklar, teknik yetersizlik ve bölüm açmak için gereken şartların henüz olgunlaşmamış olabileceği düşünülmektedir. Tabloda dikkat çeken diğer bir nokta da yeni medya bölümüne sahip olan vakıf üniversitelerinin ağırlıklı olarak İstanbul’da olmasıdır. İstanbul’un gelişim düzeyi ve yaratıcı endüstrilerin ağırlıklı olarak bu şehirde yer alması (Özarslan, 2019: 163) bu durumu beraberinde getirdiği yorumu yapılabilir.

Yeni medya eğitiminin işlerlik boyutunu anlamak için eğitim müfredatları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini aktif şekilde yeni medya eğitimi veren üniversiteler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak belirlenen aktif şekilde yeni medya eğitimi veren üniversiteler içinden Kasıtlı (yargısal) örnekleme yöntemine göre 5 üniversite örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 2’si devlet üniversitesi olmak üzere 5 üniversitenin müfredatlarında bulunan zorunlu dersler incelenmiştir. Müfredatlarına ulaşılamayan üniversiteler araştırma dışı bırakılmıştır. Bu üniversiteler Bahçeşehir Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Ankara Bilim Üniversitesi’dir. Ortak standartların belirlenmesi hedefiyle yeni medya bölümü lisans düzeyi eğitim veren üniversiteler dahil edilmiştir. Ön lisans olarak eğitim veren üniversiteler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu üniversiteler Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi ve İstanbul Ayvansaray Üniversitesi’dir. Araştırma, üniversitelerin verdikleri eğitimin temel standartlarının belirlenmesini hedef alır. Temel standartların en iyi şekilde belirlenmesi kapsamında üniversitelerin taban puanları baz alınarak

bir sıralama oluşturulmuştur. Devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki eğitim ücreti farklarını ortadan kaldırmak için tam burslu taban puanlar belirlenmiş ve tam burslu eğitime sahip olmayan İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitesi araştırma dışı bırakılmıştır. En yüksek puanlara sahip 3 vakıf üniversitesinin eğitimde en iyi standardı sağladığı varsayılmış bu sebeple en yüksek taban puana sahip 3 vakıf üniversitesi dışındaki vakıf üniversiteleri araştırma dışı bırakılmıştır. Bu üniversiteler İzmir Ekonomi Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Okan Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstinye Üniversitesi, Fenerbahçe Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi'dir. Bunlara ek olarak araştırma evrenine dahil edilen en yüksek taban puana sahip 3 vakıf üniversitesiyle birlikte 2 devlet üniversitesi bulunmaktadır. Bu üniversiteler devlet ve vakıf üniversitelerinde verilen eğitimin benzerliklerini ve farklılıklarını görmek için araştırma evreni olarak belirlenen üniversiteler içindedir. Araştırmaya dahil edilmeyen diğer üniversiteler ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan üniversitelerdir.

Araştırmada seçmeli dersler analiz dışı bırakılmıştır. Aynı şekilde analiz dışı bırakılan diğer dersler bölüm müfredatında olan Türk Dili, İngilizce, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, Araştırma Yöntemleri, Proje Geliştirme ve Staj dersleridir.

Yeni medya eğitimi temelinde yapılan analiz, İletişim Araştırma Derneğinin (İLEDAK) iletişim lisans alanları ve programlarını değerlendirdiği ölçütler baz alınarak hazırlanmıştır (İLEDAK, 2016a). Bu bağlamda İLEDAK tarafından yeni medya eğitiminde ön görülen standartlar bilgi, beceri ve yetkinliklere göre çeşitli temalar şeklinde aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan üniversitelerde bulunan zorunlu derslerin temaları ve içerdiği dersler şu şekildedir.

