

İletişim fakültelerinde sosyal medya eğitimi

Social media education in communication faculties

Erhan Akyazı¹

Gönderilme tarihi: 24 / 05 / 2018

Kabul tarihi: 08 / 10 / 2018

Öz

Yeni milenyum ile ortaya çıkan sosyal medya, iletişim dünyasına yeni bir soluk getirmiştir. Medya içeriği anlamında geleneksel medyadan farklılık arz etmese de, sosyal medyanın da kendine özgü bir jargonu ve barındırdığı daha fazla tehlikeler mevcuttur. Medya okuryazarlığı dersinin kimler tarafından öğretileceği, özellikle iletişim fakültesi öğrencilerini yakından ilgilendiren bir konudur. İlerleyen zamanlarda sosyal medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim müfredatlarına girmesi halinde, dersi iletişim fakültesi mezunlarının vermesi beklenen bir durumdur. Bunun için, öncelikle iletişim fakültelerinin müfredatlarında sosyal medya isimli bir derse yer vermeleri gerekmektedir. Bu noktadan hareketle çalışma Yükseköğretim Kurulu bünyesindeki iletişim fakültelerinin müfredatlarının sosyal medya eğitimi anlamında donanımlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, tüm iletişim fakültelerinin müfredatları sosyal medya dersi çerçevesinde analiz edilecektir.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, Eğitim, İletişim Fakültesi

Abstract

Social media emerging with the new millennium has brought a new breath to the world of communication. Although it does not differ from traditional media in the sense of media content, social media has its own unique jargon and more threats. Who will be taught the media literacy course is a topic that is especially interested in communication faculty students. In the future, if the social media literacy course enters the primary curriculum, it is expected that the course will be taught by the communication faculty graduates. To do this, communication faculties must first place a social media course in their curriculum. The aim of this study is to measure the facilities of the communication faculties of the Higher Education Council within the meaning of social media education. Within this context, the curricula of all communication faculties will be analyzed within the context of social media lessons.

Keywords: Social Media, Education, Communication Faculty

1. Giriş

Eğitim Türk Dil Kurumu sözlüklerinde “Yeni kuşakların, toplum yaşayışında yerlerini almak için hazırlanırken, gerekli bilgi, beceri ve anlayışlar elde etmelerine ve kişiliklerini geliştirmelerine yardım etme etkinliği” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Tanımdan yola çıkılarak eğitim için her bireyin temel haklarından biri benzetmesini yapmak yanlış olmayacaktır. Nitekim ulusal ve uluslararası pek çok sözleşmede de bu hak güvence altına alınmıştır. Devletler gerek kendi imkanları ile, gerekse özel sektörün desteğini alarak bu haktan vatandaşlarını yararlandırmak için çabalamaktadır. Lisansüstü eğitimi bir başka kulvarda kabul edilecek olursa, her devlet en üst eğitim seviyesi olan lisans eğitiminden tüm vatandaşlarının faydalanmasını, bir başka ifade ile üniversite mezunlarının sayısının artmasını arzu etmektedir. Bu hem bir kalkınmışlık göstergesidir, aynı zamanda da modern ülkeler ile her anlamda yarışabilmek için de bir zorunluluktur. Uzun yıllardır devam eden temel bilimlerin yanında, yeni bilim dalları beraberinde yeni eğitim

¹Prof.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, eakyazi@marmara.edu.tr

alanlarını da doğurmakta, bu da üniversite adayları için tercih edilecek yeni bölüm ve kontenjan anlamına gelmektedir.

