

Araştırma Makalesi | Research Article

Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Bölümü Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Düşünceleri Üzerine Nitel Bir Araştırma Exploring Post-Graduation Perspectives: A Qualitative Inquiry into Public Relations and Advertising Students



Nuri Paşa ÖZER (Assoc. Prof. Dr.)
Necmettin Erbakan University, Faculty of Social and
Human Sciences
Konya/Türkiye
npozer@erbakan.edu.tr



Beril ÖZER (PhD)
Independent Researcher
Konya/Türkiye
ozerozerberil@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.08.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 28.01.2026
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2026

Özer, N. P., Özer, B. (2026). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Düşünceleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 13(1), 385-411 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1759844>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bir devlet üniversitesinin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü son sınıf öğrencilerinin mezuniyet sonrası kariyer planları ve kaygılarını incelemektir. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile mezuniyetine bir dönem kalan 24 öğrenciyle görüşmeler yapılmış, veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular MAXQDA 22 programı ile kodlanmış ve belirli kategorilerde analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, öğrencilerin mezuniyet sonrası iş bulma, mesleki yeterlilik ve dijital beceriler konularında yoğun kaygılar yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Öğrenciler özellikle sektörel deneyim ve staj eksikliği nedeniyle iş bulmakta zorlanacakları endişesi taşımaktadır. Ayrıca öğrenciler, dijital dönüşüm ve sektörün rekabetçi doğası nedeniyle, teorik eğitimin pratik uygulamalarla desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bulgulara göre, öğrenciler alternatif kariyer planları geliştirerek, özel sektörün güvensizliğine karşı kamu sektörü, girişimcilik ve diğer alanlara yönelmeyi de düşünmektedir. Sonuç olarak, öğrencilerin mezuniyet sonrası yaşadıkları kaygıların bireysel unsurlarla birlikte eğitim sistemi ve sektörel yapıdaki sorunlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle üniversitelerin kariyer yönlendirme mekanizmalarını güçlendirmesi, dijital yetkinlik ve uygulamalı eğitime ağırlık vermesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mezuniyet Kaygısı, İletişim Eğitimi, Dijital Yetkinlik, Halkla İlişkiler, Reklamcılık.

Abstract

The aim of this study is to examine the post-graduation career plans and anxieties of senior students in the Public Relations and Advertising Department at a state university in Turkey. Using qualitative research methods, semi-structured interviews were conducted with 24 students, and the data were analyzed through content analysis. The findings reveal that students experience significant anxiety about job prospects, professional competencies, and digital skills after graduation. In particular, students worry about finding employment due to their lack of practical experience and internships. They also emphasize the need to supplement theoretical education with practical applications due to digital transformation and the competitive nature of the industry. The results also indicate that students are developing alternative career plans, including pursuing public sector employment, entrepreneurship, and other fields, in response to uncertainty in the private sector. Consequently, the study highlights that post-graduation anxieties are shaped by individual factors as well as structural problems in educational systems and the industry itself. Therefore, it is recommended that universities strengthen their career guidance mechanisms and place greater emphasis on digital competence and practical training.

Keywords: Graduation Anxiety, Communication Education, Digital Competence, Public Relations, Advertising.



Giriş

Üniversiteden iş hayatına geçiş dönemi, gençlerin yaşamındaki en kritik ve belirsizliklerle dolu süreçlerden biri olarak görülebilir. Özellikle üniversitelerin son sınıfında bulunan öğrenciler, mezuniyet yaklaştıkça geleceğe dair kaygılar ve belirsizlikler yaşamaya başlarlar. Bu süreçte, mezuniyet yalnızca akademik hayatın sonlanmasını değil aynı zamanda iş hayatına atılmanın da bir simgesidir. Nitekim mezuniyet ve sonrası, gençlerde stres ve endişe seviyesini önemli ölçüde artırmaktadır. Literatürde de mezuniyete yaklaşan öğrencilerin iş bulma ve hayata dair endişelerinin belirgin şekilde arttığı vurgulanmaktadır (Basmacı vd., 2017; Bork & Mondisa, 2022; Cage vd., 2022; Deveci vd., 2012; Palmer, 2018; Tan vd., 2023; Zayts vd., 2023).

İletişim bölümlerinde okuyan öğrenciler, sektörün dinamik ve rekabetçi yapısından dolayı mezuniyet sonrası döneme dair kaygılar yaşamaktadırlar. Mezunların bir kısmının kendi alanlarında iş bulabilmesi, bu öğrenciler arasında mezuniyet sonrası kariyer planlamasında belirsizliği artırmaktadır. Ayrıca dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle sektörün taleplerinin sürekli değişmesi, öğrencilerin mezuniyet sonrası istihdam konusundaki kaygılarını derinleştirmektedir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, Türkiye’de bir devlet üniversitesinin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü son sınıf öğrencilerinin mezuniyet sonrası kariyer ve iş güvencesi konularındaki görüşlerini, mesleki yeterlilik algılarını ve alternatif kariyer planlarını derinlemesine incelemektir. Bu çalışma ile öğrencilerin yaşadığı kaygılar ve bu kaygıların temel nedenleri ortaya çıkarılarak, genç iletişim profesyonellerinin ihtiyaç ve beklentilerine ışık tutmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin iş deneyimi ve staj algısı, dijital yetkinlikleri ve mesleki yeterlilikleri gibi unsurlar üzerinde odaklanılarak, üniversite eğitim sisteminin ve sektörle iş birliklerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki eğitim politikaları ve sektör uygulamalarına katkı sağlayacak, öğrencilerin mezuniyet sonrası döneme daha donanımlı ve hazır olarak geçiş yapmalarına yönelik öneriler geliştirilmesine imkân tanıyacaktır.

Araştırma sonuçları, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencilerinin mezuniyet sonrası yaşadıkları kaygıların bireysel psikolojik etmenlerin yanı sıra sektörel, yapısal ve toplumsal dinamiklerden etkilendiğini göstermektedir. Öğrenciler, belirsizlik, yetersizlik ve işsizlik endişelerini eğitim sistemindeki eksiklikler, sektörün rekabetçi ortamı ve dijital dönüşümün yarattığı baskılarla iç içe deneyimlemektedir. Bu durum üniversitelerin sadece teorik eğitim veren kurumlar olmaktan öte, kariyer yönlendirme mekanizmalarını, dijital yeterlik odaklı dersleri ve uygulamalı eğitim imkânlarını artırarak öğrencilere daha bütüncül destek sağlaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Mezuniyet ve Mezuniyet Kaygı

Mezuniyet ve mezuniyet kaygısı, üniversite öğrencilerinin mezuniyet yaklaştığında hissettikleri gelecek endişelerini ve belirsizlik kaynaklı stresi ifade eder. Bu kaygı türü, öğrencilerin eğitim yaşamından çıkarak iş hayatına atılma sürecine dair duydukları endişeleri kapsar. Öğrenciler mezun olduktan sonra nerede çalışacaklarını, nasıl bir kariyer yoluna gireceklerini veya hayat standartlarının nasıl şekilleneceğini bilemediklerinde endişe duymaktadır.

Üniversiteden mezuniyet dönemi, gelişim psikolojisinde “beliren yetişkinlik” (emerging adulthood) olarak kavramsallaştırılan yaş dilimine denk gelmektedir (Arnett, 2000).

Jeffrey Arnett'in kuramına göre 18-25 yaş arası dönem ne tam olarak ergenlik ne de tam yetişkinlik özellikleri gösteren, kendine özgü bir gelişimsel evredir. Bu dönemdeki genç yetişkinler, hayatlarının birçok alanında yeni deneyimler kazanır ve farklı seçenekleri deneyerek kimliklerini oluşturma çabası içindedir. Beliren yetişkinlik döneminin beş temel özelliği; kimlik arayışı, istikrarsızlık, kendine odaklanma, arada kalmışlık hissi ve sonsuz olasılık inancı olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle, mezuniyet yaşlarındaki gençler bir yandan kariyer ve yaşam yönelimlerini deneme özgürlüğüne sahip olduklarını düşünürken, diğer yandan hayata tam olarak atılamamanın getirdiği bir arada kalmışlık ve belirsizlik duygusu yaşayabilirler. Nitekim üniversite son sınıf öğrencileri de öğrenci kimliğinden çalışan yetişkin kimliğine geçiş sürecinde bu ikili duyguyu yoğun biçimde deneyimlemektedir.

İletişim alanındaki öğrenciler mezuniyet sonrası iletişim kaygısı, toplum tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısı ve mezun olduktan sonra karşılaşacakları sınavlarda başarısız olma korkusu yaşamaktadır. Üniversite mezuniyeti sonrası birçok alandaki öğrenci benzer kaygıları yaşamaktadır fakat özellikle özgelişimin ve becerinin yüksek olduğu iletişim gibi alanlarda bu kaygılar daha fazla hissedilmektedir (Egbert vd., 2015).

Yazedjian vd. (2010) çalışmalarında öğrencilerin mezuniyet öncesindeki geçiş dönemine ilişkin algıları incelenmiştir ve öğrencilerin önemli bir kısmının mezun olduktan sonra karşılaşacakları rol ve sorumluluklar konusunda karışık duygular yaşadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Lane (2015) de benzer şekilde, son sınıf üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrasına dair geçiş sürecinde belirgin kaygılar taşıdığını ve bu kaygıların öğrencileri olumsuz etkilediğini dile getirmiştir.

Literatürde üniversite öğrencilerinin en yoğun kaygı duyduğu konuların başında işsizlik ve iş güvencesi sorunları geldiği belirtilir. Gizir (2005) ODTÜ'de 855 son sınıf öğrencisiyle yürüttüğü çalışmada, kariyerle ilgili sorunlar arasında "iş bulamama" endişesinin birinci sırada (%27,2 oranında) olduğu, ikinci sırada ise "maddi açıdan uygun bir iş bulamama" endişesinin geldiği rapor edilmiştir. Benzer şekilde, farklı üniversitelerde yapılan araştırmalar öğrencilerin önemli bir bölümünün mezun olduktan sonra işsiz kalma ihtimalini ciddi bir tehdit olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Dursun & Şen, 2022). Bu kaygılar, yalnızca iş bulup bulamamaya değil aynı zamanda işin kalıcılığına ve güvencesine de yöneliktir. Günümüz ekonomisinde birçok sektörde esnek veya geçici istihdam modelleri yaygınlaştığı için öğrenciler mezuniyet sonrasında sürekli ve güvenceli bir işe sahip olamamaktan endişe duymaktadır. Mezunlar artık daha zorlu ve rekabetçi bir iş piyasasına adım atmaktadır. Bu durum, işsizlik ve iş güvencesi konularındaki endişeleri geçmiş kuşaklara kıyasla artırmaktadır.

Mezuniyet sonrası kaygıların bir diğer boyutu, öğrencilerin kendi mesleki yeterliliklerine ilişkin duydukları şüphelerdir. Birçok öğrenci, üniversite eğitimi boyunca edindikleri bilgi ve becerilerin iş dünyasında başarılı olmak için yeterli olup olmadığını sorgulamaktadır. Mesleki yeterlilik, bir mesleği etkili biçimde icra etmek için gerekli bilgi ve becerilerin standardını ifade eder. Mesleki yeterlilik algısıyla bağlantılı bir kavram da öz-yeterlik (self-efficacy) inancıdır. Öğrencinin kendi becerilerine güven duyması, mezuniyet sonrası hayata adaptasyonunda kritik rol oynar. Yüksek öz-yeterlik algısına sahip öğrencilerin iş arama sürecine daha olumlu yaklaştığı, zorluklarla başa çıkma konusunda daha dirençli olduğu bulunmuştur (Bandura, 1997).

Günümüzde iletişim sektöründe başarılı olmanın önkoşullarından biri, güçlü dijital becerilere sahip olmaktır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı, dijital medya ve

teknolojideki hızlı dönüşümden doğrudan etkilenmektedir. Sosyal medya yönetimi, dijital pazarlama, içerik üretimi, SEO, veri analizi gibi beceriler, yeni mezun iletişimcilere yönelik iş ilanlarında sıkça aranan nitelikler haline gelmiştir. Bu durum, öğrenciler üzerinde ek bir baskı yaratmaktadır. Günümüz iş piyasasının yeni mezunlardan beklediği yetkinlikler arasında dijital becerilerin ön plana çıktığı vurgulanmaktadır. León-Pérez ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında işverenlerin 21. yüzyıl mezunlarında dijital okuryazarlık, bilişim teknolojilerini etkin kullanabilme, çevrimiçi bilgiye erişip yönetebilme gibi becerileri özellikle talep ettiği belirtilmiştir.

