

20.yıl özel sayı • 20th-year special issue **2023**
sayı • issue **42**
hakemli dergi • peer reviewed journal

akdeniz iletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Journal of Akdeniz University Faculty of Communication

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Sibel Hoştut

Baş Editör

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

Alan Editörleri

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Mustafa Şeker

Yardımcı Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Yabancı Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Sekreteryä

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Yayın Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Kapak Tasarımı

Serkan Kırbacı

Öğr. Gör. Macit Gürel

Sayfa Tasarımı

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Dergiye Dair

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, Index Copernicus, SOBIAD, SciLit, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.
- Açık erişimli bir dergi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi yazı başvurusu, değerlendirmesi ve yayınlanması sürecinde yazarlardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya, Türkiye

T 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30

F 0242 310 15 31

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. N. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University

Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA

Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont

Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University

Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg

Prof. Dr. Özlem Alikılıç, Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri

Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University

Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest

Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

Sayı Hakemleri

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Aytekin İşman, Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Barış Çoban, Doğu Üniversitesi

Prof. Dr. Duygu Aydın, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Lerzan Özkale, İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Songül Sallan Gül, Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Şahinde Yavuz, Trabzon Üniversitesi

Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal, Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşe Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Gözde Yılmaz, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Korhan Mavnacıoğlu, İstanbul Medipol Üniversitesi

Doç. Dr. Murat Koçyiğit, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Doç. Dr. Nagihan Tufan Yeniçktı, Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Sait Sinan Atılğan, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Seyfi Kılıç, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Simge Ünlü, Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Zühal Gök Demir, Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Çelik, Trabzon Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül Bilginer Özsaatci, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Gültekin Akçay, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Metaverse Halkla İlişkiler Eğitiminde Nerede? Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümlerine Yönelik Bir Analiz <i>Araştırma Makalesi /</i> Burcu ÖKSÜZ; Malike ORMANCI; Fatma ŞENDOĞAN	1-27
Eğitim Programları ile Sektör Eğilimlerinin Karşılaştırılması: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneğinde <i>Araştırma Makalesi /</i> Meerim ARTYSHEVA	28-50
Using Qualitative Data Analysis Software (QDAS) in Communication Studies: A Systematic Review <i>Araştırma Makalesi /</i> Esra TANI-YILDIZ; Mehmet Sinan TAM	51-68
Reklamcılık Alanında Yürütülen Akademik Araştırmaların Son 20 Yılı: Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz <i>Araştırma Makalesi /</i> Mehmet TOKATLI	69-84
Sporda Söylem: Futbolda Hegemonik Mücadelenin Post-Marksist Söylem Analizi ile İncelenmesi <i>Araştırma Makalesi /</i> Nükhet ELPEZE ERGEÇ; Fahri ERYILMAZ; Lütfi Tolga ÇELİK	85-106
Türkiye'de İletişim Eğitimi Alanında Akreditasyon Süreci <i>Derleme /</i> Gülseren ŞENDUR ATABEK	107-122
Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları <i>Araştırma Makalesi /</i> Mahmut AKGÜL	123-141
Public Relations History in Public Relations Education in Türkiye: Meeting the Past in the Present <i>Araştırma Makalesi /</i> G. Senem GENÇTÜRK HIZAL; Melike AKTAŞ KUYUCU; B. Pınar ÖZDEMİR; Ebru AKÇAY	142-158
Mesleği Onurlandırmak: İLEV Meslekte 50 Yıl Onur Günü Ödülleri <i>Değini /</i> Erdinç KAYGUSUZ; Alican ÖZER; Fatih KESKİN	159-162
İletişim Eğitimi ile İlgili Makaleler Üzerine Tematik Bir İnceleme <i>Araştırma Makalesi /</i> Veysel ÇAKMAK	163-184

Metaverse Halkla İlişkiler

Eğitiminde Nerede?

Türkiye'deki Halkla İlişkiler

Bölümlerine Yönelik Bir Analiz

Where is Metaverse in Public Relations Education?

*An Analysis of Public Relations Departments
in Türkiye*

Burcu ÖKSÜZ¹²

Malike ORMANCI³

Fatma ŞENDOĞAN⁴

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 15.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 15.11.2023

Atf (Cite as): Öksüz, B., Ormancı, M., & Şendoğan, F. (2023).
Metaverse Halkla İlişkiler Eğitiminde Nerede? Türkiye'deki
Halkla İlişkiler Bölümlerine Yönelik Bir Analiz. *Akdeniz
İletişim*, (20.Yıl Özel Sayısı - 42), 1-27.
<https://doi.org/10.31123/akil.1361337>

Öz

Günümüz teknolojileri insanlığa kurgusal evrenler sunarak yeni iletişim ortamları yaratmaktadır. Yeni bir iletişim ortamı olan ve dijital tabanlı tüm platformların birleştiği bu kurgusal evren "Metaverse" olarak ifade edilmektedir. İletişim biliminin dallarından olan halkla ilişkiler ve tanıtım ve halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinin lisans programlarında yaşamın çeşitli alanlarına sirayet etmeye, sosyal ve kamusal alanların yanında kurumsal alanları da etkisi altına almaya başlamış olan Metaverse kavramına verilen önemi ve iletişim bağlamında Metaverse kavramının yeni bir iletişim ortamı olarak lisans programlarına dahil edilme durumlarını ortaya çıkarmak bu araştırmanın temel amacıdır. Araştırma amacı kapsamında Türkiye'de yer alan halkla ilişkiler tanıtım ve halkla ilişkiler reklamcılık lisans programlarının dersleri ve ders içerikleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Türkiye'de halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık olmak üzere vakıf ve devlet üniversitelerinde 71 eğitim programı bulunmaktadır. Metaverse, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları üzerinden yapılan incelemeler sonucunda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine oranla bu konulara yönelik eğitimin verilmesine daha fazla önem verdiği ve ders ya da çeşitli derslerin içeriklerinde değinildiği saptanmıştır. Fakat araştırma kapsamında incelenen 71 bölümün derslerinin analizi sonucu ulaşılan veriler doğrultusunda yalnızca 13 üniversitenin Metaverse (veya Sanal Gerçeklik) kavramına yönelik ders ve veya ders içeriği oluşturduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Eğitim, Metaverse, Sanal Gerçeklik, Müfredat.

Abstract

Today's technologies such as Metaverse have created virtual reality-based communication environments. Metaverse is the most well-known virtual reality technology today, which prepares the ground for the establishment of virtual universes, and it brings all digital-based platforms together. Public relations, which is one of the areas of communication sciences, the importance is given to Metaverse, which has already started affecting individuals, societies and institutions. This spreads to other areas of life as well. The aim of the research is to reveal the importance given to the concepts of metaverse and virtual reality by universities providing education in the field of public relations. Within this scope, the courses and course contents of 71 public relations and publicity and public relations and advertising undergraduate programs in foundation and state universities in Türkiye were examined through content analysis method in terms of concepts such as metaverse, virtual reality, and augmented reality. In conclusion, it was found that the foundation universities give more importance to these concepts and technologies than the state universities, and that they are mentioned in various courses or course contents. Based on the data obtained as a result of the analysis of 71 public relations programs courses examined within the scope of the research, it was determined that only 13 universities had courses and/or course contents containing the concept of Metaverse (or virtual reality).

Keywords: Public Relations, Education, Metaverse, Virtual Reality, Curriculum.

¹ Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, burcu.oksuz@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4195-9261

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doktora Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları, malikeormanci@gmail.com, ORCID: 0009-0002-8193-6179

⁴ Doktora Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları, fatmasendgn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8209-9336.

Giriş

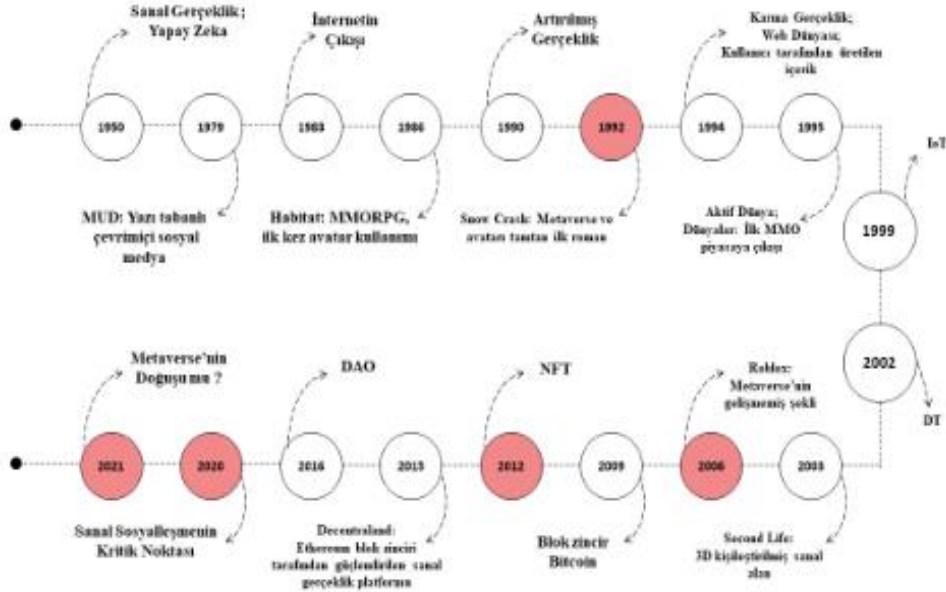
Halkla ilişkiler uygulamaları çok eskilere dayansa da, anlamsal olarak karışıklıklara ve uygulama açısından da farklılıklara sahiptir (Saydam, 2023, s. 7). Halkla ilişkiler mesleğini olumlu değerlendiren bakış açılarının yanında, eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştiriler; eğitimin yetersizliği ve uluslararası düzeyde olmaması, profesyonellerin halkla ilişkiler meslek etiğine uygun davranmaması gibi konulara dayanmaktadır (Badem & Akyol, 2023, s. 56). Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının akademik anlamda aldıkları eğitim, profesyonellik açısından büyük bir önem taşımaktadır (Summak, 2022, s. 720). Herkes tarafından gerçekleştirilebileceği düşünülen halkla ilişkiler mesleği, hakkı olan saygınlığı elde edememiştir. Kamu nezdinde halkla ilişkiler mesleğinin uzmanlığının kabul edilmesi de zorlu bir süreci gerektirmektedir (Kurt, 2022, s. 262). Summak (2022, s. 725) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin *“Kamuda halkla ilişkiler mesleğine yönelik tahsis edilen alanların yetersiz olmasından dolayı bu alanda iş bulabilme noktasında da yüksek kaygı seviyesine sahip oldukları”* bulgusuna ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler öğrenimi gören öğrencilerin meslek hayatlarına belirli donanım ve beceriyi edinerek hazırlanması büyük bir öneme sahiptir. Yapılan araştırmalar dersler öğrenim planlarında olmasına rağmen, sektörün taleplerini karşılayamadığını göstermektedir (Ünlü & Yaşar, 2022, s. 74). Öksüz ve Görpe (2023) tarafından yapılan araştırmaya göre halkla ilişkiler profesyonelleri, halkla ilişkiler müfredatlarının geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Halkla ilişkiler; dünyanın değişimini ve dinamiklerini izlemeye, kamudaki beklentileri yerine getirmeye ve kendini güncellemeye ihtiyaç duymaktadır.

“Üniversitelerin de değişen dünyanın pratiklerine uygun olarak kendilerini güncellemesi, eğitim-öğretim programlarını sektörün gerekliliklerine ve toplumun dinamiklerine uygun olarak revize etmesi gerekmektedir.” (Şardağı, 2022, s. 198). Halkla ilişkiler eğitiminde son zamanlarda önemi giderek artan konulardan biri de Metaverse’dür.

Etkileşimli dünyalar, gerçek zamanlı otonom etmenler ve sanal-insan araştırmalarındaki gelişmelerle birlikte Metaverse kavramı ortaya çıkmıştır (Barrera & Shah, 2023). Milyonlarca 3D sanal deneyimlerde insanların sorunsuz şekilde bir araya gelip etkileşime girdiği fiziksel dünyanın içinde bir karma gerçekliği (MR) deneyimlemeye başlamıştır (Siyaev & Jo, 2021). Maddi ve dijital olarak genişletilmiş bir gerçeklik (*Extended Reality - XR*) ortamı olarak Metaverse’nin toplumlarda ve toplumların ekonomik altyapılarında, endüstrilerinde ve istihdamlarında büyük değişikliklere katkı sunacağı düşünülmektedir (Jauhainen vd., 2023). Bunun yanı sıra sanal alanı ihmal etmenin de toplum üzerinde büyük etkileri olacağı tahmin edilmektedir. Şöyle ki dijital teknolojinin ilerlemesiyle sanal alan, toplumun her köşesine nüfuz etmiştir (Fang vd., 2023, s. 37) ve Metaverse kapsamlı insanî gelişmeyi sağlamak açısından bir taslaktır (Lin vd., 2022). Barrera ve Shah (2023) Metaverse zaman çizelgesinin İnternet’in ortaya çıktığı 1980’lerden başladığını ve bazı önemli kilometre taşı yılların ön plana çıktığını belirtirler. Barrera ve Shah (2023) bu yılları 1992 Metaverse kavramının ilk kez ortaya çıktığı yıl, 2002 ‘dijital ikizler’ konseptinin doğuşuna damga vuran yıl, 2009 ve 2014 sırasıyla blok zincir ve NFT kavramlarının pazarda resmî olarak uygulandığı, Microsoft ve Meta gibi büyük teknoloji şirketlerinin daha fazla geliştirmeye yönelik büyük girişimleri

duyurduğu son yıllar olarak açıklamaktadır Sun ve diğerleri ise (2022) aşağıda yer alan şekilde gösterildiği üzere Metaverse zaman çizelgesini 1950'li yıllara dayandırmaktadır.



Şekil 1. Metaverse'ün zaman çizelgesi

Kaynakça: Sun vd., 2022, s. 6.

Teknoloji hızla geliştikçe platformları da daha sofistike, modern, moda uyumlu ve kullanıcı dostu hale gelerek gelişmiştir ve gelişmeye de devam etmektedir. Bu tür teknolojileri kullanan sayısının artmasıyla birlikte halkla ilişkiler gibi alanlardaki genişleme potansiyeli de önemli bir konuya haline gelmiştir (Qaili, 2022) Bu anlamda daha önce birbirine bağlanmamış farklı medyaların ortak bir dijital formda bir araya getirildiği, medyaya bakış açısının yeniden tanımlandığı bir dönem içerisinde bulunmaktadır (Hu & Liu, 2021).

İletişim profesyonelleri, Metaverse'e dikkat vermelidir. Nitekim sosyal ağlarda yaşanan benzer şekilde, Metaverse açısından da bir devrim olacağı öngörülmektedir (Ricoy-Casas, 2022, s. 329-330). Dolayısıyla iletişim profesyonelleri, akademik olarak desteklenen en iyi uygulamaları kullanarak, örnek ve araştırmacı kalarak, işbirlikçi zihniyet ve tutumu koruyarak, sanal alanlarda düşünce liderleri olmak için iyi bir

donanıma sahip olmalıdırlar (Chen, 2022, s. 4). Gerek sektörel gerekse de akademik anlamda donanımlı iletişim uzmanları yetiştiren halkla ilişkiler bölümlerinde etkili olacağı öngörülen Metaverse'e yönelik dinamiklerin öğrenim süreçlerinde ve planlarında yer alması mezunların başarısı açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Şöyle ki interneti, büyük veriyi, sosyal medyayı öğrenen iletişim öğrencileri nasıl ki sektörde bu bilgi ve becerilerini kullanıyorsa; gelecekte Metaverse için de benzer bir durumun söz konusu olacağı öngörülmektedir. Robbins'in (2022), ifade ettiği şekilde Metaverse çok yönlü bir evrendir ve halkla ilişkiler alanını da yeniden yapılandırmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejik iletişim planlarını gerçekleştirmek için Metaverse ortamında nasıl yer alacaklarını keşfetmeleri gerekmektedir.

Sektörel alanda yürütülen çalışmalarda Metaverse uygulamaları arttıkça, sanal gerçeklik alanında uzmanlık kazanmış

halkla ilişkiler profesyonellerinin kurumlar tarafından daha fazla tercih edileceği düşünülmektedir. Bu nedenle üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinde sanal gerçekliğe yönelik kavram ve teknolojilerine ağırlık verilmelidir. Metaverse konusunun halkla ilişkiler eğitim materyallerine entegre edilmesi, geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin bu teknolojiyi anlamasında ve kullanmasında önemli avantaj elde etmesine yardımcı olabilir. Bu yeni teknolojiye erken adım atan halkla ilişkiler profesyonelleri kazandığı yetkinliklerle Metaverse’de ön plana çıkabilir.

Bu çalışmada, Türkiye’de halkla ilişkiler bölümlerinin Metaverse’ü öğrenim planlarına nasıl dahil ettiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece mevcut durum tespiti yapılarak, eksikliklerin farkına varılması ve sektör ve akademi arasında bağın güçlendirilmesine katkı sunmak hedeflenmektedir.

1. Metaverse Kavramı ve Uygulamaları

Metaverse, sosyal etkileşim için çok sayıda insanı eş zamanlı olarak destekleyebilen kapsamlı bir 3D ağ bağlantılı sanal dünyadır (Wright vd., 2008, s. 263). Diğer bir tanımla farklı teknolojilerin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan dijital bir evrendir (Contreras vd., 2022, s. 35). Metaverse; 5G, bulut bilgi işlem, yapay zeka (artificial intelligence - AI), genişletilmiş gerçeklik (XR), blok zincir (block chain - BC), dijital para birimi, nesnelerin interneti (Internet of Things - IoT), insan bilgisayar etkileşimi gibi çok sayıda teknolojiyi entegre etmektedir (Sun vd., 2022, s. 7). Allbeck ve Badler (1998) Metaverse’ün büyük bir siber gezegen olarak düşünülen bir sanal gerçeklik dünyası olarak evleri, şirket merkezlerini, eğlence mekanlarını ve gerçekte bulunan veya olmayan hemen hemen her tür binayı içerdiğini belirtirler.

Bazı kişiler Metaverse’ün internetin yeni biçimi, bazıları günlük yaşamın dijital katmanı, bazıları ise sanal ve fiziksel gerçekliğin bir birleşimi, sürekli bir sanal alan veya gerçek dünyanın dijital ikizi olarak görmektedir (Sun vd., 2022, s. 7). Pratik sanal gerçeklik alanlarının ortaya çıkışı, iç ve dış olaylar birbirinden izole edilemeyeceği için önemli sonuçlar doğuracaktır (Castronova, 2005).

Metaverse, fiziksel dünyanın ‘simüle’ edilmiş bir uzantısı şeklinde var olan sonsuz bir dijital alan olarak (Oh vd., 2023) gerçek dünyanın her tarafının ‘sanal bir tane’ oluşturmasını kolaylaştırmakta (Dai vd., 2023), insanların sanki gerçek dünyadaymış gibi paylaşımda bulunabilecekleri ve etkileşim kurabilecekleri bir dünya sunmaktadır (Vernaza vd., 2012, s. 320). Fiziksel dünyayı aşan sanal alanlar yaratmayı amaçlayan Metaverse, kullanıcıların fiziksel ve dijital arasındaki kesişme noktasında deneyimlerini paylaşabilecekleri kalıcı sanal dünyaların bir koleksiyonu olarak karakterize edilmektedir (Braud vd., 2022).

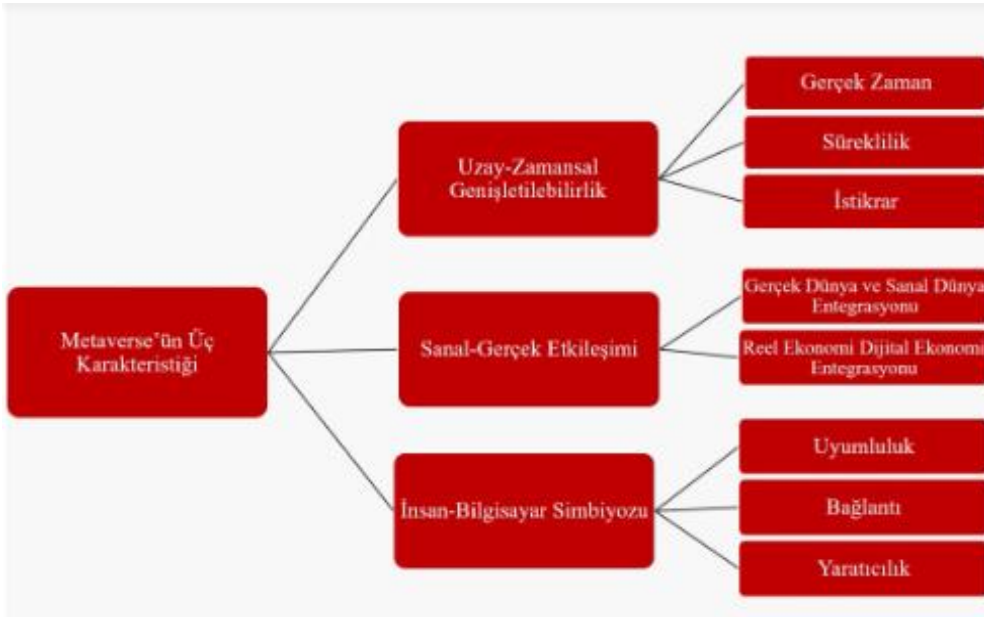
Metaverse birçok kişinin çeşitli deneyimlerden keyif almasına olanak tanıyan gerçek zamanlı etkileşimin bir uzantısı olarak (Alfaisal vd., 2022) her kullanıcının içerik üretmesine ve dünyayı düzenlemesine olanak tanıyan, istikrarlı bir toplum ve ekonomik sistem ile gerçek dünyaya paralel bir sanal dünya oluşturmayı amaçlamaktadır (Sun vd., 2022, s. 7). Bu bağlamda Metaverse, dijital ortamlardan oluşan sayısallaştırılmış bir dünya inşa etmeyi hedeflemektedir. Gerçek ve sanal dünyalar arasındaki kombinasyon, sanallığın günlük faaliyetler ve ekonomik yaşam yoluyla gerçeklik üzerinde hareket etme kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir (Lin vd., 2022). Metaverse insanların programlanabilir avatarlar olarak gerçek dünya metaforunu kullanan üç boyutlu bir sanal alanda

birbirleriyle ve yazılım aracılığıyla etkileşime girdiği bir yerdir. Gelişen teknolojiyle uyumlu olarak, Metaverse hayalden gerçeğe geçmeye başlamıştır (Fang vd., 2023, s. 38).

Metaverse'ün kavramsallaştırması ve kapsamı temel olarak üç önemli şekilde gelişmiştir (Barrera & Shah, 2023):

- Birincisi, dar bir tek dünya perspektifinden birden fazla dünyanın birbirine bağlı olduğu daha geniş bir perspektife doğru büyümüştür.
- İkincisi, XR spektrumu (sanal gerçeklik), artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik ile diğer birçok teknolojiye deneyimlerin yakınsamasını içeren bir harmanlanmış gerçeklik perspektifini dâhil etmek için tamamen sanal bir tanımlamadan dönüştürülmüştür.
- Üçüncüsü, çevresinin sürükleyici ve sosyal olarak etkileşimli yönlerini kabul etmekte ve vurgulamaktadır.

Metaverse için ön koşul; dijital teknolojinin, iletişim ağlarının ve uygulamaların hızla gelişmesi, küresel olarak her yerde bulunması, kullanımının kolay ve uygun maliyetli hale gelmesi ve bunun sonucunda sanal dünyalara, dijital nesnelere ve 3D internette birbirine erişebilen çok sayıda kullanıcının bulunmasıdır (Jauhiainen vd., 2023). Bilginin hiper bağlantılı ortamlarda hızla yayıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Metaverse alanı değer önerilerinin iletilmesi için ek vaatler ve aynı zamanda müşteri katılımını teşvik eden birçok olasılık (Barrera & Shah, 2023). Metaverse, herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın sanal dünya ile tutarlı bir bağlantı sürdürürken gerçek dünyadan ayrılmadan çalışabilir (Alfaisal vd., 2022). Metaverse'ün zamanı ve mekânı, verilerden ve algoritmalarından oluşmaktadır, bu dünyadaki sanal dünya ve gerçek dünya etkileşimlidir, birbirini güçlendirmekte ve etkilemektedir. Bu anlamda Metaverse'ün odak noktası, sanal ve gerçek olanın birleşimidir (Sun vd., 2022, s. 8- 10).



Şekil 2. Metaverse'ün Üç Özelliği

Kaynak: Sun vd., 2022, s. 9.

Yukarıda yer alan şekilde ifade edildiği gibi Sun ve diğerleri (2022) Metaverse'ün üç özelliğini uzay-zamansal genişletilebilirlik, sanal-gerçek iletişimi ve insan-bilgisayar simbiyozu şeklinde sıralamaktadır. Lin ve diğerleri ise (2022) Metaverse'ün göze çarpan özelliklerini internet iletişim tekniklerinin ve donanım platformlarının hızlı gelişimi, ademi merkezîyetçilik, sanallık ve gerçekliğin kombinasyonu ve yüksek derecede insan-bilgisayar etkileşimi olarak açıklamaktadır.

2. Metaverse ve Eğitim

Geleneksel eğitim, insanlık tarihinde bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte güncellenmiştir (Lin vd., 2022). Burnett, Harvey ve Kay (2022) karma gerçeklik ortamlarının sanal insanlar, dijital avatarlar ve kişisel asistanlarla birlikte öğrencilerin öğrenme ve çalışma deneyiminin ayrılmaz bir parçası olacağını vurgularlar. Pek çok uzman, sanal evrenin eğitimde uygulanmasında büyük bir potansiyele sahip olduğuna inanmaktadır (Contreras vd., 2022, s. 35). Lin ve diğerleri (2022) günümüzde Z kuşağının, çevrimiçi eğitimi kabul etmeye alışkın olduğunu ve bu kuşağın ömürlerinde gerçek dünya kadar dijital dünyanın da önemli olduğunu belirtmektedirler.

4. Sanayi Devrimi çağında yaşayacak yetenekleri yetiştirmek için üniversiteler, çeşitli çabalar sarf etmektedir. Özellikle öğrencilerin sosyal taleplere dayalı konuları öğrenebilmeleri ve problem çözme yetkinliklerini geliştirebilmeleri için üniversiteler, kapsamlı tasarımlar ve yakınsama konuları geliştirmeye ve uygun öğretim-öğrenme yöntemlerini uygulamaya çalışmaktadırlar (Hyun, 2021, s. 129). Eğitim açısından bakıldığında hem sanayi sektörü hem de şirketler, yeni yönetim ve operasyonel liderlik paradigmaları gerektiren Metaverse ortamının yeni engellerini ele almak için

eğitimli bir işgücü talep etmektedir (Alfaisal vd., 2022).

Metaverse, gelecekte eğitim alanında daha derinlerde keşfedilmek üzere büyük bir potansiyele sahiptir (Onggirawan vd., 2023, s. 282), eğitimsel çevrelerde daha etkileşimli bir ortam sağlayan ve artan sürükleyici dijital alanlara sahip 'bir tür hayali dünyadır' (Akour vd., 2022). Contreras ve diğerleri (Contreras vd., 2022, s. 35) Metaverse'ün şu özellikleri taşıması gerektiğini belirtmektedirler:

- Kullanıcılar akranlarıyla iletişim kurabilmeli, etkileşimde bulunabilmeli ve Metaverse kavramının spektrumu altında olmalıdır.
- Sanal dünya, onu daha gerçek kılmak için fizik yasalarına ve diğer gerçeklik kavramlarına tabi olmalıdır.
- Çevre, yaşam gibi her an çalışır durumda olmalıdır. Bu, kullanıcıların bu sanal dünyada geçirdikleri süre boyunca oluşturdukları verilerin kaydedilmesi ve güncellenmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Lin ve diğerleri (2022) yeni eğitim sisteminin erişilebilirliğini korumak ve varlığını uzatmak için yeniden ele alınmasının gerekli olduğunu belirtmektedirler. Bunu sağlayabilecek alternatiflerden bir tanesini Metaverse olarak değerlendirmek mümkündür. Bir eğitim merkezi, Metaverse'de sanal bir sürümde bir kampüs veya kurumunun bir kopyasını oluşturabilir (Contreras vd., 2022, s. 35). Metaverse'de öğrenciler, öğrenme içeriğini deneyimlemek için arkadaşlarıyla ve/veya bir eğitimle avatarlar aracılığıyla etkileşime geçebilir ve hatta kendi çalışmalarını bir 3D nesne olarak geliştirip yükleyebilirler (Lee & Hwang, 2022). Yeni sanal dünyada, yeni

dünyanın talep ettiği standartları korurken kurumları, öğretmenleri ve öğrencileri birbirine yaklaştırmak için Metaverse açısından daha fazla alan vardır (Contreras vd., 2022, s. 37). Metaverse, kullanıcılar için sonsuz ve etkili eğitim deneyimleri sağlayabilmektedir. Öğretmenler ve öğrenciler, gerçek hayattaki konumlarından bağımsız olarak bu dünyaya girmek için sanal gerçeklik cihazları veya bilgisayarda bir web tarayıcısı kullanabilir. Bu işlevsellik, bölgelerarası veya ülkelerarası eğitim arayanlar için eğitim erişimini artırabilir (Onggirawan vd., 2023, s. 278). Böylece eğitim almak isteyen kişiler üniversitenin bulunduğu ülkede bulunmaksızın akademik bilgiye ulaşabilir, buradaki eğitimcilerden ders dinleyebilir, çeşitli ülkelerden arkadaşlarıyla projeler geliştirebilir, sosyal etkinliklere katılabilir ve hatta buradaki kültürü keşfedebilir. Bu anlamda Metaverse'ün eğitimin ulaşılabilirliği ve farklı ülkelerdeki eğitim eşitsizliklerinin giderilmesi açısından da fırsatlar sunacağını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Üç eğitim türünün karşılaştırılması

	Geleneksel Eğitim	Çevrimiçi Eğitim	Metaverse 'de Eğitim
Lokasyon	Okul	Okul, ev	Okul, ev
Ekipman	Kitap, kalem, tahta	Bilgisayar, mobil telefon, tablet	Beyin-bilgisayar arayüzü, giyilebilir cihazlar
Öğretme Biçimi	Birden çoğa	Birden çoğa, bire bir	Birden çoğa, bire bir
Eğitimci	Öğretmen	Bilgi paylaşan	Bilgi paylaşan
Eğitim Alanı	Öğrenci	Öğrenen	Öğrenen
Öğretim İçeriği	Sosyal Bilim ve Doğa Bilimi	İlgi, Sosyal ve Doğa Bilimleri	Özelleştirme
Öğretim Amacı	Kişisel gelişim	Kişisel gelişim, Hayatları	Çok yönlü eğitim

		zenginleştirme	
Teknoloji Desteği	Yok	Web 2.0	Web 3.0

Kaynak: Lin vd., 2022.

Metaverse, farklı deneyimleri paylaşmak için çok sayıda kullanıcıyı kapsayan eşzamanlı iletişimin bir uzantısıdır (Akour vd., 2022). Günümüz eğitiminde çevrimiçi dersler ile materyal paylaşmak veya sınava girmek için dijital araçlardan yararlanılmaktadır. Bazı durumlarda, öğrencilerin artırılmış gerçeklik gözlükleri aracılığıyla ders sırasında sanal içeriğe erişmelerini sağlayan gelişmiş çözümler de hâlihazırda kullanılmaktadır (Contreras vd., 2022, s. 37). Metaverse, eğitim ortamlarında daha dinamik bir öğrenme ortamı sağlayan, giderek daha gerçekçi dijital alanlara sahip hayali bir dünyadır (Alfaisal vd., 2022). Bu anlamda Metaverse'ü yükseköğretimin çok uzağında ve erişilebilir alanların dışında görmek hatalı olacaktır. Şöyle ki Metaverse sunduğu pek çok fırsatla üniversiteler için ulaşılması çok da zor olmayan bir konumdur. Metaverse'de eğitim, gerçek bir insan etkileşimine dayalı çok modlu öğrenme fırsatları sağlamak için öğrenci deneyimlerini kolaylaştırabilmektedir (Lee & Hwang, 2022). Sanal ve fiziksel dünyanın birleştiği Metaverse sayesinde öğrenciler daha 'siber-fiziksel' bir öğrenme deneyiminden yararlanabilecektir (Alfaisal vd., 2022).

Metaverse, E-Öğrenme açısından (E-Öğrenim, M-Öğrenim, Harmanlanmış Öğrenme, Sanal Öğrenme, Uzaktan Öğrenme, Çevrimiçi Öğrenme) tıp ve mühendislik dersleri gibi tamamen yakınsamaya dayalı ve çevrimiçi veya uzaktan eğitimle öğretilmeyen konular için bir çözüm olarak kullanılabilir (Dahan vd., 2022). Metaverse eğitim ortamı; uçak öğretimi ve eğitimi, matematik ve mühendislik ve STEM (*science, technology,*

engineering, mathematics) eğitimi dahil olmak üzere farklı eğitim alanlarında çeşitli faydalar sağlayabilir. Örneğin uçak eğitimi ve bakımı için Metaverse, gerçeğe yakın bir deneyim sunan sanal uçaklarla etkileşim için çok büyük fırsatlara sahiptir (Akour vd., 2022). Metaverse’de öğrenciler yüksek riskli (yangın sahneleri, tehlikeli ameliyatlar gibi), yüksek maliyetli (araç gibi), gerçek dünyada imkânsız olan (uçmak, geçmiş ziyaret etmek, ışınlanmak gibi) pek çok aktiviteyi gerçekleştirebilirler (Onggirawan vd., 2023, s. 282). Metaverse’ün uygulamalı eğitimde benimsenmesinin yanı sıra, festivaller gibi üniversite etkinliklerinde de bu dünyadan yararlanılmaktadır. Örneğin, San Jose Eyalet Üniversitesi Metaverse’de Şükran Günü ve hafta sonu sosyal etkinlikleri gibi faaliyetler düzenlemektedir. Seul Ulusal Üniversitesi Tıp Fakültesi, 2021’in ilk döneminde anatomi pratiğinde Metaverse’den yararlanmıştır (Hyun, 2021, s. 132).



Görsel 1. Seul Ulusal Üniversitesi Tıp Fakültesi anatomi pratiği

Kaynak: Hyun, 2021, s. 132.

Moro (2023) eğitimcilerin yeni öğrenme ve öğretme tarzıyla ve aynı zamanda öğrenme deneyimine sanal bir ortamın dâhil edilmesiyle anlaşmasının bu konudaki ilk engel olacağını belirtmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, çevrimiçi iletişim, avatarlar ve çevrimiçi ortamlar gibi Metaverse’ü oluşturan unsurlarla etkileşim kurmak ilk adımlar olacaktır (Moro, 2023). Sürükleyici bir 3D sanal dünya aracılığıyla öğrenciler; stratejik ve kapsamlı düşünme

becerilerini, problem çözme becerilerini ve gerçek dünya için gerekli diğer becerileri geliştirebilirler (Onggirawan vd., 2023, s. 282). Bazı öğrencilerin başa takılan bir ekran yoluyla öğrenmeyi dikkat dağıtıcı bulabilmesi, öğrencilerin anonim olmasına izin verilmesi riski, görme engelli veya işitme güçlüğü çeken öğrencilerin dezavantajlı olması, cihazların maliyeti, internet erişiminin güçlü olup olmaması, fikri mülkiyet sorunları gibi riskler de bulunmaktadır (Moro, 2023). Bazı insanların sanal dünyalarda uzun süreli deneyimlerden hoşlanmadığı da göz önünde bulundurularak, dijital teknolojinin fiziksel gerçeklikle rekabet etmemesi sağlanmalıdır. Metaverse, insan deneyimlerinin yerini almamalı bunun yerine geliştirmelidir (Contreras vd., 2022, s. 38). Dolayısıyla üniversiteler bir yandan Metaverse dünyasını sunduğu fırsatlarla birlikte eğitime entegre edebilmeli, diğer yandan söz konusu dünyanın taşıdığı olumsuzlukların farkında olarak mevcut eğitim – öğretim yapısıyla birleşimini sağlayabilmelidir.

3.Halkla İlişkiler Eğitimi ve Metaverse

Yeni iletişim teknolojileri ve bu merkezde gelişen yeni medya kanalları ilk olarak bireylerde daha sonrasında da kademeli şekilde toplumsal yapıda üretim ve tüketim şekillerinde değişikliklere yol açmıştır (Özer & Çolak, 2022, s. 47). Deneyim ve etkileşim temeline dayanan Metaverse (Gülen vd., 2023), birey, kurum ve markalar için sosyal mecralardan farklı olarak sanal dünya içerisinde sanal bir gerçeklik dizaynına olanak sağlamıştır (Averbek & Türkyılmaz, 2022). Metaverse halkla ilişkiler açısından iletişimin yeni bir boyutu olarak değerlendirilebilir. Böylece Metaverse hem bireyler hem de kurumların kendilerini kitlelere aktarmasında bir fırsat sağlamaktadır (Anıl & Alankuş, 2022, s.158-159). Halkla ilişkiler profesyonelleri, Metaverse ortamının sağladığı etkileşimli

deneyimler sayesinde mesajlarını etkili ve ilgi çekici bir şekilde iletebilirler.

Metaverse evreninde çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilebilir (Rosales, 2023; İldaş, 2022; Arıcı, 2022; Hong & He, 2021; Johnson, 2021; Jeune, 2021):

- Hedef kitlelerle iletişim ve hikâye anlatıcılığı
- Sanal gerçeklik tabanlı etkinlikler (basın ve iş toplantıları, lansmanlar),
- Kurumsal kimlik oluşturmak ve/veya var olan kimliği Metaverse dinamiklerine uygun şekillendirmek,
- Sanal gerçeklik tabanlı tematik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek,
- Kriz yönetimini Metaverse evrenine taşımak ve sanal gerçekliğe adapte ederek imaj tazelemek,
- Dijital tabanlı katalog, broşür gibi kanalları Metaverse evrenine taşıyarak Metaverse diline ve yeni nesile uygun hale getirmek,
- Konuşulma değeri yaratmak için uygulanan pazarlama çalışmalarını Metaverse evrenine uyarlamak ve hikâye yaratmak,
- Konser ve sergi düzenlemek, dijital panolarda varlık göstermek.

Dünyada Metaverse üzerine ilk halkla ilişkiler ajansı “Metaverse PR” halkla ilişkilerin Metaverse’ye uyumu açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Metaverse PR, Web 3 şirketlerinin tüketicilerle tamamen sanal alanlarda etkili bir iletişim kurmalarına odaklanmakta ve medya ilişkileri, basın bültenlerinin yazımı dağıtımı ile içerik oluşturma da dahil olmak üzere çeşitli halkla ilişkiler hizmetleri sunmaktadır (Brassel, 2022). Dijital Medya Araştırmaları Merkezi (IPR), halkla ilişkilerin

Metaverse içindeki rolünü ve önemini ortaya koymaya yönelik yaptığı araştırmanın sonucuna göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının Metaverse ile ilgili konuları içerebilecek dijital medyanın geleceğine hazırlıklı olması gerekmektedir. Ayrıca kurumların ve markaların Metaverse’de yararlanabileceği pek çok fırsatın halkla ilişkileri stratejik olarak değişime uğratabileceğine dikkat çekilmiştir (instituteforpr.org, 2022).

Pek çok araştırmada belirtildiği şekilde halkla ilişkiler bölümleri, öğrencileri alanın beklentilerine uyumlu şekilde yetiştirecek öğretim planları hazırlamalıdır (Görpe & Öksüz, 2021, s. 165). Halkla ilişkiler alanında profesyonelleşme diğer tüm mesleklerde olduğu gibi bu alanda da belirli niteliklere sahip olmayı gerektirmektedir. Kamu çıkarına hizmet ve uygulayıcıların uzmanlaşmış teknik becerilere ve standartlaşmış eğitime sahip olmaları bu unsurlar arasında yer almaktadır (Chung & Choi, 2012, s. 376). Eğitim, halkla ilişkilerin mesleki kabulü açısından en önemli dayanak noktasıdır (L’Etang, 2002, s. 47).

Teknolojiler ve küreselleşme, halkla ilişkiler uygulamalarını ve dolayısıyla geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarını hazırlayan eğitim programlarını etki etmektedir (Jugo vd., 2017). Yeni bilgi teknolojilerinin ve küreselleşmenin etkisi, halkla ilişkiler alanında yeni odak noktaları yaratmaktadır. Alanın uygulayıcılarına yönelik artan talep ve onların rollerindeki değişim, halkla ilişkiler eğitim programlarının bu değişikliklere uyum sağlayıp sağlayamadığı sorusunu gün yüzüne çıkarmaktadır (DiStaso vd., 2009). Günümüzde değişen eğitim süreci, halkla ilişkiler eğitimini şekillendirmekte ve dolayısıyla akademisyenlerin ve öğrencilerin de dijitalleşen bu eğitim ortamına adaptasyonunu zorunlu hale getirmektedir. Eğitimin dijitalleşmesi sürecinde halkla ilişkiler eğitimi, 21. yüzyıl

becerilerini sunacak bir düzeyde olmalıdır (Koçyiğit & Küçükçivil, 2021, s. 316).

Halkla ilişkiler profesyonellerini aldığı eğitim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını da belirlemektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler eğitimcileri ve uygulayıcıları, eğitim programlarının içeriği, önceliklerinin analiz edilmesi ve sektörel beklentilerin giderilmesi noktasında yakın ilişkide olması gerekmektedir (Tellan, 2011, s. 12). Bu gerçekten hareketle, halkla ilişkiler öğretim planları gelecekte uygulamaları artması beklenen Metaverse ve ilgili konuları içermeli ve Metaverse evreninden yararlanan ve faaliyetlerine sanal gerçekliği dahil edebilen iletişim profesyonellerini yetiştirmeye katkı sunmalıdır. Bu donanımda yetişen öğrenciler, daha yaratıcı ve medyayı daha etkin kullanan iletişim profesyonelleri olacaktır.

4. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de lisans düzeyindeki “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” ile “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” bölümlerinin müfredatlarında “Metaverse” olgusunun yer edinip edinmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Metaverse ve ilgili kavramların halkla ilişkiler öğretim planlarına nasıl yansıtıldığını ve geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin bu konuda halihazırda eğitim alıp almadığının ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmayla Metaverse’in halkla ilişkiler bölümlerindeki yerine ilişkin bir öğretim planlarının incelenmesiyle bir çerçeve çizilmiştir. Türkiye’de henüz halkla ilişkiler bölümlerinde Metaverse üzerine nasıl bir eğitim verildiği, nasıl derslerin sunulduğu, bu derslerin uygulamalarla nasıl desteklendiği konusunda yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın, Türkiye’deki duruma ilişkin bir tablonun ortaya konulması yanında dünyada

Metaverse eğitimine ilişkin çalışmalara da katkı sunacağı düşünülmektedir.

Müfredatların incelenmesi noktasında içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, araştırmacılara büyük veri setlerini sistematik bir biçimde ve nispeten kolay bir şekilde inceleme olanağı sağlamaktadır (GAO, 1996; akt. Stemler, 2001). Araştırmada veri toplanması ve analizinde yalnızca içerik analizinin kullanılması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında halkla ilişkiler bölümlerindeki Metaverse derslerinin varlığı ve Metaverse’ün halkla ilişkiler bölümlerindeki yerine ilişkin bir tablo ortaya konulmak istendiğinden aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de halkla ilişkiler bölümlerinde Metaverse ve ilgili konular hakkında hangi dersler bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de halkla ilişkiler bölümlerinde Metaverse ve ilgili konular hakkında verilen derslerin nitelikleri nelerdir?

Ülkemizde halkla ilişkiler bölümlerinin akreditasyonu iletişim eğitiminde bu çalışmaları yürüten İLEDAK (İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu) tarafından yapılmaktadır. İLEDAK, Yükseköğretim Kalite Kurulu tarafından verilen değerlendirme tescil belgesine sahiptir (Saydam, 2023, s. 9). İLEDAK verilere göre (2023) 8 üniversitede halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü, 12 üniversitede halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü (1 üniversitede 2. öğretim, 1 üniversitede ise İngilizce bölüm ek olarak) İLEDAK tarafından akredite edilmiştir.

Araştırmada Türkiye’deki Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinin müfredatları ve ders içerikleri incelenmiştir. Yükseköğretim Kurulu tarafından sunulan “Yükseköğretim

Program Atlası” üzerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri bulunan 14 devlet, 20 vakıf üniversitesi listelenmektedir.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bulunan ise 27 devlet, 10 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu doğrultuda veri tabanında yer alan toplamda 71 üniversitenin halkla ilişkiler ve reklamcılık ile halkla ilişkiler ve tanıtım lisans bölümlerinin müfredatları ve ders içerikleri, Bologna eğitim sürecine uygun bir şekilde hazırlanan bilgi paketleri üniversitelerin birim sayfalarına erişilerek incelenmiştir. Munzur Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinin ders bilgi paketlerine ulaşamadığı için değerlendirme yapılamamıştır. Çalışmada örgün öğretim müfredatı incelenmiş olup uzaktan öğretim ve ikinci öğretim programlarının müfredatları incelemeye alınmamıştır. Ayrıca çalışmaya ön lisans, yüksek lisans ve doktora programları da dâhil edilmemiştir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise sadece ulusal düzeydeki üniversiteleri kapsamasıdır.

Araştırmacılar, 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde 14 devlet, 20 vakıf; halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde ise 27 devlet, 10 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 71 üniversitenin lisans programlarının müfredatını, ders içeriklerini incelemiştir. İncelemeler sonucunda Metaverse isimli ders sayısının az olduğu saptanmıştır. Metaverse isimli derslerin sayısının azlığı nedeniyle ders adı Metaverse olmayan ancak ders içeriğinde Metaverse, sanal gerçeklik vb. konuların işlendiği dersler de analiz edilmiştir.

5. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya dahil edilen üniversitelere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık lisans bölümünden 14’ü devlet, 20’si vakıf

üniversitesi olmak üzere toplamda 34 üniversite analiz edilmiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım lisans bölümünden 27’si devlet, 10’u vakıf üniversitesi olmak üzere 37 üniversite incelenmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya dahil edilen halkla ilişkiler reklamcılık bölümleri devlet üniversitelerine yönelik genel bilgiler

Yer Aldığı Üniversite	Üniversite Türü	Yer Alan Fakülte	Şehir
Ağrı Üniversitesi	Devlet	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	Ağrı
Aksaray Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Aksaray
Anadolu Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Eskişehir
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Aydın
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Bandırma
Iğdır Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Iğdır
Kastamonu Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Kastamonu
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Devlet	Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi	Konya
Sakarya Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Sakarya
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Tokat
Trabzon Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Trabzon
Uşak Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Uşak
Yozgat Bozok Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Yozgat
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Niğde

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında erişilmiştir.

Tablo 2’de yer alan bulgularında görüldüğü üzere YÖK Atlas veri tabanında halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde 14 adet devlet üniversitesi mevcuttur. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Iğdır Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Halkla İlişkiler

ve Reklamcılık bölümleri Uygulamalı Bilimler Fakültesinde yer almaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesinde yer almaktadır. Tabloda yer verilen diğer tüm üniversiteler İletişim Fakültelerinde yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya dahil edilen halkla ilişkiler reklamcılık bölümleri vakıf üniversitelerine yönelik genel bilgiler

Yer Aldığı Üniversite	Üniversite Türü	Yer Alan Fakülte	Şehir
Ankara Medipol Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	Ankara
Atılım Üniversitesi	Vakıf	İşletme Fakültesi	Ankara
Beykent Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Beykoz Üniversitesi	Vakıf	Sanat ve Tasarım Fakültesi	İstanbul
Çankaya Üniversitesi	Vakıf	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	İstanbul
Fenerbahçe Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Arel Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul

Esenyurt Üniversitesi	Vakıf	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Galata Üniversitesi	Vakıf	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Gelişim Üniversitesi	Vakıf	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	İstanbul
İstanbul Kent Üniversitesi	Vakıf	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Medipol Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Okan Üniversitesi	Vakıf	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	İstanbul
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Topkapı Üniversitesi	Vakıf	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstinye Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İzmir
Nişantaşı Üniversitesi	Vakıf	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Yaşar Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İzmir

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında erişilmiştir.

YÖK Atlas verilerinden derlenen Tablo 3'teki bilgilere göre Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü bulunan vakıf üniversitelerinin sayısı 20'dir. Beykoz Üniversitesi, Esenyurt Üniversitesi ve Galata Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesinde yer almaktadır. Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü İktisadi İdari Bilimler

Fakültesindedir. İstanbul Kent Üniversitesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi ve Nişantaşı Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde bulunmaktadır. Okan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü Uygulamalı Bilimler Fakültesindedir. Diğer vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri İletişim Fakültelerinde konumlandırılmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya dahil edilen halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri devlet üniversitelerine yönelik genel bilgiler

Üniversite Adı	Üniversite Türü	Yer Aldığı Fakülte	Şehir
Akdeniz Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Antalya
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Ankara
Ankara Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Ankara
Atatürk Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Erzurum
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Bolu
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Devlet	İşletme Fakültesi	Burdur
Dicle Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Diyarbakır
Ege Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	İzmir
Erciyes Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Kayseri
Fırat Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Elâzığ
Gaziantep Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Gaziantep
Giresun Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Giresun
Gümüşhane Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Gümüşhane

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Hatay
İnönü Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Malatya
İstanbul Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	İstanbul
Karabük Üniversitesi	Devlet	İşletme Fakültesi	Karabük
Kocaeli Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Kocaeli
Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Manisa
Marmara Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	İstanbul
Munzur Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Tunceli
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Samsun
Pamukkale Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Denizli
Selçuk Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Konya
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Sivas
Süleyman Demirel Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Isparta
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Devlet	İletişim Fakültesi	Zonguldak

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında erişilmiştir.

Tablo 4'te yer verilen YÖK Atlas verileri doğrultusunda Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bulunan 27 üniversite vardır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Karabük Üniversitesi Halkla İlişkiler ve

Tanıtım bölümleri İşletme Fakültesinde yer almaktadır. Devlet üniversitelerinin diğer tüm halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri iletişim fakültelerinde bulunmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya dahil edilen halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri vakıf üniversitelerine yönelik genel bilgiler

Üniversite Adı	Üniversite Türü	Yer Aldığı Fakülte	Şehir
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Başkent Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	Ankara
Haliç Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Vakıf	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İstanbul
Kadir Has Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Maltepe Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul
Yeditepe Üniversitesi	Vakıf	İletişim Fakültesi	İstanbul

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden 01.09.2023 ve 05.09.2023 tarihleri arasında erişilmiştir.

Tablo 5 üzerinde yer alan YÖK Atlas verilerine göre Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bulunan 10 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. İstanbul Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bölümü İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesindedir. Onun dışındaki diğer tüm vakıf üniversitesi halkla ilişkiler bölümleri iletişim fakültelerinde yer almaktadır.

Tablo 6. Devlet üniversitelerinde Metaverse/sanal gerçeklik konularına ilişkin dersler ve içerikleri

Bölüm Adı	Üniversite	Ders Adı/İçeriği	Ders Dönemi	Dersi Veren Unvanı	Ders Seçimi	Dil	Ders AKTS Bilgisi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İğdır Üniversitesi	İnovasyon ve İletişim	8.yy.	Öğr. Gör.	Seçmeli	Türkçe	3
	Sakarya Üniversitesi	Yeni Medya	4.yy.	Dr. Öğr. Üyesi	Zorunlu	Türkçe	6
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Gümüşhane Üniversitesi	Yeni Medya	3.yy.	Dr. Öğr. Üyesi	Zorunlu	Türkçe	4
	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Metaverse ve NFT	5.yy.	Veri Yok	Seçmeli	Türkçe	4

Kaynak: Bilgilere Üniversitelerin Bologna Bilgi Sistemi üzerinden ve fakülte ve bölümlerin web sayfaları üzerinden 01.09.2023 ve 08.09.2023 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

Tablo 6’da devlet üniversitelerindeki Metaverse ve sanal gerçeklik vb. konulara yönelik dersler ve içerikleri sunulmuştur. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü lisans düzeyinde eğitim veren devlet üniversitelerinde konuya ilişkin bulunan ders sayısı 2’dir. Bunlardan biri İğdır Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yer almaktadır. ‘İnovasyon ve İletişim’ isimli dersin içeriğinde artırılmış gerçeklik konusu bulunmaktadır. 8. yarıyılıda seçmeli olarak verilen dersin AKTS kredisi 3 olarak belirlenmiştir. Dersin dili Türkçedir ve Öğretim Görevlisi bir akademisyen tarafından verilmektedir. Diğeri Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümündedir. ‘Yeni Medya’ isimli derste Metaverse konusu bulunmaktadır. 4. yarıyılıda zorunlu olarak verilen dersin AKTS kredisi 6 olarak belirlenmiştir. Dersin dili Türkçe olup Dr. Öğretim Üyesi tarafından verilmektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü lisans düzeyinde eğitim veren devlet üniversitelerindeki konuyla bağlantılı ders sayısı 2’dir. Biri Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde, diğeri Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde bulunmaktadır. Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde bulunan dersin adı da ‘Yeni Medya’dır’. Dersin içeriğinde sanal gerçeklik, sanal dünyalar vb. konulara yer verilmektedir. 3. yarıyılıda zorunlu olarak verilen dersin AKTS kredisi 4 olarak belirlenmiştir. Dersin dili Türkçedir ve Dr. Öğretim Üyesi tarafından verilmektedir. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde yer alan dersin adı ise ‘Metaverse ve NFT’dir. Ders bilgi paketinde dersi veren unvanı belirtilmemiştir. 5. yarıyılıda verilen dersin AKTS kredisi 4 olarak belirlenmiştir ve ders seçmeli olarak Türkçe verilmektedir.

Tablo 7. Vakıf üniversitelerinde Metaverse/sanal gerçeklik konularına ilişkin dersler ve içerikleri

Bölüm Adı	Üniversite	Ders Adı/içeriği	Ders Dönemi	Ders Veren Unvanı	Ders Seçimi	Dil	Ders AKTS Bilgisi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İstanbul Beykent Üniversitesi	Yeni Medya Uygulamaları	8.Yarıyıl	Prof. Dr.	Seçmeli	Türkçe	5
	Beykoz Üniversitesi	Metaverse'te Marka Tasarımı ve İletişimi	5.Yarıyıl	Prof. Dr.	Seçmeli	Türkçe	4
	Gelişim Üniversitesi	Sanal Gerçeklik Uygulamaları	Veri Yok	Doç. Dr.	Seçmeli	Türkçe	5
	Medipol Üniversitesi	Yeni Medya ve HİR	3.Yarıyıl	Dr. Öğr. Üyesi	Seçmeli	Türkçe	5
	İstinye Üniversitesi	Yeni evren Kurgusu: Metaverse	Veri Yok	Veri Yok	Seçmeli	Türkçe	5
	Yaşar Üniversitesi	Genişletilmiş Gerçeklik	6/8. Yarıyıl	Veri Yok	Seçmeli	Türkçe	6
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Maltepe Üniversitesi	İletişimde Güncel Konular	Veri yok	Prof. Dr.	Seçmeli	Türkçe	6
	Bahçeşehir Üniversitesi	Tazefikir Metaverse'te Marka İletişimi	5/6/7/8. Yarıyıl	Prof. Dr.	Seçmeli	İngilizce	5
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Web 3.0'a Giriş: Blockchain, NFT ve Metaverse Dünyası	1/2/3/4. Yarıyıl	Öğr. Gör.	Seçmeli	İngilizce	6

Kaynak: Bilgilere Üniversitelerin Bologna Bilgi Sistemi üzerinden ve fakülte ve bölümlerin web sayfaları üzerinden 01.09.2023 ve 08.09.2023 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

Tablo 7'ye bakıldığı zaman vakıf üniversitelerinde bulunan Metaverse ve sanal gerçeklik vb. konulara yönelik dersler ve içerikleri derlenmiştir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü lisans programlarında incelenen konuya ilişkin ders sayısı 6'dır. İstanbul Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yer alan dersin adı 'Yeni Medya Uygulamaları'dır ve ders içeriğinde sanal gerçeklik bulunmaktadır. 8. ders döneminde seçmeli olarak verilen dersin AKTS kredisi 5'tir. Dersi veren öğretim üyesinin unvanı Prof. Dr. olmakla

birlikte ders Türkçe işlenmektedir. Beykoz Üniversitesi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde 'Metaverse'te Marka Tasarımı ve İletişimi' isimli bir ders bulunmaktadır. 5. yarıyılta seçmeli olarak verilen dersin AKTS kredisi 4 olarak belirlenmiştir. Ders bir Prof. Dr. tarafından verilmekte olup, dersin dili de Türkçedir. Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde bulunan dersin adı 'Sanal Gerçeklik Uygulamaları'dır. Ders içeriğinde sanal gerçeklik konusu yer almaktadır. Ders bilgi paketinde dersin

verildiği dönem ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Ders seçmeli bir derstir ve Doç. Dr. unvanlı bir akademisyen tarafından verilmektedir. Dersin AKTS kredisi 5'tir ve dili de Türkçedir. Medipol Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yer alan ders 'Yeni Medya ve Halkla İlişkiler Uygulamaları'dır. Dersin içerik bilgisine bakıldığında Metaverse konusunun yer aldığı saptanmıştır. Ders 3. yarıyılıda seçmeli olarak Dr. Öğretim Üyesi tarafından verilmektedir. Ders dili Türkçe olarak belirtilmiştir. İstinye Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yer alan dersin adı 'Yeni Evren Kurgusu: Metaverse'tür. Ders bilgi paketinde dersin dönemi ve dersi verenin unvan bilgisi yer almamaktadır. Ders seçmeli bir derstir ve AKTS kredisi 5'tir. Dersin dili Türkçedir. Yaşar Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde bulunan dersin adı 'Genişletilmiş Gerçekliktir'. Ders seçmeli olarak 6. ve 8. yarıyıldarda verilmektedir. Dersi veren akademisyen ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. AKTS kredisi 6'dır ve dersin dili Türkçedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü lisans düzeyinde eğitim veren devlet üniversitelerindeki konuya ilişkin ders sayısının 3 olduğu görülmektedir. Biri Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde yer alan 'İletişimde Güncel Konular' isimli derstir. Dersin içeriği incelendiğinde Metaverse ve iletişim konusuna rastlanmıştır. Dersin verildiği döneme ilişkin bir bilgi verilmemiştir. Ders seçmeli bir ders olup AKTS kredisi 6 olarak belirtilmiştir. Dersi verenin unvanı Prof. Dr. olup dersin dili Türkçedir. Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde 'Tazefikir Metaverse'te Marka İletişimi' dersi bulunmaktadır. Ders seçmeli olarak 5, 6, 7 ve 8. yarıyıldarda verilmektedir. AKTS kredisi 5'tir. Ders Prof. Dr. tarafından verilmektedir ve dili İngilizcedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders

müfredatına bakıldığında 'Web 3.0'a Giriş: Blockchain, NFT ve Metaverse Dünyası' isimli derse yer verildiği görülmektedir. Ders seçmeli olarak ilk dört yarıyılıda verilmektedir. Ders, Öğretim Görevlisi unvanlı bir akademisyen tarafından verilmektedir. Dersin AKTS bilgisi 6 olarak belirtilmiştir ve dili de İngilizcedir.