20. yüzyılın başlarında çalışmaları hızlanmakla birlikte, insanlık tarihi kadar eski bir bilim dalı da iletişimdir. İletişim, günümüzde her ne kadar sosyal bilimlerin bir alt dalı olarak görülse de, aslında güzel sanatları da içerisine alacak şekilde fen bilimlerinde mühendislik bilimlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan disiplinler arası bir bilim dalıdır. İletişimin her geçen gün artan öneminin farkına varan yükseköğretim kurumları da birer birer bünyelerine iletişim fakültelerini kazandırmaktadırlar. İletişim fakültelerinin sayısı kadar, bu fakültelerde verilen eğitimin kalitesi de şüphesiz ki önem arz etmektedir. İletişim dünyasındaki gelişmeleri yakından takip eden fakülteler müfredatlarını sürekli güncelleyerek, öğrencilerinin eksik bilgilerle mezun olmamaları için çaba sarf etmektedirler. İletişimde çok önemli bir yere sahip olan medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili çalışmalar 1984 yılında Grunwald’da başlamış olsa da, günümüzde pek çok iletişim fakültesi medya okuryazarlığı dersini müfredatlarına yerleştirmeye başlamıştır (Bordac, 2014, s.2). Tıpkı medya okuryazarlığı dersinde olduğu gibi iletişim dünyası için günümüzün en popüler kavramlarından birisi de sosyal medyadır. Yaş, cinsiyet, ırk, coğrafi bölge ayrımı gözetmeksizin milyarları peşinden koşuran, insanlara yeni bir iletişim perspektifi sunan sosyal medya üzerinde önemli durulması gereken ve hatta eğitimi verilmesi gereken bir olgudur.

2. Literatür

2.1. Sosyal medya

Sosyal medya, iletişim camiasında kullanıldığı hali ile yeni medya kavramının bir alt dalıdır. Kavramda yer alan “yeni” öneki eski olmayan, eskiyi reddeden anlamında kullanılmamaktadır. Modernizmi reddeden postmodernizmin aksine, yeni medyanın gelenekseli reddetmeden, onun iletişim pratiklerinin temelleri üzerinde işleyen bir ortam yenileşmesini ifade etmektedir. Esasen sosyal olmayan bir medyadan söz etmek de mümkün değildir. Yukarıda değinildiği üzere medyayı tanımlayan kitle iletişim araçları duygu birliği yaratmak için faaliyet yürütürler ve bu da en azından o medyanın takipçileri arasında bir sosyalleşme yaratır. Yeni teknolojilerin içerisine doğan, bir başka ifade ile yeni teknolojiyi içselleştirerek dünyaya gelen yeni nesil, ondan başka iletişim ortamını kullanmayarak sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan’ın teknolojik determinizm üzerine yaklaşımlarında olduğu gibi teknoloji insanı esir almış, araç mesajın önüne geçerek hayatlarımızı şekillendirerek insanoğlunu sosyal medyaya esir etmiştir. Yeni milenyum ile hayatımıza giren farklı özellikleri ile ön plana çıkan pek çok sosyal medya aracı mevcuttur. Arkadaşlarını bul sloganı ile çıkararak sonradan kabuk değiştiren Facebook, 140 ile başlayıp sonradan 280’ye çıkan karakter sayılı mesajlar ile kendini ifade imkanı sunan Twitter, hareketli ve sabit görüntüler paylaşma imkanı sunan Instagram ve diğerleri. İstatistikler üzerinde önemli durulması gereken sosyal medyanın ulaştığı boyutları gözler önüne sermektedir.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2018 yılı itibarı ile 2,62 Milyardır ve bu sayısının 2021 yılında 3 Milyarı aşması beklenmektedir (Statista, 2018a). 2018 yılı itibarı ile dünya nüfusunun %71,8’i sosyal ağlara erişmektedir ve 2021 yılında bu oranın %73,1 olması beklenmektedir (Statista, 2018b). Ülkemizdeki aktif sosyal ağ penetrasyonu ise 2018 yılı itibarı ile %63’tür ve bu oranla gelişmiş pek çok Avrupa ülkelerinin önündedir (Statista, 2018c). 2018 yılı itibarı ile en fazla aktif kullanıcıya sahip sosyal medya aracı ise yaklaşık 2.2 Milyar kullanıcı ile Facebook’tur (Statista, 2018d). 2017 yılı itibarı ile her internet kullanıcısı başına 7 sosyal

medya hesabı düşmektedir (Statista, 2018e). 2017 yılının 2. çeyreği itibarı ile kullanıcı başına düşen sosyal medya hesabı 16-24 yaş aralığında 8.7 olurken, 55-64 yaş aralığında bu oran 4.6'dır (Statista, 2018f). 2017 yılının 2. çeyreği itibarı ile internet kullanıcıları günde ortalama 2 saat 59 dakikasını sosyal medyadan video izlemeye ayırmaktadır (Statista, 2018g). 2018 yılı itibarı ile bir dakikada Instagram'da 49.380 fotoğraf paylaşılmaktadır (Statista, 2018h).