**Fotoğrafçılık temalı dersler kategorisinde;** Temel Fotoğrafçılık, Fotoğrafçılık ve Görsel Kültür dersleri,

**Sanat temalı dersler kategorisinde;** İletişim ve Sanat, Dünya Sanatı ve Edebiyatı, Siber Sanatlar dersleri,

**Yeni Medya temalı dersler kategorisinde;** Yeni Medyaya Giriş, Yeni Medya ve Programlama, Yeni Medya Teknolojileri, Yeni Medya Kuramları, Yeni Medya Yönetimi, Yeni Medya Projesi, Yeni Medya Teknolojileri Tarihi, Yeni Medyada Anahtar Kavramlar, Elektronik ve Mobil Ticaret, Yeni Medyada Pazarlama, Yeni Medyada Teknik Beceriler, Yeni Medya ve İletişim Tarihi, Yeni Medya Tarihi, Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler, Sosyal Ağlar, Yeni Medya ve Reklamcılık, Yeni Medya ve Demokrasi, Yeni Medya Uygulamaları, Sosyal Medya dersleri,

**Sosyoloji-Psikoloji temalı dersler kategorisinde;** Sosyal İstatistik, İletişim Sosyolojisi, Psikolojiye Giriş, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, İletişim Sosyolojisi dersleri,

**Dijital Medya temalı dersler kategorisinde;** İçerik Üretimi, Dijital İçerik Yönetimi, Görüntü ve Ses Kurgusu, Kurgu Teknikleri, Kamera Çekim ve Aydınlatma, Medya ve Dijital Kültür, Film Yapımına Giriş, Dijital Medya Uygulamaları dersleri,

**Habercilik temalı dersler kategorisinde;** Haberciliğin Temel Kavramları, Haber Yazma Teknikleri, Haber Uygulamaları, Televizyon Haberciliği, Haber Toplama ve Yazma dersleri,

**Etik temalı dersler kategorisinde;** İletişim Etiği ve Hakları, Medya ve İletişim Etiği, Yeni Medya ve Etik dersleri,

**Gazetecilik/Dijital Gazetecilik temalı dersler kategorisinde;** Gazeteciliğe Giriş, İnternet Gazeteciliği, Temel Gazetecilik,

**İletişim temalı dersler kategorisinde;** İletişim Kuramları, Halkla İlişkiler, Marka ve İletişim Yönetimi, İletişim Bilimine Giriş, İletişim Teorileri, İletişim Araştırmaları ve Medya Analizi, Kitle İletişim Kuramları, Etkili İletişim ve Sunum Becerileri, İkna ve Algı Yönetimi, Kurumsal İletişim, Kriz İletişimi ve İtibar Yönetimi, İletişim Teknolojilerine Giriş, İletişim Tarihi, Siyasal İletişim, Kişiler Arası İletişim, Kültürlerarası İletişim, İletişim ve Medya dersleri,

**Tasarım temalı dersler kategorisinde;** Web Tasarımı, Etkileşim Tasarımı, Görsel Tasarım dersleri,

**Akademik ve Sosyal Uyum temalı;** Akademik ve Sosyal Oryantasyon, Akademik ve Sosyal Uyum dersleri,

**Hukuk temalı dersler kategorisinde;** Hukukun Temelleri, Hukuka Giriş, İletişim Hukuku dersleri,

**Toplum temalı dersler kategorisinde;** Medya ve Toplum, İnsanlık ve Toplum Dersleri,

**Siyaset temalı dersler kategorisinde;** Siyaset Bilimi, Türk Siyasal Yaşamı,

**Bilim temalı dersler kategorisinde;** Sosyal Bilimlere Giriş, Doğa Bilim dersleri,

**Ekonomi temalı dersler kategorisinde;** İktisada Giriş, Ekonominin Temelleri dersleri,

**Medya Okur Yazarlığı temalı dersler kategorisinde;** Yeni Medya Okur Yazarlığı ve Medya Yazarlığı dersi baz alınmıştır. Benzerliği bulunmayan dersler bölümünde Büyük Veri, Dünya Tarihi ve Medeniyetleri, Türkçe Eleştirel Okuma, Modern Dünya Oluşumu, Bilgi Teknolojileri, Karşılaştırmalı Kuramlar, Türkiye Tarihi, Üniversite Yaşamına Giriş, Modern Türk Edebiyatı, Reklam ve Metin Yazarlığı dersleri bulunmaktadır.

