

Eğitim Programları ile Sektör Eğilimlerinin Karşılaştırılması: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneğinde

*Comparison of Educational Programs and Sector
Trends: An Example from Kyrgyz-Turkish Manas
University Faculty of Communication*

Meerim ARTYSHEVA¹

Öz

İletişim eğitimi, kuramsal ve akademik gelişmelere ek olarak sektörün dinamiklerini de yakından takip etmelidir. Bu nedenle iletişim fakülteleri, lisans ders programlarını geliştirirken sektörün ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın temel hedefi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin lisans ders programlarını, sektörün talepleri ve eğilimleri ile karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda, iş ilanlarının en yoğun olduğu web siteleri ve önemli medya kuruluşlarının sitelerindeki iş ilanları incelenmiştir. İnceleme sürecinde iletişim uzmanı, gazeteci uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı, reklam uzmanı ve radyo televizyon uzmanı pozisyonları ele alınmıştır. İş ilanlarında ortak görevler ve beceriler belirlenmiş ve bu gereksinimler, ilgili fakülte ders programlarıyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ders programlarının genel olarak sektör taleplerine uygun olduğu, ancak bazı görevler ve becerileri geliştirecek derslerin eksik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelemeler, Gazetecilik programının sektör isteklerine en uygun olduğunu ve Radyo Televizyon ve Sinema programının teknik bilgi ve beceri açısından diğer programlara göre daha üstün olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Eğitimi, İletişim Fakültesi, Sektör Eğilimi, Müfredat*

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 15.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 29.11.2023

Atıf (Cite as): Artysheva, M. (2023).
Eğitim Programları ile Sektör Eğilimlerinin

Karşılaştırılması: Kırgızistan-Türkiye
Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneğinde. *Akdeniz İletişim*, (20.
Yıl Özel Sayısı - 42), 28-50. <https://doi.org/10.31123/akil.1360738>

Abstract

In the field of communication education, it is crucial to closely follow not only theoretical and academic developments but also the ever-changing dynamics of the industry. Therefore, communication faculties should take the sector's needs into consideration when developing undergraduate course programs. The primary purpose of this study is to compare the undergraduate curricula of Kyrgyz-Turkish Manas University Faculty of Communication with the demands and trends of the sector. To achieve this, an analysis was conducted on websites with the highest number of job postings and the job postings on the websites of significant media organizations. During the review process, positions such as communication specialist, journalist, public relations specialist, advertising specialist, and radio and television specialist were examined. Common tasks and skills were identified in job postings, and these requirements were then compared with the relevant faculty curricula. As a result, it was concluded that the course programs of Kyrgyz-Turkish Manas University Faculty of Communication are generally in line with sector demands, but some courses aimed at developing certain tasks and skills are missing. The reviews showed that the Journalism program is best suited to industry demands, and the Radio, Television, and Cinema program outperforms other programs in terms of technical knowledge and skills.

Keywords: *Communication Education, Faculty of Communication, Sector Trend, Curriculum*

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, meerim.artiseva@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-5400-2410.

Giriş

19. yüzyılın sosyal, ekonomik ve kültürel değişiklikleri, iletişim bilimi ve gazetecilik gibi sosyal bilim alanlarının felsefe çatısı altından çıkmasına ve ayrı alan olmasına neden olmuştur. Basın, kamuoyunu oluşturmada önemli bir etken haline gelmiş ve bu süreçte iletişim ve ilgili alanların gelişmesi hızlanmıştır (Güz vd., 2017, s. 1547).

İletişim alanının oluşması ve kurumsallaşması Amerika Birleşik Devletleri'nde iletişim, gazetecilik ve retorik (konuşma sanatı) gibi ana ampirik sosyal bilimlerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Konuşma sanatının kurumsallaşması, Amerika Birleşik Devletleri'ne özgüydü. Gazetecilik ise dünya çapında yaygındı; bazı gazetecilik okulları Amerikan eğitim modelinden etkilenirken, bazıları ise daha çok Alman gazeteciliğine yönelmiştir. Diğer taraftan iletişim ve medya çalışmaları Edebiyattan etkilenmiştir (Simonson & Park, 2015, s. 3).

İletişim araştırmaları ve eğitiminin gelişimine önemli katkılarda bulunmuş kişi Wilbur Schramm olmuştur. Schramm, başlığında "iletişim" kelimesi geçen bir üniversite dersi oluşturmuş, iletişim dersleri için ders kitaplarını hazırlamış ve iletişim alanında doktora derecesini almıştır. Wilbur Schramm Illinois Üniversitesi'nde "İletişim Profesörü" unvanına sahip olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Schramm, 1947'de Illinois Üniversitesi'nde ve 1956'da Stanford Üniversitesi'nde İletişim Araştırmaları Enstitüsü'nü kurmuştur (Hahn vd., 2011, s. 40).

İletişim alanı, gün geçtikçe hızla evrim geçiren, dinamik bir yapıya sahiptir. Bu evrim süreci, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, medya araçlarının internet ve sosyal medyaya entegrasyonu, serbest piyasa ekonomisindeki yoğun rekabet gibi

etmenlerle şekillenmiştir. Bu koşullar altında, iletişim alanında uzmanlaşmış ve yüksek niteliklere sahip profesyonellere olan talep doğal olarak artmıştır. Bu bağlamda, dünya genelinde çeşitli üniversiteler, iletişim ve medya alanında lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde eğitim sunarak, bu dinamik sektöre uygun niteliklere sahip bireylerin yetişmesine katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde iletişim fakültelerinde eğitim sürecinin teorik ve pratik bileşenlerinin daha yakın entegrasyonuna ihtiyaç vardır. İletişim mezunlarının sektör ihtiyaçlarına uyum sağlama yeteneği, öğretim üyelerinin eğitim düzeyi ve bilimsel yayınların etkinliği gibi konular iletişim eğitimi alanında dikkatleri üzerine çekmektedir (Coşkun & Gürer, 2020, s. 946). İletişim eğitimi programlarını geliştirirken sürekli sektör ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya gerekmektedir. Çünkü iletişim alanı yeni bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile sürekli değişmektedir. Ayrıca iletişim alanında eğitim stratejileri küreselleşme olgusuna da maruz kalmaktadır.

Küreselleşme ve yeni bilgi teknolojilerinin büyümesi günümüzün iki devrim niteliğindeki gelişmesidir. Bilgi teknolojileri günümüz küresel toplumunun ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Bilgi teknolojisi modern küresel toplumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. İletişim okullarını geleneksel uzmanlıklardan uzaklaştırıp kitle iletişim araçları ve multimedya sistemlerinin yakınsamasını içeren daha kapsamlı eğitime doğru yeniden yönlendirme kavramı, iletişim eğitimi hakkında yeni bir düşünme biçimini yansıtmaktadır. Medya ve multimedya sistemlerinin yakınsamasına odaklanmak, eğitim kurumlarının bu değişikliklere uyum sağlamasına olanak tanımaktadır (Rosario-Braid & Tuazon, 2000, ss. 266–267)

1. İletişim Alanında Eğitim

İletişim alanında eğitim-öğretim faaliyetlerini yürüten birimler eğitim tarihinde oldukça yeni bir olgudur. ABD’de 1890’lardan 1920’lere kadar, sözlü iletişim müfredatları "konuşma" terimi altında entegre edilerek İngilizce bölümlerinin bir parçasıydı. Tamamen iletişim alanını kapsayan bölümler ancak 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Aynı iletişim bölümlerine yönelik ilk büyük talep, 1913’te New England ve Kuzey Atlantik Topluluk Önünde Konuşma Konferansı’nda, öğretim üyelerinin kendilerini İngilizce bölümlerden ayırma isteklerini ifade etmeleri üzerine ortaya çıkmıştır. Hamilton College, ABD’de Konuşma eğitiminin ilk öncülü olarak 1841’de Diksiyon ve Retorik bölümü açılmıştır. İlk yüksek lisans programları ancak 20. yüzyılın başlarında oluşturulmaya başlamış ve 1920’lerin başında bu uzmanlık alanında ilk doktora dereceleri verilmiştir (Hahn vd., 2011, s. 37). Gazetecilik eğitimi de 1908 yılında Missouri Üniversitesi’nde başlamıştır (Can, 2018, s. 59).

İkinci Dünya Savaşı sırası ve sonrasında propagandanın ve radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kamuoyu ve davranış üzerindeki etkisine ilişkin endişeler ortaya çıkmıştır (Jensen & Neuman, 2013). Bu endişe, toplumdaki medya kullanımı ve tutum değişikliği konusundaki araştırmaları teşvik etmiştir. 1939-67 yıllar arası iletişim alanının kurumsallaştığı, ticari alana geçtiği ve savaş sonrası Amerikan hegemonyasının bir parçası olarak uluslararası çapta diğer gelenek ve yeni araştırma biçimleriyle karşılaştığı bir dönem olmuştur (Simonson & Park, 2015, s. 9).

ABD’de, iletişim uzmanlığı 1970’li ve 1980’li yıllarda büyük bir popülerlik kazanmıştır. ABD Eğitim Bakanlığı, Ulusal Eğitim İstatistikleri Merkezi (*U. S. Department of Education, National Center for Education*

Statistics) verilerine göre 1967-1993 yıllarında iletişim alanında lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında eğitim verilmiştir. Yine NCES verilerine göre iletişim alanında eğitim; genel iletişim, reklamcılık, gazetecilik, gazetecilik yayıncılığı, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim, radyo ve televizyon yayıncılığı, genel radyo ve televizyon ve medya iletişimi gibi alt alanları içermiştir (Craig & Carlone, 1998, ss. 68–69).

ABD’de iletişim alanında eğitimin tarihinde Michigan Devlet Üniversitesi İletişim Bölümü, yeni ortaya çıkan bilimsel alanda baskın bir rol oynayan, iletişim teorisi ve araştırmasının entelektüel yönünü şekillendiren öncü bir kurum olarak tanımlanmaktadır. 1958’deki kuruluşundan bu yana bölüm, iletişim alanında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki diğer tüm üniversite bölümlerinden daha fazla doktor (*Ph.D.*) mezun etmiştir. Bu mezunlar daha sonra Kuzey Amerika ve diğer ülke üniversitelerinin iletişim bölümlerinde çalışmaya başlamıştır (Rogers, 2001, s. 234).