Mezuniyet sonrası belirsizliklerle başa çıkmak için öğrencilerin geliştirdiği stratejilerden biri de alternatif planlar oluşturmaktır (Azhenov vd., 2023; Patrick vd., 2021; Rosenzweig vd., 2024). Birçok öğrenci, asıl kariyer hedefinde istediği işe hemen giremezse neler yapabileceğine dair bir “B planı” düşünmektedir. Alternatif planlar mezuniyet kaygısıyla baş etmede öğrencilerin geliştirdiği rasyonel bir tepkidir. Bu planlar, her ne kadar kesin bir çözüm olmasa da öğrencilere “tek bir seçeneğe mahkûm olmadıkları” duygusunu vererek psikolojik olarak onları rahatlatmaktadır.

Yöntem

Üniversiteden iş hayatına geçiş süreci, gençler için belirsizliklerle dolu bir süreçtir. Özellikle üniversite son sınıf öğrencileri, mezuniyet yaklaştıkça geleceklerine dair çeşitli kaygılar yaşamaktadır. Öğrenciler için mezuniyet, iş hayatının başlangıcı ve “gerçek hayata” atılan adım olarak görülmektedir. Bu dönemde yaşanan belirsizlikler öğrencilerde ciddi düzeyde stres ve endişe yaratabilmektedir. Nitekim araştırmalar, mezuniyete yaklaştıkça öğrencilerin iş bulma konusundaki kaygılarının belirgin şekilde arttığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, Türkiye’de bir üniversitenin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü 4. sınıf öğrencilerinin mezuniyet sonrası döneme ilişkin düşüncelerini, kaygılarını ve bu kaygıların kaynaklarını incelemektedir. Çalışmanın amacı, öğrencilerin mezuniyet sonrasında iş güvencesi, mesleki yeterlilik algısı, iş bulma süreci ve alternatif kariyer planlarına (B planı) dair görüş ve duygularını derinlemesine anlamaktır. Bu nitel araştırma ile söz konusu kaygıların altında yatan etmenler ortaya konularak, genç iletişim profesyonellerinin ihtiyaç ve beklentilerine ışık tutulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın örneklemini, bir devlet üniversitesinin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde öğrenim görmekte olan son sınıf (4. sınıf) öğrencilerinden oluşmaktadır. Nitel araştırma desenine uygun şekilde amaçlı örnekleme kullanılarak farklı demografik ve akademik özelliklere sahip öğrenciler çalışmaya dahil edilmiştir. Toplam 24 öğrenci (17 kadın, 7 erkek) ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Kadın katılımcıların fazla olma nedeni örneklem dahilindeki sınıfta kadın öğrencilerin oranı erkeklerin iki katından fazla olmasıdır. Bu durum Summak’ın (2022, s. 725) çalışması ile de benzerlik göstermektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 22’dir, tamamı mezuniyetine bir akademik dönem kalmış bireylerdir. Öğrenciler gönüllülük esasına göre seçilmiş ve maksimum çeşitlilik sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bu sayede farklı akademik başarı düzeylerinden, farklı sosyo-ekonomik arka planlardan ve farklı kariyer hedeflerine sahip öğrencilerin görüşleri alınarak mezuniyet kaygısının çeşitli boyutları kapsanmıştır.

Bu çalışma, kuram test etmeyi değil, anlamayı ve betimlemeyi amaçlayan nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma geleneğinde kuram, her zaman çalışmayı önceden yapılandıran bir çerçeve olarak değil kimi zaman da veriyle birlikte ortaya çıkan, tümevarımsal olarak geliştirilen bir anlamlandırma aracı olarak konumlandırılmaktadır. Creswell (2013) ve Merriam (2009), nitel araştırmalarda araştırmacının önceden katı

bir kuramsal modele bağlı kalmasının, katılımcıların deneyim ve anlam dünyalarını sınırlandırabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, katılımcıların mezuniyet sonrası kaygılarını önceden belirlenmiş bir kariyer gelişim modeli içine yerleştirmek yerine, bu kaygıların nasıl ifade edildiğini, hangi bağlamlarda ortaya çıktığını ve nasıl deneyimlendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu araştırma, nitel araştırma desenine sahiptir ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, belirli bir soru setine dayansa da katılımcıların yanıtlarına göre esnek bir şekilde derinleştirme imkânı tanır. Tam yapılandırılmış görüşmelere kıyasla, yarı yapılandırılmış görüşmeler önceden belirlenmiş soruları esnek bir çerçeve içinde sunar ve ortaya çıkan yeni konuların keşfedilmesine olanak verir, bu sayede katılımcıların düşünce ve deneyimlerini daha derinlemesine incelemek mümkün olur. Bu çalışmada mülakat soruları dört tema etrafında düzenlenmiştir: (1) genel gelecek kaygıları, (2) iş bulma sürecine dair kaygılar, (3) kendi mesleki yeterliliklerine dair algılar, (4) alternatif planlar (örneğin yüksek lisans, yurt dışı veya farklı kariyer seçenekleri). Mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiş, her bir görüşme ortalama 25-35 dakika sürmüştür. Katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı kullanılarak tüm görüşmeler kayıt altına alınmış ve ardından deşifre edilerek yazılı metinlere dönüştürülmüştür.

Toplanan nitel veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı veya sözlü materyallerin içeriğini sistematik olarak çözümleyerek araştırmacıların belirli bir konu hakkında anlamlı sonuçlar çıkarmasına imkân tanıyan bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda, görüşme transkriptleri MAXQDA nitel veri analizi yazılımı kullanılarak kodlanmıştır. İlk olarak öğrencilerin ifade ve anlatımlarından yola çıkarak veri içinde tekrar eden kavramlar ve cümleler başlangıç kodları olarak işaretlenmiştir. Daha sonra benzer kodlar bir araya getirilip kategoriler (temalar) oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde iki araştırmacı bağımsız olarak çalışmış ve ardından kodlar karşılaştırılarak güvenirlik sağlanmıştır. Elde edilen temalar, araştırmanın amaçlarına uygun şekilde yorumlanmış ve doğrudan katılımcı alıntlarıyla zenginleştirilerek bulgular bölümünde sunulmuştur. İçerik analizi sayesinde öğrencilerin mezuniyet sonrası kaygılarına ilişkin anlatılarından ortak örüntüler çıkarılmış, bu örüntüler ilgili literatür ışığında tartışmaya açılmıştır.

Etik Kurul İzni

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 30/05/2025 tarihli toplantısında alınan 2025/524 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Soruları

- S1. Öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer planları ne ölçüde belirlidir?
- S2. Mezun olan iletişim öğrencileri, kendilerini mesleki açıdan ne düzeyde yeterli hissetmektedir?
- S3. Staj ve iş deneyimi, öğrencilerin sektöre dair kaygılarını nasıl şekillendirmektedir?
- S4. Mezuniyet sonrası iş bulma konusunda öğrencilerin temel endişeleri nelerdir?

Uygulama

Tablo 1. Kod Frekans Analizi

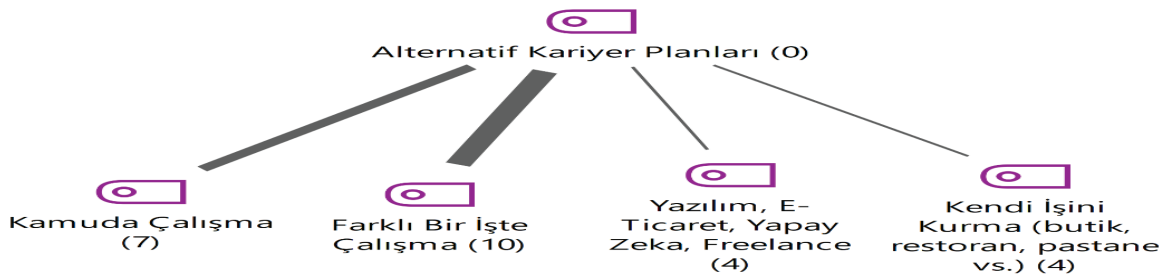
	Frekans	Yüzde
Deneyimin Referans Etkisi	41	8,10
Pratik Bilginin Eksikliği	40	7,91
Kendini Geliştirmenin Önemine Vurgu	35	6,92
Öz Gelişim Çabaları (Portfolyo, bireysel öğrenme)	34	6,72
Stajın Önemine Vurgu	32	6,32
İş Bulamama Korkusu	31	6,13
Bölümün Avantajları	30	5,93
Gelecek Belirsizliği	28	5,53
Özel Sektörün Rekabetçiliği	25	4,94
Mezuniyetin Tek Başına Yetersizliği	24	4,74
Sosyal Medya Yetkinliği	23	4,55
Mezunların Yetersiz Görülmesi	22	4,35
Teknik Yetersizlik (Photoshop, kurgu, kamera vs.)	21	4,15
Dijital Pazarlama Bilgisi	20	3,95
Üniversite Eğitimi Eleştirisi	18	3,56
Diksiyon / İletişim Eksikliği	16	3,16
Sektöre Uyum Sağlayamama	13	2,57
Farklı Bir İşte Çalışma	10	1,98
Alan Dışı İstihdam Problemi	8	1,58
Kamuda Çalışma	7	1,38
Emek Sömürüsü Kaygısı	6	1,19
Yapay Zekâ/otomasyon kaynaklı kaygılar	5	0,99
Yazılım, E-Ticaret, Yapay Zeka, Freelance	4	0,79
Kamu İstihdamının Azlığı	4	0,79
Yabancı Dil Eksikliği	4	0,79
Kendi İşini Kurma (butik, restoran, pastane vs.)	4	0,79
Alan Dışı Eğitim / 2. Üniversite	1	0,20
TOPLAM	506	100,00

Mezuniyet sonrası kariyer planlarında Deneyimin Referans Etkisi'nin kritik öneme sahip olduğu sıklıkla vurgulanmıştır (%8,10). Öğrenciler, sektörel deneyim ve referansların işe giriş sürecinde temel faktör olduğuna dikkat çekmişlerdir. Daha sonra Pratik Bilginin Eksikliği (%7,91) akademik eğitim sırasında edinilen teorik bilgilerin uygulamaya yeterince dökülememesi, öğrencilerin önemli bir kaygı kaynağı olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, pratik ve uygulamalı bilgilerin yetersizliğini bir eksiklik olarak dile getirmiştir. Ayrıca öğrenciler, Kendini Geliştirmenin Önemine Vurgu'da (%6,92) bulunmuşlardır. Öğrenciler halkla ilişkiler ve reklam alanında kendini geliştirmenin iş bulmaya olan etkisinden ve başarılı olmaya olan katılarından bahsetmiştir. Öz Gelişim Çabaları (Portfolyo, bireysel öğrenme) (6.72%) kodu ile öğrenciler kişisel gelişimin, bireysel çaba ve portfolyo hazırlığı gibi faaliyetlerin mezuniyet sonrası başarı için hayati olduğunu dile getirmişlerdir.



Şekil 1. Kelime Bulutu

Öğrenciler analiz boyunca reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarını yalnızca meslek değil aynı zamanda kimlik düzeyinde tanımlayıcı bir çerçeve olarak kullanmıştır. Bu da öğrencilerin meslek alanlarıyla kurduğu aidiyet duygusunun güçlü olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca “Düşünüyorum” ifadesi, öğrencilerin kaygı, yeterlilik, yönelim ve hedef gibi kavramları düşünsel düzeyde aktardıklarını göstermektedir. Yeterli/eksik/sahip kavramları birlikte değerlendirildiğinde, öğrencilerin mezuniyet sürecine yönelik mesleki özgüven ve yetersizlik duygusu arasında salınan bir algı dünyasına sahip olduklarına bir işarettir. “Sahip” olmak, yeterli olmakla bağdaştırılırken, “eksik” ise mezuniyet sonrası kaygılarla birlikte anılmaktadır. Öğrenciler birçok alanda bilgi sahibi olduklarını düşünmekle birlikte, uygulama eksikliği veya deneyim yetersizliğinden dolayı kendilerini “kısmen yeterli” olarak tanımlamaktadır. Sosyal kelimesi, özellikle “sosyal medya”, “sosyal beceri” ve “sosyal çevre” bağlamında kullanılmıştır. Bu, dijitalleşen iletişim ortamlarında var olmanın yanı sıra sektörde başarılı olabilmek için sosyal yönün ve network’ün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Son olarak, staj deneyiminin öğrencilerin kariyer kaygılarındaki merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Öğrenciler stajı hem iş dünyasına ilk adım hem de profesyonelleşme için bir geçiş köprüsü olarak görmektedir. Aynı zamanda, staj yapamayan veya eksik yapan öğrencilerde yoğun kaygılar olduğu da mülakat bulgularından anlaşılmaktadır.