İkisi devlet üniversitesi olmak üzere beş üniversitenin zorunlu dersleri Tablo 2’te karşılaştırılmıştır.

**Tablo 2.** Yeni Medya Bölümünün Bulunduğu İncelemeye Konu Olan Üniversitelerde Zorunlu Dersler

<i>EN AZ İKİ ÜNİVERSİTEDE BULUNAN DERSLERİN TEMALARINA GÖRE DAĞILIMI</i>	<i>KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ</i>	<i>İBNİ HALDUN ÜNİVERSİTESİ</i>	<i>BEYKENT ÜNİVERSİTESİ</i>	<i>BANDIRMA ON YEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ</i>	<i>UŞAK ÜNİVERSİTESİ</i>
<i>Fotoğrafçılık Temalı</i>	-	1 / 5,26%	-	1 / 4,1%	1 / 3,8%
<i>Yeni Medya Temalı</i>	6 / 37,5%	2 / 10,52%	5 / 20%	3 / 12,5%	5 / 19,2%
<i>Sanat Temalı</i>	1 / 6,25%	1 / 5,26%	1 / 4%	-	-
<i>Dijital Medya Temalı</i>	2 / 12,5%	1 / 5,26%	2 / 8%	2 / 8,3%	2 / 7,6%
<i>Sosyoloji- Psikoloji Temalı</i>	-	1 / 5,26%	2 / 8%	2 / 8,3%	3 / 11,5%
<i>Habercilik Temalı</i>	-	-	-	4 / 16,6%	1 / 3,8%
<i>Etik Temalı</i>	1 / 6,25%	-	-	1 / 4,1%	1 / 3,8%
<i>Gazetecilik/Dijital Gazetecilik Temalı</i>	1 / 6,25%	1 / 5,26%	1 / 4%	-	1 / 3,8%
<i>İletişim Temalı</i>	3 / 18,75%	4 / 21%	2 / 8%	7 / 29,1%	7 / 26,9%
<i>Medya Okur Yazarlığı Temalı</i>	-	-	1 / 4%	1 / 4,1%	1 / 3,8%
<i>Hukuk Temalı</i>	-	1 / 5,26%	1 / 4%	1 / 4,1%	-
<i>Toplum Temalı</i>	-	1 / 5,26%	1 / 4%	-	-
<i>Siyaset Temalı</i>	-	-	1 / 4%	1 / 4,1%	1 / 3,8%
<i>Bilim Temalı</i>	-	1 / 5,26%	1 / 4%	-	-
<i>Ekonomi Temalı</i>	-	1 / 5,26%	1 / 4%	-	-
<i>Akademik ve Sosyal Uyum Temalı</i>	-	-	1 / 4%	-	1 / 3,8%
<i>Tasarım Temalı</i>	-	-	2 / 8%	-	1 / 3,8%
<i>Benzerliği Bulunmayan Dersler</i>	2 / 12,5%	4 / 21%	3 / 12%	1 / 4,1%	1 / 3,8%
<i>Toplam</i>	16	19	25	24	26