Tartışma ve Sonuç

Halkla ilişkiler alanının daha iyi bir konum elde etmesinde ve öğrencilerin gelecekte daha başarılı olmasında mesleğin ihtiyaçlarına cevap veren ve sektörün beklentilerini karşılayan halkla ilişkiler profesyonellerinin yetiştirilmesi şarttır. Bu nedenle fakülteler öğretim planlarını ve ders içeriklerini güncel, yenilikçi, yaratıcı, çağın ve sektörün ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlamalı ve öğrencilerini geleceğe daha donanımlı şekilde hazırlamalıdır. Son zamanlarda her alanda öne çıkan ve popülerlik kazanan Metaverse, iletişim dünyasının ve özelde de halkla ilişkilerin önemli bir parçası olmuştur. Metaverse sahip olduğu özellikler ve farklılaşmaya katkı sunan uygulamalarıyla iletişim dünyasını şekillendirmiştir ve iletişim profesyonellerine yenilikçi ve benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda Metaverse; içinde sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik gibi teknolojileri taşıyan bir sanal dünya olarak genelde iletişim fakültelerinin özelde de halkla ilişkiler bölümlerinin müfredatlarında ve ders içeriklerinde yer verilmesi gereken bir konu olarak kabul edilmelidir.

Bu çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'deki halkla ilişkiler ve reklamcılık ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin lisans müfredatlarında Metaverse konusunun çok fazla yer almadığı tespit edilmiştir. Metaverse'ün gelişmekte olan bir olgu olması sebebiyle henüz halkla ilişkiler

müfredatlarına yansımadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bölümlerin müfredatlarının belirli sayıda krediye sahip olması, özellikle Metaverse ve ilgili derslerin 'zorunlu' ders olarak eklenmesini zorlaştırabilir. Bundan dolayı bölümler, bu dersleri seçmeli olarak sunma yoluna gitmiş olabilirler. Diğer yandan Metaverse konusunda uzmanlaşmış akademisyen eksikliği, bu dersleri verecek kişilerin bulunamamasının bir sonucu olabilir. Son yıllarda ortaya çıkan bir kavram olması ve konuya ilişkin yeterli kuramsal çerçevesinin olmaması da Metaverse dersleri açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır.

İncelenen bölümlerde, Metaverse ve Metaverse ile ilişkili derslerin daha çok vakıf üniversitelerinde bulunduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 41 devlet üniversitesinde yer alan halkla ilişkiler ve reklamcılık (2) ve halkla ilişkiler ve tanıtım (2) bölümleri olmak üzere yalnızca 4 programın yayınladığı ders içeriklerinde Metaverse kavramına değinildiği saptanmıştır. İncelenen 30 vakıf üniversitesinde ise halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü bulunan 6 üniversite Metaverse'e yönelik ders ya da ders içeriğine sahipken halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü bulunan 3 üniversitede bu içerikler öğretim planlarına dahil edilmiştir. Dolayısıyla devlet üniversitelerindeki ders sayısı 4 iken, vakıf üniversitelerindeki ders sayısı 9'dur. Ayrıca halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne kıyasla halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinde Metaverse konusunun biraz daha fazla yer aldığı ifade edilebilir.

Her iki bölümde de Metaverse ve sanal gerçeklik konulu dersler yoğun bir şekilde seçmeli olarak verilmektedir. Sadece iki devlet üniversitesinin halkla ilişkiler ve reklamcılık ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde zorunlu ders olarak verildiği görülmüştür. Vakıf üniversitelerinin tamamında dersler seçmeli olarak

verilmektedir. Metaverse kavramına yönelik dersler genellikle 4.yarıyıl ve sonrasında seçmeli olarak sunulmuştur. Halkla ilişkiler ve tanıtım/halkla ilişkiler ve reklamcılık lisans programlarının ilk 3 yarıyılında Metaverse olgusunun anlaşılmasına yönelik bir altyapı hazırlayan ders ve/veya ders içeriklerinin saptanması önerilebilir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, Metaverse konusu henüz halkla ilişkiler bölümlerinde kendine geniş bir alan bulamamıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim sektöründeki değişimlerin senkron şekilde müfredatlara aktarılmasını zorlaştırmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen uygulamaların, müfredatlara ve ders içeriklerine yansımaları ve dersi verecek akademisyenin bu dersleri hazırlayabilmesi noktasında akademi ve sektör arasında bir boşluk oluşturmaktadır. Bir dersin öğrencilere sunulması, kuşkusuz ki o konuda uzman olanlar tarafından yapılmalıdır. Dolayısıyla Metaverse derslerinin mevcudiyeti de bu alanda uzman olan akademisyenlere bağlı olarak gerçekleşir. Halihazırda Metaverse ismi taşıyan dersler yok denilecek azdır. Metaverse ve ilgili konular üzerine ders içerikleri de sınırlıdır. Gelecekteki halkla ilişkiler profesyonellerinin donanımlı şekilde meslek hayatlarına hazırlanmalarında halkla ilişkiler öğrenim planları ve ders içerikleri büyük bir role sahiptir. Gerek sosyal ve ekonomik değişimler gerekse de teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler eğitime yansıtılabilir. Aksi halde sektöre yön vermesi gereken halkla ilişkiler akademisi, sektörü takip eden ve çağa uygun eğitim sağlayamayan bir yapı haline gelmektedir. Halihazırda halkla ilişkiler akademisi ve sektörü arasındaki bağın güçlü olduğunu söylemek mümkün değildir. Gelişmeler halkla ilişkiler eğitime yansıtılmaz ise, aradaki kopukluk giderek artacaktır. Bunun sonucunda çağa uyumlu ve donanımlı şekilde yetişmeyen

öğrenciler, sektörde yer edinmekte sorunlar yaşayacaktır. Bunun sonucunda ise zaten iyi bir konum elde edememiş olan halkla ilişkiler mesleğinin algısı, daha da zarar görecektir.

Metaverse, eğitim ve öğrenme deneyimlerini geliştirmektedir (Kaddoura & Husseiny, 2023). Hwang ve Chien (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre, çoğu eğitimci Metaverse'ün özelliklerinden habersizdir ve bu gelişen teknolojinin uygulamalarına değinmemektedir. Chen, Zou ve Xie (2023) tarafından yapılan bir diğer araştırmada akademide Metaverse eğitiminin 2019 yılından itibaren ilgi çektiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada da Metaverse konusundaki derslerin henüz çok az sayıda olması, Metaverse'ün yeni ilgi çeken bir konu olmasından kaynaklanabilir. Tlili ve diğerleri (2022) tarafından yapılan araştırmada, Metaverse eğitimiyle yaşamda kaydedilen uygulamalar arasında araştırma boşluğu bulunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen verilere göre de Metaverse konusunda sektörel uygulamalar çok çeşitli olmasına rağmen, akademide henüz dersler emekleme aşamasındadır. Han ve Noh (2021) tarafından yapılan araştırmada ise öğretim elemanları, Metaverse üzerine müfredatları da içeren eğitim öğrenme stratejilerinin yüksek eğitim düzeyinde bir ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada elde edilen verilere göre de Metaverse ve ilgili konulara yönelik bir yönelim olduğu söylenebilir. Ancak bu yönelimin gelişmesi ve ders sayılarının artışı, zamanla Metaverse ve sanal gerçeklik alanında akademisyenlerin yetkinlik kazanmasıyla mümkün olabilecektir.

Ülkemizde halkla ilişkiler eğitimi uzun bir geçmişe sahiptir ve yıllardır halkla ilişkiler akademisyeni yetiştirilmektedir. Metaverse ve ilgili uygulamaların halkla ilişkiler öğrenimine daha fazla

entegrasyonu sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler bölümlerinde bu entegrasyonu sağlayacak akademisyen gücü bulunmaktadır. Bu doğrultuda sektörle iş birlikleri de geliştirilebilir.

Bu çalışma kapsamında içerik analizi ile Metaverse dersleri ve ders içerikleri incelenmiş ve durum tespiti yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenlerin görüşlerine başvurulabilir ve neler yapılması gerektiğine ilişkin bir resim ortaya konulabilir.

Bu araştırmadan elde edilen verilere göre halkla ilişkiler akademisi ve akademisyenlere yönelik şu önerilerde bulunabilir:

- Akademisyenlerin Metaverse ve sanal gerçeklik alanında çalışmalar yürütmesi teşvik edilebilir.
- Metaverse konusunda akademisyenlerin yetiştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Halkla ilişkiler eğitiminde Metaverse ve ilgili konuların nasıl işlenebileceğine ilişkin rehber geliştirilebilir.
- Akademi ve sektör iş birliğiyle Metaverse konusunda ortak araştırmalar yürütülebilir.
- Öğrencilerin, Metaverse konusunda kuramsal ve uygulama odaklı çalışmalar gerçekleştirmesi teşvik edilebilir.
- İletişim öğrencilerine yönelik yarışmalarda Metaverse odaklı çalışmalar istenebilir.
- İletişim Fakültelerinde ve Halkla ilişkiler bölümlerinde sanal gerçeklik için gerekli olan teknolojik altyapının sağlanması (Uygulama ve Deneyimleme) desteklenebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Etik Kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Burcu Öksüz: %40- Malike Ormancı: %30- Fatma Şendoğan: %30

**Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

**Çıkar Çatışması:* Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Yazar Beyanı:* Özgün bir araştırmadır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Metaverse, which emerged with the promise of combining the real and virtual world, has started to influence many sectors since it entered our lives. Metaverse, which brings all digital platforms together and offers the users a digital interaction-based experience, is a new technology. The study concludes that this technology is still under development stage and not yet widespread because of the limited access to devices such as Internet of Things (IoT). Metaverse, which offers a new interaction-based communication environment, has also affected the field of public relations, one of areas of communication sciences. Within the scope of this research, the literature on Metaverse and public relations has been examined. In the review, many applications and research were found in the field of Metaverse marketing and advertising, but public relations research were limited (Dwivedi, 2022; Soldan, 2022; Yaman, 2023). In addition, when the literature was examined, there was no finding on whether the concepts of Metaverse and public relations in

Metaverse and public relations education were integrated and included in the content of undergraduate programs. This research was conducted to determine the place of the Metaverse in terms of the educational process in public relations, which is an important dynamic within the communication discipline, which maintains its vitality and is constantly updated with technological developments.

Research Methodology

Within the scope of the research, all courses in the public relations and publicity/public relations and advertising departments were examined one by one, and the course contents and related to the concept of Metaverse were determined. In this study, the curriculums and course contents of Public Relations and Advertising and Public Relations and Publicity departments in Türkiye were analyzed. In this content analysis has been used to analyze courses of Metaverse and virtual reality. This analysis was conducted on the "*The Higher Education Program Atlas*" presented by the Council of Higher Education.

Public relations and publicity/public relations and advertising undergraduate programs of seventy-one universities in Türkiye were examined without distinction between foundation universities and state universities. Within the scope of the research, the courses and course contents in the undergraduate programs of relevant fields were examined. The concept of Metaverse and virtual reality could have been included in the course content, but they may not have been mentioned in the course titles. Therefore, both the course titles and their content have been analyzed.

Research Results

In the Higher Education Program Atlas, fourteen state and twenty foundation universities with public relations and

advertising departments are listed. There are a total of thirty-four universities in Türkiye providing education in public relations and advertising programs. In fourteen state universities providing education in the field of public relations and advertising, the relevant program is located in nine faculties of communication, three faculties of applied sciences, one faculty of social and human sciences, and one faculty of economics and administrative sciences. In a total of twenty foundation universities that have public relations and advertising programs, this department is available in ten faculties of communication, four faculties of economics, administrative and social sciences, two faculties of arts and social sciences, one faculty of art and design, two faculty of applied sciences, and one faculty of business administration.

In the universities examined within the scope of the research, there are public relations and publicity programs in thirty-seven universities, including state and foundation universities. In twenty-seven state universities, public relations and publicity programs are located within twenty-five faculties of communication, while in two universities, public relations and publicity programs are affiliated to faculties of business. When ten foundation universities with public relations and publicity programs were examined, it was found that they provide education under nine faculties of communication, and one faculty of economics, administrative and social sciences.

When the courses and course contents of the public relations and publicity / public relations and advertising programs in the specified universities were examined, it was revealed that in thirteen undergraduate programs, four state and nine foundation universities prepared course content for the concept of Metaverse and virtual reality.

Conclusion & Discussion

In the light of all data obtained within the scope of the research, it is possible to say that the necessary importance is not given to the topic of Metaverse and virtual reality in public relations undergraduate programs in Türkiye. But it is predicted that Metaverse and virtual reality applications will be on the rise with easier access to IoT technologies. It is recommended that universities in Türkiye that train professionals for the sector include subjects covering future technology in their courses.

Kaynakça

- Akour, I. A., Al-Marouf, R. S., Alfaisal, R., & Salloum, S. A. (2022). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100052. <https://doi.org/10.1016/J.CAEAI.2022.100052>
- Alfaisal, R., Hashim, H., & Azizan, U. H. (2022). Metaverse system adoption in education: a systematic literature review. *Journal of Computers in Education*, 1-45. <https://doi.org/10.1007/S40692-022-00256-6/FIGURES/13>
- Allbeck, J. M., & Badler, N. I. (1998). Avatars á la Snow Crash. *Proceedings- Computer Animation, CA 1998*, 24, 19-24. <https://doi.org/10.1109/CA.1998.681903>
- Anıl, F., & Alankuş, Z. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7p pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133-167.

- Arıcı, A. (2022). Meta dil ve metaverse kavramları çerçevesinde yeni nesil halkla ilişkiler. İçinde Y. Z. C. Uğurhan (Ed.), *Dijitalleşme bağlamında birey, toplum ve iletişim* (ss. 31-55).
- Averbek, G. S., & Türkyılmaz, C. A. (2022). Sanal evrende markaların geleceği: Yeni internet dünyası metaverse ve marka uygulamaları. İçinde M. Baş & İ. E. Tarakçı (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama ve Analizler* (ss. 99-136).
- Badem, N., & Akyol Çekiç, A. (2023). Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum üzerine bir araştırma. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 4(6), 52-66.
- Barrera, K., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113420>
- Brassel, J. (2022). *Virtual image: Welcome to public relations in the metaverse. BeyondGames.biz*. <https://www.beyondgames.biz/22997/welcome-to-public-relations-in-the-metaverse/> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Braud, T., Fernandez, C. B., & Hui, P. (2022). Scaling-up AR: University campus as a physical-digital metaverse. *Proceedings. 2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops, VRW*, 160-166.
- Burnett, G. E., Harvey, C., & Kay, R. (2022.). bringing the metaverse to higher education: engaging university students in virtual worlds. In A. Correia & V. Viegas (Eds). *Methodologies and Use Cases on Extended Reality for Training and Education*, 48-72. IGI Global.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: the business and culture of online games*. University of Chicago Press.
- Chen, R. (2022). Ready, communicators: Communications and public relations in the metaverse. *The McMaster Journal of Communication*, 13(1), 1-6. <https://doi.org/10.15173/MJC.V13I1.3054>
- Chen, X., Zou, D., Xie, H., & Wang, F. L. (2023). metaverse in education: Contributors, cooperations, and research themes. *IEEE Transactions on Learning Technologies*.
- Chung, W., & Choi, J. (2012). Professionalism in Public Relations Pedagogy. <http://dx.doi.org/10.1177/1077695812462348>, 67(4), 375-391. <https://doi.org/10.1177/1077695812462348>
- Contreras, G. S., González, H. A., Fernández, M. I. S., Martínez Cepa, C., B., & Escobar, Z. (2022). The importance of the application of the metaverse in education. *Modern Applied Science*, 16(3), 1-34. <https://doi.org/10.5539/MAS.V16N3P34>
- Dahan, N. A., Al-Razgan, M., Al-Laith, A., Alsoufi, M. A., Al-Asaly, M. S., & Alfakih, T. (2022). Metaverse framework: A case study on e-learning environment (ELEM). *Electronics*, 11(10), 1616. <https://doi.org/10.3390/ELECTRONICS11101616>
- Dai, C., Huang, Y., & Chien, W.C. (2023). A sparse attack method on skeleton-based human action recognition for intelligent metaverse application. *Future Generation Computer Systems*, 143, 51-60. <https://doi.org/10.1016/J.FUTURE.2022.12.043>

- DiStaso, M. W., Stacks, D. W., & Botan, C. H. (2009). State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. *Public Relations Review*, 35(3), 254-269. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2009.03.006>
- Dwivedi, Y. K. , Hughes L. , Baabdullah. A. M., Ribeiro-Navarrete. S., Giannakis. M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba. S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66.
- Fang, L. B., Dong, X., Weng, Z., & Chen, T. (2022). Designing an attractive metaverse: research on design factors influencing audience satisfaction with a virtual space based on QCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 37-54. <https://doi.org/10.3390/JTAER18010003>
- Görpe, T., & Öksüz, B. (2021). Perceptions of senior public relations practitioners toward academics and public relations academics in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 161-185. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-878327>
- Gülen, K., Tümdağ, C., & Yılmaz Altuntaş, E. (2023). Markaların kurumsal çağrışımları ve deneyim pazarlaması bağlamında metaverse girişimleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Han, S., & Noh, Y. (2021). Analyzing higher education instructors' perception on Metaverse-based education. *Journal of Digital Contents Society*, 22(11), 1793-1806.
- Hong, & H. He. (2021). "Interference and consultation in virtual public space: the practice of intermedia art in Metaverse,". *2021 17th International Conference on Mobility, Sensing and Networking (MSN)*, 792-797.
- Hu, Y., & Liu, C. (2021). *Metaverse as media: Re-evaluating gains and losses of communication*. 2(2), 19.
- Hwang, G. J., & Chien, S. Y. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100082.
- Hyun, J. (2021). A Study on education utilizing metaverse for effective communication in a convergence subject. *The International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(4), 129-134. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2021.13.4.129>
- İldaş, G. (2022). Metaverse 101 under the theory of diffusion of innovations. İçinde N. Sezer & S. Çiftçi (Ed.), *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları 5* (ss. 433-473).
- İLEDAK. (2023). İLEDAK. Institute For Public Relations. (2022). *What does the future of the metaverse mean for pr? | Institute for Public Relations*. <https://instituteforpr.org/what-does-the-future-of-the-metaverse-mean-for-pr/> adresinden 6 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Jauhiainen, J. S., Krohn, C., & Junnila, J. (2023). Metaverse and sustainability: systematic review of scientific publications until 2022 and beyond. *Sustainability*, 15(1), 346. <https://doi.org/10.3390/SU15010346>

- Jeune, K. M. (2021). *3 strategies PR pros can use with the rise of the metaverse*. *PR Daily*. <https://www.prdaily.com/3-strategies-pr-pros-can-use-with-the-rise-of-the-metaverse/> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Johnson, P. (2021). *The metaverse... the future of social*. <https://www.premprsocial.com/blog-posts/the-metaverse-the-future-of-social> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Jugo, D., Ciboci, L., & Alavanja, M. (2017). Trends in education of communication professionals: The perspective of educators and employers in Croatia. *Public Relations Review*, 43(5), 998-1006. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.06.002>
- Kaddoura, S., & Hussein, F. A. (2023). The rising trend of metaverse in education: challenges, opportunities, and ethical considerations. *PeerJ Computer Science*, 9, e1252.
- Koçyiğit, M., & Küçükcivil, M. (2021). The effect of digitalization process on public relations education: A research on academics. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 310-328.
- Kurt, C. M. (2022). Halkla ilişkiler eğitimi ve halkla ilişkiler uzmanı. İçinde G. Çalışır, E. Diker, & İ. Türkal (Ed.), *Halkla İlişkilere Giriş* (ss. 257-275). Eğitim Yayınevi.
- Lee, H. J., & Hwang, Y. (2022). Technology-enhanced education through vr-making and metaverse-linking to foster teacher readiness and sustainable learning. *Sustainability*, 14(8), 4786. <https://doi.org/10.3390/SU14084786>
- L'Etang, J. (2002). "Public relations education in Britain: A review at the outset of the millennium and thoughts for a different research agenda". *Journal of Communication Management*, 7(1), 43-53.
- Lin, H., Wan, S., Gan, W., Chen, J., & Chao, H. C. (2022). Metaverse in Education: Vision, Opportunities, and Challenges. *Proceedings- 2022 IEEE International Conference on Big Data*. <https://doi.org/10.1109/BigData55660.2022.10021004>
- Moro, C. (2023). Utilizing the metaverse in anatomy and physiology. *Anatomical Sciences Education*, 16(4), 574-581. <https://doi.org/10.1002/ASE.2244>
- Oh, H. J., Kim, J., Chang, J. J. C., Park, N., & Lee, S. (2023). Social benefits of living in the metaverse: The relationships among social presence, supportive interaction, social self-efficacy, and feelings of loneliness. *Computers in Human Behavior*, 139, 107498. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2022.107498>
- Onggirawan, C. A., Kho, J. M., Kartiwa, A. P., Anderies, & Gunawan, A. A. S. (2023). Systematic literature review: The adaptation of distance learning process during the COVID-19 pandemic using virtual educational spaces in metaverse. *Procedia computer science*, 216, 274-283. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.12.137>
- Öksüz, B., & Görpe, T. S. (2023). The other side of the coin: an analysis by turkish public relations professionals on the qualifications of public relations academics and curricula. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 25(1), 23-49. <https://doi.org/10.21018/RJCPR.2023.1.352>
- Özer, S., & Çolak, A. (2022). Dijital çağın meta-tüketicilerini anlamaya yönelik kavramsal bir değerlendirme. İçinde

- Y. Z. C. Uğurhan (Ed.), *Dijitalleşme bağlamında birey, toplum ve iletişim* (ss. 7-29).
- Qaili, E. (2022). The PR strategies and tactics used in the new virtual World: Metaverse. *UBT International Conference*. <https://doi.org/10.33107/UBT-IC.2022.439>
- Ricoy-Casas, R. M. (2022). The Metaverse as a new space for political communication. İçinde R. J. Howlett & L. C. Jain, *Communication and Applied Technologies: Proceeding of ICOMTA 2022* (pp. 328-334). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Robbins, T. (2022). *What Communicators Need to Know About the Metaverse and NFTs in 2022 | Burrelles*. <https://burrelles.com/what-communicators-need-to-know-about-the-metaverse-and-nfts-in-2022/> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Rosales, M. (2023). *Virtual Reality in Public Relations: Bridging the Gap Between Communication and Innovation-OATUU*. <https://oatuu.org/virtual-reality-in-public-relations-bridging-the-gap-between-communication-and-innovation/> adresinden 5 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Saydam, Ş. (2023). *Mecra ve hedef kitle değişiminin halkla ilişkiler uygulamalarına yansımaları ve mesleği icra edenlere etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Siyaev, A., & Jo, G. S. (2021). Towards aircraft maintenance metaverse using speech interactions with virtual objects in mixed reality. *21(6)*, 2066. <https://doi.org/10.3390/S21062066>
- Soldan, T. N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Summak, M. E. (2022). Ön lisans ve lisans düzeyinde halkla ilişkiler öğrenimi gören öğrencilerin mesleki kaygı düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(2), 719-726.
- Sun, J., Gan, W., Chao, H.C., & Yu, P. S. (2022). Metaverse: survey, applications, security, and opportunities. *ACM Comput. Surv*, 1(1), 35.
- Şardağı, E. (2022). Sürdürülebilirlikte eğitimin rolü: Türkiye'deki halkla ilişkiler lisans programları üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 197-215. <https://doi.org/10.17829/turcom.1021639>
- Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı: İletişim, sosyal bilimler ya da onay üretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 11-31.
- Tlili, A., Huang, R., Shehata, B., Liu, D., Zhao, J., Metwally, A. H. S., ... Burgos, D. (2022). Is Metaverse in education a blessing or a curse: a combined content and bibliometric analysis. *Smart Learning Environments*, 9(1), 1-31. <https://doi.org/10.1186/S40561-022-00205-X/TABLES/5>
- Ünlü, S., & Yaşar, L. (2022). Halkla ilişkiler müfredatında inovatif gelişmeler: dijitalleşme, PR 4.0 ve yapay zeka. İçinde *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları*. Paradigma Yayınları.
- Vernaza, A., Armuelles, V. I., & Ruiz, I. (2012). Towards to an open and interoperable virtual learning environment using Metaverse at

University of Panama. 2012
*Technologies Applied to Electronics
Teaching, (TAE)* 320-325.
[https://doi.org/10.1109/TAE.2012.
6235458](https://doi.org/10.1109/TAE.2012.6235458)

Wright, M., Ekeus, H., Coyne, R., Stewart,
J., Travlou, P., ..., & Williams, R.
(2008). Augmented duality:
Overlapping a metaverse with the
real world. *Proceedings of the 2008
International Conference on
Advances in Computer
Entertainment Technology*, 263-266.
[https://doi.org/10.1145/1501750.15
01812](https://doi.org/10.1145/1501750.1501812)

Yaman, E. S. (2023). Halkla ilişkilerin
gelecek öngörüsü. *Uluslararası
Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları
Dergisi*, 6(2), 99-120.

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

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

Meerim ARTYSHEVA¹

Öz

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

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

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 15.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 29.11.2023

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

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

Abstract

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

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

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

Giriş

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

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

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

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

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

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

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

1. İletişim Alanında Eğitim

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1. Kırgızistan'da İletişim Alanında Eğitim

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

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

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

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

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

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

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

2. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İletişim

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

Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorular belirlenmiştir:

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

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

www.kariyer.net

www.eleman.net

www.headhunter.kg

<https://newjob.kg/>

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

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

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

www.ktrk.kg

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

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

3. Bulgular

3.1. Eğitim Programları, Yeterlilikler ve Dersler

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

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

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

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

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

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

Tablo 1. Gazetecilik Bölümü Dersleri

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

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

Tablo 2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Dersleri

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

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

Tablo 3. Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Dersleri

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

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

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

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

3.2. Eğitim Programlarının Sektör Talepleri ile Karşılaştırılması

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

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

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

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

Tablo 4. İletişim uzmanı görevleri

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

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

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

Tablo 5. İletişim uzmanı becerileri

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

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

3.2.2. Eğitim Programlarının Gazeteci Pozisyonu Görev ve Becerileri ile Karşılaştırılması

Gazeteci pozisyonuna adayların aşağıdaki görevleri yerine getirmeleri talep edilmektedir:

Tablo 6. Gazeteci uzmanı görevleri

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

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

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

Tablo 7. Gazeteci uzmanı becerileri

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

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

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

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

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

Tablo 8. Halkla ilişkiler uzmanı görevleri

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

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

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

ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk konuları ele alınmaktadır.

Tablo 9. Halkla ilişkiler uzmanı becerileri

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

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

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

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

Reklam uzmanı pozisyonuna adayların aşağıdaki görevleri yerine getirmeleri talep edilmektedir:

Tablo 10. Reklam uzmanı görevleri

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

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

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

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

Tablo 11. Reklam uzmanı becerileri

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

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

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

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

Tablo 12. Radyo televizyon uzmanı görevleri

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

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

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

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

Tablo 13. Radyo televizyon uzmanı becerileri

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

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

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

Sonuç

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Açıklamalar

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

* *Yazar Katkı Oranı*: Tek yazarlı çalışmadır.

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

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

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

Structured Extended Abstract

Problem

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

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

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

Purpose of the Study

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

Methodology

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

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

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

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

organizations' websites, were reviewed.

These websites include:

www.kariyer.net

www.eleman.net

www.headhunter.kg

<https://newjob.kg/>

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

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

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

www.ktrk.kg

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

Results and Conclusion

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

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

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

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

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

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

requirements in both Kyrgyzstan and Türkiye.

Kaynakça

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

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

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

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

Using Qualitative Data Analysis Software (QDAS) in Communication Studies: A Systematic Review

Nitel Veri Analiz Yazılımlarının İletişim Çalışmalarında Kullanımı: Sistematik Bir Analiz

Esra TANI-YILDIZ¹²

Mehmet Sinan TAM³

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 20.07.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 30.10.2023

Atrif (Cite as): Tani-Yıldız, E., & Tam, M. S. (2023). Using Qualitative Data Analysis Software (QDAS) in Communication Studies: A Systematic Review. *Akdeniz İletişim*, (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 51-68. <https://doi.org/10.31123/akil.1330172>

Abstract

This paper aims to explore how qualitative data analysis programs are used by Turkish researchers in communication studies and the value software programs add to the research. Studies included in this systematic review were gathered from DergiPark, Web of Science Core Collection, and Scopus scientific databases. A total of 120 studies were identified. It has been determined that only MAXQDA, NVivo, and Atlas.ti programs are preferred in media and communication studies published by Turkish academics. According to the findings of the study, Turkish communication researchers benefiting from QDAS programs primarily target nationally indexed journals rather than internationally indexed ESCI and SSCI journals. A significantly large proportion of reviewed articles do not use a well-articulated methodology for the analysis process. Reliability and validity were ignored in almost half of the sample. QDAS programs are used for reasons such as facilitating data management, data visualization, and working on different data sets. A notable observation made in this study was that programs are mostly used in the social media field. Universities should provide opportunities for graduate students and academic staff to spread QDAS programs, it was suggested in the research.

Keywords: *Communication studies, Qualitative software, QDA/QDAS/CAQDAS, MAXQDA, NVivo, Atlas.ti.*

Öz

Bu makale, iletişim çalışmalarında nitel veri analiz programlarının Türk araştırmacılar tarafından nasıl kullanıldığı ve araştırmaya kattığı değeri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu sistematik analize dahil edilen çalışmalar DergiPark, Web of Science Core Collection ve Scopus bilimsel veri tabanlarından toplanmıştır. Toplam 120 çalışma belirlenmiştir. Türk akademisyenler tarafından yayınlanan medya ve iletişim çalışmalarında yalnızca MAXQDA, NVivo ve Atlas.ti programlarının tercih edildiği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda QDAS programlarından yararlanan Türk iletişim araştırmacılarının, uluslararası indeksli ESCI ve SSCI dergileri yerine, daha çok ulusal indeksli dergileri hedefledikleri tespit edilmiştir. İncelenen makalelerin büyük bir kısmının analiz sürecinde şeffaf bir metodoloji kullanmadığı anlaşılmıştır. Örneklemin yarısında güvenilirlik ve geçerlilik göz ardı edilmiştir. Araştırmacıların veri yönetimini kolaylaştırma, veri görselleştirme ve aynı anda farklı veri setleri üzerinde çalışabilme gibi nedenlerle QDAS programlarını kullandığı belirlenmiştir. Bu çalışmada dikkat çeken bir başka gözlem ise nitel veri yazılımlarının daha çok sosyal medya alanında kullanılmasıdır. Araştırmada üniversitelerin QDAS programlarının yaygınlaştırılması adına gerek akademik personel gerekse lisansüstü öğrencilerin olanaklar sunması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim çalışmaları, Nitel yazılım, QDA/QDAS/CAQDAS, MAXQDA, NVivo, Atlas.ti.*

¹ Asst. Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, Faculty of Applied Sciences, Department of New Media and Communication, etani@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4427-325X

² Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

³ Asst. Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, mtam@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9897-0803

Introduction

Communication studies, like many other fields in the social sciences, have two main approaches. The techniques used in these approaches are categorized as either quantitative or qualitative. Numerous statistical tools, particularly software like SPSS, R, AMOS, and LISREL, are available especially for quantitative analyses. Software programs referred to as CAQDAS (Computer-assisted qualitative data analysis software), QDA (Qualitative Data Analysis), or QDAS (Qualitative Data Analysis Software) have become increasingly popular in qualitative studies in recent years. These programs are most frequently used by researchers to support analyses of data gathered through interviews, focus groups, documents, field notes, and open-ended survey questions. Researchers use QDAS to support a variety of research designs (Woods et al., 2016). The software programs are also used in mixed-method designs.

Before the advent of QDAS, Excel or SPSS were used for conducting qualitative studies, particularly those employing the content analysis method. These software programs merely assist the user in identifying variations or connections between frequency and variables. However, QDAS offers researchers additional features beyond these basic functionalities. It enables the creation of word clouds, design of models, data retrieval, and automated coding based on phrases. This has significantly enhanced convenience. Except for the QDAS interfaces, almost most of its aspects are prepared with the same logic. Instead of the user's prior knowledge and experience with the program, the efficiency offered by these programs to the researcher is limited by the researcher's ability to use analysis knowledge (Oliveira et al., 2013).

Because qualitative data analysis software has gained popularity, researchers are increasingly interested in using various software tools (Woods et al., 2016). However, epistemological discussions related to the use of qualitative software programs have been in social science for quite a long time. In the early 1990s, there were researchers concerned about the use of computer software in qualitative research. Some researchers questioned the use of such tools and stated that computer software could manipulate the research and the researcher (Morison & Moir, 1998). One of the main concerns is that researchers could design and tailor their data according to the needs of their projects (Woods et al., 2016). Additionally, the software may distance the researcher from the data and impose some rigid outlines on the analytic process (Bourdon, 2002). Despite all these concerns, as of the 2020s, the use of qualitative data analysis software (QDAS) has become a necessity, leaving no room for doubt. In the last two decades, the important development of computer programs has supported the researcher in carrying out the analysis process (Peters & Wester, 2007).

The well-known QDA programs can be listed as MAXQDA, NVivo, and Atlas.ti, Dedoose, Elan, F4 analyse, HyperRESEARCH, QDA Minerx, Quirkos and Transana (Paulus & Lester, 2020). However, the frequency of preference for these programs varies according to disciplines, countries, and years. Hoover & Koerber (2011) highly point out that software called NVivo, Atlas.ti, and MAXQDA are the three predominant brands of QDAS that are available, although alternatives do exist. It is clear from the literature review and the review of studies in Web of Science (WoS) that a similar trend is observed in communication studies as well.

The number of studies using QDAS in the field of communication is increasing in the national (Basev, 2022) and international literature (Hille & Bakker, 2014; Lempp & Testa, 2022; A. P. B. Oliveira & Angeluci, 2019). However, the practicality of QDAS for the communication field has not been sufficiently discussed. Although there are studies that provide guidance on how to use QDAS (Hoover & Koerber, 2011; Lewins & Silver, 2007) it has not been specifically examined how communication professionals approach and benefit from these software programs. The study's main contribution in this context has been to clarify how QDAS programs are applied in the field of the communication discipline.

It was observed that some questions remained unanswered; which sub-branches of communication sciences prefer these programs? Do researchers use QDAS when extracting data from media or analyzing media content? This study aims to find answers to these questions and to contribute methodically to the field. The innovations that QDAS programs have brought to the field as well as their advantages and drawbacks are discussed in the theoretical portion of the study. The studies pertaining to the communication discipline in DergiPark, Web of Science, and Scopus were analyzed within the parameters of the research questions during the application phase.

1. Utilizing Qualitative Data Analysis Software in the Discipline of Communication

Scholars of communication are always interested in knowing research trends, including which methods are used most in their areas (Kamhawi & Weaver, 2003). Communication scholars mostly prefer qualitative research designs (Croucher & Cronn-Mills, 2014; Lombard et al., 2002). Schreier (2014) specifically points out that

the communication field has a crucial role in the origin of qualitative research. According to Schreier, during the first half of the twentieth century, qualitative research developed in the context of mass media, the social effects of media, and propaganda as governmental communication. Qualitative research has been steadily advancing ever since. In recent years, the use of computer software in qualitative analysis has been an increasing trend (Sánchez-Gómez et al., 2019; O’Kane, 2020; Karcher et al., 2021; Niedbalski & Ślęzak, 2022). Communication scholars also benefit from methodological trends for their field studies. Media and communication field use QDAS to analyse interview transcripts, blog or web pages, social media posts, images (e.g., magazine or billboard ads, political caricature), audio and video (e.g., television news), media content, surveys, articles (Allen, 2017; Marjaei et al., 2019). In terms of media studies, the programs are quite useful in framing cases or events. It provides crucial tools for the researcher to examine the speech and discourse in media content (Leimbigger, 2021).

The grammatical structure of language is the basis for qualitative research in the field of communication. Interpretive and critical approaches to the language influenced the qualitative methods. These methods are ethnography, discourse, and content analysis (Lewins & Silver, 2007). At the same time, masterpieces of the hymn and literature field have undoubtedly influenced the shaping of these three methods of communication science (Jensen, 2002).

QDAS programs such as MAXQDA and NVivo are ideal for the content analysis method, which is commonly used in communication studies (Lombard et al., 2002). However, the software does not provide communication researchers with a

methodological or analytic framework (Lewins & Silver, 2007). For example, it is not possible to obtain results by only introducing the data extracted from social media to NVivo, MAXQDA, or other computer-assisted programs. Quick and automatic analysis cannot be performed with commands such as run or start into these programs. Researchers who are in the field of communication or other need to perform a series of operations on these programs to extract meaningful and useful information from the data set. Humble (2012) points out that the program does not do analysis in the name of any researcher, and automated aspects of the programs should be approached with suspicion.

Using QDAS allows patterns to emerge from large-scale textual data, transcription, and field notes that are sometimes impossible to reveal manually. News, social media data, scenes from movies, or discourses in political communication usually consist of quite large texts or images. QDAS creates an extraordinary opportunity for communication scholars to collect, clean, integrate, and analyze this type of data. These powerful tools enable large volumes of data to be processed more efficiently with less effort (Allen, 2017). It is important for communication researchers to become aware of the possibilities of using qualitative software (Zamawe, 2015).

As datasets are increasingly larger and messy in the communication field, QDAS also offers researchers a much more manageable analysis process (Allen, 2017). The software programs allow for exploring emerging ideas and testing questions and theories more quickly and safely (Richards & Richards, 1991). However, it needs to be pointed out that although the software accelerates the progress of a project, the data mining phase is still quite intensive,

dedicated, and time-consuming (Holbrook & Butcher, 1996). A single step of the analytical process is not possible, but after all, periods last much shorter than manual means.

In communication research, the relevant data set, which could be written, visual, or audio is encoded in QDAS programs. If encoded data is text, it can be encoded more quickly with advanced options in MAXQDA or NVivo. Although audio and image have a remarkable place in communication studies, it can be argued that these programs are better suited for written content retrieving from websites, Twitter, and YouTube than for video and visual content. It is still possible to work on audio, video, or image, but resources are limited.

Because of the nature of qualitative research, generalization of findings is avoided, unlike qualitative and statistical methods. However, a qualitative examination is appropriate to narrow the focus and identify the latent variables underlying a phenomenon (Neuman, 2014). Communication studies also avoid generalizing research results because they focus on social issues, the effects of mass media, or the perception of media messages. Therefore, these subjects are not eligible for quantitative methods such as surveys, where results are generalized. The survey is not enough for in-depth research because it collects data within a predetermined questionnaire. Therefore, techniques such as interviews, case analyses, and discourse analyses are preferred more than questionnaires for the communication discipline.

Because QDAS could provide more transparent analytical processes (Jakobsen & McLaughlin, 2004; Woods et al., 2016), it became easier to ensure validity and trustworthiness. The fundamental innovations brought about by QDAS

software in the field of communication, and thus in academia, can be classified into five categories.

Efficiency: Using QDAS software can significantly reduce the costs, time, and effort associated with manual coding, particularly in content analysis. Interviews used to be manually transcribed, but with MAXQDA, NVivo, or Atlas.ti, audio or video recordings of interviews can be added to the system without being transcribed (Chimeva, 2022). Thus, the software eliminates the time needed for deciphering. The software also makes it simple for researchers to add notes to subcodes and transfer the codes of all coded data to them (García-Horta & Guerra-Ramos, 2009). Traditionally, studying social media data has taken a long time. However, data from the Twitter and YouTube platforms can be instantly obtained with the QDAS programs. Additionally, coded data with an Excel extension can be taken and transferred to SPSS to conduct an analysis.

Diversity: In semiotic studies, related photos or videos can be imported into programs, and both can be analyzed. Focus groups, interviews, etc., can define conversations in written and audio forms. As a result, the research's data set can become more diverse. The simultaneous use of multiple methods is made possible by the QDAS software. For instance, a semiotic study can combine content analysis and discourse analysis techniques. Therefore, it can be said that diversity is one of the most fundamental benefits that it provides to researchers. The aforementioned diversity can be explained using the following terms: data set, sample, codes, themes, analysis, and method. Social media data's aspect of sharing can be automatically coded. In communication studies, sampling is unquestionably one of the most crucial methodological issues.

This software also offers the researcher a variety of sample sizes, which is an advantage (Cypress, 2019).

Transparency: Another researcher can view the entire dataset, code, and themes encoded by the researcher. The Kappa test can be used to gauge the dependability of data encoded using the compatibility menu between coders. Since encoding to another encoder is the only way to provide data reliability in the traditional sense, the QDAS also allows for statistical analysis of this process.

Theory/Model Generation: The QDAS is not only for data analysis but also allows the user to visualize a theory with the model features it offers to the researcher (Çayır & Sarıtaş, 2017). This feature, which enables the researcher to innovate the theory, is particularly supported by theoretical studies in the field of communication.

The use of QDAS in academic writing has two significant drawbacks in addition to all these benefits. These are data manipulation issues and technical shortcomings.

Data Manipulation: To a certain extent, the QDAS can prevent data manipulation (García-Horta & Guerra-Ramos, 2009). However, the researchers' obsession with codes or the notion of coding everything in this software undermines the internal validity of the research (Marshall, 2002). The opposite of this circumstance results in data manipulation. On the other hand, it automatically encodes this data by sifting through irrelevant and meaningless tweets or comments, which can lead to data manipulation. The software's inability to automatically encode almost all content, except for a few titles, in social media data is its biggest drawback. A significant time efficiency burden is also placed on the researcher by this circumstance. The researcher may purposefully manipulate data while the data are being coded.

Technical Restrictions or Deficiencies: The most glaring shortcoming of QDAS software is that it is unable to receive data from all social media platforms and that the data it does receive is only valid for a limited amount of time. For instance, you can only access content that was shared on Twitter up to one week ago. It has a 10,000-tweet limit and does not automatically receive the video and photo content shared here. The maximum number of comments that can be made on YouTube content is 10,000. The wide use of QDAS software is restricted by the fact that it is a paid product. Additionally, there are some restrictions on the analysis performed in the QDAS software's menus. As an illustration, the MAXQDA-created two-case model displays up to 20 codes. Additionally, the program's models under the MaxMap tab do not have font sizes, line widths, or satisfactory readability resolutions.

2. Aim and Methodology

2.1. Aim

The main purpose of the study is to explore how qualitative software programs are used and what they are used for by the academic communication community in Turkey. Little is known about how communication researchers' experiences differ and how they benefit from QDAS. Data collection, data management, coding, and reporting experiences through QDAS may differ. For this reason, scholars may encounter various issues. We conducted this review to fill a critical gap. Although there are technical books (Dereli, 2023; Güven & Tekindal, 2022; Sağlam & Kanadlı, 2019) in the Turkish literature that explain how to use the software, it is unclear whether the software make a methodologically meaningful contribution to research and what kind of data they enable to work with in communication

studies. Since this study examines all existing studies in the Turkish communication literature, it will be able to present the general and current situation in detail. It can serve as a guide for researchers who are working with or planning to work with the software. Because both authors have their own experiences of using such programs, it is considered that it could provide a significant benefit in making the determinations.

The following questions were attempted to be answered within the framework of this fundamental query.

RQ1: What is the relationship between the variables in the communication studies in DergiPark, WoS, and Scopus?

RQ2: Are there any diverging and similar aspects in terms of analysis in studies conducted in the MAXQDA, NVivo, and Atlas.ti programs?

RQ3: Do the reviewed articles use a transparent and well-articulated methodology?

2.2. Research Design

Due to the nature of the research questions and the intention of the study, a qualitative approach was adopted. This study conducted a systematic review of 120 empirical studies. A systematic review differs from a traditional literature review by, as far as possible, generating a comprehensive picture of the current state of knowledge, paying careful attention to the quality of included studies, and taking a systematic and transparent approach to the synthesis of the data (Victor, 2008; Volk, 2016). It focuses on research that reports data rather than concepts or theories. More clearly, it centers on the methodological segment of the research. A systematic review consists of clear objectives and questions, inclusion and exclusion criteria, a comprehensive search

to identify all appropriate studies, and a protocol to determine the eligibility of studies (Aromataris & Pearson, 2014). The technique used in this study was based on the protocol of Aromataris & Pearson (2014), Hossler & Scalese-Love (1989), and Ke (2009).

2.3. Search Methods

The publication pool was created by searching the electronic databases Web of Science, Scopus, and DergiPark. Since DergiPark hosts Turkish journals of social science, it plays a critical role in taking a more comprehensive scan of Turkish communication literature. All three databases oblige publishers to comply with some criteria to improve the quality of articles, such as the blind peer review system and the transparent publishing process. Therefore, the quality of the articles in the data pool maintains certain standards.

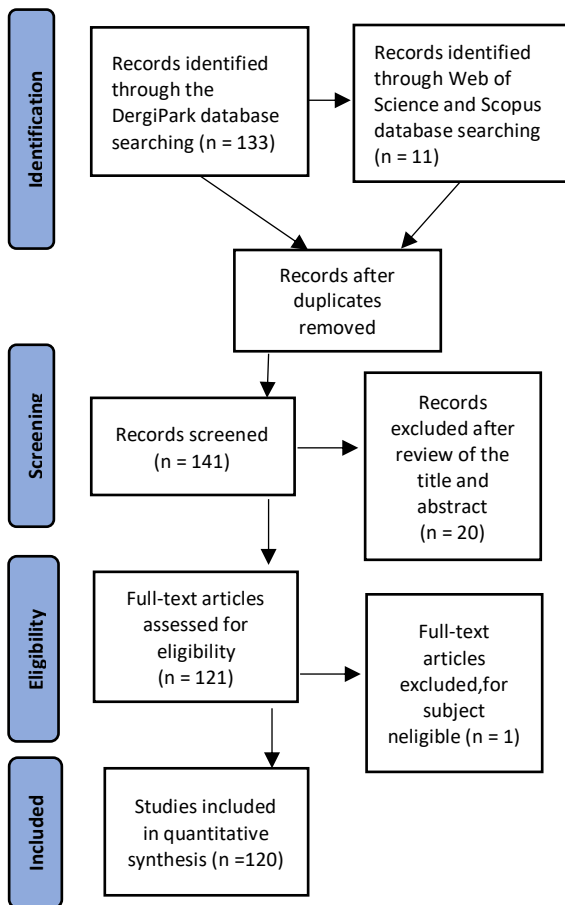


Figure 1. Systematic Review Diagram of This Study (Moher et al., 2009)

2.4. Inclusion Criteria

For a comprehensive search, it is not limited to journals in the field of communication, but all journals in the field of social sciences are included. The studies included in this systematic review are publicly available literature. While obtaining published studies, the search had all types of publications (e.g., articles, reviews, conference papers) with no limitation of date span.

We included publications that met the following set of criteria: (1) written in Turkish or English language, (2) dedicated to the broad field of communication (journalism, cinema, public relations, advertising, media studies, and marketing comm), (3) studies that used QDAS, and 4) written by Turkish academics. We excluded publications that did not meet the four criteria listed above.

The search strategy depended on critical/key terms which were determined by considering (Paulus & Lester, 2020). To ensure higher sensitivity, the phrases were scanned electronically in titles, abstracts, and keywords. Search terms comprised “QDAS”, “QDAS programs”, “Qualitative software programs”, “MAXQDA”, “NVivo”, “Atlas.ti”, “QCA”, “Orbis”, “Tabletop”, “HyperRESEARCH”, “Transana”, “QDAMiner” and “Leximancer”.

2.5. Sample

In this study, all the programs listed by Paulus & Lester (2020) were searched and indexed as keywords in DergiPark, Web of Science, and Scopus. According to the detailed scan, it was determined that MAXQDA, NVivo, and Atlas.ti were applied

in communication-related articles written by Turkish scholars. For this reason, MAXQDA, NVivo, and Atlas.ti are the research samples of the study. This result is consistent with the literature, which highlights MAXQDA, NVivo, and Atlas.ti as the three leading, most preferred, and longest-used software programs (Cypress, 2019; Hoover & Koerber, 2011; Humble, 2012; Lewins & Silver, 2007). All three programs have similar features and tools in common, but they also have a few distinctive features that are partly unique to them (Peters & Wester, 2007).

It should be noted that the number of studies excluded in this study is larger than the number of the sample. Therefore, inferences are limited to the data examined.

2.6. Data Coding and Analysis

All data were coded in the MAXQDA 2020 program by two different coders from the communication field. The coding process involved more than one coder for more consistent and valid results. While determining the themes and categories, there was some consensus and disagreement, but the final decision was made with discussion. The dataset was split into two parts, and coders were coded for the different blocks of data. After the coding process was completed separately, the entire coding process was mutually rechecked to ensure reliability. According to Miles et al. (1994) between-coder agreements for higher initial code-recode reliability should be closer to 80%. In this study, internal consistency is up to 97%.

3. Findings

RQ1: What is the relationship between the variables in the communication studies in DergiPark, WoS, and Scopus?

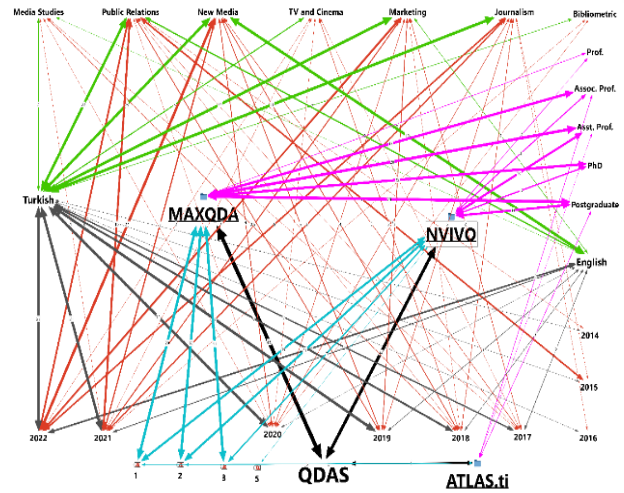


Figure 2. The Intensity of the Relationship between the Prominent Variables in the Programs Used.

Communication articles that have used QDAS programs methodologically in the last 10 years are predominantly in Turkish. While 96 studies are in Turkish, only 21 are in English. A total of seven research topics have been identified, and the coding on these topics varies according to the year, language, and software program. Excluding the two bibliometric studies written, Turkish articles were written on new media (23), marketing (24), public relations (22), journalism (21), TV Cinema (5), and media studies (4). English articles are limited only to the field of new media (10), public relations (6), marketing (2), and media studies (1). While both MAXQDA and NVivo are most used in new media and public relations topics, Atlas.ti has only been used in journalism and marketing topics. Researchers benefited only from NVivo in research on media studies (5).

While the first study suitable for the scope of this research was found in 2014, a different rate of articles continued to be published every year until 2022. The fact that the first articles belong to after 2010 indicates that the programs are still being discovered in Turkish media and communication literature. There has been a clear and visible increase in the number of publications since 2020. On a yearly

basis, the most obvious increase is in the MAXQDA program. Compared to NVivo and Atlas.ti, MAXQDA is most preferred by Turkish communication researchers.

While 71 articles were published in journals scanned with TR Index, nine articles were published in ESCI or Scopus Indexes, and only two were in SSCI journals. 29 articles were published in journals scanned with Copernicus, EBSCO, DOAJ, etc., which are called other international indexes that are not influential as ESCI and SSCI for the international visibility of an article. The remaining nine studies were published in journals that were not indexed.

In program usage preference according to academic titles, the highest title seems to have made the least number of publications. Articles with Prof. title use both MAXQDA (2) and NVivo (2), but no publications were found with Atlas.ti. In other titles, the order is as follows; Assoc. Prof. MAXQDA (14) and NVivo (5), Atlas.ti (2); Asst. Prof. MAXQDA (21) and NVivo (16), Atlas.ti (1); PhD MAXQDA (12) and NVivo (6); Postgraduate MAXQDA (22) and NVivo (14), Atlas.ti (2). The number of authors varies between one, two, or three, except for a study with 5 authors. 46 articles were written with a single author, 55 articles were written with two authors, and 18 articles were written with three authors. Thus, it can be said that most of the articles examined were created through teamwork.

RQ2: Are there any diverging and similar aspects in terms of analysis in studies conducted in the MAXQDA, NVivo, and Atlas.ti programs?

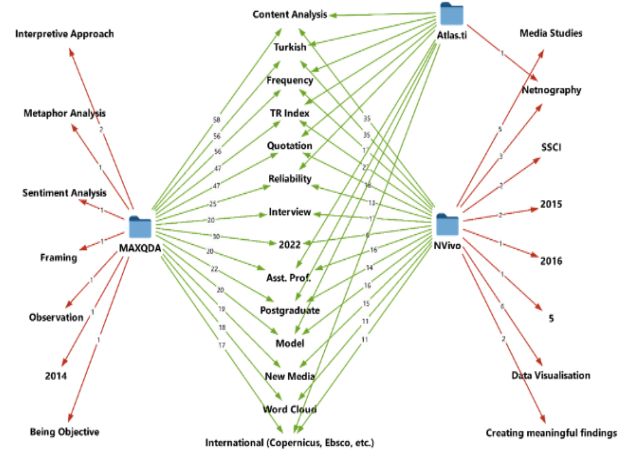


Figure 3. The Main Difference and Similarities between the Software

When the key differences and similarities between the programs are compared, it becomes clear that the researchers utilizing MAXQDA employ different study methodologies than those using the other two systems. The MAXQDA program was found to be the program of choice by the researchers for the use of an interpretive approach, framing, metaphor, and sentiment analysis, whereas Atlas.ti and NVivo were favored for netnography studies. They added that the MAXQDA application is used by researchers to maintain objectivity. When we examine the comparable points, we can see that, Atlas.ti is not often used by Turkish researchers. Because Atlas.ti articles are very limited in this systematic review, no unique feature was identified compared to the other two programs. Instead, MAXQDA and NVivo are commonly prioritized, and in this case, the MAXQDA program is one click ahead in terms of the number of studies conducted as well as similar codes.

RQ3: Do the reviewed articles use a transparent and well-articulated methodology?

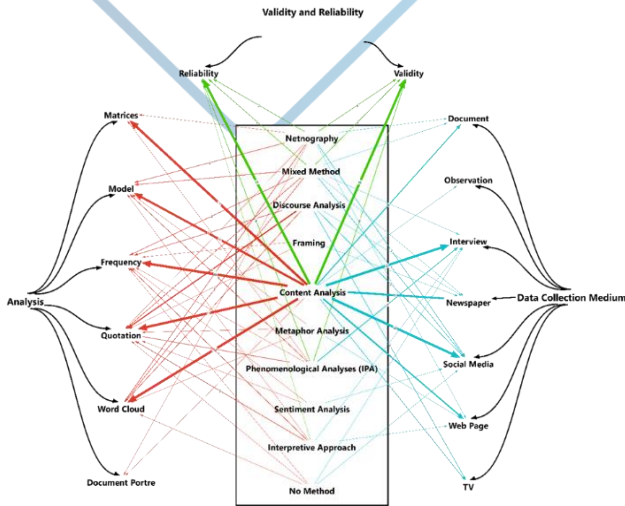


Figure 4. Analysis, Data Collection and Validity and Reliability According to the Methodology Used.

It was determined that ten different methods were used in research articles. Among these methods, content analysis (96) is clearly the most used method. It is followed by mixed methods (6), discourse analysis (6), phenomenological analysis (4), and netnography (4). Metaphor analysis, sentiment analysis, interpretive approach, and framing are not as much used in communication research together with QDAS programs. In two studies, no statements describing the method of the research were found. The data is mostly collected from social media platforms (34), interviews (32), newspapers (16), and web pages (9). New media is on the frontline as a research topic and data collection medium. TV, document, and observation are data collection fields that are rarely used with QDAS programs in Turkish communication literature.

The most used analysis technique is the frequency analysis (76). Except for netnography and metaphor analysis, all methods have benefited from the frequency technique. Secondly, the quotation technique (69) was preferred. The quotation is a technique that researchers often use in qualitative data analysis. Thirdly, the model technique (37)

was preferred. Models are a kind of simplified figures or tables in which related themes are brought together. Fourth, the word cloud (29) formed from the concepts was preferred. Fifth, matrices (17) were created in some studies. Matrices express complex relationships that connect information that is revealed or newly discovered with the help of coding in QDAS programs. The least used technique was the document portrait, which was found in only two studies. This technique can only be created with MAXQDA.

Not every article contains both reliability and validity at the same time. In studies using discourse analysis, framing, metaphor analysis, and sentiment analysis methods, no information, expression, or calculation was found regarding reliability and validity. Reliability was observed in 33 of the studies using the content analysis method, and validity in 16 of them. Only 15 of 120 studies ensured both validity and reliability.

Twenty-one communication researchers stated that they used qualitative software to analyze data. This was followed by the methodological compatibility of the program's own work (9) and the easy management of data (9). Users also stated that they appreciated the practicality of the program (7), its ability to visualize data (6), its ability to study multiple data sets at the same time (4), the reliability of the data (4), obtaining meaningful findings (2), and being objective (1).