2.2. Sosyal medya eğitimi

Her yıl dünya genelindeki 1.300'den fazla üniversitenin çeşitli kriterlere göre başarı sıralamasını gerçekleştiren derecelendirme kuruluşu Times Higher Education'ın verilerine göre dünya çapında iletişim ve medya çalışmaları üzerine eğitim veren toplam 322 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır (THE, 2018). Listeye Türkiye'den sadece 1 üniversite girmiştir. Ancak Türkiye'de iletişim fakültelerinin sayısının bunun çok çok üzerinde olduğu bilinmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere 1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin verilerine göre Türkiye'de 66 iletişim fakültesi mevcuttur (TÜHİD, 2018). Türkiye Cumhuriyeti Ölçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı'nın 2018 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'nda yer alan verilere göre 7'si yurt dışı olmak üzere toplam 60 iletişim fakültesi mevcuttur (ÖSYM, 2018). Sayıları yüzlerle ifade edilen iletişim fakültelerinin amacı bilimsel çalışmalar ile Türkiye'de iletişim biliminin gelişimine katkı sağlamak, iletişim bilim alanında çalışmalar ortaya koyacak bilim insanlarını yetiştirmek ve medya sektörüne nitelikli mezunları kazandırmaktır. İletişim fakültelerinin nüvesini teşkil eden gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım ile radyo televizyon ve sinema bölümlerinin yanında zamanla iletişim bilimi ve teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak bölüm sayısı hızla artmış, iletişimin teknik yönü ile alakalı bölümlerin sayısı zamanla diğer bölümlerin sayısını geçmiştir. Bu bölümlerden birisi de yeni medya veya dijital medyadır. Kapsayıcı isminden dolayı günümüz popüler ortamı olan sosyal medyayı da içine alsın da, sosyal medya ulaştırmış olduğu boyut itibarı ile geleceğin bölüm isimlerinden biri olma potansiyelini barındırmaktadır. Başta çalışma şartlarının zorluğu olmak üzere iletişim fakültelerinin mezunlarını bekleyen iletişim sektörü ile ilgili pek çok olumsuzluk sayılabilir. Bunun yanında iletişim fakültelerinin de uzun yıllardan beri yapısal sorunları bünyesinde barındırdığı da bir başka gerçektir. Pratik eğitimin az oluşu, üniversite sektör işbirliğinin tam olarak oturmamasından kaynaklı staj sisteminin randımanlı bir şekilde işlemeyişi ve müfredatların da içerisinde yer aldığı standartların yakalanamamış olması. İletişim fakülteleri doğrudan meslek eğitimi veren meslek yüksek okulları olmasalar da, medya sektörünün ihtiyacını karşılayan yegane yükseköğretim kurumlarıdır. Bu sebeple iletişim fakültelerinin de bilimsel nosyonundan uzaklaşmadan, ancak sektörün de ihtiyaçlarına göz ardı etmeyecek bir müfredatı uygulaması mezunlarının faydasına olacaktır. Eğitim kurumları en önemli paydaşları olan mezunları ile yaşayan kurumlar olduklarından, daha doğru bir ifade ile mezunlar eğitim kurumlarının dışarıdaki temsilcileri olacağından bu durum bir anlamda fakülteye nitelikli öğrenci adaylarını fakülteye çekme şeklinde bir kazanç olarak da dönmüş olacaktır.