**Kaynak:** Üniversite müfredatları incelenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de Kadir Has Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi ve Uşak Üniversitelerinin kendi internet sitelerinden alınmış zorunlu derslerinin temalara ayrılmış şekilde sayıları ve bu sayıların yaklaşık yüzdelik oranları gösterilmektedir. Görüldüğü gibi üniversitelerde yeni medya ve iletişim temalı dersler kategorilerinde bir yığılma mevcuttur. Bölümün içeriği gereği yeni medya alanının detaylı şekilde öğrenilmesi ve etkileşim faktörlü bir alan olmasından kaynaklı bu yığılma mantıklı görülebilir. Kadir Has Üniversitesi’nin yeni medya temalı dersleri tüm derslerinin %37,5 ini oluşturmaktadır. Beykent ve Uşak Üniversitesi’nde bu temaya ait dersler ise %19-20 civarındadır. İbni Haldun ve Bandırma Üniversitesi’nde %10-13 civarında yoğun olarak eğitimi verilen derslerdir. Bölümün diğer yoğun ders kategorisi ise iletişim temalı derslerde görülmektedir. Genel ders sayılarına oranla iletişim temalı dersler Kadir Has’ta %18,75, İbni Haldun’da %21, Bandırma’da %29,1 ve Uşak’ta %26,9’dur. Müfredatlar arasında iletişim temalı dersler kategorisinde en düşük orana %8 ile Beykent Üniversitesi sahiptir. Yeni medya ve iletişim temalı dersler haricinde diğer temalarda bulunan dersler %17 oranını geçmeyerek dengeli sayılabilecek bir dağılıma sahiptir.

Tabloda dikkat çeken durum zorunlu olarak okutulan derslerin üniversiteler arasında ortak bir paydada bulunmamasıdır. İLEDAK kriterlerince oluşturulmuş temalarda ders bulundurmeyen üniversitelerin varlığı bu alandaki yeterlilik

ölçütlerinin neye göre şekilleneceğini belirsiz kılmaktadır. Buna göre İLEDAK'ın yeni medya bölümüne dair bilgi, beceri ve yetkinlik ölçütlerinde baz aldığı eleştirel okuma kriteri, değerlendirilmeye tabi tutulan 5 üniversitenin yalnızca birinde tespit edilmiştir. Beykent'in verdiği Türkçe Eleştirel Okuma dersi diğer üniversitelerin ortak kriterleri arasında bulunmadığı için tabloda yer almamıştır. Bununla birlikte Habercilik, Toplum, Bilim, Ekonomi, Sanat ve Akademik Uyum temalı derslerin 2, Medya Okur Yazarlığı, Hukuk, Siyaset ve Fotoğrafçılık temalı derslerin ise 3 üniversitede okutulduğu tespit edilmiştir. Bandırma'nın Sanat, Kadir Has'ın Sosyoloji ve Psikoloji, İbni Haldun ve Beykent'in Etik, Bandırma'nın Gazetecilik dersleri vermediği de dikkat çekmektedir. Yeninin ve dijitalin egemen olduğu günümüz dünyasında teknolojik gelişmelere ayak uydurmak gerekir. Ancak bunu yaparken teknolojiyi iyi okumak, olumlu ve olumsuz yönlerini işleyiş noktasında ayıklamak önemlidir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı dersinin günümüz şartları gereğince bir zorunluluk olduğu, ortaokul düzeyi temel eğitime eklendiği düşünüldüğünde (MEB, 2018) araştırma yapılan 5 üniversitenin 2'sinde bulunmaması yeni medya bölüm bilincinin henüz oluşmadığını gösteren önemli bir ayrıntıdır. Oluşturulacak doğru bir medya bilinciyle, bireylerin ve dijital sürece dahil olan kişilerin eleştirel bir bakış açısı kazanması, bu alandaki gelişime destek olması noktasında oldukça önemlidir (Kurt ve Kürüm, 2010). Bir anlamda medya okuryazarlığı dersinin tüm yeni medya mecralarında doğru bir bakış açısı kazanılması açısından temel zorunlu dersler arasında bulunması önerilebilir.