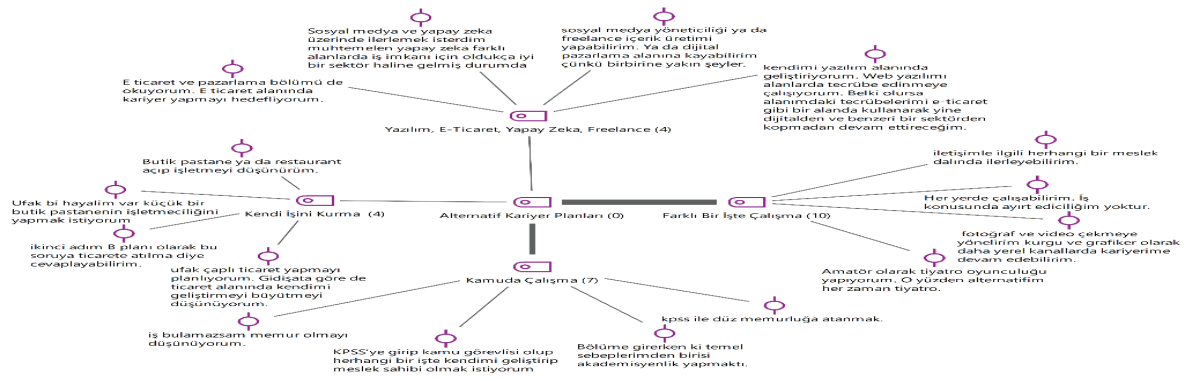


Şekil 2. Alternatif Kariyer Planları- Kod-Teori Modeli

Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencileri, mezuniyet sonrası kendi alanlarında istihdam olamama ihtimaline karşı çeşitli alternatif kariyer planları geliştirmektedir. Kod-Teori modelindeki bu kavram, öğrencilerin kamu sektöründe çalışma, farklı bir sektöre yönelme, teknoloji alanına geçiş (ör. yazılım, e-ticaret veya yapay zekâ alanında freelance çalışma) ya da kendi işini kurma gibi alt stratejiler benimsediğini göstermektedir. Nitekim bazı öğrenciler “özel sektörde iş bulamazsam KPSS’ye hazırlanırım” diyerek kamu kurumlarını güvenli bir liman olarak görürken kimileri de “kendi butik mağazamı açarım” veya “turizm-otellilik sektöründe şansımı denerim” diyerek girişimciliği ve meslek

dışı alanları seçenek olarak ortaya koymaktadır. Örneğin, bir iletişim fakültesi mezunu deneyimini paylaşarak reklam sektöründe çalışmaktansa turizm alanında çalışmayı tercih ettiğini, zira “maaş az, iş yükü fazla” olduğu için kendi alanından uzaklaştığını belirtmiştir. Bu tür ifadeler, öğrencilerin mezuniyet sonrasında hayal kırıklığı yaşamamak için alternatif planlar yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Bu eğilimin arkasında, iletişim sektörü iş piyasasının dar olması ve rekabetin yüksek olması yatmaktadır. Türkiye’de her yıl on binlerce iletişim fakültesi mezunu verilmesine karşın, bunların ancak belirli bir kısmı kendi alanında iş bulabilmektedir. İletişim fakültelerinin sayısının son yıllarda hızla artmasıyla mezun sayısı çoğalırken medya ve reklam sektöründe yeterince yeni pozisyon oluşmaması pek çok genci alanı dışında iş aramaya itmektedir. Kariyer planlama esnasında belirsizliğin yüksek olduğu sektörlerde alternatif planlara sahip olmanın, gençlerin kariyer planlamasının bir parçası olduğunu görülmektedir. Nitekim iletişim öğrencileri, sahip oldukları geniş iletişim becerilerinin farklı iş alanlarına uyarlanabilir olmasını bir avantaja çevirmeye çalışmaktadır.



Şekil 3. Alternatif Kariyer Planları Yorumlar

Öğrencilerin bir kısmı doğrudan halkla ilişkiler, reklamcılık veya medya sektöründe kariyer yapmayı planlarken, bir kısmı farklı alanlara yönelme eğilimindedir. Bu yönelimler arasında girişimcilik, kamu sektörü istihdamı, akademik kariyer, teknik prodüksiyon alanları ve serbest çalışma biçimleri (freelance) yer almaktadır. Bu çeşitlilik, yalnızca bireysel ilgi ve becerilerin değil aynı zamanda piyasa koşullarının bir gereği olarak görülmektedir.

Öğrencilerin kamu sektörüne yönelme eğilimi, Türkiye’de özel sektörün güvencesizliği, düşük başlangıç maaşları ve liyakatten uzak istihdam yapılarıyla doğrudan ilişkili olabilir. Genç mezunlar, özel sektörün sunduğu belirsizliğe karşı kamu istihdamını daha öngörülebilir ve istikrarlı bir seçenek olarak değerlendirmektedir. Bu tercih aynı zamanda sosyal devlet beklentisinin ve toplumsal güvenlik arayışının da bir yansımasıdır.

Buna karşın bazı öğrenciler, kendi işini kurma ya da küçük ölçekli girişimcilik faaliyetlerine yönelerek ekonomik bağımsızlık kazanmayı hedeflemektedir. Küçük butik işletmeler ya da ticarete atılma gibi ifadeler, iletişim öğrencilerinin yaratıcı ve sosyal becerilerini iş dünyasında değerlendirme çabasının bir ifadesi olarak okunabilir. Özellikle yaratıcı sektörlerde kendi markasını kurma, sosyal medya üzerinden satış yapma veya yerel pazarda niş bir alan bulma gibi yönelimler, girişimci bir bakışı yansıtmaktadır. Bu stratejiler, aynı zamanda öğrencilerin piyasadaki belirsizlik ortamına karşı geliştirdikleri bir tür kendi işini yapma motivasyonu olarak da nitelendirilebilir.

Diğer yandan teknik üretim alanlarına (grafikerlik, fotoğrafçılık, video kurgu vb.) yönelme eğilimi gösteren öğrenciler, kendilerini farklı sektörlerde destekleyici rollerde konumlandırma eğilimindedir. Öğrencilerde bu teknik becerilerin kazanılmasında üniversite eğitiminin yeterli olmadığına dair genel bir algı vardır. Öğrencilerin “kamera, kurgu, grafik programları” gibi alanlarda teknik donanım eksikliği hissetmesi, iletişim alanında uygulamalı dersler konusundaki eksiklikleri de gündeme getirmektedir. Bu nedenle teknik beceri temelli alternatif yönelimlerin başarısı, büyük oranda öğrencinin bireysel çabasına ve dış kaynaklardan sağladığı eğitime bağlı kalmaktadır.

Bazı öğrencilerin ise “her alanda çalışabilirim” ya da “iletişimle ilgili herhangi bir meslek olabilir” gibi ifadeler kullanması, iş bulmaya yönelik belirsizliği ve kaygıyı göstermektedir. Bu tür belirsiz söylemler, öğrencinin sektöre dair net bir perspektif geliştiremediğini ya da mevcut seçenekler arasında kendine uygun bir alan bulamadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun mezuniyet sonrasında alan dışı işlere yönelme ihtimalini göz önünde bulundurarak birden fazla kariyer rotası oluşturduğunu göstermektedir. Bu noktada üniversitelerin kariyer yönelimleri konusunda öğrencileri daha erken yıllardan itibaren bilgilendirmesi, sektörle bağlantılı uygulamalı dersleri artırması ve öğrencilerin kendi güçlü yönlerini keşfetmelerine yardımcı olacak danışmanlık sistemlerini kurması büyük önem arz etmektedir.

S1. Öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer planları ne ölçüde belirlidir? Birçok öğrenci mezuniyet sonrası ne yapmak istediğine dair kararsızlık yaşamaktadır. Bazıları akademik kariyer veya kamu sektörü gibi daha “güvenceli” alanlara yönelmek isterken, bazıları reklam ajansları, dijital medya, sosyal medya yönetimi gibi özel sektörde yer almak istemektedir. Ancak çoğunluk, “plan eksikliği”, “hedef belirsizliği” ve “ne yapacağını bilmemek” gibi ifadelerle bu süreci tarif etmektedir. Bu durum, kariyer rehberliğinin ve mesleki yönlendirme uygulamalarının yetersizliğine işaret etmektedir.

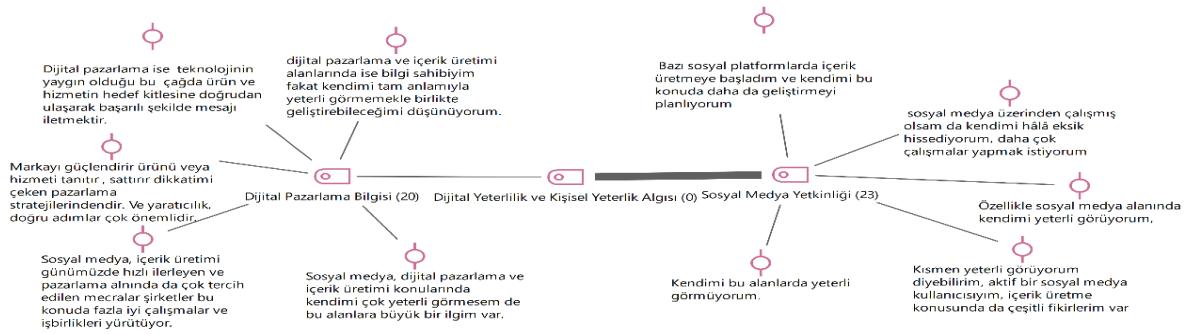


Şekil 4. *Dijital Yeterlilik ve Kişisel Yeterlik Algısı- Kod-Teori Modeli*

Dijital yeterlilik teması, günümüz iletişim sektörünün dijital dönüşümüne ayak uydurma konusunda öğrencilerin kendilerini ne ölçüde donanımlı hissettiklerini ortaya koymaktadır. Kod-Teori Modeli’ne göre öğrenciler, dijital pazarlama bilgisi ve sosyal medya yetkinliği konusunda eksikleri olduğunu sıkça dile getirmişlerdir. Nitekim birçok öğrenci, “sosyal medya yönetimi ve dijital içerik üretimi konularında kendimi yeterli görmüyorum” ya da “dijital pazarlamada pratik eksikim var” diyerek bu alandaki özgüven eksikliğini vurgulamaktadır. Bu kavramsal yapı, öğrencilerin kişisel mesleki yeterlik algılarının dijital becerilere sahip olma düzeyiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Dijital platformların ve teknolojik araçların mesleğin ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle, öğrenciler mezuniyet öncesinde aldıkları derslerin bu ihtiyaçları tam karşılamadığı görüşündedir. Örneğin bir öğrenci okul müfredatındaki dijital içerikli derslerin sınırlı kaldığını belirtirken, bir diğeri “dijital dünyaya sadece okulda

gördüklerimizle hâkim olamayız” diyerek kendi çabalarıyla kurslar alma gerekliliğine dikkat çekmiştir. Bu tutum, öğrencilerin dijital yeterlilik konusundaki açığı kapatmak için bireysel öğrenme ve sertifika programlarına yöneldiğini göstermektedir.

Öğrencilerin bu algıları, iletişim sektörüyle ilgili güncel literatür tarafından da desteklenmektedir. Yapılan araştırmalar, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında işverenlerin artık dijital pazarlama, veri analizi, sosyal medya yönetimi gibi becerileri temel beklenti olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Solomon, 2020). Hızla değişen yeni medya araçları bu alanla ilgili yeni beceriler gerektirmektedir. Ne var ki üniversitelerin müfredatları bu hızlı trendleri yakalamakta zorlanabilmektedir (UNESCO, 2023). Bu noktada dijital gelişmeleri yakından takip etmek, mezuniyet sonrası yaşanabilecek “şok etkisini” azaltarak sektöre uyum sağlamada kritik rol oynar. Sonuç olarak “Dijital Yeterlilik” teması, iletişim mezunlarının dijital beceri açığı konusundaki farkındalığını ve bu eksikliği gidermek için gösterdikleri çabayı yansıtmaktadır.



Şekil 5. Dijital Yeterlilik ve Kişisel Yeterlilik Algısı Yorumlar

Dijital Yeterlilik ve Kişisel Yeterlilik Algısı başlığı altındaki yorumlar ise öğrencilerin kendilerini sosyal medya ve dijital pazarlama gibi alanlarda nasıl konumlandıklarını göstermektedir. Bu ifadeler hem bireysel özgüven hem de eksiklik algısı açısından oldukça çeşitlidir. Örneğin “Sosyal medya üzerinden çalışmış olsam da kendimi hâlâ eksik hissediyorum” diyen bir öğrenci, deneyime sahip olmasına rağmen yeterli bilgi ve donanımına ulaşamadığını ifade etmektedir. Bu, öğrencinin kendisini sürekli geliştirme çabasında olduğunu ve alanla ilgili farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu gösterir.