2002 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’nde Ulusal İletişim Derneği’nin (NCA) *Community College* Bölümü tarafından ABD yüksekokullarındaki iletişim eğitimi programlarının ve öğretim üyelerinin karşılaştığı özellikler ve sorunlar hakkında araştırma projesi gerçekleştirilmiştir. Proje sonucunda yüksekokullarda iletişim programları çeşitli akademik birimlerde yer aldığı tespit edilmiştir. Bazı birimler ön lisans derecesi sağlarken, diğerleri iletişim alanında sertifika programları sunmuştur. Birçok program, yalnızca kurumun eğitim amaçlarına uygun iletişim kursları sağlamıştır (Engleberg vd., 2008, ss. 241–247).

Avrupa’da 1999 yılında, aralarında Fransa, Almanya, İtalya ve birçok Avrupa ülkesi tarafından imzalanan ve diğer 25 ülke

tarafından onaylanan Bologna Deklarasyonu, Avrupa Yüksek Öğretim Alanı'nın (EHEA) kurulmasına neden olmuştur. EHEA'nın temel amacı, öğretme ve öğrenme yöntemlerinde önemli değişiklikler yaparak Avrupa yüksek öğrenimini standartlaştırmıştır. Öte yandan, teknolojik yeniliklerin etkisiyle iletişim alanında yaşanan değişimler, eğitim kurumlarını müfredatlarını gözden geçirmeye ve modernleştirmeye zorlamıştır (Cervi vd., 2021, s. 1033).

2017'de Nieman Lab ve Reuters Enstitüsü Tahmin Raporu gazetecilik ve iletişimdeki önemli eğilimlere odaklanmıştır. Bu rapora göre mobil teknolojileri, sanal gerçeklik ve yapay zekâ iletişim alanını önemli ölçüde etkileyen temel faktörler olarak belirlenmiştir. Başka bir deyişle teknoloji ilerlemeye devam ederken gazetecilik ve iletişim alanı için yeni zorluklar ve fırsatlar yaratmaya başlamıştır (Cervi vd., 2021, s. 1034).

Türkiye'de iletişim alanında eğitim 1948 yılında Fehmi Yayla tarafından Türkiye'de ilk gazetecilik okulu olan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu'nun açılmasıyla başlamıştır. 1949 yılında ise İstanbul Üniversitesi'nde İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü'nün kurulmasıyla ülkede gazetecilik alanında profesyonel eğitim vermeye başlamıştır (Arık & Bayram, 2011, s. 83). 1950 yılında Gazetecilik Enstitüsü'ne yüksek öğretim görmemiş 479 gazeteci başvurmuştur (Kılıç, 2020, s. 361).

1960'lı yıllarda gazetecilik alanında günümüzde de eğitime devam eden birkaç özel okul açılmıştır. İletişim eğitiminde bir sonraki dönüşüm 1972 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin açılması ve 1992 yılında da gazetecilik ve basın yüksek okullarının İletişim Fakültelerine dönüştürülmesi olmuştur. 90'lı yıllarda İletişim Fakülteleri Türkiye'nin birçok önemli üniversitelerinde

yapılandırılmaya başlamıştır (Arık & Bayram, 2011, s. 83).

Türkiye'de iletişim fakültelerinde iki tür eğitim modeli uyarlanmaktadır. İlk modele göre iletişim uzmanları iletişim kuramları ve ilgili sosyal bilimlerde teorik bilgiye sahip olmalı, ikinci modele göre ise iletişim uzmanlarının sektörün talep ve ihtiyaçlarına göre becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Arık & Bayram, 2011, s. 85).

İletişim fakültelerinde eğitim programları genellikle teorik ve uygulamalı dersler olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Teorik dersler öğrencilere gelecekteki kariyerlerinin sosyal sorunları ve mesleki yönleri hakkında bir anlayış sağlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca öğrencilerin yaşadığı toplumu ve dünyayı eleştirel bir şekilde analiz etmelerine yardımcı olmaktadır. Uygulamalı dersler ise öğrencilere teorik derslerde edinilen teorik bilgileri pratikte uygulama fırsatı sağlamaktadır. Uygulamalı dersler öğrencilere mesleki alanlarındaki gerçek dünyadaki zorlukları ve talepleri başarıyla karşılamaları için gerekli araçları, becerileri ve bilgiyi sağlamaktadır (Şeker & Şeker, 2011, s. 101). Ancak üniversitelerdeki İletişim Fakülteleri'nde, uygulamalı derslerin güncelliği ve sektöre uygunluğu konusunda belirgin bir eksiklik gözlemlenmektedir. Bu durum, lisans eğitiminin genellikle meslek yüksekokulu eğitiminden farklı bir odaklanışa sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, sektör ihtiyaçları gözetilerek teknik derslerin oranının artırılması, öğrencilere daha güçlü bir sektörel hazırlık sunabilmektedir (Tüzün, 2023, s. 8).

İletişim fakülteleri mezunlarının eğitim sürecinde zorunlu derslerin dışında genel dünyaya bakış açısını genişletecek kültürel çalışmalar, ekonomi ve siyaset bilimi gibi disiplinlerin okutulması yararlı olabilmektedir. Bunun dışında iletişim

fakülteleri mezunları en az bir yabancı dil bilmeleri gerekmektedir (Özer, 2006, ss. 74-75).

İletişim eğitimindeki eksiklikleri gidermek amacıyla, iletişim fakültelerine sektör profesyonellerinin ders vermesi önerisi ön plana çıkmaktadır. Sektör temsilcileri, işbirliği yapmaya ve destek olmaya hazır olduklarını belirtirken, profesyoneller müfredat hazırlığına katılıp ders programlarının oluşturulmasında akademisyenlerle birlikte çalışmak istediklerini vurgulamaktadır (Can, 2018, ss. 68-71).

1.1. Kırgızistan'da İletişim Alanında Eğitim

Kırgızistan'da iletişim alanı hem kuramsal hem de uygulama açısından gelişmekte olan nispeten yeni bir sektördür. Bu alandaki ilerleme, Sovyet Birliği'nin 1991 yılında çökmesinden sonra başlamıştır.

Kırgızistan üniversitelerinde iletişim alanında eğitim, ülkenin bağımsızlığını ilan ettiği dönemden sonra, yani 1991'den itibaren başlamış ve gelişmiştir. Ancak gazetecilik eğitimi Sovyetler Dönemi'nde 1959 yılında Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi Filoloji Fakültesi'nde Gazetecilik bölümünün kurulmasıyla başlamıştır. Bölümün temel amacı Kırgızistan'da profesyonel gazetecilik yüksek öğretimin geliştirilmesi olmuştur.

1991 yılından sonra Kırgızistan'da diğer Orta Asya ülkelerindeki gibi siyasal, ekonomik ve sosyal yapılandırmalar gerçekleştirilmiştir. Yeni medya alanı oluşmuş ve iktidardan bağımsız olan yeni gazeteler ve medya kuruluşları ortaya çıkmıştır. Öte yandan Kırgızistan'ın bağımsız ülke olarak birçok uluslararası kuruluşlara üye olması yerel medyanın dünyaya açılmasına neden olmuştur (Ibraeva & Kulikova, 2002, ss. 3-6).

Medya alanının gelişmesi ile ülkede halkla ilişkiler alanı da gelişmeye başlamıştır. 1994 yılında Kırgızistan'ın Ulusal Bankası açık

kapı günleri ve gazeteciler için eğitim seminerlerini düzenlemiştir. Şirketler ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasının önemini algılamaya başlamıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler ve reklam ajansları ortaya çıkmıştır (Turdubaeva, 2009). Bu süreçte özellikle 1999 yılından sonra Amerika ve Avrupa ülkelerinin desteğiyle ülkede birçok sivil toplum kuruluşu kurulmuş ve çeşitli alanlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu faaliyetler, demokratikleşme, insan hakları, toplumsal cinsiyet, eğitim gibi konulara duyarlı insanların katılımını sağlayarak ücretsiz danışmanlık, seminerler ve forumlar gibi etkinliklerle gerçekleştirilmiştir. Bazı sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimlerle işbirliği yaparak toplumsal sorunlara yönelik sosyal projeler yürütmüştür (Artysheva & Yurdigül, 2021, s. 1574). Bu gelişmeler ışığında sektörde iletişim alanında profesyonel uzmanlara ihtiyaç duyulmaya başlamıştır.

Bağımsızlık dönemi Kırgızistan'da "İletişim Fakültesi" adı altında eğitim vermeye başlayan ilk kurum Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi olmuştur. Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi 1999 yılında kurulmuştur. 1999-2000 eğitim-öğretim yılından itibaren Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Radyo Televizyon ve Sinema bölümleri bünyesinde eğitim verilmeye başlamıştır. Şu an üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İletişim Bilimleri dalında yüksek lisans ve doktora programları da mevcuttur (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Resmi Web Sitesi., 2023). Günümüzde Kırgız Milli Üniversitesi'nde Gazetecilik Fakültesi bünyesinde Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Televizyon bölümleri eğitim vermektedir. Bunun dışında Gazetecilik ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık dallarında yüksek lisans programı bulunmaktadır (Kırgız Milli Üniversitesi Resmi Web-Sitesi, 2023).

Kırgızistan'ın diğer üniversitelerinde iletişim alanında eğitim farklı fakülte ve bölümlerde yürütülmektedir. Bişkek Devlet Üniversitesi'nde iletişim eğitimi Gazetecilik ve Bilgi Sistemleri fakültesinde verilmektedir. Fakültede Gazetecilik ve Halkla İlişkiler, Sosyal Bilgi ve Dokümantasyon, Enformatik ve Matematik Bölümleri bulunmaktadır (*Bişkek Devlet Üniversitesi Resmi Web-Sitesi*, 2023). Kırgız-Rus Slavyan Üniversitesi'nde iletişim eğitimi iki farklı fakültede yer alan bölümler bünyesinde yürütülmektedir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü Edebiyat Fakültesi'nde, Uluslararası Gazetecilik bölümü ise Uluslararası İlişkiler Fakültesi'nde bulunmaktadır (*Kırgız – Rus Slavyan Üniversitesi Resmi Web – Sitesi.*, 2023). Orta Asya Amerikan Üniversitesi'nde iletişim alanında eğitim Gazetecilik ve Kitle İletişimi ve Televizyon, Sinema ve Media Sanatı programlarında verilmektedir. Bunun dışında üniversitede Uluslararası Gazetecilik ve Kitle İletişimi dalında yüksek lisans programı Master of Arts derecesini vermektedir (*Orta Asya Amerikan Üniversitesi Resmi Web – Sitesi*, 2023). İşenaalı Arabayev Kırgız Devlet Üniversitesi'nde gazetecilik ve halkla ilişkiler alanlarında bölüm bünyesinde eğitim sürdürülmektedir. Kırgızistan'ın ikinci büyük şehri olan Oş şehrinde Oş Devlet Üniversitesi Kırgız Filolojisi ve Gazetecilik fakültesinde gazetecilik alanında eğitim verilmektedir (*Oş Devlet Üniversitesi Resmi Web-Sitesi.*, 2023). Kırgız Devlet Kültür ve Sanat Üniversitesi'nde 2014 yılında Telekomünikasyon fakültesi kurulmuştur. 2018 yılında fakülte Sinema ve Televizyon fakültesine dönüştürülmüştür (*Kırgız Devlet Kültür ve Sanat Üniversitesi Resmi Web-Sitesi.*, 2023).

2. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İletişim

Fakültesi Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü eğitim programları ile sektör talebindeki eğilimleri karşılaştırmaktır. Bu kapsamda Eğitim programlarında yer alan dersler ile sektörde uzmanlardan talep edilen nitelik ve beceriler karşılaştırılarak, onların ne kadar uyum sağladığı tespit edilmiştir. Bugüne kadar bağımsız Kırgızistan'da, İletişim Fakültelerinin ders programları ile sektör eğilimlerini karşılaştıran herhangi bir akademik çalışma yapılmamıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorular belirlenmiştir:

1. Sektörde uzmanlardan talep edilen sorumluluk ve beceriler nelerdir?
2. Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi eğitim programları ile sektör talepleri ne kadar uyum göstermektedir?

Araştırmanın evrenini İletişim Fakülteleri ders programları ve sektör eğilimleri oluşturmaktadır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ) İletişim Fakültesi'nin, Kırgızistan'da iletişim eğitimine başlayan ilk kurum olduğundan, araştırmanın örneklemini olarak KTMÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinin ders programları ile Kırgızistan ve Türkiye'nin en çok ziyaret edilen iş ilanları web siteleri ve önemli medya kuruluşlarının web sitelerindeki Ağustos – Eylül 2023 iş ilanları ele alınmıştır. Toplam 93 iş ilanı ele alınmıştır. Siteler aşağıdaki gibidir:

www.kariyer.net

www.eleman.net

www.headhunter.kg

<https://newjob.kg/>

<https://www.cumhuriyet.com.tr/>

<https://www.sabah.com.tr/>

<https://kariyer.aa.com.tr/>

www.ktrk.kg

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Ders programlarının iş ilanları ile karşılaştırılması örnek olay (vaka analizi) incelemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz birimi olarak İletişim Fakültesi'nin seçilmesi, fakültenin ülkede "iletişim" adı altında eğitim veren tek kurum olduğu, ülkede iletişim eğitiminde öncü eden ve hem yerel hem de uluslararası standartlara göre eğitim sürecini gerçekleştirdiği için, araştırma sonuçlarının diğer eğitim kurumlarında eğitim faaliyetlerini geliştirmede destek sağlayabileceği düşünülmektedir. Web sitelerindeki iş ilanları *iletişim uzmanı, gazeteci (muhabir, editör), halkla ilişkiler uzmanı, reklam uzmanı, radyo ve televizyon uzmanı (yönetmen, yapımcı, sunucu, teknik eleman)* pozisyonlarında ele alınmıştır. İlanların incelenmesi sonucunda her pozisyon için ortak görev ve beceriler belirlenmiştir. Bu görev ve beceriler analizi, iletişim sektöründeki gereksinimleri belirleyerek bu gereksinimlere uygun kategorilerin oluşturulmasını içermektedir. Analiz, mevcut ders programlarında bu kategorilere uygun dersleri tespit etmeyi hedeflemektedir. Sinema alanı, sanatla sıkı bir şekilde bağlantılı olduğundan, bu analizde sinemaya özgü görevler ve beceriler ele alınmamıştır. Ayrıca, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ) İletişim Fakültesi'nde, uzun süredir sinemanın ayrı bir eğitim birimi olarak değerlendirilmesi, hatta bu birimin Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yer alması gerekliliği üzerine birçok tartışma yürütülmektedir.

İş ilanlarının güncel olması gerekliliği düşüncesi ile Ağustos-Eylül 2023 tarih aralığının dikkate alınması ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ) İletişim Fakültesi'nin, Kırgızistan'da iletişim eğitiminde öncü bir rol üstlendiği ve iletişim ve medya sektöründe önemli bir konuma sahip olduğu düşünülerek, bu fakültenin örnek olarak seçilmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3. Bulgular

3.1. Eğitim Programları, Yeterlilikler ve Dersler

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi 1999 yılında eğitime başlamıştır. Fakültede Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Radyo, Televizyon ve Sinema adı altında 3 ayrı bölüm bulunmaktadır. Eğitim süresi 4 yıldır. Fakültenin lisans müfredat programları iki ülkenin yüksek öğretim kurumlarının talep ettiği standartlar, uluslararası standartlar ve sektörün taleplerini göz önünde bulundurarak hazırlanmıştır. Mevcut müfredat programları en son 2022 yılında revize edilerek 2022-23 eğitim-öğretim yılında uygulamaya geçmiştir. Her bölümün müfredat programının amacı ve yeterlilikleri tespit edilmiştir.

Böylece Gazetecilik bölümünün amacı: "iletişim ve gazetecilik alanının bilgi ve becerilerine sahip, iletişim ortam ve araçlarını yetkin kullanabilen, iletişimin uluslararası ve kültürlerarası boyutlarını değerlendirebilen, gazeteciliğin demokrasideki rolünü geliştirmek için alanı ile ilgili sorunları bilimsel, eleştirel ve analitik olarak analiz edebilen, adalet bilinci ile araştırmacı gazeteci sorumluluğuna sahip, milli ve evrensel değerlerin bilincinde, insan haklarına ve mesleki etik değerlere uygun davranan gazeteciler yetiştirmektir" olarak belirlenmiştir (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Senato Kararı Eki, 2022a).

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü amacı da: "yerel ve küresel düzeyde halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının temel bilgi ve becerilerine sahip, sektörünün ihtiyaçlarına cevap verecek bilgi teknolojilerini yetkin bir şekilde kullanabilen, kampanya planlamalarını analitik bir düşünce yapısıyla inceleyen, üreten ve problemlere çözüm önerisi sunan, mesleki etik ve kurallara uygun hareket eden, içerisinde yaşadığı

topluma duyarlı, milli duyguları öne çıkan halkla ilişkiler ve reklamcılık uzmanları yetiştirmektedir” (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Senato Kararı Eki, 2022b).

Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü amacı: “İletişim, TV ve sinema alanının bilgi ve becerilerine, ulusal ve evrensel değerlere sahip, yeni teknoloji araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilen, uluslararası platformlarda çalışabilen, medya ve sinema içerikli problemleri bilimsel yöntemi temel alarak inceleyip objektif ve bütüncül çözümler üretebilen, toplumsal sorunlara duyarlı, sorumluluk alabilen, yeniliğe açık, insan haklarına saygılı, vatansever, sektörde uzmanlaşmış iletişimci ve sinemacılar yetiştirmektedir” (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Senato Kararı Eki, 2022c).

Her üç bölümün müfredat programında yer alan dersler *beşerî, sosyal ve iktisadi bilimleri dersleri, matematik ve fen bilimleri dersleri, mesleki dersler, stajlar, devlet sınavları ve tez savunma sınavı* olarak 5 kategoriye ayrılmaktadır.

Tablo 1. Gazetecilik Bölümü Dersleri

Kategoriler	Dersler
<i>Beşerî, sosyal ve iktisadi bilimleri dersleri</i>	Kırgız Dili ve Edebiyatı / Rusça I-II, İngilizce, Beden Eğitimi ve Spor, Manasınasılık/Türk Uygarlıkları, Felsefe, Sosyal Psikoloji, Hukuka Giriş, Ekonomiye Giriş, Siyaset Bilimine Giriş, Atameken Tarihi (K.C. Tarihi/T.C. Tarihi)
<i>Matematik ve fen bilimleri dersleri</i>	Enformatik, Temel İstatistik, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kırgızistan Coğrafyası
<i>Mesleki dersler</i>	İletişim Bilimine Giriş, İletişim Tarihi, Yazılı ve Sözlü Anlatım, Temel Gazetecilik, İletişim Sosyolojisi, Uygulamalı Gazetecilik, Basın Tarihi, İletişim Hukuku, Mesleki İngilizce I-II, Haber Toplama ve Yazma Teknikleri, Gazetecilikte Kamera ve Kurgu Uygulamaları, Radyo TV

	Gazeteciliği, Yeni İletişim Ortamları, Medya Okuryazarlığı, Medya ve Etik, İletişim Kuramları, Uluslararası İletişim ve Haber Ajansları, Sayfa Tasarımı, Kültürlerarası İletişim, Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği, Gazete Tasarımı ve Üretimi, Dijital Kültür, Toplum ve İletişim, Multimedya Uygulamaları, Araştırmacı Gazetecilik, Veri Gazeteciliği, Sosyal Medya, İnsan Hakları, Demokrasi ve Medya, Medya ve Kamuoyu Araştırmaları, Çevre Sorunları ve Gazetecilik, Medya ve Propaganda, Haber Editörlüğü, Gazete Yazı Türleri, Uzman Gazetecilik, Uluslararası Gazetecilik, Belgesel Fotoğrafçılık, Kamu Diplomasisi ve Gazetecilik, Kültür Sanat Muhabirliği, Yerel Gazetecilik, Röportaj Teknikleri, Çocuk Odaklı Habercilik, Medya Metinlerinin Analizi, Sağlık İletişimi, Medya, İktidar ve İdeoloji, Fikir Gazeteciliği, İnternet Gazeteciliği, Dergi Yayıncılığı, Politika Muhabirliği, Dijital Hikaye Anlatımı, Bilim ve Teknoloji Muhabirliği, Toplumsal Cinsiyet ve Medya, Magazin Haberciliği, Spor Haberciliği, Toplumsal Farkındalık Projeleri, Kriz ve Çatışma Haberciliği, Veri Analizi ve Raporlama
<i>Stajlar</i>	Oryantasyon Stajı, Uygulama Stajı, Proje ve Araştırma Stajı
<i>Devlet sınavları ve tez savunma sınavı</i>	Atameken Tarihi, KC Coğ., Kırgız Dili ve Ed. Devlet Sınavı, Genel Uzmanlık Devlet Sınavı, Bitirme Tezi Savunma Sınavı

Tablo 2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Dersleri

Kategoriler	Dersler
<i>Beşerî, sosyal ve iktisadi bilimleri dersleri</i>	Kırgız Dili ve Edebiyatı / Rusça I-II, İngilizce, Beden Eğitimi ve Spor, Manasınasılık/Türk Uygarlıkları, Felsefe, Sosyal Psikoloji, Hukuka Giriş, Ekonomiye Giriş, Siyaset