Araştırmaya konu olan üniversitelerin müfredat farklılıklarının sebebi yeni medyanın gelişme aşamasında olan bir bölüm olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ancak bu farklılıkların giderilmesi en azından asgari düzeyde bir eğitim standardının belirlenmesi gerektiği görülmektedir. Buna ek olarak yapılan araştırma sonrası araştırmaya dahil edilen üniversiteler dahil olmak üzere aktif şekilde eğitim veren lisans ve ön lisans programları dahil hiçbir üniversitenin yeni medya bölümünün akredite edilmemiş olduğu tespit edilmiştir (İLEDAK, 2016b). Bu sebeple standart bir örneği bulunmayan yeni medya bölümü her üniversitede farklı müfredat temelinde şekillenmiştir. Akredite ölçütüne ek olarak çekirdek eğitim programına da sahip olmayan yeni medya bölümü (YÖK, 2021) yalnızca bilgi, beceri ve yetkinlik isteklerine göre üniversitelerde müfredat belirlemektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yeni medya kavramının günümüz gerçekliğine ışık tutarak, yeni medya alanındaki yükseköğretim boyutunda verilen eğitimin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda ele alınan sosyal, siyasal ve ekonomik faktörlerin yeni medya ile değişimi ve dönüşümü ortaya koyulmuştur.

Son bir kaç on yılda baş döndürücü bir hızla gelişen internet/dijital teknolojiler ve beraberinde getirdiği yeni medya platformları eğitimden sağlığa, pazarlamadan yönetim ve insan kaynaklarına kadar pek çok alanı etkilemiş yeni medya alanında yeni mesleklerin doğmasına neden olmuştur.

Bu yaşanan süreçte yeni medya kavramının mesleki anlamda dönüşümü hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Dijital teknolojilere ve platformlara girmenin, onu kullanmanın kolay olması, düşük maliyetler ve sonuçlarının/etkilerinin tatmin ediciliği yeni medya kavramının mesleki anlamda dönüşümünü destekleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada bahsedildiği üzere baş döndürücü bir hızla gelişen yeni medya alanının başıboş bırakılarak kuralsız ve gelişigüzel bir gelişim göstermesi ileride büyük problemleri de beraberinde getirecektir. Bu nedenle bu alanın bir takım ilke ve prensipler etrafında gelişmesi ve şekillenmesi gerekmekte, bunun yolunun da eğitimden geçtiği görülmektedir. Günümüzde yeni medya alanında temel ilke ve prensiplerin belirlendiği, eğitimin taşınması gereken asgari niteliklerin ve çerçevenin belirlendiği ortak eğitim müfredatlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Yeni medya eğitiminin devlet ve vakıf üniversiteleri çerçevesinde müfredatlarının yeterliliği ve ortak yanlarının olup olmadığına ilişkin soruyla ilgili olarak örnekleme dahil edilen üniversitelerin müfredatları incelenmiş, üniversitelerin programları arasında uyum değerlendirilmiştir.

İlk olarak karşılaştırması yapılan beş üniversitenin zorunlu derslerinde gösterdikleri asgari uyumun oldukça düşük düzeyde seyrettiği tespit edilmiştir. İLEDAK kriterlerinin bilgi, beceri ve yetkinlik kriterleri gereğince oluşturulmuş temalarda ağırlığın yeni medya ve iletişim temalı derslerde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte İLEDAK kriterleri gereğince oluşturulmuş bazı temalarda hiç ders bulundurmeyen üniversitelerin varlığı, eğitimin temel standartlarının neye göre belirlendiği konusunu gündeme getirmektedir. Oturmuş bir eğitim sisteminin henüz oluşmaması bu alanın yeni gelişen yapısıyla değerlendirilebilir. Bununla birlikte yine üniversitelerde okutulan çekirdek eğitim programlarında olmamasının yanı

sıra hiçbir üniversitenin yeni medya bölümünün akredite olmayışı eğitimin standardı konusunda soru işaretlerini artırmaktadır. Bu durumla ilgili üniversitelerin bu eğitimde akreditasyon kriterlerine öncelik vermesi önerilmektedir. Yine YÖK'ün yeni medya bölümüne dair Çekirdek Eğitim Programı belirlemesi, eğitimin asgari düzeyde iyileştirilmesi ve ulusal ve uluslararası düzeyde uyumlu hale getirilmesi öneri olarak sunulabilir.