Diğer yandan “Kendimi bu alanlarda yeterli görmüyorum” ifadesi, özgüven eksikliğini doğrudan yansıtan, ancak aynı zamanda öz eleştiri taşıyan bir yorumdur. Buna karşın “Özellikle sosyal medya alanında kendimi yeterli görüyorum” şeklindeki ifadeler, bazı öğrencilerin belirli alanlarda kendilerini güçlü hissettiklerini ve bu doğrultuda ilerlemek istediklerini göstermektedir. Sosyal medya, içerik üretimi ve dijital pazarlama gibi alanlara dair öğrencilerin hem teknik hem de kavramsal düzeyde bilgi sahibi olduğu ancak bu bilgilerin sektörel beklentileri karşılamada zaman zaman yetersiz kalabileceğini göstermektedir.

Mülakatlardaki ilgi ve motivasyon düzeyini yansıtan ifadeler de dikkat çekicidir. “Sosyal medya, dijital pazarlama ve içerik üretimi konularında kendimi çok yeterli görmesem de bu alanlara büyük bir ilgim var” şeklindeki yorum, öğrencinin eksik olduğunu kabul etmesine rağmen sektörel eğilimleri ve kendi ilgi alanları doğrultusunda bu eksikliği gidermeye niyetli olduğunu göstermektedir.

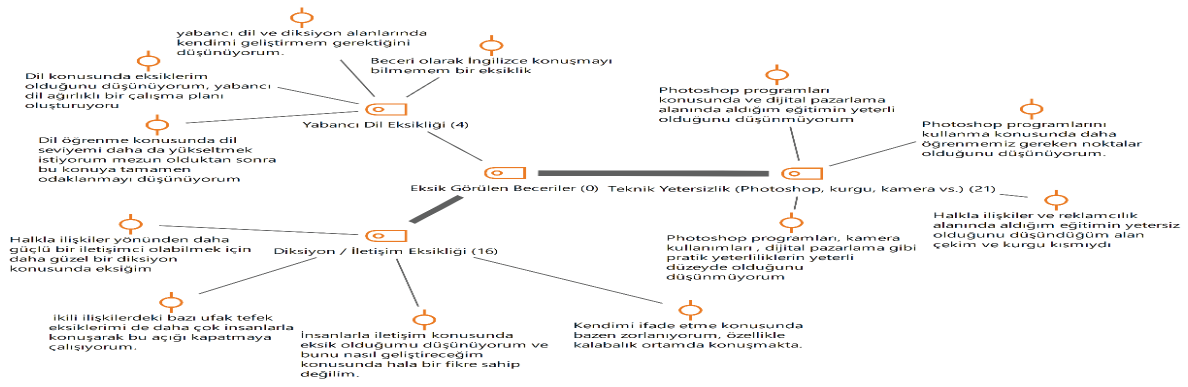
S2. Mezun olan iletişim öğrencileri, kendilerini mesleki açıdan ne düzeyde yeterli hissetmektedir? Çalışma verileri, öğrencilerin teorik bilgi bakımından kendilerini genel olarak yeterli görseler de teknik uygulama, sektörel deneyim ve iletişim araçlarına hâkimiyet konusunda eksiklik hissettiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle kurgu, çekim, sosyal medya analizi gibi pratik alanlarda yaşanan yetersizlik algısı, mesleki özgüven üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu durum, uygulamalı derslerin artırılması ve saha temelli öğrenme süreçlerinin güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.



Şekil 6. Eksik Görülen Beceriler- Kod-Teori Modeli

Bu kavram, öğrencilerin kendi eğitimleri süresinde yeterince edinemediklerini düşündükleri becerilere işaret etmektedir. Kodlama analizine göre öğrenciler özellikle diksiyon ve etkili iletişim, yabancı dil ve teknik uygulama becerilerinde kendilerini eksik bulmaktadır. Bazı öğrenciler “hitabet ve düzgün konuşma konusunda eğitimimiz yetersiz kaldı” diyerek diksiyon eksikliğine değinirken, bazıları da “İngilizcem bu sektör için yeterli değil, geliştirmem lazım” sözleriyle yabancı dil konusundaki kaygılarını ortaya koymuştur. Özellikle uluslararası markalarla çalışma potansiyeli yüksek olan reklam ve halkla ilişkiler alanında İngilizce başta olmak üzere yabancı dil bilmenin kritik önem taşıdığını öğrenciler de fark etmektedir. Ayrıca teknik beceriler de önemli bir tema olarak öne çıkmaktadır: “Photoshop, video kurgu, kamera kullanımı gibi teknik konularda elimiz zayıf” diyen öğrenciler, üniversitedeki uygulamalı eğitim eksikliğini eleştirmektedir. Bu ifadeler, iletişim öğrencilerinin mezuniyet sonrasında iş yapabilmek için gerekli gördükleri somut becerilere (tasarım programları, içerik üretimi, sunum yapma vb.) tam hâkim olamadıkları hissini taşımalarına yol açmaktadır.

Öğrencilerin öz değerlendirmelerinde belirttikleri bu yetenek boşlukları, işverenlerin de sıklıkla dile getirdiği bir sorunu yansıtmaktadır. Uluslararası ölçekte yapılan araştırmalar, yeni mezun iletişimcilerin bazı temel becerilerde iş dünyasının beklentilerinin gerisinde kaldığını göstermektedir. Örneğin ABD’de halkla ilişkiler yöneticileri, yeni nesil iletişim mezunlarının özellikle yazılı iletişim konusunda ortalamanın altında olduğunu belirtmiş; yöneticilerin %38’i öğrencilerin mezun olmadan önce daha fazla yazma pratiği yapması gerektiğini vurgulamıştır (NACE, 2024). Bu bulgu, iletişim eğitiminde teorik bilgi kadar uygulamalı beceri kazanımının da kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, eksik görülen beceriler teması altında toplanan öğrenci görüşleri, mezunların sektörün talep ettiği dil becerisi, teknik yetkinlikler ve kişisel iletişim kabiliyeti gibi alanlarda kendilerini tam donanımlı hissetmediklerini, bu yüzden de mezuniyet sonrasında bu becerileri geliştirmek için planlar yaptıklarını göstermektedir.



Şekil 7. Eksik Görülen Beceriler Yorumlar

Bir öğrenci, “Dil konusunda eksiklerim olduğunu düşünüyorum, yabancı dil ağırlıklı bir çalışma planı oluşturuyorum” diyerek yabancı dil konusuna önem verdiğini dile getirmiştir. Bir diğer öğrenci ise, “Dil öğrenme konusunda seviyemi daha da yükseltmek istiyorum, mezun olduktan sonra bu konuya tamamen odaklanmayı düşünüyorum” diyerek yabancı dil eksikliğini gidermek için niyetini açıkça ortaya koymuştur. Bu ifadeler, öğrencilerin iletişim alanında uluslararasılaşmanın önemini kavradığını, ancak bu doğrultuda eksiklik yaşadıklarını ve bu boşluğu gidermek için mezuniyet sonrası özel çaba harcamak zorunda kaldıklarını göstermektedir.

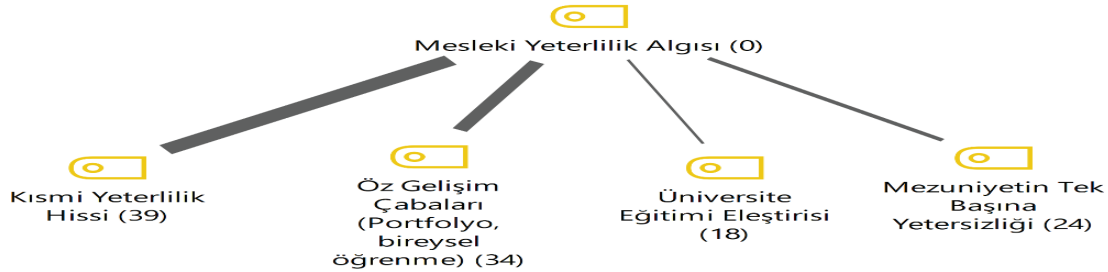
Öne çıkan bir başka eksiklik alanı, teknik beceriler ile ilgilidir. Özellikle dijital araçların kullanımı ve görsel üretim konularında eksiklikler ifade edilmiştir. “Photoshop programlarını kullanma konusunda daha öğrenmemiz gereken noktalar olduğunu düşünüyorum” cümlesi, teknik yazılım yeterliliklerinin henüz yeterli düzeyde olmadığını ve öğrencilerin bu tür becerileri kazanmada daha fazla pratik yapmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Ayrıca “Aldığım eğitimin yetersiz olduğunu düşündüğüm alan çekim ve kurgu kısmıydı” şeklindeki ifade, özellikle görsel medya üretiminde uygulamalı eğitimlerin eksik kaldığına işaret etmektedir. Bu eksiklikler, öğrencilerin teorik bilgiye sahip olsalar bile, sektörde ihtiyaç duyulan pratik beceriler açısından kendilerini yeterli görmediklerini ortaya koymaktadır.

Bireysel ve sosyal becerilere dair eksiklikler de mülakatlarda dikkat çeken bir diğer temadır. Özellikle diksiyon, ikili iletişim ve topluluk önünde konuşma konularında öğrenciler sıkça yetersizlik bildirmiştir. “Daha güçlü bir iletişimci olabilmek için daha güzel bir diksiyon konusunda eksikliğim” diyen bir öğrenci, iletişim eğitiminin temel taşlarından biri olan etkili konuşma konusunda daha fazla gelişme ihtiyacı hissettiğini açıkça ifade etmiştir. Diğer bir öğrenci, “İkili ilişkilerdeki bazı ufak tefek eksiklerimi daha çok insanlarla konuşarak kapatmaya çalışıyorum” diyerek bu alandaki gelişimini sosyal etkileşim üzerinden tamamlamaya çalıştığını belirtmiştir. Bu ifade, kişisel gelişim konusunda çaba gösteren bir öz farkındalık düzeyini de ortaya koyar.

Bununla birlikte, bazı öğrenciler bu eksiklikleri fark etmelerine rağmen, nasıl çözeceklerine dair yeterli stratejiye sahip olmadıklarını da dile getirmiştir. “İnsanlarla iletişim konusunda eksik olduğumu düşünüyorum ve bunu nasıl geliştireceğim konusunda hâlâ bir fikre sahip değilim” şeklindeki ifade, yalnızca beceri eksikliğini değil; aynı zamanda bu eksikliği gidermek için rehberlik ve yönlendirme ihtiyacını da gözler önüne sermektedir. Bu durum, kariyer hazırlığı sürecinde öğrencilerin yalnızca teknik değil, aynı zamanda yönlendirici destek eksikliği de yaşadıklarını düşündürmektedir. Tüm bu ifadeler, öğrencilerin eksik olduklarını düşündükleri alanlarda farkındalık

düzeylerinin yüksek olduğunu; ancak bazı durumlarda bu farkındalığın yapıcı bir çabaya, bazı durumlarda ise belirsizliğe ve endişeye dönüşebildiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, üniversiteler, yalnızca ders programlarıyla değil aynı zamanda bireysel gelişimi destekleyici uygulamalı atölyeler, danışmanlık sistemleri ve mentorluk mekanizmalarıyla öğrencilere destek sunulmalıdır.