3. İletişim fakültelerinde sosyal medya eğitimi üzerine bir araştırma

3.1. Araştırmanın amacı

İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi (İLDEK), fakültelerin mevcut durumlarının analizini yapmak, stratejik yeniden yapılanmalarının esaslarını belirlemek, yeni teknolojilerin iletişim eğitimine adaptasyonunu sağlamak amacıyla kurulmuştur (İLDEK, 2018). 2000 yılından bugüne her yıl bir iletişim fakültesinin ev sahipliğinde toplanmaktadır. Geniş katılımlı ve iletişim eğitimine

önemli katkıları olan konseyin çalışmalarına rağmen iletişim fakültelerinin müfredatlarında temel beceriler anlamında halen bir standardizasyona ulaşamadığı bilinmektedir. Bazı fakülteler iletişim dünyasındaki güncel gelişmeleri ve medya sektörünün ihtiyaçlarını müfredatlarına taşımada geri kalmaktadır. Sosyal medyanın iletişim dünyası için önemli potansiyeller taşıdığı şüphesiz bir gerçektir. Bu denli önemli bir alanın üzerinde özenle durulması ve iletişim fakültelerinin müfredatlarında yer alması da gerekmektedir. Bu kapsamda çalışma iletişim fakültelerinin müfredatlarında sosyal medyaya ne derece yer verdiklerini araştırmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Yukarıda yer alan istatistiklerde de görüldüğü üzere sosyal medya her yaş düzeyinde bireyi ilgilendirmektedir. Dolayısı ile üniversite düzeyine gelmiş bir bireyin birinci sınıftan son sınıfa kadar sosyal medya ile ilgili bir dersi alması uygun görülebilir. Bu sebeple iletişim fakültelerinin tüm bölümlerinin, tüm sınıflarındaki müfredatları araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın yöntemi ve örnekleme

Yükseköğretim Kurulu bünyesinde yurtiçi ve yurtdışında olmak üzere 201 adet üniversite mevcuttur. Bu üniversitelerin, çoğu devlet olmak üzere, 60'ında iletişim fakültesi yer almaktadır. En yüksek nüfusa sahip ve potansiyel olarak en fazla öğrenci çekmeye aday İstanbul şehrindeki devlet ve vakıf üniversitelerinin bünyesinde yer alan 17 iletişim fakültesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada iletişim fakültelerinin tüm sınıfları düzeyindeki müfredatları adında "sosyal medya-social media" ve "sosyal ağ-social network" anahtar kelimelerini içeren dersleri aramak sureti ile incelenecektir.

3.4. Bulgular

Tablo 1. İstanbul'da İletişim Fakültesi bulunan üniversiteler

Program Adı	Tür	Bölüm Sayısı	Genel Kontenjan
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	6	345
Beykent Üniversitesi	Vakıf	5	400
Galatasaray Üniversitesi	Devlet	0	30
İbn Haldun Üniversitesi	Vakıf	1	10
İstanbul Arel Üniversitesi	Vakıf	5	130
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	7	340
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf	9	434
İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf	5	335
İstanbul Şehir Üniversitesi	Vakıf	3	140
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Vakıf	3	130
İstanbul Üniversitesi	Devlet	3	275
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Vakıf	4	153
Kadir Has Üniversitesi	Vakıf	5	166
Maltepe Üniversitesi	Vakıf	4	216
Marmara Üniversitesi	Devlet	3	305
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	6	480
Yeditepe Üniversitesi	Vakıf	5	293
Toplam	17	74	4.182

Tablo 1 incelendiğinde, İstanbul'daki iletişim fakültelerinin çoğunun vakıf üniversitelerinin bünyelerinde yer aldıkları görülmektedir. Devlet üniversitelerinde bölüm sayılarının 3'ü geçmediği görülürken, vakıf üniversitelerinin daha fazla öğrenci çekmek ve sektörün taleplerine cevap vermek amacıyla 9'a varan seviyede bölüm sayılarını daha fazla tuttuğu ortaya çıkmaktadır.

Devlet üniversitelerinin bünyesindeki iletişim fakültelerinin kontenjan ortalamaları karşılaştırıldığında, devlet üniversitelerinin fakültelerinin ortalama 295 öğrenci ile ortalama 253 öğrenci alan vakıf üniversitelerinin fakültelerinden daha fazla öğrenci aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. İletişim Fakültelerinin bölümleri

