

Başvuru Tarihi: 25.10.2016 **Received Date:** 25.10.2016

Yayına Kabul Tarihi: 13.01.2017 **Accepted Date:** 13.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA EĞİTİMİ ÜZERİNE NİCELİKSEL BİR BETİMLEME

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesinin sonucu olarak ağ toplumuna dönüşen modern dünyada gündelik yaşamın bir parçası olan yeni medya ortamları, teknolojik yeniliklere paralel olarak konumunu sürekli tahkim etmektedir. Yeni medya ortamlarının insan yaşamının eklektik bir uzvuna dönüşmesi, yeni ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Bu ihtiyaçların başında da yeni medya eğitimi gelmektedir. Yeni medya teknolojilerini daha efektif ve verimli kullanabilen bireyler yetiştirmek amacıyla iletişim eğitiminin bir parçası olarak dünyada ve Türkiye’de yeni medya eğitimi veren lisans programlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu gerçekler göz önünde bulundurularak yazıya dökülen çalışmada, Türkiye’deki faal durumda olup lisans düzeyinde eğitim veren yeni medya bölümlerinin pedagojik yönelimlerini betimlemek ve olası sorunlara dikkat çekmek amacıyla niceliksel betimleme yöntemi kullanılarak anlamlı görüşler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında Türkiye’de yerleşik bir yeni medya eğitiminin bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, İletişim Eğitimi, Yeni Medya Eğitimi, Müfredat.

A QUANTITATIVE DESCRIPTION ON THE NEW MEDIA EDUCATION IN TURKEY

Abstract

New media environments, as part of daily life in the modern world that became the “web society” as a result of the rapid development of information and communication technologies, strengthen their positions parallel to the technological innovations. Transformation of new media environments into an eclectic part of human life led to new necessities. New media education is the most important of them. The number of undergraduate new media education programs as a part of communication education in both Turkey and the world increase day by day, in order to raise individuals who are able to use new media Technologies effectively and efficiently. Within this framework, in this study, it is aimed to identify the pedagogical tendencies of new media departments that are actively engaged in undergraduate programs in Turkey and to achieve meaningful opinions remarking possible issues by using quantitative descriptive method. In the light of the findings obtained from the research, it is found out that there is not a settled new media education in Turkey.

Keywords: Communication, New Media, Communication Education, New Media Education, Curriculum.

Giriş

Kitle iletişimi kavramı, 1920’lerde, dönemin “yeni medyası” olarak lanse edilen ve kamusal alandaki enformasyona yön veren radyo, sinema, telefon gibi teknolojiler ile aracılanmış iletişimi ifade etmek üzere ortaya atılmaktadır (Tellan, 2011, 15). Bulunduğu dönem itibariyle yeni addedilen gazete, mektup, telgraf, radyo, sinema ve fotoğraf gibi medya ortamları zamanla evrilerek günümüzdeki olgunluğuna ulaşmaktadır. Medyadaki teknoloji odaklı bu evrimleşme süreci, asıl olarak sanal ağların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte boyut değiştirmektedir. Yani yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve internet destekli sanal ağların iletişim aracı olarak kullanılmaya başlaması medyadaki yapısal dönüşümü de kaçınılmaz kılmaktadır. Kitle iletişiminde yaşanan söz konusu mutasyon doğal olarak medya erişimcilerinin konumunu yeniden tanımlama ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Zira geleneksel medyada içerik alıcıları; izleyici, dinleyici ve okuyucu, yani tüketici olarak adlandırılırken; yeni iletişim ortamlarında iletişim sürecine katılmakta ve tüketici olduğu gibi aynı zamanda üretici olarak iletişim sürecine katkı sağlamaktadır. Pasif tüketici konumundan aktif üretici konumuna geçen medya alıcıları bu sayede “kullanıcı” olarak tanımlanmaya başlanmaktadır. Yeni tanımıyla “kullanıcılar” artık dilediği içeriğe müdahale ederek dilediği bilgiyi dolaşıma sokma (İspir, 2013, 18) özgürlüğünü elinde bulundurmaktadır. Eşik bekçilerinin olmadığı bir iletişim ortamı ve kamusal alan formasyonuna sahip olan yeni medya araçları, modern dünyanın McLuhan’ın (2007, 48) deyişiyle “küresel köy” olmasında başat konuma yükselmektedir.

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki değişimlerle birlikte, iletişim ve medya eğitimindeki değişimler de kaçınılmaz olmaktadır. Çağdaş anlamda iletişim/gazetecilik eğitiminin 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulunda (Tokgöz, 2003, 10) başlamasıyla birlikte akademik düzeyde tartışılmaya başlayan medya eğitimi, sektörel ve araçsal yeniliklere senkronize bir şekilde yeni formasyonlara bürünmektedir. Bu değişim kaçınılmaz görülmektedir. Çünkü iletişimin teknolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin hemen yansıdığı dinamik bir alan olması, bu alandaki eğitime de yansımakta ve onu sürekli tartışılan bir konumda tutmaktadır (Uzun, 2011, 28). Günümüzde iletişim eğitimi üzerine yürütülen tartışmaların en önemli ayağını Yeni Medya eğitimi oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkardığı teknolojik devrime duyarsız kalamayan iletişim okullarının, yeni medya teknolojilerini daha efektif ve rantabl kullanabilecek bireyler yetiştirmek maksadıyla lisans düzeyinde yeni medya eğitimi vermesi, bu tartışmaların temel sebebidir. Batıdaki öncüllerine benzer şekilde Türkiye’de de Web 2.0’ı takip ederek başlayan yeni medya eğitimi, günümüz Türkiye’sindeki iletişim eğitiminin en yeni sorunsalı olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu realitelerden yola çıkılarak kaleme alınan çalışma, Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren yeni medya bölümlerinin pedagojik yönelimlerini betimlemek ve olası sorunlara dikkat çekerek bir durum tespiti yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma, Türkiye’de Yeni Medya eğitiminin fotoğrafını çeken ilk araştırma olması bakımından önem arz etmektedir.