	Bilimine Giriş, Atameken Tarihi (K.C. Tarihi/T.C. Tarihi)
<i>Matematik ve fen bilimleri dersleri</i>	Enformatik, Temel İstatistik, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kırgızistan Coğrafyası
<i>Mesleki dersler</i>	İletişim Bilimine Giriş, İletişim Tarihi, Yazılı ve Sözlü Anlatım, Temel Fotoğrafçılık, İletişim Hukuku, Mesleki İngilizce I-II, Medya ve Etik, İletişim Kuramları, Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Yönetim ve Organizasyon, Reklamcılık Tarihi ve Temel Kavramlar, Grafik Tasarım, Çağdaş Pazarlama Yönetimi, Siyasal İletişim, İnternet ve Yeni Medya, Grafik Animasyon, Medya Okuryazarlığı, Kamuoyu ve Medya Araştırmaları, Kurumsal İletişim, Halkla İlişkilerde Kampanya Planlama, Reklamcılıkta Yaratıcılık, Kurumsal Kimlik ve Marka Yönetimi, Reklamcılıkta Kampanya Planlama, Metin Yazarlığı, Proje Geliştirme, İnternet Reklamcılığı, Dijital Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi ve Algı Yönetimi, Etkinlik ve Protokol Yönetimi, Haber Yazım Teknikleri, Kamera ve Kurgu, Reklam Sosyolojisi, Stratejik Halkla İlişkiler, Popüler Kültür, Tüketim Toplumu, Dijital İçerik Üretimi, Multimedya Uygulamaları, Reklam Fotoğrafçılığı, Sunuş Teknikleri, Sosyal Medya Yönetimi, Reklam İncelemeleri, İmaj ve İtibar Yönetimi, Etkili Anlatım ve Sunum, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Web Tasarımı Uygulamaları, İkna Edici İletişim ve Retorik, Sosyal Sorumluluk Stratejileri, Kriz ve Risk Yönetimi, Uluslararası Halkla İlişkiler, İnsan Kaynakları Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Medya Planlaması, Medya Dramaturjisi, Dijital Pazarlama Stratejileri
<i>Stajlar</i>	Oryantasyon Stajı, Uygulama Stajı, Proje ve Araştırma Stajı
<i>Devlet sınavları ve tez savunma sınavı</i>	Atameken Tarihi, KC Coğ., Kırgız Dili ve Ed. Devlet Sınavı, Genel Uzmanlık Devlet Sınavı, Bitirme Tezi Savunma Sınavı

Tablo 3. Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Dersleri

Kategoriler	Dersler
<i>Beşerî, sosyal ve iktisadi bilimleri dersleri</i>	Kırgız Dili ve Edebiyatı / Rusça, İngilizce, Beden Eğitimi ve Spor, Manasınaslık/Türk Uygarlıkları, Felsefe, Sosyal Psikoloji, Hukuka Giriş Ekonomiye Giriş, Siyaset Bilimine Giriş, Atameken Tarihi (K.C. Tarihi/T.C. Tarihi)
<i>Matematik ve fen bilimleri dersleri</i>	Enformatik, Temel İstatistik, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kırgızistan Coğrafyası
<i>Mesleki dersler</i>	Ses ve Görüntü Teknikleri, Sinema Tarihi, İletişim Bilimine Giriş, Yazılı ve Sözlü Anlatım, TV Gazeteciliği, Görüntü Estetiği, Temel Fotoğrafçılık, Radyo Program Yapımı, Kameramanlık Sanatı, Grafik Tasarımı, Film Senaryo Yazımı, Kurgu Teknikleri, Grafik Animasyon, TV Senaryo Yazımı, Kurgu Sanatı, Film Kuramları, Medya Okuryazarlığı, Medya ve Etik, İletişim Kuramları, Temel Sinema Yönetmenliği, Televizyon Program Yapımı, Film Yapımı, Sinema Yönetmenlik Sanatı, Televizyon Yönetmenlik Sanatı, Medya Eleştirisi, Görsel Sanat ve Sinema, Film Eleştirileri ve Analiz, Medya ve Tüketim Kültürü, Dünya Edebiyat Tarihi, Yapımcılık (Producer), Röportaj Teknikleri, Sinema Dramaturjisi, Ses Yönetmenliği, Işık Teknikleri, Edebiyat ve Sinema, Belgesel Film Yapımı, Televizyon Yönetmenliğine Giriş, Edebiyat Akımları, TV Yayıncılığı, Metin Çözümleme, Kırgız Sinema Tarihi, Veri Gazeteciliği, Toplumsal Cinsiyet ve Medya, Belgesel Fotoğrafçılık, Göstergebilim, Televizyon Sunuculuğu, Türk Sinema Tarihi, Animasyon Film Yönetmenliği, Medya ve Çocuk, Reklam Film Yapımı, Oyuncu Yönetimi, Bilgi Toplumu
<i>Stajlar</i>	Oryantasyon Stajı, Uygulama Stajı, Proje ve Araştırma Stajı
<i>Devlet sınavları ve</i>	Atameken Tarihi, KC Coğ., Kırgız Dili ve Ed. Devlet Sınavı, Genel

tez savunma sınavı	Uzmanlık Devlet Sınavı, Bitirme Tezi Savunma Sınavı
--------------------	---

1. ve 2. sınıfta öğrenciler genel kuramsal dersleri ve Kırgız Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı standartlarında belirtilen dersleri almaktadırlar. 3. ve 4. sınıfta daha çok uzmanlığı ile ilgili kuramsal ve uygulamalı dersleri almaktadırlar. Ayrıca öğrenciler 1.sınıfta Oryantasyon Stajı, 3. Sınıfta Uygulamalı Staj ve 4.sınıfta Araştırma ve Proje Stajını yapmaktadır.

İletişim Fakültesinde her 3 bölüm öğrencileri 1. ve 2. sınıfta iletişim alanı ve ilgili disiplinlere yönelik kuramsal bilgiler ve genel formasyona sahip olmak için İletişim Bilimine Giriş, İletişim Kuramları, Sosyal Psikoloji, İletişim Tarihi, İletişim Sosyolojisi, Ekonomiye Giriş, Siyaset Bilimine Giriş ve Felsefe gibi dersleri almaktadır.

3.2. Eğitim Programlarının Sektör Talepleri ile Karşılaştırılması

Web sitelerinde yer alan iş ilanları incelendiğinde, birçok ortak talebin gözlemlenebileceğini ifade etmek mümkündür. Bunlar:

- Adayların ilgili yüksek öğretim birimlerinden mezun olması
- Mükemmel dil bilgisi (ana dili)
- Microsoft (MS) Office bilgisi
- Yabancı dil bilgisi (İngilizce)
- Analitik düşünce, problem çözme, planlama ve organizasyona yatkın olması
- Etkili iletişim becerileri
- Ekipte çalışmaya yatkın olmasıdır.

3.2.1. Eğitim Programlarının İletişim Uzmanı Pozisyonu Görev ve Becerileri ile Karşılaştırılması

İletişim uzmanı pozisyonuna ilişkin adaylardan Tablo 4.teki görevleri yerine getirmeleri talep istenmektedir:

Tablo 4. İletişim uzmanı görevleri

Görevler	İlişkili dersler
<i>İletişim stratejilerini geliştirmek</i>	İletişim Bilimine Giriş; İletişim Sosyolojisi; Kurumsal İletişim
<i>İletişim içeriklerini, mesajları ve yeni fikirler üretmek</i>	Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Medya ve Kamuoyu Araştırmaları; Kampanya Planlama; Metin Yazarlığı
<i>Etkinlikleri düzenlemek ve koordine etmek</i>	Etkinlik ve Protokol Yönetimi
<i>Şirket değerlerinin ve vizyonunun doğru yansıtılması ve algılanması için gerekli çalışmaları yapmak</i>	Kurumsal İletişim; Kurumsal Kimlik ve Marka Yönetimi
<i>İletişim faaliyetleri ve araçlarını organize etmek ve yönetmek</i>	İletişim Tarihi; Kurumsal İletişim
<i>Sosyal medya stratejilerini geliştirmek ve denetlemek</i>	Yeni İletişim Ortamı; Multimedya Uygulamaları; Sosyal Medya Yönetimi; İnternet ve Yeni Medya; Dijital İçerik Üretimi; İnternet Reklamcılığı
<i>Bütçe oluşturmak</i>	Medya Planlaması, Kampanya Planlama
<i>Basın ve sosyal medyanın takibi ve raporlamak</i>	Medya ve Kamuoyu Araştırmaları; Veri Analizi ve Raporlama
<i>İletişim kampanyalarını geliştirme ve hayata geçirmek</i>	Kampanya Planlama
<i>Web sitesi iletişim uygulamalarına destek olmak</i>	Web Tasarımı, Dijital İçerik Üretimi

İletişim uzmanı pozisyonunda çalışan uzmanlar genel olarak kurumun iletişim stratejisini geliştirmek ve uygulamaya yönelik görevleri üstlenmektedir. Bu görevlere ilgili dersler daha çok Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü ders programında yer almaktadır. İletişim uzmanı görevlerinden “sosyal medya

stratejilerini geliştirmek” görevine ders programlarında daha çok ders denk gelmektedir.

Tablo 5. İletişim uzmanı becerileri

Beceriler	İlişkili dersler
<i>Problem çözme, organizasyon ve planlama</i>	Yönetim ve Organizasyon; Stratejik Halkla İlişkiler; Müşteri İlişkileri Yönetimi
<i>İletişim kurma</i>	İletişim Bilimine Giriş; İletişim Sosyolojisi; İletişim Kuramları; Kültürlerarası İletişim
<i>Metin yazarlığı ve görselleştirme</i>	Metin Yazarlığı; Sayfa Tasarımı; Grafik Tasarım; Kamera ve Kurgu; Yazılı ve Sözlü Anlatım; Görsel Sanat ve Sinema
<i>Etkili sunum yapma</i>	Yazılı ve Sözlü Anlatım; Sunuş Teknikleri; Etkili Anlatım ve Sunum; İkna Edici İletişim ve Retorik
<i>Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya becerilerine hâkim olma</i>	Dijital Kültür, Toplum ve İletişim; Yeni İletişim Ortamı; Multimedya Uygulamaları; Sosyal Medya Yönetimi; İnternet ve Yeni Medya; Dijital İçerik Üretimi; İnternet Reklamcılığı; Dijital Hikaye Anlatımı
<i>Ekipte çalışabilme</i>	Sosyal Psikoloji; Stajlar ve derslerde grup çalışmaları
<i>Analitik düşünceye sahip olma</i>	Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Medya ve Kamuoyu Araştırmaları; Temel İstatistik
<i>MS Office bilgisi</i>	Enformatik
<i>Yabancı dil bilgisi (İngilizce)</i>	İngilizce I; İngilizce II; Mesleki İngilizce I; Mesleki İngilizce II
<i>Yaratıcılık ve yenilikçilik</i>	Reklamcılıkta Yaratıcılık; Popüler Kültür;

İletişim uzmanından talep edilen becerilerle genel olarak baktığımızda (Tablo 5) uzmanlardan daha çok analitik düşünme, problem çözme, iletişim kurma, planlama, etkili sunum, ekipte çalışabilme, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi yöneticilik beceriler beklenmektedir. Bu becerilere Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Gazetecilik bölümleri dersleri uygun gelmektedir.