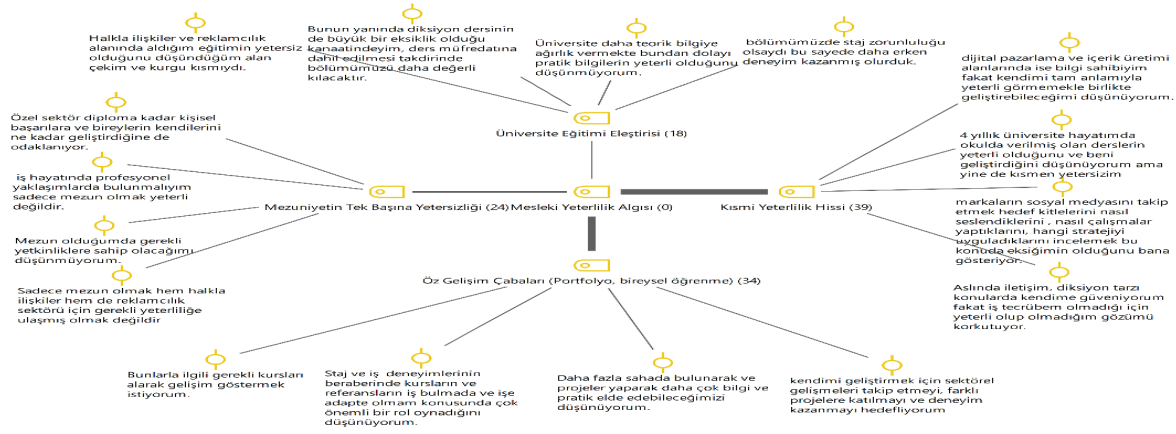


Şekil 8. Mesleki Yeterlilik Algısı- Kod-Teori Modeli

Mesleki yeterlilik algısı, öğrencilerin mezun olduktan sonra kendi mesleklerini icra etme konusundaki öz güven ve hazırlık düzeylerini ifade etmektedir. Bulgulara göre öğrenciler arasında yaygın bir kanı, mezuniyetin tek başına yeterli olmayacağı yönündedir. Birçok öğrenci kendini ancak kısmen yeterli görmekte; “diploma tek başına işime yaramayacak, daha fazlasını yapmalıyım” şeklindeki ifadelerle üniversite eğitiminden aldıklarının sınırlı kaldığına inanmaktadır. Bu algı, öğrencilerin ciddi bir kısmının üniversite müfredatını eleştirmesiyle de bağlantılıdır. Kodlar arasında “üniversite eğitimi eleştirisi” başlığı altında toplanan görüşler, ders içeriklerinin güncel sektör dinamiklerinden kopuk olduğunu ve daha çok teorik kaldığını belirtir niteliktedir.

Birçok öğrenci, portfolyo hazırlama, çevrimiçi kurslara katılma, sertifika programlarına yazılma gibi inisiyatiflerle kendilerini geliştirmeye çalıştıklarını belirtmektedir. “Kendi kendime öğreniyorum, ekstra kurslarla eksikimi kapatmaya çalışıyorum” diyen öğrenciler, mesleki yeterlilik hissini arttırmak için proaktif davranmanın gerekliliğinin farkındadır.

Araştırmadaki birçok katılımcı, eksik hissettiği noktaları tamamlamak için yoğun bir bireysel çaba içindedir. Mezun olmadan önce sektörde çalışıp deneyim kazanmak veya kapsamlı bir portfolyo oluşturmak, iletişim öğrencilerini diğerlerinin önüne geçirecek somut adımlardır. Sonuç olarak, “Mesleki Yeterlilik Algısı” başlığı altındaki bulgular, öğrencilerin üniversite eğitiminin kendilerine verdiği donanımı sorguladıklarını, ancak aynı zamanda bu açığı kapatmak için gönüllü çaba gösterdiklerini, yani öğrenen ve uyum sağlayan bir mezun profili çizmeye çalıştıklarını göstermektedir.



Şekil 9. Mesleki Yeterlilik Algısı Yorumları

Bazı öğrenciler, aldıkları eğitimi genel anlamda olumlu değerlendirmekte ve üniversitenin sunduğu derslerin gelişimlerine katkı sağladığını belirtmektedir. “4 yıllık üniversite hayatımda okulda verilmiş olan derslerin yeterli olduğunu ve beni geliştirdiğini düşünüyorum ama yine de kısmen yetersizim” diyen bir öğrenci hem takdir hem de öz eleştiri içeren dengeli bir yaklaşım sergilemektedir.

Mesleki yeterlilik konusunda öne çıkan bir diğer tema ise profesyonellik ve deneyim ihtiyacıdır. “İş hayatında profesyonel yaklaşımlarda bulunmalıyım; sadece mezun olmak yeterli değildir” ifadesi, öğrencinin diplomanın tek başına yeterli olmadığını bildiğini ve profesyonel yaşamda farklı becerilere ihtiyaç duyduğunun farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı biçimde “Staj ve iş deneyimlerinin beraberinde kursların ve referansların iş bulmada ve işe adapte olmam konusunda çok önemli bir rol oynadığını düşünüyorum” ifadesi, iş deneyimi eksikliğinin farkında olan ve bunu gidermek için çözüm önerileri geliştirmiş bir öğrenci portresi çizmektedir.

Öğrencilerin dikkat çektikleri bir diğer nokta ise bireysel gelişim ve sektörel adaptasyon sürecidir. “Sadece mezun olmak hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık sektörü için gerekli yeterliliğe ulaşmış olmak değildir” diyen öğrenci, bu iki alanın yüksek rekabet, yaratıcılık ve sürekli güncellenen bilgi birikimi gerektirdiğini ifade etmektedir. Bu durum, öğrencinin yalnızca mevcut durumu değerlendirmekle kalmayıp, sektörel gerçeklere göre davranma çabasını da yansıtmaktadır.

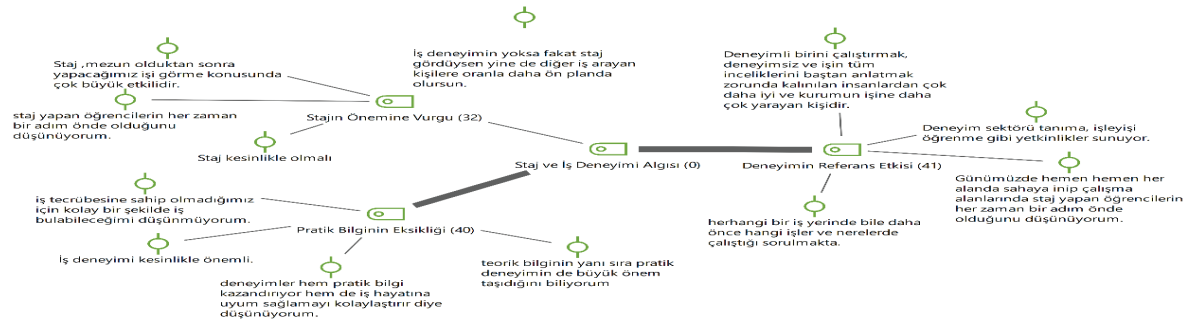
Son olarak, öğrencilerin sahada yer almak, uygulama yapmak ve deneyim kazanmak gibi hedefleri oldukça belirgindir. “Daha fazla sahada bulunarak ve projeler yaparak daha çok bilgi ve pratik elde edebileceğimizi düşünüyorum” şeklindeki ifadeler, yalnızca teknik beceri değil, aynı zamanda iletişim pratiğinin doğrudan deneyimle güçlendiğini vurgulamaktadır. “Kendimi geliştirmek için sektörel gelişmeleri takip etmeyi, farklı projelere katılmayı ve deneyim kazanmayı hedefliyorum” diyerek bu farkındalığı pekiştiren öğrenci ise, proaktif bir tutum sergileyerek kendini sektörün taleplerine göre donatmak istediğini belirtmektedir.



Şekil 10. Staj ve İş Deneyimi Algısı- Kod-Teori Modeli

İletişim öğrencilerinin mezuniyet sonrası kaygılarında en belirleyici konulardan biri de staj ve iş deneyiminin rolüdür. “Deneyimin referans etkisi” şeklinde kodlanan görüşler, sektörde staj yapmış veya bir şekilde çalışmış olmanın mezuniyet sonrası iş bulmada büyük fark yaratacağını vurgulamaktadır. Ayrıca “stajın önemi”ne yapılan vurgu da dikkat çekicidir; birçok öğrenciye göre staj, mezun olduktan sonra CV’lerinde en değer verilen kısım olacaktır. Genel olarak bakıldığında, öğrenciler stajı hem iş öğrenme hem de bağlantı kurma fırsatı olarak görüp, mezuniyet sonrası için bir sigorta olarak değerlendirmektedir.

Bu bulgular, staj ve iş deneyiminin genç iletişimcilerin kariyerlerine etkisine dair literatürdeki verilerle güçlü biçimde örtüşmektedir. Pek çok araştırma, staj yapmış olmanın istihdamı önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. NACE’nin (2014) raporu Amerika’da 2024’te mezun olan öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin üniversite hayatında en az bir staja katıldığını, staj yapanların hem daha fazla iş teklifi aldığını hem de daha yüksek başlangıç maaşlarına eriştiğini göstermiştir. Staj deneyimi, iş piyasasına geçişi kolaylaştıran ve maaş gibi somut çıktılara dahi etki eden bir faktördür. Böylece iş deneyimi algısı teması, mezunların “iş tecrübesi olmadan iş bulunmuyor” şeklindeki genel kuralı benimsediklerini ve bu yüzden deneyim edinme konusunda proaktif davrandıklarını göstermektedir. Son tahlilde, öğrencilerin staj ve iş deneyimi konusundaki hassasiyeti, onları sektöre hazırlanma yolunda motive eden bir faktör olarak değerlendirilebilir.



Şekil 11. Staj ve İş Deneyimi Algısı Yorumlar

Bir öğrenci, “Staj, mezun olduktan sonra yapacağımız işi görme konusunda çok büyük etkilidir” diyerek, staj deneyiminin yalnızca teorik bilgileri pekiştirmekle kalmadığını, aynı zamanda sektörel farkındalık oluşturduğunu belirtmektedir. Bu ifade, stajı bir “keşif alanı” olarak konumlandırmakta ve öğrencinin kariyerini nasıl yönlendireceğine dair erken bir deneyim sağladığını vurgulamaktadır.

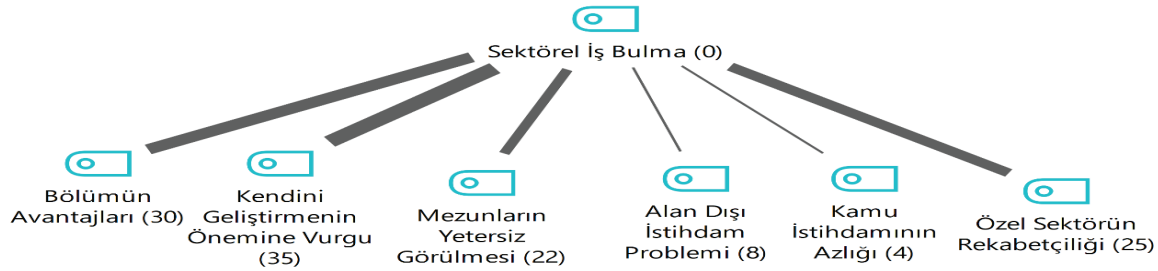
Bununla birlikte staj yapmanın, mezuniyet sonrası iş bulma sürecine doğrudan katkı sağladığına dair güçlü bir inanç gözlemlenmektedir. “Staj yapan öğrencilerin her zaman bir adım önde olduğunu düşünüyorum” ve “Günümüzde hemen hemen her alanda sahaya inip çalışma alanlarında staj yapan öğrencilerin her zaman bir adım önde olduğunu

düşünüyorum” gibi tekrar eden ifadeler, öğrencilerin işverenlerin staj deneyimini bir öncelik kriteri olarak gördüklerine dair bir kanaat geliştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin bir kısmı, iş deneyimi eksikliği nedeniyle mezuniyet sonrası iş bulma konusunda kaygı duymaktadır. “İş tecrübesine sahip olmadığımız için kolay bir şekilde iş bulabileceğimi düşünmüyorum” ifadesi, yalnızca öz güven eksikliğini değil aynı zamanda piyasanın beklentileri ile üniversitenin sunduğu deneyim alanları arasındaki boşluğu da işaret etmektedir. Bu da üniversitelerin staj imkanlarını artırma, saha uygulamalarını destekleme ve iş dünyasıyla daha yakın iş birlikleri kurma sorumluluğunu göstermektedir.

Genel olarak bu yorumlar, öğrencilerin iş dünyasına katılmadan önce deneyim kazanmayı kritik bir eşik olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Gerek zorunlu stajlar gerekse gönüllü saha deneyimleri, öğrenciler için sadece portföy oluşturma değil aynı zamanda özgüven geliştirme, eksiklerini fark etme ve profesyonel iletişim becerilerini uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir.

S3. Staj ve iş deneyimi, öğrencilerin sektöre dair kaygılarını nasıl şekillendirmektedir? Staj deneyimi olan öğrenciler, sektörel beklentileri daha iyi tanımakta ve iş hayatına geçiş konusunda daha az kaygı duymaktadır. Buna karşılık, staj yapmamış veya yeterli deneyim edinmemiş bireyler, hem “ne iş yapacağını bilememe” hem de “işverenin beklentilerini karşılayamama” kaygısı taşımaktadır. Bu bulgu, stajın yalnızca müfredat gereği değil aynı zamanda psikolojik hazırlık açısından da kritik olduğunu göstermektedir.