Bölüm Adı	Tekrar Sayısı	Kontenjan	Devlet	Vakıf
Dijital Oyun Tasarımı	2	92	-	2
Gazetecilik	7	378	2	5
Görsel İletişim	1	50	-	1
Görsel İletişim Tasarımı	9	379	-	9
Halkla İlişkiler	4	234	-	4
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	5	394	-	5
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	6	423	2	4
İletişim Tasarımı	1	44	-	1
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	1	35	-	1
Medya ve Görsel Sanatlar	1	50	-	1
Medya ve İletişim	5	251	-	5
Radyo, Televizyon ve Sinema	9	611	2	7
Reklam Tasarımı ve İletişimi	2	136	-	2
Reklamcılık	4	214	-	4
Sanat ve Kültür Yönetimi	1	36	-	1
Sinema ve Televizyon	4	218	-	4
Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	3	132	-	3
Yeni Medya	3	215	-	3
Yeni Medya ve Gazetecilik	2	116	-	2
Yeni Medya ve İletişim	4	144	-	4
Toplam	74	4.182	6	68

Tablo 2 incelendiğinde, iletişim fakültelerinin klasik bölümlerinin en fazla öğrenciyi aldığı, bununla birlikte iletişim fakültelerinin bünyesine yeni katılan daha çok teknik ağırlıklı bölümlerin de benzer öğrenci sayılarına ulaşmaya yaklaştıkları görülmektedir. Devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinin farklı isimlerde bölüm açma konusunda vakıf üniversitelerine göre daha gelenekselci tavır sergiledikleri de izlenmektedir.

Tablo 3. Müfredatına ulaşamayan İletişim Fakülteleri ve bölümleri

Üniversite	Bölüm
İstanbul Medipol Üniversitesi	Gazetecilik
İstanbul Medipol Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
İstanbul Medipol Üniversitesi	Medya ve Görsel Sanatlar
İstanbul Medipol Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema

Tablo 3 incelendiğinde, tek bir vakıf üniversitesinin iletişim fakültesinin müfredatına ulaşamadığı görülmektedir. Bu durumun yeni eğitim-öğretim yılı öncesinde müfredatlara son şekillerinin verilmesine denk gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, bölüm içermeyen 1 devlet üniversitesinin iletişim fakültesi sayılmazsa toplam 6 bölümden 5'inin sosyal medya ile ilgili bir derse müfredatlarında yer vermedikleri görülmektedir. İletişim fakültelerinin sahip olduğu toplam 74 bölümün 41'inin sosyal medyaya müfredatlarında yer vermedikleri izlenmektedir. Oransal olarak bakıldığında devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinin vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerine oranla daha sosyal medya dersine müfredatlarında ders verme açısından geride oldukları ortaya çıkmaktadır. Yine oransal olarak bakıldığında ise en fazla adında radyo, televizyon ve sinema geçen bölümlerin sosyal medya ile ilgili bir derse müfredatlarına yer vermedikleri gözlenmektedir.

Tablo 4. Müfredatlarında Sosyal Medya dersi bulunmayan İletişim Fakülteleri ve bölümleri

Üniversite	Bölüm
Bahçeşehir Üniversitesi	Dijital Oyun Tasarımı
Bahçeşehir Üniversitesi	Halkla İlişkiler
Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Tasarımı
Bahçeşehir Üniversitesi	Reklamcılık
Bahçeşehir Üniversitesi	Sinema ve Televizyon
Bahçeşehir Üniversitesi	Yeni Medya
Beykent Üniversitesi	Görsel İletişim
Beykent Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Beykent Üniversitesi	Televizyon Haberciliği ve Programcılığı
Galatasaray Üniversitesi	-
İstanbul Arel Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
İstanbul Aydın Üniversitesi	Gazetecilik
İstanbul Aydın Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
İstanbul Aydın Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
İstanbul Aydın Üniversitesi	Radio, Televizyon ve Sinema
İstanbul Aydın Üniversitesi	Reklamcılık
İstanbul Aydın Üniversitesi	Televizyon Haberciliği ve Programcılığı
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Dijital Oyun Tasarımı
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
İstanbul Bilgi Üniversitesi	İletişim Tasarımı ve Yönetimi
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Reklamcılık
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Sanat ve Kültür Yönetimi
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Sinema ve Televizyon
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
İstanbul Üniversitesi	Gazetecilik
İstanbul Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
İstanbul Üniversitesi	Radio, Televizyon ve Sinema
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Radio, Televizyon ve Sinema
Kadir Has Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
Kadir Has Üniversitesi	Radio, Televizyon ve Sinema
Kadir Has Üniversitesi	Reklamcılık
Maltepe Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
Marmara Üniversitesi	Radio, Televizyon ve Sinema
Üsküdar Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
Üsküdar Üniversitesi	Medya ve İletişim Sistemleri
Üsküdar Üniversitesi	Radio, Televizyon ve Sinema
Üsküdar Üniversitesi	Reklam Tasarımı ve İletişimi
Yeditepe Üniversitesi	Radio, Televizyon ve Sinema
Yeditepe Üniversitesi	Reklam Tasarımı ve İletişimi