3.2.2. Eğitim Programlarının Gazeteci Pozisyonu Görev ve Becerileri ile Karşılaştırılması

Gazeteci pozisyonuna adayların aşağıdaki görevleri yerine getirmeleri talep edilmektedir:

Tablo 6. Gazeteci uzmanı görevleri

Görevler	İlişkili dersler
<i>Haber yazmak, görüşmeler hazırlamak</i>	Haber Toplama ve Yazma Teknikleri; Temel Gazetecilik; Uygulamalı Gazetecilik; Gazete Yazı Türleri; Haber ve Röportaj Teknikleri; Uygulamalı Gazetecilik
<i>Metinsel, görsel ve işitsel (foto, video) materyaller hazırlamak</i>	Haber Toplama ve Yazma Teknikleri; Temel Fotoğrafçılık; Gazetecilikte Kamera ve Kurgu; Gazete Tasarımı ve Üretimi; Basın Fotoğrafçılığı; Belgesel Fotoğrafçılık
<i>Etkinliklere katılmak ve röportaj yapmak</i>	Haber ve Röportaj Teknikleri; Uygulamalı Gazetecilik; Kültür Sanat Muhabirliği
<i>İnternet, sosyal medya ve görüntülü haber alanlarında çalışabilmek</i>	Yeni İletişim Ortamı; Dijital Kültür, Toplum ve İletişim; Multimedya Uygulamaları; Sosyal Medya ve Vatandaş Gazeteciliği; Dijital Hikaye Anlatımı; Radyo, TV Gazeteciliği
<i>Muhabir, canlı radyo yayıncısı, kameraman, SMM (sosyal medya uzmanı) uzmanını</i>	Radyo, TV Gazeteciliği; Sosyal Medya ve Vatandaş Gazeteciliği; Gazetecilikte Kamera ve Kurgu; Uygulamalı

<i>içerik üretiminde yönlendirmek</i>	Gazetecilik; Haber ve Röportaj Teknikleri
<i>Analitik materyalleri hazırlamak</i>	Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Medya ve Kamuoyu Araştırmaları; Araştırmacı Gazetecilik; Medya Metinlerinin Analizi; Veri Analizi ve Raporlama; Temel İstatistik
<i>Metinleri redakte etmek</i>	Haber Editörlüğü; Gazete Yazı Türleri
<i>Güncel yayını politikasını hazırlamak</i>	Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği
<i>Gündem takibini yapmak</i>	Uluslararası İletişim ve Haber Ajansları; Medya Metinlerinin Analizi

Sektörde gazetecilerden yöneticilik görevlerden ziyade daha çok teknik görevleri yerine getirmeleri talep edilmektedir. Bu görevlerin çoğu metinleri yazmak, redakte etmek, röportajlar hazırlamak ve görsel-ışitsel materyalleri hazırlamaya yöneliktir. Diğer taraftan uzmanlardan gündem takibi yapmak, analitik materyalleri hazırlamak, yayın politikası hazırlamak gibi analitik düşünce, güçlü altyapı ve genel formasyonu gerektirecek sorumlulukları üstlenmeleri de talep edilmektedir. Bu bağlamda KTMÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü programında tüm görevlere denk gelecek yeterli miktarda ders bulunmaktadır.

Tablo 7. Gazeteci uzmanı becerileri

Beceriler	İlişkili dersler
<i>Mükemmel dil kullanımı (yazılı ve sözlü)</i>	Yazılı ve Sözlü Anlatım; Kırgız Dili ve Edebiyatı; Rusça
<i>Editöryal yetenekler</i>	Yazılı ve Sözlü Anlatım; Haber Editörlüğü
<i>Dijital teknolojilere hâkim olmak, Multimedya beceri ve deneyimine sahip olmak</i>	Yeni İletişim Ortamı; Dijital Kültür, Toplum ve İletişim; Multimedya Uygulamaları; Sosyal Medya ve Vatandaş Gazeteciliği; Dijital Hikaye Anlatımı

<i>Araştırma yapabilme</i>	Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Medya ve Kamuoyu Araştırmaları; Araştırmacı Gazetecilik; Veri Analizi ve Raporlama; Veri Gazeteciliği; Temel İstatistik
<i>Gazetecilik etik kurallarını bilmek</i>	İletişim Hukuku; Medya ve Etik
<i>Anayasa ve diğer mevzuatları bilme</i>	İnsan Hakları, Demokrasi ve Medya; İletişim Hukuku; Medya ve Etik
<i>Kaynak taraması yapabilme</i>	Haber Toplama ve Yazma Teknikleri; Araştırmacı Gazetecilik; Medya Metinlerinin Analizi; Veri Gazeteciliği
<i>Düzenli diksiyon</i>	Yazılı ve Sözlü Anlatım; Radyo Televizyon Gazeteciliği
<i>MS Office bilgisi</i>	Enformatik
<i>Yabancı dil bilgisi (İngilizce)</i>	İngilizce I; İngilizce II; Mesleki İngilizce I; Mesleki İngilizce II
<i>Ekipte çalışabilme</i>	Sosyal Psikoloji; Stajlar ve derslerde grup çalışmaları
<i>Fotoğrafçılık, video çekimi ve kurgu becerisi</i>	Gazetecilikte Kamera ve Kurgu; Temel Fotoğrafçılık; Belgesel Fotoğrafçılık; Basın Fotoğrafçılığı

Gazetecilerden beklenen becerileri ele aldığımızda becerileri dil kullanımı, teknoloji kullanımı ve analitik beceriler olarak ayırmak mümkündür. Günümüz gazetecileri düzenli haber yazmanın dışında, hem yeni iletişim teknolojilerine hâkim olmaları, hem de araştırma ve analitik materyaller hazırlamayı bilmeleri gerekmektedir. Gazetecilik Bölümü programında yer alan dersler bu becerileri geliştirmek açısından oldukça yeterlidir. Hem her bir beceri için farklı dersler denk gelmektedir.

3.2.3. Eğitim Programlarının Halkla İlişkiler Uzmanı Pozisyonu Görev ve Becerileri ile Karşılaştırılması

Halkla ilişkiler uzmanı pozisyonuna adayların Tablo 8.deki görevleri yerine getirmeleri talep edilmektedir:

Tablo 8. Halkla ilişkiler uzmanı görevleri

Görevler	İlişkili dersler
<i>Kurum içi iletişimi koordine etmek</i>	Kurumsal İletişim
<i>Kurumsal iletişimi stratejisini geliştirmek</i>	Kurumsal İletişim; Kurumsal Kimlik ve Marka Yönetimi; İmaj ve İtibar Yönetimi; Stratejik Halkla İlişkiler
<i>Halkla ilişkiler kampanyalarını yürütmek</i>	Halkla İlişkilerde Kampanya Planlama; Medya Planlaması
<i>Şirket hedef kitleleriyle ilişkileri sağlamak ve sürdürmek</i>	Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar; Halkla İlişkilerde Kampanya Planlama; Kurumsal İletişim; Müşteri İlişkileri Yönetimi
<i>Basın bültenleri, pazarlama materyalleri, sosyal medya ve şirket web sitesi için ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler oluşturmak</i>	Metin Yazarlığı; Dijital İçerik Üretimi; Reklam Fotoğrafçılığı; Sosyal Medya Yönetimi; Grafik Tasarım; Grafik Animasyon; Web Tasarımı Uygulamaları
<i>Kurumun dijital medya iletişimi stratejilerini belirlemek</i>	İnternet ve Yeni Medya; Dijital İçerik Üretimi; Web Tasarımı Uygulamaları; İnternet Reklamcılığı; Dijital Halkla İlişkiler; Dijital Pazarlama Stratejileri; Sosyal Medya Yönetimi
<i>Etkinlikler düzenlemek ve koordine etmek</i>	Etkinlik ve Protokol Yönetimi
<i>Kriz durumlarında etkili iletişim</i>	Kriz ve Risk Yönetimi

stratejilerini geliştirilmek	
Basına yönelik açıklamalar, makaleler ve içerikleri oluşturmak	Haber Yazım Teknikleri; Yazılı ve Sözlü Anlatım; Etkili Anlatım ve Sunum
Sosyal sorumluluk projeleri hazırlamak	Sosyal Sorumluluk Stratejileri
Sürekli basın, piyasa ve sektör takibi yapmak	Kamuoyu ve Medya Araştırmaları; Tüketim Toplumu; Uluslararası Halkla İlişkiler
Pazarlama stratejilerini geliştirmede yardımcı olmak	Çağdaş Pazarlama Yönetimi; Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Dijital Pazarlama Stratejileri
Halkla ilişkiler ve pazarlama kampanyalarını değerlendirmek	Halkla İlişkilerde Kampanya Planlama; Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Kamuoyu ve Medya Araştırmaları

Günümüz sektöründe halkla ilişkiler uzmanından üstlenmesi beklenen görevler çok kapsamlıdır ve uzmanlardan hem stratejik yönetim hem pazarlama hem de kurumsal iletişim alanlarına yönelik sorumlulukları yerine getirmeleri beklenmektedir. KTMÜ İletişim Fakültesi ders programında çoğu görevlere uygun gelen dersler bulunmaktadır. Bu dersler eşit oranda uzmanların yöneticilik ve teknik görevlerine denk gelmektedir. Ancak “kriz durumlarında iletişim stratejilerini geliştirmek” ve “sosyal sorumluluk projeleri hazırlamak” görevlerine birer ders denk gelmektedir. Bu durumu herhangi bir eksiklik olarak kabul etmek doğru olmazdır. Çünkü, diğer derslerde (Örn: Kurumsal İletişim, Halkla İlişkilerde Kampanya Planlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi gibi) kriz iletişimi, kriz durumlarında halkla

ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk konuları ele alınmaktadır.