Discussion and Conclusion

This paper aims to examine how qualitative data analysis programs are used by Turkish researchers in communication studies. The research attempts to close a significant gap in this regard. Although the use of QDAS program in communication research has increased significantly, the reasons for this

increase have not been studied in a local context. For those who have no idea what QDAS software is and how it is used in communication studies, this research can also be a guide. In summary, it can be said that the most important gap that the study brings to the communication literature is to provide a data set about the local use of the NVivo, MAXQDA and Atlas.ti to researchers interested in the subject and to raise awareness about the use of software in the field of communication.

Although there are more than twenty software programs in the sector, as a result of this study, it was determined that the academic community in Turkey tended towards only three programs. The reasons for this situation can be listed as follows; The lack of Turkish language support, limited after-sales support opportunities, limited or no written or online educational content, lack of simple interfaces and high price policy. On the other hand, MAXQDA, NVivo, and Atlas.ti are more preferred due to the abundance of educational resources, the availability of affordable prices or free services provided by universities, simple and understandable interfaces, and after-sales support.

No study has been found in the Turkish literature about the use of QDAS software or how these programs are used in the communication discipline. However, it has been determined that the local studies on QDAS at this point are in other disciplines. Birkök (2008) and Konan & Yılmaz (2019) study on its use in educational sciences and Güllü (2016) and Zengin (2012) study in religious sciences were the first studies in this sense. Apart from these studies, there are also studies by Mete (2022) and İlgar & İlgar (2014), which present an exemplary application on how to use the program in the fields of social sciences. These studies focused heavily on the technical use of QDAS software.

When the current studies on QDAS software in the literature and the findings of the research in question are evaluated, it has been determined that the conclusion of the research that the academic use of QDAS software is increasing day by day is also supported by other studies in the literature (O'Kane et al., 2023; Vásquez, 2022).

According to the research findings, the number of articles written with teamwork is higher than the studies with a single author. It is advisable for decision-makers to increase the accessibility of QDAS for researchers. Such software may also be designed with domestic and national segments. Such a development may increase the potential access of more researchers. Here, it is also suggested that using QDAS software in studies in the field of communication should involve using more than one program and understanding each one's key features (Wilk et al., 2019).

The analysis function of the software has been the most fundamental task that researchers assigned to QDAS programs. The ease of use that the program provides the user when managing the data encouraged the researchers to have it. It enables the analysis process to be accelerated and more controlled, especially when working with complex and large-sized data. As Allen (2017), highlights these powerful tools enable large volumes of data to be processed more efficiently with less effort. Among the articles reviewed, especially in the studies working on social media data, the benefits of the data editing and cleaning feature of the programs were emphasized. These applications were also favored to ensure the compatibility of the method and data set.

A significantly large proportion of reviewed articles do not use a transparent or well-

articulated methodology for the analysis process. In fact, in two studies, findings were presented without explaining the method of the research. While some studies describe every step of the analysis process in detail, some studies do not provide any information about what kind of processes they performed.

Ethnography, discourse, and content analysis is the basis for qualitative research in the field of communication (Lewins & Silver, 2007). As revealed in the findings, the use of QDAS was found in all three method types. For example, eighty percent of the articles used the content analysis method. As (Lombard et al., 2002) reveal that QDAS programs such as MAXQDA and NVivo are ideal for the content analysis. Some researchers mentioned that the processes such as coding and data clustering techniques offered by software are more useful than manual processes when conducting content analysis. Therefore, the trend of preference of software in the communication discipline may continue to rise.

In some cases, studies are offering NVivo, MAXQDA, and Atlas.ti as a method, not an analytical tool. These obvious problems raise questions both about the competence of some authors and about the editorial process. This situation indicates that the articles did not go through a good peer review process.

Reliability and validity were ignored in 52 studies in total. This number represents almost half of the sample. In other words, some researchers using QDAS methodically in the Turkish communication literature did research without ensuring reliability and validity. This finding indicates the existence of an important issue. Most of QDAS studies examined do not sufficiently meet the methodological standards. However, Jakobsen & McLaughlin (2004), state that

QDAS could provide more transparent analytical processes and make easier to ensure validity and trustworthiness. This shows that the authors are not fully aware of the benefits of the software programs.

It can be emphasized that communication researchers in Turkey who benefit from QDAS programs mainly publish for national literature. Turkish communication researchers benefiting from QDAS programs primarily target nationally indexed journals rather than internationally indexed ESCI and SSCI journals. 29 studies were also published in journals indexed by Copernicus, EBSCO, DOAJ, etc., which are called other international indexes. Only 11 studies in the dataset were gathered from Web of Science and Scopus databases. The fact that the authors mostly prefer the Turkish language can be seen as the reason for this situation. Studies in English were mostly published in 2021 and 2022. If this trend can be observed to continue in future studies, Turkish communication researchers may gain significant momentum.

The use of QDAS programs by academic staff and graduate students is restricted by the fact that it is a paid product. Although some universities in Turkey offer free use to their employees and graduate students, many universities do not offer such an opportunity. To popularize the use of QDAS, universities should offer opportunities for both students and academic staff at this point. In educational programs, the use of these software tools should lead the way. Many researchers need to buy these programs with their own means and must be trained to use them. Teamwork may be more prominent as knowledge and skills are of critical importance in the analysis to be made in these programs.

As the number of academic journals, number per volume, and academic texts within the issues increases day by day, the demand for tools that enable researchers to make sense of the existing literature is also increasing (O’Kane et al., 2023; Zhang, 2021, p. 865). It can be argued that the QDAS software examined in this study will increase the publication quality of academic journals and that researchers can increase both the quality and quantity of the number of studies they submit to journals with such programs. On the other hand, the thesis that studies and methodological transparency in the field of digital communication can be increased through QDAS programs (Paulus, 2023) can also be expressed in light of the findings obtained in the study. At this point, it can be argued that QDAS software can also encourage relevant studies in the field of digital communication, especially in the communication discipline.

In this study, studies by Turkish authors in DergiPark, WoS, and Scopus are included. In addition to this study, the future use of QDAS programs in the field of communication outside Turkey can be compared. Thus, from country to country, which subjects are examined more in communication studies, what kind of tendency is in methodical approaches, etc. situations may present.

QDAS software is used not only for data analysis but also as a data collection tool (Larsen, 2023). It has been determined that those who are most averse to the use of QDAS software are graduate students (Tshuma, 2023). Future studies can be conducted on the use of QDAS software in postgraduate theses in Turkey, which is not included in the scope of the research, and the authors recommend that educational content suitable for the postgraduate level be added to the curricula of other

disciplines, especially the communication discipline.

Declarations

* *Institutional Review Board Approval:* The study does not require approval from the Institutional Review Board.

* *Authors’ Contribution Rate:* The first author’s contribution rate is 50%, the second author’s contribution rate is 50%.

* *Conflict of Interest:* The authors declared no conflict of interest.

* *Academic Financial Support Information:* The study is not supported financially by any organization.

* *Acknowledgements:* The study has not been derived from any conference paper, thesis / dissertation, or any other kind of publications.

References

- Allen, M. (Ed.). (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE publications.
- Aromataris, E., & Pearson, A. (2014). The Systematic Review: An Overview. *The American Journal of Nursing*, 114(3), 53–58. <https://doi.org/10.1097/01.NAJ.0000444496.24228.2c>.
- Basev, S. E. (2022). The Impact of Social Media on Children’s Consumption: Instagram Example. *OPUS Journal of Society Research*, 19(47), 462-476 10 26466 1077103.
- Birkök, M. C. (2008). *Eğitim Bilimlerinde Yeni Araştırma Araçları ve Katkıları: Niteliksel (Kalitatif) Analiz Yazılımları ve Atlas.ti Örneği. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-8.
- Bourdon, S. (2002). The Integration of Qualitative Data Analysis Software in Research Strategies: Resistances and Possibilities. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative*

- Social Research*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.17169/fqs-3.2.850>.
- Çayır, Y., & Sarıtaş, M. T. (2017). Nitel Veri Analizinde Bilgisayar Kullanımı: Bir Betimsel İçerik Analizi (2011-2016). *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 11(2), 518–544.
- Chimeva, Y. (2022). Organization, Implementation and Analysis of Telecollaboration in Two Educational Projects: Methodological Challenges and Contributions of MAXQDA Software. *TEISEL. Tecnologías Para La Investigación En Segundas Lenguas*, 1, 1–24. <https://doi.org/10.1344/teisel.v1.38362>.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2014). *Understanding Communication Research Methods: A Theoretical and Practical Approach*. Routledge.
- Cypress, B. S. (2019). Data Analysis Software in Qualitative Research: Preconceptions, Expectations, and Adoption. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 38(4), 213–220. <https://doi.org/10.1097/DCC.0000000000000363>.
- Dereli, A. B. (2023). MAXQDA: Yaratıcı Veri Analizi Üzerine Notlar. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149–152. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1319405>
- García-Horta, J. B., & Guerra-Ramos, M. T. (2009). The Use of CAQDAS in educational Research: Some Advantages, Limitations and Potential Risks. *International Journal of Research & Method in Education*, 32(2), 151–165. <https://doi.org/10.1080/17437270902946686>.
- Güllü, İ. (2016). Din Sosyolojisinde Epistemolojik ve Metodolojik Değişimler: Nitel Analiz Yazılımlarının Katkı İmkânı, *Journal of International Social Research*, 9(43), 1232-1240.
- Güven, R., & Tekindal, M. A. (2022). *Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi Programı: MAXQDA (4. Cilt)*. Akademisyen Kitabevi. <https://doi.org/10.37609/akya.2178>
- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User: Comments on News Sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>.
- Holbrook, A., & Butcher, L. (1996). Software in Educational Research: The Literature, the Hard Questions, and Some Specific Research Applications. *Australian Educational Researcher*, 23(3), 55–80.
- Hoover, R. S., & Koerber, A. L. (2011). Using NVivo to Answer the Challenges of qualitative Research in Professional Communication: Benefits and Best Practices Tutorial. *Transactions on Professional Communication*, 54(1), 68–82. <https://doi.org/10.1109/TPC.2009.2036896>.
- Hossler, D., & Scalese-Love, P. (1989). Grounded Meta-Analysis: A Guide for Research Synthesis. *The Review of Higher Education*, 13(1), 1–28. <https://doi.org/10.1353/RHE.1989.0000>.
- Humble, Á. M. (2012). Qualitative Data Analysis Software: A Call for Understanding, Detail, Intentionality, and Thoughtfulness. *Journal of Family Theory & Review*, 4(2), 122–137.

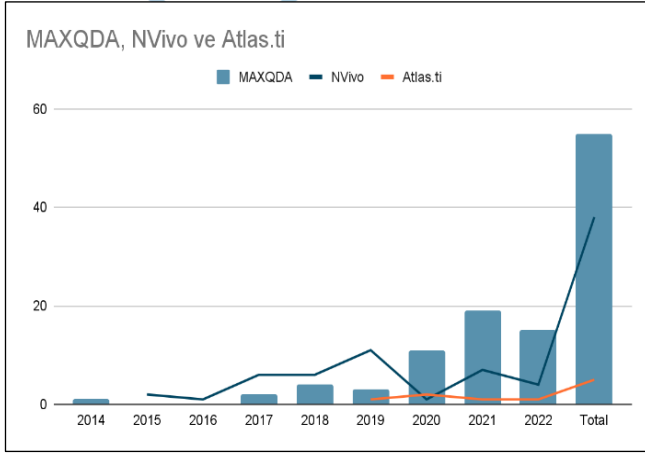
- <https://doi.org/10.1111/j.1756-2589.2012.00125.x>.
- İlgar, S. C. & İlgar, M. Z. (2014). Nitel Veri Analizinde Bilgisayar Programları Kullanılması. *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 31-78.
- Jakobsen, C., & McLaughlin, W. (2004). Communication in Ecosystem Management: A Case Study of Cross-disciplinary Integration in the Assessment Phase of the Interior Columbia Basin Ecosystem Management Project. *Environmental Management*, 33, 591-605. <https://doi.org/10.1007/s00267-003-2900-2>.
- Jensen, K. B. (Ed.). (2002). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge.
- Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 7-27. <https://doi.org/10.1177/107769900308000102>.
- Karcher, S., Kirilova, D., Pagé, C., & Weber, N. (2021). How Data Curation Enables Epistemically Responsible Reuse Of Qualitative Data. *The Qualitative Report*.
- Ke, F. (2009). *A Qualitative Meta-Analysis of Computer Games as Learning Tools, Gaming and Simulations: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. IGI Global.
- Konan, N., & Yılmaz, S. (2019). *Eğitim Yönetimi ve Denetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerde Nitel Araştırma ve NVivo*. *Current Research in Education*, 5(2), 70-87.
- Larsen, F. (2023). Methodology: A Qualitative Approach. In F. Larsen (Ed.), *Commodity Branding: A Qualitative Research Approach to Understanding Modern Energy Brands* (pp. 29-44). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29966-7_3
- Leimbigler, B. (2021). Using MAXQDA for Identifying Frames in Discourse Analysis: Coding and Evaluating Presidential Speeches and Media Samples. In M. C. Gizzi & S. Rädiker (Eds.), *The Practice of Qualitative Data Analysis: Research Examples Using MAXQDA* (pp. 121-133). MAXQDA Press.
- Lempp, F., & Testa, M. (2022). A Qualitative Study on the Experiences and Strategies used by French Professional Negotiators to Detect Deception. *International Journal of Conflict Management*, 33(5), 882-908. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-02-2022-0039>.
- Lewins, A., & Silver, C. (2007). *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-step Guide*. Sage Publications.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>.
- Marjaei, S., Yazdi, F. A., & Chandrashekar, M. (2019). *MAXQDA and Its Application to LIS Research*. Library Philosophy and Practice.
- Marshall, H. (2002). What Do We Do When We Code Data? *Qualitative Research Journal*, 2(1), 56-70.
- Mete, H. (2022). Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizinde Gömülü Teori Desenin Kullanımı: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Dış İlişkiler Ebütenleri Üzerine Bir

- Araştırma. *Journal of Management & Economics Research*, 20(1), 552-568.
<https://doi.org/10.11611/yead.1030743>.
- Miles, M., B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group, P. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), 264–269.
- Morison, M., & Moir, J. (1998). The Role of Computer Software in the Analysis of Qualitative Data: Efficient Clerk, Research Assistant or Trojan Horse? *Journal of Advanced Nursing*, 28(1), 106–116.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1998.00768.x>.
- Neuman, D. (2014). Qualitative Research in Educational Communications and Technology: A Brief Introduction to Principles and Procedures. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(1), 69–86.
<https://doi.org/10.1007/s12528-014-9078-x>.
- Niedbalski, J., & Ślęzak, I. (2022). Encounters with CAQDAS: Advice for Beginner Users of Computer Software for Qualitative Research. *Encounters*, 4, 22–2022.
- O’Kane, P. (2020). Demystifying CAQDAS: A Series of Dilemmas. In *Advancing Methodological Thought and Practice* (pp. 133–152). Emerald Publishing Limited.
- O’Kane, P., Ott, D. L., Smith, A. D., & Brown, T. C. (2023). Understanding Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software as a Tool to Enhance Systematic Literature Reviews in Human Resource Development. *Human Resource Development Review*, 22(2), 291–307.
<https://doi.org/10.1177/15344843221144668>
- Oliveira, A. P. B., & Angeluci, A. C. B. (2019). Competences and Skills in Data Journalism: Perceptions on the Profile of Brazilian Professionals. *Brazilian Journalism Research*, 15(2), 381–399.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v15n2.2019.1141>.
- Oliveira, M., Bitencourt, C., Teixeira, E., & Santos, A. C. (2013). Thematic Content Analysis: Is There a Difference Between the Support Provided by the MAXQDA® and NVivo® Software Packages? *Proceedings of the 12th European Conference on Research Methods for Business and Management Studies [Symposium]*, 304–314.
- Paulus, T. M. (2023). Using Qualitative Data Analysis Software to Support Digital Research Workflows. *Human Resource Development Review*, 22(1), 139–148.
<https://doi.org/10.1177/15344843221138381>
- Paulus, T. M., & Lester, J. N. (2020). Using Software to Support Qualitative Data Analysis. In M. R. M. Ward & S. Delamont (Eds.), *Handbook of Qualitative Research in Education* (pp. 420–429). Edward Elgar Publishing.
- Peters, V., & Wester, F. (2007). How Qualitative Data Analysis Software May Support the Qualitative Analysis Process. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 41(5), 635–659.
<https://doi.org/10.1007/s11135-006-9016-8>.
- Richards, T., & Richards, L. (1991). The NUD*IST Qualitative Data Analysis System. *Qualitative Sociology*, 14,

- 307–324.
<https://doi.org/10.1007/BF00989643>.
- Sağlam, Y., & Kanadlı, S. (2019). *Nitel Veri Analizinde Kodlama* (2nd ed.). Pegem Akademi Yayıncılık.
<https://doi.org/10.14527/9786053185512>
- Sánchez-Gómez, M. C., Martín-Cilleros, M. V., & Sánchez Sánchez, G. (2019). Evaluation of Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) Applied to Research. *Learning Technology for Education Challenges: 8th International Workshop, LTEC 2019, Zamora, Spain, July 15–18, 2019, Proceedings 8*, 474.
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 170–183). Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781446282243>.
- Tshuma, N. (2023). *Reflecting on the Knowledge-Identity Nexus in the Learning Design of an Online Postgraduate Short Course*. In T. Jaffer, S. Govender & L. Czerniewicz (Eds.), *Learning Design Voice* (pp. 1–8). EdTech Books.
https://edtechbooks.org/ldvoices/knowledge_nexus_identity
- Vásquez, C. (Ed.). (2022). *Research Methods for Digital Discourse Analysis* (1st ed.). Bloomsbury Academic.
- Victor, L. (2008). Systematic Reviewing. *Social Research Update*, 54, 1–4.
- Volk, S. C. (2016). A Systematic Review of 40 Years of Public Relations Evaluation and Measurement Research: Looking into the Past, the Present, and Future. *Public Relations Review*, 42(5), 962–977.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.003>.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2019). Tackling Social Media Data Analysis: Comparing and Contrasting QSR NVivo and Leximancer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 94–113.
<https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0021>.
- Woods, M., Paulus, T., Atkins, D. P., & Macklin, R. (2016). Advancing Qualitative Research Using Qualitative Data Analysis Software (QDAS)? Reviewing Potential Versus Practice in Published Studies Using Atlas.ti and NVivo, 1994–2013. *Social Science Computer Review*, 34(5), 597–617.
<https://doi.org/10.1177/0894439315596311>.
- Zamawe, F. C. (2015). The Implication of Using Nvivo Software in Qualitative Data Analysis: Evidence-based Reflections. *Malawi Medical Journal*, 27(1).
<https://doi.org/10.4314/mmj.v27i1.4>.
- Zengin, H. K. (2012). Din Eğitimi Bilimi Araştırmalarında Videoların Nitel Analizi: Nvivo8 Örneği. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 53(1), 85–109.
https://doi.org/10.1501/Ilhfak_0000001097
- Zhang, T. (2021). Will the increase in Publication Volumes “Dilute” Prestigious Journals’ Impact Factors? A Trend Analysis of the FT50 Journals. *Scientometrics*, 126(1), 863–869.
<https://doi.org/10.1007/s11192-020-03736-7>

Appendices

Appendix 1: Change of QDAS Studies Over Time



Reklamcılık Alanında Yürütülen Akademik Araştırmaların Son 20 Yılı: Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Last 20 Years of Advertising Studies: A Bibliometric Analysis of the Literature

Mehmet TOKATLI¹

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 14.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 23.10.2023

Atıf (Cite as): Tokatlı, M. (2023).

Reklamcılık Alanında Yürütülen Akademik Araştırmaların Son 20 Yılı: Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Akdeniz İletişim*, (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 69-84. <https://doi.org/10.31123/akil.1360246>

Öz

Reklam, son 20 yıllık süreç içerisinde ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel birçok alanı etkilemiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte etki alanını ve kullandığı araçları geliştirme şansı bulan reklam gerek markalar ve reklam uygulayıcıları gerekse akademisyenler tarafından da farklı alanlarda yoğun olarak araştırılan bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte nicel anlamda sayıları sürekli artmakta olan reklam araştırmalarının derlenmesi ve analiz edilmesi de alana ilgi duyan kişiler için bir rehber olabilecektir. Bu amaçla alan yazında yapılan araştırmalardan yola çıkılarak bu alandaki boşluk görülmüş ve reklam araştırmalarının son 20 yılının analiz edilerek gerek var olan araştırmalara ait bir derleme yapılması gerekse geleceğe dair öngörülerde bulunulması bu çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Buna göre 2003-2023 yılları arasında YÖKTez'de taranan 639 tez ve DergiPark üzerinde yayınlanan 469 makale olmak üzere toplamda 1.108 akademik çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlar reklam alanına yönelik akademik çalışmaların her geçen yıl önemli bir artış kaydettiğini göstermektedir. Alana ilişkin nicel anlamda en yüksek katkıyı veren kurumların tezlerde Marmara Üniversitesi dergilerde ise İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olduğu görülmektedir. Gerek tezlerde gerekse makalelerde yoğun olarak kullanılan anahtar kelimelerden bazıları kültür, marka, pazarlama ve tüketici davranışları gibi kelimeler olurken veri toplama teknikleri noktasında ise anket, içerik analizi ve göstergebilim gibi tekniklerin yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Araştırmaları, Bibliyometrik Analiz, Alanyazın

Abstract

Advertising has influenced various economic, social, political, and cultural aspects over the past 20 years. Especially with the technological advancements in recent years, advertising has had the opportunity to expand its scope and enhance the tools it uses. As a result, it has become a subject of intensive research in various fields, both by brands and advertising practitioners and by academics. However, for those interested in the field, compiling and analyzing the growing number of advertising studies in quantitative terms can serve as a guide. To this end, starting from the research conducted in the field, gaps were identified, and the aim of this study was determined as compiling the last 20 years of advertising research and making a compilation of existing research, as well as making predictions for the future. Accordingly, a total of 1,108 academic works, consisting of 639 theses scanned in YÖKTez and 469 articles published on DergiPark, were examined using bibliometric analysis between 2003 and 2023. The results showed that academic studies in the field were increasing each year. Marmara University stands out as the most contributing institution to the field in the theses, while Istanbul University's Faculty of Communication Journal takes the lead in journals. Some of the frequently used keywords in both theses and articles included culture, brand, marketing, and consumer behavior. In terms of data collection techniques, it was understood that techniques such as surveys, content analysis, and semiotics were frequently used.

Keywords: Advertising Research, Bibliometric Analysis, Literature

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, dr.tokatlimehmet@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3546-1619

Giriş

Reklam alanına ilişkin yapılan tanımlamalar incelendiğinde kavramın genel olarak satış odaklı bir bakış açısı ile tanımlandığı görülmektedir. Buna rağmen günümüz dünyasında reklam gerek işlev olarak gerekse bıraktığı etki olarak bu tanımlamalardan çok daha kapsamlı bir kavram haline gelmiştir. Bugün reklam üzerinden sadece markalar değil sivil toplum örgütleri, siyasi partiler, sanatçılar veya sporcular vb. birçok kurum veya kişi etkilemek istedikleri grupları etkilemeye çalışmaktadır. Reklam doğal olarak kendi içerisinde yaşadığı toplumdan beslenmekte ve zaman zaman aynı toplumu beslemektedir. Bu sebeple reklama ilişkin en önemli saptamalardan biri olarak kavramın günümüz dünyasında toplumsal, ekonomik, kültürel ve hatta siyasal anlamda etki bırakan bir fenomen haline geldiğidir.

Böyle bir fenomene ise doğal olarak akademik alanda uzun süre kayıtsız kalmamıştır. Reklam, doğası gereği birçok bilim dalıyla girift bir ilişki içerisinde olabilmektedir. Hem halkla ilişkiler, gazetecilik veya radyo televizyon ve sinema gibi iletişim alanının diğer dallarıyla hem de felsefe, psikoloji, sosyoloji, finans, kültürel çalışmalar, edebiyat, dilbilim, sanat vb. birçok bilim dalıyla ortak çalışmaların yürütülebileceği bir alandır. Bu sebeple her geçen yıl birçok farklı bilim alanından akademisyen, reklam üzerine araştırmalar yapmış ve bulgularını alan yazında paylaşmıştır. Bu araştırmalara bağlı olarak zaman içerisinde reklam alan yazında birçok farklı bilim dalından oluşan büyük bir veri havuzu oluşmuştur.

Buna bağlı olarak bu veri havuzunun analiz edilmesi ve bir anlamda resminin çekilmesi, alana ilgi duyan profesyoneller ve akademisyenler için önemli bir rehber görevi görebilecektir. Bu amaçla reklam

araştırmalarının son 20 yılının analiz edildiği bu çalışma ile reklam araştırmalarının dün ve bugüne ait bir durum analizinin ortaya konması ve geleceğine dair çeşitli öngörülerde bulunulması amaçlanmaktadır. Bu amaç dahilinde reklam alanında yazılmış 639 tez 469 makale olmak üzere 1.108 çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve sonuçları bulgular kısmında paylaşılmıştır.

1. Reklam ve Reklam Araştırmaları

İnsan toplulukları tarihin her döneminde karşılıklı bir alışveriş içerisinde bulunmuşlardır. Yerleşik hayata geçmeleri ve tarımsal devrim ile beraber kendi ellerindeki malları takas yoluyla birbirlerine sunan bu toplulukların bir anlamda pazarlamanın ilk adımlarını attığı söylenebilir. Tarihsel süreç içerisinde ise toplumsal ve ekonomik gelişim devam etmiş ve buna uygun olarak pazarlama alanı ve pazarlamanın altında olan reklam alanı da genişlemiş ve değişmiştir. Bugün gelinen noktada reklam, markalar ve hedef kitleleri arasında köprü kuran ve bağ oluşturan olmazsa olmaz bir iletişim yöntemi haline gelmiştir. Öyle ki, reklamın günümüz dünyasındaki yerine göndermede bulunan Marshall McLuhan, kavramı 20. yüzyılın mağara sanatı olarak tanımlamıştır (Richards & Curran, 2002).

Gerek tarihsel süreci gerekse günümüzdeki uygulandığı anlamında çok katmanlı bir içeriğe sahip olan reklamı daha iyi anlayabilmek adına bazı temel noktaların anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle pazarlama karması ve özellikle tutundurma kavramlarına değinmek gerekmektedir. Pazarlama karması kısaca markanın, satışları etkilemek amacıyla kullandığı araçlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar 4P olarak da bilinen Ürün (*Product*), Fiyat (*Price*), Tutundurma (*Promotion*) ve Dağıtım (*Place*) olarak kısaltılmıştır (Kotler, 2005)

Bununla beraber pazarlama karmasını oluşturan 4P'ye çeşitli kavramlar bağlamında eklemeler yapılmış ve karma 7P olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda 4P'ye ek olarak Fiziksel Belirtiler (*Physical Evidence*), Hedef Kitle (*People*) ve Süreç (*Process*) unsurları pazarlama karmasına eklenmiştir. Buna rağmen pazarlama alanı genişledikçe konuya olan yaklaşımlar da değişmiştir. Özellikle tüketici yönlü pazarlamanın öne çıktığı günümüz dünyasında 7P'nin yerine 7C'ye bıraktığı söylenebilecektir. 7C karması Müşteri Değeri (*Customer Value*), Onaylama (*Confirmation*), Maliyet (*Cost*), Kolaylık (*Convenience*), Dikkate Almak (*Consideration*), Koordinasyon (*Coordination*) ve İletişim (*Communication*) kelimelerinden oluşmaktadır (Elden, 2009). Reklam ise pazarlama karması içerisinde kendisine 4P'ye göre promosyon ya da tutundurma unsuru altında 7C'ye göre ise iletişim unsuru altında yer bulmaktadır.

Reklam Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre belirli bir hedef pazarın veya hedef kitlelerin üyelerini belirli bir markanın, kar amacı gütmeyen bir kuruluşun, devlet kurumlarının, veya bireylerin sunduğu ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla hazırlanan mesajların herhangi bir iletişim aracı üzerinde zaman ve yer satın alınarak yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Amerikan Pazarlama Birliği, 2007). Daha basit bir tanımla ise reklam, tamamen satış ve karlılık odaklı bir bakış açısı ile, adı açık bir şekilde belli olacak bir markanın ürün ve hizmetlerinin satılması amacı ile yapılan bir ücretli iletişim çabası olarak tanımlanmıştır (Einstein, 2017). Her iki tanımda da reklamın daha çok satış tarafına yönelik bir gönderme bulunmaktadır ki bu çoğu reklam uygulamasına da uygun bir tanımdır. Bununla beraber reklam farklı amaçlar dahilinde de yapılan bir iletişim yöntemidir. Bu sebeple reklam alanını ve

dolayısıyla reklam alan yazını daha iyi anlayabilmek adına reklamın amaçlarına değinmek faydalı olacaktır.

Kotler vd. (2023), reklamın olası amaçlarını üçe ayırmıştır. Bunlar bilgilendirici reklam, ikna edici reklam ve hatırlatıcı reklam olarak sıralanmaktadır. Bilgilendirici reklam, içerisinde marka veya ürün hakkında imaj yaratımı, pazara sunulan yeni bir ürünün bildiri ve pazarın ürüne veya hizmete ait fiyat veya tasarım değişikliğinin bildirilmesi vb. amaçlar taşımaktadır. İkna edici reklam ise içerisinde tüketicileri marka değişikliği yapmaya cesaretlendirme, tüketiciyi şimdi satın almaya ikna etme ve marka topluluğu kurma vb. amaçlar taşımaktadır. Hatırlatıcı reklamsa müşteri ilişkilerinin devamını sağlama, tüketicilere ürün veya hizmetlere nerelerden ulaşabileceklerini hatırlatma ve tüketicilere ilgili ürün veya hizmete yakında ihtiyacı olabileceklerini hatırlatma vb. amaçlar taşımaktadır. Bununla beraber Elden (2009)'e göre reklam bu amaçlarına ek olarak aynı zamanda pekiştirme amacı da taşımaktadır. Tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırma amacı da reklamın amaçlarından biridir. Reklamın amacının belirlenmesi doğal olarak reklam kampanyası tasarım sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple de tasarlanacak bir reklam kampanyasının ilk basamağında yer almaktadır. Reklam ajansı da marka tarafından kendilerine sunulan amaç dahilinde reklam stratejisini geliştirecek ve yaratıcı süreçlerden medya planlamasına kadar geçen süreçleri bu amacı gerçekleştirme hedefiyle yönetecektir.

Gerek reklam amacının belirlenmesi sürecinde gerekse sonraki tüm süreçlerde pazarlama ve reklam araştırmalarının bulunduğu verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Markalar, bir reklamveren olmadan ya da reklam amacını belirlemeden önce belirli pazar araştırmaları yaptırmakta ve böylece

pazardaki konumlarını ve tüketicilerin hangi markaları neden tercih ettikleri gibi verilere erişebilmektedir. Söz konusu verilere göre bir durum analizi yapılarak daha gerçekçi ve ulaşılabilir hedefler belirlenebilmektedir. Benzer şekilde reklamın tasarlanması sürecinde de yine tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam mesajının hazırlanması, müziğin veya dış sesin doğru seçilmesi, reklamın hangi medya kanallarında hangi frekanslarla yayınlanacağı gibi birçok karar araştırmalar sonucu elde edilen veriler rehberliğinde verilmektedir. Aksi bir durumda ise reklamın beklenen hedeflere ulaşması oldukça zorlaşmaktadır. Reklama dair özellikle ajanslar tarafından yoğunlukla tercih edilen araştırmalardan biri pre-test ve post-testlerdir. Bu testlerde genellikle hazırlanan reklam, markanın hedef kitlesi ile aynı özelliklere sahip bir grup izleyiciye izletilmekte ve izleyici görüşleri görüşme, odak grup, anket vb. yöntemlerle alınarak reklama son şekli verilmektedir. Bu yolla hazırlanan reklamın tüketici üzerindeki etkinliği de ölçümlenmiş olmaktadır. Bootwala vd. (2007) pre-test ve post-test araştırmalarının önemine değinmiş ve pre-test araştırmalarını reklam kampanyasının sınırlarını belirleyen ve reklamcıya para ve zaman kazandıran önemli bir araştırma aracı olarak tanımlamıştır. Post-test ise reklamın yayınlanmasını takiben elde ettiği etkileşim ve etkilenmesi beklenen kitleler üzerinde yarattığı etkinin test edilmesini içermektedir ve reklamın belirlenen amaca ulaşım ulaşmadığının öğrenilmesini sağlamaktadır. Reklam araştırmalarında gerek ajanslar tarafından gerekse akademik alanda son dönemlerde kullanılmaya başlanan bir araştırma yöntemi de nöropazarlamadır. Bir reklamın izlenmesi esnasında izleyicinin gözlerini takip ederek odaklama süreleri, göz takip yolu ve ısı haritası gibi verileri sağlayan ve bu yolla reklamın görsel anlamda daha

etkin olacak şekilde kurgulanmasını sağlayan göz takip çalışmaları bu noktada reklam araştırmalarına önemli bir katkı katmıştır. Benzer şekilde izleyicilerin duyu durumlarını ölçmeye yoğunlaşan EEG sistemi de bu alanda önemli içgörüler sağlayan bir başka nöropazarlama alanında kullanılan araştırma yöntemidir. Nöropazarlama sadece reklam araştırmalarında değil tüketici davranışları, satın alma karar süreçleri, ambalaj tasarımları vb. birçok alanda da marka ve ajanslara önemli içgörüler sağlamaktadır.

Reklam ve pazarlama araştırmalarında birincil kaynak anlamında yukarıda bahsi geçen çalışmalar sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca ikincil kaynak olarak reklam alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalar da oldukça kapsamlıdır. Yayınlanan reklamların tüketiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığı, reklamlarda kullanılan metin, dış ses ve müziklerin analiz edilerek nasıl daha etkin bir şekilde hazırlanabileceği, reklam fotoğrafçılığı üzerine analizler, marka çalışmaları, kültür, cinsiyet, reklam çekiciliği vb. çalışmalar ile reklam alanı ile ilintili olan birçok alanda yapılan akademik çalışmaların da reklam uygulayıcıları ve markalara yol gösterdiği bilinmektedir. Bununla beraber sayıları binlerle ifade edilebilecek araştırmaların belirli bir şekilde sınıflandırılması, arşivlenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması da önemlidir. İlgili alan yazına bakıldığında özellikle pazarlama alanında bu amaca uygun birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Buna karşın reklam alanında yapılmış akademik çalışmalara bütüncül bir yaklaşımla eğilen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple ülkemizde gerçekleştirilen reklam araştırmalarının son 20 yılının analiz edilmesi ve gerek var olan araştırmalara ait bir derleme yapılması gerekse geleceğe dair öngörülerde bulunulması alan uygulayıcıları ve

akademisyenlere önemli bilgiler sunabilecektir

2. Bibliyometrik Analiz

İnsanlık tarihi toplumlar üzerinden incelendiğinde genel olarak tarihsel sürecin tarım toplumu ile başladığı öne sürülmektedir. Sonrasında ise sanayi devrimini takiben insanlık sanayi toplumuna dönüşmüştür. Bununla beraber şu an içerisinde bulunulan döneme ise bilgi toplumu adının verildiği bilinmektedir. Ekonomiden iletişime, tarımdan mühendisliğe, uzaydan hayvancılığa kadar hemen hemen her alanda her geçen gün daha büyük miktarlarda bilginin üretildiği günümüz bilgi dünyasında bu elde edilen bilgilerin nasıl arşivleneceği, sınıflandırılacağı ve geleceğe dair nasıl bir öngörü bırakacakları da önemli bir soru haline gelmiştir. Bu noktada bibliyometrik analiz bu soruna cevap verebilecek bir yöntem olarak öne çıkmıştır.

Bibliyometrik kavramına ilişkin ilk tanım 1934 yılında kendisi aynı zamanda kütüphanelerde kullanılan onlu sınıflama sisteminin yaratıcılarından olan Belçikalı Otlet tarafından yapılmıştır. Otlet'e (1934) göre bibliyometrik, kitaplar ve dokümanların tüm yönleriyle incelenmesi ve ölçümü olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan bir otuz yıl sonra ise Pritchard (1969) bibliyometrik kavramını, matematiksel ve istatistiksel metotların kitaplar ve diğer iletişim araçları üzerine uygulanması ve bilgi aktarım sürecinin metrolojisi olarak tanımlamıştır. Ona göre bibliyometrik, kayıtlı söylemin bilimsel olarak incelenmesidir ve temel amacı sürecin analizini ve kontrolünü yapmaktır.

Bibliyometrik analizler, incelenen alana yönelik mevcut durumun saptanmasına olanak tanımaktadır. Bu saptamalar üzerinden ise incelenen alana veya bilim dalına ait tarihsel süreç ve gelişmelere ilişkin sonuçlara ulaşılabileceği gibi alanın

geleceğine dair öngörülerde de bulunulabilmektedir (Şakar & Cerit, 2013).

Sosyal bilimlerin birçok alanında başvurulan bir analiz yöntemi olan bibliyometriğin reklam alanına ilişkin yansımaları incelendiğinde ise öne çıkan çok fazla çalışmanın olmadığı görülmektedir. Becan (2019) reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması yapmış ve tezler ve makaleleri karşılaştırmalı bir şekilde incelemiştir. Savaş (2020) ise Dijital Reklamcılık kapsamında lisansüstü tezlere yönelik bir araştırmada bulunmuştur. Her iki çalışma da literatüre önemli katkılar sunmuş olsa da reklamcılık alanının bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmesinin önemli olduğu düşünülmüş ve bu noktada alan yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de reklam alan yazında yayınlanan ve YÖKTez sayfasından ulaşılabilen tezler ve DergiPark sayfası üzerinden ulaşılabilen makaleler bütüncül bir bakış açısıyla bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın ana kütesini YÖKTez'de bulunan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezleri ve DergiPark üzerinde bulunan makaleler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde ise her iki alanda da taramalar 18.08.2023'te başlamış son tarama ise 07.09.2023'te yapılarak örnekleme son hali verilmiştir.

YÖKTez üzerinde gelişmiş tarama seçeneği kullanılarak başlığında "Reklam" kelimesi kullanılan, grup olarak sosyal alanda yazılmış ve yıl olarak ise 2003-2023 aralığında olan toplam 639 tez bu kapsama dahil edilmiştir. Söz konusu 639 tezin 503'ü yüksek lisans, 130'u doktora ve 6 adet ise sanatta yeterlilik tezleri olarak dağılım göstermektedir.

DergiPark üzerinde ise benzer bir şekilde gelişmiş arama seçeneği üzerinden başlığında "Reklam" kelimesi olan ve yıl olarak 2003-2023 yılı seçili bir filtre kullanılmıştır. Söz konusu filtreye bağlı olarak toplamda 531 adet makale gösterilmiştir. Bununla beraber araştırmacı tarafından yapılan analizler süresince bazı makalelerin 2003 öncesine ait olduğu görülmüş ve buna uygun olarak ilgili çalışmalar kapsam dışına alınmıştır. Buna göre DergiPark üzerinden analiz edilen makale çalışması son olarak 469 olarak ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak bibliyometrik analize dahil edilen çalışma sayısı 639'u tez, 469'u ise makale olmak üzere 1.108 oluşmuştur. Söz konusu çalışmalar öncelikle 2003-2007; 2008-2012; 2013-2017 ve 2018-2023 olarak beşer yıllık periyotlar halinde incelenmiş ve araştırma kapsamında analiz edilmesi düşünülen parametrelere göre ilgili periyotlar bazında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı dışında veri toplama teknikleri, anahtar kelimeler, yazar sayıları vb. noktalarda önemli farklılıkların bulunmadığı görülmüş ve araştırmaya ait veriler birleştirilmiş ve raporlanmıştır.

Analizlerin gerçekleştirilmesi ve raporlaştırılması süresince çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini arttırmak amacıyla reklam alanında uzman iki Dr. Ö. Üyesi de sürece dahil edilmiş ve analizlerin sağlanmasını yapmak üzere bulgular kontrolden geçirilmiştir.

Bulguların analizi sonrasında araştırma amaçları doğrultusunda cevaplanması beklenen araştırma soruları şu şekildedir;

1. Reklam alanında yayınlanan tez ve makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Reklam alanında en fazla tez yayınlayan üniversiteler ve en fazla makale yayınlayan dergiler hangileridir?

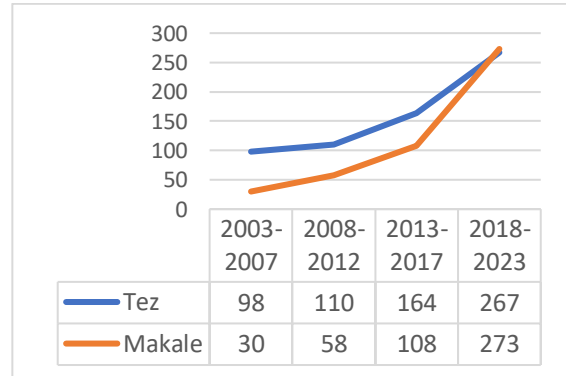
3. Reklam alanında yayınlanan tez ve makalelerde öne çıkan anahtar kelimeler hangileridir?
4. Reklam alanında yayınlanan tez ve makalelerde öne çıkan veri toplama teknikleri hangileridir?

4. Bulgular

Bu araştırmanın kapsamını, reklam alan yazında yer alan akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda yer alan çalışmalar öncelikle yıllara göre, sonrasında üniversitelere ve dergilere göre dağılımı, ana bilim dallarına göre dağılım, anahtar kelime dağılımları ve veri toplama tekniklerine göre dağılıma ilişkin incelenmiş ve Grafik şeklinde sunulmuştur.

Bu noktada araştırma kapsamında sunulan çalışmaların genel olarak yıllara dağılımı şu şekildedir;

Grafik 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Çalışmaya ait ilk bulgular incelendiğinde reklam alanında yapılan akademik çalışma sayılarının gerek tez gerekse makale anlamında sürekli olarak yüksek bir ivmeyle arttığı görülmektedir. 2018 sonrası veriler incelendiğinde ise bu süreçte yazılan makale sayılarının ilk defa tez sayısını geçtiğini göstermektedir. İlgili tarih aralığı aynı zamanda reklam alanında yapılan çalışmaların en yüksek sayıya ulaştığı yıllar olmuştur. Bu periyotta toplam 267 tez yazılırken buna karşılık aynı periyotta toplam 273 adet makale yayınlanmıştır.

4.1 Tezlere Yönelik Bulgular

2003-2023 yılları arasında yazılmış olup YÖKTez veri tabanından ulaşılan tezlerin yoğun olarak hangi üniversitelerce hazırlandığına ilişkin dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Üniversitelere Yönelik Tez Dağılımı

Üniversite	Frekans (n)	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi (Devlet)	85	13,3
Bahçeşehir Üniversitesi (Vakıf)	33	5,2
Anadolu Üniversitesi (Devlet)	30	4,7
Selçuk Üniversitesi (Devlet)	28	4,4
Gazi Üniversitesi (Devlet)	27	4,2
Ege Üniversitesi (Devlet)	26	4
İstanbul üniversitesi (Devlet)	26	4
İstanbul Arel Üniversitesi (Vakıf)	20	3,1
Dokuz Eylül Üniversitesi (Devlet)	17	2,7
Akdeniz Üniversitesi (Devlet)	17	2,7
Ankara Üniversitesi (Devlet)	16	2,5
Diğer	314	49,1
Toplam	639	100

Tablo 1 incelendiğinde reklam alanında en fazla tez yayınlayarak alana katkıda bulunan üniversitenin bir devlet üniversitesi olan Marmara Üniversitesi olduğu görülmektedir. Üniversite, bu alanda yazılmış tüm tezlerin %13,3’ünü yayınlamış ve bu alanda diğer üniversitelere oranla oldukça farklı bir şekilde önde çıkmıştır. Marmara

Üniversitesi’ni sırasıyla Bahçeşehir Üniversitesi (%5,2), Anadolu Üniversitesi (%4,7) ve Selçuk Üniversitesi (%4,2) takip etmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere alana ilişkin en fazla sayıda tez yayınlayan üniversitelerden dokuzu devlet üniversitesi olurken ikisi ise vakıf üniversitesidir.

Reklam alanında yazılmış tezlere ilişkin bir diğer analiz ise tezlerin hangi ana bilim dalına ait olduğu üzerine yapılmıştır. İlgili verilere ilişkin dağılıma Tablo 2’den ulaşılabilir.

Tablo 2. Tezlerin Ana Bilim Dalına Yönelik Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Reklamcılık	265	41,5
Güzel Sanatlar	71	11,1
İşletme	68	10,6
Halkla İlişkiler	62	9,7
İletişim Bilimleri	28	4,4
Hukuk	23	3,6
Gazetecilik	16	2,5
Radyo-TV-Sinema	13	2
Eğitim-Öğretim	10	1,6
Müzik	9	1,4
Turizm	9	1,4
Mütercim-Tercümanlık	8	1,2
Ekonometri-Ekonomi	6	0,9
Alman Dili ve Edebiyatı	6	0,9
Dil Bilim	5	0,8
Bankacılık	5	0,8
Diğer	31	4,8
Toplam	639	100

Öngörülebileceği üzere ilgili alanda yazılan 639 tezin %41,5’inin reklamcılık alanında yazıldığı görülmektedir. Bununla beraber reklamı takiben Güzel Sanatlar (%11,1),

İşletme (%10,6) ve Halkla İlişkiler (%9,7) alanlarının da reklam alanında yazılan tezlerde kayda değer oranda katkı sağlayan ana bilim dalları olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında Hukuk (%3,6) ve Alman Dili ve Edebiyatı (%0,9) gibi genel olarak reklam alanı ile bağlantı kurmakta zorlanılabilecek alanlarda da tez çalışmalarının yapıldığı verisi ilgi çekici bir veri olarak öne çıkmaktadır.

İncelenen tezlerle ilişkin öne çıkan bir diğer veri seti ise anahtar kelimeler üzerine olmuştur. Anahtar kelimelerin analiz edilmesi sadece nicel anlamda değil aynı zamanda nitel anlamda da bazı öngörüler sunabilmektedir. Öne çıkan anahtar kelimelere göre tezlerin yoğun olarak hangi amaçla hazırlandığı, örnekleme kimleri veya hangi reklamları dahil ettiği gibi içgörülere ulaşılabilir. Bu sebeple tezlerin yazarları tarafından sunulan anahtar kelimeler, araştırmacı tarafından sayısal verilere dökülmüş ve frekans anlamında en yüksek sayıda tekrar edilen anahtar kelimeler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tez
Pazarlama	102
Reklam Etkinliği	77
Tüketici Davranışı	71
Televizyon Reklamları	65
Marka	65
Kültür	59
Görsel & Grafik Tasarım	54
İnternet	53
Satın Alma Davranışı	47
Sosyal Medya	46
Reklam Stratejisi	42

Reklam Çözümlemesi	42
Basılı Reklamlar	41
Reklam Filmleri	31
Dijital Reklamcılık	30
Siyasal Reklam	20

Anahtar kelimelere ilişkin veriler incelendiğinde “pazarlama” kelimesinin toplam 102 tez tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır. “Reklam Etkinliği” toplamda 77 kez kullanılırken, “Tüketici Davranışı” anahtar kelimesi ise toplamda 71 kez kullanılmıştır. “Televizyon Reklamları” ve “Marka” anahtar kelimesi ise toplamda 65'er kez kullanılmıştır.

Söz konusu anahtar kelimelerden anlaşılacağı üzere tezlerde işlenen reklam alanının daha çok bir pazarlama unsuru olarak görüldüğü ve bu şekilde incelendiği söylenebilmektedir. Ayrıca tezlerin çoğunda reklamların etkinliğinin incelendiği ve özellikle bu etkilerin tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkilerin ölçüldüğü de yine ilgili anahtar kelimelerden çıkarılabilmektedir. Bununla beraber tez yazarlarının incelemek ve analiz etmek üzere seçtiği ana reklam mecrasının ise çoğunlukla televizyon mecrası olduğu da görülmektedir.

Ayrıca reklam araştırmaları alanını daha derin bir şekilde analiz edebilmek ve anlayabilmek adına frekans anlamında tablodaki oranlar kadar tekrar edilmese de kayda değer sayıda tekrar alan bazı anahtar kelimelere de rastlanılmıştır. Bu kelimelere ilişkin veri ve yorumlamalara çalışmanın tartışma ve sonuç kısmında yer verilmesi düşünülmüştür.

Tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri de söz konusu alanda ayrıca analiz edilmiştir. Kullanılan veri toplama tekniklerine ilişkin verilere Tablo 4'ten ulaşılabilir.

Tablo 4. Tezlerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Yöntemleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Anket	188	29,4
İçerik Analizi	119	18,6
Göstergebilim	85	13,3
Derleme-Kuramsal	77	12
Görüşme	58	9
Örnek Olay	54	8,4
Nöropazarlama	12	1,9
Çözülenemeyen	7	1,1
Diğer	39	6
Toplam	639	100

Tezlerde yoğun olarak kullanılan veri toplama teknikleri incelendiğinde ise en yoğun olarak kullanılan tekniğin anket (%29,4) olduğu anlaşılmaktadır. Anket tekniğini sırayla İçerik Analizi (%18,6), ve Göstergebilim (%13,3) takip etmektedir. Tezlerin %12'lik bir kısmında ise daha çok kuramsal ve derleme çalışmalarına yer verdiği görülmektedir. Çözülenemeyen çalışmaların sayısı ise 7 olmuştur. Bu çalışmaların tamamı 2002-2007 yılları arasında yazılmış ve YÖKTez üzerinde gerek herhangi bir özete gerekse tam dosyaya ulaşılamamış çalışmalardan oluşmaktadır.

4.2 Makalelere Yönelik Bulgular

2003-2023 yılları arasında DergiPark üzerinde yayınlanmış ve başlığında reklam kelimesi içeren 469 makalenin dergilere göre dağılımına ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Frekans (n)	Yüzde (%)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	21	4,5

Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi	20	4,2
Erciyes İletişim Dergisi	13	2,6
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	11	2,3
Atatürk İletişim Dergisi	10	2,1
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi	10	2,1
Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi	10	2,1
Gümüşhane Üniversitesi E-Gifder	9	1,9
Turkish Online Journal of Design Art and Communication	7	1,5
Journal of Yaşar University	7	1,5
Diğer	351	75
Toplam	469	100

Tablo 5'te de görülebileceği üzere reklam alanında en fazla makale yayınlayan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi toplam makalelerin sadece %4,5 kadarını yayınlamıştır. İstanbul Üniversitesini, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi %4,2 ve Erciyes İletişim Dergisi %2,6 ile takip etmektedir. Bununla beraber toplam 277 dergide reklam alanına ilişkin makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Bu dergilerin yoğunlaştıkları konular ise tezlerdeki konulara benzer şekilde oldukça çeşitlilik göstermektedir. Kapsam olarak bankacılık ve finans, eğitim-öğretim ve hukuk gibi konularda yazılmış makaleleri yayınlayan birçok derginin en az bir adet olsa bile reklam alanında da makale yayınladığı araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır.

İlgili tarihler arasında yayınlanan 469 makalenin yazar sayılarına ilişkin veriler Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1	265	56,7
2	172	36,5
3	25	5,3
4	6	1,3
5	1	0,2
Toplam	469	100

Reklam alanında yazılan makalelerin yazar sayıları incelendiğinde ise yoğun olarak tek yazarlı makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Yazılan makalelerin %56,7'lik bir kısmı tek yazarlı makalelerden oluşurken iki yazarlı makalelerin oranı ise %36,5 olmuştur. Buna göre çok yazarlı makalelerin reklam alanında tercih edilmediği bu verilere bakılarak söylenebilecektir.

Tablo 7'de ise 2003-2023 arasında DergiPark üzerinde yayınlanan toplam 469 makaleye ait anahtar kelimelere ilişkin sayısal dağılım verilmiştir. İlgili makalelerde birbirinden farklı olarak toplam 323 anahtar kelimeye ulaşılmıştır.

Tablo 7. Makalelere Ait Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Makale
Kültür	57
Marka	42
Pazarlama	37
Siyasal Reklam	33
Sosyal Medya	32
Tüketici Davranışı	27
Televizyon Reklamları	26
Reklam Çekiciliği	22
Reklam Giderleri	18
Kadın	17

Satın Alma Davranışı	16
Reklam Etkinliği	16
Reklam Stratejisi	15
Çocuk	13
Dijital Reklam	13

Makalelere ait anahtar kelimeler incelendiğinde en yüksek sayıda tekrar edilen anahtar kelimenin 57 tekrarla "kültür" kelimesine ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada özellikle kültürel farklılıklar, popüler kültür ve tüketim kültürü gibi kelimelerinde kullanıldığı ayrıca görülmüştür. Kültür kelimesini takiben "marka" kelimesi 42 tekrar alırken "pazarlama" kelimesi ise 37 tekrar almıştır. Gerek tezlere ait anahtar kelime tablosu gerekse makalelere ait anahtar kelime tablosunun birleştirilmesi ve karşılaştırılmasına ilişkin analizlere araştırmamızın sonuç ve tartışma kısmında yer verilmesi uygun görülmüştür.

Makalelere ait analiz edilen son veri ise veri toplama tekniklerine ilişkin yapılmıştır. Buna göre makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama tekniklerine ilişkin sayısal veriler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Makalelerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Yöntemleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
İçerik Analizi	96	20,4
Anket	88	18,7
Göstergebilim	78	16,6
Derleme-Kuramsal	74	15,8
Örnek Olay	32	6,8
Görüşme	28	6
Nöropazarlama	9	2

Dİğer	64	13,6
Toplam	469	100

Toplam 469 makalenin veri toplama teknikleri incelendiğinde en yoğun olarak kullanılan veri toplama tekniğinin içerik analizi (%20,4) olduğu görülmüştür. Anket tekniği (%18,7) ve Göstergibilim (%16,6) ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Derleme ve kuramsal çalışmalar ise (%15,8) ile bu teknikleri takip etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada temel amaç reklam araştırmalarının son 20 yılına ilişkin sistematik bir literatür taraması yapmak ve reklam araştırmalarının mevcut durumunu analiz etmek olarak belirlenmiştir. Böylece gerek var olan araştırmalara ait bir derleme yapılması gerekse geleceğe dair öngörülerde bulunulması bu çalışmanın hedefleri arasındadır. Ayrıca reklam araştırmalarında son yıllarda popülerleşen alanlar veya veri toplama teknikleri gibi bazı bilgilere de ulaşılması mümkün olmaktadır. Bununla beraber ilgili araştırma çıktıları üzerinden reklam alanında gelecekte yapılması planlanan araştırmalara ilişkin bazı öneriler de sunulabilecektir. Bu amaç doğrultusunda gerek YÖKTez gerekse DergiPark üzerinden sadece reklam alanında yazılmış tez ve makaleler indirilmiş ve toplamda 1.108 çalışma üniversitelere/dergilere yönelik dağılımları, anahtar kelimeleri, veri toplama teknikleri vb. parametreler ışığında bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Söz konusu analizler ışığında ilk olarak gerek tez gerekse makale sayısı anlamında özellikle 2018 sonrası dönemde oldukça yüksek bir ivme yakalandığı anlaşılmaktadır. Bunun başlıca sebepleri olarak ilgili alanda çalışma yapan

akademisyen ve araştırmacı sayısındaki artış ve yine dergilerin sayısındaki artış olduğu öne sürülebilir. Bununla beraber reklam alanının markalar ve ajanslar tarafından özellikle yeni medya ortamlarıyla birlikte daha da yoğun bir şekilde kullanıldığı da bilinmektedir. Doğal olarak bu alandaki uygulama zenginliğinin artmasına paralel olarak akademik çalışmaların da arttığı söylenebilecektir.

Tezlerle ilişkin sayısal dağılımların yapıldığı analizlere göre özellikle Marmara Üniversitesi'nin reklam alanına sunduğu katkının diğer üniversitelere oranla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca alana en fazla katkıda bulunan üniversiteler tablosunda yer alan üniversitelerin dokuzunun devlet ikisinin ise vakıf olması da öne çıkan bir başka veri olmuştur. Özellikle vakıf üniversitelerinde reklama ilgili bölümlerin devlet üniversitelerine oranla daha yakın tarihte kurulmuş olması bu durumun temel sebebi olabilecektir.

Makalelerin hangi dergilerde daha yoğun olarak yayımlandığına dair incelemenin sonuçlarında öne çıkan veri ise çeşitlilik üzerine olmuştur. Bu alanda en fazla yayını yapan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi bile toplam yayınların sadece 21'ini yani %4,5'luk bir kısmını yayınlamıştır. Buna karşın toplam 227 farklı derginin reklam alanında en az bir makale yayınladığı görülmüştür. Bu durumla bağlantılı olarak gerek tezlerde gerekse makalelerde işlenen konuların ne kadar çeşitli alanlarda olduğu görülmektedir.

Gerek tezlerde gerekse makalelerde reklam hukuku ve düzenlemeleri gibi hukuk alanında yapılmış çalışmaların yanı sıra reklam harcamaları, reklamın yatırım anlamında geri dönüşünü tespit etmek amacıyla yapılan ROI (*Return On Investment*) araştırmaları gibi finans alanında yapılan çalışmalar da reklam alanını zenginleştiren çalışmalardan olmuştur. Bununla beraber reklamda

kullanılan anlatı ve dilin toplumsal etkilerini veya çevirilerini inceleyen dilbilim; reklam okuryazarlığı alanında araştırmaları yapan eğitim ve öğretim; reklamın görsel ve grafik anlamda ve ayrıca fotografik anlamda sanatsal yönünü açıklamaya çalışan güzel sanatlar ve reklam müziklerini inceleyen müzik alanı da reklam alan yazını zenginleştiren diğer bilim alanlarından olmuştur.

Bulgular kısmında tezlerde ve makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin ayrı ayrı incelendiği görülmüştür. Her iki tabloya ilişkin verilerin birleştirildiği göz önüne alındığında öne çıkan anahtar kelimeler ise benzer şekilde yine Pazarlama (139), Marka (107), Kültür (116) ve Tüketici Davranışı (99) gibi kelimeler olmuştur. Bununla birlikte söz konusu kelimelerin bir anlamda alt grubu olarak görülebilecek birçok anahtar kelimeye de analizler süresince rastlanılmıştır. Örnek olarak kültür kelimesini takiben tüketim kültürü, popüler kültür, kültürel değişiklikler, kültürlerarası ilişkiler gibi bazı anahtar kelimelere de rastlanmıştır. Marka anahtar kelimesinin yanı sıra marka farkındalığı, marka konumlandırma, marka değeri, kurumsal marka vb. kelimeler de yine bu çalışmalar da görülmüştür. Pazarlama anahtar kelimesini takiben ise dijital pazarlama, pazarlama yöntemleri, viral ve gerilla pazarlama, yeşil pazarlama gibi farklı pazarlama türlerine ilişkin anahtar kelimeler de yazarlar tarafından kullanılmıştır.