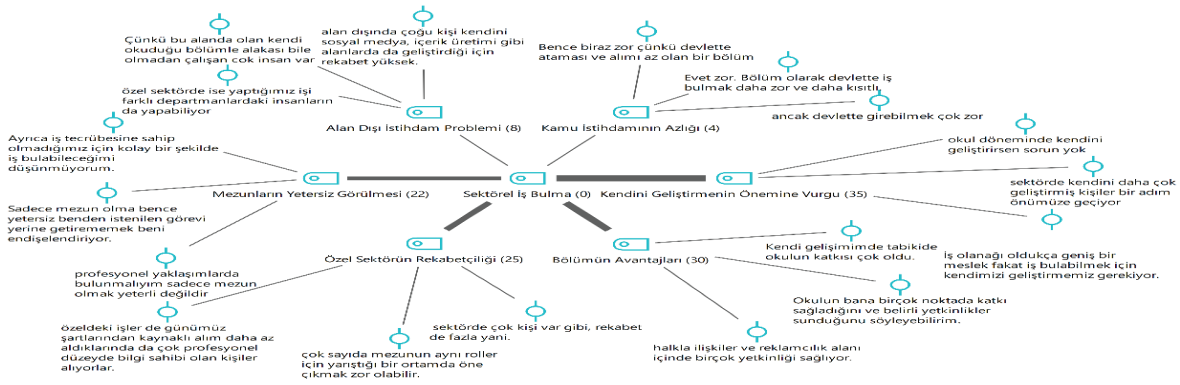
Şekil 12. Sektörel İş Bulma- Kod-Teori Modeli

“Sektörel İş Bulma” teması, mezunların doğrudan kendi sektörlerinde (PR, reklam, medya vb.) iş bulma ihtimallerine ve bunun önündeki engel veya avantajlara dair inanç ve kaygılarını kapsamaktadır. Bu kavramsal yapı altında toplanan veriler, öğrencilerin bir yandan bölümlerinin sağladığı bazı avantajlardan bahsettiğine, diğer yandan ise sektördeki çetin rekabet ve yapısal sorunlar nedeniyle endişe taşıdığına işaret etmektedir. Bölümün avantajları alt kodu, halkla ilişkiler/reklamcılık eğitiminin kazandırdığı geniş perspektif, yaratıcı düşünme becerisi, iletişim ağları gibi artılara değinen öğrenci ifadelerini içermektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin büyük bir kısmı kendini geliştirmenin önemine vurgu yaparak, kişisel çabayla bu avantajların anlamlı hale geleceğini belirtmiştir. Yani sırf diplomaya sahip olmanın iş bulmada avantaj sağlamadığını, esas farkın bireysel portfolyo, sertifikalar, yabancı dil gibi ekstra kazanımlarla yaratılabileceğini ifade etmişleridir.

Öğrencilerin sektörde iş bulmaya dair kaygılarının en önemli nedeni, iletişim alanında rekabetin çok yüksek olmasıdır. Gerçekten de reklam ajanslarında, halkla ilişkiler şirketlerinde veya medya kuruluşlarında sadece iletişim mezunları çalışmamakta, farklı bölümlerden üniversite mezunları ile üniversite mezunu olmayan pek çok kişi bu sektörlerde çalışabilmektedir. Ayrıca Türkiye özelinde kamu istihdamının azlığı da

öğrencilerin zihinlerinde yer eden bir konudur. Özel sektörün rekabetçiliği ise ayrı bir endişe kaynağıdır. Özellikle reklam ajansları ve kurumsal iletişim pozisyonları için her yıl binlerce yeni mezun iş ararken, işverenlerin deneyim ve yetkinlik çitasını her geçen gün yükselttiği görülmektedir. Bu da öğrencilerde “torpilin yoksa iş bulman zor” veya “kendini göstermediğin sürece fark edilmezsin” gibi düşüncelerin oluşmasına yol açmaktadır.

Öte yandan, sektör temsilcileri iletişim mezunlarının iş bulamama sebepleri arasında yetersiz donanım algısını da saymaktadır. Yani işveren tarafında, yeni mezunların pratik bilgi ve sektörel vizyon açısından eksik olduğu yönünde bir kanaat yaygındır. Bu algı, öğrencilerin kendilerine dair duyduğu endişeyi daha da pekiştirmektedir. Bir yanda iş sayısı az, bir yanda mezun çok ve kalite konusunda kuşkular var.



Şekil 13. Sektörel İş Bulma Yorumları

En sık dile getirilen temalardan biri iş deneyimi eksikliği ve bunun iş bulma sürecine olan olumsuz etkisidir. “Ayrıca iş tecrübesine sahip olmadığımız için kolay bir şekilde iş bulabileceğimi düşünmüyorum” ifadesi, mezuniyet sonrası işsizlik endişesinin ana nedenlerinden birinin sahaya dair pratik bilgi yetersizliği olduğunu açıkça göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin yalnızca akademik bilgiyle değil aynı zamanda deneyimle öne çıkmaları gerektiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır.

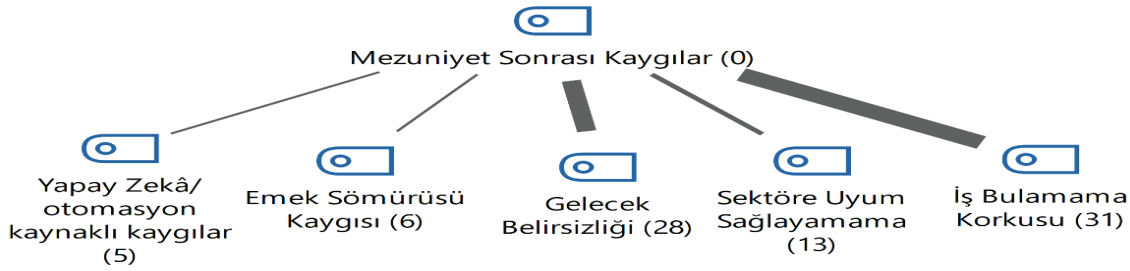
Bununla bağlantılı olarak, öğrencilerin çoğu sadece mezun olmanın sektörde başarı için yeterli olmadığına dikkat çekmektedir. “Sadece mezun olma bence yetersiz; benden istenilen görevi yerine getirememek beni endişelendiriyor” şeklindeki ifade, bireyin hem yeterlilik düzeyine dair kaygısını hem de sektörel beklentilere karşı duyduğu çekingenliği yansıtır niteliktedir.

Yorumlarda sıkça yer verilen bir diğer vurgu, yoğun rekabet ortamıdır. “Çok sayıda mezunun aynı roller için yarıştığı bir ortamda öne çıkmak zor olabilir” cümlesi, öğrenci gözünden istihdam piyasasının nasıl algılandığını yansıtmaktadır. Bu algı, yalnızca nitelikli olmanın yeterli olmayabileceğini, bunun yanında bağlantılar, portföy ve sektörel görünürlük gibi dolaylı etkenlerin de önemli olduğuna işaret etmektedir.

Özellikle özel sektöre dair yapılan yorumlar, yüksek beklentilerin düşük alımlarla birleştiği bir tabloyu yansıtmaktadır. “Özeldeki işlerde günümüz şartlarından kaynaklı alım daha az, aldıklarında da çok profesyonel düzeyde bilgi sahibi olan kişiler alıyorlar” şeklindeki ifade hem sektörün sınırlı iş kapasitesine hem de bu pozisyonlara kabul edilen kişilerin yüksek donanım seviyelerine vurgu yapmaktadır. Bu görüş, öğrenciler arasında özel sektörün ulaşılması zor, seçici ve performans odaklı bir yapıda algılandığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, bazı öğrenciler sektörel potansiyelin farkındadır. “Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı içinde birçok yetkinliği sağlıyor” ve “İş olanağı oldukça geniş bir meslek, fakat iş bulabilmek için kendimizi geliştirmemiz gerekiyor” gibi yorumlar, öğrencilerin sektörü tümüyle umutsuz bir alan olarak görmediklerini, aksine bu alanda başarılı olabilmek için kendilerini sürekli geliştirme sorumluluğu taşıdıklarını ifade etmektedir.

Bazı öğrenciler ise doğrudan gözlemledikleri bir rekabet ortamına atıf yaparak, “Okul döneminde kendini sektörde daha çok geliştirmiş kişiler bir adım önümüze geçiyor” ifadesiyle, üniversite sürecini aktif bir şekilde değerlendirmeyen öğrencilerin sektöre atıldıklarında geride kalabileceklerine dair bir farkındalık geliştirmiştir.



Şekil 14. Mezuniyet Sonrası Kaygılar- Kod-Teori Modeli

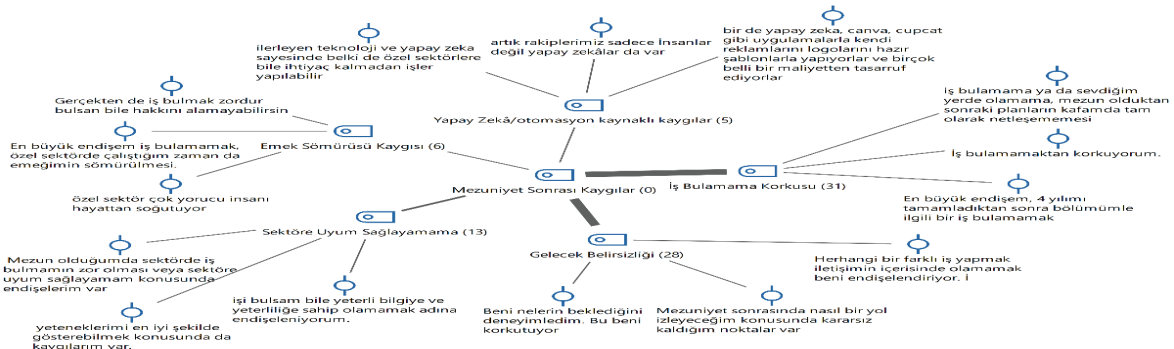
Bu ana tema, halkla ilişkiler ve reklamcılık öğrencilerinin mezuniyet sonrasına dair genel endişe ve korkularını kapsamaktadır. Bu kaygıları beş alt başlık altında toplamıştır: Yapay zekâ/otomasyon kaynaklı kaygılar, emek sömürüsü kaygısı, gelecek belirsizliği, sektöre uyum sağlayamama ve iş bulamama korkusu. Öğrencilerin ifadelerine bakıldığında, mezuniyet yaklaştıkça pek çoğunun geleceğe dair net bir resim çizemedikleri, “ne yapacağını bilememe” duygusunu yaşadıkları görülür. Bu belirsizlik, iletişim alanında iş güvencesinin az olması ve kariyer yolunun diğer mesleklere kıyasla daha öngörülemez olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim elde edilen bulgulara, iletişim öğrencilerinin mezuniyet sonrasına ilişkin en yaygın kaygısı, iş bulamama korkusudur. “Onca yıl okudum, ya işsiz kalırsam?” cümlesi, birçok gencin ortak endişesi haline gelmiştir. Gerek TÜİK verileri gerekse sektör raporları, iletişim mezunları arasında işsizlik oranlarının oldukça yüksek seyrettiğini göstermektedir. Örneğin iletişim alanı mezunlarının sadece çok küçük bir kısmının kendi alanında iş bulabildiği, büyük bir kısmının ise mezun olduktan sonra uzun süre iş aramak zorunda kaldığı görülmektedir. Bu tablo, öğrencilerin mezuniyet sonrasına dair karamsar düşünceler geliştirmesine neden olmaktadır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, t.y. 2024).

Emek sömürüsü kaygısı, öğrencilerin iş bulsalar dahi sektörün çalışma koşullarıyla ilgili endişelerini yansıtır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörü, özellikle giriş pozisyonlarında, yoğun çalışma saatleri ve düşük ücretler sunabilmektedir. Bu kaygılar, iletişim sektöründeki genç profesyoneller arasında yaygın olarak konuşulan konulardır, zira reklam ve halkla ilişkiler ajanslarında uzun saatler mesai yapmak, karşılığında görece düşük başlangıç maaşları almak sık rastlanan bir durumdur.

Günümüzde iletişim öğrencilerinin yeni bir kaygı türü olarak yapay zekâ (AI) ve otomasyon korkusu da yaşadığı görülmektedir. “Ya ileride bizim işlerimizi de yapay zekâ yaparsa?” sorusu, araştırmamızdaki bazı katılımcıların zihinlerini meşgul etmektedir. Özellikle içerik üretimi, metin yazarlığı, medya takibi gibi alanlarda yapay zekâ tabanlı araçların gelişmesi, bu alanda kariyer hedefleyen gençlerde “mesleğimin geleceği var mı?” endişesini uyandırmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu’nun 2023 verilerine göre

Amerika’da çalışanların beşte biri teknolojinin işlerini ellerinden alacağı korkusunu taşımaktadır. Özellikle yükseköğrenim görmüş genç çalışanlar arasında AI kaynaklı endişe son birkaç yılda belirgin biçimde artmıştır, 2021’de %8 olan AI tarafından işsiz kalma endişesi taşıyan üniversite mezunu oranı, 2023’te %20’ye yükselmiştir. Bu artış, ChatGPT gibi AI araçlarının yaygınlaşmasıyla paralel gerçekleşmiştir (The Future of Jobs Report 2023, t.y.). İletişim sektörü de bu teknolojik dönüşümden muaf değildir.