Tablo 9. Halkla ilişkiler uzmanı becerileri

Beceriler	İlişkili dersler
<i>Güçlü organizasyon ve planlama yeteneğine sahip olma</i>	Yönetim ve Organizasyon; Etkinlik ve Protokol Yönetimi; Stratejik Halkla İlişkiler
<i>İletişim, ikna ve problem çözme yeteneğine sahip olma</i>	Sunuş Teknikleri; İkna Edici İletişim ve Retorik; Kamu Diplomasisi ve Algı Yönetimi; Etkili Anlatım ve Sunum
<i>Halkla ilişkiler metinlerini yazabilme</i>	Metin Yazarlığı; Yazılı ve Sözlü Anlatım
<i>Dijital medya ve sosyal medya becerisi ve deneyimine sahip olma</i>	İnternet ve Yeni Medya; Dijital İçerik Üretimi; Web Tasarımı Uygulamaları; İnternet Reklamcılığı; Dijital Halkla İlişkiler; Dijital Pazarlama Stratejileri; Sosyal Medya Yönetimi
<i>Ekipte çalışabilme</i>	Sosyal Psikoloji; Stajlar ve derslerde grup çalışmaları
<i>Pazarlama dinamiklerine hâkim olma</i>	Çağdaş Pazarlama Yönetimi; Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Dijital Pazarlama Stratejileri
<i>Google Ads, SEO ve grafik tasarım programlarına hâkim olma</i>	Dijital İçerik Üretimi; Web Tasarımı Uygulamaları; İnternet Reklamcılığı; Grafik Tasarım; Grafik Animasyon; Multimedya Uygulamaları
<i>Araştırma becerilerine sahip olma</i>	Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Kamuoyu ve Medya Araştırmaları; Temel İstatistik

<i>Mükemmel dil bilgisi (sözlü ve yazılı)</i>	Yazılı ve Sözlü Anlatım; Kırgız Dili ve Edebiyatı; Rusça
<i>MS Office bilgisi</i>	Enformatik
<i>Yabancı dil bilgisi (İngilizce)</i>	İngilizce I; İngilizce II; Mesleki İngilizce I; Mesleki İngilizce II

Halkla ilişkiler uzmanından sektörde istenilen becerilere baktığımızda uzmanların güçlü iletişim ve organizasyon, analitik beceriler ve teknik beceriler olarak kategorileştirmek mümkündür. Ancak teknik beceriler daha çok dijital medya ve web reklamı bilgilerine yöneliktir. Halkla ilişkiler ve Reklamcılık bölümü programında da dijital medya, sosyal medya, web tasarımı ve internet reklamcılığına yönelik dersler diğer ders kategorilerine göre daha çok sayıda yer almaktadır.

3.2.4. Eğitim Programlarının Reklam Uzmanı Pozisyonu Görev ve Becerileri ile Karşılaştırılması

Reklam uzmanı pozisyonuna adayların aşağıdaki görevleri yerine getirmeleri talep edilmektedir:

Tablo 10. Reklam uzmanı görevleri

Görevler	İlişkili dersler
<i>Kurumun reklam planlamasını yapmak</i>	Reklamcılıkta Kampanya Planlama; Medya Planlaması
<i>Kurumun kurumsal tanıtım materyallerini hazırlamak</i>	Kurumsal Kimlik ve Marka Yönetimi; Kurumsal İletişim; İmaj ve İtibar Yönetimi; Grafik Tasarım
<i>Kurumun reklam stratejilerini dijital platformlara adapte etmek</i>	Multimedya Uygulamaları; İnternet Reklamcılığı; Dijital Pazarlama Stratejileri; Sosyal Medya Yönetimi
<i>Müşteri profili oluşturmak, takip etmek ve geliştirmek</i>	Müşteri İlişkileri Yönetimi; Medya Planlaması; Reklamcılıkta Kampanya Planlama

<i>Medya rekabetini takip etmek, medya ile ilişkiler sürdürmek</i>	Kamuoyu ve Medya Araştırmaları; Medya Planlaması
<i>Reklam ajanslarıyla çalışabilmek</i>	Reklamcılıkta Kampanya Planlama
<i>Yıllık reklam bütçesini hazırlamak</i>	Medya Planlaması
<i>Şirketin pazarlama stratejisinin oluşumuna katılmak</i>	Çağdaş Pazarlama Yönetimi; Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Dijital Pazarlama Stratejileri
<i>Reklam ve pazarlama etkinlikleri düzenlemek</i>	Reklamcılıkta Kampanya Planlama; Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Etkinlik ve Protokol Yönetimi;
<i>Reklam metinlerini yazmak</i>	Metin Yazarlığı; Yazılı ve Sözlü Anlatım
<i>Reklam kampanyalarını düzenlemek</i>	Reklamcılıkta Kampanya Planlama
<i>Piyasa eğilimlerini takip etmek ve pazarlama araştırmaları yapmak</i>	Reklam İncelemeleri; Kamuoyu ve Medya Araştırmaları; Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Temel İstatistik
<i>Medya planlaması yapmak</i>	Medya Planlaması

Sektörde halkla ilişkiler uzmanları kurumun tüm hedef kitleleri ile çalışırken ve daha çok kurumun üst düzey stratejik yönetimine bağlıyken, reklam uzmanı daha çok kurum müşterileri ile irtibatta olup, pazarlama departmanı ile yakından temas kurmaktadır. Dolayısıyla reklam uzmanlarından üzerine alması beklenen görevler arasında daha çok “piyasa araştırmaları yapmak”, “pazarlama stratejisini geliştirmeye katılmak”, “piyasa eğilimleri takip etmek”, “pazarlama etkinlikleri düzenlemek” gibi sorumluluklar daha çok yer almaktadır. Fakat bu görevlerin çoğuna aynı dersler denk gelmektedir. KTMÜ İletişim Fakültesi’nde reklamcılık alanında eğitim halkla ilişkiler ile verilmektedir. Ders programında yer alan derslerin çoğu da halkla ilişkiler alanının aittir. İki alan birbirine çok yakından bağlı olduğu için çoğu dersler hem halkla ilişkiler uzmanına hem de reklam uzmanına bilgiler

sunabilmektedir. Fakat çağımız reklamcılık alanının da hızla gelişmesini göz önünde bulundurarak, reklamcılığa ait spesifik derslerinin de programda yer alması yararlı olabilmektedir.

Tablo 11. Reklam uzmanı becerileri

Beceriler	İlişkili dersler
<i>Pazarlama bilgisine sahip olma</i>	Çağdaş Pazarlama Yönetimi; Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Dijital Pazarlama Stratejileri
<i>Ulusal ve global eğilimleri takip etme</i>	Uluslararası Reklamcılık; Reklam İncelemeleri
<i>Etkili iletişim kurma becerisine sahip olma</i>	İkna Edici İletişim ve Retorik; Sunuş Teknikleri; Etkili Anlatım ve Sunum
<i>Yaratıcı bakış açısına sahip olma</i>	Reklamcılıkta Yaratıcılık
<i>Ekte çalışabilme</i>	Sosyal Psikoloji; Stajlar ve derslerde grup çalışmaları
<i>Google, Sosyal medyada reklam yöntemlerine hâkim olma</i>	Multimedya Uygulamaları; İnternet Reklamcılığı; Dijital Pazarlama Stratejileri; Sosyal Medya Yönetimi
<i>İkna ve analiz yeteneğine sahip olma</i>	İkna Edici İletişim ve Retorik; Reklam İncelemeleri; Temel İstatistik
<i>Grafik tasarım programlarına (Photoshop, Corel Draw, Premiere Pro, Illustrator, After Effects) hâkim olma</i>	Grafik Tasarım; Grafik Animasyon; Web Tasarımı Uygulamaları
<i>Web-analizi bilgilerine sahip olma</i>	Multimedya Uygulamaları; Dijital Pazarlama Stratejileri
<i>Fotoğraf, video, kurgu bilgisine sahip olma</i>	Temel Fotoğrafçılık; Kamera ve Kurgu
<i>Mükemmel dil bilgisi (sözlü ve yazılı)</i>	Yazılı ve Sözlü Anlatım; Kırgız Dili ve Edebiyatı; Rusça
<i>MS Office bilgisi</i>	Enformatik
<i>Yabancı dil bilgisi (İngilizce)</i>	İngilizce I; İngilizce II; Mesleki İngilizce I; Mesleki İngilizce II

Reklam uzmanından beklenen beceriler ise eşit oranda analitik ve organizasyon becerileri ve teknik becerilere ayırt etmek mümkündür. Analitik ve organizasyon becerilerinin ortak yanı müşterilerde etki yaratmaya dayalı olmasıdır. Teknik becerilerin çoğu ise dijital medyada görsel içeriklerin oluşturmasına yöneliktir. KTMÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü ders programında sektörde talep edilen becerilerin çoğuna denk gelecek dersler yer almaktadır. Fakat reklam uzmanlarından beklenen görevlerdeki gibi her bir beceriyi de aşağı yukarı aynı dersler karşılamaktadır.

3.2.5. Eğitim Programlarının Radyo Televizyon Uzmanı Pozisyonu Görev ve Becerileri ile Karşılaştırılması

Radyo televizyon uzmanı pozisyonuna adayların aşağıdaki görevleri yerine getirmeleri talep edilmektedir:

Tablo 12. Radyo televizyon uzmanı görevleri

Görevler	İlişkili dersler
<i>Canlı yayın hazırlamak</i>	Radyo Program Yapımı; Televizyon Program Yapımı; TV Yayıncılığı
<i>Yaratıcı konsept, koleksiyon ve fikirleri geliştirmek</i>	Yapımcılık; Sinema Yönetmenlik Sanatı; Göstergibilim; Bilgi Toplumu; Medya ve Tüketim Kültürü
<i>Teknik araçların çalışma prensiplerine hakim olmak</i>	Temel Fotoğrafçılık; Kameramanlık Sanatı; Kurgu Sanatı; Ses Yönetmenliği; TV Yayıncılığı; Işık Teknikleri
<i>Çeşitli kaynaklardan gelen haberlerin analizini yapmak</i>	TV Gazeteciliği; Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Metin Çözümleme; Medya Eleştirisi; Veri Gazeteciliği
<i>Program fikirleri oluşturmak ve geliştirmek</i>	Radyo Program Yapımı; Televizyon Program Yapımı; Medya ve Tüketim Kültürü; Yapımcılık; Televizyon Yönetmenlik Sanatı