Yeni Medya Kavramı

Günümüz insanının gündelik yaşamına Yeni Medya ortamları artık hiç çıkmamak üzere girmiştir. Baudrillard’ın, “artık toplumsallaşmayı belirleyen şey kuramsal sınırlar değil, haber miktarıyla iletişim araçlarının karşısında geçirilen saatlerdir” (2006, 29) sözleri, yeni medya araçlarının bireyin sosyal yapının parçası olma sürecinde ne denli önemli olduğunun altını çizmektedir. Yeni Medya kavramını açıklayabilmek için de öncelikli olarak “internet” olgusunun ele alınması gerekmektedir. Castells’in deyişiyle ağ toplumunun merkezinde yer alan internet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ve ARPANET olarak adlandırılan sistemle 4 üniversitenin bilgisayarının birbirine bağlanmasıyla (Castells, 2010, 45-46) ortaya çıkmıştır. Bir kaç bilgisayarla başlayıp Elektronik post a (@), Telnet, Ftp, TCP/IP protokolleriyle birlikte yoluna devam eden ARPANET, 1989 yılında CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından geliştirilen protokol ile yeni bir boyut kazanmış (Graham, 1999, 22) ve 1991 yılında hipermetinlere dayalı www (world wide web) internet protokolü kullanıma sunulmuştur. Kablo ağlarıyla bilginin

protokoller üzerinden belirlenen bir ağ (web) sistemiyle yayılması internet kullanımını hızla artırırken, bu geniş bilgi havuzu içinde yeni sistem, yeni tanımlamalar ve ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. İhtiyaçlar arasındaki bulunan internetin gelişim aşamaları günümüzde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır (Yengin, 2015, 48-49).

Yeni Medya kavramı da bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavram olan Yeni Medya’yı (Dilmen, 2007, 114), gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinden doğan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları tüm sanal ortamlar olarak (Bulunmaz, 2014, 25) tanımlamak mümkündür.

Bilgisayar aracılı her türlü üretim, dağıtım ve iletişim biçimini tanımlamak üzere kullanılan Yeni Medya kavramını geleneksel medyadan ayırmak gerekmektedir. Bir başka deyişle Yeni Medya’yı “yeni” yapan temel prensipleri ve özellikleri gözden geçirmek lazımdır. Bu noktada Yeni Medya kavramını ilk açıklayanlardan biri olan Lev Manovich’in yaklaşımı önemlidir. “The Language of the New Media” adlı eserinde Manovich, internetten web sitelerine ve bilgisayar oyunlarına, CD-ROM’lardan sanal gerçeklik uygulamalarına, dijital olarak çekilen televizyon programlarından üç boyutlu animasyon filmlerine kadar pek çok şeyin yeni medya olarak tanımlandığından bahsederek (2001, 19) onun özelliklerini beş maddede ele almaktadır (2001, 27-48);

- 1. Dijital Temsil (Numerical Representation):** Bir görüntünün veya resmin matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi veya resmin netleştirilmesi için uygun bir algoritma uygulanması durumunu açıklar.
- 2. Modülerlik (Modularity):** Programlama dilinde alrutin, prosedür veya fonksiyon olarak adlandırılan kendine yeterli program parçaları yardımıyla uygulanan geliştirmeyi ifade eder.
- 3. Otomasyon (Automation):** Medya nesnelere oluşturmak amacıyla nesne şablonları veya basit algoritmalar kullanmak anlamına gelmektedir. Böylece, kısmen de olsa yaratıcı sürece insan etkisi azaltılmış olur.
- 4. Değişkenlik (Variability):** Birinci ve ikinci maddede belirtilen özelliklerin sonucu olarak ortaya çıkar. Nesnenin aslından pek çok kopya çıkarılması durumunu ifade eder. Fakat burada kopyalar değil farklı sürümler (versiyonlar) söz konusudur. Web sayfalarında olduğu gibi bunların insanlar tarafından oluşturulması da şart değildir.
- 5. Kod Çevrimi (Transcoding):** Metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanmaları ile dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüşmesini anlatan kavramdır.