Tüm bu alt temalar bir arada değerlendirildiğinde, “Mezuniyet Sonrası Kaygılar” başlığı, iletişim fakültesi öğrencilerinin hem bireysel geleceklerine hem de sektörün genel gidişatına dair derin endişeler taşıdığını göstermektedir. Öğrenciler bir yandan kendi yeterliliklerinden şüphe duyup işsiz kalmaktan korkarken, bir yandan da sektörün dışsal tehditleri (teknoloji, rekabet, çalışma koşulları) konusunda kaygılanmaktadır. Bu kaygılar elbette birbirinden bağımsız değildir, aksine birleşerek mezuniyet öncesi dönemde ciddi bir stres oluşturmakta, öğrencileri etkilemektedir. Ancak öte yandan, araştırmaya katılan öğrencilerin bu kaygıları dile getirirken aynı zamanda çözüm yolları düşündüklerini de görmekteyiz. Kimisi alternatif kariyer planı yaparak işsiz kalma korkusunu yatıştırmaya çalışmakta, kimisi kendini dijital alanda geliştirerek AI tehdidine karşı değerini artırmaya çabalamakta kimisi de stajlarla deneyim kazanıp belirsizliği azaltmaya yönelmektedir. Bu yönüyle bakıldığında, mezuniyet sonrası kaygılar öğrenciler için sadece bir stres kaynağı değil aynı zamanda harekete geçirici bir motivasyon unsuru da olabilmektedir. Literatürde de kariyer kaygısının belirli düzeyde olmasının öğrencileri daha planlı, proaktif ve uyumlu hale getirebildiğine dair bulgular bulunmaktadır (Illouz, 2007).



Şekil 15. Mezuniyet Sonrası Kaygılar Yorumları

Yorumlarda en sık tekrar eden tema, iş bulamama korkusudur. “En büyük endişem iş bulamamak”, “İş bulamamaktan korkuyorum”, “Mezun olduğumda sektörde iş bulmamın zor olması...” gibi ifadeler, bu korkunun neredeyse her öğrenci için ortak bir endişe kaynağı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

İkinci önemli tema, emeğin karşılığını alamama ve özel sektöre yönelik güvensizliktir. Bir öğrenci, “Gerçekten de iş bulmak zordur; bulsan bile hakkını alamayabilirsin” diyerek, sadece istihdam değil adil ücretlendirme ve sömürsüz bir çalışma ortamı talebini de dile getirmektedir. Benzer biçimde “Özel sektör çok yorucu, insanı hayattan soğutuyor” şeklindeki görüşler, sektöre yönelik yaygın olumsuz algının öğrenciler arasında güçlü biçimde içselleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Bazı öğrenciler kaygılarını sadece dışsal koşullarla değil, aynı zamanda kendileriyle ilgili içsel belirsizliklerle ilişkilendirmektedir. “Yeteneklerimi en iyi şekilde gösterebilmek konusunda da kaygılarımla var” ifadesi, öz-yeterlik algısının da belirsizlikle kuşatıldığını

göstermektedir. Yine “İzleyeceğim konuda kararsız kaldığım noktalar var” gibi ifadeler, öğrencilerin sadece sektörde değil, kendi karar süreçlerinde de netlikten uzak olduklarını göstermektedir.

Güler’in (2018) çalışmasında belirttiği üzere bazı ifadeler ise geçmiş deneyimlere dayalı duygusal kırılmaları işaret eder. “Deneyimledim. Bu beni korkutuyor” diyen öğrenci, olasılıklar üzerinden değil, geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimler üzerinden konuşmakta ve bu deneyimin onun geleceğe bakışını şekillendirdiğini ima etmektedir. Bu tür duygusal temelli korkular, yalnızca bilgi ve beceri eksikliğinden değil aynı zamanda daha önce yaşanmış güvensizliklerden ve hayal kırıklıklarından kaynaklanmaktadır.

Son olarak, bazı öğrenciler gelecek planlarının hâlen netleşmemesinden dolayı kaygı duymaktadır. “Mezun olduktan sonraki planların kafamda tam olarak netleşmemesi” cümlesi, yalnızca mevcut durumla ilgili bir belirsizliği değil; aynı zamanda öğrencinin kendi potansiyelini gerçekleştirme sürecindeki kafa karışıklığını da yansıtmaktadır.

S4. Mezuniyet sonrası iş bulma konusunda öğrencilerin temel endişeleri nelerdir? Öğrencilerin en yaygın kaygısı, mezun olduktan sonra iş bulamamak ve rekabet ortamında geri planda kalmaktır. Ayrıca özel sektöre yönelik güvensizlik, hak edilen maaşı alamama, iş güvencesizliği gibi yapısal sorunlar da sıklıkla dile getirilmiştir. Özellikle “tecrübeli eleman” beklentisinin, yeni mezunlar üzerinde baskı yarattığı görülmektedir. Bu durum, mezuniyet sonrası kariyer geçişine destek sağlayacak köprü mekanizmaların (mentorluk, kuluçka merkezleri vb.) gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu araştırmada, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin mezuniyet sonrası kaygılarını anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış mülakatlara dayalı nitel bir analiz gerçekleştirilmiştir. MAXQDA ile yürütülen kodlama sürecinde elde edilen çıktılar, öğrencilerin üniversite eğitimi süresince ve mezuniyet arifesinde şekillenen kaygılarını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, öğrencilerin bireysel yeterlik algıları, sektör sorunları, dijital dönüşümün etkileri ve geleceğe dair belirsizlik gibi çeşitli eksenlerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Araştırmanın öne çıkan bulgularından biri, öğrencilerin mezuniyet sonrasında kendi alanlarında iş bulamama ihtimaline karşı geliştirdikleri alternatif kariyer planlarıdır. Bu durum, öğrencilerin iletişim sektöründeki rekabet, sınırlı istihdam alanı ve düşük maaş beklentileri nedeniyle kendi alanlarının dışına yönelme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Özellikle kamu kurumlarında çalışmak, farklı sektörlerle geçmek ya da girişimcilik gibi seçenekler, öğrenciler tarafından ciddi biçimde değerlendirilmektedir. Bu tarz arayışlar mezuniyet sonrası yaşanabilecek işsizlik ya da güvencesizlik durumlarına karşı bir çeşit “önleyici strateji” olarak görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli çıktısı, öğrencilerin dijital yeterlilik ve teknik beceri alanlarında yaşadıkları eksiklik duygusudur. Dijital pazarlama, içerik üretimi, sosyal medya yönetimi gibi günümüz iletişim sektörünün vazgeçilmez yetkinlikleri, öğrenciler tarafından bilinmekte fakat yeterince içselleştirilememektedir. Öğrenciler bu becerilere sahip olmanın önemini kavramış olmakla birlikte, üniversite müfredatlarının bu ihtiyacı karşılamadığını ve kendi bireysel çabalarıyla bu açıkları kapatmaları gerektiğini belirtmektedirler. Bu noktada, öz öğrenme, çevrimiçi eğitimler ve gönüllü projelere katılım gibi yollarla kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu durumun tüm öğrenciler için eşit fırsatlar yaratmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Yine

de öğrencilerin gösterdiği bireysel çaba ve farkındalık düzeyi, dijital çağın gerektirdiği “sürekli öğrenme” becerisinin giderek genç kuşaklarda içselleştirildiğini göstermektedir.

Öğrencilerin dile getirdiği en yaygın kaygılardan biri, mezuniyetin tek başına sektörde istihdam edilebilirlik açısından yeterli olmayacağıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, üniversite diplomasının artık yalnızca başlangıç noktası olduğunu, sektörel yeterlilik için staj, portfolyo, yabancı dil, yazılım bilgisi gibi ek donanımlar gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda mesleki yeterlilik algısı ile öz gelişim çabaları doğrudan ilişkilidir. Öğrenciler, üniversite eğitiminin teorik ağırlıklı oluşunu eleştirerek, uygulamalı derslerin yetersizliğini vurgulamış ve bu nedenle iş hayatına hazır olmadıklarını dile getirmiştir. Bu bulgu, eğitim politikalarının yeniden yapılandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, üniversite-sektör iş birliklerinin güçlendirilmesi, pratik becerilere yönelik ders içeriklerinin artırılması ve yaratıcı üretim olanaklarının desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Staj ve iş deneyimi algısı da öğrencilerin istihdam sürecine dair algılarını biçimlendiren önemli bir unsurdur. Öğrenciler, mezuniyet öncesinde yapılan stajların yalnızca deneyim kazanma açısından değil, aynı zamanda sektörde tanınma, referans edinme ve ağ oluşturma gibi yönlerden de kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu noktada da yapısal bir sorun göze çarpmaktadır, üniversitelerin sunduğu staj imkanları sınırlı kalmakta, öğrenciler gönüllü stajlar bulmakta zorlanmakta ve kimi zaman staj yapılan kurumlar öğrencilere nitelikli öğrenme imkânı sunmamaktadır. Bu durum, staj kavramının işlevsizleşmesi riskini beraberinde getirmektedir. Oysa etkili bir staj deneyimi, öğrencilerin sektöre geçişinde bir köprü işlevi görebilir.

Sektörel iş bulma teması altında ise öğrencilerin hem umutları hem de endişeleri iç içe geçmiştir. Bir yandan iletişim eğitiminin kazandırdığı yaratıcı ve çok yönlü düşünme becerileri sayesinde farklı sektörlerde de iş bulabileceklerine inanan öğrenciler, öte yandan sektördeki yoğun rekabet, torpil algısı ve liyakat sorunu gibi nedenlerle kendilerini dezavantajlı hissetmektedir. Özellikle özel sektörün rekabetçi yapısı ve kamu alanında yeterli kadro bulunmaması, öğrencilerin motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin çoğu bu dezavantajları kendi kişisel donanımlarıyla aşabileceklerini düşünmekte ve kendini geliştirme ihtiyacına sıklıkla vurgu yapmaktadır. Güler ve Sezgin’in (2019) de belirttiği üzere, alanda uzman kişilerin istihdam edilmesi gerekmektedir.

Öğrenciler yalnızca iş bulamama değil, aynı zamanda emek sömürüsü, mesleki tatminsizlik ve yapay zekâ kaynaklı mesleki dönüşüm gibi konularda da endişe duymaktadır. Emek sömürüsü bağlamında öğrenciler, düşük maaş, uzun mesai saatleri ve sektördeki güvencesiz çalışma biçimlerinden dolayı mesleki doyuma ulaşamayacaklarını düşünmektedirler. Yapay zekâ ile ilgili kaygılar ise daha güncel bir fenomen olarak öne çıkmaktadır. Özellikle içerik üretimi gibi alanlarda otomasyonun insan emeğini ikame etme ihtimali, öğrencilerde “geleceksizlik” duygusunu tetiklemektedir. Ancak bu kaygılarla başa çıkma biçimleri, öğrencilerin bilinçli bireyler olarak geleceğini şekillendirme sorumluluğunu üstlenmeye çalıştıklarını da göstermektedir. Hayal ve Batu’nun 2025 yılında gerçekleştirdiği çalışmadan farklılaşarak, bu çalışmada katılımcılar halkla ilişkilerin kadın mesleği olarak algılandığından ve halkla ilişkiler mesleğinde kadına yönelik bir pozitif ayrımcılık olgusundan bahsetmemişlerdir.

Sonuç olarak bu çalışma, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin mezuniyet sonrası yaşadıkları kaygıların yalnızca bireysel psikolojik unsurlardan değil, aynı zamanda

sektörel, yapısal ve toplumsal dinamiklerden beslendiğini ortaya koymaktadır. Öğrenciler, belirsizlik, yetersizlik, işsizlik gibi bireysel hislerini, eğitim sisteminin eksiklikleri, sektörün dar yapısı ve dijital dönüşüm gibi makro dinamiklerle iç içe deneyimlemektedir. Bu anlamda üniversiteler, yalnızca mesleki bilgi sağlayan kurumlar değil aynı zamanda öğrencilerin geleceğe umutla bakmasını sağlayacak destek mekanizmaları sunan yapılar olmak zorundadır. Staj ağırları, mezun takibi, dijital yeterlik odaklı dersler ve kariyer danışmanlığı gibi bütüncül bir yaklaşımla yeniden yapılandırılmış bir eğitim sistemi, genç iletişimcilerin geleceklerini daha sağlıklı biçimde planlamalarını sağlayacaktır. Aynı şekilde sektör aktörlerinin de genç mezunların potansiyelini değerlendirme konusunda daha kapsayıcı, adil ve destekleyici bir anlayış geliştirmesi, gelecekteki istihdam denkleminde katkı sunacaktır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda iletişim eğitimi politikalarına ve sektör uygulamalarına yön gösterecek niteliktedir.