Tablo 5 incelendiğinde, iletişim fakültelerinin sahip olduğu toplam 74 bölümün 33'ünün sosyal medyaya müfredatlarında yer vermedikleri görülmektedir. Sadece 1 devlet üniversitesinin iletişim fakültesinin 3 bölümünden 2'sinin adında sosyal medya geçen bir derse müfredatlarında yer verdikleri, 12 vakıf üniversitesinin farklı isimlerdeki toplam 31 bölümünde ise adında sosyal medya ve sosyal ağ geçen bir derse müfredatlarında yer verdikleri gözlenmektedir. Yine tablo incelendiğinde en fazla adında yeni medya geçen bölümlerin sosyal medya ile ilgili bir derse müfredatlarında yer verdikleri izlenmektedir. Ardından ise adında halkla ilişkiler geçen bölümler gelmektedir.

Tablo 5. Müfredatlarında Sosyal Medya dersi bulunan İletişim Fakülteleri

Üniversite	Bölüm
Beykent Üniversitesi	Medya ve İletişim
Beykent Üniversitesi	Yeni Medya
İbn Haldun Üniversitesi	Medya ve İletişim
İstanbul Arel Üniversitesi	Gazetecilik
İstanbul Arel Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
İstanbul Arel Üniversitesi	Sinema ve Televizyon
İstanbul Arel Üniversitesi	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Aydın Üniversitesi	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Halkla İlişkiler
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Medya ve İletişim Sistemleri
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Televizyon Haberciliği ve Programcılığı
İstanbul Şehir Üniversitesi	Halkla İlişkiler
İstanbul Şehir Üniversitesi	Sinema ve Televizyon
İstanbul Şehir Üniversitesi	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Medya ve İletişim Sistemleri
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Yeni Medya ve Gazetecilik
Kadir Has Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Kadir Has Üniversitesi	Yeni Medya
Maltepe Üniversitesi	Gazetecilik
Maltepe Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Maltepe Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema
Marmara Üniversitesi	Gazetecilik
Marmara Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Üsküdar Üniversitesi	Halkla İlişkiler
Üsküdar Üniversitesi	Yeni Medya ve Gazetecilik
Yeditepe Üniversitesi	Gazetecilik
Yeditepe Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı
Yeditepe Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tablo 6. Sosyal Medya derslerinin isimleri ve müfredat bilgileri

Ders Adı	Sınıf	Z/S	G/B	Saat	T/U
Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	2	Zorunlu	Bahar	3	Teorik
Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	3	Zorunlu	Güz	3	Teorik
Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	4	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya	2	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Ağlar	2	Zorunlu	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya	2	Zorunlu	Bahar	2	Teorik
Sosyal Medya	2	Zorunlu	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya	2	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya	3	Seçimlik	Bahar	4	Teorik
Sosyal Medya	3	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya	4	Seçimlik	Bahar	2	Teorik
Sosyal Medya	4	Zorunlu	Bahar	3	Teorik
Sosyal Medya Araştırmaları	4	Seçimlik	Bahar	2	Teorik
Sosyal Medya Kampanyaları	2	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya Pazarlamaları-1	2	Seçimlik	Güz	2	Teorik
Sosyal Medyada Eleştirel Düşünce	4	Zorunlu	Bahar	2	Teorik
Sosyal Medyada İçerik Yönetimi ve Ölçümleme	3	Seçimlik	Bahar	3	Teorik
Sosyal Medya ve Çocuk	4	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya ve Coğulculuk	3	Zorunlu	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya ve Dijital Kampanyalar	2	Zorunlu	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya ve Gazetecilik	3	Zorunlu	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	2	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	3	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya ve İzlevici	3	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya ve Sosyal Sorumluluk	4	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya ve Toplumsal Hareketler	4	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya Yönetimi	4	Seçimlik	Güz	3	Teorik
Sosyal Medya Yönetimi	4	Seçimlik	Güz	3	Teorik