Bununla beraber bu kelimelerin yanı sıra reklam etkinliği kelimesinin tezlerde 77 tekrarla ikinci sırada olduğu bir ortamda aynı kelimenin makalelerde sadece 16 tekrarla 12. olması öne çıkan bir başka veri olmuştur. Her ne kadar tezlere benzer şekilde makalelerde de reklamın etkisini ölçme anlamında birçok çalışma olmasına rağmen yazarların anahtar kelime olarak

söz konusu kelimeye yer vermediği görülmüştür.

Anahtar kelimeler incelendiğinde ilgi çekici olan bir başka kelime ise “Siyasal Reklam” olmuştur. Tez ve makalelerde toplam olarak 53 tekrar alan siyasi reklam ülkemizde bu alanın popüler bir araştırma alanı olduğunu kanıtlar nitelikte öne çıkmıştır.

Siyasal reklama benzer şekilde öne çıkan bir başka veri ise “Sosyal Medya” anahtar kelimesinin özellikle 2018 sonrası dönemde yoğun olarak kullanılması olmuştur. Tezler ve makalelerde toplam 78 tekrar alan kelime, gelecekte reklam ve sosyal medya alanının önemli bir araştırma alanı olabileceğini gösterir niteliktedir. Benzer şekilde “Yeni Medya”, “Dijital Reklam” ve “İnternet Reklamları” gibi anahtar kelimeler de yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Anahtar kelimelere ilişkin bir başka veri ise televizyon reklamlarının toplamda 91 kez tekrar edilmesi olmuştur. Bu durum araştırmacıların araştırma alanı olarak basılı mecralar veya Açık hava gibi alanlardan çok televizyon mecrasına yöneldiğini gösterir niteliktedir. Yapılan analizlerde basılı reklamlar toplam 48 kez tekrar edilirken Açık hava ise 14 kez tekrar edilmiştir. “Afiş” anahtar kelimesi de bu alanda toplam 19 kez tekrar edilmiştir.

Anahtar kelimelere ilişkin öne çıkan bir diğer veri ise “Kadın” ve “Çocuk” kelimeleri olmuştur. Kadın kelimesi toplam 28, çocuk kelimesi ise 23 kez tekrar edilmiştir. Buna karşılık “Erkek” kelimesi ise toplamda sadece dört kez kullanılmıştır. Bu da tez ve makaleler de kadın ve çocukların daha çok konu edildiğini göstermektedir. Bazı çalışmalarda kadın bedeni ve reklam arasındaki ilişki incelenirken bazı reklamlarda ise reklamların kadınlar üzerindeki etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Çocuk tarafında ise çoğu çalışmada reklam etiği üzerinde

durulmuştur. Reklamlarda çocuk oyuncuların kullanılması veya reklamların çocuk üzerinde bıraktığı etkilerin etik anlamda tartışılması üzerine çoğu çalışma şekillenmiştir.

Dünyamızın özellikle son üç yılını yoğun bir şekilde meşgul eden bir konu olan Covid-19 pandemisi ise çoğunlukla toplumdan beslenen reklamlar için de bir araştırma konusu olmuştur. Tezler kapsamında 6 kez anahtar kelime olarak kullanılan "Covid-19" makalelerde ise toplam 10 tekrar almıştır.

Anahtar kelimeler sonucu öne çıkan bir başka yorum ise "Nöropazarlama" üzerine yapılabilecektir. Gerek tezlerde gerekse makalelerde genel olarak yazarların, çalışmalarında kullandığı veri toplama tekniklerini anahtar kelime olarak belirtmediği görülmüştür. Buna karşın özellikle nöropazarlama alanında yapılmış çalışmaların tamamında bu durum farklı bir şekilde gelişmiş ve ilgili kelime toplamda 20 kez tekrar edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizlerden biri de tez ve makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama teknikleri üzerine yapılmıştır. Sonuçlara göre reklam alanında araştırmacıların en yoğun kullandığı teknik toplamda 276 ile nicel bir teknik olan anket tekniği olmuştur. Onu takiben içerik analizi (215) ve göstergebilim (163) teknikleri de reklam alanında yoğun olarak kullanılan tekniklerden olmuştur. Anket tekniği yoğun olarak tüketici davranışı ve satın alma davranışlarını ölçmek üzere kullanılırken içerik analizi ve göstergebilim ise daha çok reklamların çözümlenmesi noktasında kullanılmıştır.

Gerek tez gerekse makaleler de derleme ve kuramsal çalışmalar da yoğun olarak yayınlanmıştır. Söz konusu yöntemle toplam 151 çalışmanın hazırlandığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde Türkiye veya Avrupa Birliğinde yürürlükte olan reklam düzenlemeleri, reklam hukuku ve yasalarına ilişkin derlemeler

bulunmaktadır. Ayrıca haksız rekabeti önleyecek yasalar ve örtülü ya da gizli reklamlara yönelik düzenleme ve denetlemeler incelenmiştir. Ayrıca reklam tarihi ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu da derleme alanında olmuştur. Bununla beraber özellikle son 10 yıllık periyotta birçok reklam ve pazarlama türü ortaya çıkmıştır. Bu noktada herhangi bir araştırma olmadan söz konusu bu yeni yöntemlere ilişkin literatür incelemesi veya olası avantaj ve dezavantajların derlendiği birçok çalışma da bulunmuştur.

Reklam araştırmalarında kullanılan öne çıkan diğer teknikler ise görüşme, örnek olay çalışmaları ve özellikle son dönemde popülaritesini arttıran göz takip ve EEG gibi analizleri içeren nöropazarlama araştırma teknikleri olmuştur. Bunun yanında "diğer" başlığı altında yer alan tekniklerden bazıları olarak özellikle reklam harcamalarını analiz etmekte kullanılan panel veri testleri, reklama yönelik algı ve tutum çalışmaları özelinde odak grup görüşmeleri, reklam metin ve söylemleri analizinde kullanılan metin ve söylem analizi, edin bilimsel analiz, doküman analizleri vb. teknikler sıralanmaktadır.

Sonuç olarak reklam araştırmalarının son 20 yılı incelendiğinde yıllar içerisinde popülarite anlamında sürekli artan sayıda akademik çalışmaların gerçekleştirildiği ve birçok üniversite ve dergi tarafından alana katkının sunulduğu görülmektedir. Ayrıca alana ait çalışmalarda gerek reklam etkinliği gerekse reklam içerik çözümlenmeleri yapılarak bütüncül bir yaklaşımla alanın incelendiği de anlaşılmaktadır. Araştırmalar kapsamında gerek nitel ve nicel tekniklerin kullanıldığı ve bununla beraber nöropazarlama gibi yeni nesil araştırma dinamiklerine de hızlı bir şekilde adapte olunabildiği de bir başka sonuç olmaktadır.

Bu çalışma iletişim eğitimi ve araştırmalarının reklam alanında son 20

yılda nasıl bir düzlemde gerçekleştiği ve hangi konuların hangi yöntemlerle işlendiğini saptayarak bir anlamda reklam araştırmalarının genel bir resmini çekmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda gerek tezleri gerekse makaleleri kapsama ekleyerek bütüncül bir yaklaşım sergilemeye çalışılmıştır. Bununla beraber söz konusu araştırmaların bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle analiz edilen çalışmaların tamamı ulusal alan yazına aittir, bu sebeple reklam araştırmalarının uluslararası boyutta nasıl bir durum içerisinde olduğuna ilişkin herhangi bir veri sunamamaktadır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalara öneri olması açısından kapsama uluslararası çalışmaların da eklenmesi reklam alanı için önemli bir katkı katma potansiyeli barındırmaktadır.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Çalışma etik kurul izni gerektirecek türden bir araştırma içermemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir yazar veya kurumla ilgili bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre, sempozyum veya konferansta sunulmamış ve herhangi bir projeden üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

Literature Review

When we examine the definitions related to the field of advertising, it is generally seen that the concept is defined with a sales-oriented perspective. However, in today's world, advertising has become a

much more comprehensive concept, both in terms of its function and the impact it leaves. Today, advertising is used not only by brands but also by civil society organizations, political parties, artists, athletes, and many institutions or individuals who want to influence the groups they want to reach. Advertising naturally draws from the society it exists within and, from time to time, also feeds back into that same society. Therefore, one of the most important observations regarding advertising is that in today's world, it has become a phenomenon that has social, economic, cultural, and even political impacts.

Inevitably, such a phenomenon has not gone unnoticed in the academic field. Advertising, by its very nature, can be intertwined with many fields of science. It can involve collaborative efforts not only with other fields of communication such as public relations, journalism, radio, television, and cinema but also with disciplines like philosophy, psychology, sociology, finance, cultural studies, literature, linguistics, art, and many others. As a result, every year, researchers from various academic disciplines have conducted advertising research and shared their findings in the academic literature. Over time, these research efforts have created a vast reservoir of data in the field of advertising literature, encompassing many different scientific disciplines.

Research Background & Problem

In line with this, analyzing this data reservoir and, in a way, drawing a picture from it can serve as an important guide for professionals and academics interested in the field. With this purpose, this study, which analyzes the last 20 years of advertising research, aims to present a situational analysis of the past and present of advertising research and make various predictions about its future. Additionally,

when the reflections of bibliometrics, which is a widely used analysis method in many social sciences fields, on the field of advertising are examined, it can be seen that there are not many prominent studies. Becan (2019) conducted a comparative field study focusing on dominant and critical approaches in advertising literature, comparatively analyzing theses and articles. Topuz Savaş (2020) researched postgraduate theses in the scope of Digital Advertising. Although both studies have made significant contributions to the literature, it is believed that it is important to analyze the field of advertising with a comprehensive approach, aiming to contribute to the field literature in this regard.

Research Methodology

Within the scope of this study, the theses and articles related to advertising in Turkey, which are indexed in YÖKTez and DergiPark bibliometric analysis, from a multidimensional perspective. The main dataset of the study consists of master's theses, doctoral theses, and proficiency in art theses found in YÖKTez and articles found on DergiPark. In the process of determining the sample, searches were conducted in both databases, starting on August 18, 2023, and the final search was conducted on September 7, 2023. A total of 1,108 works were included in the bibliometric analysis, comprising 639 theses and 469 articles. Within the research scope, these included works were first examined in terms of their distribution by years. Subsequently, their distribution was analyzed based on universities and journals, subjects, keyword distributions, and data collection techniques, and the results were presented in tabular form.

Research Results

The results indicate that academic studies in the field have been increasing significantly year by year. In terms of

institutions contributing the most to the field, Marmara University stands out prominently in theses, followed by Bahçeşehir University, Anadolu University, and Selçuk University. In journals, Istanbul University's Faculty of Communication Journal is followed by Selçuk University's Communication Journal and Erciyes Communication Journal in terms of contributions. Some of the frequently used keywords in both theses and articles include terms like culture, brand, marketing, and consumer behavior. Regarding data collection techniques, it is apparent that methods such as surveys, content analysis, and semiotics are heavily utilized. These findings provide valuable insights into the academic landscape of the advertising field in Turkey and highlight the growing interest and research contributions in this area.

Conclusion & Discussion

In conclusion, when examining the last 20 years of advertising research, it is observed that academic studies in the field have been increasing each year, indicating a growing popularity in the field over the years. Many universities and journals have made contributions to the field. Additionally, a comprehensive approach is taken in the studies related to the field, examining both advertising effectiveness and advertising content analysis. One other noteworthy result is that within these research efforts, both qualitative and quantitative techniques are employed, and there is also a rapid adaptation to new-generation research dynamics such as neuromarketing. However, there are some limitations to this research. Firstly, all the analyzed studies are from the national academic literature; therefore, they cannot provide any data on the international status of advertising research. For this reason, in terms of providing recommendations for future studies,

adding international research to the scope has the potential to be a significant enhancement for the field of advertising.

Kaynakça

- Amerikan Pazarlama Birliği. (2007). <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>
- Becan, C. (2019). Reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması: Lisansüstü tezler ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 314-334.
- Bootwala, S., Lawrence, M., & Mali, S. (2007). Advertising and sales promotion. *Pune: Nirali Prakashan*.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know®*. Oxford University Press.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Mediacat.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.com.tr/books?id=QTaFzwEACAAJ>
- Otlet, P. (1934). *Traité de documentation: le livre sur le livre, théorie et pratique*. Editiones mundaneum.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25, 348.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of advertising*, 31(2), 63-77.
- Savaş, A. T. (2020). Dijital Reklamcılık Kapsamında Türkiye'de Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Electronic Turkish Studies*, 15(8).

- Şakar, G. D., & Cerit, A. G. (2013). ULUSLARARASI ALAN İNDEKSLERİNDE TÜRKİYE PAZARLAMA YAZINI: BİBLİYOMETRİK ANALİZLER VE NİTEL BİR ARAŞTIRMA. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 274201337-274201362.

Sporda Söylem: Futbolda Hegemonik Mücadelenin Post-Marksist Söylem Analizi ile İncelenmesi

*Discourse in Sports: Investigation of Hegemonic Struggle
in Football with Post-Marxist Discourse Analysis*

Nükhet ELPEZE ERGEÇ^{1,2}

Fahri ERYILMAZ³,

Lütfi Tolga ÇELİK⁴

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 01.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 07.11.2023

Atf (Cite as): Elpeze Ergeç, N., Eryılmaz, F., & Çelik, L. T. (2023). Sporda Söylem: Futbolda Hegemonik Mücadelenin Post-Marksist Söylem Analizi ile İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 85-106. <https://doi.org/10.31123/akil.1334379>

Öz

Dil aracılığıyla kurulan ve iletişim sürecindeki sözün ötesini ifade eden söylem, toplumdaki yapıların birbirine göre konumlarını inşa eder. Bu inşa sürecinde söylem alanı ise hegemonik mücadele alanına dönüşür. Toplumda spor önemli bir aktivite alanı olup, bu alanda yaratılan söylemler spor sektörüne bağlı kurumlar için bir mücadele alanına dönüşebilmektedir. Sadece fiziksel ve zihinsel mücadelenin yapıldığı spor ve özellikle futbol, güç ve iktidar olma mücadelesine dönüşebilmektedir. Söylemin inşa ettiği futboldaki iktidar olma çabası iletişim alanında sıklıkla kullanılan nitel çözümleme yöntemi söylem analizi ile çözümlenmeye ve anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışma zaman aralığı olarak 2021-2022 sezonunda futbolda yaşanan yönetim krizi sürecinde, sporda denetimin yeniden üretimi ve konumlandırılmasını basın açıklamaları ve sosyal medya paylaşımlarının güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Futbol alanında üretilen söylemler post-Marksist söylem yaklaşımının düğüm noktaları, eklemleme, dikişleme gibi kavramları üzerinden metinlerarasılığın hegemonya ile ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir. Kulüpler Birliği Vakfı ve Türk Futbol Federasyonu ile siyasi aktörler ve uluslararası spor federasyonları olarak belirlenen öznelerin, spor yönetimine eklemlediği görülmüştür. Spor yönetiminin siyasal alana çekilmesi ile siyasi iktidarın bu alanda da hegemonyayı ve egemenliği ele geçirmek için kanunlar yoluyla denetimi yeniden ürettiği ve konumlandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Futbol, Post-Marksist söylem, Hegemonya.

Abstract

Discourse, established through language and expressing beyond the word in the communication process, constructs the relative positions of structures in society. In this construction process, the field of discourse turns into a field of hegemonic struggle. Sports is an important field of activity in society, and the discourses created in this field can turn into a struggle for institutions affiliated with the sports sector. Sports, especially football, where physical and mental struggles are made, can turn into a struggle for force and power. The effort to become power in football built by the discourse was attempted to be analyzed and understood by the qualitative analysis method, which is frequently used in the field of communication. In this context, the study aims to examine the reproduction and positioning of control in sports within the framework of force and power relations in press releases and social media posts during the management crisis in football in the 2021-2022 season. The discourses produced in the field of football were examined within the framework of the relationship between intertextuality and hegemony through the concepts of post-Marxist discourse approach such as nodal points, articulation, and saturation. It was observed that the subjects determined as the Clubs Union Foundation and the Turkish Football Federation, as well as political actors and international sports federations, were articulated into sports management. As a consequence of the withdrawal of sports management to the political arena, it was determined that the political power reproduces and positions control through laws to seize hegemony and sovereignty in this field.

Keywords: Sports, Football, Post-Marxist Discourse, Hegemony.

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, nergec@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4591-7982

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor ABD, fahri.eryilmaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6055-1707

⁴ Öğr. Gör., Çukurova Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, ltolga@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0948-5812

Giriş

Söylem alanı dilin çok boyutlu yapısından ortaya çıkan ve nihayetinde dili de kuşatan, oldukça geniş bir alanı ifade eder. Medya alanında yer alan haber, video içerikleri, dizi, reklam, kamu spotu, belgesel ve diğer yapımlarda yer alan çeşitli başlıklardan bahsettiğimizde aslında her bir içeriğin söylem yapısı da bu başlıkların içindedir. Her bir başlık içindeki sosyal olgudan bahsettiğimizde aslında her birinin söylem inşasından da bahsediyoruz demektir. Dolayısıyla, söylem alanı çeşitli disiplinler tarafından ele alınabilen ve alınmış olan, tanımlanmaya ve çerçevesi çizilmeye çalışılan bir alandır. Reisigl ve Wodak (2009) söylemi dört özellik kapsamında çerçevlendirmiştir. Bu dört özellik;

- Makro bir konunun olması,
- Sosyal olarak kuran ve kurulan olması,
- Sosyal eylemlerin belli alanlardaki bağlamlarıyla ilişkili semiyotik uygulamalar kümesi,
- Doğruluk konusunda farklı bakış açılarına sahip sosyal aktörlerin konu hakkındaki tartışmaları olarak sayılabilir.

Reisigl ve Wodak (2009) bu çerçevede makro-konu ilişkisini, çok yönlü bakış açısını ve tartışmanın olmasını söylemin kurucu unsurları olarak ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre; bir "söylemin" sınırlarını belirleme ve onu diğer "söylemlerden" ayırt etme sorunu karmaşıktır. Küresel ısınma veya iklim değişikliği gibi bir "söylemin" sınırları kısmen akışkandır. Analitik bir yapı olarak bir "söylem" her zaman söylem analistinin bakış açısına bağlıdır. Bir inceleme nesnesi olarak söylem, kapalı bir birim değil, yeniden yorumlanmaya ve sürekliliğe açık, dinamik bir gösterge bilimsel varlıktır.

Söylemi psikoloji bağlamında ele alan Parker (2014) ise söylemin yedi temel, üç

yardımcı özelliği olduğunu vurgulamıştır. Bunları ise şu şekilde sıralamıştır;

- Temel özellikler
 - Söylem, metinler içinde var olur.
 - Söylem, bir nesneyle ilgilidir.
 - Söylem, bir konuyu kapsar.
 - Söylem, birbiri ile uyumlu anlamsal yapılardır.
 - Söylemler diğer söylemlere atıf yapar.
 - Söylem, kendine özgü tarzını yansıtır.
 - Söylem, tarihsel bir konuma sahiptir.
- Yardımcı özellikler
 - Söylemler kurumları destekler.
 - Söylemler güç ilişkilerini yeniden yapılandırır.
 - Söylemler ideolojik etkilere sahiptir.

Parker (2014) söylemin ne olduğunu tanımlamak için geliştirdiği temel niteliklerin önemli olduğunu ancak politik çalışmalarda kurumlar, iktidar ve güç ilişkilerini ele almadan yapılan söylem çalışmalarının anlamsız olduğunu ifade eder. Bu ilişkileri açığa çıkarmak için post yapısalcı yaklaşımı kullanan Parker (2014), düşüncenin dile bağlı olduğunu ve düşünömselliğin sürekli olarak dil tarafından yakalanıp çarpıtıldığını iddia eder.

Söyleme dair bir tanım arayışına geri döndüğünde, Van Dijk'ın (2009) söylemi, dil ile ilgili nesne, eylem, sosyal etkileşim biçimi, sosyal uygulama, zihinsel temsil, etkileşim ve iletişimi barındıran bir olay veya etkinlik, kültürel bir ürün yani ekonomik bir meta olan çok boyutlu toplumsal bir olgu şeklinde nitelendirdiği görülmektedir. Diğer taraftan, Wodak ve Meyer (2009) ise Michel Foucault, Jürgen Habermas, Chantal Mouffe, Ernesto Laclau, Niklas Luhmann gibi birçok ismin

düşünceleri üzerinden söylemi, dilin temelinden herhangi bir konuya dair yapılan yazılı metinler, sözel ifadeler ve bunlara ek olarak tarihi eserler, politikalar, stratejiler, görsel simgeler gibi geniş bir alana yayılmış her şey olarak tanımlamıştır. Söylemin bu kapsayıcılığı farklı yaklaşımlar tarafından incelenmesi, açıklanması, söz konusu yaklaşımlara entegre edilmesi gibi sonuçlar doğurmuştur. Bu yaklaşımlar arasında bilgi temelli, metin temelli, sözceleme, toplum ve ideoloji temelli, politik temelli, dil felsefesi temelli, iletişim temelli, hermeneutik temelli, özne temelli, metinlerarasılık temelli söylem yaklaşımları sayılabilir (Elbirlik ve Karabulut, 2015)

Yukarıda verilen yaklaşımlar arasından bilgi temelli söylem yaklaşımı, sözceleme, toplum ve ideoloji temelli söylem yaklaşımı ve metinlerarasılık temelli söylem yaklaşımı, bu çalışma için uygun yaklaşımlar olduğundan diğer yaklaşımlara değinmeden söz konusu üç yaklaşımı açıklamak gerektiği düşünülmüştür. Bilgi temelli söylem yaklaşımında, bilginin yapı sökümünü yapan Foucault kurduğu 'söylemin düzeni' içinde söylem öncesi oluşumlardan beslenerek gelen sistem ile söylemin birlikte var olacağını, dolayısıyla sistem haline gelmiş oluşumların söylemsel boyut içinde kaldığını belirtir. Foucault, tarihsel süreç içinde farklı yazılı ve sözlü ifadelerden beslenerek kurulmuş mevcut yapıların taşıdığı iktidar formlarının meşruiyetlerini kurmasında bilginin rolünü söylem üzerinden ortaya çıkarmak için arkeolojiyi kullanmak gerektiğini ifade eder (Foucault, 1999; Foucault, 2001).

Sözceleme, toplum ve ideoloji temelli söylem yaklaşımı, Benveniste, Martinet, Halliday, Laclau, Mouffe, Kress, van Dijk, Fairclough, Wodak, Mills, Eagleton, Potter, Tonkiss, Punch gibi birçok ismin söyleme dair yaklaşımlarını içerir. Bu yaklaşımlar içinde Laclau ve Mouffe (2017) tarafından geliştirilen yaklaşım, söylem dışında bir

alanının varlığını reddetmesi, toplumsala dair tarihsel, kültürel, ekonomik unsurları içeren her türlü indirgemeci anlayışa karşılık toplumun olanaksızlığını savunması, antagonizma kavramı üzerinden demokrasiyi temellendirmesi, yüzer-gezer öznelerin düğüm noktalarında eklemleme yoluyla hegemonya mücadelesine dahil olmasını ifade etmesi bakımından dikkat çekmekle birlikte bütün bunları neo-liberal sisteme bir alternatif, bir çözüm olarak radikal demokrasi şeklinde sunmaktadır.

Metinlerarasılık temelli söylem yaklaşımı, Bahktin'in söyleşimcilik (dialogism) kavramında karşılık bulsa (Bahktin, 1981) da Bahktin'in çalışmalarının farklı dillere geç çevrilmesi nedeni ile kavramın eş değeri olan metinlerarasılığın kullanılması (Fairclough, 1992; Elbirlik ve Karabulut, 2015) gibi bir süreçten geçen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temelinde yer alan metinlerarasılık kavramı, Kristeva (1980) tarafından sıklıkla yanlış anlaşılan bir kavram olarak nitelendirilmiş ve kavramın asıl anlamının "bir veya daha fazla gösterge sisteminin eklemlemeler eşliğinde yeni bir ifade konumuna ve anlamsal konuma doğru yer değiştirmesi" olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan, Beaugrande ve Dressler (1981), Kristeva'nın kavrama dar bir açıdan baktığını belirtmiş ve metinselliğin yedi standardı arasında saydığı metinlerarasılık kavramını, farklı metinlerin karşılıklı ilişkisi, bir metnin diğer metinlerle arasındaki ilişkiyi aynı söylem içinde konumlandırma ifadeleri ile açıklamıştır. Bazerman (2003), bir metnin etrafındaki diğer metinlerle olan ilişkisi olarak metinlerarasılığı tanımlamıştır. Başka bir metne atıfta bulunmanın metinlerarasılığın temeli olmadığını belirtmiş, metinlerin nasıl kullanıldığı, ne için kullanıldığı, yazarın kendi yazısında bu metinleri nasıl konumlandığına önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunları ustaca uygulayan kişilerin metinlerarası bağlamda

yaptıkları geçişlerdeki ustalıklarının fark edilemeyecek düzeyde olduğunun belirtilmesi (Bazerman, 2003) ise söylem analizi noktasında araştırmacıların dikkat etmesi gereken bir nokta olarak ifade edilebilir. Fairclough (1992) ise metinlerarasılık ile hegemonyanın bağlantısını kurma noktasında önemlidir. Bunu yaparken Foucault'nun söylem, tarih, bilgi/güç bağlantılarından ilham alarak hem metinlerarasılığın hegemonya noktasındaki sınırlarını çizer hem de olasılıklarını açıklar. Metinlerarasılık ve hegemonya ortaklığının güç ilişkileri ile sosyal yapı ve pratiklerin nasıl şekillendiğine dair noktalarda önemli olduğunu belirtir (Fairclough, 1992).

1. Spor ve Söylem Çalışmaları

Söylem, medya içeriklerinde, edebiyat eserlerinde, sinema çalışmalarında, dini metinlerde ya da sosyolojik çalışmalarda inceleme konusu olan bir alandır. Ancak söylem kavramı, birbirinden farklı alanlarda, her alanın kendi bakış açısıyla farklı biçimlerde ele alınmıştır. Söylem dilin içindeki ifadelerde gizli olup dilin yapılandırılmasıdır. Tıbbi söylem, politik söylem ya da spor söylemi gibi. Gramsci, Althusser, Sassuere ve Foucault gibi düşünürlerin yardımı ile gelişen söyleme ilişkin yaklaşımların spor bilimleri alanındaki bilimsel çalışmalarda da kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmalara bakıldığında söylem çalışmalarının spor alanında Türkiye özelinde çoğunlukla futbol branşı odaklı olduğu söylenebilir.

Söylem ve sporu birleştiren çalışmalarda, söylemin kullanılması noktasında önemli bir ayırım bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda söylem bir analiz yöntemi olarak kullanılırken, diğer çalışmalarda ise söylem bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Analiz yöntemi olarak kullanılan çalışmalar arasında medya çalışmalarının yoğunluğu, Van Dijk'in söylem çözümlemesinin sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur. Bu

çerçevede yapılan çalışmalar incelendiğinde; cinsiyet ayrımcılığı konusunun spor gazetelerindeki söylemler üzerinden incelendiği (Büyükaşar, 2016), milliyetçilik söyleminin 2008 Avrupa Futbol Şampiyonasında yapılan gazete haberleri üzerinden ele alındığı (Küçük-Durur ve Bakar, 2016), bir spor gazetesinde sunulan haberler üzerinden spor basınındaki cinsiyetçi yaklaşımın değerlendirildiği (Kaplan, 2018), Türk asıllı Alman futbolcu Mesut Özil'in Uygur Türkleri ile ilgili paylaşımlarının geleneksel medyadaki yansımalarının incelendiği (Şentürk-Kara ve Nisan, 2020), beş aylık bir süre içinde yazılı, görsel ve sosyal medyada sunulan haberlerin futbol seyircilerinin saldırganlık ve şiddet eylemlerinin oluşumundaki etkisinin incelendiği (Yüce ve Kandaz-Gelen, 2021) görülmüştür.

Sporu konu edinen söylem çalışmalarının çoğunda sporda nefret söylemine (Çiltaş, 2019; Demir ve Talimciler, 2014; Erdem, 2018; Erol, 2012; Katırcı, Çalışkan, Yüce ve Büyükakgöl, 2018; Kırılı, 2020; Mil ve Şanlı, 2015; Özsoy ve Yıldız, 2013; Sabahçı, 2018) odaklanılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları sadece geleneksel medya (Basmacı, 2020; Büyükaşar, 2016; Durur ve Bakar, 2016; Dağlı Ekmekçi ve Sönmezoğlu, 2019; Kaplan, 2018; Katırcı ve ark, 2018; Köse ve Arslan, 2008; Mil ve Şanlı, 2015; Özsoy, 2014; Özsoy ve Yıldız, 2013; Talimciler, 2005) bazıları sadece yeni medya (Ay, 2019; Çiltaş, 2019; Demir ve Talimciler, 2014; Doğan, 2019; Erdem, 2018; Erol, 2012; Kahya, 2018; Kara ve Nisan, 2020; Kırılı, 2020; Sabahçı, 2018) bazıları da hem geleneksel hem de yeni medyaya (Yüce ve Gelen, 2021; Yücel, 2014) odaklanmaktadır. Nefret söylemine dair çalışmalar dışında futbol ve ideoloji ilişkisi (Talimciler, 2005), sosyal medyada kullanılan mizahi dil (Kahya, 2018), kulüp başkanlarının söylem analizi (Dağlı Ekmekçi ve Sönmezoğlu, 2019), cinsiyet ayrımcılığı (Büyükaşar, 2016), futbol ve milliyetçilik

ilişkisi (Durur ve Bakar, 2016), spor ve milliyetçilik ilişkisinin ulusal spor federasyonları tarafından beslenip beslenmediğinin incelenmesi (Köse ve Arslan, 2008), futbol taraftarlarının oluşturdukları kitlesel söylem (Doğan, 2019), gazetelerin spor sayfalarının dil bakımından incelenmesi (Özsoy, 2014), Türk asıllı Alman futbolcu Mesut Özil'in Uygur Türkleri ile ilgili paylaşımlarının geleneksel medyadaki yansımaları (Kara ve Nisan, 2020), toplumsal cinsiyet (Basmacı, 2020; Kaplan, 2018), medyanın sporda şiddete etkisi (Yüce ve Gelen, 2021), futbol kültüründen doğan yeni medya içindeki sosyal ağ yapısı örneği (Ay, 2019), 3 Temmuz şike sürecine dahil kriz yönetim stratejileri ve söylemlerinin incelenmesi (Yücel, 2014) gibi konuların araştırıldığı görülmüştür.

Söylem ile iç içe değerlendirilen göstergebilim kendi içinde bir dal olsa da söylem analizi içinde sıklıkla kullanılan bir diğer analiz tekniği olarak kullanılmaktadır. Göstergebilimin kullanıldığı çalışmalar tarandığında; futbol, tenis ve satranç branşlarının beş farklı ülkedeki federasyonlarının web sayfalarının incelendiği (Köse ve Arslan, 2008), bir internet sitesinde sunulan mizahi görsellerin incelendiği (Kahya, 2018), basketbol milli takımı reklamındaki hegemonik erkeklik ve cinsiyetçi söylemlerinin incelendiği (Baştürk ve Şakar, 2020) görülmüştür. Talimciler'in (2005) yaptığı çalışmada ise hem göstergebilim hem de eleştirel söylem analizinin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada futbol ve ideoloji ilişkisi önce tarihsel bağlamda incelenmiş, sonra futbolun toplumsalın inşasındaki konumu medyadaki gazete başlıkları, köşe yazıları, antrenörler, futbolcular, yöneticiler ve siyasilerin basın açıklamaları üzerinden şiddet, milliyetçilik, cinsiyetçilik bağlamlarında değerlendirilmiştir.

Yöntem olarak söylem analizi ve içerik analizini birlikte kullanan çalışmalar olduğu görülmüş ve bu çalışmalar incelendiğinde; Çalışkan, Büyükakgöl, Yüce ve Katırcı (2018) tarafından yapılan çalışmada, Türk futbolundaki derbi müsabakaları sonrası spor gazetelerinin köşe yazılarında suçlama, aşağılama, önemsememe temaları üzerinden üretilen nefret söylemini içerik ve söylem analizi çerçevesinde incelemiştir. Sabahçı (2018), üç farklı spor haber web sitesinde on beş günlük bir süre içinde sunulan haberleri nefret ve ayrımcı söylemler ekseninde içerik ve söylem analizi ile incelemiştir. Mil ve Şanlı (2015), tek bir maça odaklanarak bu maç ekseninde beş gazete üzerinden gerçekleştirilmiş söylemleri içerik ve söylem analizini kullanarak çözümlenmiştir.

Söylemi bir analiz yöntemi olarak kullanan çalışmalar arasında herhangi bir teori, teknik, model, yaklaşım belirtmeyen çalışmaların da olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar tarandığında; Mesut Özil'e 2018 Dünya Kupası sürecinde yöneltilen nefret söylemlerinin sosyolojik, politik kapsamalarını da içerecek şekilde bir web sitesinde yapılan paylaşımlar üzerinden incelendiği (Yüceltürk ve Akyol, 2019), futbol kulüp başkanlarının ürettikleri söylemlerin incelendiği (Dağlı-Ekmekçi ve Sönmezoğlu, 2019), futbol fan sayfalarındaki nefret söyleminin aidiyet duygusu ve sanal cemaatler ile ilişkisinin incelendiği (Çiltaş, 2019) gözlemlenmiştir.

Bu çalışmaların dışında Kırılı'nın (2020) yaptığı çalışmada, içerik çözümlemesi kullanılmış ve 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun bağlamında Twitter üzerinden gerçekleştirilen nefret söylemlerinin içerik çözümlemesi yapılırken biz-onlar ayrımının cinsel kimlik, etnik kimlik, dini kimlik gibi unsurlar üzerinden gerçekleştiği ifade edilmiştir. Özsoy ve Yıldız (2013) ise doküman analizi yöntemi ile spor

basınındaki futbol temelli nefret söylemlerini Türkiye kamuoyunda ve Türk sporunda gerçekleşmiş birtakım olaylar ve spor müsabakaları ile eşleştirerek incelemiştir. Erdem (2018), sosyal medyadaki nefret söyleminin futboldaki tezahürüne dair bir tarama çalışması yapmış ve geleneksel medyada görülen ayrımcı, cinsiyetçi, milliyetçi söylemlerin benzer şekilde sosyal medyada da devam ettiğini belirtmiştir. Erol (2012), yeni medyada taraftarlar tarafından üretilen nefret söyleminin gerçekleştiği bazı olayları ele almış ve nefret söylemi içinde yoğun şekilde cinsiyetçi, milliyetçi, antisemitist dilin kullanıldığını ifade etmiştir.

Söylemi bir yaklaşım olarak ele alan çalışmalara gelindiğinde, literatür oldukça daralmaktadır. Diğer taraftan sporda söylem çalışmaları içinde bunu yapan çalışmaların olduğu da inkâr edilemez. Talimciler'in 2005 yılındaki çalışması Saussure üzerinden yaklaşımını açıklamaktadır. Özgür (2018) ise dilbilimsel bir yaklaşımla spor gazetelerindeki dil kullanımını incelemiştir. Doğan'ın (2019) yaptığı çalışmada ise futbol taraftarlarının oluşturdukları kitlesel söylemi sosyo-politik bir yaklaşımla incelemiştir.

Sporcuların sosyal medya kullanımına dair literatür taraması şeklinde tasarlanmış bir çalışmaya (Ünver ve Köse, 2020) ve yıldız statüsündeki sporcuların sosyal medya kullanım pratiklerini inceleyen bir başka çalışmaya (Berk ve Bayrak, 2019) rastlanmıştır. Talimciler tarafından yapılan farklı çalışmalar, futbola odaklansa da sporun ideoloji, iktidar ve hegemonya ile ilişkisini Türkiye bağlamında değerlendiren en önemli çalışmalar olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmalarda futbol, tüketim kültürü ve medya üzerinden eşitsizliklerin nasıl oluştuğu, yeniden üretildiği ve eşitsizliklere nasıl rıza verildiği (Talimciler, 2016), futbolun iktidarının hegemonik erkek kültürü ile ilişkisi

(Talimciler, 2017) gibi konulara değinilmiştir. Özellikle 2005 yılındaki doktora tezinde futbol ve ideoloji ilişkisini önce tarihsel bağlamda inceleyip sonra futbolun toplumsalın inşasındaki konumunu medyadaki gazete başlıkları, köşe yazıları, antrenörler, futbolcular, yöneticiler ve siyasilerin basın açıklamaları üzerinden şiddet, milliyetçilik, cinsiyetçilik bağlamlarında değerlendirmiştir. Burada şiddet kültürünün, milliyetçiliğin, cinsiyetçiliğin nasıl tekrar ve tekrar üretildiğini, 'biz' ve 'onlar' ayrımının nasıl işlendiğini, hegemonik erkek kültürünün nasıl dayatıldığını ortaya koymuştur. Futbolun bir iktidar alanı yarattığı, yaratılan iktidar alanının diğer iktidarlara ve iktidar mekanizmaları örtüştüğü ifade edilmiştir (Talimciler, 2005). Saussure'nin terminolojisinden gösteren-gösterilen-gösterge kavramlarına odaklanan Talimciler (2005), ayrıca sporun panoptikon bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir. Panoptikon, denetim ve gözetim kavramları ile oldukça yakın bir ilişki içindedir. Spor yapılan alanlarda sportif rekabeti yönetenler, oynayanlar, izleyenler devamlı şekilde birbirinin gözetimi ve denetimi altındadır. Örneğin, müsabakalara girişte zorunlu hale getirilen Passolig kartı uygulaması için Tokatlıoğlu (2020), siyasi otoritenin futbol için ürettiği bir panoptikon kulesi tanımını yapmıştır. Müsabakanın hakemleri ve oyun alanındaki herkes artık VAR (Video Assistant Referee-video yardımcı hakem) teknolojisi ile daha fazla denetim ve gözetime maruz kalmaktadır (Petersen-Wagner & Ludvigsen, 2019). Dolayısıyla sürekli denetimin olduğu spor alanında denetimin ve gözetiminin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2. Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

Çalışmanın amacı: Söylem analizi hem sözlü hem de yazılı dilin sosyal ve kültürel perspektifleri ve kimlikleri nasıl

canlandırdığını ele alır. Söylem analizi dilbilim, eğitim, psikoloji, antropoloji, iletişim gibi çeşitli disiplinlerden perspektifler ve yaklaşımlar içerir. Sporda, özellikle bir endüstri haline dönüşen futbol dünyasında şiddet yoluyla hegemonik baskıya dayalı söylemlerle karşılaşabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, spor alanındaki güç, hegemonya ve iktidar ilişkilerini futbol branşı örneğinde ortaya koyabilmektir. Futbolda 2021-2022 sezonunda yaşanan yönetim krizi sürecinde, sporda denetimin güç ilişkileri bağlamında yeniden üretimi ve konumlandırılması incelenmesi gereken bir konu olmuştur. Spor alanındaki taraftar ve izleyicisi ile futbolun yönetici taraftarlarının hegemonyayı söylemde üretme biçimleri nasıl gerçekleşmektedir? Özne olarak kendilerini nasıl konumlandırmaktadırlar? Bu amaç doğrultusunda, spor söylemi alanında yer alan özneler tarafından üretilen metinlerdeki dil kullanımı ve sözcük seçimleri ile var olan güç ilişkileri incelenecektir.

Çalışmanın Örneklemi: Çalışmada Kulüpler Birliği Vakfı olarak bilinen, Türkiye Futbol Süper Liginde yer alan futbol kulüplerinin üye olduğu ve başkanlık seviyesinde temsil edildiği bir oluşumun 8 Temmuz 2021 tarihinde TFF'ye ilettiği metin ve bu metinle ilişkili olarak geçmiş dönemde Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları Kanunu'nun 'mimarlarından' biri olan Milliyetçi Hareket Partisi milletvekili ve eski bir futbolcu olan Saffet Sancaklı'nın kanun hazırlığı öncesi ve sonrası 2019 ve 2022'deki ifadeleri ve 22 Nisan 2022'de Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları Kanunu yürürlüğe girmesi ile Kulüpler Birliği vakfının basın açıklaması incelenecektir.

Çalışmanın Yöntemi; Öngün ve Özer (2023) eleştirel söylem çözümlemesinin toplumda eşitsizliği yapılandırmada gücün nasıl kullanıldığını açığa çıkarmakta önemli bir

yöntem olduğunu belirtir. Eleştirel söylem çözümlemesi, farklı yaklaşımları olsa da konu olarak sosyal sorunları (ırkçılık, ayrımcılık, cinsiyet eşitsizlikleri gibi), güç ilişkilerini, hegemonyayı, ideolojiyi inceleme imkânı sağlayan bir araştırma yöntemi olarak kısaca özetlenebilir. Post-Marksist söylem yaklaşımının kurucuları Laclau ve Mouffe'a göre özneler söylem aracılığıyla kurulur. Yaklaşımına göre ekonomi, siyaset ve ideoloji bağımsız olmakla birlikte dikişli bir bütündür ve söylem aracılığıyla bir araya gelmektedir. Söylem yoluyla hegemonya kurulmaktadır. Özne, söylem yoluyla inşa edilmektedir. Marksizm'in sınıf temelli anlayışının özellikle Soğuk Savaş sürecinde pratikte uygulanamayacağını anlaşılmaması ile Sol ideolojilere yakın olan araştırmacı ve düşünürleri kendi teorileri ve ideolojilerine yönelik öz eleştiri yapmaya yöneltmiştir. Özellikle Gramsci'nin hegemonya anlayışında yarattığı değişim önce yapısalcı sonra post-yapısalcılık akımları içinde Marksizmin farklı yorumlamalarının gelişmesini sağlamıştır. Laclau ve Mouffe ise Marksizmin önemli boşluklarından sayılan dil ve söylemi merkeze yerleştiren bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşımda söylem dışında bir alan olmadığı görüşü hakimdir. Dolayısıyla her şey söylemsel alan içindedir. Bu alanda yer alan birbirinden kopuk halde bulunan yani sabit olmayan özneler, birbirlerine eklenilebilmek için söylemlerin oluşturduğu sabit noktalara tutunmaktadır. Bu sabitlik düğüm noktası olarak adlandırılmaktadır. Düğüm noktalarına eklenen özneler bu sayede hem söylemin yayılmasına hem de bu alan içinde hegemonya kurulmasına yardımcı olurlar. Ancak düğüm noktalarının yarattığı sabitlik, toplumsalın oluşmasının olanaksız olması nedeniyle yani antagonizma nedeniyle belirli bir süre sonra bozulur. Zaten düğüm noktaları da sabitsizliğin istisnası olarak kısa ömürlüdürler.

Öznelerin söylem ile sabitlendiği yani düğüm noktasına eklemendiği anda moment durumuna geçtikleri, eklememeyenlerin ise öge olarak kaldığı bir durum ortaya çıkar. Her öge moment olmak istese de bu talep yerine gelmez ki bu talebin yerine getirilmemesi sabitsizlik ve antagonizma ile doğrudan ilgilidir (Laclau ve Mouffe, 2017).

Bu çalışmada farklı metinlerden söylemlerin kullanılacak olması, metinlerarasılığın da bir yöntem olarak açıklanması ihtiyacını doğurmaktadır. Metinlerarasılık ile hegemonya arasındaki ilişkinin önemini belirten Fairclough (1992), bu birlikteliği söylem alanındaki hegemonik süreçleri etkileyen, söylem düzenlerine karşı koyan ve bu düzenleri yeniden inşa eden metinlerarası söylem süreçleri olarak kavramsallaştırmıştır. Hansen (2006) dış politika söylemleri üzerine yaptığı çalışmada, metinlerarasılığın metodolojik boyutunda iki önemli sınıflandırma yapmıştır. Birincisi, metinlerarasılık türleridir. Metinlerarasılığı açık ve örtük olmak üzere iki kategoride ele almış; metinlerarasılığın açık türü için alıntılar ve referansları metinlerarası bağlantılar olarak değerlendirmiş, örtük türü için ise ikincil kaynaklar, kavramsal, meşhur söz ve sloganları metinlerarası bağlantılar olarak konumlandırmıştır. İkinci sınıflandırması ise metinlerarasılık çerçevesinde yapılacak araştırmalara dair modellerdir. Burada üç temel model belirlemiştir. İlk model analiz hedefi olarak resmi söylemin metinlerarası bağlantılar yardımı ile istikrara kavuşturulması ve resmi söylemin eleştirel söyleme tepkisi ile ilgilenmektedir. İkinci model, resmi söylemin hegemonyasına, resmi söylemin değişimlerine ve medya söylemlerinin iç istikrarına odaklanmaktadır. Üçüncü model ise analiz hedefi noktasında kendi içinde ikiye ayrılarak, bir yanda kültürlerde kimliklerin yerleşmesi ve değişimine, diğer yanda demokrasinin olmadığı rejimlerdeki

direnşe, ilk iki model içindeki muhalefetin tavrına ve akademik tartışmalara yoğunluk vermektedir (Hansen, 2006). Söz konusu modeller içinde ikinci model, metinlerarasılığı hegemonyayı içerecek şekilde, dönüşümleri inceleme imkânı verecek şekilde analiz etme hedefinde olduğu için bu çalışma için daha uygundur. Buna ek olarak, incelenebilecek metinlere dair geniş bir yelpaze imkânı vermesi ile de metinler özelinde esnek davranılarak farklı kanallardan metinlerin seçilmesini mümkün kılmaktadır.

Yukarıda sunulan metodolojik bilgiler ışığında çalışmanın yöntemini kısaca özetlersek: Söylemsel alan içinde yer alan ve düğüm noktası oluşturan farklı metinlerden söylemleri eklememe pratikleri olarak yapı bozumuna uğratıp, elde edilen çerçeveyi metinlerarasılığı kullanarak incelemek ve bu inceleme ile hegemonik mücadele içindeki öznelerin konumlarını belirlemek, sabitlik oluşturmak isteyen güç içeren yapıları ortaya çıkarmak, özneler arasında bir hiyerarşinin sabitleşip sabitleşmediğini belirlemektir.

3. Post-Marksist Söylemde Güç, İktidar ve Hegemonya

Post-Marksist terminoloji içinde güç, iktidar ve hegemonya kavramları ayrı ayrı özel anlamlara sahip olsa da aynı zamanda birbirini tamamlayan, birbirini destekleyen kavramlardır. Bu kavramlar içinde en kapsayıcı olanı ise hegemonyadır. Hegemonya, anlam itibarıyla ortaya çıktığı döneme kıyasla çok daha genişlemiş ve özellikle post-Marksizm içinde merkezi konumu itibarıyla önemi çok daha artmış bir kavramdır. Kavramın tarihsel süreci Antik Yunan'a kadar uzansa da özellikle Gramsci tarafından ortaya atılan görüşler, hegemonya kavramının mevcut konumuna ulaşmasında en büyük paya sahiptir. Marksizm için önemli isimlerin sıkça

kullandığı hegemonya kavramı, Gramsci'ye gelene kadar basit ve indirgemeci eleştirilerine maruz kalan bir süreçten geçmiştir. Bu süreç, genel olarak Laclau ve Mouffe'nin Hegemonya ve Sosyalist Strateji kitabı üzerinden açıklanacaktır. Çünkü bu çalışmada kullanılacak hegemonya kavramı, bu kitaptaki anlamı üzerinden işlenecektir.

Hegemonya, Marksizm özelinde ilk anlamını Plekhanov ve Axelrod ile kazanmıştır. Bu iki isim hegemonyayı, Rusya'daki burjuva unsurlarının olağanlaşan siyasi mücadelesinin hedefe ulaşmadaki etkisizliğinden doğan işçi sınıfı tarafından azimle gerçekleştirilen müdahale süreci olarak tanımlamışlardır. Daha sonraki süreçte, işçi sınıfının esasen görevi olmayan bu işe girişmesinden doğan yeni görevleri ile doğrudan işçi sınıfı arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırmak için hegemonya kavramının kullanıldığı bir döneme geçilmiştir. Rus Sosyal Demokrasininin oluşturduğu söylem içinde hegemonya, iki farklı alanı ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bunlardan ilki, "hegemonize edilen görev ile onun 'doğal' sınıf faili arasındaki ilişki" olarak; ikincisi ise "hegemonize edilen görev ile onu hegemonize eden sınıf arasındaki ilişki" olarak ifade edilmiştir. Bu ikili alan tanımı, hegemonyanın kapsamı açısından önemli olsa da hegemonyanın nasıl oluştuğuna dair boşlukları olmasından dolayı eksiktir. Lenin bu tanımın üzerine yeni bir görüş ortaya koyarak siyasi alanda güce ulaşmak isteyen sınıfların görevlerinin değil çıkarlarının birlikteliğini öne çıkarmış, bunu partiler aracılığı ile temsil yoluyla gerçekleştirmeleri gerektiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda farklı sınıflardan oluşacak ittifaka hegemonya adını vermiştir. İttifak içindeki farklı sınıfların kendilerine özgü özelliklerini, kimliklerini koruyacaklarını, çünkü ittifakın temelini çıkarlar olduğunu ileri sürmüştür ki Lenin'in sınıflar arası geçirgenliğe, sınıf kimliğinin

korunmasına olan bakış açısını gösterme açısından önemlidir. Hegemonya kavramı açısından önemi ise yukarıda verilen ikili alan tanımı içindeki hegemonyanın işçi sınıfının evrenselliğine bağlı olmasından dolayı olanaksızlaşmasını göstermesidir (Laclau ve Mouffe, 2017). Bu noktadan itibaren Gramsci'nin hegemonya kavramına getirdiği yaklaşıma geçmek yerinde olacaktır.

Gramsci, sivil toplum ve siyasi toplum (devlet veya politik toplum olarak da adlandırılmakta) ikiliğini ortaya koymuş, ek olarak ekonominin dahil edilmesi gerekliliğine karşı çıkmıştır. Bu da Gramsci'nin hegemonya kavramına dair en önemli katkısını, indirgemeci anlayışı reddetmesinin arka planını oluşturur. Bu katkı ayrıca farklı kimliklere sahip öznelerin kendi rızaları ile eklenerek hegemonya kurmasının da yolunu açmıştır (Laclau ve Mouffe, 2017). Bunu yaparken de üç ilkenin altını çizmiştir:

- "Tüm özneler sınıfsal öznedir.
- Sosyal sınıflar kendilerine ait ideolojik paradigmalara sahiptir.
- Tüm ideolojik unsurların zorunlu bir sınıf aidiyeti vardır." (Mouffe, 1979)

Bu ilkelerin yanı sıra Lenin'in politik liderlikte aradığı ideolojik birleştiriciliği entelektüel ve ahlaki liderlik kapsamında ele almıştır. Entelektüel ve ahlaki liderlik oluşturduğu kolektif irade ile tarihsel blok adı verilen sınıfları/toplulukları birbirine bağlamaktadır (Laclau ve Mouffe, 2017). Bunu yapabilecek sınıfların sadece temel bir sınıf olabileceği belirtilmekte, bu sınıfın toplumun geneline nüfuz etmiş ideolojinin ulusal ve popüler unsurlarını söylemine eklemleyebilmesi hegemonyaya ulaşma başarısı olarak ifade edilmektedir (Mouffe, 1979).

Butler, Laclau ve Zizek (2009) tarafından yazılan Solda Güncel Diyaloglar kitabında,

Zizek, Gramsci'nin katkılarını hegemonya kavramına yön vermenin ötesinde, yapısalcılık sonrası Marksizmin yeni formlarına imkân veren, radikallik sağlayabilen, Marksizmin dile dair olan boşluğunu doldurma imkânı tanıyan bir dönüştürücü şeklinde değerlendirmiştir. Bu dönüşüm sonrası ortaya çıkan formlardan biri olan, kendisini Radikal Demokrasi teorisi şeklinde konumlandıran Laclau ve Mouffe ise hegemonya kavramı için Gramsci'den özellikle beslendiklerini ifade etseler de belli alanlarda Gramsci'den ayrıldıklarını ifade etmişlerdir ki en önemli ayrışmalardan biri, özne konusundadır. Laclau ve Mouffe, Gramsci'nin indirgemecilikten kurtardığı ama temel sınıflara hapsedtiği özneyi söylemsel alan içindeki eklemleyici pratiklere tutunabilenler olarak konumlandırarak, özneyi hem önemsizleştirmiş hem de kimliksizleştirmiştir. Özneler artık eklemleme pratikleri üzerinden farklı kimliklere sahip olabilmekte yani kimliklerinin her söylemde yeniden üretilmesine izin vermektedir. Diğer bir ayrışma ise organik kriz dönemleri haricinde, toplumsal grupların tek bir hegemonik merkeze çekilip yapılandırıldığı savında ortaya çıkmaktadır. Bu savın temelinde yer alan 'mevzi savaşı' kavramı, her zaman iki kampı işaret ederken buradaki hegemonik mücadele günümüze gelindikçe hem ikiden daha çok tarafı ilgilendirmesi hem de iki tarafı ilgilendirdiği zamanların her zaman gibi zamansal bir kesinlikten uzaklaşması ile geçerliğini kaybetmiştir. Hegemonya artık söylemsel bir alan içinde eklemleme pratikleri ile kimliklerini yeniden üreten özneler ve eklemleme pratiklerinin ürettiği antagonizmaların sonsuz defa değiştiği mücadele alanı, "politik bir ilişki tipi"dir (Laclau ve Mouffe, 2017). Smith'in (1998) Laclau ve Mouffe'ye dair okumalarında da hegemonyanın sonsuz değişimine vurgu yapılmış, ayrıca demokrasi üzerinden

Foucault'nun iktidar ilişkilerine dair getirdiği yaklaşımlarla olan bağlantısına değinilmiştir. Foucaultcu anlayış içindeki, iktidarın farklı yerlerden gelme durumunun yanında iktidar gibi gücü elinde tutanlara karşı direnişin de tüm bu sonsuz değişimle uyumlu şekilde ilerleyerek siyasileştiğinin altı çizen Smith (1998), bu sonsuz değişimin iticisi olarak da antagonizmayı işaret etmiştir. Antagonizma ayrıca demokrasi ve politik olabilmenin olmazsa olmazı olarak konumlandırılmaktadır. Diğer yandan iktidarın eylemleri, toplumsal nesnelliğin kurucu unsurudur (Mouffe, 2000). Bu bağlamda antagonizma ile hayal etme imkanına ulaşabilen bireyler, daha önce hayal etme imkanını ellerinden alan veya önüne set çeken mekanizmaları, güç ilişkilerini arayıp anlayacak ve bu güç ilişkilerinin sahip olduğu iktidar noktaları ve sosyo-politik sistemlerine (kapitalizm gibi) karşı bir kökten bir değişimi sağlayacak bütüncül bir hareketin aşamalarını planlayabilecektir (Smith, 1998). Güç ilişkilerini arama noktasında Laclau ve Mouffe'nin semiyolojik yaklaşımlarının Saussure'den beslendiğini ifade eden Smith (1998), bu yaklaşımı kurumsallaşmış güçleri ortaya çıkarabilmenin önemli bir yolu olarak da kabul eder. Bu yolla iktidar ve güç ilişkilerine dair söylemsel kural ve kimliklerin üretilmesinin sağlandığı, bu bağlamda da hem öznenin oluşumu hem de hegemonyanın kurulması için iktidarın bir etki-tepki sürecinin bir parçası olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede de hegemonik mücadelenin, güç ilişkileri, öznelerin konumlarının analiz birimi olarak ele alındığı belirtilmiştir. Bu analiz kapsamında her türlü kalıplaşmış davranışın, kurumun, normalleşen olgunun incelenmesi radikal demokrasi teorisinin hegemonyayı bozma stratejisinin kurulması için de ayrı bir önem arz eder (Smith, 1998).

4. Futbolda Hegemonik Mücadelenin Post-Marksist Söylem Analizi ile İncelenmesi

Futbol, taraftarları, izleyicileri, oyuncularını, kurumsal yapıları, dernekleri, vakıfları ve birlikleri ile devasa bir organizasyona dönüşmüş, sosyal, ekonomik ve psikolojik birçok sonucun doğmasına neden olmuştur. Bu durum futbolun en önde gelen dal olduğu ülkemizde futbol özelinde iktidar, güç gibi konularda da kendini göstermektedir. Bu nedenle futbol kulübü yöneticileri taraftarları üzerinde hâkimiyet kurma isteğini gerçekleştirirken onlara siyasi topluluklar gibi vaatlerde bulunma eğilimindedirler (Talmiciler, 2008).

Bu çalışmada Türkiye’de spor branşları alanında futbol hegemonik mücadele alanı olarak kabul edilmiş ve bu alandaki özneler ve mücadele stratejileri post-Marksist söylem çözümlenmesinin teorik arka planıyla birlikte çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada iki temel özne bulunmaktadır. Bu özneler futbol alanının temel aktörleridir. Türkiye Futbol Federasyonu ve Türkiye Futbol Süper Liginde yer alan futbol kulüplerinin üye olduğu ve başkanlık seviyesinde temsil edildiği Kulüpler Birliği Vakfıdır. Türkiye Futbol Federasyonu, Türkiye’deki her türlü futbol faaliyetini teşkilatlandırmak, düzenlemek ve denetlemek için ilgili kanunun verdiği yetkilerle futbol sporunu ulusal düzeyde yürüten ve düzenleyen tek kuruluştur.

Kulüpler Birliği veya resmî adıyla Türkiye Süper Lig Profesyonel Futbol Kulüpleri Vakfı, 2000 yılında Süper Lig'deki takımların birlik ve beraberliklerini sağlamak ve meydana gelen sorunlara ortak bir çözüm bulma gayesiyle Süper Lig takımlarının oluşturduğu bir futbol vakfıdır.