<i>Dijital platformlar için (sosyal medya, web sitesi v.d.) yenilikçi stratejiler oluşturmak</i>	Grafik Animasyon; Animasyon Film Yönetmenliği
<i>Radyo ve Televizyonda etkileşim, yönlendirme trafiği ve reyting göstergelerini ölçebilmek</i>	TV Yayıncılığı; Temel İstatistik
<i>Görsel ve işitsel içerik projeleri üretmek, farklı içerikler tasarlamak</i>	Temel Fotoğrafçılık; Grafik Tasarımı; Grafik Animasyon; Animasyon Film Yönetmenliği; Görüntü Estetiği; Belgesel Fotoğrafçılık; Reklam Film Yapımı
<i>Stop motion ve animasyon çalışmaları yapmak</i>	Grafik Animasyon; Animasyon Film Yönetmenliği
<i>Fotoğraf ve video çekimi, ses kaydı yapabilmek</i>	Temel Fotoğrafçılık; Belgesel Fotoğrafçılık; Kameramanlık Sanatı; Ses Yönetmenliği
<i>Kurgu yapabilmek, fotoğraf editlemeyi bilmek</i>	Kurgu Sanatı; Kurgu Teknikleri; Temel Fotoğrafçılık; Belgesel Fotoğrafçılık; Grafik Tasarımı
<i>Sosyal medya içerik üretimi için fotoğraf veya video çekmek, video kurgusu yapmak, tanıtım videoları hazırlamak ve geliştirmek</i>	Temel Fotoğrafçılık; Belgesel Fotoğrafçılık; Kameramanlık Sanatı; Kurgu Sanatı; Kurgu Teknikleri

Radyo Televizyon uzman ve elemanlarından diğer uzmanlıklara kıyasla sektöre en çok teknik görevleri yerine getirmeleri beklenmektedir. Medya ve iletişim alanında radyo ve televizyon sektörü diğer alanlara göre daha çok bilgi teknoloji ve ekipmanlarına hâkim olma ve kullanabilme bilgilerini talep etmektedir. Dolayısıyla sektörde radyo televizyon alanında iş ilanlarını gözden geçirdiğimizde canlı yayın hazırlama, görsel-işitsel içerik

üretim, animasyon ve tasarım içeriklerini üretim, video kurgusu, web ve dijital medya için içerikler tasarlama gibi sorumluluklar daha çok talep edilmektedir. Ancak, aynı zamanda radyo televizyon uzmanları yaratıcı düşünme, yenilikçi fikirler üretme ve sektörü takip etmeye de yatkın olmaları gerekmektedir. KTMÜ İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümü ders programında yer alan derslerin çoğu sektör taleplerini karşıladığını belirtmemiz mümkündür. Fakat dersler ile sektörde talep edilen yaratıcı ve analitik düşünme ile teknik sorumlulukları kıyasladığımızda, uzmanların daha çok teknik donanımını geliştirecek derslerin daha çok olduğunu saptamak mümkündür.

Tablo 13. Radyo televizyon uzmanı becerileri

Beceriler	İlişkili dersler
<i>Radyo-Televizyon teknik ekipmanlarının kullanım bilgisine sahip olma</i>	Temel Fotoğrafçılık; Kameramanlık Sanatı; Kurgu Sanatı; Ses Yönetmenliği; TV Yayıncılığı; Işık Teknikleri
<i>Adobe Programlarına hâkim olma</i>	Kurgu Sanatı; Kurgu Teknikleri
<i>Yeni iletişim teknolojilerine hâkim olma</i>	Bilgi Toplumu
<i>Düzenli diksiyona sahip olma</i>	Yazılı ve Sözlü Anlatım, Televizyon Sunuculuğu; Oyuncu Yönetimi
<i>Analitik düşünmeye sahip olma</i>	Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Metin Çözümleme; Film Eleştirileri ve Analiz; Bilgi Toplumu
<i>Teknik araçların çalışma prensiplerine hâkim olma</i>	Temel Fotoğrafçılık; Kameramanlık Sanatı; Kurgu Sanatı; Ses Yönetmenliği; TV Yayıncılığı; Işık Teknikleri; Televizyon Sunuculuğu
<i>Yaratıcı fikirler üretebilme</i>	Yapımcılık; Sinema Yönetmenlik Sanatı; Göstergebilim; Bilgi

	Toplumu; Medya ve Tüketim Kültürü; Görüntü Estetiği
<i>Mükemmel dil bilgisi (sözlü ve yazılı)</i>	Yazılı ve Sözlü Anlatım; Kırgız Dili ve Edebiyatı; Rusça
<i>MS Office bilgisi</i>	Enformatik
<i>Yabancı dil bilgisi (İngilizce)</i>	İngilizce I; İngilizce II

Radyo Televizyon uzmanlarından istenilen becerileri incelediğimizde uzmanlardan teknik bilgiler, analitik düşünce, yazılı ve sözlü dil bilgisi, diksiyon ve yeni iletişim teknolojilerine hâkim olma becerisi istenildiği ortaya çıkmaktadır. Bu becerilerin çoğunu geliştirebilecek dersler de yeterlidir. Fakat yeni iletişim teknolojileri ve yabancı dil becerilerine denk gelecek sadece birer ders bulunmaktadır. Radyo Televizyon ve Sinema bölümü ders programında *Mesleki İngilizce* dersi yoktur.

Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, Kırgızistan ve Türkiye'deki iletişim ve medya sektöründe uzmanlardan istenilen temel bilgi ve becerileri tespit etmek ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi ders programlarını karşılaştırmaktır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, iki ülke arasında resmi bir anlaşmaya dayalı olarak kurulan stratejik öneme sahip bir eğitim kurumudur. KTMÜ İletişim Fakültesi ise bağımsız Kırgızistan'da iletişim alanında profesyonel yükseköğretim sunan ilk kurumdur. Kuruluşundan bu yana (1999 yılı), İletişim Fakültesi lisans programından toplam 1425 öğrenci mezun olmuştur.

Günümüzde Kırgızistan ve Türkiye'de iletişim uzmanı, gazeteci, halkla ilişkiler uzmanı, reklam uzmanı ve radyo-televizyon uzmanı pozisyonları için iş ilanlarını incelediğimizde, bu pozisyonlarda ortak görevler ve beceriler talep edildiğini gözlemleyebiliriz. Tüm pozisyonlarda ortak

olarak talep edilen bilgi ve beceriler şunlardır: yüksek düzeyde iletişim, ikna, organizasyon ve planlama yetenekleri, analitik ve araştırma yetenekleri, mükemmel dil kullanımı; yeni iletişim teknolojilerine hâkimiyet; grafik tasarım programlarında yetkinlik, MS Office bilgisi ve içerik üretme yeteneğidir. Özellikle her pozisyon için üstlenilmesi gereken ortak görevlerden biri, dijital medya, sosyal medya ve web siteleri için yaratıcı stratejiler geliştirmek, içerik üretmek ve metinler hazırlamaktır. Bu, son yıllarda dijital medyanın geleneksel medyanın önüne geçmesi, geleneksel medyanın dijitalle dönüşmesi, sosyal medya kullanıcılarının artması ve şirketlerin dijital medyanın sunduğu fırsatları fark etmesi ile açıklanabilmektedir. Bu nedenle ders programlarında yeni iletişim teknolojileri, dijitalleşme ve multimedya uygulamalarına yönelik dersler yeterince bulunmaktadır.

İletişim uzmanı pozisyonuna daha çok Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü dersleri uygun gelmektedir. Ancak diğer bölüm mezunları da temel kuramsal ve araştırma derslerini ve genel iletişim becerilerini teknik açıdan geliştirmeye dayalı dersleri aldıkları için bu pozisyonda çalışabilmektedir. Bu pozisyon uzmanlardan daha çok planlama, organizasyon, analitik düşünme, içerik üretme, iletişim stratejilerini geliştirmeye yönelik becerileri talep etmektedir.

Gazetecilik alanında uzmanlardan ise hem kuramsal hem de teknik bilgi beceriler ortalama eşit oranda talep edilmektedir. KTMÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü programında yer alan dersler de bu bilgi ve becerileri yeterli derecede geliştirecek potansiyele sahiptir. Her bir görev ve beceri için farklı dersler denk gelmektedir. Bu pozisyona yönelik sektör eğilimleri gözden geçirilirken ortak genel göstergeler ele alınmıştır. Ancak bazen iş ilanlarında adaylardan spesifik konularda (tıp,

mühendislik, moda gibi) bilgi ve tecrübeye sahip olmalarını talep edilmektedir. Bu durumda Gazetecilik bölümü programında Uzman Gazetecilik, Kültür Sanat Muhabirliği, Magazin Haberciliği, Spor Haberciliği, Bilim ve Teknoloji Muhabirliği, Sağlık İletişimi gibi dersler öğrencilerin farklı alanlarda bilgi ve beceri edinmesine altyapı oluşturmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarında uzmanlardan benzer düzeyde yöneticilik, analitik ve teknik beceriler ve deneyimler beklenmektedir. Halkla İlişkiler uzmanları, genellikle kurumun yönetim, itibar ve iletişim stratejilerini geliştirmeye dayalı görevleri üstlenirken, Reklamcılık uzmanları şirket ürün ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlama stratejileri geliştirmek, müşteri ilişkilerini sürdürmek gibi görevleri yerine getirirler. Ancak, ders programında reklamcılık alanına göre daha fazla halkla ilişkiler dersleri yer almaktadır. Bu eksikliği gidermek için reklamcılıkla ilgili dersler artırılabilir veya gelecekte fakültede ayrı bir Reklamcılık bölümü kurulabilir, ki Türkiye'deki birçok üniversitede bu şekilde yapılandırılmıştır.

Radyo televizyon uzman ve elamanları diğer uzmanlara kıyasla daha çok teknik bilgi ve donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda onlar yaratıcı fikirler geliştirme, analiz ve değerlendirme becerilerine de sahip olmalıdır. Fakat KTMÜ Radyo Televizyon ve Sinema bölümü ders programında daha çok teknik bilgi ve becerileri geliştirmeye yönelik dersler görülmektedir.

Türkiye'de iletişim eğitim programları, sektör beklentileri ile en iyi uyumu Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Reklamcılık bölümlerinde göstermektedir. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle, sektörde aranan nitelikler arasında dijital pazarlama, dijital içerik üretimi ve sosyal medya pazarlaması öne çıkmaktadır. Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü ise bu

taleplere daha az uyum göstermektedir (Üçler & Büyükçeklikok, 2021, s. 1267)

Sonuç olarak, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü ders programlarının, günümüz Kırgızistan ve Türkiye'deki sektör taleplerini karşılayacak bilgi ve becerilere odaklandığını gözlemlenmektedir. Genel olarak, İletişim Fakültelerinde eğitim süreci sırasında sektörü sürekli olarak takip etmek önemlidir. Çünkü iletişim alanı hızla gelişen ve değişen, çok disiplinli bir alandır. Bu nedenle İletişim Fakülteleri, her beş yılda bir eğitim programlarını gözden geçirip güncellemek gerekliliğini taşımaktadır.