Tablo 6 incelendiğinde iletişim fakültelerinin adında sosyal medya ve sosyal ağ geçen 18 farklı isimdeki derse müfredatlarında yer verdikleri görülmektedir. En fazla tekrar eden ders ismi ise “sosyal medya” şeklinde gerçekleşmiştir. Söz konusu dersler çoğunlukla müfredatların 2. sınıflarına yerleştirilmiştir. Bölümler sosyal medya ile ilgili dersleri müfredatlarına çoğunlukla seçimlik kategorisinde yerleştirmişlerdir. Sosyal medya ile ilgili dersler müfredatların çoğunlukla güz döneminde yer bulmuştur. Çok az bölüm sosyal medya ile ilgili derslere müfredatlarında 2 ve 4 saat ayırırken, çoğu 3 saat olarak yer vermiştir. Bölümlerin tamamı sosyal medya ile ilgili derslerin teorik olarak işlenmesini tercih etmektedir.

4. Sonuç

Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nın sonuçlarının açıklandığı ve aday öğrenciler tarafından üniversite tercihlerinin yapılacağı bir dönemde gerçekleştirilen çalışmanın araştırma bölümünden elde edilen sonuçlara göre müfredatına ulaşamayan bir iletişim fakültesinin varlığı düşündürücüdür. Oransal olarak bakıldığında İstanbul'daki devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinin yükseköğretimin yükünü vakıf üniversitelerine oranla daha fazla çekiyor olması da üzerinde durulması gereken bir konudur. Devlet üniversitelerinin gerek gelişen iletişim biliminin göstermiş olduğu çizgi doğrultusunda, gerekse medya dünyasının ihtiyaçlarına cevap vermek adına yeni bölümler açmak konusunda daha cesaretli olması gerekmektedir. Çağımız iletişim ve bilişim çağı olduğundan ve bilgiye ulaşmanın her zamankinden daha kolay olduğu bir dönemde rekabetin olanca hızıyla sürdüğü eğitim gibi bir alanda hiçbir üniversitenin adaylarının en çok merak edebileceği müfredat gibi bir bilgiyi web sitelerine koymamak gibi bir lüksü olmaması gerekir. İletişim fakültelerinin bölüm sayılarının yarısından çoğunda sosyal medya ile ilgili bir ders olmaması neredeyse adına sosyal medya çağı denecek bir döneme yakışmamaktadır. Bunun da ötesinde adında yeni medya geçen bir bölümde sosyal medya ile ilgili bir ders olmaması da düşündürücüdür. Müfredatında sosyal medya ile ilgili ders barındıran iletişim fakülteleri arasında bir devlet üniversitesi iletişim fakültesinin yer alması sevindirici ancak yeterli değildir. Başta devlet üniversiteleri üzere müfredatlarına sosyal medya ile sınırlı olmamak üzere çağın gereklerine uygun dersleri yer vermeleri öğrencileri kurumlarına kazandırmak adına önem arz etmektedir. Çoğunluğu teşkil etmemekle birlikte öğrencilerin sosyal medya ile ilgili derslerle erken sınıflarda tanışıyor olmaları sevindiricidir. Ancak söz konusu derslerin seçimlik ders havuzlarından çıkarılarak öğrencilerin önüne zorunlu ders olarak çıkartılması hayatımızın her alanına nüfuz eden sosyal medya hakkında bilinçlenmek adına önemlidir. Sosyal medya üzerinde teorik olarak bilgilerin aktarılacağı bir alan olmakla birlikte, gerek içerik hazırlanması, gerekse içerik yönetimi gibi konuları ile uygulamayı da bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple sosyal medya ilgili derslerin müfredatlarda sadece teorik olarak yer alması yerine uygulamasına da oransal olarak yer verilmesi gerekmektedir. İstanbul'daki iletişim fakülteleri ölçeğinde incelenen konunun öncelikle Yükseköğretim Kurulu bünyesindeki tüm iletişim fakülteleri kapsamında işlenmesi, sonrasında ise dünya ölçeğindeki iletişim fakülteleri ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi sosyal medyanın iletişim fakülteleri açısından önemini gözler önüne sermeye yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Bordac, S.E. (2014), Introduction to Media Literacy History, *Journal of Media Literacy Education*, 6 (2).
 İLDEK, (2018). <http://ildek.org/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
 ÖSYM. (2018). <http://www.osym.gov.tr/TR,15240/2018-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html>. (Erişim tarihi: 09/08/2019).