Türkiye’de 1990 Spor Şurası’nda uzun bir süre sonra ilk kez spor kulüplerinin özerkleşmesinden bahsedilmiş, Türkiye

Futbol Federasyonu (TFF) genel ilkelerini, kuruluş, teşkilatlanma, görev ve yetkilerine ilişkin Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun ile 1992’de futbol özerk bir yapı haline getirilmiştir. Türkiye Futbol Federasyonunun, demokratik ve özerk bir yapıya kavuşturulması, amatör futbolun TFF yönetimine devredilmesi, Merkez Hakem Kurulu ile ilgili bir teşkilatlanmaya yer verilmesi, kulüplerin futbol ile ilgili televizyon, radyo, basılı yayın ve reklam konularında, ticari ve mali haklarının düzenlenmesi ve eksikliklerin giderilmesi amacıyla Federasyonun özerkliği tam anlamıyla ve açık olarak bu kanun kapsamında tanımlanmıştır.

Kulüpler Birliği Vakfı’nın 8 Temmuz 2021 tarihinde TFF’ye ilettiği metinde, hakem atamaları ve hakemlik sistemi ile yayın haklarının da dahil olduğu dört konuda taleplerini iletmiştir (KBV, 2021). Bu metindeki söylemler öznelerin konularının anlaşılması açısından önemlidir. Kaleme alınan metinde birçok hegemonya devreye girerken TFF ve Kulüpler Birliği vakfının kimliği eklemlenmelerle ortaya çıkar. Post-Marksizm’de antagonizma bir mücadele alanıdır. Kesin çizgilerle kimliklerin ayıramayacağı bu alanda yer değiştirmeler olur. Bu çerçevede, her iki özne inceleme kapsamındaki metne eklemlenir.

Tüm bu gelişmelerden ötürü aşağıda imzası bulunan Süper Lig Kulüpleri olarak Türkiye Futbol Federasyonu’nun Kulüpler Birliği’nin uygunluğu olmadan alacağı kararları kabul etmeyeceğimizi bildiririz.

Bu taleplerimizin kabul görmemesi halinde, Türk futbolunun sürdürülebilirlikten uzak olacağı gerçeği göz önüne alınarak aşağıda imzası olan kulüpler olarak müsabakalara çıkmama dahil tüm seçenekleri değerlendireceğimizi bilgilerinize arz ederiz.

İlk cümlede TFF’nin alacağı kararların Kulüpler Birliği Vakfının uygun görmesi halinde kabul edileceği yani TFF’nin

kararlarının Kulüpler Birliği denetiminden geçmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu ifade ile Kulüpler Birliği, kendi mevcudiyetlerinin birleşiminden doğan bir spor federasyonunu ayrıca denetleyerek kulüplerin çıkarına aykırı yapılabilecek düzenleme ve uygulamaları minimize etmek istemektedir. TFF'nin karşısında kulüpler birleşmiş ve temelde kendi mevcudiyetlerinden doğan federatif oluşuma yönelik muhalif kollektif bir kimlik sergilemiştir. Diğer taraftan Kulüpler Birliği Vakfı sadece Süper Lig takımlarından oluşmaktadır ki bu metinde de vurgulamışlardır. Bu nedenle alt liglerin yanı sıra hakemler, antrenörler, sporcular ya da kadın futbolu, engelli futbolu gibi futbol şemsiyesi altındaki diğer unsurların varlığına yönelik bir yetkisi ya da sorumluluğu bulunmamakta ve zaten metinde de bu unsurları da içerecek bir talepleri yoktur. Dolayısıyla buradaki hegemonik mücadele, TFF ile Kulüpler Birliği Vakfı arasında olsa da Kulüpler Birliği futbolun diğer unsurlarını dikişleyemediği için futbolun içindeki diğer unsurları ötekileştirmektedir.

İkinci cümlede ise taleplerin kabul görmemesine karşılık yapılabilecek yaptırımlar ifade edilmiştir. Buradaki cümle diplomatik bir dille yazılmış olsa da yaptırım tehdidi içermektedir. Bu tehdit öznenin kendi hegemonyasını kabul ettirme isteği ile Federasyon ve Vakfı yan yana getirme ve iktidara eklemlenmedir. Bu noktada farklı değişkenler devreye girmektedir. TFF, kanunla kurulmuş, yetkisini kanundan alan bir kurumdur. Bu kanunda TFF'nin bağımsızlığı garanti altına alınmıştır. Dolayısıyla devlet üzerinden meşruiyetini sağlasa da devlete karşı doğrudan bir bağı bulunmamaktadır. Dünyada spor hukuku yaklaşımları geleneksel ve modern olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu yaklaşımlardan geleneksel yaklaşım, devletin oluşturduğu dikey yapılanması olan bir sistemi içerirken; modern yaklaşım, farklı türevleri olsa da

özetle yatay yapılanmayı destekleyen sporun ulusal ve uluslararası örgütlenmelerinin devletle ya da devletsiz spor hukukunu yaratması gerektiğini savunur (Galantic, 2016). Bu yaklaşımlardan modern yaklaşım günümüz spor ortamında gittikçe daha fazla yaygınlaşmaktadır. TFF ve ilgili kanunu da modern yaklaşımın bir örneğini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, Kulüpler Birliği, diplomatik bir dil içeren tehdidi ile TFF'nin hem federatif yapısından hem de devletten gelen meşruiyetini ve gücünü test etmektedir.

Sol temelli bir parti olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) genel başkanı ve ana muhalefet partisi lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu, futbolun yönetim düzeyine karşı yapılan 'isyani' desteklediğini belirtmiştir. Kulüpler Birliği'nin TFF'ye yönelik yazdığı metne destek veren ana muhalefet partisi lideri sosyal medyada yaptığı paylaşımında şunları söylemiştir:

TFF yönetimine ve Katarlı Bein'in satın aldığı DigiTurk'e takımlarımızın haklı isyanı devam ediyor. İktidarın Katarlı ortaklarıyla dokunup bozmadığı hangi değerimiz kaldı? Takımlarımızın ve Türk futbolunun yanındayım, mücadelelerine elimden gelen desteği vereceğim. (16 Temmuz 2021)

Marksizm'in temelinde olan isyan, devrim gibi kavramlar, Sol temelli bir parti için önemlidir. Bu isyanın tabandan gelmesi ise Marksist devrim için önemlidir. Diğer taraftan futbolun bütün unsurlarını içermeyen bu 'karşı çıkış-isyani', futbolun burjuvası diyebileceğimiz bir noktadan başlamıştır. Rus Devrimi'nin başarısız olduğu düşünülürse bu 'isyani'nin başlangıç noktası olarak futbol burjuvası, futbolda devrimin bir habercisi olarak görülebilir. Diğer taraftan ana muhalefet partisi lideri olarak konuyu futbol bağlamından çıkartacak şekilde 'İktidarın Katarlı ortaklarıyla' ifadesinde bulunması, bu destek mesajının yanında siyasi bir söylem kurma isteğini de göstermektedir. Post-

Marksist teoriye göre, söylemsel yapı bir eklemleme pratiğidir. Ancak tam da bu ihtimale karşılık Kulüpler Birliği yeni bir açıklama yapmıştır:

Kulüpler Birliği Vakfı olarak futbol ile alakalı problemlerimizi ilgili paydaşlarla çözme gayesiyle hareket etmekteyiz. Bugün geldiğimiz noktada futbol dışı kurum ve kuruluşların futbolla alakalı olarak görüş bildirmeleri konuyu farklı yerlere taşımaktadır ve bu durumu sorunlarımızın çözümüne yönelik faydalı bir davranış olarak görmemekteyiz. Futbolun problemlerinin yine futbolun paydaşları tarafından çözülmesi gerektiğine inanmaktayız. Kamuoyunun bilgilerine sunarız. (16 Temmuz 2021)

Bu açıklama, spor hukukundaki modern yaklaşımın Kulüpler Birliği Vakfı özelinde benimsendiğini göstermekle birlikte, paydaşların dahil olduğu yönetim kavramına da referans vermektedir. Ayrıca futbol ile siyaset arasındaki bağın koparılması noktasında cesur bir hareket olarak tanımlanabilir, ancak muhalefet hegemonya kurmada eksik kalan bir siyasi unsur olarak söylemlerine karşı çıkmanın da iktidara kıyasla daha kolay olduğu bir siyasi unsurdur. Yine de bu açıklama spor-siyaset ilişkisine karşı atılmış önemli bir adım, kendi alanını belirleme hareketidir. Dışarıdan gelebilecek her türlü girişime karşı bir önleyici saldırı olarak nitelendirilebilir. Buna ek olarak, daha önce dikışleyemediği futbol unsurlarını ve karşısına aldığı TFF'yi yanında göstermek amacı ile futbol paydaşları ifadesinde bulunması dikkat çekicidir.

Kulüpler Birliği Vakfı'nın Süper Lig kulüpleri haricindeki futbol unsurlarını dikışleyemediği gibi kendisine destek veren farklı alanlardan unsurları da eklemleme yoluna gitmiştir. Bu da verdiği mücadelede Kulüpler Birliği Vakfı'nın yalnızlaşmasına neden olmuştur. Tam da bu noktada, siyasi unsurlardan farklı bir görüşe yer vermek gerekmektedir. 2022 yılında meclisten geçip yürürlüğe

girecek olan Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları Kanunu'nun 'mimarlarından' biri olan Milliyetçi Hareket Partisi milletvekili ve eski bir futbolcu olan Saffet Sancaklı'nın 2019 yılındaki ifadeleri şu şekildedir:

Geçen sene 'Federasyona kayyum atayalım. Böyle olmayacak.' dedim. Tepki gösterdiler. Oysa ki beş yıl önce FIFA kayyum olarak atandı zaten. Kulüplerimizin harcamalarını yönetiyorlar ve Avrupa kupalarına katılmama cezası, para cezaları, kadro kısıtlamaları, transfer yasakları gibi cezalar veriyorlar. Türkiye'nin en zengin adamı Fenerbahçe'ye başkan oldu ama müdahale edemiyor. İlk defa bir kulüp başkanı cebinden yüklü miktarda para hibe etti. Ali Koç daha da verecek ama UEFA'sı FIFA'sı 'Olmaz' diyor. Sonra sponsorluk devreye giriyor, bu kez de 'Geçen sene 30 ise bu sene 35 olabilir, 135 değil.' diyorlar. Yani 5 yıldır Türk futbolunun başında kayyum. İyi de neden elin İsviçrelisi bizi yönetsin ki. Biz 82 milyon kişiden Türk futbolunu yönetecek insanlar bulamıyor muyuz? (12 Aralık 2019)

Olimpiyatlar bir ülkenin spor seviyesini belirler. Türkiye tarihinin en kötü 3 olimpiyatı son 12 yıldakiler. En az madalya aldığımız organizasyonlar. Hem de Türkiye tarihinin en büyük tesis atılımının yapıldığı dönemde yaşandı. Şu anda dünya çapında tesislerimiz var. Her şey var ama olimpiyatlarda tarihimizin en kötü derecelerini alıyoruz. Bir tane nedeni var; Peygamber Efendimizin dediğini dinlemiyoruz. Peygamber Efendimiz, 'İşi ehline verin.' demiş. İşi ehline vermediğimiz için bu durumdayız. Ne zaman ehil ellere görev verirsek bakın o zaman nasıl değişiyor her şey. (12 Aralık 2019)

Her ikisi de Sağ temelli ideolojileri savunan Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin oluşturduğu siyasi ittifak, 2018 yılındaki seçimleri kazanmış ve hükümeti kurma görevini üstlenmiştir. Bu ittifakın içinde bulunan Milliyetçi Hareket Partisi'nin milletvekillerinden olan Saffet Sancaklı'nın 'federasyona kayyum atama' önerisinde bulunduğu görülmektedir. Söz konusu yaklaşım, kanun ile bağımsızlığı garantiye alınmış bir federasyonun

işleyişine, yapısına, mevzuatına aykırı olmakla birlikte spor hukukunda geleneksel yaklaşımın gidebileceği noktaları, uluslararası sporun neden bu konudan uzaklaştığını da göstermektedir. Kayyum önerisine gösterilen bir tepki olduğu ise Kulüpler Birliği Vakfı'nın ana muhalefet partisi liderine karşı takındığı tavırla benzerlik taşımaktadır. Böylece spor ortamında sadece muhalefet partilerine değil iktidar partilerine karşı da bir direnç noktası oluşturulabildiği söylenebilir. Ne yazık ki Saffet Sancaklı'nın kayyum söylemine kimin tepki verdiği net değildir.

Saffet Sancaklı, FIFA'nın 5 yıldır Türk futbolunun kayyumu olduğunu ifade ederek, Türk futbolunun dışarıdan yönetildiği, inşa edildiği, yargılandığı imaları ile bu argümanını destekliyor. "İyi de neden elin İsviçrelisi bizi yönetsin ki" ifadesi ile özellikle 'elin İsviçrelisi' ifadesi ile milliyetçilik duyguları üzerinden Türk futbolunun yönetiminin tekrar Türklerin eline geçmesi gerektiğini savunuyor. "Biz 82 milyon kişiden Türk futbolunu yönetecek insanlar bulamıyor muyuz?" şeklinde bir soru yönelterek hem Türk toplumunun gerekli yöneticiyi bulabilecek insan kaynağına sahip olduğunu belirtiyor hem de öz kaynaklara önem vermeyenlere bir eleştiri getiriyor. Buna ek olarak da olimpiyat sonuçları üzerinden her türlü tesisleşmeye rağmen kötü sonuçlar alındığı ifade edilip İslam dini Peygamberine atıfta bulunarak 'İşi ehline verin.' sözü üzerinden liyakatin önemi vurgulanmıştır. Bu bağlamda metnin tamamında hem dini hem milli duygulara yönelik bir söylem geliştirildiği söylenebilir. Bu sayede milli ve dini duygulara önem veren kamuoyunun desteğini alma amacı güdüldüğü ifade edilebilir.

Türk kulüplerinin ceza aldığını ifade eden Saffet Sancaklı, FIFA'nın kayyum olarak işlev gördüğünü ifade ettiğinde aynı zamanda uluslararası spor kurumlarının

gerekli denetim ve yaptırımları yaptığını da kanıtlamaktadır. Bu bağlamda sadece ulusal, yerel denetleme mekanizmalarının çalışmadığı söylenebilir. Dolayısıyla sporun 'ehil' kişiler tarafından yönetilmesi gerektiği sonucuna ulaşabiliriz. Ancak burada önemli bir tezat ortaya çıkıyor. 'Ehil' olan FIFA, UEFA, TFF gibi uluslararası ve ulusal spor kurumları değilse kim? Ulusal düzeyde spor federasyonları, spor kulüpleri ve hatta spor bakanlığı, 'ehil' kişiler tarafından yönetilmiyorsa o kademelere 'ehil' kişilerin seçilmesi, hatta bazen atanması noktasında sorumlu kişiler kim? Bunun cevabını yine Saffet Sancaklı üzerinden verebiliriz.

Hiçbir yasa kusursuz değildir, hiçbir yasa mükemmel değildir. Yasayı çıkartıyoruz şimdi, bakarız sonra; daha fazla bir şeyler eklememiz gerekiyorsa, azaltmamız gerekiyorsa, Türk sporunu düzene sokmak için hepimiz buradayız, gene müdahale ederiz. (22 Nisan 2022- Saffet Sancaklı)

Türk sporunun önemli kurumları olan kulüp ve federasyonları ilgilendiren bir yasanın maddeleri görüşülürken, yasa koyucu kişiler yasanın kusursuz olmadığını, yasanın süreç içinde düzenlenebileceğini itiraf ediyorsa, burada iki önemli soru ortaya çıkıyor: Birincisi, bir devleti oluşturan üç önemli erkten biri olan yasama, görevini kusursuz bir şekilde yerine getirmiyor ise diğer iki erk olan yürütme ve yargının zaten kusurlu olan yasaları uygulayıp yaptırıma bağlarken sorun yaşaması, sorun üretmesi ihtimali ne olacaktır? İkinci soru ise spor konusunda yasa yapmakta 'ehil' olan kişiler nasıl olur da kusurlu yasa yapar? İlk sorunun cevabı, yaşamada yapılan hatalar, yürürlüğe giren kusurlu yasalar, yürütme ve yargı bağlamında boşluk oluşturacak, keyfiliği arttıracak, hukuk yerine sistem yerine kişilerin önemi artacak, bu da toplumsal anlamda hukuka olan güveni zedeleyecektir. İkinci soruyu cevaplamadan Saffet Sancaklı'nın spor yasası yapılmasında neden ehil olduğunu açıkladığı ifadesine değinmek gerekir. Bu

ifadesinde milliyetçilik, başarılı olmak gibi kriterler üzerinden 'ehil' olduğunu açıklamıştır.

İstiklal Marşı'nı onlarca defa okutturmuş dünyanın her yerinde hem de, yurt dışında temsil etmiş ve altın harflerle yazılmış. Onun için bir spor yasası yazılırken çok doğaldır ki bu yasada Saffet Sancaklı ve Alpay Özalan'ın katkısının çok olması, bu da herhâlde garipsenemez. Eğer biz burada avukatlarla ilgili bir yasada ön plana çıksaydık o zaman belki söylediğinizde haklı olabilirdiniz. (20 Nisan 2022, Saffet Sancaklı)

İkinci sorunun cevabını ise kusurlu bir yasa yapılması ve hatta bunun yasama organı içinde dillendirilmesi, yasa koyucunun 'ehil' olma düzeyinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda egemenlik hakkının temsil yoluyla yürütüldüğü bir devlet rejiminde, devletin kademelerinin en üstünde oluşan sıkıntılar, kartopu gibi yamaçtan aşağıya yani toplumun en üstünden en altına kadar büyümektedir. Dolayısıyla eksik çıkan bir spor yasası, spor alanında yasa çıkartma konusundan kendine görev, sorumluluk gören yasa koyucuların aslında kendilerinin zannettiği kadar 'ehil' olmadığını da göstermektedir. Ayrıca FIFA ve UEFA gibi uluslararası kurumların yaptırımları, denetimleri yerine ulusal kurumların yaptırım ve denetimlerini konumlandırmak gibi bir amaca da sahip olduğu görülen yasanın, metnini hazırlayan 'ehil' yasa koyucular ulusal seviyede verilecek cezanın uluslararası cezaya engel oluşturmayacağını bilmiyorlar. Her ne kadar bu durum bir suça iki farklı ceza olmaması gerektiği anlamına gelen 'non bis in idem' ilkesi (Özen, 2010) ile çatışsa da spor hukukunun yapısı içinde bu tip disiplin işlemleri henüz genel hukuk ilkeleri ile entegre olmadığı için spor hukukundaki uygulamaları geçerliliklerini kaybetmemektedir. Yine de süreç denetimin yeniden üretilmesi ve konumlandırılması açısından devletin vesayeti şeklinde sonuçlanmıştır. Kulüpler

Birliği Vakfı, Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları Kanunu daha meclisten geçmeden yaptığı açıklamada bu durumu işaret etmiştir.

En genel ifadeyle, spor kulüpleri üzerinde çok güçlü bir Bakanlık vesayeti kurulmaktadır. Aynı zamanda, spor kulüplerinin "Sivil Toplum Kuruluşu" olma özelliği tümden yok edilmekte; kamu kurumlarının, mali ve idari konularda, kulüplerin yönetimine müdahale etme yetkileriyle birlikte sporun özerk yapısı zedelenmektedir. Haksız rekabete meydan verebilecek sayısız düzenleme barındıran Kanun Teklifi metninde Bakanlık ve Spor Federasyonlarına ölçsüz takdir yetkileri tanınmıştır. Spor kulüplerinin belli başlı gelirlerinden federasyona pay verilmesi öngörülerek, federasyonun adeta spor kulüplerinin ortağı haline gelmesinin önü açılmıştır. (8 Nisan 2022)

Ayrıca, FIFA, UEFA vb. uluslararası spor otoritelerinin ülkemiz sporunun bağımsızlığına olan bakış açılarının ne şekilde etkileneceği tartışma konusudur. (8 Nisan 2022)

Meclis görüşmeleri öncesi Kulüpler Birliği Vakfı tarafından yapılan açıklamada, spor kulüplerinin Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın doğrudan altında konumlandırıldığı, toplumla bağlarının zedelenme olasılığı, sporun Fair-Play odaklı rekabeti için gerekli özerk yapının zarar görebileceği, uluslararası spor kurumlarının, ki bunlar ulusal spor federasyonlarına karşı belli yetkilere sahiptirler, sporun bağımsızlığından kuşkulanıp belli yaptırımları uygulama ihtimali gibi endişeler belirtilmiş, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve spor federasyonlarına verilen takdir yetkilerinin genişliği eleştirilmiştir. Buradaki en önemli konu, spor kulüplerinin ve federasyonların artık resmî ideolojiye yani iktidarın ideolojisine bağlı olacağı, bir nevi merkezileştirmeye maruz bırakıldığı şeklinde yorumlanabilir. Sağ temelli ideolojilerin bir tavrı olan merkezileştirme, özellikle milli, dini duyguların manipüle edilmesi ile devlet iktidarında, devletin ideolojik aygıtlarından kültürel başlığı

altında yer alan sporu (Althusser, 2016) da kullanarak amaca ulaşmada kullanılan bir araca dönüşmüştür. Bunu yaparken de spor kulüplerinin 'Sivil Toplum Kuruluşu' kimliklerine son verilmesi, resmî ideoloji ile bağlarını güçlendirme noktasında önemli bir adımdır. Ayrıca spor hukukunun uluslararası bir üretiminin olmasından kaynaklı olarak uluslararası spor kurumları ile sorun yaşanabileceğine dair endişeler, resmî ideolojiye bağlanması ile çeşitli yaptırımlara dönüşebilecektir. Bu duruma örnek olarak, 2008 yılında Haluk Ulusoy'un TFF Başkanı olduğu dönemde, FIFA ile yaşanan olayda; siyasi alandan gelen baskılar ile yapılacak seçim, FIFA'nın dikkatini çekmiş ve TFF'yi ihraç edeceğine dair bir uyarıda bulunmuştur. İhraç uyarısı sonrası futbolun paydaşları kendi içinde konuyu çözüme bağlamıştır.

Son olarak ise futbolun paydaşları dışında kimsenin konuya dahil olmasını istemeyen Kulüpler Birliği Vakfı, kanunun çıkması ile rızasını twitter hesabından şu şekilde sunmuştur:

Geçmişte kulüp yönetimlerinin zaafı yanında Türk futbolunda amir kurumların görevleri olan gerekli denetimleri yapmaması ve dolayısıyla yaptırımları uygulamaması sebebiyle içinde bulunduğu sıkıntılı ortam oluşmuştur. Bu sebeple Süper Lig kulüpleri olarak yasanın gerekliliği ve çıkması hususunda daha evvelde defalarca ifade ettiğimiz gibi hemfikiriz. (22 Nisan 2022)

Bakanlık vesayeti kurulması noktasında endişelerini dile getiren Kulüpler Birliği Vakfı, yasanın çıkması sonrası yaptığı açıklamada, 'hemfikir' olduklarını beyan etmiştir ki bu nokta hegemonyanın kurulmasında rızanın da alındığını göstermektedir. Ayrıca mevcut durumdaki sıkıntıların sorumluları olarak kulüp yönetimlerini zaafı ile 'Türk futbolundaki amir kurumların' yeterli denetimi yapmadığını belirtmesi, yaptırımları uygulamadığını belirtmesi hegemonyanın

ötesinde daha fazla denetim ve gözetime de rıza verildiğini göstermektedir.

Özetle, tikel taleplerinden fedakârlık yaparak daha adil daha iyi bir futbol yönetimi talebinde bulunan 20 Süper Lig kulübünün oluşturduğu Kulüpler Birliği Vakfı, ürettiği söylemlerde karşısında sadece TFF'nin olacağına dair bir kanun güvencesi ile hareket etmiş, ancak diğer futbol unsurlarını ürettiği söyleme eklemlememiş, dikişleyememiş ve hatta kendisine destek veren ana muhalefet partisi liderine de tepki göstererek futbol dışındaki unsurları söylemsel alanda istemediğini ifade etmiştir. Ancak siyasal alandan gelen bu destek, geçmişte konuya müdahil olmak isteyen ama tepki gören iktidarın konuya dahil olmasını sağlamıştır. İktidar ise elindeki yasama gücünü kullanarak spordaki denetim yetkisini tekrardan konumlandırmak için bir aralık yakalamıştır. Bu aralığı çok iyi değerlendiren iktidar, spor üzerindeki denetim yetkisini yeniden konumlandığı gibi yeniden üretmek arttırmış hatta vesayet olarak ifade edilen bir sisteme rıza verilmesini sağlamıştır.

Sonuç

2021-2022 sezonunda futbolda yaşanan yönetim krizi sürecinde sporda denetimin yeniden üretimi ve konumlandırılmasını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, sporun söylemsel alanı içine giren farklı metinlerden belli bir düğüm noktası etrafında oluşan eklemleme pratikleri, dikişlemeler, özneler yapı sökümü ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

Post-Marksist söylem çözümlemesinde her kimliğin anlamı üst belirlenmiştir. Çünkü bütün düz anlamlılık bozulmuş ve asılmış olarak ortaya çıkar. Laclau ve Mouffe kimliklerin kararsız karakterde olduğunu ve anlamlarını herhangi bir düz anlamda sabitleştirmenin mümkün olmadığı görüşünü eklemleme ile bağdaştırır. Spor

Yönetimi olarak belirlenen düğüm noktasına eklenen özneler Kulüpler Birliği Vakfı, diğer futbol unsurları, TFF, siyasi iktidar, siyasi muhalefet, uluslararası spor federasyonları olarak belirlenmiştir. Kulüpler Birliği Vakfı, ulusal spor federasyonlarından olan TFF'yi karşısına alırken kendisine destek verebilecek diğer futbol unsurlarını dikişleyecek bir söylemde bulunmamış, destek veren siyasi muhalefeti de ötekileştirmiştir. Bu ötekileştirmede esasında futbolun paydaşları ifadesinde bulunması daha önce dikişleyemediği futbol unsurlarını ve hatta karşısına aldığı TFF'yi yanında göstermek amacı gütmektedir. Futboldaki yönetsel sorunların siyasal alana taşması ile iktidar, spor alanında daha önce çeşitli kanunlarla verdiği yetkisini, egemenliğini, hegemonyasını tekrar ele almak ve genişletmek için birtakım söylemler geliştirmiş, bu söylemlerin neredeyse bütün spor paydaşları (TMOK ve diğer spor federasyonları, üniversiteler, taraftarlar, antrenörler gibi) tarafından sessizlikle karşılanması ise bir rıza olarak algılanmış ve iktidarı harekete geçirmiştir. Kulüpler Birliği Vakfı tarafından yapılan birtakım karşı söylemler spor alanındaki paydaşlar tarafından yine sessizlikle karşılanmıştır. Bu da devletin yasama gücünü elinde bulunduran siyasi iktidarın spor ortamındaki denetimi yeniden konumlandırması ve yeniden üretmesi noktasında genel bir rızanın verildiği şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu rıza ayrıca devletin spordaki hegemonik mücadelede yer alması bakımından da önemlidir. Çünkü modern spor hukuku yaklaşımına karşı bir devrim yapılmış, devlet spor hukukunda söz sahibi olmuştur. Dolayısıyla 2008 yılındaki olaya benzer bir durumun ortaya çıkması ihtimali de artmaktadır. Bu da spor ortamındaki ulusal seviyedeki hegemonik mücadelenin uluslararası spor kurumlarının etkisi altında olduğunu göstermektedir.

Açıklamalar

- * *Etik Kurul Onayı:* Çalışma etik kurul izni gerektirecek türden bir araştırma içermemektedir.
- * *Yazar Katkı Oranı:* Bu çalışmada birinci yazarın katkı oranı %40, ikinci yazarın katkı oranı %35, üçüncü yazarın katkı oranı %25 olarak belirlenmiştir.
- * *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- * *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.
- * *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre, sempozyum veya konferansta sunulmamış ve herhangi bir projeden üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

The area where sports and discourse intersect includes many different studies that include many topics with ideological connections such as gender (Büyükaşar, 2016; Kaplan, 2018), nationalism (Durur & Bakar, 2008), and religion (Yüçetürk & Akyol, 2019). While some of these studies (Talimciler, 2005; Tokatlıoğlu, 2020) examine the strengthening, protection, or reproduction of the hegemony of the power holders in the sports environment; they stated that the physical areas of sports show panopticon characteristics. This shows the existence of a continuous control in the field of sports, which has produced a need to seek answers to questions such as how this control is formed and what are the discourses that affect the process of supervision. In this context, the aim of this study is to determine the reproduction and positioning of control in sports in the context of force relations, while examining the force, hegemony, and power relations

in the field of sports in the context of the management crisis in football in the 2021-2022 season.

Research Methodology

One of the qualitative research methods, critical discourse analysis is the method chosen to examine the field of interest of the study. Critical discourse analysis is a research method that is carried out with very different approaches and techniques and offers the opportunity to examine areas such as power relations, hegemony, and ideology as well as social problems (Parker, 2014; Wodak & Meyer, 2009). One of these approaches, the post-Marxist discourse approach, is an approach developed by Laclau and Mouffe. According to this approach, discourse plays a central role in establishing hegemony or constructing subjects while connecting different and independent fields such as economy, ideology, and politics (Laclau & Mouffe, 2017). Although it plays a central role, discourses are now produced and circulated in different fields and texts. The existence of different texts in the production of discourses, on the other hand, made it possible to use intertextuality as a methodology (Hansen, 2006) and made it necessary for this study. Therefore, it is thought that after the deconstruction of the oral or written texts coming from different sources in the discursive field and the determination of the nodal points, the subjects involved in the struggle for hegemony and the power-based structures between these subjects within the framework of intertextuality can be revealed and used as a method. At the point of application of this method, the written and oral texts of legal entity such as sports institutions and natural persons who have been involved in the field of sports for a long time, before and during the administrative crisis in the 2021-2022 football season, were determined as

samples and analyzed with the techniques offered by the post-Marxist discourse approach and intertextuality.

Research Results

In this study, it was accepted as the hegemonic struggle area of football; the struggles for hegemony, which started with the administrative issues in football at the beginning of the 2021-2022 season of two important actors in the field of football, such as Turkish Football Federation (TFF) and Clubs Union Foundation (CUF), points to this area where antagonism is produced. In response to the hegemony of TFF, which is the basis of its force and power in football, CUF has produced a resistance as the football bourgeoisie. However, this resistance could not saturate other stakeholders of football. On the other hand, when this resistance was seen, it was determined that a leader of a political party opposing the government in the political arena supported the resistance in question, but this support was rejected by CUF by referring to other stakeholders of football, which is a situation that shows that the subjects are in a floating structure in the discursive field. This support also served as a call for the power to enter the discursive field of sports. Despite the autonomy granted to the football management by law in 1992, there are explanations showing the existence of the government's desire to reproduce the control area from 2019. The government, which has always wanted to be an actor in the said discursive field, has seized an opportunity to enable the state tutelage in sports management by realizing the reproduction and positioning of the control with the Law on Sports Clubs and Sports Federations. While CUF warns the political bodies on guardianship and other issues before the law comes into force; but they approved the establishment of hegemony by consenting after the law came into force. This situation shows that

the state has an informed control over the sports field.

Conclusion & Discussion

The results obtained indicate a process that yielded in the government's reproducing the control over sports, with the hegemony struggle of the two actors in football spreading to the political arena, which are consistent with the literature (Talimciler, 2016). On the other hand, the fact that none of the sports stakeholders other than CUF has even made a statement regarding the reproduction of control is a sign of consent against the hegemony of the state over sports. The consent in question is a representation of the transformation of sports into an ideological device of the state (Althusser, 2016). This shows that state control is accepted in sports management. This situation, which shows that a path has been taken against the concept of autonomy adopted by the modern approach in sports law (Galantić, 2016), raises the possibility that the problems experienced with FIFA in 2008 may reoccur. Therefore, it can be said that the struggle for hegemony at the national level in the field of sports depends on the international sports institutions and the sports law and sports management understandings produced by these institutions, regardless of the results.

Kaynakça

- Althusser, L. (2016). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A.Tümertekin, Çev.) İthaki Yayınları: İstanbul.
- Ay, A. (2019). İlgi Odaklı Yayıncılık Anlayışı Çerçevesinde Futbol Kültürünün Sosyal Medyada Sanal Özerk Alanının Oluşması: Vole. *Intermedia International E-journal*, 6(10),15-35.
<https://doi.org/10.21645/intermedia.2019.57>
- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination*. (C. Emerson & M. Holquist, trans.). University of Texas Press: Austin.
- Basmacı, G. (2020). İnternet Spor Gazeteciliğinde Kadın Bedeninin Temsili: Sporx Gazetesi. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 4 (1), 129-144.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45760/578154>
- Bazerman, C. (2004) *Intertextuality: How Texts Rely on Other Texts*. In *What Writing Does and How It Does It: An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices*, C. Bazerman and P.A. Prior (eds). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 83–96.
- Berk, O. & Bayrak, T. (2019). Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 226-236.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45760/578154>
- Butler, J., Laclau, E. & Zizek, S. (2009). *Olumsuzluk, hegemonya, evrensellik: solda güncel diyaloglar*. (A.F Yıldırım, Çev.) Hil Yayın: İstanbul.
- Büyükaşar, M. (2016). Türk Spor Basınında Cinsiyet Ayrımcılığı: Fotomaç ve Fanatik Gazeteleri Örneği. *İnsan ve İnsan*, 3 (9), 53-76.
<https://doi.org/10.29224/insanveinsan.280018>
- Çiltaş, E. (2019). Fanatizmin ve Nefretin Bir Yansıması Olarak Futbol Fan Sayfaları. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi Özel Sayısı, 52-60.
- De Beaugrande, R. & Dressler, W. (1981). *Introduction to Text Linguistics*, Longman: London.
- Demir, M. & Talimciler, A. (2014). Sosyal Medyada Futbol ve Nefret Söylemi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve*

- Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (5), 249-279.
- Doğan, M. D. (2019). Türkiye’de Futbol Takımı Taraftar Gruplarında Kitleleşme Söylemi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 233-242. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturder/issue/45850/562656>
- Durur, E. K. & Bakar, H. (2016). Futbolda milliyetçilik: 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası haberlerine yönelik söylem analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 781-805.
- Dağlı Ekmekçi, Y. A. & Sönmezoglu, U. (2019). Türkiye Süper Liginde Üç Büyük Futbol Kulübünün Başkanlarının Söylem Analizi: 2015-2016 Sezonu. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 62-74. <https://doi.org/10.19145/gujofoc.29292>
- Elbirlik, T. & Karabulut, F. (2015). Söylem Kuramları: Bir Sınıflandırma Çalışması. *Dil Araştırmaları*, 9(17), 31-50.
- Erdem, Ç. O. (2018). Sosyal medyada futbol üzerinden gerçekleşen nefret söyleminin örneklerle incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, C. (2012). Yeni medyada nefret söylemi ve fanatizm: video paylaşım sitelerinde nefret söylemi analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fairclough, N. (1992). Intertextuality in critical discourse analysis. *Linguistics and education*, 4, 269-93.
- Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. 3. Baskı. (V.Urhan, Çev.). Birey Yayınları: İstanbul.
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve şeyler*. 3. Baskı. (M.A. Kılıçbay, Çev.), İmge Yayınları: Ankara.
- Galantić, M. (2016). Sports Law: Some Introductory Considerations. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 51-59. 10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.51
- Hansen, L. (2006). *Security as practice: discourse analysis and the Bosnian war*. Routledge: London.
- Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı ‘Caps’ kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15),1020-1030. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.510079>
- Kaplan, E. (2018). Spor basınında toplumsal cinsiyetin kuruluşu: Türk futbol basınında kadın. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, E. Ş., & Nisan, F. (2020). Mesut Özil’in Uygur Türkleriyle İlgili Sosyal Medya Paylaşımının Ardından Çıkan Haberlerin Söylem Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 124-151. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/55225/706235>
- Katırcı, H., Çalışkan, K., Yüce, A. & Büyükakgöl, Ü. C. (2018). Futbolda Nefretin Anatomisi: Türk Spor Basınında Nefret Dili. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 1 (1), 1-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atrss/issue/40284/480708>
- Kırlı, E.S.D. (2020). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Taraftarların 6222 Sayılı Kanun İçerikli Nefret Söylemlerinin Twitter Üzerinden İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, A. & Arslan, E. (2014). Türkiye Spor Federasyonlarına Ait Web Sayfalarının Milliyetçi Göstergeler Açısından İncelenmesi ve Diğer Ülke Federasyonlarıyla Karşılaştırılması. *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 95-116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3521>
- Kristeva, J. (1980). *Desire in language: A semiotic approach to literature and art*. Columbia University Press: New York.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2017). Hegemony ve Sosyal Strateji: Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru. (4. Baskı), (A.Kardam, Çev.). İletişim Yayıncılık: İstanbul.
- Mil, H. & Şanlı, S. (2015). Sporda Şiddet ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 231-247. <https://doi.org/10.17755/esosder.54183>
- Mouffe, C. (1979). *Gramsci and Marxist Theory*. Routledge & Kegan Paul: London.
- Özen, M. (2010). Non Bis İn İdem (Aynı Fiilden Dolayı İki Kez Yargılama Olmaz) İlkesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(1), 389-417. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvuhfd/issue/48121/608590>
- Öngün, Y., & Özer, Ö., (2023). Kadın Cinayetleri Haberlerinin Sunumunda İdeolojik Üretim: Eleştirel Söylem Çözümlemesi Yaklaşımı. *Global Media Journal*, vol.13, no.26, 1-24.
- Özsoy, S. (2014). Gazetelerin Spor Sayfalarında Dil Kullanımı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 295-308.
- Özsoy, S. & Yıldız, K. (2013). Türkiye'deki Spor Basınında Nefret Söylemi. *International Journal of Social Science Research*, 2 (2), 46-60. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijssresearch/issue/32876/365293>
- Parker, I. (2014). *Discourse dynamics (psychology revivals): Critical analysis for social and individual psychology*. Routledge.
- Petersen-Wagner, R. & Ludvigsen, J. (2019). VAR (video-assistant-referee) as Neo-Colonialism? Reading the FIFA 2018 Mens World Cup YouTube Video Comments. In: *14th European Sociological Association Conference 2019, 20 August 2019 - 23 August 2019, Manchester*. (Unpublished). <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/6029/1/abstract.pdf>
- Martin Reisigl, M. & Wodak, R. (2009). The Discourse-Historical Approach (DHA). *Methods of Critical Discourse Analysis* içinde, Wodak R, Meyer M, Editör, SAGE, London, ss. 87-121.
- Sabahçı, B. (2018). Spor Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: www.fotomac.com.tr, www.fanatik.com.tr ve www.fotospor.com Haber Sitesi Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 8(16), 186-203. https://globalmediajournaltr.yedit.epe.edu.tr/sites/default/files/08_betul_sabahci.pdf
- Talimciler, A. (2005). Türkiye'de futbol ve ideoloji ilişkisi: Medya'daki futbol söylemi üzerine bir inceleme. *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talimciler, A. (2016). Endüstriyelleşen Sporun/Futbolun Geleceği. *Sosyoloji Dergisi, Armağan Sayısı*, 167-184.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/592771>

- Talimciler, A. (2017). Image of Masculinity in Soccer Fan: The Case of Bucaspor, Göztepe and Karşıyaka Fans. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 27-57. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jss/h/issue/33034/367349>
- Tokatlıoğlu, A. E. (2020). Biyopolitika kavramı çerçevesinde 1938 beden terbiyesi kanunu. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünver, O., & Köse, H. (2020). *Sporcuların Sosyal Medya Kullanımı. Spor Bilimlerinde Multidisipliner Araştırmalar içinde*, Özen G, Atar Ö, Editör, Efe Akademi Yayınları, İstanbul, ss.379-391.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Society and discourse: How social contexts influence text and talk*. Cambridge University Press.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. *Methods of Critical Discourse Analysis içinde*, Wodak R, Meyer M, Editör, SAGE, London, ss. 1-33.
- Yüce, A. & Kandaz Gelen, N. (2021). Futbolda Seyirci Şiddeti Eylemlerinin Gerçekleşmesinde Medyanın Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22 (48), 58-71. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobbiad/issue/63412/865277>
- Yücel, A.S. (2014). Sporda Kriz Yönetimi: 3 Temmuz Örneği. *Journal of Social Sciences*, (40). <https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhssbd/issue/32926/365776>

Türkiye’de İletişim Eğitimi Alanında

Akreditasyon Süreci

Accreditation Process for Communication

Education in Türkiye

Gülseren ŞENDUR ATABEK¹

Makale Türü (Article Type): Derleme / Review

Başvuru Tarihi (Submitted): 04.07.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 25.10.2023

Atıf (Cite as): Şendur Atabek, G. (2023).

Türkiye’de İletişim Eğitimi Alanında Akreditasyon Süreci. *Akdeniz İletişim*, (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 107-122.
<https://doi.org/10.31123/akil.1322584>.

Öz

Türkiye’de iletişim alanı akreditasyon süreçlerinin gelişimi ve mevcut uygulaması ele alındığı bu makale, yazarın İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) değerlendiricisi ve İLEDAK akreditasyonundan geçmiş bulunan bölümlerdeki yaşadığı deneyimlerine dayanmaktadır. Bu bağlamda makalede, araştırmacının kendi katıldığı sürece etnografik bir perspektifle yaklaştığı düşünömsel (reflexive) bir yöntem kullanılmaktadır. 1980’lerden itibaren yaygınlaşan neoliberal anlayış ve 1999 Bologna deklarasyonunun imzalanmasıyla üniversitelerin yeniden yapılanması başlamıştır. Bu bağlamda kalite güvencesi ve akreditasyon süreçleri gündeme gelmiş, Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA) kapsamında 2015 yılında Yükseköğretim Kalite Kurulu (YÖKAK) oluşturulmuştur. YÖKAK tarafından 2018 yılında yetkilendirilen İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD), İLEDAK eliyle Türkiye’de iletişim eğitimi alanında program akreditasyonu vermektedir. 2023 yılı itibarıyla 29 üniversitenin 69 programı akredite edilmiştir. Türk yükseköğretim sisteminde iletişim eğitimi akreditasyon süreçleri görece yeni olmakla birlikte giderek yaygınlaştığı görölmektedir. Kalite güvencesi ve akreditasyon süreçlerine alandaki akademisyenlerin eleştirel bir perspektifle katılımı bu süreçlerin daha ussal ve gerçekçi işlev kazanmasını sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim eğitimi, Akreditasyon, Kalite güvencesi, Yükseköğretim, İLEDAK.*

Abstract

This article addresses the development and current practice of accreditation processes in the field of communication in Türkiye. It is based on the author's experiences as an evaluator of the Communication Education Evaluation Accreditation Board (ILEDAK) and in departments that have undergone ILEDAK accreditation. In this context, the article uses a reflexive method in which the researcher approaches the process she participated in from an ethnographic perspective. With the neoliberal understanding that has become widespread since the 1980s and the signing of the Bologna Declaration in 1999, the restructuring of universities has started. In this context, quality assurance and accreditation processes came to the agenda, and the Higher Education Quality Board (YÖKAK) was established in 2015 within the scope of the European Higher Education Area (EHA). Authorised by YÖKAK in 2018, Association for Communication Research (İLAD) provides programme accreditation through ILEDAK in the field of communication education in Türkiye. As of 2023, 69 programmes from 29 universities have been accredited. Although communication education accreditation processes are relatively new in the Turkish higher education system, they are becoming more widespread. The participation of academics in quality assurance and accreditation processes with a critical perspective will enable these processes to function more rationally and realistically.

Keywords: *Communication education, Accreditation, Quality assurance, Higher education, İLEDAK.*

¹ Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, gatabek@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9118-2329

Giriş

Bu makalede Türkiye’de iletişim alanı akreditasyon süreçlerinin gelişimi ve mevcut uygulaması ele alınacaktır. İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) tarafından çeşitli üniversitelerde “değerlendirici” sıfatıyla yapılan görevlendirilmelerim ve daha önce çalıştığım Yaşar Üniversitesi ile halen çalıştığım Akdeniz Üniversitesi’nde yürütülen akreditasyon süreçlerindeki “akreditasyon sorumlusu” sıfatıyla yaptığım çalışmalardaki gözlem ve deneyimlerim bu makaleye temel oluşturmaktadır. Hem hizmet veren İLEDAK hem de hizmet alan fakülteler perspektifinden elde ettiğim bu gözlem ve deneyimlerin sağlıklı bir değerlendirmeye olanak vereceğini umuyorum. Bu bağlamda makale, araştırmacının kendi katıldığı sürece etnografik bir perspektifle yaklaşırken düşünümsel (reflexive) bir yöntemle (Bourdieu & Wacquant, 2021) değerlendirmelerde bulunduğu bir çalışma olarak nitelendirilebilir.

Öncelikle, bu makalenin kapsamının “program akreditasyonu” olduğunu belirtmeliyim. Daha geniş bir kapsamı bulunan kurumsal akreditasyon tüm bir yükseköğretim kurumunu kapsarken program akreditasyonu yükseköğretim kurumlarındaki bölümlerin verdiği lisans programlarına yöneliktir. Program akreditasyonu Yükseköğretim Kalite Kurulu’nca (YÖKAK) “bir akreditasyon kuruluşu tarafından belirli bir alanda önceden belirlenmiş, akademik ve alana özgü standartların bir yükseköğretim programı tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (YÖKAK, 2023). Bu tanıma göre program akreditasyon süreci, yetkili bir akreditasyon kuruluşunca belirlenmiş alana özgü standartların, başvuran program tarafından karşılanıp

karşılanmadığının saptanmasıdır. Dolayısıyla program akreditasyon sürecinde öncelikle yetkilendirilmiş bir akreditasyon kuruluşunun olması gerekmektedir. İLEDAK Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde iletişim alanı için YÖKAK tarafından yetkilendirilmiş kuruluştur. Bu kuruluş, Türk yükseköğretim sisteminde yer alan iletişim eğitiminin alanının çeşitli programları için standartları belirler ve başvuran bölümleri bu standartları sağlayıp sağlamadığına göre değerlendirir.

Akreditasyon, Latince inanmak, güvenmek anlamlarına gelen *credere* fiilinden türemiştir ve İngilizce değerlendirme, onaylama, tanıma anlamlarına gelen *accreditation* sözcüğünden Türkçeye geçmiştir. Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğü akreditasyonun Türkçe karşılığını “denklik” olarak vermektedir (TDK, 2023). Ancak, bu sözcüğün akreditasyon sürecini amaç, yöntem ve kapsam bakımından tam anlamıyla kapsamadığını belirtmeliyiz. Türkiye’de denklik, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından yürütülen ve yurtdışı yükseköğretim programlarından alınan ön lisans, lisans ve yüksek lisans diplomalarının ülkemizdeki programlarla eşdeğerliğini saptayan bir süreçtir. Ayrıca, Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) yurtdışından alınan doktora, sanatta yeterlik, doçentlik ve profesörlük unvanlarının denkliğini saptamakla yetkilendirilmiştir (Dölek, 2017). Bu işlemlerde denklik kavramı İngilizce *equivalence* karşılığı olarak kullanılmaktadır. Her iki kurumun denklik verme süreci ilgili mevzuat hükümlerine göre yürütülür ve yasal açıdan idari işlem niteliğindedir. Bu nedenlerle, denklik işlemleri akreditasyon sürecinden amaç, yöntem ve kapsam bakımından farklılık göstermektedir.

Bu bağlamda, akreditasyon kavramıyla ilişkili olan ve bazen bu kavramla karıştırılan derecelendirme (ranking) ve denetim

(auditing, inspection, control) kavramlarına da kısaca değinmek yerinde olacaktır. Akreditasyon bir derecelendirme süreci değildir. Akredite olan kuruluşların arasında bir hiyerarşi olacak şekilde bir derecelendirme yapılmaz. Bir kurum akredite edilmişse bu belirli standartları sağladığı anlamına gelir. Akredite olmuş bir kurumun diğer akredite olmuş kurumlara göre bir üstünlük sağlayacak şekilde puan verilerek derecelendirilmesi ya da sıralanması söz konusu değildir. Uluslararası düzeyde Academic Ranking of World Universities (ARWU), Times Higher Education World University Rankings (THE WUR), QS World University Rankings (QS WUR), Webometrics Ranking of World Universities, University Ranking by Academic Academic Performance (URAP) gibi derecelendirme yapan çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır. Çoğu özel işletme statüsünde olan bu kuruluşlar, belirli kantitatif verilere dayalı bir puanlama ve derecelendirme sistemi geliştirerek uygulamaktadırlar. Ne var ki, bu derecelendirme sürecindeki amaç, yöntem ve kapsam akreditasyondan farklıdır. Akredite olan kurumların tümü, akredite olmayan kurumlara göre daha yüksek bir kalite güvencesi sunmaktadır. Ancak, akredite olan kurumların kendi aralarında bir kalite farkı belirlenmemiştir ve akredite edilen kuruma salt “akredite edilmiştir” belgesi verilmektedir. Bu belgede herhangi bir derecelendirme ifadesi yer almaz. Öte yandan, akreditasyon ve derecelendirme süreçleri doğal olarak birbiriyle ilişkilidir ve her iki kavram da kalite süreçlerinin temel kavramlarıdır (Nandi & Chattopadhyay, 2012). Nitekim, bir yükseköğretim kurumunun akredite olmuş programlarının sayısı genellikle o yükseköğretim kurumunun daha yüksek bir derecelendirme değeri elde etmesini sağlamaktadır. Örneğin, Williams (2021) ve Rybinski (2020) tarafından yapılan araştırmalar akreditasyonda elde edilen

başarıyla derecelendirme başarısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Benzer nedenlerle, akreditasyon salt bir denetim süreci de sayılamaz. Denetim sözcüğü eski Türkçede *teftiş* sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Denetim, genel olarak kurum ve kuruluşların dönemsel olarak yasal mevzuat çerçevesinde işletilen ve sonucunda yasal yaptırımları bulunabilen bir süreçtir. Türk yükseköğretim sisteminde denetim süreçleri 2547 sayılı yasa kapsamında Yükseköğretim Denetim Kurulu tarafından gerçekleştirilmektedir (Ada & Baysal, 2020). Ayrıca, 2547 sayılı yasa kapsamında yükseköğretim kurumlarının iç denetim mekanizmaları da bulunmaktadır. Ancak, denetim süreçleri dönemsel, yasal mevzuata ve yaptırıma dayalı iken akreditasyon süreçleri isteğe bağlı ve bir akreditasyon veren kuruluşça belirlenmiş standartlara göre yapılır. Bu nedenle, denetleme ve akreditasyon amaç, yöntem ve kapsam bakımlarından farklıdır. Buna karşın gerek akreditasyon veren kuruluşça görevlendirilen değerlendiricilerin gerekse de akreditasyona talip olan kurumun öğretim elemanları kendilerini bir denetim süreci içindeymiş gibi hissetmekte ve bu şekilde davranabilmektedirler. Nitekim, lisansüstü öğrencileri arasında Yüksel (2013) tarafından yapılan araştırmaya göre, akreditasyon sözcüğüyle ilişkili olarak ikinci sıklıkta akla gelen sözcük “denetim” sözcüğüdür. Öte yandan, sağlık hizmetleri alanında akreditasyon faaliyetlerini yürüten Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü (TÜSKA), akreditasyon sürecinde görev alanlar için Sağlıkta Akreditasyon Denetçisi (SAD) unvanını kullanmaktadır. Ancak, TÜSKA hastaneler ve benzeri sağlık kuruluşlarının akreditasyon sürecini yürütmektedir. Tıp eğitimi alanında YÖKAK tarafından yetkili akreditasyon kuruluşu olan Tıp Eğitimi Programlarını Değerlendirme ve

Akreditasyon Derneği (TEPDAD) ise diğer tüm akreditasyon kuruluşları gibi, süreçte görev alanlar için “değerlendirici” unvanını kullanmaktadır.

Yineleyecek olursak, akreditasyon süreci amaç, yöntem ve kapsam bakımlarından derecelendirme ve denetim süreçlerinden farklıdır. Söz konusu iki süreçle çeşitli boyutlarda ilişkili olmakla birlikte akreditasyon süreci, dış kalite güvence sürecinin önemli bir parçası olarak Türk yükseköğretim sisteminde özgün yerini almıştır.

1.Dünyada ve Türkiye’de Akreditasyonun Gelişimi

Dünyada yüksek öğretim alanında akreditasyon çalışmaları ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri yükseköğretim sisteminde başlamıştır (Harclerod, 1980). ABD’deki ilk akreditasyon çalışmaları 1787 yılından itibaren *Association of American Universities* (AAU) tarafından akredite okullar listesinin yayınlanması şeklinde gündeme gelmiştir (ASHE-ERIC, 1980). Bu listeleme çalışmasının günümüz akreditasyon süreçleri gibi kalite güvencesi kültürüne ve gelişkin bir sistematiğe dayalı olmadığını belirtmeliyiz. 1948 yılına değin bazı değişikliklerle süren bu uygulama, AAU’nun akreditasyon süreçlerinden çekildiğini açıklamasıyla sona ermiş ve birçok bölgesel akreditasyon kurumu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, farklı eğitim alanları için çeşitli yeni kurumların sürece girmesiyle akreditasyon vermeye yetkili kurumlarda büyük bir çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Ancak, önce *Council on Postsecondary Accreditation* (COPA) 1974-1993 yılları arasında, daha sonra da *Commission on Recognition of Postsecondary Accreditation* (CORPA) 1993-1997 yılları arasında kuruluşlar ülke çapında akreditasyon süreçlerini hükümet dışı (*non-governmental*) kuruluş statüsüyle koordine etmişler ve yetkili akreditasyon kuruluşlarını belirlemişlerdir. Son olarak,

1997 yılında kurulan *Council on Higher Education Accreditation* (CHEA) hükümet dışı bir kuruluş statüsünde olup halen ABD’de federal düzeyde yükseköğretim akreditasyon süreçlerini koordine etmekte ve eğitim alanlarına göre yetkili akreditasyon kuruluşlarını belirlemektedir.

İngiltere’de ise akreditasyon süreci uzun yıllar üniversitelerin gönüllü olarak uyguladıkları akran değerlendirmesi (*peer review*) ağırlıklı bir süreç şeklinde yürütülmekteydi. Uzun bir tarihi geçmişe dayalı geleneksel yapılarıyla kurumsallaşmış İngiliz üniversiteleri için bu yöntemle yeterli bir kalite güvencesi sağlandığı düşünülüyordu. Ancak, 1990’lı yıllarda Thatcher politikaları çerçevesinde politeknik okullarına da üniversite statüsü verilmesiyle hızla büyüyen İngiliz yükseköğretim sisteminde kalite güvencesini sağlamak amacıyla yeni düzenlemeler yapılmış ve mali olarak çoğunlukla kamu kaynaklarına dayalı *Quality Assurance Agency for Higher Education* (QAA) 1997 yılında kurulmuştur (Brown, 2004; Brennan & Williams, 2007). 2011 yılında hükümetin yükseköğretimde öğrenci merkezli bir politika benimsemesine paralel olarak QAA kalite güvencesi sisteminde de öğrenci katılımını içeren birtakım değişikliklere gitmiştir (NIAD-UE, 2015). Günümüzde kurumsal ve program akreditasyon süreçleri QAA gözetiminde çeşitli kuruluşlar eliyle ve 2018 yılında güncellenmiş kalite standartları (*quality code*) çerçevesinde yürütülmektedir.

Kıta Avrupa ülkelerinde ise akreditasyon süreçlerinin genel olarak Bologna Bildirisi’nin 1999 yılında 29 ülke temsilcisi tarafından imzalanmasından sonra başladığı kabul edilmektedir (Schwarz & Westerheijden, 2007). Bologna süreci kapsamında Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA) oluşturulmaya karar verilmiştir. AYA kapsamında ülkeler arası

karşılaştırılabilirliği ve transfer edilebilirliği hedefleyen bir Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ) oluşturulmuştur. AYÇ, ülkeler tarafından Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi (UYÇ) hazırlanabilmesi için bir model olarak işlev görecektir. Böylelikle AYA, tüm Avrupa ülkeleri arasındaki yükseköğretim kurumlarındaki programlar arasında karşılaştırılabilirliği ve transferi öngören ve kalite güvencesi anlayışının yerleşmesine olanak veren bir sistem olarak kabul edilmiştir. Şüphesiz bazı Avrupa ülkelerinde Bologna sürecinden önce de kalite güvencesine yönelik bazı mekanizmalar bulunmaktaydı. Özellikle Fransa, İtalya, Hollanda ve Almanya gibi köklü üniversite geleneğine sahip ülkelerde kalite güvencesini sağlamaya yönelik geleneksel birtakım mekanizmalar bulunmaktaydı. Benzer şekilde SSCB’de ve daha sonra da Rusya Federasyonu’nda yükseköğretimde kalite güvencesi sağlamaya yönelik mekanizmalar Bologna sürecinden önce de bulunmaktaydı (Motova & Pykkö, 2012). Ancak, AYA’da kalite güvencesi ve akreditasyona yönelik sistematik ve kapsamlı çalışmaların genel olarak Bologna sürecinde şekillendiği gözlenmektedir. Halen AYA kapsamında 47 ülke bulunmaktadır ve bu ülkelerin çoğunda yeterli düzeyde kalite güvencesi ve sistematik akreditasyon süreçleri işletilmektedir.