Manovich’in beş maddede topladığı değerlendirmesinden yola çıkarak geleneksel medya-Yeni Medya ayırımı yapmak gerekirse, gazete, televizyon, radyo ve sinema gibi ortamlar “geleneksel” medya; sayısal teknoloji ile hayat bulan bilgisayar, cep telefonu, bilgisayar oyunu, dijital TV ve ipod gibi araçlar ise “yeni” medya olarak adlandırılmaktadır (Binark, 2007, 21). Yapılan ayrımlara rağmen, Yeni Medya’yı yazılı, sözlü ve görsel ile ilgili eski iletişim ortamlarının birleşiminden oluşan melez bir yapı olarak tarif etmek de mümkündür. Zira eskinin günlük ve mektup gibi özel iletişim alanlarının, ana sayfalar (home page), sanal günlükler (blogs), anlık iletiler (chat) ve elektronik postalar (mails) gibi dijital temsillerini aynı anda ve bir arada sunması bu melez tarifini desteklemektedir (Buckingham, 2006, 84). Tüm bu yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda, ister geleneksel medyanın izlerini taşıyan melez bir yapı olsun, isterse gelenekselden farklı yepyeni bir fikir olsun gerçek şudur ki; en büyük metanın bilgi haline geldiği ve her türlü bilgiye anında erişim sayesinde fiziksel mesafelerin ortadan kalktığı günümüzün enformasyon toplumunda Yeni Medya, görme biçimini şekillendirmesi, zaman, mekân ve gerçeklik kavramlarını yeniden düşündürmesi (Özgül, 2012, 4529) nedeniyle modern çağın kamusallığında en güçlü aktör konumundadır.

Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Yeni Medya’nın Yeri

Dünyada iletişim eğitimi, tarihsel olarak ilk gelişen kitle iletişim medyası gazete olduğu için gazetecilik eğitimi biçiminde başlamakta; radyo, televizyon, sinema gibi ortamların ve halkla ilişkiler, reklamcılık gibi sektörlerin gelişmesiyle kapsamı genişlemektedir. İletişim alanının teknolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin hemen hissedildiği dinamik bir alan olması, bu alandaki eğitime de yansımakta ve onu sürekli tartışılan bir konu haline getirmektedir (Uzun, 2011, 128). Türkiye’deki iletişim eğitimi de batıdaki öncülleriyle benzer bir seyir izlemektedir.

Sektörün gereksinimlerini karşılamak gayesiyle Türkiye’de 1950 yılında, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsünün kurulması (Tokgöz, 2003, 14-15) iletişim eğitiminin serüvenini başlatmıştır. Gazeteciler Cemiyeti ve UNESCO’nun çabalarının bir sonucu olarak 1965 yılında ise Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’nun eğitim hayatına (Mutlu, 2000, 242) başlaması, iletişim eğitimine ivme kazandırmıştır. 1966’da İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu, 1967’de Başkent Özel Gazetecilik Yüksek Okulu ve 1968’de İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu eğitime başlamıştır (Tokgöz, 2003, 16-17). Söz konusu özel gazetecilik okulları zamanla devletleştirilerek Marmara, Ege ve Gazi üniversitelerine bağlı Basın Yayın Yüksekokulları olarak eğitim hayatını sürdürmüşlerdir. 1992’de ise 3837 sayılı yasa ile 2908 Sayılı Yükseköğretim Kurumları Yasası’nda değişiklik yapılarak, mevcut bulunan beş Basın Yayın Yüksek Okulu İletişim Fakültelerine dönüştürülürken, Konya’da Selçuk Üniversitesi’ne bağlı İletişim Fakültesi kurulmuştur. Bugün Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi olarak eğitimini sürdüren okul ise farklı bir gelişim çizgisi göstermiştir. Televizyon eğitimi temeline dayanan okul, ilkin 1972 yılında Akademik Kapalı Devre Televizyon ile Eğitim Enstitüsü adıyla kurulmuş, 1975’te Sinema Televizyon Yüksek Okulu, 1979 yılında Televizyonla Eğitim ve Öğretim Fakültesi adını almıştır (Tokgöz, 2006, 40). 1992 yılında çıkarılan söz konusu yasayla birlikte İletişim Bilimleri Fakültesi adını almıştır. İlerleyen yıllarda devlet üniversiteleri bünyesinde eğitim yapan iletişim fakültesi sayısı hızla artarken, 1990’ların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başlayan vakıf üniversiteleri bünyesinde açılan iletişim fakülteleriyle birlikte sayı katlanarak artmıştır. Günümüzde özel ve devlet üniversiteleri bünyesinde yetmiş civarında iletişim fakültesi eğitim hayatını sürdürmektedir. Bunlara ilave olarak güzel sanatlar, idari ve sosyal bilimler fakülteleri ile uygulamalı bilimler yüksekokulu gibi okullar bünyesinde lisans düzeyinde iletişim eğitimi verilmektedir. Geleneksel olarak iletişim fakültelerinde bulunan Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerine ilave olarak bazı fakültelerde Reklamcılık, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Bilimleri, İletişim Sanatları ve Yeni Medya gibi bölümlerin açılması, iletişim alt disiplinlerinin çeşitlenmesine ve uzmanlaşmaya yol açmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ise Türk iletişim eğitimi sistemine yeni bir soluk getirmektedir. Dijital dilin yeni medya teknolojileriyle birlikte gündelik yaşama dahil olması ve ülkedeki internet erişim/kullanım oranlarının katlanarak artması, Yeni Medya bölümlerinin açılışına giden yolun kilometre taşları olmaktadır. Zira Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2015 yılı Nisan ayı verilerine göre Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı % 69,5 olurken, internet kullanan bireylerin %80,9’unun sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşmak için, %70,2’si online haber, gazete ya da dergi okumak için, %66,3’ü sağlıkla ilgili bilgi aramak için, %62,1’i kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak için, %59,4’ü ise mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek (www.tuik.gov.tr, 2015) için internet kullanmaktadır. Aynı araştırmaya göre bireylerin %74,4’ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullandığı düşünüldüğünde, Yeni Medya teknolojilerinin gündelik yaşama ne derece hükmettiği daha anlaşılır hale gelmektedir. Bu duruma iletişim akademileri kayıtsız kalmamış, başta iletişim fakülteleri olmak üzere çeşitli fakülteler bünyesinde Yeni Medya bölümleri açılmıştır. 2009 yılında Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde ilk kez Yeni Medya bölümünün kurulması (www.khas.edu.tr, 2016), müstakil bir bölüm olarak Yeni Medya eğitiminin başlangıcı olmuştur. Takip eden yıllarda çoğunluğunu özel üniversitelerin