Yeni medya kavramının dijital ortamı kendine saha edinmesi dijital alanlara dair bilgi ve becerilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmada üniversitelerin müfredatlarında dijital ağırlıklı derslerin %12'yi geçmediği tespit edilmiştir. Teknolojik gelişim noktasında bu alandaki derslerin artırılmasının yeni medya alanındaki eğitime güç katacağı düşünülmektedir. Dijital tabanlı derslerin artırılması ya da eklenmesi, bu alanda eğitim gören kişilerin piyasa beklentileri doğrultusunda yeni dijital platform oluşturmalarını ve bu alandaki üretkenliklerini destekleyecek bir öneri olarak sunulabilir.

Yeni medya eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda yapılan araştırmalarda, genel geçer bir eğitim anlayışının oluşturulması ve bu alanın güçlendirilmesi gerektiğine vurgu yapan Park ve Biddix, dijitalin zararlı yönlerinin ayıklanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda Medya Okur Yazarlığı eğitimi ön plana çıkmaktadır. Araştırma yapılan 5 üniversitenin müfredatlarında bu dersin yalnızca 3 üniversitede okutulduğu tespit edilmiş, bu alandaki bilincin henüz tüm üniversitelerde oluşturulmamış olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sırasında elde edilen verilerden bir diğeri ise yeni medya bölümünün ağırlıklı olarak vakıf üniversitelerinde okutulduğudur. Devlet üniversitelerinde aktif şekilde eğitim veren biri ön lisans olmak üzere 3 üniversitede yeni medya bölümü bulunmaktadır. Eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması noktasında devlet üniversiteleri tarafından desteklenmesi gereken, gelişime açık bir bölüm olan yeni medyanın, daha çok çalışılması ve tartışılması gereken bir konu olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Verilen eğitimin asgari bir ortaklıkta düzenlenmesi ve temel standartlarının belirlenmesi eğitimin profesyonelliği bağlamında göz ardı edilmemelidir.

Doküman analizi yöntemi kullanılarak yeni medya eğitiminin nicel bir değerlendirmesini yapmayı hedeflemiş olan bu çalışmanın ilerleyen süreçte sektörel bazda istihdam olanakları, iş gücü istatistikleri ve sektör işverenlerinin taleplerini belirleyen nitel araştırmalar ile daha da geliştirilerek alana yeni ve değerli katkılar yapabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Adıgüzel, O., Tanrıverdi, H., & Sönmez Ö. D. (2011). Mesleki Profesyonellik ve Bir Meslek Grupları Olarak Hemşireler Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 239-259.
- Akgül M., Akdağ M. (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 210-220.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Beykent Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1-27.
- Başaran, F. (2005). “İnternetin Ekonomi Politikası”, *İnternet, Toplum, Kültür*. (Der: Binark M., Kılıçbey B.). Ankara: Esop Yayınları
- Başlar, G. (2013). Yeni Medya'nın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim- XV Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri:23-25 Ocak 2013 – Antalya*. Akdeniz Üniversitesi, 775-784.
- BBC (2020). *Peak Games: 1,8 Milyar dolara ABD’li Zynga’ya satılan Türk oyun şirketi hakkında bilinenler*, [Erişim: 09.02.2021, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52884384#:~:text=%C4%B0stanbul%20merkezli%20mobi1%20oyun%20%C5%9Firketi,%C3%BC%20indirilen%20bir%20%C5%9Firkete%20d%C3%B6n%C3%BC%5%9Fm%C3%BC%5%9Ff%C3%BC>]
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya*
- Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Canan, A. S. (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cüleloğlu, D. (2008). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramı*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çelik, S. (2020). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme*. Akdeniz Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Çetin, O. I., Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4), 90-101.
- Faikbas.com, (2020). *Sosyal medya meslekleri nelerdir?* (01.11.2020). [Erişim: 24.01.2021, <https://faikbas.com/sosyal-medya-meslekleri-nelerdir/>]
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya- Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- İLEDAK (2016a). *İledak Değerlendirme Ölçütleri, 2016*, [Erişim: 10.04.2021, [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/2018-iledak-degerlendirme-olcutleri-surum-1.2\\_04.05.2018\\_8abcf9d.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/2018-iledak-degerlendirme-olcutleri-surum-1.2_04.05.2018_8abcf9d.pdf)]