Türkiye’de de yükseköğretimde kalite güvencesi ve kalite kültürünün geliştirilmesine yönelik sistematik çalışmaların Bologna süreci kapsamında hız kazandığı görülmektedir (Özer, Gür & Küçükcan, 2010). Ancak, Bologna sürecinden önce de Türkiye’de mühendislik alanında program akreditasyonu çalışmalarının gerçekleştirildiği bilinmektedir. İlk kez 1993 yılında ODTÜ kimya ve maden mühendisliği programları için ABET (*Accreditation Board for Programs in Engineering and Technology*) adlı ABD merkezli kuruluşu program

akreditasyonu başvurusu yapılmıştır (Birand, 2006). Bu çalışmaların daha sonra 2002 yılında kurulan MÜDEK (Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği) tarafından diğer mühendislik programları için de ulusal düzeyde genişletildiği görülmektedir. Türk yükseköğretim sisteminde akreditasyon çalışmaları görece yeni bir olgudur ve bu alandaki sistematik çalışmaların 2015 yılında Yükseköğretim Kalite Kurulu’nun (YÖKAK) kurulmasıyla hayata geçirildiği söylenebilir. YÖKAK’ın kurulmasına giden süreç, 22 Ekim 2002 tarih ve 24914 sayılı Resmî Gazete’de Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Kontrol Yönetmeliği’nin yayımlanmasıyla başlamıştır. Bu yönetmeliğe göre kurulan Yükseköğretimde Akademik Değerlendirme ve Kalite Kontrolü Komisyonu, tamamı Üniversitelerarası Kurul tarafından seçilen 7 üyeden oluşur. Böylelikle, 2002 yılında yayımlanan bu yönetmelikle Türk Yükseköğretim sisteminde ilk kez kalite güvencesi kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu yönetmelik, Komisyon tarafından belirlenen ilkeler çerçevesinde kalite güvencesine yönelik değerlendirme yetki ve sorumluluğu yükseköğretim kurumlarının kendilerine bırakmıştır. Dolayısıyla bu yönetmelik bir tür iç değerlendirme sürecine dayalı kalite güvencesini amaçlamaktadır.

Daha sonra, 20 Eylül 2005 tarih ve 25942 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği ile önceki komisyonun adı “Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu” olarak değiştirilmiştir. Komisyonun yapısının da her birisi farklı yükseköğretim kurumlarında görev yapan, akademik değerlendirme ve kalite geliştirme uygulamaları konusunda deneyimli, temel bilimler, mühendislik bilimleri, sosyal

bilimler ve sağlık bilimleri alanlarının her birinden en az bir üye olmak üzere toplam dokuz üyeden oluşması kuralı getirilmiştir. Bu yeni yönetmelik ayrıca iç değerlendirmenin yanı sıra dış değerlendirme anlayışını da Türk yükseköğretim sistemine yerleştirmiştir. Ancak, bu yönetmelik de 23 Temmuz 2015 tarih ve 29423 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği” ile değiştirilmiş ve Yükseköğretim Kalite Kurulu (YÖKAK) oluşturulmuştur. Bu yeni yönetmelikle artık kalite güvencesi ve akreditasyon kavramları, Türk yükseköğretim sistemine tam olarak yerleşmiştir. Son olarak, 1 Temmuz 2017 tarih ve 7033 sayılı “Sanayinin Geliştirilmesi ve Üretimin Desteklenmesi Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'na eklenen Ek Madde 35 hükümleri çerçevesinde YÖKAK yükseköğretim kurumlarının eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin kalite düzeylerine ilişkin ulusal ve uluslararası kalite standartlarına göre değerlendirmeler yapmak, iç ve dış kalite güvencesi, akreditasyon süreçleri ve bağımsız dış değerlendirme kurumlarının yetkilendirilmesi süreçlerini yürütmek üzere idari ve mali özerkliğe sahip, kamu tüzel kişiliğini haiz ve özel bütçeli bir kuruluş olarak yeniden yapılandırılmıştır. Ayrıca üye sayısı biri öğrenci olmak üzere 13 kişi olarak belirlenmiştir. Böylelikle YÖKAK’ın görev ve yetkileri genişletirken yapısı da idari ve mali açıdan özerk bir statüye kavuşturulmuştur.

2547 sayılı yasanın ek 35. Maddesi uyarınca çıkarılan Yönetmeliğe göre her yükseköğretim kurumu ilk mezun verdikleri eğitim ve öğretim yılını izleyen en geç beşinci yıl içerisinde Kurumsal Dış Değerlendirme Programına katılmak zorundadır. Kurumsal dış değerlendirme

programı kapsamında değerlendirmesi gerçekleştirilen yükseköğretim kurumları ise bu değerlendirmeyi izleyen en geç beşinci yıl Kurul tarafından yürütülen Kurumsal Akreditasyon Programına başvuru yapmak zorundadır. Kurumsal akreditasyon işlevinin yanı sıra YÖKAK, program akreditasyonu için alanlara göre ulusal akreditasyon kuruluşlarının yetkilendirmesini de yapmaktadır. Uluslararası akreditasyon kuruluşlarının Türk yükseköğretim sistemi içinde tanınması süreci de yine YÖKAK tarafından gerçekleştirilmektedir. 2023 yılı başı itibarıyla YÖKAK tarafından tanınan uluslararası akreditasyon sayısı 11’dir. Yine 2023 yılı başı itibarıyla YÖKAK tarafından ulusal program akreditasyonu vermeye yetkilendirilmiş 22 kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar arasında bulunan İLEDAK, iletişim alanındaki programlara ulusal akreditasyon vermeye yetkili kuruluş olarak belirlenmiştir.

2. İLEDAK ve İletişim Alanında Akreditasyon Çalışmaları

İLEDAK’ın kuruluşuna giden süreç, ilk toplantısını 1999 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde yapan İletişim Fakültesi Dekanları Toplantısı (İLDEK) ile başlamıştır (Varol & Çetin, 2004). İLDEK, ev sahibi fakülte dekanı Prof. Dr. Alemdar Yalçın önderliğinde önce bir dekanlar toplantısı serisi olarak tasarlanmış ve YÖK nezdinde iletişim eğitimiyle ilgili konularda muhatap kabul edilmeyi amaçlamıştır. Süreç içerisinde İLDEK toplantılarına Türkiye’deki iletişim fakültelerinin yanı sıra KKTC ve Kırgızistan’da YÖK sistemi içindeki iletişim yükseköğretimi veren kurumlar da katılmışlardır. İlk toplantıdan itibaren toplantıların raportörlüğü görevini üstlenen Prof. Dr. Asaf Varol ve yine ilk yıllardan itibaren çeşitli düzeylerde aktif katılımında bulunan Prof. Dr. Aysel Aziz’in çabalarıyla İLDEK, iletişim eğitimi alanında

akreditasyon konusunu sürekli gündemde tutmuştur.

2015 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde yapılan 23. İLEDAK toplantısında Prof. Dr. Aysel Aziz'in teklifiyle Türkiye'de iletişim fakültelerinin ve programlarının değerlendirilebilmesi ve geliştirilebilmesi amacıyla bir "İletişim Eğitimi ve Akreditasyon Kurulunun" (İLEDAK) kurulmasına ve sorumluluğunun İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) tarafından üstlenilmesine karar verilmiştir. İLAD iletişim eğitimi veren yükseköğretim kurumları ile iletişim sektöründen gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılarının katkısı ile 1989 yılında kurulmuştur. İLEDAK tarafından akreditasyon sorumluluğu verilen İLAD, aynı yıl Tüzüğünde "iletişim eğitimi ile ilgili akreditasyon çalışmaları yapmak" hükmü konarak gerekli değişiklik yapılmıştır (Beşbudak, Özmelek Taş & Nazlı, 2022). Hazırlık sürecinin bir gereği olarak ilk "Değerlendirici Eğitimi Çalıştayı" 2016 yılında İstanbul'da gerçekleştirmiştir. Diğer işlemlerin de tamamlanmasının ardından 2017 yılında İLAD Başkanı Prof. Dr. Aysel Aziz ve İLEDAK Başkanı Hülya YeğİN YÖKAK'a tescil belgesi başvurusunda bulunmuşlardır. YÖKAK tarafından verilen ilk tescil belgesinin 30 Ocak 2018 tarihinde alınmasıyla artık İLEDAK Türkiye'de iletişim eğitimi alanında akreditasyon vermeye yetkili kuruluş olarak İLAD bünyesinde çalışmalarını başlatmıştır (Aziz, 2020). İLEDAK tarafından yürütülen akreditasyon sürecinde nihai akreditasyon kararı İLAD Yönetim Kurulu tarafından verilmektedir. Böylelikle, Türkiye'de İLEDAK tarafından yürütülen akreditasyon sürecini başarıyla tamamlayan 4 üniversitenin 10 programı (Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler; Ankara Üniversitesi Gazetecilik, Radyo, Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım; Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler; Yaşar Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,

Radyo, Televizyon ve Sinema, Görsel İletişim Tasarımı; İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık) 2019 yılında ilk İLAD akreditasyon belgelerini almışlardır. 2023 yılı itibarıyla 29 üniversitenin 68 programı İLAD tarafından akredite edilmiş durumdadır. Tablo 1'in incelenmesinden de görüleceği gibi Türkiye'de iletişim alanındaki yükseköğretim kurumlarının akreditasyon süreçlerine katılımı hızlı bir artış göstermiştir. İLAD, YÖKAK tarafından 2020 yılında ikinci kez 2 yıllık, 2022 yılında da 5 yıllık olmak üzere yeniden yetkilendirilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de İletişim Alanında Akreditasyon Alan Programların Sayısal Gelişimi

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023
Katılan üniversite sayısı	6	14	17	21	29
Akredite Program sayısı	10	24	40	53	68

3. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Akreditasyon Çalışmaları

Akdeniz Üniversitesi'nin kalite güvencesi kültürünü geliştirme çalışmaları 2007-2012 Stratejik Planı'nın hazırlandığı yıllara değİN uzanmaktadır (Akdeniz Üniversitesi, 2007). Bu çalışmaların ilk somut sonucu Akdeniz Üniversitesi'nin 2020 yılında 2 yıl süreli YÖKAK Kurumsal Akreditasyonu almasıdır. Akdeniz Üniversitesi ayrıca, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından yönetsel süreçler için verilen ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi belgesine sahiptir. Üniversitede kalite güvencesi ve akreditasyon süreçleri çeşitli birimler tarafından desteklenmektedir. Rektör başkanlığında oluşturulan Kurumsal Gelişim ve Kalite Kurulu üniversite çapında kalite güvencesi ve akreditasyon

süreçlerinin eşgüdümünü sağlamaktadır. Ayrıca, birimler düzeyinde de Akreditasyon Kurulları oluşturulmuştur. Böylelikle, Akdeniz Üniversitesi kalite güvencesi kültürünü geliştirme konusunda belirli bir ilerleme sağlayabilmiştir.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi kalite güvencesi ve akreditasyon çalışmaları da bu ortamda gelişmiştir. İlk olarak Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, 2022 yılında İLEDAK akreditasyonuna başvurmak için bölüm kararı alarak dekanlığa göndermiş ve süreci başlatmıştır. İlk olarak Bölüm Danışma Kurulu oluşturularak toplanmış ve gündemli toplantı tutanağına bağlanmıştır. Bölümdeki tüm akademisyenlerin katılımıyla yapılan toplantıda süreç ve işleyiş hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, belirli konularda iş bölümü yapılmıştır. OBS sisteminde bölüm programlarıyla ilgili eksiklikler giderilmiş ve güncellemeler yapılmıştır. Benzer şekilde, OBS sisteminde ders paketleriyle ilgili eksiklikler tamamlanmış ve güncellemeler yapılmıştır. Bölüm öğrencileriyle ve mezunlarla toplantılar düzenlenerek tutanağına bağlanmıştır. Bölüm ve Fakülte web sayfalarında eksik bilgiler tamamlanarak güncellemeler yapılmıştır. Bu süreç ilerlerken taslak Öz Değerlendirme Raporu tamamlanmış ve Bölüm akademisyenleriyle paylaşılmıştır. Revizyonlarla son halini alan Öz Değerlendirme Raporu 2022 Ağustos ayında İLEDAK'a gönderilerek süreç ilerletilmiştir. İLEDAK tarafından incelenen Raporda gerekli değişiklikler yapılarak tekrar gönderilmiş ve ziyaret takvimi belirlenmesi aşamasına gelinmiştir.

Ziyaret takviminin belirlenmesi aşamasında Rektörlük, Dekanlık ve Kurumsal Gelişim ve Kalite Kurulu'na gerekli bilgilendirmeler yapılarak iş birliği içinde ziyaret takvim önerisi hazırlanmıştır. Önerilen ziyaret takviminin İLEDAK tarafından

onaylanmasından sonra 2022 Aralık ayında İLEDAK değerlendirici ekibi ziyareti 4 gün süre ile gerçekleştirmiştir. Değerlendirici ekip başkan ve üyelerinin Bölüm, Fakülte ve Rektörlük düzeyinde gerçekleştirdikleri görüşme ve çalışmalardan sonra Çıkış Bildirisi'nin okunmasıyla ziyaret tamamlanmıştır. Ekip tarafından hazırlanan ayrıntılı Akreditasyon Raporu, daha sonra İLAD'ın çeşitli komisyonlarında değerlendirilerek son halini almış ve 27 Şubat 2023 tarihli yazıyla 10.03.2023-10.03.2025 tarihleri arasında 2 yıl süre için geçerli Akreditasyon Belgesi gönderilmiştir. Akreditasyon sonucunun ÖSYM kataloğunda yer alması için YÖK'e bilgi verilmiş ve sistem girişi sağlanmıştır.

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünün bu olumlu sonucu diğer bölümleri de harekete geçirmiş, bölümlerin çalışmalarını hızlandırmak üzere Dekanlık tarafından önlemler alınmıştır. Dekanlık ayrıca Fakülte düzeyinde yapılması gerekli düzenlemeleri hızlandırmış, gündemli Fakülte Danışma Kurulu toplantılarını gerçekleştirerek tutanağına bağlamış ve birimlerle paylaşmıştır. Bu süreç içinde ayrıca Fakülte ve Bölümlerin web sayfalarında da düzeltmeler ve güncellemeler gerçekleştirilmiştir. Fakülte Akreditasyon Kurulu bölümlerin akreditasyon çalışmalarına destek vererek bir takvim içinde başvuruların yapılmasını planlamaya çalışmaktadır. Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü ise bir yandan Akreditasyon Raporunda "gözlem", "kaygı" ve "zayıflık" düzeylerinde belirtilen sorunları iyileştirmeye çalışırken diğer yandan da 2 yıl sonraki akreditasyon ara değerlendirme sürecine hazırlıklarını sürdürmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Türk yükseköğretim sistemi için görece yeni bir süreç olan kalite güvencesi ve kurumsal dış değerlendirme anlayışının giderek geliştiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Bu durum iletişim alanında yükseköğretim

veren kurumlar arasında da gözlenmektedir. Oldukça yeni olan bu sürecin giderek gelişeceği ve olgunlaşacağı öngörülebilir. Ancak, bu süreçte bazı önemli sorunların bulunduğu görmezden gelinmemelidir ve eleştirel bir perspektifle konu irdelenmelidir.

Genel olarak, akreditasyon konusunda akademik dünyada “akreditasyonun bir işe yaramadığı ve sadece gereksiz iş yükü artışı getirdiği” şeklindeki bir toptancı görüşün iletişim akademisyenleri arasında da zaman zaman dile getirildiği görülmektedir. Bu görüşe yükseköğretim sisteminde yaşanan bazı olumsuz süreçlerin neden olduğu göz ardı edilmemelidir. Birçok yazar, akademik sistemin giderek bir sanayi düzeneği haline geldiğini, özellikle 1980 sonrası yaygınlaşan neoliberal ekonomi politik anlayışın üniversiteleri salt birer işletme olarak şekillendirmeye çalıştığını, özellikle öğrenci sayısındaki kitleselmeye bağlı olarak yükseköğretimin bir rekabet piyasası şeklinde işletilmesinin önünün açıldığını belirtmektedirler (örneğin Slaughter ve Lesiue, 1997; Timur, 2000; Nalbantoğlu, 2003; Münch, 2014). Bir yandan fildişi kulelerde toplumdan uzak yaşamakla eleştirilen akademisyenler diğer yandan da giderek bir tür akademik fabrika haline gelen üniversitelerde üretim hattı işçisine dönüşmektedir (Barry, Chandler ve Clark, 2001). Bu eleştiriler şüphesiz önemli ölçüde haklıdır ve akademisyenlerce dile getirilen sorunların çözümleri bu tür eleştiriler göz ardı edilerek ele alınmamalıdır.

Neoliberal görüşün üniversiteleri de etkilemesine paralel olarak, esas itibarıyla Japon sanayi için geliştirilen Toplam Kalite Yönetimi (TKY) sisteminin, akademik kurumlar için de aynen geçerli olacağı düşüncesi üniversitelerde kabul görmüştür. Bu yeni işletmecilik anlayışının üniversitelerde etkili olmasında OECD, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar da rol oynamışlardır (Deem, 2020). Bunun

sonucu olarak, günümüzde üniversitelerde kalite güvencesi ve akreditasyon konularının daha çok işletme alanındaki akademisyenlerce sahiplenildiği ve bu konulardaki literatürde de daha çok TKY kavramlarının egemen olduğu görülmektedir. Özellikle 1980’lerden sonra ortaya çıkan bu koşulların Türk yükseköğretim sistemini de etkilediği açıktır (Uysal & Peşteli, 2022). Nitekim Duman (2021) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre, Türkiye’de akreditasyon konusunda yazılan lisansüstü tezlerin çoğunluğu işletme alanında gerçekleştirilmiştir. Bu durumun bir ölçüde olağan karşılanması gerektiği savunulabilir. Ancak, diğer alanlardaki akademisyenlerin kalite güvencesi ve akreditasyon konularına sanki bu eğitim alanlarında herhangi bir kalite güvencesi sorunu bulunmuyormuş gibi ilgisiz kalmaları dikkat çekicidir. Yükseköğretim sisteminde eğitim kalitesi konusunda nerdeyse tüm akademisyenlerin şikayetçi olduğu düşünüldüğünde, bu durumun önemli bir soruna işaret ettiği açıktır. Yükseköğretim düzeyinde eğitim verilen tüm alanlardaki akademisyenlerin sahip çıkması durumunda kalite güvencesi ve akreditasyon konuları daha gerçekçi, kapsamlı ve nitelikli bir şekilde yürütülebilecektir. Böylelikle, eksikliği görülen yenilikçi ve eleştirel perspektifler de kalite güvencesi ve akreditasyon uygulamalarına yansıtılabilecektir. Ülkemizde iletişim programları akreditasyon süreçleri konusunda iletişim alanından akademisyenlerce yayımlanmış sadece iki çalışmanın (Beşbudak, Özmelek Taş & Nazlı, 2022; Kaygusuz, 2023) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, iletişim alanından akademisyenlerin de kalite güvencesi ve akreditasyon konularına eğilmesi, iletişim alanının özgünlüklerinin uygulama süreçlerine aktarılması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Akreditasyon süreci uygulamalarına karşı akademisyenlerin çeşitli tepkiler geliştirdiği gözlenmektedir. Her ne kadar Türk yükseköğretim kurumlarının kalite yönetimine uyumunun genel olarak yüksek olduğu ifade edilse de bu uyum genellikle normatif (kuralcı) bir uyum düzeyinde kaldığı, hatta çoğu üniversite için salt törensel (gösterişçi) düzeyde bir uyum düzeyinin söz konusu olduğu gözlenmiştir (Taştan & Yılmaz, 2022). Bu durum, sürecin yeterince rasyonel düzeyde benimsenmediğinin bir göstergesidir. Yapılan bazı araştırmalar akademisyenlerin akreditasyon sürecinin salt üst yönetim istediği için başlatıldığını düşündüğünü göstermektedir (Eryılmaz vd., 2016). Akademisyenlerin bu yönde bir kanaat edinmelerinin temel nedeni olarak akademik yöneticilerin yeterli düzeyde önderlik yapamamaları sayılabilir. Bölüm başkanlarından başlayarak fakülte dekanlarının ve üniversite rektörlerinin kalite güvencesi sürecine gösterecekleri ilgi ve adanmışlık, akreditasyon süreçlerine mesafeli duran akademisyenlerin sürece katılımının artması bakımından büyük önem taşımaktadır. Ne yazık ki akademik yaşamda bazı akademisyenlerin tüm olumsuzlukları salt üst akademik yöneticilere atfetmesi öz eleştiri geleneğinin zayıflığının bir sonucudur. Bu durum karşısında her düzeyde akademik yöneticilerin önderliği büyük önem taşımaktadır. Program akreditasyonun öncelikle bölümleri ilgilendirmesi nedeniyle, bölüm başkanlarının tüm süreç boyunca birinci derecede sorumluluk almaları gerekmektedir. Kalite güvencesi ve akreditasyon süreçlerinin salt görevlendirilmiş “akreditasyon sorumluları”nın değil tüm bölüm akademisyenlerinin katılımını ve çabasını gerektirdiğinin benimsenmesine yönelik bir kültürün geliştirilmesi yaşamsal önemdedir.

Akreditasyon sürecine yönelik bir diğer eleştiri sürecin aşırı iş yükü getirdiği ve zaman kaybettiği yönündedir. Akademisyenlerin bu yöndeki algıları birçok güncel araştırma tarafından da bulgulanmıştır (Hail vd., 2019; Fidan, Bıyıklı & Özkara, 2022; Alpaydın & Topal, 2022). Bu eleştirinin haklılık payı olmakla birlikte, kendi deneyimimizde asıl sorunun akreditasyon sürecinden önce zaten yapılması gereken işlerin zamanında yapılmamış olmasından kaynaklandığı gözlenmiştir. Örneğin, Öğrenci Bilgi Sistemine (OBS) girilmesi gereken program ve ders bilgi paketlerinin tamamlanma düzeyinin düşük olması akreditasyon sürecinde en çok zaman gerektiren sorun olmuştur. Her ders açıldığında tamamlanması gereken bilgiler ders çıktıkları, içerik, kaynaklar ve öğrencilerin sorumlulukları vb. bilgiler öğrencilerin bir dersten yeterli düzeyde fayda sağlayabilmesi için yaşamsal önemdedir. Bu bilgilerin girilmesi ve güncellenmesi, ilgili öğretim elemanının yetki ve sorumluluğunda olup bu konuda ortaya çıkabilecek eksikliklerin bölüm başkanının gözetiminde ivedilikle giderilmesi zorunludur. Öğretim elemanlarının salt güncel ilgileri nedeniyle çok sık yeni ders önerip bir süre sonra bu derslere yeterince ilgi göstermemeleri sonucunda, müfredatta birçok işlevi kalmamış ders kaydının yer alması da yine bu sorunla ilgilidir ve sisteme bilgileri eksik girilmiş çok sayıda ders nedeniyle akreditasyon sürecinde önemli bir zaman kaybı yaşanmaktadır. Benzer şekilde, diğer bölümlere verilen dersler ile diğer bölümlerden alınan derslerin bilgilerinin eksiksiz girilmesi, AKTS kredilerinin uyumlaştırılması vb. sorunlar da bölümler arası iş birliği ile zamanında çözümlenmelidir. Ne yazık ki üniversitelerimizde bölümler arası akademik iş birliğinin yeterince sağlanabildiği söylenemez. Bu durumun iyileştirilmesinde de yine bölüm

başkanlarının inisiyatif alması büyük önem taşımaktadır. Tüm bu sorunların akreditasyon sürecinden önce giderilmesi için bölüm başkanlarının ve öğretim elemanlarının kendi yetki ve sorumluluklarının gereğini yerine getirmeleri gereklidir. Bu tür sorunlar, dekanlık, rektörlük ya da YÖK düzeyinde değil doğrudan bölümde çözülmesi gereken sorunlardır. Bölümlerin mevcut yasa ve yönetmeliklerdeki şekliyle işletilmesi ile akreditasyon sürecinde zaman kaybı olarak nitelenen birçok sorunun önceden giderilebileceği açıktır.

Akreditasyon sürecine yöneltilen bir diğer eleştiri de süreç yönetiminin kurumların kimlik farklılıklarını giderecek şekilde standardizasyona zorladığıdır (Gillen, 2020; Romanowski, 2022). Şüphesiz bu eleştirilerde de belirli ölçüde haklılık payı bulunabilir. Ancak, çoğu akreditasyon kuruluşunun kriterlerinin uygulanmasında sürece giren programlar için sanıldığından çok esneklik sağlanmaktadır. Örneğin, İLEDAK kriterlerinde programlardaki kuramsal ve uygulamalı derslerin AKTS kredisi için sadece alt sınırlar belirlenmiş olup her programın kendi tercihinine göre daha kuramsal ağırlıklı ya da daha uygulama ağırlıklı eğitim vermelerinin akredite edilmeye bir engel oluşturmaması sağlanmıştır. Kuramsal ve uygulamalı derslerin iletişim eğitiminde ne ölçüde gerektiği konusunda farklı perspektiflerden farklı görüşler savunulabilmektedir (Atabek & Şendur Atabek, 2014). Türkiye’de İletişim Fakültelerinin 1992 yılında meslek yüksekokullarından fakülteye dönüştürülmesiyle oluşturulduklarını anımsayarak iletişim eğitiminde uygulama derslerinin tarihsel bir geleneğin sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca, öğrencilerin bu konuyu sürekli gündemde tuttukları ve yeterince uygulama yapamadıkları şikayetini çeşitli düzeylerde dile getirdikleri bilinmektedir. Türk yükseköğretim sisteminin de giderek

meslek eğitimini önemseydiği, YÖKAK üyeleri arasında Mesleki Yeterlik Kurumu temsilcisine yer vererek kalite süreçlerinde meslek perspektifini içerdiği gözlenmektedir. Bilindiği gibi kamu hizmeti sunan üniversitelerin üç temel işlevinden birincisi eğitim-öğretimdir. Bu nedenle, yükseköğretim programlarının eğitim hizmetlerini kamunun beklentilerini göz ardı etmeden sunabilmeleri kurumsal sürdürülebilirlikleri açısından önemlidir. İLEDAK akreditasyonu bölümlerin lisans düzeyindeki eğitim-öğretim programlarına yöneliktir ve diğer üniversite işlevleri olan araştırma ve kamuyu bilgilendirme bakımlarından bölümlerin kurumsal kimliklerini farklılaştırabilmeleri için geniş olanaklar bulunmaktadır.

Üniversitelerde 1980’lerden itibaren yaşanan değişim, internet teknolojilerinin hızla gelişmesinden sonra 2000’lerden sonra yeni bir aşamaya gelmiş, bu kez üniversiteleri büyük bir dönüşümün eşiğine getirmiştir. Üniversitelerin, temeli 19. Yüzyıl Humboldt modeliyle atılmış bulunan mevcut sistematiğiyle günümüzde toplumsal meşrutiyetlerini sürdürmede zorlanacakları genel kabul görmektedir. Yukarıda dile getirdiğimiz eleştirilere karşın kalite güvencesi ve akreditasyon süreçleri, söz konusu dönüşümün daha sağlıklı yaşanması bakımından bir alternatif perspektif olarak işlev kazanabilir. Bu nedenle, kalite güvencesi ve akreditasyon süreçlerinin ussal bir işlev görebilmesi için eleştirel bir perspektifle içselleştirilmesi önemlidir. Ancak, unutulmamalıdır ki ihtiyacımız bulunan eleştirel perspektif öz eleştiriye dışlamamaktadır. Aksine, kalite güvencesi ve akreditasyon süreçlerinin ussal düzeyde gerçekçi bir işlev kazanabilmesi için öz eleştiri yaşamsal önemdedir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Çalışma etik kurul izni gerektirecek türden bir araştırma içermemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir yazar veya kurumla ilgili bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre, sempozyum veya konferansta sunulmamış ve herhangi bir projeden üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

Quality assurance and accreditation in higher education institutions in Türkiye is a relatively new issue in academic circles. This article addresses the development and current practice of accreditation processes in the field of communication education in Türkiye. It is based on the author's experiences as an evaluator and in departments that have undergone accreditation processes.

Research Background & Problem

Accreditation studies in the field of higher education in the world first started in the higher education system of the United States of America (Harclerod, 1980). Quality assurance and accreditation issues have started to be adopted by European higher education institutions with the influence of the Bologna process since late 1990s (Schwarz & Westerheijden, 2007). Within the scope of the Bologna process, Türkiye has been included in the European Higher Education Area (EHEA) and quality assurance and accreditation issues have been introduced to the Turkish higher

education system (Özer, Gür & Küçükcan, 2010). In 2015, after the foundation of the Higher Education Quality Board (YÖKAK), Communication Education Evaluation Accreditation Board (ILEDAK) was authorized within the legal body of the Association for Communication Research (İLAD) in 2018 and accreditation processes in the field of communication in Türkiye started. As a new agenda topic, accreditation has started to be followed with interest and discussed extensively in Turkish communication academic circles. This article aims to shed light on these debates.

Research Methodology

Author's own observations and experiences from the perspective of both ILEDAK as a service provider and the faculties as a ILEDAK service recipient are expected to provide a sound assessment. In this context, the article uses a reflexive method (Bourdieu & Wacquant, 2021) in which the researcher approaches the process she participated in from an ethnographic perspective.

Research Results

In 2015, with the foundation of YÖKAK, it can be said that a certain level of quality assurance culture has started to be established in Türkiye. Following the foundation of ILEDAK in 2018, the issue of program competencies in the field of communication has started to be addressed with the support of the Council of Communication Deans (İLDEK) and the Association for Communication Research (İLAD). After the completion of the evaluator's trainings, ILAD has started to award accreditation since 2019. As of 2023, 69 communication higher education programs from 29 universities have been accredited. Akdeniz University Faculty of Communication has also initiated the accreditation process in recent years and

was awarded accreditation for the Radio, Television and Cinema program in 2023.

Conclusion & Discussion

Following the neoliberal understanding that has become widespread since the 1980s and especially after the signing of the Bologna Declaration in 1999, the restructuring of universities has started throughout Europe and Türkiye. This process has been criticized for turning universities into businesses and academics into industrial workers (Slaughter & Lesiue, 1997; Timur, 2000; Nalbantoğlu, 2003; Münch, 2014). Although these criticisms are justified to a great extent, it is also a necessity for universities to keep up with the transformation in the world. In this respect, quality assurance and accreditation can be an opportunity for universities to adapt to the transforming world. Communication education should also get its share from these developments. Current problems faced by communication education reveal the importance of quality assurance and accreditation. Although communication education accreditation processes are relatively new in the Turkish higher education system, they are becoming more widespread. In this process of popularization, criticism is also rising. It is widely criticized that accreditation processes overburden academics (Hail et al., 2019; Fidan, Bıyıklı & Özkara, 2022; Alpaydın & Topal, 2022). It is also stated that accreditation forces faculties to become uniform (Gillen, 2020; Romanowski, 2022). Probably, all these criticisms are substantially justified. However, the problem cannot be solved by rejecting these processes altogether. The participation of academics in quality assurance and accreditation processes with a critical perspective will enable these processes to function more rationally and realistically. Yet, this perspective must also

include self-criticism. Otherwise, the endless complaints of communication academics about the quality of education will be useless. As it is known, there are different views from different perspectives on how communication education should be (Atabek & Şendur Atabek, 2014). Especially with the development of internet technologies, serious transformations have started in communication education needs. It is clear that the 19th century Humbolt university model does not meet the needs of the 21st century. For this reason, communication academics should take an active role in the transformation by turning quality assurance and accreditation processes into prospects.

Kaynakça

- Ada, S., & Baysal, Z. N. (2020). *Dünden Bugüne Türk Eğitim Sisteminde Denetim*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Akdeniz Üniversitesi. (2007). *Akdeniz Üniversitesi 2007-2012 Stratejik Planı*.
<http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/K1AEy+AkdenizUniversitesiSP0712.pdf> (Erişim: 1.4.2023).
- Alpaydın, Y., & Topal, M. (2022). Eğitim Fakültelerindeki Akreditasyon Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum*, 12 (2), 232-265.
<https://doi.org/10.12658/M0657>
- ASHE-ERIC. (1980). Historical development of accreditation. *ASHE-ERIC Higher Education Report*. 9(6), 20-33.
<https://doi.org/10.1002/aehe.3640090607>
- Atabek, Ü., & Şendur Atabek, G. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi

- Hakkındaki Tutumları. *İletişim Araştırma ve Kuram*. 38, 148-163.
- Aziz, A. (2020). Türkiye’de Yükseköğretimde Kalite Güvencesi ve İletişim Eğitimi Akreditasyonu. *Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 13-29.
- Barry, J. Chandler, J., & Clark, H. (2001). The Ivory Tower and Academic Assembly Line. *Journal of Management Studies*, 38(1), 87-101.
- Beşbudak, M., Özmelek Taş, N., & Nazlı, A. K. (2022). İletişim Araştırmaları Derneği’nin (İLAD) ve Avrupa İletişim Araştırmaları ve Eğitim Derneği’nin (ECREA) İletişim Eğitimi Temaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1101-1124.
<https://doi.org/10.48146/odusobia.d.1121333>
- Birand, M. T. (2006). ODTÜ Mühendislik Fakültesinde Akreditasyon Etkinliklerinin Başlangıcının ve ABET Değerlendirme Sürecinin Öyküsü. *Öncü ve Önder* (ss. 21.30) içinde. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2021). *Düşünsel Sosyolojiye Davet*. İstanbul: İletişim.
- Brennan, J., & Williams, R. (2007). Accreditation and related regulatory matters in the United Kingdom. In: S. Schwarz & D. F. Westerheijden (Eds.), *Accreditation and evaluation in the European higher education area* (pp. 465-490). Dordrecht: Springer.
- Brown, R. (2004). *Quality Assurance in Higher Education: The UK Experience Since 1992*. Londra: Routledge Falmer.
- Deem, R. (2020). New Managerialism in Higher Education. In: P. N. Teixeira, & J. C. Shin (Eds.) *The International Encyclopedia of Higher Education Systems and Institutions*. Dordrecht: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-94-017-8905-9_308
- Dölek, R. M. (2017). Yurtdışı Yükseköğretim Diplomaları Denklik Sürecinde Yaşanan Problemler. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 5(2), 20-33.
- Duman, S. N. (2021). Akreditasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi (TEBD)*, 19(1), 54-74.
<https://doi.org/10.37217/tebd.824611>
- Eryılmaz, M. E., Kara, E., Aydoğan, E., Bektaş, O., & Erdur, D. A. (2016). Quality Management in the Turkish Higher Education Institutions: Preliminary Findings. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 60-69.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.114>
- Fidan M., Bıyıklı F., & Özkara, B. (2022). Akademisyenler için akreditasyon ne anlama geliyor? Yükseköğretimde kalite üzerine nitel bir araştırma. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(2), 213-236.
<https://doi.org/10.54733/smar.1166028>
- Gillen, A. (2020). *The Case for Escape Hatches from Higher Education Accreditation*. Center for Innovation in Education Texas Public Policy Foundation.
<https://www.texaspolicy.com/wp->

- content/uploads/2020/04/Gillen-Escape-Hatches-from-Higher-Ed-Accreditation.pdf (Erişim: 18.5.2023)
- Hail, C., Hurst, B., Chang, C., & Cooper, W.O. (2019). Accreditation in Education: One Institution's Examination of Faculty Perceptions. *Critical Questions in Education, 10*, 17-28.
- Harclerod, F. F. (1980). *Accreditation: History Process, and Problems*. ASHE-ERIC Higher Education Report no: 6.
- Kaygusuz, E. (2023). Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonu: Akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 64*, 123-153.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1238362>
- Motova, G., & Pykkö, R. (2012). Russian Higher Education and European Standards of Quality Assurance. *European Journal of Education, 47*(1), 25-36.
- Münch, T. (2014). *Academic Capitalism: Universities in the Global Struggle for Excellence*. New York: Routledge.
- Nalbantoğlu, U. (2003). Üniversite A.Ş.de bir ‘homo academicus’: ‘ersatz’ yuppie akademisyen. *Toplum ve Bilim, 97*, 7-42.
- Nandi, E., & Chattopadhyay, S. (2012). Quality, Accreditation and Global University Ranking Issues before Indian Higher Education. *India Infrastructure Report 2012: Private Sector in Education* (pp. 167-177). IDFC.
- NIAD-UE. (2015). *Quality Assurance System in Higher Education: United Kingdom*.
https://www.niad.ac.jp/english/overview_uk_e_ver2.pdf (Erişim: 1.5.2023)
- Özcan, B., Kalaycı, N., & Li, T. (2022). A Comparative Analysis of the Institutional Quality Evaluation Processes in Turkish, European, and American Higher Education Systems. *Yükseköğretim Dergisi, 85-98*.
<https://doi.org/10.2399/yod.21.816017>
- Özer, M. Gür, B. S., & Küçükcan, T. (2010). *Yükseköğretimde Kalite Güvencesi*. Ankara: SETA.
- Romanowski, M. H. (2022). The idolatry of accreditation in higher education: enhancing our understanding. *Quality in Higher Education, 28*(2), 153-167.
<https://doi.org/10.1080/13538322.2021.1948460>
- Rybinski, K. (2020). Are rankings and accreditation related? Examining the dynamics of higher education in Poland. *Quality Assurance in Education, 28*(3), 193-204.
<https://doi.org/10.1108/QAE-03-2020-0032>
- Schwarz, S., & Westerheijden, D. F. (2007). Accreditation in the Framework of Evaluation Activities: A Comparative Study in the European Higher Education Area. In: S. Schwarz, & D. F. Westerheijden (Eds.) *Accreditation and evaluation in the European higher education area* (pp. 1-42). Dordrecht: Springer
- Slaughter, S., & Leslie, L. L. (1997) *Academic Capitalism: Politics, Policies and The Entrepreneurial University*.

Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Taştan, K., & Yılmaz, S. (2022). Kalite Yönetimi Uyma Ölçeğinin Yükseköğretim İçin İşlemselleştirilmesi: Yükseköğretimde Kalite Yönetimi Uyma Ölçeği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 12(3), 573-587. <https://doi.org/10.5961/higheredu sci.1110795>

TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 2.05.2023)

Timur, T. (2000). *Toplumsal Değişme ve Üniversiteler*. Ankara: İmge.

Uysal, K., & Peşteli, M. (2022). The course of managerialism in Turkish higher education: An analysis of quality assurance policies and practices. *Higher Education Governance & Policy*, 3(2), 102-119. <https://doi.org/10.55993/hegp.1176742>

Varol, A., & Çetin, D. (2004). *İletişim Fakültesi Dekanları Toplantıları (1-12)*. F.Ü. İletişim Fakültesi Dekanlığı, Yayın No:5.

Williams, Z., (2021). The impact of business program accreditation on ranking and enrollment for HBCU schools. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 8(4), 233-242.

YÖKAK. (2023). Program Akreditasyonu Nedir?. <https://yokak.gov.tr/akreditasyon-kuruluslari/akreditasyon-kuruluslari-nedir> (Erişim: 19.04.2023)

Yüksel, İ. (2013). Graduate Students' Perception of Standards and Accreditation in Higher Education in Turkey: A Qualitative Analysis. *The Qualitative Report*, 18(75), 1-14.

Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları

Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu's Contributions to Turkish Communication Studies

Mahmut AKGÜL¹

Öz

Bu çalışma Türk düşünce hayatının önemli aktörlerinden Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun iletişim alanına yaptığı katkıları konu etmektedir. Erken Cumhuriyet dönemi sosyologlarından Fındıkoğlu, çağdaşı diğer düşünce adamları gibi uzmanlık alanıyla ilgili görüşler ortaya koyarken doğrudan veya dolaylı olarak iletişim bilimine dair değerlendirmelerde de bulunmuştur. Fındıkoğlu'nun katkılarının başında kentleşmeyle beraber ele aldığı gazetecilik alanı gelmektedir. Şehir gazeteciliği bağlamında ele aldığı Erzurum, Sakarya ve Karabük basınıyla ilgili yaptığı değerlendirmelerde toplumsal gelişmede gazetelerin rolü üzerinde durmuştur. Yine basın tarihi ve gazetecilik eğitimiyle ilgili çalışmalarıyla hem Türk basın tarihi literatürüne katkı da bulunmuş, hem de Türkiye'de henüz başlayan gazetecilik eğitiminin çağın gereklerine uygun şekilde yürütülmesine katkı sağlamıştır. Özellikle Tarsusizade Münif Bey'in gazetecilik hayatını konu alan monografisi, basın tarihi açısından kıymetli bir kazanım olarak görülmektedir. Yazarın folklor ve aydınlar üzerine ortaya koyduğu görüşler de iletişim alanına dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Toplumunu anlamada folklorik ürünlerin önemine dikkat çeken Fındıkoğlu'na göre aydınlar ancak ve ancak kültürel ve folklorik kodları çözerek toplumsal sorunları çözebilirler. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak yürütülen araştırmada semptomal okuma yönteminden yararlanılmış, Fındıkoğlu'nun iletişim alanına katkıları saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular birlikte düşünüldüğünde Fındıkoğlu'nun çalışmalarının iletişim alanı için işaret fişeği rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, Gazetecilik Eğitimi, Tarsusizade Münif Bey, Şehir Gazeteciliği, İletişim Sosyolojisi

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 25.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 24.10.2023

Atıf (Cite as): Akgül, M. (2023).

Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları.

Akdeniz İletişim, (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 123-141.

<https://doi.org/10.31123/akil.1349991>

Abstract

This study focuses on the contributions of Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, one of the important actors of Turkish intellectual life, to the field of communication. Fındıkoğlu, one of the sociologists of the early Republican period, made evaluations directly or indirectly on the science of communication while expressing opinions on his field of specialization like other contemporary thinkers. At the forefront of Fındıkoğlu's contributions was the field of journalism, which he was concerned about along with urbanization. He emphasized the role of newspapers in social development in his evaluations of the press in Erzurum, Sakarya and Karabük, which he dealt with in the context of urban journalism. He also contributed to the Turkish press history literature with his studies on press history and journalism education and contributed to the journalism education that had just begun in Türkiye to be carried out in accordance with the requirements of the age. Especially his monograph on the journalistic life of Tarsusizade Münif Bey is considered a valuable achievement in terms of press history. The author's views on folklore and intellectuals also indirectly contribute to the field of communication. According to Fındıkoğlu, who emphasizes the importance of folkloric products in understanding society, intellectuals can only solve social problems by decoding cultural and folkloric codes. Considering all these, the symptomatic reading method was utilized in this study and Fındıkoğlu's contributions to the field of communication were attempted to be determined. When the findings obtained are considered together, it is concluded that Fındıkoğlu's works have assumed the role of a flare for the field of communication.

Keywords: Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, Journalism Education, Tarsusizade Münif Bey, City Newspapers, Sociology of Communication

¹ Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, mahmutakgl@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1834-9588.

Giriş

Kimilerine göre bir anlam üretimi ve değişimi, kimilerine göreyse salt bir enformasyon aktarımı olan iletişim edimi hiç şüphesiz ki insanlıkla yaşattır. Başlangıçtan bugüne değin insan gerek türdeşleriyle, gerek hayvanlarla, gerekse de doğayla iletişim içerisinde olmuştur. Bilimsel bir düzlemde ele alınıp incelenmesi ise 20. Yüzyılın başlarına gerçekleşmiştir. Felsefe, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, halk bilimi, dilbilim, siyaset bilimi ve iktisat gibi birçok toplum bilim alt disiplininin kesişme noktasında bulunan iletişim, başlangıç evrelerinde bir bilim olarak kabul edilmemiş ve bahse konu disiplinlerin çatısı altında irdelenmiştir. Batıda yürütülen erken dönem iletişim çalışmalarında da çeşitli disiplinlerden gelen sosyal bilimcilerin izleri, bu gerçeği perçinlemektedir. Zamanla güçlenen kuramsal temelleri ve zenginleşen literatürüyle müstakil bir disiplin statüsüne evrilen iletişim bilimleri, oluşturduğu eğitim kurumlarıyla kurumsal bir hale gelmiştir.

Türkiye’de de batıdakine benzer bir süreci takip eden iletişim bilimleri farklı disiplinler altında ilk tomurcuklarını vermiştir. Her ne kadar Türkiye’deki iletişim çalışmaları 1970’lerde başlamış gibi görülse de bu durum iletişim araştırmalarını iletişim eğitimiyle bir tutmaktan ileri gelmektedir. 1965 yılında UNESCO’nun katkılarıyla kurulan Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nun ilk mezunlarını vermesi ve çoğunluğu Siyasal Bilgiler Fakültesi çıkışlı bir grup öğrencinin yurtdışına lisansüstü eğitimi gönderilmesi bu yanılığın temel sebebinin oluşturmaktadır. Oysa Türkiye’de erken Cumhuriyet döneminde bile farklı alanlarda çalışan toplumbilimcilerin zihninde iletişim düşüncesinin olduğu bilinmektedir. İletişim eğitimiyle iletişim araştırmalarını özdeşleştiren bakış açısı nedeniyle uzun yıllar bu bilim insanlarının

görüşleri kimsenin dikkatini çekmemiş ve unutulmaya yüz tutmuştur. Bununla birlikte son yıllarda artan çalışmalarla Türkiye’deki iletişim biliminin gelişimine bakış açısı değişmiş ve erken Cumhuriyet dönemi yapılan toplumsal araştırmalar iletişim bilimciler tarafından yeniden ele alınmaya başlanmıştır. Bu anlamda Çiler Keleş’in (1999) toplumsal yapı ve toplumsal değişme, ulaşım ve haberleşme bağlamında Behice Boran’ın iletişim alanına katkılarını ortaya koyan araştırması bir ilki oluşturmaktadır. Serdar Öztürk’ün (2001) Siyaset Bilimci Nermin Abadan-Unat’ın seçim dönemi araştırmalarında kitle iletişim araçlarının etkilerine değinen çalışmalarını yeniden ele alması ise ilk çalışmalardan bir tanesidir. Yine Serdar Öztürk’ün (2006c) Pertev Naili Boratav’ın folklorik ve halkbilimsel çalışmalarını iletişim tarihi açısından yeniden değinen makalesi; sözlü anlatımı bir sosyal gösterim olarak ele alıp iletişim bağlamında açıklamaya çalışan İlhan Başgöz’ün folklor ve halkbilimi çalışmalarını yeniden inceleyen makalesi (2006b) ve İktisatçı Sabri Ülgener’in (Öztürk, 2006a), ulaşım yolları ile iletişim özdeşliğini ortaya koyan bakış açısına odaklanan makalesi öncü çalışmalar arasındadır. Fatma Gürses (2008) tarafından kaleme alınan çalışmada ise Niyazi Berkes’in kitle iletişim tarihine doğrudan ve dolaylı katkıları ortaya konmuştur. Raci Taşçıoğlu’nun (2011) makalesi Hilmi Ziya Ülken’in görüşlerini matbaacılık ve basın tarihi yönüyle konu etmektedir. Selda Bulut (2012) ise araştırmasında Mübeccel Kıray’ın iletişim araçları ve alanına ilişkin görüşlerine odaklanmaktadır. Son dönemle ise Mahmut Akgül ve Zeynep Gültekin Akçay’ın çalışmaları dikkat çekmektedir. Akgül’ün (2020) sosyal psikolog Mümtaz Turhan’ı konu alan makalesinde Turhan’ın sözsüz iletişim, kültürlerarası iletişim ve modernleşmeye ilişkin görüşleri ortaya konmuştur. Akçay (2021) ise İsmayıl Hakkı

Baltacıoğlu'nun dilin sadeleşmesi ve gazetelerin toplumsal işlevlerini içeren görüşlerini ele almıştır.

Sözü edilen araştırmalar iletişim alanının zenginleşmesinde önemli katkılar sağlayan öncü çalışmalar niteliğindedir. Bununla birlikte gerek sosyal bilimler alanından gerekse diğer alanlardan gelen birçok erken Cumhuriyet dönemi entelektüelinin görüşleri de gün yüzüne çıkarılmayı beklemektedir. Bu isimlerden biri de Sosyolog Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'dur. Döneminin en üretken bilim adamlarından biri olan Fındıkoğlu, sosyolojiden metodolojiye, hukuk felsefesinden toplumbilim kuramlarına, folklordan tiyatroya, kooperatifleşmeden sanayileşmeye kadar çok geniş bir skalada eserler vermiştir. Bununla birlikte onomastik ve dil bilimi, kooperatifçilik, folklor ve basın ile ilgili görüşleri müstakil bir inceleme konusu olarak (Düzgün, 1997, s. 18) ele alınacak niteliktedir.

Bu gerçeklikten hareketle kaleme alınan çalışma Fındıkoğlu'nun basın çalışmaları ile iletişim bilimi ve folkloru bir iletişim olayı olarak ele almasına odaklanmaktadır. İletişim bilimi açısından Fındıkoğlu'nun bir araştırmaya konu edilmesinin birden çok nedeni bulunmaktadır. Öncelikli olarak Fındıkoğlu, iletişim olayının bir bilim olayı olarak ele alınmasını dillendiren ilk bilim insanlarından biridir. Örgütlü yapılarda işveren işçi, yönetici çalışan ilişkilerinin sağlıklı yürütülmesi için tiyatro, münazara ve hitabet araçlarının önemini konu alan yazısında Fındıkoğlu, 'beşeri münasebet prensipleri'nin teori haline geldiğini kabul ederek bir nevi iletişim artık bir bilim olduğunu ilan eder (1961b, ss. 35-36). Hatta iletişim problemlerini örgütlü yapılarla sınırlı tutmanın hata olacağını altını çizerek bunun büyük ölçüde bir sosyal problem olduğuna dikkati çeker. İkincisi ise Fındıkoğlu'nun basınla ilgili teorik ve pratik üretimidir. Hem gazetecilik yapan hem de

gazeteciliği bilimsel bir zemine oturtmaya çalışan Fındıkoğlu'nun 1924 yılından başlayarak çeşitli gazete ve dergilerde sürekli olarak yayında bulunduğu görülür. Bu gazete ve dergiler arasında Anadolu'nun ücra köşelerinde çıkanlar da vardır; *Varlık* (Sarıkamış), *Mesuliyet* (Ağrı), *Hürsöz* (Erzurum), *Hâkimiyet* (Kayseri), *Son Telgraf*, *İstiklâl*, *Halk*, *Hâkimiyet-i Milliye* (Ankara), *Kızılırmak* (Sivas), *Ulus* (Ankara), *Cumhuriyet*, *Tasvir-i Efkâr*, *Yeni İstanbul* ve *İnkılâpçı Gençlik* Fındıkoğlu'nun yazılarının yayımlandığı gazete ve dergilerden bazılarıdır (Erkal, 1975). Fındıkoğlu'nun gazetecilikle ilişkisinin sadece yayın organlarına yazı göndermekle sınırlı olmadığı, sahada aktif bir şekilde sürdürdüğü de Gazetecilik Enstitüsü Dergisi *Yıllık*'ın 1963 yılında yayınlanan 3 ve 4. sayılarında yer almaktadır. Dergide yer alan yazıda "Enstitü Müdürü Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu 1922'de Sarıkamış-Erzurum'da intişar eden ve Millî Mücadele Matbuatı tarihinde yeri olan Varlık Gazetesi'nde muharrirliğe başlamış, o tarihten beri fasılasız olarak memleket gazeteciliğinde aktif olarak çalışmıştır. Bu kırk yıllık gazetecilik hayatını göz önüne alan Basın-Yayın-Turizm Bakanlığı, Fındıkoğlu'na serbest gazeteci sıfatıyla 'basın şeref kartı' verilmesini kararlaştırmıştır" (*Yıllık*, 1963, s. 122) ifadelerine yer verilmiştir. Bakanlıktan gelen tezkirenin de ek olarak konulduğu gözlenen metinden Fındıkoğlu'nun aktif gazetecilik hayatının sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Gazeteciliği ikinci mesleği olarak gören Fındıkoğlu Yeni Delhi'de toplanan uluslararası kongredeki gözlemlerini anlatırken, "kongrede Hint Ekonomik Kalkınması hakkında gördüklerimi, yerinde dinlediklerimi ve öğrendiklerimi hikâye edeceğim. Hikâye edeceğim diyorum, zira ilmî bir inceleme ile değil, ikinci mesleği gazetecilik olanı bir arkadaşınızın basit anlatması ile karşılaşacaksınız" (1963, s. 172) ifadesini

kullanarak gazetecilikle olan ilişkisini bizzat teyit etmiştir.

Fındıkoğlu'nun gazetecilik alanına katkısı mesleki pratikle sınırlı kalmamıştır. "İlim, müşahedeci ve hadisecidir, müşahede ve hadisenin tekzip ettiği bir düşünce ise olsa olsa felsefi ve metafizik kıymeti taşır" (1956, s. 13) sözleriyle bilime bakış açısını ortaya koyan Fındıkoğlu, gazeteciliğe de bu saikle yaklaşmış ve bilimsel bir düzlemde ele alınması gerektiğini dile getiren ilk bilim insanlarından biri olmuştur. Nitekim İstanbul Üniversitesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü'nün kuruluş aşamasında gerek Avrupa ve Amerika'da incelediği gazetecilik okulu müfredatlarıyla, gerekse okutulacak derslerin içeriğiyle ilgili ortaya koyduğu görüşleri, gazeteciliğin bilimsel bir zeminde irdelenmesi gerektiğini açıkça belirtmektedir. Diğer yandan başta basın tarihi olmak üzere gazetecilikle ilgili yaptığı tarihsel ve toplumsal araştırmalar literatürün zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Özellikle 1962 yılında İstanbul'da yayımlanan "*XIX. Asırda Türkiye Dışında Türk Gazeteciliği ve Tarsûsîzâde Münif Bey: Hayatı ve Neşrettiği Gazeteler (1873-1930)*" adlı kitabı çığır açıcı bir monografidir (Tütengil, 1975, s. 25).

Fındıkoğlu'nu iletişim açısından ele almanın bir diğer zarureti ise alana sağladığı dolaylı katkılardır. Folkloru bir iletişim olgusu olarak değerlendiren Fındıkoğlu, ozanlar, halk şairleri ve masalcı gibi folklorik üretim yapan kişileri ait olduğu zümrenin sesi, halkın sözcüsü olarak görür. Bu kişiler Fındıkoğlu'na göre geçmişten bugüne bilgi taşıyan, dikey iletişim araçlarıdır. Ürettikleri sözlü kültür unsurlarıyla hafızayı aktaran ve diri tutan işlevsel bireylerdir. Yine aydın sınıfın toplumsal işlevleri ve aydın-halk iletişimi ile ilgili ortaya koyduğu görüşler ise Fındıkoğlu'nun iletişim bağlamında ele alınmasını gerektiren bir diğer olgudur.

Çalışmada Fındıkoğlu'nun eserleri semptomal okuma yöntemiyle incelenmiştir. Farklı disiplinlerden gelen düşünürlerin eserlerinin semptomal okuma yönetimiyle iletişim bilimine katkı sağlayabileceğini ileri süren Öztürk'ün (2009, s. 277) sözünü ettiği 'semptomal okuma' Louis Althusser ve arkadaşlarının (2017, s. 43) 'Kapital'i Okumak' adlı eserinde kullandıkları bir kavramdır. Semptomal okuma, metinlerde satırların arası okunmadan teorik belirsizliklerin ortadan kalkmayacağından hareket eder. Metinde yer alan saklı öğelere odaklanarak bu öğelerin yüzeydeki izlerini yakalamak mümkün olur (Akçay, 2021, s. 389). Ancak bu sayede metinlerde görünmeyen yönlerinin ele alınması ve gözden kaçan ayrıntıların yakalanması mümkün hale gelir.

1. Şehirleşme ve Gazetecilik

Fındıkoğlu, kendisini ferdiyetçiliğe daha yakın konumlandırır. Bunun için ferdi girişimi önemser ve eğitim sisteminin de ferdiyetçiliği besleyecek şekilde ıslah edilmesi gerektiğini ileri sürer. O'na göre bir ülkede ekonomik ve kültürel bakımdan kendi içine kapalı köylerin fazlalığı, o ülkede cemaatçi bir karakterde olduğunu gösterir (Bilgiseven, 1987, s. 52). Cemaat özelliğinin baskın olduğu toplumlarda fertler, yeteneklerini açığa çıkaramaz veya düşünceden eyleme geçiremezler. Bu toplumlarda türküler, şiirler anonimdir, kimin yazdığı belli olmaksızın kitlenin malıdır. Hukuk yazısızdır, yani örf ve adetler yazılı kanunlardan daha fazla kitleye hâkimdir. Toplumsal iş bölümü zayıftır. Dolayısıyla yeni düşüncelerin ortaya çıkmasına imkan tanımayan görenekçi ve tutucu bir yapı vardır (Bilgiseven, 1987, s. 53). Şehir toplumları ise tam ters özellikte, yani cemiyetçi bir özellik gösterir. Modern dönemde ferdiyetçi zihinden beslenen şehirler ekonomik ve toplumsal iş bölümünün en yüksek seviyede olduğu,

yoğun toplumsal etkileşime imkan veren ve sosyolojik sınırları olan yerleşim birimleridir (Simmel vd., 2004, s. 23). Ferdietçilik şehirleşmeyi beslediği gibi şehirleşme de ferdiyetçiliği besler. Fındıkoğlu ilkel toplumsal örgütlenme biçimlerini zayıflatan ve cemiyetçi toplumlara ortaya çıkaran şehirleşme ile gazetecilik arasında da doğrusal bir ilişki olduğunu ileri sürer. Gazeteyi modern bir sosyal tezahür (1968, s. 7) olarak değerlendiren Fındıkoğlu'na göre şehirleşme ile gazetesi bulunan şehir olma arasında bir sebep-sonuç ilişkisi vardır. Bu ilişkiyi açıklarken de kamuoyunun ortaya çıkışı ve belirti şekilleri üzerinde duran toplumbilimcilere göndermede bulunur. Sözlü bildirimler, okuyucular vasıtasıyla haber yayınının yanında yazılı haber vermenin şehirleşmeyle ilgili olduğunu (Fındıkoğlu, 1968, s. 8) kabul eden anlayış, Fındıkoğlu'nun da görüşlerini dayandığı temel noktadır. Bununla beraber her şehirleşme hareketi de kesin kez kamuoyunu doğurmaz. Gazeteciliğin gelişimi ile şehirleşmenin seyri paralellik gösterse de kamuoyunun oluşumu yeni toplumsal iklim ve teknik gelişmelere bağlı bir neden sonuç ilişkisidir (Fındıkoğlu, 1968, s. 8). Yani gazetecilik ve gazeteciliğin çıktısı olan kamuoyunun ortaya çıkışı geleneksel şehir toplumundan ziyade modern anlamda şehirleşme anlayışının bir ürünüdür. Gazeteciliğin gelişmesi her zaman şehirleşmenin beklenen doğal bir sonucu da olmaya bilir. Kimi zaman da 'sosyal taklit'lerin etkisiyle ortaya çıkar. Şehir, kendisi gibi olan başka şehirlerde gazetecilik faaliyetlerini görür ona bu yönden de benzemek ister. İhtiyaç olup olmadığını, entelektüel değerini ve toplumsal rolünü o kadar da dikkate almaz (Fındıkoğlu, 1968, s. 9). Son tahlilde ister bir ihtiyaçtan çıkmış olsun isterse de bir sosyal taklidin sonucu olsun, kesin olan nokta şudur ki, şehirleşme sürecine paralel olarak önce matbaacılık, sonra gazetecilik ve

dergicilik en son da ise risalecilik ve kitapçılık faaliyetinin ortaya çıktığı bilinen bir gerçektir.