oluşturduğu 10’dan fazla üniversitenin çeşitli fakülteleri bünyesinde lisans düzeyinde Yeni Medya eğitimi vermeye başlamıştır. Kamu üniversitelerinde Yeni Medya bölümlerinin açılmaya başlaması ise 2010 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin 26.02.2010 tarih ve 27505 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak resmen kurulmasıyla başlamıştır (www.omu.edu.tr, 2016). Yeni Medya bölümüne 2015-2016 eğitim öğretim yılında öğrenci olarak bu alandaki ilk devlet üniversitesi ise Uşak Üniversitesi olmuştur (www.usak.edu.tr, 2016). Bugün ise 4’ü devlet, 10’u vakıf üniversitesi bünyesinde olmak üzere toplam 14 Yeni Medya bölümü resmi olarak kuruluş işlemlerini tamamlamış, 1’i devlet 8’i de vakıf üniversitesi bünyesinde olmak üzere toplam 9 bölüm ise öğrenci olarak aktif şekilde Yeni Medya eğitimi vermektedir.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışmada, Türkiye’de Yeni Medya eğitiminin içinde bulunduğu durumu ortaya koyma adına ilgili bölümlerin ders içerikleri incelenip kategorize edilerek, var olan durumun fotoğrafının çekilmesi, eğilimlerin belirlenmesi, sorunların netleştirilmesi, benzerliklerinin ile farklılıklarının saptanmasına yönelik olarak niceliksel betimleme yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen amaçlar çerçevesinde 2015 yılı ÖSYM tercih kılavuzunda yer alan (www.osym.gov.tr, 2016), yani öğrenci alabilecek yeterliliğe sahip özel ve devlet üniversitelerine bağlı çeşitli fakülteler bünyesindeki Yeni Medya bölümleri evren olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, 8’i özel, 1’i ise devlet üniversitesi bünyesinde yer alan toplam 9 bölüm çalışma evrenine dahil edilmiştir. Çalışma evrenine dahil edilip incelenen bölümler ve bağlı oldukları üniversiteler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Bknz. Tablo: 1).

Tablo 1: Çalışma Kapsamında İncelenen Bölümler

Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve Gazetecilik
Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya
Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya
Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya
Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve Gazetecilik
Okan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	Yeni Medya
Kadir Has Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya
Nişantaşı Üniversitesi	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya

2015 yılı itibariyle resmi kuruluş işlemleri tamamlanıp henüz öğrenci alamayan, İstanbul Kültür Üniversitesi’ne bağlı Sanat ve Tasarım Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü, Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri Bölümü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü ve Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Öğrenci alınmayan fakültelere ilave olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde eğitim faaliyetini sürdüren üniversiteler de araştırma sınırları dışında bırakılmıştır. Çalışmada kapsamında yer alan derslerin içerikleri incelenerek iletişim bilimleri, toplum bilimleri, yönetim bilimleri, sanat-tasarım ve bilişim olmak üzere beş kategori oluşturulmuş ve değerlendirmeler bu kategorilerden yola çıkarak yapılmıştır. Söz konusu kategoriler de sosyal bilimlerin temel dinamikleri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Bölümlerin eğitim programında yer alan, oryantasyon dersleri, Yükseköğretim Kurumu’nun zorunlu tuttuğu servis dersleri, yabancı dil dersleri, bitirme tezleri, mezuniyet projeleri, staj dersleri ve bölüm dışı seçmeli ile yan dal dersleri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Bulgular ve Yorum

Yeni Medya bölümlerindeki müfredatlar incelendiğinde, ders tercih sıklığında sıklet merkezini iletişim bilimleri alanının oluşturduğu görülmektedir. Yönetim bilimleri, iletişim bilimleri, toplum bilimleri, sanat-tasarım ve bilişim olmak üzere beş kategoride irdelenen derslerin kategorilere göre oransal dağılımında iletişim bilimleri alanı 160 dersin 90'ını oluşturarak, toplamda verilen eğitimin %56'lık kısmını meydana getirmektedir. Yana derslerin yaklaşık olarak yarısı iletişim bilimlerine yarısı ise diğer sosyal bilim disiplinlerinden oluşmaktadır (Bknz. Tablo: 2).