İLEDAK (2016b). *Akredite Kurumlar, 2016*, [Erişim: 05.04.2021, <http://iledak.ilad.org.tr/akreditasyon/akredite-kurumlar/>]

İmamoğlu, F. (2020). *Sosyal Medya'da Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kadir Has Üniversitesi, (2021). *Neden yeni medya?* (t.y.). [Erişim: 18.01.2021, <https://comm.khas.edu.tr/tr/bolumler/yeni-medya/bolum-hakkinda/neden-yeni-medya>]

Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken – Dijital Pazarlamanın Kuralları*. (3. Basım). İstanbul: CEO Plus.

Kurt, A. A., Kürüm, D. (2010). Medya Okur Yazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (2), 20-34.

McQuail, D., Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. (3. Basım). (Çev. K. Yumlu). İstanbul: İmge Yayınevi. (Eserin orijinali 1993'te yayımlandı).

MEB, (2018). *Medya okur yazarlığı dersi öğretim programı*, [Erişim: 08.04.2021, [https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/lib\\_yayin/F2B983E4-C2B7-4C8B-AD1D-BF0C670B9BF6.pdf](https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/lib_yayin/F2B983E4-C2B7-4C8B-AD1D-BF0C670B9BF6.pdf)]

Mutlu, E. (2000). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi. *İletişim*. (2000/8), (Kış), (s.234- 259).

Onat, F., Alıkcı, Ö. (2008). "Sosyal ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal Of Yaşar University*. C:3, No: 9., 1111-1143.

Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Yeni Medya Eğitimi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 6 (1), 150-175.

Özata, Z. F. (2013). Sosyal Medya. F. Z. Özata (Editörler). *Sosyal Medya ve Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 26- 52.

Pabuççıyan, A. (2020). *2019 yılında Türkiye'deki toplam oyun hasılatı 830 milyon dolar oldu* (17.03.2020). [Erişim: 20.01.2021, <https://webrazzi.com/2020/03/17/2019-yilinda-turkiye-deki-toplam-oyun-hasilati-830-milyon-dolar-oldu/>]

Sosyal Medya Pazarlama (2021). [Erişim: 18.01.2021, <https://sosyalmedyapazarlama.xyz/yeni-medyanin-ozellikleri.html>]

Şengöz, A. (2015). *Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları*. Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Shift Delete.Net(25.01.2021). [Erişim: 15.02.2021, <https://shiftdelete.net/whatsapp-sozlesmesi-sonrasi-uygulamalarda-son-durum/>]

Thompson, J. B, (1995). *The Media and Modernity: a Social Theory of The Media*, Cambridge: Polity Press.

Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*. 6/1, (Kış).

Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu. *Kültür ve İletişim*. 9/1, (Kış), 33-70.

Tunç, H. (2020). Zynga, Türk oyun şirketi Rollic Games'i 168 milyar dolara satın aldı, (06.08.2020). [Erişim: 09.02.2021, <https://kayiprihtim.com/haberler/oyun/zynga-rollic-games-satin-aldi/>]

TÜİK, (2019). *Girişimcilerde bilişim teknolojisi kullanım araştırması, 2019.(19.09.1019)*. [Erişim: 19.01.2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2019-30573>]

Webliyo.net, (2020), *Gerçek para kazandıran oyunlar: Oyna para kazan*, [Erişim: 20.01.2021, <https://anketsiteleri.net/para-kazandiran-oyunlar/>]

YÖK, (2021). *Ulusal Çekirdek Eğitimi Programları*, [Erişim: 01.04.2021, <https://www.yok.gov.tr/kurumsal/idari-birimler/egitim-ogretim-dairesi/ulusal-cekirdek-egitimi-programlari#>]

YÖK, (2021). *Yeni medya ve iletişim, (2019)*. [Erişim: 12.04.2021, [\[https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19084\]](https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19084)]