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kırgızistan'da iletişim ve medya alanında önemli bir konuma sahiptir. Bu fakülte, ülkenin iletişim sektörüne nitelikli profesyoneller kazandırmak amacıyla kurulmuş olup, bölgede iletişim eğitimi konusunda öncü bir rol üstlenmektedir.

İletişim Fakültesi'nin Kırgızistan'da ilk olması, ülkedeki iletişim alanındaki ihtiyaçlara uygun bir eğitim ve araştırma ortamı oluşturduğunu göstermektedir. Bu fakülte, öğrencilere çağdaş iletişim teknikleri, medya üretimi ve dijital iletişim konularında güçlü bir temel sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, öğrencilere kültürlerarası iletişim, habercilik etiği ve medya yönetimi gibi konularda geniş bir perspektif sunarak uluslararası standartlarda bir eğitim sunmaktadır.

İletişim Fakültesi ders programları ile sektör eğilimlerini karşılaştıran bu çalışma, sadece Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi için değil, aynı zamanda diğer üniversitelerde İletişim Fakültelerinin kurulması ve gelecekteki benzer çalışmalara ışık tutacak önemli bir kaynak olabilecektir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Tek yazarlı çalışmadır.

* *Çıkar Çatışması*: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiştir, kongre, sempozyum ya da konferansta bildiri olarak sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Problem

In the field of communication education, it is essential to take sector trends into account, in addition to theoretical and academic advancements when designing curricula.

Today, the field of communication is experiencing rapid and dynamic growth. This progress is driven by the emergence of new communication technologies, the adaptation of media tools to the internet and social media, and intense competition in the free-market economy.

Today, there is a pressing need for a closer integration of the theoretical and practical aspects within communication faculties' educational processes. Issues such as communication graduates' adaptability to industry needs, the education level of faculty members, and the effectiveness of scholarly publications have garnered attention in the field of communication education. Undoubtedly, it is crucial to continuously consider sector requirements when developing communication training programs because the field of communication is constantly evolving with the development of new information technologies. Moreover, educational strategies in the field of communication are also influenced by the phenomenon of globalization.

Purpose of the Study

The main purpose of this study is to compare the undergraduate curricula of the Faculty of Communication at Kyrgyz-Turkish Manas University (KTMU) with the prevailing industry demand trends. To achieve this, the curriculum was evaluated in relation to the most frequently visited job posting websites in Kyrgyzstan and Türkiye, as well as an examination of the duties and competencies outlined in job listings on the websites of significant media organizations.

Methodology

Job postings for positions such as communication specialist, journalist, public relations specialist, advertising specialist, and radio and television specialist were analyzed. During this review, common responsibilities and skills associated with each position were identified. Subsequently, these identified tasks and skills were compared with the courses included in the curriculum of the respective departments.

The study's questions were formulated in accordance with its purpose, and they are as follows:

1. What are the specific responsibilities and skills expected from professionals in the sector?
2. To what extent do the education programs at the Faculty of Communication at Kyrgyz-Turkish Manas University align with industry demands?

In pursuit of answers to these questions, the curricula of the Journalism, Public Relations and Advertising, Radio Television and Cinema departments at KTMU Faculty of Communication were analyzed. Additionally, job posting websites from both Kyrgyzstan and Türkiye, along with job postings on significant media

organizations' websites, were reviewed.

These websites include:

www.kariyer.net

www.eleman.net

www.headhunter.kg

<https://newjob.kg/>

<https://www.cumhuriyet.com.tr/>

<https://www.sabah.com.tr/>

<https://kariyer.aa.com.tr/>

www.ktrk.kg

Job postings on the websites were reviewed for positions such as communication specialist, journalist (reporter, editor), public relations specialist, advertising specialist, and radio and television specialist (director, producer, presenter, technical staff). As a result of this examination, common responsibilities and skills were identified for each of these positions. It's worth noting that the field of cinema was not included in this analysis due to its close connection to the arts. Furthermore, there has been an ongoing discussion at KTMU Faculty of Communication for years, suggesting that Cinema should be considered as a distinct educational unit, possibly within the Faculty of Fine Arts.

Results and Conclusion

When examining job postings for communication specialists, journalists, public relations specialists, advertising specialists, and radio and television specialists in Kyrgyzstan and Türkiye, common tasks and required skills can be identified. The common knowledge required for all these positions includes a high degree of communication and persuasion skills, strong organizational and planning abilities, analytical and research skills, excellent language proficiency, proficiency in mastering new communication technologies, graphic design programs, Microsoft Office knowledge, and content production capabilities.

It can be observed that one of the common tasks for each position is to develop creative strategies, produce content, and prepare texts for digital media, social media, and websites. This trend is driven by the fact that digital media has surpassed traditional media in recent years, with even traditional media transitioning into digital formats. The user base of social media platforms has increased significantly, and companies have recognized the opportunities presented by digital media.

Consequently, the curriculum includes a comprehensive range of courses covering new communication technologies, digitalization, and multimedia applications. The courses offered by the Public Relations and Advertising department are particularly relevant to the role of a communication specialist. In the field of journalism, both theoretical knowledge and technical skills are equally in demand on average. The courses offered by the KTMU Faculty of Communication's Journalism department program are well-suited to developing these knowledge and skills effectively. Different courses are available for each specific task and skill set.

Similarly, experts in Public Relations and Advertising are expected to possess an equal level of managerial, analytical, and technical skills and experience.

Professionals in radio and television require more technical knowledge and equipment compared to other fields. Additionally, they need to have the skills to generate creative ideas, analyze them, and evaluate their effectiveness.

In conclusion, the curriculum at Kyrgyz-Turkish Manas University, Faculty of Communication, Journalism; Public Relations and Advertising; and the Department of Radio, Television, and Cinema is well-aligned with the knowledge and skills demanded by the current sector

requirements in both Kyrgyzstan and Türkiye.

Kaynakça

- Arık, M. B., & Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 81–98.
- Artysheva, M., & Yurdigül, A. (2021). Role Perceptions of Public Relations Practitioners: Kyrgyzstan Sample. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(4), 1573–1592. <https://doi.org/10.53487/ataunisosbi.1.951280>
- Bişkek Devlet Üniversitesi Resmi Web-Sitesi*. (2023). <https://www.bhu.kg/academics/jisd>
- Can, S. (2018). İletişim Eğitiminde Akademi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *NWSA Academic Journals*, 13(3), 57–73. <https://doi.org/10.12739/nwsa.2018.13.3.4c0225>
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor, C. S. (2021). Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033–1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Coşkun, M., & Gürer, M. (2020). İletişim Eğitiminde Staj Gerçeği-Sektör, Eğitim Kurumu Saha Çalışması. *Selçuk İletişim*, 13(2), 942–966. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/690876>
- Craig, R. T., & Carlone, D. A. (1998). Growth and transformation of communication studies in U. S. higher education: Towards reinterpretation. *Communication Education*, 47(1), 67–81.

- <https://doi.org/10.1080/03634529809379111>
- Engleberg, I. N., Emanuel, R. C., Van Horn, T., & Bodary, D. L. (2008). Communication education in U.S. community colleges. *Communication Education*, 57(2), 241–265. <https://doi.org/10.1080/03634520701858230>
- Güz, N., Yanık, H., & Yeğen, C. (2017). A new approach to the education system of Communication Faculties. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1546–1560.
- Hahn, L., Lippert, L., & Paynton, S. (2011). *Survey of Communication Study*. Wikibooks. https://en.wikibooks.org/wiki/Survey_of_Communication_Study
- Ibraeva, G., & Kulikova, S. (2002). *The Historical Development and Current Situation of the Mass Media in Kyrgyzstan*. Cimera Publisher.
- Jensen, K. B., & Neuman, W. R. (2013). Evolving Paradigms of Communication Research. In *International Journal of Communication* (Vol. 7). <http://ijoc.org>.
- Kılıç, N. (2020). Meslek Liselerinde İletişim Eğitimi Üzerine Bir Betimleme. *Selçuk İletişim*, 13(1), 354–377.
- Kırgız – Rus Slavyan Üniversitesi Resmi Web – Sitesi*. (2023). https://www.krsu.edu.kg/department_of_international_journalism
- Kırgız Devlet Kültür ve Sanat Üniversitesi Resmi Web-Sitesi*. (2023). <https://kguki.kg/kit/>
- Kırgız Milli Üniversitesi Resmi Web-Sitesi*. (2023). https://www.knu.kg/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=103:2010-02-27-11-02-00&catid=92:2010-03-01-06-39-27&Itemid=88
- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. (2023). <https://manas.edu.kg/tr/communications>
- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Senato Kararı Eki. (2022a). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Gzetecilik Bölümü Ders Programı. In *30.06.2022 tarihli 2022-14.44 sayılı karar*.
- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Senato Kararı Eki. (2022b). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Ders Programı. In *30.06.2022 tarihli 2022-14.44 sayılı karar*.
- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Senato Kararı Eki. (2022c). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Ders Programı. In *30.06.2022 tarihli 2022-14.44 sayılı karar*.
- Orta Asya Amerikan Üniversitesi Resmi Web – Sitesi*. (2023). <https://dss.auca.kg/master-in-journalism-and-mass-communications>
- Oş Devlet Üniversitesi Resmi Web-Sitesi*. . (2023). <https://www.oshsu.kg/ru/page/94>
- Özer, Ö. (2006). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Ankara’da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Düşünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 58–82.
- Rogers, E. M. (2001). The department of communication at Michigan state university as a seed institution for communication study. *Communication Studies*, 52(3), 234–248. <https://doi.org/10.1080/10510970109388556>
- Rosario-Braid, F., & Tuazon, R. R. (2000). Communication Education and Training. *Philippine Studies*, 265–274.

<https://www.jstor.org/stable/42634403>

- Şeker, M., & Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 99–118.
- Simonson, P., & Park, D. W. (2015). *The International History of Communication Study*. Routledge.
- Turdubaeva, E. (2009). *Profile of Public Relations Practice in Kyrgyzstan: Public Relations Purpose, Mission and Function*.
- Tüzün, S. (2023). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 13, 70–90.
<https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1350557>
- Üçler, N., & Büyükçelikok, T. Ö. (2021). İletişim Fakültesi Müfredatlarının Medya Sektörü İş İlanları Üzerinden Sektörel Beklentileri Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1245–1269.