Tablo 2: Derslerin Alanlara Göre Dağılımı

	Ders Türü Sayısı	Yüzde
Yönetim Bilimleri	16	% 10
İletişim Bilimleri	90	% 56
Toplum Bilimleri	22	% 14
Sanat Tasarım	11	% 7
Bilişim	21	% 13
TOPLAM	160	% 100

İletişim bilimleri kategorisini 22 ders ve %14'lük oranla toplum bilimleri kategorisinde yer alan dersler takip etmektedir. Diğer alanlar ise 21 ders ve %13'lük oranla bilişim, 16 ders ve %10'luk oransal dilimle yönetim bilimleri, son olarak da 11 ders ve %7'lik oranla sanat tasarım şeklinde sıralanmaktadır. Oransal dağılımlara bakıldığında Yeni Medya kavramının teknoloji tabanlı bilgi ve iletişim ortamı olmasına rağmen bilişim kategorisinde yer alan derslerin % 13'le sınırlı kalması dikkat çekicidir. İlave olarak, editörlerin ve eşik beklelerinin olmadığı, kişisel beceri ve yaratıcılığa dayalı içerik üretimi gerektiren söz konusu yeni medya ortamlarında sanat tasarım derslerinin oranının hayli sınırlı görülmesi, eksiklik olarak değerlendirilebilir. Derslerin genel dağılımına bakıldığında ise yönetim bilimleri, iletişim bilimleri ve toplum bilimleri kategorilerini kapsayan soyut sosyal bilim derslerinin toplam eğitimin %80'ini oluşturduğu görülürken, daha çok estetik, yaratıcılık ve teknik bilgi gerektiren sanat tasarım ile bilişim derslerinin %20'lik kısmı oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3: Alanlara Göre Dersler ve Oransal Dağılımlar

	Yeni Yüzyıl	Uşak	Gelişim	Bahçeşehir	Beykent	Üsküdar	Okan	Kadir Has	Nişantaşı
Yönetim	3	4	7	0	9	6	3	3	2
	%6	%9,5	%18,5	%0	%20	%12	%12,5	%8	%4
İletişim	33	25	22	13	17	36	16	19	28
	%63	%61	%58	%65	%38	%70	%66,5	%51,5	%57
Toplum	6	4	5	4	11	6	0	2	3
	%11,5	%9,5	%13,5	%20	%24	%12	%0	%5,5	%6
Sanat Tasarım	6	6	2	2	4	1	0	3	5
	%11,5	%15	%5	%10	%9	%2	%0	%8	%10
Bilişim	4	2	2	1	4	2	5	10	11
	%8	%5	%5	%5	%9	%4	%21	%27	%22,5
TOPLAM	52	41	38	20	45	51	24	37	49
	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Derslerin alanlara göre dağılımları üniversiteler bazında incelendiğinde tablo biraz daha netleşmektedir. İletişim bilimleri alanının tüm üniversitelerde en çok tercih edilen ders kategorisi olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo: 3). İletişim bilimleri alanı Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nde tüm derslerin %63'ünü, Uşak Üniversitesi'nde %61'ini, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde

%58’ini, Bahçeşehir Üniversitesi’nde %65’ini, Beykent Üniversitesi’nde %38’ini, Üsküdar Üniversitesi’nde %71’ini, Okan Üniversitesi’nde %67’sini, Kadir Has Üniversitesi’nde %51,5’ini ve Nişantaşı Üniversitesi’nde %57’sini oluşturmaktadır. Bu verilere göre müfredatında en çok iletişim bilimleri dersine yer veren üniversite Üsküdar Üniversitesi olurken, en az iletişim dersine yer veren üniversite Beykent Üniversitesi olmuştur. Diğer kategoriler değerlendirildiğinde Bahçeşehir Üniversitesi’nde yönetim bilimleri kategorisine giren hiçbir ders verilmezken, Okan Üniversitesi’nde ise toplum bilimleri ve sanat tasarım kategorilerine giren hiçbir dersin yer almaması dikkat çekmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi müfredatının %65’ini iletişim bilimleri, %20’sini toplum bilimleri, %10’unu sanat tasarım ve %5’ini bilişim dersleri oluşturmaktadır. Okan Üniversitesi müfredatının ise %66,5’ini iletişim bilimleri, %21’ini toplum bilimleri ve %12,5’ini ise yönetim bilimleri dersleri oluşturmaktadır. Diğer üniversitelerdeki ders dağılımı daha dengeli, en azından daha çeşitli görünmektedir.

Tablo 4: Tüm Alanlara Göre Ortak Derslerin Dağılımı

	Yeni Yüzyıl	Uşak	Gelişim	Bahçeşehir	Beykent	Üsküdar	Okan	Kadir Has
Yeni Yüzyıl								
Uşak	23							
Gelişim	17	18						
Bahçeşehir	7	7	6					
Beykent	17	15	18	5				
Üsküdar	22	16	18	11	17			
Okan	6	7	11	3	7	7		
Kadir Has	7	8	8	2	14	10	9	
Nişantaşı	20	17	19	7	18	18	10	14

Verilen eğitimin üniversiteler arasındaki benzerliklerinin ve farklılıklarının saptanması adına tüm kategoriler baz alınarak ortak derslerin dağılımı incelendiğinde (Bknz. Tablo: 4), en fazla benzerliğin 23 ortak dersle Uşak Üniversitesi ile Yeni Yüzyıl Üniversitesi arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu üniversiteleri 22 ortak dersle Üsküdar Üniversitesi ile Yeni Yüzyıl Üniversitesi arasındaki benzerlik takip etmektedir. Yine Yeni Yüzyıl Üniversitesi ile Nişantaşı Üniversitesi arasındaki 20 benzer dersin bulunması dikkat çekicidir. Buna göre Yeni Yüzyıl Üniversitesi’nin takip ettiği müfredatın ortalamasının üstünde ve diğer üniversitelere en çok benzeyen müfredata sahip olduğunu söylemek mümkündür. Takip edilen müfredatlar arasındaki en az benzerlik ise Kadir Has Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu üniversitelerde sadece 2 ortak ders olduğu görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi’nin müfredatıyla Okan Üniversitesi’nin müfredatı da 3 derste ortaklık göstermektedir. Buna göre, Bahçeşehir Üniversitesi’nde verilen eğitimin, diğer üniversitelere oranla nispeten farklı bir müfredat uygulandığı söylenebilir.