- Statista. (2018a). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018b). <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018c). <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018d). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018e). <https://www.statista.com/statistics/788084/number-of-social-media-accounts/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018f). <https://www.statista.com/statistics/381964/number-of-social-media-accounts/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018g). <https://www.statista.com/statistics/267138/social-media-usage-per-day-global-social-video-users-age/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018h). <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- TDK. (2018). http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=ke-lime&guid=TDK.GTS.5b67f53b2efc58.62429571 (Erişim tarihi: 06/08/2018).
- THE. (2018). https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/subject-ranking/social-sciences#!/page/0/length/100/subjects/3120/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats. (Erişim tarihi: 06/08/2018).
- TÜHİD. (2018). <http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html>. (Erişim tarihi: 06/08/2018).

Extended abstract in English

Communication is defined as the transfer of emotions, thoughts or information to others in any way. It is possible to say that communication has always existed since the beginning of life in the universe. The most important characteristic of communication is undoubtedly the need. All living communicates because of need. Even the simplest living in nature are constantly communicating with their surroundings to take measures against threats. Communication plays a major role in the elimination of all of the needs in the Hierarchy of Needs. Academic studies on communication, which is so important in human life, started in the early years of the 20th century. Therefore, the opening of communication faculties in our country started in the middle of the 20th century. From the pictures drawn on the walls of the cave, there have been very important changes in the world of communication.

The social media that emerged with the new millennium brought a new breath to the world of communication. The number of social media users compels all sectors to move towards this area. There is no company today that does not have a social media account. The media literacy course in our country has come up much later than in other countries and it has taken some time to enter the curricula. Although it does not differ from the traditional media in terms of media content, social media also has its own jargon and more dangers. For this reason, a course called social media literacy may be appropriate for primary school curricula. Who is going to teach Media Literacy is a topic that is of particular concern to students of communication faculty. In the future, if the social media literacy course enters the primary curricula, it is expected that the graduates of the faculty of communication will give the course. For this purpose, first of all, communication faculties need to give a lesson to social media in their curriculum. From this point of view, the study aims to measure the curricula of communication faculties within the Higher Education Council in terms of social media education. In this context, the curricula of all communication faculties were analyzed within the framework of social media course.

It is known that there is still no standardization in terms of basic skills in the curricula of communication faculties. As seen in the statistics, social media concerns individuals at every age level. Therefore, it may be appropriate for an individual who comes to university level to take a course related to social media from the first grade to the last grade. For this reason, the curricula of all departments of communication faculties are included in the research. There are 201 universities in the Higher Education Council. Sixty of these universities have a communication faculty. The seventeen communication faculties within the state and foundation universities in the city of Istanbul, which has the highest population and potentially the highest number of students, constitute the sample of the study.

In the study, the curriculums of the communication faculties were examined by searching the courses containing the social media and social network keywords. The existence of a communication faculty whose curriculum cannot be reached is thought provoking. On a proportional basis, the fact that the communication faculties of the state universities in Istanbul attract higher burden of higher education than the foundation universities is an issue to be emphasized. State universities need to be more courageous in opening up new chapters to respond to the needs of the media world.

The universities do not have the luxury of not including curriculum information on their websites. In the age of social media, it is unthinkable that communication faculties do not include a lesson on social media in their curriculum. Although it does not constitute a majority, it is pleasing

that the students get acquainted with social media lessons in early classes. It is important to remove these courses from optional course pools and present them as compulsory courses in order to instill social media awareness. It is also important to include the theoretical knowledge as well as the application in the content of social media related courses. Examining the subject within the scope of all communication faculties will help show the importance of social media for communication faculties.