Gelecek araştırmalar açısından Sırma Oya Tekvar'ın (2018, s. 142) da önerdiği üzere benzer bir nitel çalışmanın mezuniyetine bir yıl bulunan öğrencilerle tekrarlanması ve elde edilecek bulguların mevcut çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması önerilmektedir. Böyle bir karşılaştırmalı yaklaşım, mezuniyete yaklaştıkça kaygıların niteliğinde ve yoğunluğunda ortaya çıkan dönüşümlerin daha açık biçimde ortaya konulmasına ve mezuniyet sürecinin zamansal dinamiklerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American psychologist*, 55(5), 469.
- Azhenov, A., Kudysheva, A., Fominykh, N., & Tulekova, G. (2023). Career decision-making readiness among students' in the system of higher education: Career course intervention. *Frontiers in Education*, 8, 1097993. <https://www.frontiersin.org/journals/education/articles/10.3389/feduc.2023.1097993/full>
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control (C. 11). Freeman.
- Basmacı, G., Tektaş, M., Tektaş, N., & Öz Ceviz, N. (2017). Kaygı düzeylerini etkileyen faktörler: Önlisans öğrencileri ve mezunları üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 18, 69-85.
- Bork, S. J., & Mondisa, J. (2022). Engineering graduate students' mental health: A scoping literature review. *Journal of Engineering Education*, 111(3), 665-702. <https://doi.org/10.1002/jee.20465>
- Cage, E., James, A. I., Newell, V., & Lucas, R. (2022). Expectations and experiences of the transition out of university for students with mental health conditions. *European Journal of Higher Education*, 12(2), 171-193. <https://doi.org/10.1080/21568235.2021.1917440>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE.
- Deveci, S. E., Çalmaz, A., & Açık, Y. (2012). Doğu Anadolu\backslash'da yeni açılan bir üniversitenin öğrencilerinde kaygı düzeylerinin sağlık, sosyal ve demografik faktörler ile ilişkisi. *Dicle Medical Journal*, 39(2), 189-196.

- Dursun, S., & Şen, M. (2022). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin işsizlik kaygısı: Demografik faktörler ve psikolojik semptomlar açısından bir inceleme. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 12(2), 251-266.
- Egbert, N., Daggs, J. L., & Reed, P. R. (2015). Students' Perceptions and Misperceptions of the Communication Major: Opportunities and Challenges of Reputation. *Journal of the Association for Communication Administration*, 34(1), 3.
- Gizir, C. A. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi son sınıf öğrencilerinin problemleri üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/161013>
- Hayal, Y. & Batu, M. (2025). Perception of public relations as a profession in the context of gender: A study on field workers. *Current Perspectives in Social Sciences*, 29(4), 754-776.
- Güler, Ş. (2018). Halkla ilişkiler öğrencilerinin mesleki kaygılarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1046-1072.
- Güler, Ş., & Sezgin, M. (2019). Halkla İlişkiler Bölümü öğrencilerinin mesleki kaygı düzeylerinin incelenmesi = The examination of the professional anxiety levels of public relations students. II. Uluslararası Eğitimde ve Kültürde Akademik Çalışmalar, Denizli, Türkiye, 12-14 Eylül 2019, 362-371.
- Illouz, E. (2007). Cold intimacies: The making of emotional capitalism. Polity. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=uf2s70bUC-0C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Illouz,+E.+\(2007\).+Cold+intimacies:+The+making+of+emotional+capitalism.+Polity.&ots=VaeEnGmMZJ&sig=xJ4lGTAaIEh1fysWYWvfEI7sxVM](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=uf2s70bUC-0C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Illouz,+E.+(2007).+Cold+intimacies:+The+making+of+emotional+capitalism.+Polity.&ots=VaeEnGmMZJ&sig=xJ4lGTAaIEh1fysWYWvfEI7sxVM)
- Lane, J. A. (2015). Counseling emerging adults in transition: Practical applications of attachment and social support research. *The Professional Counselor*. https://pdxscholar.library.pdx.edu/coun_fac/35/
- León-Pérez, F., Bas, M.-C., & Escudero-Nahón, A. (2020). Self-perception about emerging digital skills in Higher Education students. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 28(62), 89-98.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Outlook, J. (2014). National Association of Colleges and Employers (NACE).
- Palmer, C. (2018). *Now What, Grad?: Your Path to Success After College*. Bloomsbury Publishing PLC. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=yHleDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Bruneau,+L.+\(2014\).+Now+what,+grad%3F:+Your+path+to+success+after+college.+Morgan+James.&ots=cnWnlfank1&sig=JqFUbdUKTdWz-hmXlTmEHVuRE_Y](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=yHleDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Bruneau,+L.+(2014).+Now+what,+grad%3F:+Your+path+to+success+after+college.+Morgan+James.&ots=cnWnlfank1&sig=JqFUbdUKTdWz-hmXlTmEHVuRE_Y)
- Patrick, A., Borrego, M., & Riegle-Crumb, C. (2021). Post-graduation Plans of Undergraduate BME Students: Gender, Self-efficacy, Value, and Identity Beliefs. *Annals of Biomedical Engineering*, 49(5), 1275-1287. <https://doi.org/10.1007/s10439-020-02693-9>

- Rosenzweig, E. Q., Chen, X.-Y., Song, Y., Baldwin, A., Barger, M. M., Cotterell, M. E., Dees, J., Injaian, A. S., Weliweriya, N., Walker, J. R., Wiegert, C. C., & Lemons, P. P. (2024). Beyond STEM attrition: Changing career plans within STEM fields in college is associated with lower motivation, certainty, and satisfaction about one's career. *International Journal of STEM Education*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s40594-024-00475-6>
- Tan, G. X., Soh, X. C., Hartanto, A., Goh, A. Y., & Majeed, N. M. (2023). Prevalence of anxiety in college and university students: An umbrella review. *Journal of Affective Disorders Reports*, 14, 100658.
- Tekvar, S. O. (2018). Karabük Üniversitesi Halkla İlişkiler Öğrencileri Eğitimleri Hakkında Ne Düşünüyor? İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(5), 134-153. <https://doi.org/10.15869/itobiad.465840>
- The Future of Jobs Report 2023. (t.y.). World Economic Forum. Geliş tarihi 04 Ağustos 2025, gönderen <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>
- Yazedjian, A., Kielaszek, B., & Toews, M. (2010). Students' perceptions regarding their impending transition out of college. *Journal of the First-Year Experience & Students in Transition*, 22(2), 33-48.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (t.y.). Geliş tarihi 04 Ağustos 2025, gönderen <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Zayts, O., Edmonds, D. M., Kong, B. C. K., & Fortune, Z. (2023). Mental health of new and recent graduates during the university-to-work transition: A scoping review protocol. *BMJ open*, 13(4), e071357.

Exploring Post-Graduation Perspectives: A Qualitative Inquiry into Public Relations and Advertising Students

Nuri Paşa ÖZER (Assoc. Prof. Dr.)

Beril ÖZER (PhD)

Extended Abstract

This qualitative study aims to explore the post-graduation expectations, anxieties, and career trajectories of final-year students enrolled in the Department of Public Relations and Advertising at a public university in Turkey. The transitional phase from university to professional life is often filled with uncertainty, particularly in fields such as communication, where practical experience, digital proficiency, and adaptability are crucial. This study delves into students' perceptions of employability, professional self-efficacy, the adequacy of university education, and their strategies for coping with an increasingly competitive labor market.

The research is grounded in a qualitative methodology and utilizes semi-structured interviews with 24 senior students (17 female, 7 male), selected through purposeful sampling to reflect demographic and academic diversity. The interview questions were organized around four core themes: general future anxieties, concerns about job acquisition, perceptions of professional competence, and alternative career planning. Each interview lasted approximately 30 minutes and was transcribed for content analysis using the MAXQDA software.

The findings indicate that students experience intense concerns regarding their future career paths, particularly relating to the insufficiency of practical training and the inadequacy of internship opportunities. A recurring theme was the belief that a university diploma alone does not guarantee employment; instead, tangible work experience, industry references, and individual initiatives such as portfolio development are perceived as key determinants of post-graduation success.

Among the most frequently cited concerns were the lack of practical knowledge (7.9%), reference value of experience (8.1%), and emphasis on self-development (6.9%). Students described the disconnection between academic theory and real-world expectations, noting that their education had not sufficiently prepared them for the technical demands of the job market. Many students reported feeling "partially competent," recognizing their knowledge base yet lacking the confidence that comes with applied practice.

Internships emerged as a central theme in shaping students' professional readiness and psychological preparedness. Those with internship experience felt more assured about their future, while others highlighted the challenge of gaining access to meaningful internship opportunities. The internship experience was viewed not only as a site of skill acquisition but also as a pathway to building professional networks and industry credibility. Consequently, students interpreted internships as a form of career capital that enhances employability and reduces post-graduation anxiety.

Digital competence represents another major axis of concern. Many participants admitted to feeling underprepared in areas such as digital marketing, content creation, social media analytics, and technical applications like Photoshop and video editing. The perceived gap

between the digital skills demanded by employers and those taught in the classroom led students to pursue alternative learning strategies such as online courses and certification programs. However, not all students have equal access to these resources, raising concerns about disparities in post-graduation outcomes.

Considering these uncertainties, students have begun formulating alternative career strategies. These include seeking employment in the public sector, pursuing graduate education, initiating entrepreneurial ventures, or entering adjacent fields such as tourism, e-commerce, or technology. For example, some students expressed intent to prepare for the Public Personnel Selection Exam (KPSS), viewing public employment as a more secure and predictable career path. Others considered launching small businesses, leveraging their creative and communication skills in less conventional settings.

This adaptive behavior reveals a pragmatic response to labor market constraints and reflects the flexibility and resilience of communication students. Yet, it also underscores the structural problems in both the higher education system and the communication industry. Overcrowding in communication faculties, limited job openings, and the undervaluation of entry-level labor contribute to students' career anxieties.

Another critical finding pertains to the mismatch between student expectations and industry realities. Students voiced frustration with the over-theoretical curriculum and the absence of hands-on projects, simulations, or mentorship programs. Many believed their professional development was hindered by the lack of collaboration between universities and the industry. Furthermore, students expressed concerns about exploitative labor practices, such as long hours and low pay in entry-level positions, as well as fears about job obsolescence due to automation and artificial intelligence.

Despite these concerns, the study reveals a proactive and self-aware student body. Participants reported actively working to enhance their employability through extracurricular training, language development, and professional networking. While some students felt overwhelmed by the need to meet escalating job market expectations, others found motivation in these challenges and viewed self-improvement as a continuous and necessary endeavor.

In conclusion, this study highlights the multifaceted nature of post-graduation anxiety among Public Relations and Advertising students. These anxieties are not merely individual but are deeply rooted in structural and systemic deficiencies. The findings underscore the need for universities to redesign curricula to include more experiential learning, strengthen internship networks, and provide comprehensive career counselling. Moreover, fostering industry partnerships and supporting students' digital literacy and soft skills development can significantly ease the transition from academia to the workforce.

Ultimately, the study provides actionable insights for educators, policymakers, and industry stakeholders aiming to support communication students in navigating the uncertainties of the post-graduation landscape.

Keywords: Graduation Anxiety, Communication Education, Digital Competence, Public Relations, Advertising.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Kavramsallaştırma: BÖ; Yöntem: NPÖ, BÖ; Yazılım: NPÖ; Araştırma: NPÖ, BÖ Veri Yönetimi: NPÖ; Yazım – İlk Taslak: BÖ; Yazım – Gözden Geçirme ve Düzenleme: NPÖ, BÖ; Danışmanlık: NPÖ.

Bu çalışma üretken yapay zeka araçlarının **desteğiyle** hazırlanmıştır. Özellikle (ChatGPT) aşağıdaki görevler için **kullanılmıştır**: (çeviri, literatür tarama)

This study was prepared with the **support** of generative artificial intelligence tools. Specifically, ChatGPT was **used** for the following tasks: (translation, literature review)

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’nun 30/05/2025 tarihli toplantısında alınan 2025/524 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting Necmettin Erbakan University Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 30/05/2025 and numbered 2025/524; the study does not contain any ethical issues.