Tablo 5: İletişim Alanına Göre Ortak Derslerin Dağılımı

	Yeni Yüzyıl	Uşak	Gelişim	Bahçeşehir	Beykent	Üsküdar	Okan	Kadir Has
Yeni Yüzyıl								
Uşak	14							
Gelişim	9	10						
Bahçeşehir	5	5	4					
Beykent	10	9	9	4				
Üsküdar	15	10	10	7	8			
Okan	4	6	9	3	5	6		
Kadir Has	6	6	6	1	6	8	5	
Nişantaşı	14	12	13	5	9	13	6	9

Üniversiteler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar iletişim bilimleri özelinde değerlendirildiğinde ise ortak derslerle tutarlı bir görüntü ortaya çıkmaktadır. İletişim derslerinin benzerlik hiyerarşisinde (Bknz. Tablo: 5) Yeni Yüzyıl Üniversitesi ile Üsküdar Üniversitesi arasındaki 15 derslik paydaşlık başı çekmektedir. Yine Yeni Yüzyıl Üniversitesi ile Uşak Üniversitesi arasında 14 ortak dersin bulunması, tüm kategorilerdeki benzerliklerle uyumlu bir görüntü ortaya çıkarmaktadır. Buna göre Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin iletişim bilimleri kategorisinde, tüm kategorilerde olduğu gibi diğer üniversitelere en çok benzeyen dersi müfredatında bulundurduğunu söylemek mümkündür. İletişim bilimleri kategorisinde aralarında en az benzerlik olan üniversite ise Kadir Has Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi'dir. Söz konusu üniversitelerin paydaş olduğu sadece 1 ders bulunmaktadır. İkinci en az benzerlik olan üniversiteler ise yine Bahçeşehir Üniversitesi ile Okan Üniversitesi'dir. Her iki üniversitede bulunan ders sayısı 3'tür. İletişim bilimleri kategorisinin en az benzeyenleri de tüm kategorilerdeki en az benzeyenlerle aynıdır. Zira Bahçeşehir Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi ve Okan Üniversitesi, hem tüm kategorilerde hem de iletişim bilimleri kategorisinde en az ortak dersi bünyesinde bulunduran üniversitelerdir. Buna göre söz konusu üniversitelerin uyguladığı müfredatın diğerleriyle nispi oranda farklılaştığını söylemek mümkündür.

Tablo 6: Sadece Bir Üniversitede Olan Derslerin Üniversitelere Göre Dağılımı

	Yeni Yüzyıl	Uşak	Gelişim	Bahçeşehir	Beykent	Üsküdar	Okan	Kadir Has	Nişantaşı
Yönetim	0	1	2	0	2	1	1	0	0
İletişim	8	5	2	3	0	14	2	5	3
Toplum	1	1	0	2	5	1	0	1	1
Sanat Tasarım	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Bilişim	1	0	0	0	0	0	0	5	4
TOPLAM	11	7	4	5	8	16	3	11	9

Müfredatlar arasındaki farklılıkları betimlemek amacıyla sadece bir üniversitede olan derslerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında (Bknz. Tablo: 6), her kategoride bir veya birden fazla dersin farklılık gösterdiği görülmektedir. En fazla farklılık gösteren alan ise iletişim bilimleridir. İletişim bilimleri alanında sadece bir üniversitede olan 42 dersin olduğu görülmektedir. Söz konusu alanda en fazla farklı dersi bünyesinde barındıran üniversite ise 14 ders ile Üsküdar Üniversitesi olurken, ikinci ise 8 farklı ders ile Yeni Yüzyıl Üniversitesidir. Yukarıdaki tablolarda verilen tüm kategorilerde ve iletişim bilimleri kategorisinde en çok benzerlik gösteren bu iki üniversitenin aynı zamanda iletişim bilimlerinden bu kadar farklı dersi de bünyesinde barındırmasının, seçmeli ders havuzunun genişliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ez az farklılık gösteren alan ise sanat tasarım kategorisidir. Bu kategoriye giren ve sadece bir üniversitede olan 2 ders mevcuttur. Alanlara göre sadece bir üniversitede olan derslerin dağılımı, iletişim bilimleri 42, toplum bilimleri 12, yönetim bilimleri 7, bilişim 10 ve sanat tasarım 2 ders şeklinde oluşmuştur. Üniversitelere göre sadece bir üniversitede olan derslerin dağılımındaysa iletişim bilimlerinde olduğu gibi tüm alanlara göre de Üsküdar Üniversitesi ve Yeni Yüzyıl Üniversitesi başı çekmektedir. Bu çeşitlilik yukarıda da belirtildiği gibi seçmeli ders havuzunun genişliğinden kaynaklanmaktadır. Üsküdar Üniversitesi'nde 16, Yeni Yüzyıl ve Kadir Has Üniversiteleri'nde ise 11 tane sadece kendilerinde olan ders bulunmaktadır. Bu üniversiteleri 9 dersle Nişantaşı Üniversitesi, 8 dersle Beykent Üniversitesi, 7 dersle Uşak Üniversitesi, 5 dersle Bahçeşehir Üniversitesi, 4 dersle Gelişim Üniversitesi ve 3 dersle Okan Üniversitesi takip etmektedir. Tüm alanlarda toplam 74 tane dersin sadece bir üniversitenin müfredatında yer aldığı görülmüştür. Rakamlar göz önünde bulundurulduğunda Yeni Medya eğitiminde verilen derslerle ilgili tam anlamıyla bir uzlaşımın olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 7: En Sık Verilen Derslerin Kendi Alanları İçerisindeki Hiyerarşik Dizilimi¹