2. Türkiye'de Şehir Gazeteciliği

Şehirleşme ile gazetecilik arasındaki doğrusal ilişkiyi betimleyen Fındıkoğlu, Türkiye'deki şehir gazeteciliğine de özel bir önem atfeder. Şehir gazetelerinin kendi bölge ve çevrelerinin sorunlarını ele alması gerektiğini düşünen Fındıkoğlu, ülkeyi bir organizmaya benzettiği analojisinde nasıl ki organlar hayatın idame ettirilmesinde önemliyse şehirler de toplumsal, ekonomik ve politik açıdan ülkenin ayakta kalması için önemli olduğunu savunur. Özellikle de merkeze uzak sınır boylarındaki taşra şehirlerinin seslerinin duyulabilmesinin hayati önem taşıdığına vurgu yapan Fındıkoğlu, bu şehirlerde yayın yapan gazetelerin ulusal haberlerden ziyade bölge haberlerini yayınlamasının önemine dikkat çeker. Bununla birlikte ulusal çapta yayın yapan büyükşehir gazetelerini ise ticarileşme nedeniyle eleştirir, soysuzlaşmış, ticari kaygıları olan kötü ve zararlı bir kapitalist anlayışın aracı olarak konumlandırır (Fındıkoğlu, 1968, s. 9). Hatta ulusal basını ülkenin tamamını kuşatacak yayınlar yapamayan gazeteler olarak gören Fındıkoğlu'na göre teknik bakımdan mükemmel olmalarına rağmen henüz memleket gazetesi olmamışlar ve henüz İstanbul şehrinin gazeteleri (1968, s. 14) olarak kalmışlardır.

Fındıkoğlu'nun şehir gazeteciliği ile ilgili yaptığı çalışmalar arasında Erzurum, Sakarya ve Karabük gazeteciliği ön plana çıkmaktadır. Erzurumlu olması hasebiyle folklardan kentleşmeye sivil toplum örgütlerinden sanayileşmeye kadar memleketinin dinamiklerini çok boyutlu ele alan Fındıkoğlu, Erzurum basınına da tarihsel ve toplumsal yönleriyle irdelemiştir. Kentleşmeye gazetecilik arasındaki doğrusal ilişkiyi savunan Fındıkoğlu'nun Karabük Basını da bu

düzlemde ele aldığı söylenebilir. Bölgede kurulan demir çelik fabrikalarının sonucu olarak hızlı kentleşme sürecine giren Karabük'te basın hayatının da kentleşmeye paralel seyredip seyretmediği Fındıkoğlu açısından incelemeye değer bir konu olmuştur. Sakarya gazeteciliği ise çok daha başka bir motivasyonun ürünüdür. İstanbul Üniversitesi'nde kurulan Sakarya Sosyal Araştırmalar Merkezi (S.S.A.M) bünyesinde yürütülen araştırmalardan birinin konusu da Sakarya Basını olmuştur. Karabük örneğinde olduğu gibi şehirleşmeyle gazetecilik arasındaki simbiyoz ilişki burada da araştırmacının merkezinde yer almaktadır. Nitekim Fındıkoğlu'ndan sonra Adapazarı'nın kentleşme sürecine odaklanan Cavit Orhan Tütengil'in de Fındıkoğlu'nun izinden gidip Adapazarı Basını'na dair monografik araştırmalar yapması bu simbiyotik ilişkiyle açıklanabilir.

2.1. Erzurum'da Gazetecilik

Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun Erzurum'u merkeze alan araştırmalarında gazetecilik faaliyetlerine de özel bir önem atfeder. Şehirleşmeyle gazetecilik arasındaki doğrusal ilişkinin de etkisiyle basın yayın faaliyetlerine odaklanan Fındıkoğlu, geçmişini çok eskilere dayanan, hatta Anadolu'nun en eski gazetesi *Envar-ı Şarkıye*'ye ev sahipliği yapan Erzurum basın hayatına dair tarihsel ve toplumsal tespitlerde bulunur. Öncelikle Erzurum basın tarihini askeri, politik ve toplumsal nedenlere dayandırarak dönemselleştirme yoluna giden Fındıkoğlu Erzurum gazeteciliğini beş döneme ayırır (Fındıkoğlu, 1968, s. 11);

Birinci Dönem 1867-1908: Bu dönem Anadolu'nun en eski vilayet gazetesi olma özelliği taşıyan *Envar-ı Şarkıye*'nin yayın hayatını sürdürdüğü dönemdir. Gazete yayın hayatına Fındıkoğlu'nun dönemselleştirmesiyle sınırlı kalmayıp, Meşrutiyet ve Cumhuriyet döneminde de devam etmiş, 1960'ların sonunda

kapanmıştır. Fındıkoğlu'na göre *Envar-ı Şarkıye*'nin yarı resmi bir vilayet gazetesi olsa da içerik yönünden zengin bir fikir gazetesi formundadır.

İkinci Dönem 1908-1915: Fındıkoğlu bu dönemi idealize edilmiş bir kentleşme sürecinin gereği olan fikir gazeteciliğinin ortaya çıktığı dönem olarak tanımlar. Meşrutiyet'in ürünü olan bu yeni tip gazeteciliğe, "şehirleşmenin gerektirebileceği siyasi fikir başlıklarını da aksettirecektir" demektedir. İttihat Terakki Partisi'nin görüşlerine yakın duran *Albayrak Gazetesi*, *Ahrar* ile *Hürriyet* ve *İtilaf Partilerine* daha yakın bir yayın çizgisi benimseyen *Farık* ve *Seda-yı Şark* gazetelerinin varlığını modern şehir yapısının bileşenleri olarak değerlendirir ve çok sesliliği kıymetli bulur.

Üçüncü Dönem 1919-1921: Erzurum'un işgal yılları gazetecilik adına da kayıp yıllardır. Erzurum'da gazetecilik 1919 yılı itibarıyla tekrar canlanır. Fındıkoğlu bu dönemin gazetecilik faaliyetlerini şahlanma ve teşkilatlanma ideolojisini yayma çabası olarak betimler. İkinci kez çıkarılan ve dönemin tek gazetesi olan *Albayrak*, yalnız Erzurum ve civarı için değil, bütün Türkiye için ümit kaynağı olan bir fikir gazetesidir. Fındıkoğlu'na göre *Albayrak Gazetesi* Millî Mücadele ruhunu diri tutan temel besin kaynağıdır. Zira yayıncılık anlayışıyla sadece bir haber verme aracı olmakla kalmamış, güçlü bir kültür kurumu olarak modern Cumhuriyetin inşasında aydınlatma feneri işlevi görmüştür (Fındıkoğlu, t.y., s. 107).

Dördüncü Dönem 1923-1938: Cumhuriyetin ilanıyla birlikte Erzurum basın hayatında da durağanlık meydana gelmiştir. Bu dönemde gazetecilik yeni rejimin birçok şehirde uyguladığı gibi merkezin güdümünde süren bir uğraşı haline gelmiştir. Güdümlü gazetecilik anlayışının ürünü olarak yayına başlayan *Doğu Gazetesi* başlangıçta haftalık olarak

yayınlanırken 1937'den itibaren günlük yayınlanmaya başlamıştır. Etkili yazar ve yönetici kadrosuyla dikkat çeken gazete teknik araç gereç bakımından da zamanın ilerisinde imkânlarla sahiptir. Fındıkoğlu gazeteyi, dönemin İstanbul ve Ankara gazeteleriyle rekabet edebilecek nitelikte tarif eder.

Beşinci Dönem 1946-1967: İkinci Dünya Savaşı yılları da Erzurum basını için kayıp yıllardır. Her ne kadar ülke savaşa girmemiş ve Erzurum da bir işgale uğramamış olsa bile dönemin olağanüstü tedbirleri, gazetecilik faaliyetlerini de sekteye uğratmıştır. Çok partili hayata geçişle birlikte canlanan Erzurum basını, resmi ilan yardımlarının da etkisiyle sayıları 5 ila 12 arasında değişen gazeteye sahip olmuştur.

Çok partili hayatın rekabet ortamında Erzurum gazetelerinin çeşitli partilere eklenmesini enerji kaybı olarak değerlendiren Fındıkoğlu, Erzurum'daki gazete patronlarına parti taraftarlığını ve ideolojilerini bir kenara bırakmaları, tamamen iktisadi bir girişim olarak hareket ederek birleşip siyaset üstü bir gazetecilik şirketi kurmaları tavsiyesinde bulunur. Çoğulcu demokrasilerde filozofların 'siyasi hayvan' olarak değerlendirdiği insanın siyasi vasfının göz ardı edilemeyeceği, hatta demokrasi havası içinde insanlardan böyle bir feragat beklemenin güçlüğüne de kabul eden Fındıkoğlu, tüm bunlara rağmen asıl yüksek siyasetin herkesi birleştirici bir gazetecilik faaliyetiyle Erzurum şehrinin ekonomik ve toplumsal açıdan gelişmesini sağlamak olduğunu savunur. Gerçek bir şehirleşmenin de kendi meselelerini, yalnız çevreye değil, tüm ülkeye yayabilecek

güçlü bir gazeteciliğe sahip olmakla mümkün olacağını iddia eder.

Bütün bunların yanında gazete sayısının fazlalığıyla nitelikli gazetecilik veya sağlıklı kentleşme arasında doğrusal bir ilişki de yoktur. Nitekim Erzurum basını içinde bu gerçeklikten söz etmek mümkündür. Sayıları 12'ye kadar çıkar Erzurum gazeteleri, birçok Anadolu şehrinde olduğu gibi arzu edilen yurt çapında etki uyandırma yeteneğine sahip değildir. Hiçbir anlam ifade etmeyen gazete sayısı fazlalığı karşısında 'birleşerek kuvvet kazanma'² yöntemi makul görünmektedir (Fındıkoğlu, 1968, s. 8). Tek bir Erzurum gazetesi olmasa bile ikili bir gazetecilik enerji kaybının önüne geçecektir. Bu sayede Erzurum'da gazete çıkarma peşinde koşan ve belki birçok maddi güçlüklerle mücadele eden fedakâr girişimciler için de daha karlı olacaktır. (Fındıkoğlu, 1968, s. 9). Erzurum'da gazete sayısındaki azalmanın meslek etiğine de katkıda bulunma ihtimalinin üzerinde duran Fındıkoğlu'na göre, belki de şehrin toplumsal ve ekonomik sorunlarını devlet merkezine iletme işlevini yerine getiren Erzurum basını; gittikçe ticarileşen ve meslek etiğinden gitgide uzaklaşan İstanbul gazeteciliğinin esaretinden kurtulmayı da (1968, s. 9) mümkün hale getirebilir.

2.2. Sakarya'da Gazetecilik

Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun Sakarya basını ile ilgilenmesi Sakarya Sosyal Araştırmalar Merkezi'nin kurulmasıyla başlamıştır. 1965 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde Fındıkoğlu'nun önderliğinde bir grup bilim adamı tarafından kurulan Merkez, ekonomik ve toplumsal boyutları başka

² Fındıkoğlu'nun daha sonra Sakarya gazeteciliği için de önereceği Erzurum gazetelerinin birleşmesi, bu öneriden yaklaşık 45 yıl sonra hayata geçirilmiş ve ilk gazete birleştirme uygulaması da ilginç bir tesadüf sonucu olarak Erzurum'da başlamıştır. 16 Ocak 2012'de gerçekleşen birleştirme uygulamasıyla

Erzurum'da 16 olan gazete sayısı 4'e düşürülmüştür. Uygulama sonucu 2021 yılına kadar 27 şehir merkezinde yayımlanan 323 gazete birleştirilmiş ve sayı 120'ye düşürülmüştür (ayrıntılı bilgi için bkz. Işık & Eşitti, 2014, s. 61)

olmak üzere Sakarya ilinin dinamiklerini bütüncül bir yaklaşımla incelemeyi hedefler. Şehrin yerel yöneticilerinin ve münevverlerinin de birer parçası olduğu Araştırma Merkezi'nin ilgi alanlarından birini şehirdeki basın hayatı oluşturmaktadır. Özellikle merkez başkanı Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu ve Cavit Orhan Tütengil'in odaklandığı Sakarya Gazeteciliği tarihsel süreci kapsayacak şekilde ele alınmış ve kent dinamiğindeki yeri saptanmaya çalışılmıştır. Fındıkoğlu'nun tespitlerine göre Sakarya'daki gazetecilik faaliyetlerini konu eden ilk çalışma 1937 yılında Filibe'de basılan 'Adapazarı'nda Basın'³ adlı kitapçıktır. Kitapçığın kim tarafından kaleme alındığı ve niçin Bulgaristan'da basıldığı sorularının cevaplarının henüz verilemediğini belirten Fındıkoğlu, bahse konu kaynağa göre 1919 yılı mart ayında Adapazarı'nda bir haftalık gazete çıkmış. 18 yıl devam etmiş olan bu gazete mütareke (1918) sonrasında Adapazarı'nın henüz bir kasaba olduğu bir yılda yayına başlamış ve şimdilik bilinen ilk Adapazarı gazetesidir (Fındıkoğlu, 1966, ss. 56-59). 1919-1937 yılları arasında çıkan bu gazetenin yerel veya ulusal arşivde hiçbir sayısına rastlanmadığını belirten Fındıkoğlu, vaktiyle merkezi Adapazarı'nda bulunan Türk Ticaret Bankası arşivinde bankanın genel kurul raporunu yayınlaması nedeniyle bir sayısının bulunduğunu ifade eder. Fındıkoğlu'na göre 1919 yılından 1967 yılına kadar geçen 48 yıllık zaman zarfında Sakarya basın tarihine bakıldığında, Sakarya ilinin kendini bir gazete aracılığıyla ifade etmeye çalışması, tüm zahmetlere rağmen birçok gazetenin çıkması veya kapanması, genç bir il olan Sakarya için takdire şayan bir durumdur. Hele hele ilk gazetenin çıktığı 1919 yılı ile 1923 yılı arasındaki devreyi de

Cumhuriyetin hazırlayıcı safhası olarak değerlendirildiğinde Sakarya'nın birçok il gibi Osmanlı'dan miras bir basına sahip olmayıp tamamen Cumhuriyet ürünü bir gazeteciliğe sahip olması önemli bir başarıdır. 1919'da tek gazetesi olan Adapazarı'nın 1967 yılında 10 gazeteye sahip olmasını takdir eden Fındıkoğlu, 1919 Türkiye'sinde kendi ölçeğinde birçok şehirde gazete çıkmazken Adapazarı'nda çıkması fark yarattığı gibi; 1967 Türkiye'sinde de aynı kategorideki şehirlerde Adapazarı basını kadar güçlü bir şehir gazeteciliğinin olmamasının Adapazarı açısından büyük başarı olduğunu belirtir. Her ne kadar gazete sayısındaki nicel çoğunluğun bir anlam ifade etmeyeceğini söylese de şehirleşme açısından tamamen de göz ardı edilemeyeceğini belirten Fındıkoğlu, Erzurum gazeteciliğine getirdiği öneriyi Sakarya'da da yineler. Gazetelerin birleşerek gazete sayısının bir veya ikiye düşürülmesinin enerji kaybını önleyeceğini ileri süren Fındıkoğlu son zamanlarda İzmir, Bursa, Adana, Konya ve Sivas'ta bu tür 'birleşerek kuvvet kazanma' girişimlerinin başarılı sonuçlar verdiğini, Sakarya'da da bu tür girişimlerin olması gerektiğini vurgular. Gazetelerin birleşerek büyümesinin Türk Gazeteciliği ile ilgili iki idarî mekanizma olan, Turizm Bakanlığı'nın İç Basın Dâvası ile İlân Kurumu temsilcilerini de memnun ettiğini belirten Fındıkoğlu, bu önerisini de idealizm bakımından değil, ekonomik gerçeklikten hareketle yaptığının altını çizerek (1966, ss. 56-59).

2.3. Karabük'te Gazetecilik

Fındıkoğlu'nun şehir gazeteciliği bağlamında ilgilendiği bir diğer örnek ise Karabük'tür. Karabük'ün sanayileşme sürecini konu eden araştırmasında, doğal

³ Fındıkoğlu'nun bahsettiği eser dönemin Filibe Başkonsolosu İsmail Hakkı Tevfik Okday tarafından kaleme alınmış 'Adapazarı Gazeteleri' adlı eserdir. Okday'ın diplomatik görevi nedeniyle 1937 yılında

Filibe Tefeyyüz Matbaası'nda Türkçe olarak basılan eser, Sakarya Basın tarihi açısından günümüzde dahi bilinen en eski kaynaktır (Okday, 1937)

olarak şehirleşme ve şehirleşmenin yansımaları olan basın hayatının gelişimine odaklanan Fındıkoğlu, dönemin Karabük ilçesinin 67 ilin belki 62'sinde bile görülmemiş bir gazetecilik hareketine ev sahipliği yaptığını söyler. Hiç şüphesiz ki bu hareketlilik 1937 ile başlayan sanayileşme ve onun sonucu sayılan şehirleşmeyle (Kara, 2021, s. 42) doğru orantılıdır. Fındıkoğlu Karabük incelemesine Cumhuriyet'in ilk yıllarından başlar. Bu nedenle o yıllarda henüz bir köy olan Karabük'e ilave olarak, bağlı olduğu Safranbolu ilçesi ve Zonguldak ilini de kapsayan geniş bir coğrafyayı ele alır. Karabük gibi hızlı şehirleşme ve sanayileşme içerisinde olan Zonguldak'ta gazetecilik 1923'te *Zonguldak* isimli bir günlük gazete ile başlamış, *Kömür*, *Karaelmas*, *Karainci* ve *Doğu* mecmuaları ile devam etmiştir. Zonguldak Maden Mühendisleri Derneği'nce çıkartılan *Maden* adlı bilimsel dergi ve *Ocak*, adlı gazete çıkmış, çok partili dönemde ise parti taraftarı birkaç gazete daha yayınlanmıştır. Bugün ise *Yeni Zonguldak*, *Yeni Ses*, *Sabah*, *Millet*, *Sancak*, *Küçük Gazete* gibi siyasî, Sendika adlı meslekî ve sendikal gazeteler yayın hayatını sürdürmektedir. Bartın'da 1924 yılında kurulan ve yayın hayatını sürdüren *Bartın Gazetesi* ile *Devrim* ve *Ekspres Bartın* gazeteleri, *Kıvılcım* ve *Yeni Mefkûre* dergileri; Safranbolu'da *Seyyah Gazetesi* ile *Şule* ve *Nazikter* mecmuaları, Çaycuma'da *Çaycuma Gazetesi* ile *Amasra Gazetesi* Zonguldak gazeteciliğinin diğer aktörleridir (F. Fındıkoğlu, 1961, ss. 23-27).

Karabük'te ise basının gelişimi beklenenin aksine bir gazete ile değil, edebi bir dergi olan *Karabük Dergisi* ile başlamıştır. Henüz köy olduğu dönemde bir dergiye sahip olmasını Fındıkoğlu takdire şayan bulur. Gazete sahibi olmak için ise çok partili dönemi beklemesi gerekecektir. Karabük'te ilk gazete 1950 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu başlangıç Karabük basınına doğurduğu gibi Demir Çelik

İşletmeleri'nde çalışan mühendis ve işçilere yönelik mesleki yayın organlarının çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Henüz ilçe dahi olmamış bir nahiye durumundaki Karabük'te mesleki gazeteciliğin başlamasını Fındıkoğlu, sanayileşmenin gazeteciliğe doğrudan etkisi olarak yorumlar. Bu dönemde *Karabük*, *Yeni Karabük*, *Demokrat Karabük*, *Karabük Postası*, *Okul Sesi* ve *Genç Kalemler* gazeteleri Karabük'te yayın yapan gazetelerdir. Karabük Ağır Sanayi Mühendisler Derneği tarafından yayınlanan *Demir Çelik Dergisi* de mesleki nitelikte yayın yapan bir yerel basın organıdır (Fındıkoğlu, 1961, ss. 23-27). 1961 yılının toplumsal koşulları ve Karabük'ün de henüz ilçe olmuş bir yerleşim birimi olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda Karabük yerel basınının hayli güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Sanayiye dayalı gelişim gazeteciliğinin gelişimini de tetiklemiş, kentleşmeyle başat giden bir gazetecilik doğurmuştur. Söz konusu yıllarda kimi il merkezlerinde bile bu sayıda yayın organının olmaması, Karabük basınının gelişimini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

3. Türk Basın Tarihinde Tarsusizade Münif Bey

Fındıkoğlu'nun Türk basın tarihine katkıları şehir gazeteciliği ile sınırlı kalmamıştır. Dönemin koşulları gereği yurt dışına çıkan ve orada gazetecilik yapan son dönem Osmanlı aydınlarının gazetecilik hayatlarını da mercek altına almıştır. Bu bağlamda Fındıkoğlu'nun 1962 yılında İstanbul'da yayınlanan "*XIX. Asırda Türkiye Dışında Türk Gazeteciliği ve Tarsûsîzâde Münif Bey: Hayatı ve Neşrettiği Gazeteler (1873-1930)*" adlı monografisi basın tarihi açısından büyük önem arz etmektedir. 1897 yılından başlayarak Kahire'de *Osmanlı* ve *Yıldız* gazetelerini çıkaran Tarsusizade Münif Bey, *Osmanlı Gazetesi'nin* çıkışını

“Mesleği, yolsuz hareket eden Hükümet-i Osmaniye’den adalet, meşveret ve hürriyet talebinden ibaret olmak üzere ‘Osmanlı’ isminde bir gazete neşrine başlıyoruz. Şimdilik on beş günde bir defa olmak üzere Kahire’de tab ve neşredebiz” (Fındıkoğlu, 1962, s. 13) şeklinde duyurmuştur. Gazetenin Mısır da bile olsa çıkışını değerli bulan Fındıkoğlu, zamanın ulaşım ve iletişim koşullarında yaşanan değişimin mesafe engellini önemli oranda aştığını, hatta ve hatta yazılı iletişim araçlarının da zaten zamanı ve mekânı aşması için ortaya çıktığını hatırlatır. O’na göre sözlü kültür toplumlarında tarihsel olaylar hafıza da tutulsa da bu gerçek toplumun tamamını kuşatacak boyutlara çoğu zaman ulaşmaz. Toplumun tamamını ilgilendiren olaylar yazılı iletişim ortamlarına ihtiyaç duyarlar. Haberleşme ihtiyaçlarını kahve köşelerindeki konuşmalarla, ya da zaman zaman dolaşan tellallarla, bazen davul zurnalı ihbarlarla karşılayan toplumlar yazılı kültüre geçerek gazetelere yazılmış haberleri elden ele, sokaktan sokağa dolaşması sayesinde kalıcı bilgilerle haberdar edilmektedir. Bu geçiş, tarihsel bir öneme sahiptir ve bir defa başlamış ise (Fındıkoğlu, 1961c, s. 115) durdurulması da imkânsızdır. Dolayısıyla Fındıkoğlu, Münif Bey’in Mısır da bile olsa gazete çıkarması toplumsal tarih açısından anlamlı bulmaktadır. Münif Bey’in gazetelerini Tanzimat döneminde ortaya çıkan kalem ile mücadele etme düşüncesinin örneği olarak değerlendiren Fındıkoğlu, bu çabaların boşa olmadığını altını çizer. Zira o dönemde gazeteyi ve gazeteciye destekleyen, hatta gazeteyi bir mücadele aracı sayan kamuoyu zayıf da olsa vardır. Bu kamuoyu İmparatorluğun payitahtıyla da sınırlı değildir. Uzak vilayetlerden Mısır gibi eski vilayetlere kadar imparatorluğunun etkisinin hissedildiği tüm coğrafyada gazete ve gazeteci taraftarı bir kamuoyu mevcuttur (Fındıkoğlu, 1961c, s. 115). Fındıkoğlu’na

göre Tarsusizade’nin gazeteleri toplumsal işlevi yanında içeriği açısından da birtakım yenilikler içermektedir. Münif Bey’in çıkardığı *Osmanlı* ve *Yıldız* gazetelerinin her ikisinde de yazı dili dikkat çekicidir. Gazetelerde halkın geneline hitap eden konularda yerel halk dili olarak tanımlanabilecek sade bir Türkçe tercih edilmiştir. Bu tercihi konu ile dilin sempati ile kucaklaşması olarak değerlendiren Fındıkoğlu, söz konusu özelliği ‘öz Türkçecilik’ yapan ve tamamıyla temelsiz, ruhsuz ve anlamsız bir şekilde Türkçeyi berbat edenlere ders verir nitelikte bulur. Daha çok dönemin aydın sınıfına hitap eden yazılarda ise ağdalı bir dil tercih edilmiştir. Bununla birlikte Tarsusizade’nin halk Türkçesini ustaca kullanma becerisi, Osmanlı eda ve üslubu ile yani ağdalı Türkçe ile yazdığı yazılarda da sezilmektedir. Mesela yabancı istismarcılığını konu eden yazısı ne kadar da aydın sınıfa seslense de “nalını sökmek için ölmüş eşek arayan düvel” ifadesini (Fındıkoğlu, 1962, ss. 19-20) kullanmaktan geri durmaz. Fındıkoğlu, Tarsusizade Münif Bey’in 1897’de, zamanın ağdalı Türkçesi kadar sevimli halk Türkçesini de ustalıklı ve benimseyerek kullanmasını Türkçe politikaları için yol gösterici (1961c, s. 131) olarak niteler.

4. Gazetecilik Eğitime Dair Görüşleri

Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, Türkiye’de iletişim eğitiminin başlamasına katkı sağlayan isimlerin başında gelmektedir. 1950 yılında İstanbul Üniversitesi bünyesinde basın sektörünün nitelikli eleman ihtiyacını karşılayacak ve mesleğin kalitesini arttıracak gazetecilerin yetişmesi için bir Gazetecilik Enstitüsü kurma fikri ortaya atıldığında, gazetecilik eğitimin kurumsallaşması ve müstakil bir disipline dönüşmesi yönünde görüş bildiren akademisyenlerden biri de Fındıkoğlu’dur. Her ne kadar açılması yönünde olumlu görüş bildirirse de Gazetecilik Enstitüsü’nü

kurarken böyle bir ihtiyacın olup olmadığı, gazete ve dergilerin mektepli gazeteci istihdam edip etmeyecekleri, taşra vilayetlerinde bulunan resmî gazete temsilciliklerinin böyle bir talebi olup olmayacağı yönünde araştırılma yapılmasını şart koşar. Teklifin Türk basınının merkezi konumundaki İstanbul'un Gazeteciler Cemiyeti'nden gelmesinin istihdam kaygısını azalttığını belirten Fındıkoğlu, girişimin İstanbul'la sınırlı kalmamasını, Anadolu şehirlerinde de enstitü düzeyinde olmasa da gazetecilik mektebi kursları şeklinde eğitim kurumları yaratmanın yerinde olacağını vurgular. Bu sayede bir süre sonra Anadolu şehirlerinin gazetecilik bilgisine ve tekniğine hâkim yetişmiş insan gücüne sahip olacağını ve İstanbul, Ankara gazetelerine duyulan günlük ihtiyacın azalacağını varsayar. (Fındıkoğlu, 1950, s. 36).

Gazetecilik eğitiminin müstakil bir formda ve uygulamaya dönük bir müfredatla yapılması gerektiğinin altını çizen Fındıkoğlu'na göre açılacak Gazetecilik Enstitüsü sayesinde gazeteci profili değişeceği gibi çıkan gazetelerde de niteliksel bir sıçrama yaşanacaktır. Bu minvalde gazetecilik eğitiminin usul, esas ve müfredat açısından nasıl sürdürüleceği konusunda öncü araştırmalar yapan Fındıkoğlu, Missouri Gazetecilik Okulu, Viyana Gazetecilik Enstitüsü ile Almanya'daki Neşriyat Enstitüleri, Gazetecilik İlmî Enstitüleri ve Gazetecilik Araştırmaları Enstitülerinde incelemelerde bulunmuştur.

Almanya'daki gazetecilik enstitülerinde öğrencilerin araştırmacı yönünü besleyen bir müfredat uygulanmasını yerinde bulan Fındıkoğlu, Türkiye'de de bu yönde bir eğitim verilmesinin fayda sağlayacağını ileri sürer (1961a, s. 310). Hatta enstitü bünyesinde kurulması düşünülen 'Anket ve Araştırma Bürosu'nun Türkiye'de gazeteciliğin gelişmesinde hayati bir rol

üstleneceğini iddia eder. Viyana Gazetecilik Enstitüsü'nün eğitim politikasını ise mesleki açıdan ziyade akademik açıdan değerli bulur. Fındıkoğlu, Enstitü'nün uyguladığı mezuniyet tezlerini gazetecilik mesleğinin disiplin olarak oturmasına katkı sağlaması bakımından kıymetli (Fındıkoğlu, 1961a, s. 312) görmektedir. Fındıkoğlu Almanya'daki Neşriyat Enstitülerini betimlerken günümüzdeki iletişim eğitimiyle ilgili bir öngörü de ortaya koymaktadır. İstanbul Gazetecilik Enstitüsü'nde sadece matbuata yönelik gazetecilik eğitimi verilmesi öngörülürken Neşriyat enstitüleri gazetecilik yanında film, radyo, televizyon, hatta mecmua ve kitap yayını ile ilgili konuları içeren bir eğitim müfredatı uygulamaktadır. İstanbul Gazetecilik Enstitüsü'nde de zamanla radyoyu, televizyonu ve sinemayı kapsayacak bir müfredat uygulanması (Fındıkoğlu, 1961a, ss. 308-309) temennisinde bulunur.

Fındıkoğlu'nun iletişim eğitimine katkısı Gazetecilik Enstitüsü'nün kuruluş süreciyle sınırlı kalmamıştır. Uzun zaman enstitü müdürlüğü yapan ve sosyoloji derslerini yürüten Fındıkoğlu, enstitü müfredatına ilişkin görüş sunmaktan da geri durmamıştır. Enstitü'nün kuruluş aşamasında sosyoloji dersleri için kendisinin ve Cavit Orhan Tütengil'in görevlendirilmesi üzerine Tütengil'le ortak bir dilekçeyle Müdürlüğe başvurarak dersler için uzmanlaşma tavsiyesinde bulunmuştur. Sosyoloji ders saatinin artırılmasını yerinde bulan Fındıkoğlu ve Tütengil'e göre Avrupa ve Amerika'daki gazetecilik enstitülerinde okutulan sosyoloji dersleri klasik sosyolojiden ayrılmaktadır. Bu yüzden de Fulbright programından gazetecilik sosyolojisi alanında yetişmiş bir akademisyenin gelecek ders yılı planına dâhil edilmesi yerinde bulmuşlardır. Daha köklü bir çözüm olarak da gazetecilik sosyolojisi alanında bir akademisyenin yetiştirilmesinin (Tütengil & Fındıkoğlu, 1962, s. 119) enstitünün

geleceği adına önemli olduğunu belirtmişlerdir.

5. Folkloru İletişim Bağlamında Ele Alan Görüşleri

Fındıkoğlu'nun iletişim bilimiyle ilgili ortaya koyduğu görüşler, gazetecilik gibi alanın merkezinde yer alan konulara sağladığı doğrudan katkılarla sınırlı kalmamıştır. Folkloru bir iletişim ve bellek meselesi olarak ele alan Fındıkoğlu görüşleriyle henüz adı bile olmayan iletişim disiplinine dolaylı katkılarda da bulunmuştur. Fındıkoğlu, folklor ilgili görüşlerini Türkiye'deki folklor araştırmalarının tarihini ortaya koymayla başlar. Folklor araştırmalarında anket yönteminin uygulanıp uygulanamayacağını tartışan Fındıkoğlu, özellikle edebiyat folklorculuğunda anket yönteminin uygulanmasını tavsiye eder. O'na göre, uygulanacak anket formlarıyla salt güncel olan tespit edilmekle kalmaz, türk müziğinin toplumsal kökenleri ve işlevlerinin algılanış biçimleri de ortaya konur. Zira halk müziği sadece bir müzikten ibaret değildir, geçmişi bugüne taşıyan bir iletişim aracıdır (1952, ss. 50-51);

Anadolu melodileri, Asya Türklerine has orjinaliteyi muhafaza ediyor. Demek oluyor ki hareket, Anadolu Türklüğünü, Asya Türklüğüne bağlayacak bir tarih şuuri içinde doğmuştur. Bu araştırmalar yalnız dünün tecessüsü için değildir: Anadolu melodilerinin tespit edildiğini, zeybek havalarının en mükemmel şerait altında armonize edildiğini, yanık Anadolu motifleri ile yanık musikiler bestelendiğini görmek yaşamsal arzudur.

Halkın hafızasında ve sosyal çevresinde yaşayan eşya ve varlıkların; bir taraftan eski Türk kültürünü, diğer taraftan da bugünü öğreteceğini ileri süren Fındıkoğlu'na göre (1949, s. 7), bu hazineyi ortaya çıkarmak için ise olay ve gerçekleri yerinde araştırmak ve araştırma nesnesini bütüncül olarak incelemek gerekmektedir. Botanikçi bitki analojisinden yararlanan Fındıkoğlu, bir çiçeği saksısından ve kökünden ayırıp

kopararak inceleyen bir botanikçi olmaktan ziyade onu yerinde ve tüm boyutlarıyla içinde bulunduğu koşullarla beraber araştıran bir botanikçi rolünün üstlenilmesinin (Fındıkoğlu, 1949, s. 8) sağlıklı sonuçlar vereceğini ileri sürer. Zaten içinde bulunulan koşullar folklor ürünleri üzerinde de güçlü etkilere sahiptir. Türküler, besteler, örf ve adetler içinde doğduğu doğal koşullar ve iklim şartlarından (Fındıkoğlu, 1949, s. 35) beslendiği bilinen bir gerçektir. Fındıkoğlu toplumu anlamının yolunun da kültürel ve folklorik kodlara hâkim olmaktan geçtiğini öne sürer. O'na göre nasıl ki gelişmiş toplumlar sahip olduğu müsbet bilgilerle doğaya hükmedebiliyorsa, toplumsal gerçekliği yükseltmek, değiştirmek iddiasında olanların da halkın kültürel kodlarını iyi bilmesi beklenir. Zira fen bilimlerinde genel geçer yasalar ne kadar hayati önem taşıyorsa toplumbilimlerinde de halk bilgisi öyle bir önem taşımaktadır (Düzgün, 1997, s. 127). Gelişmiş toplumların bu gerçekliğin farkında olduğunu ileri süren Fındıkoğlu, Almanya örneğiyle iddiasını destekler. Almancanın konuşulduğu her toprak parçasını aynı devlet hududu içinde birleştirmek isteyen Almanya, amacına ulaşmak için sık sık folklor sergileri, folklor bayramları düzenler ve Almanlığın halk bilgisi alanına giren konuları araştıran folkloristleri teşvik eder (Düzgün, 1997, s. 128).

Folkloru iletişim olgusu etrafında tartışan Fındıkoğlu, halk şairlerine/ozanlarına özel bir önem atfeder. Halk şairlerinin/ozanlarının, halkın mahşeri vicdanından doğduğu, bunların şairlerinin de halkın ruhunu yansıttığı görüşünü savunan Fındıkoğlu, halkın temsilcisi, halkın ruhuna tercüman olarak kabul ettiği bu şairlerin, toplumda önemli işlevleri olduğunu sık sık hatırlatır. 1925 yılında yaptığı Tortum gezisi sırasında yörenin ünlü ozanı Sümmani'nin toplumsal sorunlara nasıl eğildiğini göstermek için onun Tortum

çevresinde meydana gelen bir depremi konu eden şiirlerini de (Düzgün, 1997, s. 85) referans olarak gösterir. Fındıkoğlu'nun halk ozanlarına yüklediği anlam çağdaşı diğer halkbilimcilere paralel görülmemektedir. Geleneksel toplumlarda, henüz geniş kitleleri meşgul edecek sanatkarların bulunmadığı zamanlarda aşıkların 'halkın gazetesi' rolünü üstlendiği (Boratav & Fıratlı, 1943, s. 1) görüşü erken Cumhuriyet dönemi halkbilimcileri arasında karşılaşılan bir bakış açısıdır. Bu bakış açısı kendi içinde tutarlı olduğu gibi sözlü kültür unsurlarını zamanı aşan medya araçları olarak gören Kanadalı bilim insanı Harold Innis'in (Innis, 2006, ss. 95-112) görüşleriyle de örtüşmektedir. Fındıkoğlu, geçmişten bugüne bilgi taşıyan boylamsal iletişim araçları olan sözlü kültür ürünleri ve bu ürünlerin yaşamasını sağlayan 'halkın gazetecileri' olan ozanları ele alırken görüşlerini örneklerle destekler. Bir toplumsal olgu olan vurgun olayının edebiyata yansımalarını incelerken yine bu halk tercümanlarından birinin, Erzurumlu Şerifi'nin vurgun hakkındaki şiirlerini nakleder ve şairi, XIX. Asırda yaşanan olayın bir çeşit vakanüvisi ilan eder (Fındıkoğlu, 1942, s. 2). Yine Dadaloğlu'nun "Ferman Padişahın dağlar bizimdir" mısrasını inceleyen ve onu "Bütün bir Osmanlı tarihi, o tarihin gösterdiği ve anlattığı saltanat ile hakkıyla gösterip anlatmadığı bir memleket halkı sanki bu mısradaki karşı karşıya" şeklinde özetleyen (Düzgün, 1997, s. 85) Fındıkoğlu örnekleri çoğaltarak devam eder; "Tapduk Emre, Yunus Emre daha sonra Süleyman Çelebi... gibi şairler kendilerinden ziyade mensup oldukları toplumsal grubun duygularına tercüman olmuşlardır. Dizdikleri mısralar, bütün Anadolu'nun ufuklarında yankılanıyordu. Bu öylesine güçlü bir sestir ki, asırlar geçmesine rağmen, Yunus'un, Süleyman'ın şiirleri ve kendileri hala aramızda yaşıyor" (Düzgün, 1997, s. 85). Fındıkoğlu, halkın gazetecileri olarak ilan ettiği halk şairleriyle

ilgili araştırmaların sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için şairle toplum arasındaki ilişkilerin incelenmesini zorunlu görür. "Şair ile büyük adam ile kamuyu birbirine yaklaştırmaya yarayan bir düşünce ile..." (Düzgün, 1997, s. 85) yola çıkılmasını önerir.

6. Aydınlarla İlgili Görüşleri

Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun değindiği konulardan birisi de aydın sınıfın ödevleridir. Özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde aydın sınıfa biçilen rolün önemi göz önünde bulundurulduğunda genç Cumhuriyet'in gelişme evresinde aydın sınıftan beklentilerinin olmasını yadırgamamak gerekir. Nitetim Fındıkoğlu'da aydın sınıftan halka karşı sorumluluğu olduğu anlayışından hareketle özellikle kültürel üretim noktasında aydınlardan beklentilerini sıralar. Fındıkoğlu işe önce aydın işlevi görececek bireyi tanımlamakla başlar-ki bu aydınlar hem Türkiye'nin batı medeniyetine katkıda bulunması, hem de manevi ihtiyaçların tatmini yönünden önemli bulduğu kültür yaratma görevini üstleneceklerdir- ve 'iyi adam', 'ahlaklı adam' gibi kavramlarla ifade ettiği yeni bir insan tipi tasarlar (Güngör, 1991, s. 93).

Fındıkoğlu'na göre iyi adam, aynı zamanda hasbi, kendini ön sırada görmeyen, kendi menfaatini çığnemese bile başkalarının zararına gerçekleştirilmeyen bir tiptir (Güngör, 1991, s. 95). Halkın iyi adamı algılayış biçimi de benzerdir; harekete, hasbiliğe, bilgiye yönelen kişiyi halk iyi adam olarak tanımlar. Felsefi bir yaklaşımla ele alındığında da iyi adam, hareketi, bilgiyi ve hasbiliği özleyen kişidir. Sokrates, "kendimizi bilmekle, kendimizde Allah'ı bulacağız ve iyi işleri gerçekleştireceğiz" sözüyle iyi adamın nefis duygusundan soyutlanmış bir varlık olarak tarif eder. Sokrat felsefesinin temel düşüncesini teşkil eden bu fikir, aynı zamanda iyi adamı vasıflandıran ana unsurlardan biridir

(Güngör, 1991, s. 96). Nefsinden uzaklaşan iyi adam işe yönelir. Bu noktada iyi adamın yerini doğru tayin etmek sorumluluğu doğar. Fındıkoğlu'na göre, iyi adamın kendisinde bir nefsi, bir de yapılacak işin planı ve haritası vardır. Modern çağın istediği iyi adam, nefsinde nefsinin değil, işte bu planı görüp bilen kimsedir. Bunun için iyi adam, tıpkı fizikçi ve kimyacı gibi 'kendinden çıkma'lı, fizik dünyasının kendisini yoklamalıdır (Güngör, 1991, s. 97). Tüm bunları yaparken de 'ortak iyi' için üretilen kurallar çerçevesinde hareket etmelidir. Fındıkoğlu ahlaklı adam ile iyi adamı eş anlamlı olarak kullanır. Bu noktada Fransız Filozof Frederic Rauh'un Fındıkoğlu üzerindeki etkisi hissedilir. Zira Rauh'un iyi adam tipi ile Fındıkoğlu'nun iyi adam tipi ve bu iyi adama biçtiği rol benzeşmektedir. Diğer yandan Fındıkoğlu'nun aydın konusuna eğilen ve aydınların toplumsal rollerini betimlemeye çalışan Antonio Gramsci'ye denk düşen görüşleri dikkat çekmektedir. Aydınları geleneksel ve organik aydın olmak üzere iki kategoriye ayıran Gramsci (akt. Bağla, 1977, s. 85), geleneksel aydınları burjuva toplumunun alt yapısını üst yapıya bağlayan ve 'tarihsel blok'a egemenliğini garanti eden öğeler olarak görürken; kentsoylu teknokrat sınıfı kapsayan organik aydınları topluma karşı sorumluluğu olan, inisiyatif alması gereken bireyler olarak tasarlar. Fındıkoğlu'nun 'iyi adam', 'ahlaklı adam' olarak kavramsallaştırdığı aydın tipi de Gramsci'nin organik aydınlarına benzemektedir. O'na göre kişisel hırslarını bir kenara bırakmış, toplumun önünde giden aydınlar, her toplumda, o toplumun her bakımdan yüksek bir düzeye ulaşmasını sağlayan seçkin kişilerdir. Fakat, aydın olabilmenin sadece bilgi sahibi olmakla elde edilecek bir sıfat olduğu zannedilmemelidir. Aydın bireylerin, toplumu gerçekten aydınlatarak, iyiye, güzele ve mükemmele ulaştırabilmesinin

asgari koşulu ahlaken iyi yetiştirilmiş olmalarıdır (Bilgiseven, 1987, s. 93).

Fındıkoğlu, zihnindeki aydın karakterini betimledikten sonra, türk toplumundaki aydın sınıfı ve bu aydın sınıfın ödevlerini ele alır. Fındıkoğlu söze aydın sınıfın halk ile iletişim kurması gerektiğiyle başlar. Bu tavrını kişisel olarak uyguladığı da bilinen bir gerçektir. Zira 1927 yılında kurduğu Halk Bilgisi Derneği'nin kısa faaliyet süresinde başta kendisi olmak üzere bilim adamı ve aydınların halka yönelmesini ve ondaki değerleri keşfetmesini (Düzgün, 2010, s. 113) teşvik ettiği bilinmektedir. Fındıkoğlu Türk toplumunun kültürel ve toplumsal problemlerini 'iyi adam', 'ahlaklı adam' olarak tanımladığı bu yeni aydın insan tipinin çözeceğine inanır. O'na göre "Türkiye'de milli kültür davası, herşeyden önce ahlaklı insan, iyi adam tipinin mevcudiyeti ve çoğalması demektir. Bu alandaki başarı, bu tipin sayısı kadar kalitesine de bağlıdır" (Güngör, 1991, s. 98). toplumsal problemlerle bu problemlere çözüm üretecek aydınları da birbirinden ayrılmaz iki olgu olarak ele alır.

Tablo 1. Aydın-Toplum İlişkisi

A	+	B
Kaynak yaratacak kişiler		Türkiye halkı ve sosyal meseleleri

(Güngör, 1991,92)

Aydınlarla Türk toplumu ve Türk toplumunun çözmesi gereken sosyal problemlerini bir bütün olarak ele alan Fındıkoğlu, Türk toplumunun aydın sınıfının kimlerden oluştuğunu açığa çıkarmak için işe koyulur. Ne kadar gelişirse gelişsin her toplumun, madde ile temasının bir düzene sahip olduğunu belirten Fındıkoğlu'na göre madde ile en yakından temas edenler 'alt', hiç uğraşmayanlar 'üst', ikisinin arasında kalanlar ise 'orta' sınıfı oluşturur. Sosyal sınıfların sadece bu üçlü ayırım ile kalmayıp bir takım alt bölümlere de ayrıldığını belirten Fındıkoğlu, Türkiye'de ki sınıfsal

yapıyı köylüler, burjuvazi, memurlar, işçiler ve aydınlar (Taş, 2000, s. 615) olmak üzere beş kategoriye ayırır. Bu noktadan sonra asıl mesele aydın kategorisinde kimlerin olduğudur. Fındıkoğlu, bu noktada bir ayrıma giderek Cumhuriyet Türkiye'sinin aydın sınıfını kendi içinde gruplara ayırır. Fındıkoğlu'na göre Cumhuriyet aydını kamu yönetimini sağlayan memurlar, devlet kadrosu dışındaki avukat ve doktorlar ile İslami vaizler grubunu (Bilgiseven, 1987, s. 117) temsil edenlerden oluşmaktadır. Fındıkoğlu özellikle İslami vaizler grubunu Cumhuriyet'e giden süreçte ve milli mücadelede toplumsal bütünlüğü sağlamada hayati roller üstlenen aydınlar olarak niteler. Fındıkoğlu, Türk aydınına oluşturan bahse konu orta sınıfın, halkı bilinçlendirme olduğu kadar kamusal bir denetim görevi olduğunu da hatırlar. O'na göre özellikle hukukta atılan adımların toplumsal gerçeklikle örtüşüp örtüşmediğini tespit etmek ve bu bağlamda karar yapıcı aksiyon adamlarını aydınlatmak da (Fındıkoğlu, 1946, s. 12) Türk aydınının görevleri arasındadır. Fındıkoğlu'nun Türk aydın sınıfının beslenmesi ve aydın birey sayısının artırılmasında da baştan beri benimsediği ferdiyetçi tutumun izleri görülür. Birey olarak yetiştirilemeyen çocukların aydın olarak yetiştirilmesini imkansız görür (Bilgiseven, 1987, s. 93). Zira kitle insanı olarak yetiştirilen çocukların bireysel özelliklerini ortaya çıkarma konusunda çekingen davranacakları evrensel bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır.

Sonuç Yerine

Erken Cumhuriyet döneminin öncü sosyologlarından biri olan Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, yaptığı çalışmalarla Türkiye'de iletişim biliminin kurumsallaşmasından çok çok öncesinde iletişim olgusuna değinen entelektüellerinden biri olmuştur. Fındıkoğlu, çağdaşı diğer toplumbilimciler gibi dönemin koşullarından etkilenmiş,

toplumun sorunlarını anlamaya çalışmış ve yeni bir toplum yaratma çabalarına katkı sağlamıştır. Cumhuriyet'in toplumsal inşa dönemine denk gelen Fındıkoğlu'nun bilimsel hayatında da toplumsal gerçekliğin izleri görülmektedir. Modern bir toplum yaratma sürecinde ferdiyetçi bir tutum sergileyerek geleneksel cemaat toplumlarının karşısında duran Fındıkoğlu, kentleşmenin teşvik edilmesi gerektiğinin altını çizmiş, bu bağlamda kentleşmenin bir koşulu ve sonucu olarak değerlendirdiği gazeteciliğe de özel bir önem atfetmiştir. Özellikle Erzurum, Sakarya ve Karabük gazeteciliği özelinde değindiği şehirleşmeyle gazetecilik ilişkisine dair görüşleri bugün bile geçerliliğini korumaktadır. Hatta yerel gazetelerin yapısal örgütlenmeleriyle ilgili önerisinin günümüzde hayata geçirilmiş olması, tespitlerinin ne kadar yerinde olduğunu ispat etmektedir. Benzer şekilde Tarsusizade Münif Bey'in gazetecilik hayatını konu eden monografisi, Türk Basın Tarihi açısından bir son dönem Osmanlı aydını ve gazetecisinin unutulmasını önlemiş bir çalışmadır. Hele de Münif Bey'in dönemin şartlarının çok ötesinde halka ayrı yönetici sınıfa ayrı seslenen ikili bir gazetecilik dili tutturması literatüre kazandırılmış sıra dışı bir gazetecilik anlayışıdır. Fındıkoğlu'nun gazeteciliğe ilişkin görüşler ortaya koyduğu dönemin Türkiye'de ilk gazetecilik enstitüsü kurulması fikrinin ortaya atıldığı döneme denk gelmesi de şans olarak nitelendirilebilir. Zira o dönemde gazetecilik alanında uzmanlaşmış bir bilim insanının eksikliği, Fındıkoğlu'nun çabalarıyla giderilmeye çalışılmıştır. Gerek alaylı gazeteci oluşu gerekse de Avrupa ve Amerika'daki gazetecilik okullarının müfredat ve uygulamalarına dair incelemelerde bulunması, Türkiye'deki iletişim eğitiminin çağın gereklerine uygun şekilde başlamasına katkı sağlamıştır. Fındıkoğlu'un folkloru merkezine alan

çalışmaları ve Türk toplumundaki aydın sınıfın ödevlerine odaklanan yazılarında da iletişim olayına değindiği gözlenmektedir. Halk şairlerini/ozanlarını geçmişin sesini bugüne taşıyan gazeteciler olarak gören Fındıkoğlu, bu görüşleriyle çağdaş düşünürlerle uzlaşmaktadır. Zira dönemin halkbilimcileri de Fındıkoğlu gibi halk ozanlarını halkın gazetecileri olarak görmektedir. Halkın sorunlarını, acılarını, sevinçlerini söze döken ozanlar hem tarihe not düşmektedirler hem de yönetici zümreye seslerini duyurmaktadırlar. Yine Harold Innis'in sözlü kültür ürünlerini boylamsal iletişim aracı olarak gören görüşüyle Fındıkoğlu'nun görüşlerinin örtüşmesi dönemin Türk entelektüellerinin batıdaki çağdaşlarından geri olmadığını ortaya koymaktadır. Halkın kültürel kodlarının bilinmesinin toplumsal rehabilitasyonda önemli bir yere sahip olduğunu ileri süren Fındıkoğlu, aydın-halk ilişkisinde de folklorik ve kültürel kodların aydınlar için anahtar işlevi göreceğini ileri sürer. Aydınların halka karşı ödevlerinin olduğunu belirten Fındıkoğlu, bu ödevleri yerine getirmede toplumu tanımanın başarıyı artıracığı görüşündedir.

Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde iletişimin henüz bilim olarak kabul edilmediği bir dönemde Fındıkoğlu'nun gazeteciliği ve iletişimi merkeze alan araştırmalar yapması Türkiye'deki bilim tarihi açısından anlamlı durmaktadır. Zira dönem itibarıyla Batıda da iletişim biliminin henüz kurumsallaşma aşamasında olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda Fındıkoğlu'nun çalışmalarının değeri daha sağlıklı tayin edilecektir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Çalışma etik kurul izni gerektirecek türden bir araştırma içermemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir yazar veya kurumla ilgili bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre, sempozyum veya konferansta sunulmamış ve herhangi bir projeden üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

This study focuses on Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, one of the intellectuals of the early republican period who made direct and indirect contributions to the science of communication. With his academic life coinciding with the proclamation of the Republic and Turkey's modernization process, Fındıkoğlu, like other scholars of his time, put forward views on a wide range of issues from Turkey's modernization process to development plans, from cultural revolution to urbanization efforts. When Fındıkoğlu's research centered on communication science is evaluated, the relationship between urbanization and journalism, the history of the press and journalism education, which he directly contributed to, come to the fore. In the relationship between urbanization and journalism, which he examined in Erzurum, Sakarya and Karabük, Fındıkoğlu reveals the dynamics that feed the urbanization process. Fındıkoğlu, who analyses the history of the cities, not only limited to today's journalistic life, also makes meaningful contributions to the development process of the local press with his descriptions. Fındıkoğlu's recommendation for all city newspapers in the country in terms of the cities he analyzed is noteworthy as it has been

implemented recently. Again, Fındıkoğlu, who analyzed various communication and journalism schools in the West on the eve of the beginning of journalism education in Turkey, made meaningful contributions to communication and journalism education in Turkey. Suggesting that the quality of city newspapers could be improved not only with a journalism institute to be established in Istanbul but also with journalism courses to be opened in Anatolian cities, Fındıkoğlu also contributed to the academic development of communication education by serving as an administrator and lecturer at the Journalism Institute. Another direct contribution of Fındıkoğlu to the field is his uncovering of forgotten newspapers and journalists in the history of the Turkish press. He contributed to the history of the press by writing about the newspapers and journalistic life of Tarsusizade Münif Bey, a late Ottoman intellectual who had to go abroad due to the political conditions of his time. Fındıkoğlu made direct as well as indirect contributions to the field. Fındıkoğlu, who deals with folklore in terms of communication, examines the role of folkloric products in the formation of collective memory. Again, Fındıkoğlu, who evaluates folk minstrels as the carrier of oral culture that brings the past to the present, says that minstrels are the journalists of the people. Fındıkoğlu also makes the relations of the Turkish intellectual with the society an issue. According to him, intellectuals, whom he conceptualizes as 'good men' and 'moral men', have responsibilities in solving the problems of the people. Intellectuals should take the initiative and walk in front of society.

Research Methodology

In this study, symptomatic reading method was utilized based on Serdar Öztürk's argument that the works of thinkers from

different disciplines can contribute to communication science through symptomatic reading management. The symptomatic reading method proposed by Louis Althusser and his colleagues is based on the fact that theoretical uncertainties will not disappear without reading between the lines in texts. By focusing on the hidden elements in the text, it is possible to capture the traces of these elements on the surface. Only in this way, it becomes possible to address the invisible aspects of the texts and to capture the overlooked details.

Conclusion & Discussion

As a result of the study, it was revealed that Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu was an early intellectual who conducted research on communication at a time when communication was not yet accepted as a science. The works of Fındıkoğlu, who dealt with the phenomenon of communication, which has become an independent discipline over time starting from the 1970s, on a scientific level much earlier than the dates in question, make it necessary to go back further in the history of communication research in Turkey. With his studies, Fındıkoğlu reveals that the phenomenon of communication was handled under different disciplines in Turkey as in the West. In the future, a similar rereading of the early republican scholars will make it possible to enrich the field of communication and to reveal the forgotten thinkers.

Kaynakça

- Akçay, Z. G. (2021). İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu'nun İletişim Araştırmalarına Katkıları. *Selçuk İletişim*, 14(1), 383-407.
- Akgül, M. (2020). Mümtaz Turhan'ın Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları. *Selçuk İletişim*, 13(1), 338-353.