Yönetim Bilimleri	Hukuka Giriş	6
	Pazarlama	5
	Siyaset Bilimi	4
	Temel Ekonomi	4
İletişim Bilimleri	Yeni Medyaya Giriş	9
	İletişim Kuramları	8
	İletişime Giriş	7
	İnternet Gazeteciliği	7
	Medya ve İletişim Tarihi	7
	İletişim Etiği	6
	Haber Toplama ve Yazma Teknikleri	5
	İletişim Hukuku	5
	Siyasal İletişim	5
	Sosyal Medya	5
	Yeni Medya Araştırmaları	5
	İletişim Sosyolojisi	4
	Medya Okuryazarlığı	4
	Yeni Medya Yayıncılığı	4
Yeni Medyada Reklamcılık	4	
Toplum Bilimleri	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yön.	6
	Sosyoloji	5
	Sosyal Psikoloji	5
Sanat-Tasarım	Temel Fotoğrafçılık	5
	Web Tasarımı	5
	Oyun Tasarımı	4
Bilişim	Dijital Tasarım Medya Stüdyosu	5
	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	5
	Siber Kültür	4

Derslerin tercih edilme sıklığı incelendiğindeyse ortaya çıkan hiyerarşiye göre, önceki verilerde olduğu gibi, en sık tercih edilen derslerin iletişim bilimleri kategorisinde olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo: 7). ‘Yeni Medyaya Giriş’ dersinin tercih edilme sıklığı 9’dur. Yani incelenen tüm fakültelerin müfredatlarında yer almaktadır. Yine iletişim alanı dersi olan ‘İletişim Kuramları’ dersi 8 müfredatta yer almaktadır. Buna göre bölümlerin %90’ından fazlasında iletişim disiplininin omurgasını oluşturan İletişim Kuramları dersinin verildiği görülmektedir. İletişime Giriş, İnternet Gazeteciliği, Medya ve İletişim Tarihi dersleri 7 bölümün, İletişim Etiği dersi 6 bölümün, Haber Toplama ve Yazma Teknikleri, İletişim Hukuku, Siyasal İletişim, Sosyal Medya ve Yeni Medya Araştırmaları 5 bölümün, İletişim Sosyolojisi, Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medyada Reklamcılık dersleri 4 bölümün müfredatında yer almıştır. Diğer alanlar incelendiğinde ise bir yönetim bilimi dersi olan Hukuka Giriş ve toplum bilim kategorisinde yer alan Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri dersi, 6 üniversitenin müfredatında yer alarak en çok tercih edilen dersler olmuştur. Sanat ve tasarımla ilgili herhangi bir ders, en çok tercih edilenler sıralamasında üst sıralarda yer almamaktadır. Bu durum söz konusu kategorinin müfredatlar toplamının sadece %11’ini oluşturmasıyla eşdeğer bir sonuçtur. Pazarlama, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Temel Fotoğrafçılık, Web Tasarımı, Dijital Tasarım Medya Stüdyosu ve Bilgi ve İletişim

¹ Hacmi göz önünde bulundurularak dört ve üzeri tercih edilen derslere tabloda yer verilmiştir.

Teknolojileri dersleri 5 bölümün müfredatında; Siyaset Bilimi, Temel Ekonomi, Oyun Tasarımı ve Siber Kültür dersleri ise 4 farklı bölümün müfredatında yer almıştır. Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda, en fazla paydaşlığın iletişim bilimleri derslerinde olduğu, en az benzerliğin ise sanat tasarım derslerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de başlangıç döneminde olan yeni medya pedagojisinin içinde bulunduğu durumu betimlemek amacıyla yapılan çalışmayla, söz konusu eğitim sisteminin ve yerleşik bir eğitim tarzının henüz oluşmadığı gözlemlenmektedir. Sistemin oturmaması, ülkenin yeni medya eğitimi geçmişinin çok eski olmamasıyla açıklansa bile, uygulanan müfredatlar arasındaki uçurumla ilgili rasyonel bir açıklama yapmak imkansız görünmektedir. Zira geliştirilen kategorizasyona göre elde edilen bulgulara bakıldığında, üniversiteler arasındaki fark afaki düzeylerde olduğu gibi, üniversitelerin müstakil ders dağılım haritaları bile orantısız görünmektedir. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin estetik ve yaratıcı düşünceyle harmanlanması sonucu ortaya çıkması beklenen yeni medya uzmanlığı, uygulanan müfredatlardan kaynaklı olarak zayıf kalmaktadır. Zira sanat tasarım ve bilişim derslerinin tüm üniversitelerdeki ortalama oranı toplam verilen eğitimin sadece %20’sini oluşturabilmektedir. Yazılımsal altyapı ve donanımsal araçlar üzerinden sanat ve yaratıcılık katarak inşa edilen yeni medya yayıncılığının pedagojik ayağında, söz konusu derslerin kapsadığı alanın sınırlılığı, önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bununla birlikte yetersizlikler sadece sanat tasarım ve bilişim alanına giren derslerle sınırlı değildir. Bazı üniversitelerde yönetim bilimleri ve toplum bilimleri kategorisine giren tek bir dersin dahi yer almaması bir diğer önemli eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Zira dinamik ve toplumsaldan bağımsız düşünülmesi mümkün olmayan yeni medya kavramının en nihayetinde bir sosyal bilim sorunsalı olduğu unutulmamalıdır.

Tüm bunlara ilave olarak bazı üniversitelerin benimsediği eğitim sistemi birbirleriyle benzerlik gösterirken, bazılarının ise tamamen farklılık arz ettiği görülmektedir. Müfredatlar incelendiğinde yalnızca bir üniversitede verildiği görülen derslerin toplam sayısının 74 olması, bu görüşü destekler niteliktedir. Ortak özellikler taşıyan derslerin önemli bir kısmının ise iletişim bilimlerinin gazetecilik, reklamcılık vb. gibi daha köklü alt disiplinlerine ait dersler olması dikkat çekicidir. Doğrudan devşirilmiş derslerin yanı sıra iletişim disiplinlerine ait bazı dersler de, yeni medya kavramıyla bağdaştırılarak eklettik ve melez bir müfredat ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, yeni medya eğitiminde özgün bir literatürün oluşturulamadığının somut göstergesidir.

Son yedi yılda on dört bölümün açıldığı ve bundan sonra da sayının hızla artacağı varsayılarak, yeni medya eğitiminde bir takım ilke ve prensiplerin benimsenmesi kaçınılmaz görünmektedir. Bu noktada yeni medya eğitiminde asgari müşterekte buluşmak adına belirli düzeyde derslerin ortak ve zorunlu tutulması rasyonel görünmektedir. Ayrıca her yıl düzenlenen İletişim Fakültesi Dekanlar Toplantısı’nda (İLDEK) konunun gündeme alınması ve bir yeni medya eğitimi çalışmayı organize edilmesi, ilerleyen dönemlerde karşılaşılabilecek sorunların minimize edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (3. Bs.) (O. Adanır çev). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M. (2007) Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark Der. *Yeni Medya Çalışmaları*. (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Buckingham, D. (2006). “*Children and New Media*”. Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone Der. *The Handbook of New Media*. London: Sage Publications Thousand Oaks and New Delhi.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22-29.

- Castells, M. (2010). *The Rise of Network Society*. 2nd. Ed. With a New Preface. United Kingdom: Wiley-Blackwell Publishers
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi, Sayı Şubat 12*, 113-122
- Graham, G. (1999). *The Internet: A Philosophical Inquiry*, London: Routledge.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, M. C. Öztürk Ed. *Dijital İletişim ve Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Massachusetts: The MIT Press,
- McLuhan, M. (2007). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*, (2. Bs.) G. Çağalı Güven Çev. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mutlu, E. (2000). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi. *İletişim, 8(Kış)*, 234-259.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması, *Journal of Yasar University, 26(7)*, 4526 – 4547.
- Tellan, D. (2011). Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15 (Haziran)*, 11-31.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi, *Kültür ve İletişim, 6/1 (Kış)*, 9-32.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu, *Kültür ve İletişim, 9/1 (Kış)*, 34-70.
- Uzun, R. (2011). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişenler ve Eğilimler, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15 (Haziran)*, 119-132.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medya Olanakları: Semantik Web, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 5(19), 44-53.
- <http://bologna.khas.edu.tr/lisans/128/plan> (03.05.2016)
- <http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2015/OSYS/2015-OSYSKONTKILAVUZU15072015.pdf> (09.06.2016)
- <http://if.uskudar.edu.tr/assets/uploads/if/wp-content/uploads/YEN%C4%B0-MEDYA-VE-GAZETEC%C4%B0L%C4%B0K-B%C3%96L%C3%9CM%C3%9C-%C3%87izelge.pdf> (03.05.2016)
- <http://iisbf.gelisim.edu.tr/Bolumdetey-145-1-yenimedya-.html> (04.05.2016)
- <http://iletisim.omu.edu.tr/fakultemiz/genel-bilgiler> (06.05.2016)
- <http://iletisim.usak.edu.tr/85/9> (01.06.2016)
- <http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/2409-yeni-medya-lisans-programi> (08.05.2016)
- <http://www.beykent.edu.tr/docs/courses/940.pdf> (04.05.2016)
- [http://www.nisantasi.edu.tr/fileex/IIBF/YENi-MEDYA-\(TuRKcEiNGiLiZCE\)/YEN%C4%B0%20MEDYA%20YEN%C4%B0.PDF](http://www.nisantasi.edu.tr/fileex/IIBF/YENi-MEDYA-(TuRKcEiNGiLiZCE)/YEN%C4%B0%20MEDYA%20YEN%C4%B0.PDF) (06.05.2016)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (11.02.2016)
- <http://www.yeniuyuzil.edu.tr/Bolumler/files/iletisimfakultesi/YMG%20DERS%20PROGRAMI%202016-2017.pdf> (06.05.2016)
- <https://www.okan.edu.tr/ubyo/sayfa/3347/ders-icerikleri/> (08.05.2016)