- Althusser, L., Balibar, E., Ranciere, J., Establet, R., & Macherey, P. (2017). *Kapital'i Okumak* (I. Ergüden, Çev.). Nora Kitap.
- Bağla. (1977). Antonio Gramsci ve Aydınların Rolü Sorunu. *Birikim Dergisi*, 23, 84-92.
- Bilgiseven, A. K. (1987). *Ziyâeddin Fahri Fındıkoğlu* (1. baskı). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bilgiseven, A. K. (1988). Ziyaeddin Fahri'nin, Ziya Gökalp'e ve Durkheim'e Kıyasla, Fert ve Cemiyet Dengesi Açısından Din'e Atfettiği Rol. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 22, 45-54.
- Boratav, P. N., & Fıratlı, H. V. (1943). *İzahlı Halk Şiiri Antolojisi*. Maarif Matbaası.
- Bulut, S. (2012). Mübeccel Kıray'ın İletişim Alanına Katkıları. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 285-309.
- Düzgün, D. (1997). *Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nu Folklor ve Halk Edebiyatı ile İlgili Çalışmaları*. T. C. Kültür Bakanlığı.
- Düzgün, D. (2010). Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu ve Halk Kültürü. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 15.
- Erkal, M. (1975). Fındıkoğlu'nun Bibliyografyasına Ek. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 13, 84-104.
- Erkal, M. (2005). Ölümünün 30. Yılında Hocamız Ord. Prof. Dr. Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 31, 301-310.
- Fındıkoğlu, F. (1961). Karabük'de Sanayileşmenin İktisadi ve İçtimai Tesirleri. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 2, Article 2.
- Fındıkoğlu, F. (1963). Hindistan'da İktisadi gelişme ve Cemaat Kalkınması. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 4, 172-190.
- Fındıkoğlu, F. (1966). Adapazarı'nın Şehirleşmesi ve Başlıca Sosyolojik Problemleri. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 7, 1-60.
- Fındıkoğlu, Z. (1968). Erzurum Şehirleşmesi ve Sosyolojik Belirtileri. *Istanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 27(3-4), 1-68.
- Fındıkoğlu, Z. F. (t.y.). *Albayrak Koleksiyonu Etrafında*.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1946). Çalışan Sosyal Sınıflar İçinde Orta Sınıf Meselesi. *Çalışma Dergisi*, Yıl 1(6), 10-12.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1949). *Folklor ve Etnografya Kılavuzu*. Berksoy Matbaası.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1950). Missouri Gazetecilik Mektebi ve Programı. *İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Dergisi*, 15, 33-36.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1956). Folklor ve Sosyoloji. *Türk Folklor Araştırmaları Dergisi*, 4(83).
- Fındıkoğlu, Z. F. (1961a). Başka Memleketlerde Gazetecilik Enstitüleri Hakkında İki Rapor. *Yıllık: Gazetecilik Enstitüsü Dergisi*, 2, 308-313.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1961b). İşçi Terbiyesi ve İşçi Terbiyesinde Tiyatro, Münazara ve Hitabet Cihazlarının Ehemmiyeti. *İş ve Düşünce*, 27(235), 33-36.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1961c). XIX. Asırda Avrupa'da Türkçe Matbuat ve "Osmanlı", "Yıldız" Gazeteleri. *Yıllık: Gazetecilik Enstitüsü Dergisi*, 2, 115-141.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1962). XIX. Asırda Türkiye Dışında Türk Gazeteciliği ve

- Tarsusizade Münif Bey*. Fakülteler Matbaası.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1942, Mart 17). İhtikar ve Edebiyat. *Cumhuriyet Gazetesi*, 2.
- Güngör, N. (1991). *Kültür-Eğitim-Dil Üzerine Görüşleri ile Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu*. Kültür Bakanlığı.
- Gürses, F. (2008). Niyazi Berkes'in Türk Kitle İletişim Tarihine Katkıları. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 39-59.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları* (D. Godfery, Ed.; N. Törenli, Çev.; 1. bs). Ütopya.
- Işık, M., & Eşitti, Ş. (2014). Ocak 2012 Gazete Birleşmelerinin Erzurum Basınının Gelişim Süreci İçerisindeki Yeri ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47(2), 51-74.
- Kara, B. (2021). Türkiye'de Kent Sosyolojisinin Temellerine Bir Bakış: Hilmi Ziya Ülken ve Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu Karşılaştırması. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 31-46.
- Keleş, Ç. (1999). Behice Boran'ın İletişim Alanına Katkıları. *Kültür ve İletişim*, 2 (1)(3), 15-43.
- Okday, İ. H. T. (1937). *Adapazarı Gazeteleri*. Tefeyyüz Matbaası.
- Öztürk, S. (2001). Nermin Abadan-Unat'ın Türkiye'de İletişim Bilimine Katkıları. *Gazi İletişim*, 21, 149-171.
- Öztürk, S. (2006a). Bir "İktisatçı"nın Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları: Sabri Ülgener Üzerine Notlar. *Ekonomik Yaklaşım*, 17(58), 89-113.
- Öztürk, S. (2006b). İletişim Bilimi İle Halk Bilimini Buluşturan Bir Bilim İnsanı: İlhan Başgöz. *Folklor/Edebiyat*, 12(48), 45-59.
- Öztürk, S. (2006c). Pertev Naili Boratav'ın Türk İletişim Tarihi Araştırmalarına Katkıları. *Milli Folklor Dergisi*, 70, 22-37.
- Öztürk, S. (2009). Türk Sosyal Bilimcilerini İletişim Açısından Okumak. İçinde Y. Akkaya, Ö. Birler, S. Coşar, & F. Zabcı (Ed.), *Türkiye'de neoliberalizm, demokrasi ve ulus devlet* (1. bs, ss. 273-297). Yordam Kitap.
- Simmel, G., Bora, T., Kalaycı, N., & Gen, E. (2004). *Modern Kültürde Çatışma* (2. bas). İletişim Yayınları.
- Taş, K. (2000). Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun Sosyolojik Görüşleri. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 0-0.
- Taşçioğlu, R. (2011). Hilmi Ziya Ülken'in Türk İletişim Tarihine Katkıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
- Tütengil, C., Eröz, M., & Erkal, M. (2011). Fındıkoğlu'nun Ölümü Üzerine Kürsü Mensuplarının Yazdıkları. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 13, Article 13.
- Tütengil, C. O. (1975). Fındıkoğlu Üzerine Notlar. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 13, 13-27.
- Tütengil, C. O., & Fındıkoğlu, Z. F. (1962). Gazetecilik Enstitüsü Öğretim Topluluğuna Doğru. *Yıllık: Gazetecilik Enstitüsü Dergisi*, 3-4, 119.
- Yıllık*. (1963). Fakülteler Matbaası.

Public Relations History in Public Relations Education in Türkiye: Meeting the Past in the Present

Türkiye 'de Halkla İlişkiler Eğitiminde Halkla İlişkiler Tarihi: Geçmiş Şimdide Karşılama

G. Senem GENÇTÜRK HIZAL¹

Melike AKTAŞ KUYUCU²

B. Pınar ÖZDEMİR³

Ebru AKÇAY^{4,5}

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 12.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 27.11.2023

Atf (Cite as): Gençtürk Hizal, G. S., Aktaş Kuyucu, M., Özdemir, B. P., & Akçay, E. (2023).

Public Relations History in Public Relations Education in Türkiye: Meeting the Past in the Present. *Akdeniz İletişim*, (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 142-158. <https://doi.org/10.31123/akil.1359225>

Abstract

In this study, the status of the courses of history of public relations in public relations education at undergraduate (B.A.) and graduate (M.A./M.Sc. and PhD) levels in Türkiye, the position and scope of these courses in the curricula, and the way in which these courses are structured are examined within the framework of a two-phase quantitative and qualitative research design. In the quantitative research, which constitutes the first stage, the courses of history of public relations offered in undergraduate and graduate public relations programs in Türkiye were identified, and the structures of the courses were examined through content analysis. In the qualitative research, which constitutes the second stage, based on the data obtained in the first stage, structured written interviews were held with the academics instructing the courses. In this regard, evaluations and suggestions were presented from a holistic perspective for different levels of the related courses. The study revealed that these courses are very limited in public relations education curricula. The opinions and suggestions of the academics leading the courses shed light on how to ensure interest in and support for the related courses.

Keywords: *Public Relations History, Public Relations Education, Public Relations Curriculum, Communication Education, Türkiye*

Öz

Bu çalışmada Türkiye'de lisans ve lisans üstü düzeylerde yürütülen halkla ilişkiler eğitiminde, halkla ilişkiler tarihi ile ilgili derslerin mevcut durumu, bu derslerin eğitim müfredatlarındaki yeri ve kapsamı, halkla ilişkiler tarihi derslerinin yapılandırılma biçimi nicel ve nitel olarak iki aşamalı araştırma tasarımı çerçevesinde ele alınmaktadır. İlk aşamayı oluşturan nicel araştırmada, Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi veren lisans ve lisansüstü programlarında yürütülen halkla ilişkiler tarihi dersleri belirlenmiş ve derslerin yapıları içerik analizi ile incelenmiştir. İkinci aşamayı oluşturan nitel araştırmada ise, ilk aşamada elde edilen verilerden hareketle, belirlenen dersleri yürüten akademisyenlerle yapılandırılmış yazılı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede halkla ilişkiler tarihi derslerinin farklı düzeylerine yönelik bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeler ve öneriler sunulmuştur. Araştırmada halkla ilişkiler eğitim müfredatlarında halkla ilişkiler tarihi derslerinin oldukça sınırlı bir şekilde yer aldığı ortaya konmuştur. Dersleri yürüten akademisyenlerin görüşleri ve önerileri, halkla ilişkiler tarihi derslerine yönelik ilgi ve desteğin sağlanabilmesine ışık tutacak niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler Tarihi, Halkla İlişkiler Eğitimi, Halkla İlişkiler Müfredatı, İletişim Eğitimi, Türkiye*

¹ Prof. Dr., Başkent University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, gencturk@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5388-2682

² Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, aktas@media.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1503-4302

³ Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, pozdemir@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5801-2878

⁴ Asst. Prof. Dr., Başkent University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, ebruakcay@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4792-9680

⁵ Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

Introduction

For a long time, US-based public relations historiography has dominated international public relations scholarship. Structured as evolutionary and progressive, standardized historical narrative of public relations, which also provides guidance for the practice, has been based on the models of public relations. More recently, in addition to theoretical discussions and critiques of the dominant paradigm, the standard historical narrative of public relations and its basic assumptions have been challenged. As the number of studies analyzing public relations from the perspective of the social, economic, cultural and political context in which public relations practice takes place has increased, it has been argued that the roots and historical development of public relations differ from country to country, and that these different public relations practices shape the understanding and practice of public relations in different countries. Since then, academic interest in the history of public relations has grown; international conferences have been held specifically on the subject, public relations history has been included among the conference topics at leading conferences and symposia, international research networks and study groups have been established, the number of special issues on the history of public relations in international academic journals, books and international academic sources dealing with the subject from different contexts has increased.

The history of a field of activities is one of the principal conditions of its legitimacy and likewise it should similarly be evaluated as an inseparable part of its identity. The increase in research, studies, publications, and events about public relations history, especially in the last 20 years, can be understood as a revisiting of

the field of public relations. Nevertheless, this revisiting has remained in the scope of work of academics and has not reflected fully on the curriculum of public relations education in different levels.

There is a debate about whether public relations should be considered an applied field or an interdisciplinary one while there is a continued disagreement about public relations education, which leads to greater professionalism in the sector. Public relations education and curricula are being evaluated from various perspectives and many studies have proposed revisions to the related education. In addition, there are ongoing calls for public relations education to be standardized on a global scale (Watson, 2023). However, Güzelcik Ural (2012, p. 180) believes that the reality and cultural elements of each country should be taken into account when ensuring such standardization.

Many stakeholders in the field contribute to the public relations education framework with articles on the subject, book chapters, a journal such as the *Journal of Public Relations Education* that focuses directly on public relations education, issues dedicated to public relations education in the *Public Relations Review* - another major publication in the field, reports sponsored by the Public Relations Society of America, proposals from accreditation bodies, as well as sector expectations that accompany public, cultural, economic and political changes. Recently, there has been a strong consensus in favor of the inclusion of topics on the wider scope of the digital age for the future of the sector.

This study maps out the public relations history courses at different levels in Türkiye, with the premise that the identity

of the public relations field can be enhanced by increasing and disseminating the knowledge base of public relations history. In this context, the research questions of the study are as follows: How prevalent is public relations history course in public relations education? How are public relations history course contents structured by lecturers? How public relations history courses could be designed to engage students and promote better learning? What are the opinions and suggestions of academics who teach history of public relations courses to encourage the participation of the students and interest and support of the academic community to these courses?

In addressing these questions, this study aims to draw attention to the need to revise history of public relations courses in line with new debates and perspectives in the literature, to promote the identity and legitimacy of public relations education at all levels, and to generate recommendations for these courses. Accordingly, the research follows a two-phase design based on mixed methodology. In the quantitative first phase, the undergraduate and the graduate public relations education programs in Türkiye were identified and a content analysis was conducted by taking account the characteristics of these courses. In the qualitative second phase, written interviews were conducted with the academics who carried out the courses identified in the first stage. The structured written interview form (see Appendix A), which was designed to gather the experiences and suggestions of the academics about their history of public relations courses, was sent to the respondents online via Google Forms, and

the responses were then received in a written format. Ten open-ended questions were grouped under three main headings to assess the content and scope of the history of public relations courses, student interest and the department's approach to these courses.

1. General View of PR Education in Türkiye

Academic awareness of the public relations field in Türkiye has gained prominence within the context of relations between the governing and the governed in public management (Kazancı, 2016). The chapter on "*Halkla Münasebetin Tanzimi*" [*Regulation of Public Liaisons*] from Marshall Dimock's (1954) book on the *The Principles of Public Administration* translated by Nermin Abadan Unat introduced the concept of public relations into the academic literature for the first time and it was defined it as relations with the public. In 1955, Abadan Unat's (1955) first article on the subject entitled "*Amme İdaresi ve Halkla Münasebet Mefhumu*" ["Public Administration and the Concept of Public Relations"] was published in the Faculty of Political Sciences journal. A decade after this article, the first four-year university program began in 1965 at the Ankara University Faculty of Political Sciences School of Press and Broadcasting. With this approach, public relations was evaluated as an important factor in mass communication and began its journey under journalism education (Aktaş Yamanoğlu et al., 2013, p. 63). Alaeddin Asna gave the first public relations course at Ankara University, Faculty of Political Sciences, School of Press and Broadcasting in 1967, and his book titled *Public Relations*, one of the first Turkish books in

the field, was published in 1969 (Asna, 1969).

Until 1992, public relations programs were offered in five higher education institutions and experienced a significant quantitative increase with the restructuring of undergraduate education in communication faculties. Currently there are a total of 70 departments under Public Relations and Publicity departments as well as Public Relations and Advertising in state and foundation universities in Türkiye that offer 4-year (8 semesters) and minimum 240 European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) public relations undergraduate education.

Graduate programs were offered under various faculties until 1982 in Türkiye. In this context, the first doctorate thesis with public relations in its title was presented by Uysal (1974) in the field of public administration at the Ankara University Faculty of Political Sciences. The first dedicated department was established at the Istanbul University Social Studies Institute as the Journalism and Public Relations Department, and Demirel (1982) was the first to complete a master thesis in 1982. After 1984, Gazi University and Anadolu University and from 1986 Ankara University and Ege University initiated graduate programs, and Ankara University starting from 1989 and Anadolu University and Ege University started PhD programs and continued with graduate education under public relations and publicity departments after 1993 (Tokgöz, 2006, p. 3). Today there are a total of 34 M.A. (/M.Sc. programs and 17 PhD programs. M.A./M.Sc. programs without thesis are defined as 3 semesters and 90 ECTS, M.A./M.Sc. programs with theses are defined as 4 semesters and 120 ECTS and

PhD programs are defined as 8 semesters and 240 ECTS.

UNESCO began to develop public relations programs within the framework of press and broadcasting or mass communication education and has been at the forefront of activities to develop this field in Türkiye. James Orrick from UNESCO was given the task of developing the Public Relations Department curriculum of the Faculty of Political Sciences School of Press and Broadcasting for the 1966-1967 academic year (Abadan Unat, 1972, p. 76). In line with UNESCO's general tendency, the proposed program included courses that effectively provided social sciences formation defined as general knowledge. The proposal was structured in two phases as general and vocational courses but unfortunately the program that was implemented did not take these into account in the first two years, with compulsory and certificate courses in the program diminishing the vocational aspects (Aktaş Ymanoğlu et al., 2013, p. 73). Public relations education was combined with journalism education and was shaped by the academic staff from the University's Faculty of Political Sciences and the tendencies of this input were reflected in the curriculum. Since, especially in the early years, the lecturers' areas of specialization were political science and public administration, this defined the framework of press and broadcasting education and teaching in general and public relations education in particular. This tendency continued to dominate public relations education in Türkiye for many years. According to Deren van het Hof and Tuncer (2011, p. 138), the fact that public relations education in the West and in Türkiye has developed under

the dominance of journalism education in press and broadcasting schools has led to the neglect of art and creativity in public relations education.

Deren van het Hof and Tuncer (2011, p. 142) state that public relations education in Türkiye should focus on management sciences as in the USA and Europe, reflect the communication between the academy and the sector, and define creativity as a part of public relations education. Today, as in the rest of the world, it is highly recommended that artificial intelligence, big data, and contemporary media within the framework of the digital age are incorporated into public relations programs in Türkiye. However, as Auger and Cho (2016, p. 65) highlighted, this suggestion “may be temporary and illusionary” since technology is transforming academia more rapidly and the gaps in between show us that some demands are transitional. There are varying approaches to the placement of public relations history in the curriculum, as a non-transitory requirement for the identity of the field. In the May 2015 *Industry Educator Summit on Public Relations Education Summary Report of the Commission on Public Relations Education Industry* (Commission on Public Relations Education, 2015, p. 8) the participants presented varying approaches about public relations history, underlining that the entry knowledge required for creating a career plan for students included network and chaos theory while public relations theory was reported as a basis for influencing persuasion and behavior. Some of the participants stated that public relations history was not worth teaching, while others took the approach that public relations history was “valuable” in providing a tangible understanding and connection for the evolving of public relations. On the other hand, the *2016 Omnibus Survey* highlighted the

importance of public relations history knowledge (Commission on Public Relations Education, 2018, p. 53). Moreover, one of the findings of the research, conducted by Bahçeşehir University and Communication Consultancies Association of Turkey (2018, p. 56) on public relations education in Türkiye, is that the participants state that public relations history is one of the required subjects for public relations education.

In view of these proposals, the *Communication Research Association*, which accredits programs related to communication education in Türkiye, did not make any suggestions regarding the history of public relations for the programs gains in public relations and publicity and public relations and advertising programs. Overall, one of the most substantial studies in related literature that considers and questions public relations history in the curriculum was presented by Fitch and L’Etang (2020). Unfortunately, besides the above-mentioned study public relations history has not been the direct focus or concern of academic studies regarding education.

Fitch and L’Etang (2020, p. 703) tracing the presentation of the history of public relations in public relations textbooks, state that the functional approach, which claims that public relations advances over time, takes a superficial view of history and uses it as a way to legitimize public relations practice. In their study, Fitch and L’Etang (2020, pp. 708–711) suggest that although there is greater academic interest in public relations history, this subject is squeezed into the introduction of public relations books often as descriptive summaries of leading names and institutions, and that public relations

curriculum is planned according to the needs of the industry. According to Fitch and L'Etang (2020, p. 172) public relations needs a less corporate focus, a more variety of historical examples and a greater prominence of public relations history in textbooks so that students can better understand the ethical aspects of strategic communication. This approach has the potential to give students a better idea of the epistemology and ethics of public relations on the one hand, while helping them to develop research, interpretation, and critical thinking skills on the other hand (Fitch & L'Etang, 2020, pp. 711–712). For this reason, Fitch and L'Etang (2020) argue that the inclusion of related history should be considered an important "intervention" for public relations curricula. Within this framework, Fitch and L'Etang (2020, p. 703) suggest that public relations education should be reshaped according to the insights provided by historical approaches and methodologies and call for a "milestone revision" of public relations education that currently presents related history as background information limited to introductory courses.

There have been some responses to this milestone revision in various ways in academic research and platforms. The increase in academic interest in public relations history has become more noticeable with the organization of international conferences focused directly on the subject, the consideration given to public relations history as a separate subject category in leading international sector conferences and symposiums, the prevalence of international research networks and work groups, the special issues dedicated to the subject and the increase in the number of international

sources with different approaches. The *International History of Public Relations Conference* (IHPRC) is organized annually by Bournemouth University. *European Public Relations History Research Network* has been set up under the *European Public Relations Education and Research Association* by Tom Watson. *Journal of Communication Management* 12/4 (2008), 15/3 (2011; *Public Relations Review* 38/3 (2012), 39/2 (2013), 40/4 (2014), 42/5 (2016), (2018); *Journal of Public Relations Research* 27/3 (2015), 29/1 (2017); *International Journal Corporate Communications* 25/4 (2020) which have all published special issues on public relations history are among the most prominent on the subject. Besides, several books have been published on this subject. Especially, the studies published in the seven volume book series titled *National Perspectives on the Development of Public Relations* edited between 2014 and 2017 by Tom Watson (2014b, 2014a, 2015b, 2015a; 2017) emphasize the importance of public relations history by examining it in its unique context from a socio-cultural and economic perspective. In this framework, it seems necessary for public relations curricula to be reviewed in such a way that they correspond to new theoretical approaches in public relations history.

2. Methodology

This study has been carried out in the frame of two-phase mixed methodology research design to trace the significance and current status of public relations history courses in different levels of public relations education in Türkiye. In the quantitative first phase, a content analysis of history of public relations courses at undergraduate and graduate programs in Türkiye was conducted. For this end,

initially, the *Council of Higher Education Atlas* (YÖK Atlas, 2021) was reviewed for undergraduate programs; and for graduate public relations education, the programs of the institutes of universities offering the relevant degrees were scanned in May 2022. Subsequently, the curricula of the identified programs were examined through information packages on their websites or other related links to determine the history of public relations courses. Following the determination of the history of public relations courses in the programs, content analysis was conducted by including “the name of the courses”, “the grade (first/ second/third/ fourth grade), or the level (undergraduate and graduate) that the courses were taught”, “the type (compulsory/elective)”, “the inclusion of four models of public relations” as the main categories for the analysis. It was also examined whether the history of public relations courses included the four models of public relations and whether alternative public relations narratives were discussed in the courses. In addition to those categories, the reading lists proposed in the courses were also reviewed.

The second phase of the study was based on the data obtained in the first phase. In this second qualitative phase, written interviews in Turkish were conducted with academics who teach history of public relations courses at various levels. The main reason for conducting interviews with academics was to obtain in-depth, comprehensive and rich data and to evaluate their unique experiences and recommendations. The reason why web-based and written interviews were favored is that written interviews are a more "practical alternative" to traditional face-

to-face or telephone interviews (Opara, Spangsdorf & Ryan, 2023, p. 562). As Opara, Spangsdorf and Ryan (2023, p. 562) point out, this method is especially preferred to overcome financial, temporal and geographical limitations; it eliminates the necessity of audio recording and transcription and the possibility of data loss; and it can be used synchronously or asynchronously. However, when used asynchronously, as adopted in this study, it allows participants more time to reflect and develop their responses.

For the web based written interviews in the second stage of the study, the ethical approval was received from the Institutional Review Board of Başkent University, Türkiye on 25.09.2023 with the 17162298.600-225 numbered decision. At this stage, a total of nine academics teaching history of public relations courses were identified and all of them were contacted by phone or e-mail, informed about the purpose and method of the study and invited to participate in the study. All academics agreed to participate in the study in a written interview format. Then, an informative text about the research process and a structured interview form consisting of ten open-ended questions in Turkish (see Appendix A) were sent to the participants online via Google Forms and the participants were asked to answer the questions individually and in a written format. Eight out of nine academics submitted their written responses within the specified one-month period during October 2022. The written responses were analyzed within the framework of the categories on which the questions were based. Responses were translated into English for this study.

The study designed with this mixed method aims to present suggestions for public relations history courses, while reflecting the views of the related academics to produce a collective understanding.

3. Findings

According to the findings of the content analysis in the first phase of the study, there are 70 universities in Türkiye offering four-year undergraduate public relations courses (YÖK Atlas, 2021), 34 universities with 45 programs (with thesis and without thesis) offering master's level public relations courses and 17 universities offering doctoral level public relations courses based on university websites search of information packages in May 2022. Only five of the 70 universities provide public relations education at the undergraduate level, and only 7 of the 45 programs providing graduate public relations education offer history of public relations courses. In addition, 4 courses at the undergraduate level and 8 courses at the graduate level were included in the analysis as they were available in the information packages. Since only 1 program out of the 17 programs at the doctoral level had a course on public relations history, this course was not included in the content analysis, but its lecturer was included in the qualitative second phase of the research.

Communication education programs in Türkiye that also include public relations programs incorporate communications history as a core subject, while the history of media such as cinema, television, radio, and printed press is also taught in the programs. Only five out of 70 universities with undergraduate level public relations education, and only 8 out of 45 graduate programs in Türkiye offer public relations history courses. However, it is interesting to note that there are more advertising history courses than public relations

history courses in the public relations undergraduate level. There are eight undergraduate programs that include advertising history courses. Given the fact that there are fewer public relations history courses than advertising history courses at undergraduate level, it could be said that this reflects the conservative approach that the unseen power of public relations does not allow for an in-depth study of its history from a historical perspective. From this point of view, the tangible visibility of advertising allows researchers to study on the field. As far as graduate degrees are concerned, there are less advertising history courses in comparison with undergraduate degree programs. Two graduate degree programs offering public relations education include advertising history courses. This finding may be related to the fact that public relations and advertising are considered as two separate departments at graduate level in Türkiye.

In all the undergraduate programs that offer public relations history courses, the courses are titled "Public Relations History". On the other hand, public relations history courses in graduate degree programs have different names. 4 courses name the course as "Public Relations History" and the other 4 courses' names are as follows "History, Theory and Practice of Public Relations", "Public Relations and Advertising History" and "The Progress History of Public Relations in Türkiye", "Single-Party Period And Public Relations Activities". The amalgamation of history with theory, application or advertising in the course titles gives the impression that public relations history cannot stand on its own but needs to be positioned as a subject that accompanies theory and application. In addition, expressions such as "development" and "progress" in the course titles reflect the

understanding that history in these courses is evolutionary.

The types of courses in the public relations history courses of undergraduate programs are offered as compulsory or electives. In this manner, 2 undergraduate courses include «PR history» course as a compulsory course in 1st and 4th grades and 2 undergraduate courses as an elective course in 3rd and 4th grades. The public relations history courses are scattered in all grades, which implies that public relations history could not find its position or place in curriculum. Out of 8 graduate courses, 2 courses are offered as a compulsory course, and the other 6 courses as elective. The fact that these courses are elective at undergraduate and graduate level suggests that the history of the discipline is not highly valued. Moreover, an elective course in public relations history seems to indicate a secondary or lesser position.

Although public relations history courses are not numerous in Türkiye, they have been included in the curricula since the mid 2000's. The public relations history lecturers have stated that their suggestions on the subject for courses were supported by their departments. Only one of the surveyed lecturers interviewed encountered some resistance, being told that it was sufficient for public relations history to be included as part of other courses, but that eventually the course was accepted with the support of other lecturers.

The lecturers of the courses state that public relations history courses are *a sine qua non* of public relations education, underlining that these history courses shape the identity of the field and support knowledge related to the practice and theory of public relations:

Along the lines of the idea that public relations history enhances the identity of the field of public relations, I was convinced that public relations history courses should be included in the graduate curriculum. My main motivation in proposing this course was not only to provide examples of public relations history in Türkiye, but also to provide examples of public relations history that are not covered by the prevailing trends in different countries of the world, and to enable students to discuss these examples of the public relations history. [...] I believe that courses in public relations history should be offered in undergraduate and graduate programs, and that they should be structured as compulsory courses. Like communication history, which is compulsory in these programs, public relations history courses should be included as compulsory courses in the curricula of students graduating from these programs. (Participant 1)

Without a doubt, I believe that public relations history courses should be included in the curricula. This is necessary to grasp the paradigm shifts in the application of public relations. (Participant 2)

The main reason for my proposal to include courses on public relations history in the curriculum is that these courses are not available at undergraduate or graduate level in many Communication Faculties. I believe that this course is essential for students to strengthen their theoretical knowledge of the field of public relations. (Participant 6)

From this perspective, public relations history is a requirement for the identity of the field while enabling students to gain a deeper knowledge of the field. Studies indicate that the identity problem of public relations field is mostly related to the USA-based history of public relations. Furthermore, Verčič et.al. (2001) state that there are more institutions offering public relations in the USA compared to the rest of the world, that *Public Relations Society of America* (PRSA) and *International*

Association of Business Communicators (IABC) have more members than *International Public Relations Association* (IPRA), that books on the subject come from the USA - even that Americans author the chapters related to public relations in Europe-, that most of the agencies in the sector are based in the USA, and conclude that that the field of public relations and the related education has been dominated by North America in the 20th century.

This is in line with Sriramesh's (2002) view that Asian universities have looked to the US as an ideal model in developing their curricula and have often invited academics from the US on Fulbright scholarships to help develop their programs. Likewise, Kazancı (2006, p. 5) states in a critical manner that "almost all of the books written in Turkey on public relations, take the history of this profession as the history of public relations practices in USA."

In accordance with Kazancı's considerations, it could be said that the public relations education still follows USA-based narrative in Türkiye, which also shapes the public relations history courses. In that, this research finds out that 2 B.A. courses include the 4 models of public relations, while the other 2 courses do not. While 5 M.A./M.Sc. and PhD courses include the 4 models of public relations, the other 3 do not.

Certainly, the four model is a USA-based narrative with the models providing a specific framework for the applications of public relations, and historically representing a theme related to the USA and its history. Nevertheless, the centric progressive-evolutionary narrative of this model that has influenced public history for a long time, has been challenged with extensive analyses in studies regarding

public relations history with growing criticism of this dominant paradigm of public relations (Aktaş Ymanoğlu et al., 2013). The standard narrative of the public relations history is being challenged not only by recent publications on experiences in different countries and the revelation of PR-oriented studies prior to the 19th century, but also by the examination of different contexts and social groups that have not been addressed in previous studies of the history of public relations (Aktaş Ymanoğlu et al., 2013, p. 22). Thus, it is necessary for institutions that provide public relations education in different countries to incorporate and disseminate their individual history narratives in their public relations history courses. In this manner, when more of these individual history narratives are examined together, the holistic and historical nature of public relations history will be enhanced.

A few lecturers have stated that they do not only teach Turkish public relations history in their courses, but also include the related history of different contexts and countries and include examples of proto-PR applications from around the world in their public relations history courses from this perspective:

In my lectures, before we look at the understanding of Public Relations in the 20th century, we first examine persuasive, educational, and informative communication activities starting with proto-PR and the impact of communications technologies in this process. (Examples from the Museum of PR website have been most useful in these past weeks). In this context, we look at power relations and influence mechanisms from the perspective of the historical framework of different countries around the world. When we study the 20th century, we examine propaganda activities effective in the World Wars from a PR

perspective, we carry out a critical evaluation of Gruning & Hunt's 4 model questioning whether the history of each country can be classified from this perspective and then we look at examples of the PR history of different countries. Finally, we break down PR history in Türkiye according to different periods and discuss these in detail. (Participant 3)

Even though they are not labelled as public relations, I first address what can be considered as public relations practices in ancient times (Greek-Roman civilizations and historic Türkiye). I explain why these can be considered public relations practices. (Participant 5)

One of the lecturers interviewed evaluates this particular context as a social and economic structure as follows:

(...) I believe that for public relations students to have a better understanding of their subject, they need to have a good grasp of the political, economic, and social dynamics that gave rise to this field. I am convinced that students of the field need to know the past related to public relations, otherwise they will not be able to come up with new perspectives for the future. Thus, students have a better grasp of how public relations came to be and why we need this field. (Participant 4)

None of these courses attempt to discuss history as a discipline. Since most of the sources at undergraduate level are mostly sources from "Introduction to Public Relations" courses, public relations history are only chapters squeezed into these sources. As a result, the standard narrative is repeated in this context, signifying a lack of attention to new and original studies.

On the other hand, half of the courses in the undergraduate programs have reading lists from different areas of public relations history. These lists include Gustav Le Bon, Etienne de La Boétie and Veblen Thorstein, among others, as texts that allow different perspectives on public relations history.

With regard to the reading list at graduate level, it is notable that the studies of lecturers and academics working on the history of public relations are more prominent:

[In the courses], I evaluate cases and situations from a critical historical materialistic epistemological perspective (...) using articles and book chapters referring to other primary sources. (Participant 8)

Although not numerous, there are courses that use sources with distinctive approaches to public relations history and encourage related discussion. The diffused nature of the reading lists makes it more difficult to understand the narrative and understanding of courses in relation to public relations history and can be seen as a reflection of the lack of institutionalization of public relations history in public relations education. This situation also indicates that the courses related to public relations history in Türkiye are carried out with the efforts of academics in the field and consequently that related history courses carry less weight in terms of institutionalization within public relations education. The lecturers interviewed indicated that their main motivation for proposing and teaching the course was related to their own studies in the history of public relations:

The main motivation was the lack of academic interest and information about the history of public relations - both in terms of mainstream and critical historical literature - throughout the undergraduate public relations education in Türkiye. Considering that perspectives on public relations history also clarify the definitions of the field, the fact that research on public relations history provides important contributions to students is another motivating factor. (...) Public relations

history courses must be included in the curricula of both undergraduate and graduate levels of communications faculties. As for our department, this shortcoming must be addressed to ensure that undergraduate students have a more complete understanding of the field. (Participant 2)

The lack of a course on PR history in the department where I teach and my conviction that a historical approach of the field is necessary for students led me to propose a course on the subject. As an academic who contemplates, works, writes and follows academic publications in the field, it was my main motivation and aim was to share and discuss my knowledge with students. (...) It must be included in the curriculum as an elective course. It should be at least a 3rd year course. It should not be limited to PR departments, but should also be open to interested students in other departments such as business administration, political science, international relations, and psychology. It could also be an elective course for students in the field at doctorate level faculties. If such a course is structured around the conceptualization and ethical issues of PR, I believe that it would be most useful for doctorate level education to break out of mainstream understanding and broaden the perspectives of students. (Participant 3)

Many of the lecturers interviewed shared a similar view that students are reluctant to take courses in the history of public relations because of their generally unfavorable view of history and history lectures:

Students have a preconceived notion that history is a stale field that has nothing new to offer, and this is a major obstacle in students' approach to the course that needs to be overcome. (Participant 1)

It was also noted that such aversion can even lead to the abandonment of public relations courses:

The undergraduate public relations history course, which was deemed compulsory by the curriculum commission, was later allocated as an elective course and finally removed from the undergraduate curriculum with the decision to be included in the two-semester public relations course. (...) The young run away from the word "history" but the problem is solved when we call it development process" [instead of "history"]. (Participant 7)

The lecturers of these courses have stated that students' interest in the course/subject could be increased by using different materials such as documentaries, films and interactive applications. In this respect, the surveyed lecturers believe that preconceptions can be overcome. Tools and approaches to change students' attitudes towards "history" were identified as follows:

I think that in order to make the history of public relations more attractive to students, it is necessary for them to first change their perception of history and that this can only happen if students dabble in history materials. In other words, courses should not be limited to history related reading materials but contents such as museum visits and films should be added to the course to increase interest. (Participant 1)

Some of the students perceive the course as a history lesson and first approach it hesitantly. So an effort is required especially during class to make use of visuals and documentaries related to the field of public relations thereby making the course more interesting. (Participant 2)

The majority of students are interested in the course. Removing the preconception that history is a boring subject makes the lectures more fluid. Giving students sources to use in preparation for the weekly class discussions increases interactivity. It is important not to limit courses to basic lecturing, but to allow students to think and comment through discussion questions. Online quiz tools such as

Kahoots allow students to have fun while testing their knowledge. (Participant 3)

I can only say that giving examples with a story behind them increase interest. (1926 Mobile Exhibition, Singer's first marketing drives, population control etc.) (Participant 5)

Among the participants' suggestions on how to increase students' academic interest in the course, there are also suggestions on the necessity on more books, articles, symposiums, or conferences include case studies on the subject. These suggestions have the potential to make public relations history "visible" and thus increase academic interest in the subject.

Conclusion

Although there is a growing academic interest in the history of PR in Türkiye, it cannot be said that the same interest is reflected in PR education. In fact, many of the undergraduate and graduate programs in Türkiye do not include a course of public relations history. The few public relations history courses taught by lecturers who produce academic material on the subject, have begun to find a place in the education curricula in Türkiye since the mid-2000's. Public relations history courses are provided mainly as elective courses in the programs. On the one hand, this positioning as an elective course indicates a secondary role for history, and on the other, it translates into a negative interpretation of students' approach to PR history. Thus, the low student demand for PR history has provided a basis for the elective status of these courses.

The negative opinion of students towards public relations history courses and its secondary position within the discipline are among the issues that lecturers of public relations history in Türkiye agree on. In fact, course lecturers hold the common belief that public history is *a sine qua non*

of public relations education and that public relation history courses are necessary for enhancing the identity of the public relations field. However, under the circumstances it can be said that the few public relations history courses available are not sufficient to strengthen the identity of the field. On the other hand, the courses that also include different contexts and examples of public relations history in other countries often do not go beyond the mainstream USA-based version of related history and the reading lists in these courses are similar to sources of "Introduction to Public Relations" courses, signifying that public relations history courses do not show much variation.

Despite the individual efforts of course lecturers, it is noteworthy that students show a reluctance towards public relations history courses. This lack of interest can be seen as the result of the structure of the field on a "progress and development" basis. In fact, it could be said that the lack of interest towards public relations history leads to this subject being interpreted as a "primitive" application that is falling behind.

To raise awareness of public relations history in Türkiye and nurture related interest, the necessity of including alternative history perspectives as well as periods, people and examples that are omitted in the dominant narrative can be highlighted especially in public relations history textbooks. The reluctance and lack of interest of students in public relations history courses can be overcome with the application of digital tools in particular. While the digital age and related trends are shifting student focus towards digital skills and away from interest in history, these same trends can also be useful in shaping interest in public relations history education. This type of approach to public relations history can increase interest in

the field especially at undergraduate level, while promoting enthusiasm, curiosity and an appetite for new research at graduate levels.

The existence of public relations history courses is not sufficient to strengthen the identity of the field or provide a platform to further legitimize the field. "Public relations history "may be national, regional, cultural, governmental, institutional, organizational, professional, biographical and autobiographical" (L'Etang, 2008, p. 319). Public relations history should address public relations in a social, economic, political, cultural context and be evaluated with an intertextual approach that involves people, institutions, and events. As L'Etang (2008, p. 323) expresses in reference to Levi-Strauss, the historian joins alternative voices and opinions like a *bricoleur*.

The placement of public relations history courses as a prerequisite for public relations programs at different academic levels as well as the structuring of course content, should be the responsibility of primarily academics, professionals, sector institutions and accreditation councils as well as all stakeholders. In parallel, the prominence of the course in different countries needs further research and a comparative discussion. Thus, we can move on to policies related to public relations education.

Declarations

***Approval of Institutional Review Board (IRB):** Ethical approval was received on 25.09.2023 with the 17162298.600-225 numbered decision from the Institutional Review Board of Başkent University, Türkiye.

***Authors Contribution Rate:** All authors' contribution rate is 25%.

***Conflict of Interest:** The authors declared no conflict of interest.

***Funding:** The study was not supported by any academic financial support institution (TÜBİTAK, BAP, European Union, United Nations, etc.).

***Acknowledgements:** The earlier version of this paper was presented at "International History of Public Relations Conference" which was held in Bournemouth University in England on July 6-7, 2022.

References

- Abadan Unat, N. (1955). Amme idaresi ve halkla münasebet mefhumu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 10(2), 171–185.
- Abadan Unat, N. (1972). *Batı Avrupa ve Türkiye'de basın yayın öğretimi*. Sevinç Matbaası.
- Aktaş Ymanoğlu, M., Gençtürk Hızal, G. S., & Özdemir, B. P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi: Kurumsallaşma yılları 1960-1980*. DeKi.
- Asna, A. (1969). *Halkla ilişkiler*. TODAİE.
- Auger, G. A., & Cho, M. (2016). A comparative analysis of public relations curricula: Does it matter where you go to school and is academia meeting the needs of the practice. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(1), 50–68.
- Bahçeşehir University, & Communication Consultancies Association of Turkey. (2018). *Türkiye'de halkla ilişkilerin geleceği ve eğitimi: mevcut durum üzerine bir araştırma/ Future and education of public relations in Turkey: A research on the current state*.
- Commission on Public Relations Education. (2015). *Industry-educator summit on public relations education: Summary report*.

- Commission on Public Relations Education. (2018). *Fast forward: Foundations + future state. Educators + practitioners: The commission on public relations education 2017 report on undergraduate education*.
- Demirel, Ü. (1982). *Bir akıl hastanesinde halkla ilişkiler* [Master Thesis]. İstanbul University.
- Deren van het Hof, S., & Tuncer, U. (2011). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir eleştiri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 133–144.
- Dimock, M. (1954). *Amme idaresinin prensipleri*. Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Fitch, K., & L'Etang, J. (2020). Problematising history in the public relations curriculum. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(4), 703–716.
- Güzelcik Ural, E. (2012). Etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan değişimlerin eğitime aktarılması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 161–182.
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı'da halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, 4(3): 5-20.
- Kazancı, M. (2016). Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler (11. Baskı). Turhan Kitabevi.
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319–335.
- Opara, V., Spangsdorf, S., & Ryan, M. K. (2023). Reflecting on the use of Google Docs for online interviews: Innovation in qualitative data collection. *Qualitative Research*, 23(3), 561-578.
- Sriramesh, K. (2002). The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective. *Journal of Communication Management*, 7(1), 54–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13632540310807250>
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de iletişim araştırmalarında iletişim eğitiminin rolü ve önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1–12.
- Uysal, B. (1974). *Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulaması* [PhD]. Ankara University.
- Verčič, D., van Ruler, B., Bütschi, G., & Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review*, 27(4), 373–387.
- Watson, T. (2014a). *Asian perspectives on the development of public relations: Other Voices* (T. Watson, Ed.). Palgrave Macmillan.
- Watson, T. (2014b). *Latin American and Caribbean perspectives on the development of public relations: Other Voices* (T. Watson, Ed.). Palgrave Macmillan.
- Watson, T. (2015a). *Perspectives on public relations historiography and historical theorization: Other Voices* (T. Watson, Ed.). Palgrave Macmillan.
- Watson, T. (2015b). *Western European perspectives on the development of public relations: Other Voices* (T. Watson, Ed.). Palgrave Macmillan.
- Watson, T. (2017). *North American perspectives on the development of public relations: Other voices* (T. Watson, Ed.). Palgrave Macmillan.
- Watson, T. (2023). Public relations education, 1950s–1990s: the IPRA perspective. *Corporate*

Communications: An International Journal.

YÖK Atlas [*Council of Higher Education Atlas*] (2021).
<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>

Appendix A

Written Interview Form in Turkish and Its English Translation

Sayın Hocam,

Halkla ilişkiler tarihi eğitimi üzerine bir araştırma yürütmekteyiz. Araştırmamızın ilk aşamasında Türkiye’de lisans ve lisansüstü düzeyde halkla ilişkiler tarihi üzerine yapılandırılmış az sayıda ders olduğunu belirledik. İkinci aşamada ise, bu dersleri veren öğretim üyelerinin görüşlerini almak istiyoruz. Bu kapsamda sizin halkla ilişkiler tarihi konulu dersinizle ilgili bilgilere, Türkiye’de halkla ilişkiler tarihi eğitiminin geliştirilmesi konusunda görüşlerinize ve önerilerinize ihtiyaç duymaktayız. Sorulara yazılı yanıt verebileceğiniz gibi derseniz yüz yüze veya çevrimiçi görüşme ile de değerlendirmenizi alabiliriz. Araştırmamız sonucunda hazırlayacağımız yayınlarda verdiğiniz bilgiler, görüş ve önerileriniz isim belirtilmeden anonimleştirilerek değerlendirilecektir. Zamanınızı ayırarak kıymetli görüşlerinize araştırmamıza destek vermenizden mutluluk duyacağız. Selamlar.

[Dear Sir/Madam,

We are conducting research on public relations history education. In the first phase of our research, we found out that there are few courses on public relations history at undergraduate and graduate levels in Türkiye. In the second phase, we would like to get the opinions of academics who teach these courses. In this context,

we need information about your public relations history courses, and your opinions and suggestions on the development of public relations history education in Türkiye. You can answer the questions in writing, or if you wish, we can also receive your answers through a face-to-face or online meeting. The information you provide, your opinions and suggestions will be evaluated anonymously in the publications we will prepare at the end of our research. We would be happy if you can spare your time and contribute to our research with your valuable opinions. Best wishes].

Questions in Turkish and Their Translations into English

- 1) Adınızı ve soyadınızı yazınız. [Write your name and surname.]
- 2) Halkla ilişkiler tarihi üzerine vermiş olduğunuz dersin ismi, yer aldığı program ve düzeyi nedir? [What is the name, program, and level of your public relations history course?]
- 3) Halkla ilişkiler tarihi üzerine geliştirdiğiniz ders içeriğinde hangi kaynaklardan yararlandınız? Ve ders kapsamında başka hangi kaynakları kullanıyorsunuz? [What sources did you use in the public relations history course’s content? And what other resources do you use in the course?]
- 4) Yürütmekte olduğunuz halkla ilişkiler tarihi konulu dersi yapılandırmaya nasıl karar verdiniz? Bu konudaki temel motivasyonunuz ve amacınız neydi? [How did you decide to structure your public relations history course? What was your main motivation and purpose?]
- 5) Halkla ilişkiler tarihi konulu dersinizin bölümünüzde/anabilim dalınızda açılması kararı nasıl verildi? Bu konuda herhangi bir muhalefet veya destek ile karşılaştınız mı? [How was the decision made when you

offered your public relations history course in your department? Did you encounter any opposition or support on this issue?]

6) Halkla ilişkiler tarihi dersinizin kapsamı nedir? Üzerinde görece az durulan konu, tema, kişi veya incelemelerden yararlanıyor musunuz? Yararlanıyorsanız bunlar hakkında kısa bilgi verebilir misiniz? [What is the scope of your public relations history course? Do you draw on relatively ignored topics, themes, people or studies? If you do, can you give brief information?]

7) Halkla ilişkiler tarihini konu edinen derslerin müfredatlarda yer alması gerekliliği konusundaki görüşünüz nedir? [What do you think about including public relations history courses in the curriculum?]

8) Öğrencilerinizin derse ilgisini nasıl değerlendirirsiniz? Öğrencilerin halkla ilişkiler tarihine yönelik ilgisini arttırmak için kullandığınız bir yöntem ya da yaklaşım bulunuyor mu? [How do you evaluate your students' interest in public relations history courses? Is there a method or approach you use to increase students' interest in public relations history?]

9) Halkla ilişkiler tarihi konulu derslere akademik ilgiyi arttırmaya yönelik önerilerinizi paylaşabilir misiniz? [Can you share your suggestions for increasing academic interest in public relations history courses?]

10) Dersinizin içeriği, haftalık ders akışı ve/veya okuma listesi bulunuyorsa bizimle paylaşmanızdan mutluluk duyarız. Varsa sorularınızı, önerilerinizi ve iletmek istediğiniz belgelerinizi bize iletebilirsiniz. [If you have a course content, syllabus or reading list, we would be happy if you can share it with us. You can send us your questions, suggestions and documents you want to share if any.]

Mesleği Onurlandırmak: İLEV Meslekte 50 Yıl Onur Günü Ödülleri

Honoring the Profession:

50 Years in the Profession Day of Honor Ceremony

Erdoğan KAYGUSUZ¹²

Alican ÖZER³

Fatih KESKİN⁴

Makale Türü (Article Type): Değini / Notes

Başvuru Tarihi (Submitted): 14.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 24.10.2023

Atıf (Cite as): Kaygusuz, E., Alican, Ö., & Keskin, F. (2023).
Mesleği Onurlandırmak: İLEV Meslekte 50 Yıl Onur Günü Ödülleri.
Akdeniz İletişim, (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 159-162.
<https://doi.org/10.31123/akil.1360189>.

Öz

Gazetecilik, halkla ilişkiler uzmanlığı, reklamcılık, radyoculuk ve sinema başta olmak üzere iletişimle ilgili mesleklere yönelik ödüller, bu meslekleri temsil eden profesyonellerin meslek ilkeleri ile etik değerlere bağlılığının öne çıktığı birtakım anlamları temsil etmektedir. Bununla birlikte her mesleğin kendine özgü kültürünün ve bunda üretilen deneyimlerin kuşaklar arasındaki aktarımı, temsil edilen anlam kümelerini pekiştirmektedir. Türkiye'deki iletişim profesyonellerinin 50 yılı aşkın deneyim ve bilgi birikimini kutlamak ile mesleğin saygınlığını güçlendirmek üzere Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı (İLEV) tarafından geleneksel olarak düzenlenen Meslekte 50 Yıl Onur Günü etkinliği bu kapsamda değerlendirilebilir. İlk kez 2000 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi Görünüm tarafından gerçekleştirilen, 2003 yılından itibaren ise İLEV'in gelenekselleştirdiği Meslekte 50 Yıl Onur Günü, iletişim mesleklerindeki başarıları onurlandırmak amacıyla taşınmaktadır. Bu özel etkinlik, iletişim alanında uzun yıllar süren hizmetin saygıdeğer bir simgesi hâline gelmiştir. Bu kısa değini yazısında Meslekte 50 Yıl Onur Günü etkinlikleri ve ödülleri konu edinilmekte ve tanıtılmaktadır. Ayrıca bu etkinliğin meslek açısından neler ifade ettiğine ilişkin yazarların görüşleri paylaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Meslekte 50 Yılı Onur Günü, İLEV, İletişim Meslekleri, İletişim Profesyonelleri

Abstract

Awards for communication professions, particularly journalism, public relations, advertising, broadcasting, and cinema, represent a range of meanings that emphasize the commitment of professionals representing these professions to professional principles and ethical codes. Furthermore, the transmission of the unique culture of each profession and the experiences produced in this culture among generations consolidate the represented sets of meanings. The 50 Years in the Profession Day of Honor Ceremony, which is traditionally organized by Ankara University Faculty of Communication Alumni Foundation (İLEV) to celebrate more than 50 years of experience and knowledge of communication professionals in Türkiye and to enhance the reputation of the profession, can be considered in such a context. First organized in 2000 by Görünüm, the newspaper of Ankara University Faculty of Communication, and made traditional by İLEV since 2003, the ceremony aims to honor outstanding achievements in the communication profession. This significant celebration has become an esteemed symbol of long-term contribution to communication. In the notes, we briefly mention and introduce the 50 Years in the Profession Day of Honor Ceremony and share our views on what this event means for the profession.

Keywords: 50 Years in the Profession Day of Honor Ceremony, İLEV, Communication Profession, Communication Professionals

¹ Araştırma Görevlisi, Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, kaygusuzerdnc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9581-4458

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, ozeralican@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3522-3434

⁴ Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fkcskin@media.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5625-2325

“Yaşamda unutulamayacak izler vardır”

Profesyonellerin yaşamlarında unutulamayacak bazı izler vardır. Bunlardan bir kısmı mesleki kariyerin çeşitli basamaklarını bireysel olarak çıkmakla ilgili olsa da diğer kısmı mesleğin kendisine ilişkindir. Sanatta, bilimde ve özellikle iletişimle ilgili mesleklerde bu izler, azim ile tutkunun, etik ile özverinin, sabır ile kararlılığın kesişim noktalarındadır ve bir ömre yayıldığı için kolay silinemezler.

İletişim alanına giren meslekler söz konusu olduğunda, alaylısından okullusuna kadar her bir meslek insanının yıllara yayılan deneyimi, silinemez izlerin mevcut bileşkesini toplumun kendisine karşı büyük bir sorumlulukla taşır. Daha farklı deyişle, toplumun kendisine toplumu göstermek bir iletişimcinin dolaylı ereği olduğundan bu işler için harcanan emek, bir bakıma toplumun değerini yansıtır. Bu nedenle yılların deneyimine, bilgi birikimine ve mesleğe bağlılığa sahip profesyoneller, kendi alanlarındaki en değerli varlıklardan birisi hâline gelir. Öyleyse mesleklerin onurlandırılması ve saygınlıklarının korunması gereklidir. Bu ise çok çeşitli yollarla yapılabilir, ki ödüller bunlar arasından en yaygın uygulamalardan biridir.

İletişimle ilgili mesleklere yönelik ödüller, en temelde iletişimcilerin uzmanlık bilgisinin onaylandığı, etik değerlere ve mesleki ilkelere bağlılığının yinelenildiği ve topluma katkılarının görünür kılındığı kıymetli anlam kümeleri oluşturur.

Türkiye’deki iletişim profesyonellerinin 50 yılı aşkın deneyim ve bilgi birikimini kutlamak ile mesleğin saygınlığını güçlendirmek üzere Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı (İLEV) tarafından geleneksel olarak düzenlenen Meslekte 50 Yıl Onur Günü etkinliği bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu etkinlikte

her bir katılımcıya sunulan belge ustalık, deneyim ve toplumsal katkının bir karşılığı olarak verilir ve iletişimciler açısından unutulamaz yeni bir izi temsil eder.

“İşi meslek yapan ustalık ve deneyimdir”

İletişim ustaları, mesleği bütün incelikleriyle, gereği gibi yapan ve uygulayan profesyonellerin en deneyimlileridir; yılların birikimi ve deneyimiyle iletişim alanında uzmanlaşmışlardır. Bu alandaki ustalık, uzun yıllar süren özverili çalışma ve öğrenme sürecinin sonucudur. Nitekim uzun yıllar süren çalışma ve öğrenme süreçlerinin bir aradalığı, profesyonellerin meslekteki ustalığını yansıtır. Bunun değeri ise oldukça açıktır. İLEV Meslekte 50 Yıl Onur Günü bağlamında düşünüldüğünde, mesleklerinde yarım asrı tamamlamış olanlar, ki bu hiç ama hiç azımsanamaz, yalnızca kendi kariyer başarıları dolayısıyla değil mesleklerindeki emek nedeniyle ödüllendirilir. Meslekte 50 Yıl Onur Günü, ustaların emeklerinin ve mesleğe katkılarının mütevazı bir kutlamasıdır. Bu aynı zamanda onlara büyük bir teşekkürdür...

Nasıl başladı, nasıl devam ediyor?

İlk kez 2000 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi *Görünüm* bünyesinde Öğretim Görevlisi Süleyman Coşkun ile öğrencileri tarafından gerçekleştirilen, 2003 yılından itibaren ise İLEV’in gelenekselleştirdiği Meslekte 50 Yıl Onur Günü, ustalarla öğrencileri bir araya getirme amacını taşıyordu. Vakfın o dönemdeki yöneticileri ve akademisyenler, gazetecilik alanında uzun yıllar çalışmış deneyimli gazeteciler ile genç kuşak gazetecileri bir araya getirerek bilgi paylaşımını teşvik etmek ve mesleğe olan sevgiyi/ilgiyi pekiştirmek istediler.

2000 yılında düzenlenen ilk Onur Gününde gazeteciler Ali İhsan Göğüş, Altan Öymen, Cemal Saltık, Cezmi Başar, Cüneyt Arcayürek, Fahrettin Gülseven, İlhan Çevik, Müşref Hekimoğlu, Orhan Tokatlı ve Turgut Yılmaz Güven bu ödülü alan ilk profesyoneller oldular. Bu ilk adım bir geleneği başlattı ve geleneği yoğun çabalarla sürdüren, Ankara İLEF'in de desteğiyle Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı oldu.

Etkinliğin ilk yıllarında Basın Yayın Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı ve Gazeteciler Cemiyeti gibi kuruluşlar da etkinliği önemli ölçüde destekledi. Ancak zaman içinde etkinlik Gazeteciler Cemiyeti'nin desteğiyle sürdürüldü. Cemiyet, zamanın zorlu koşullarına adeta meydan okuyarak Vakfa ve mesleğe katkı sunmaya devam etti. Kuşku yok ki bu destek etkinliğin bağımsız bir şekilde devam etme isteğini ve iletişim topluluğunun birlik ruhunu vurguladı.

İzleyen yıllarda ise ödülün kapsamı genişledi. Başlangıçta yalnızca gazetecilik alanını ve mesleğini ilgilendiren bir etkinlikken sonraları iletişim alanındaki genişlemeyle birlikte ödülün kapsamı gazetecilik dışındaki iletişimle ilgili meslekleri -sinemadan radyoya, televizyondan prodüksiyon alanına kadar- içine alacak şekilde geliştirildi.

Yakın geçmişte tüm dünyayı etkisi altına COVID-19 pandemisinde ise etkinliğe zorunlu bir ara verildi. 2019 yılında 18'incisi düzenlenen tören 2020 ve 2021 yıllarında yapılamadı fakat 2022'den itibaren kaldığı yerden devam etti.

Hatırlanmalı ki Meslekte 50 Yıl Onur Günü, adını, alanında duayen ya da uzun yılların profesyoneli olan ustalara yönelik onur ödülü sunmasından alır. Ödül, iletişimle ilgili mesleğine olan katkıları ve başarıları tanımak amacıyla verilir ve meslekte 50 yılını doldurmuş iletişimcilere sunulur. Bu özel etkinliğin temel amacı, iletişim mesleğindeki biriken deneyimi ortaya

koymak ve bunu yaratan meslek profesyonellerini kutlamaktır. İletişimle ilgili mesleklerin olgunlaşması ve gelişmesi, uzun yılların emeğinin bir ürünüdür. İnsanlar, gençliklerinden itibaren mesleklerini öğrenmeye başlarlar ve yıllar içinde ustalık seviyesine ulaşırlar. Bu nedenle etkinlik aynı zamanda, iletişim mesleklerinin saygınlığını ve önemini vurgulama amacını taşır.

Mesleğin ustalarından talebelerine “iletişimci” olmak

Bir meslek dalında uzmanlaşmak ve gerçek bir ustalık seviyesine ulaşmak, yılların emeğini, deneyimini ve özverili çalışmayı gerektirir. Bu süreçte, genç nesillerin ustalardan öğreneceği çok şey vardır. Bu nedenle Meslekte 50 Yıl Onur Gününde usta iletişimcilerle birlikte genç iletişimciler ve iletişim öğrencileri de yer alır. Bu, meslek içindeki kuşaklar arası bağı güçlendirir ve mesleğin geleceğini şekillendirmeye yardımcı olur.

Törenlerde ustalar, sahip oldukları bilgi ve deneyimi gelecek nesillere aktararak mesleklerinin geleceğini de bir anlamıyla şekillendirmiş olurlar. Nitekim mesleğin saygınlığını güçlendirmenin önemli bir aşaması, onun gerektirdiği beceriyi kuşaktan kuşağa taşımakla mümkündür. İletişimin ustaları ile iletişim programlarındaki öğrenciler arasında deneyim aktarımı amacıyla kurulmaya çalışılan bağla birlikte bu etkinlik, iletişim bilimlerinin kendisi için de bir zenginlik kaynağı sunar.

Kaldı ki öğrenciler ustaların öğretilerinden faydalanarak gelecekteki mesleklerine ilişkin fikirlerini yeniden ve kapsamlı şekilde yapılandırabilme olanağı bulurlar. İLEV Meslekte 50 Yıl Onur Günü, aynı zamanda iletişim alanındaki gelişimi de teşvik eder. Ustalar, etkinlikte genç öğrencilere yönlendirme yapabilmekte ve mesleklerini

daha da ileri taşımak için yeni fikirler geliştirmelerine yardımcı olabilmektedirler.

Deneyim aktarımı, anlam ortaklığı ve iletişim meslekleri

İLEV Meslekte 50 Yıl Onur Günü gibi etkinlikler ustaların ve “çırakların” bir araya gelerek mevcut deneyim mirasını paylaştığı özel zamanlardır. Pekâlâ, deneyimlerin aktarılmasını gerekli kılan nedir?

Kitaplarda veya sınıflarda öğrenilen bilgiler önemlidir, ancak gerçek toplumsal dünyadaki sorunları çözmek ve karmaşık görevleri yerine getirmek için deneyim gerekir. Ustalar yılların deneyimi ile karşılaştıkları zorlukları, olası çözüm yollarını ve pratik ipuçlarını öğrencilere aktararak onların gelecekteki mesleklerinde daha etkili ve başarılı olmalarına yardımcı olurlar.

Bununla birlikte her mesleğin kendine özgü bir kültürü vardır ve bu kültür deneyimlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla sürdürülür. Meslek içindeki terminoloji, gelenekler ve en iyi uygulamalar ustaların öğrencilere aktardığı bilgilerle yaşatılır. Bu, bir mesleğin sadece teknik yönlerini değil aynı zamanda o mesleğin ruhunu ve derinliğini öğrenmek anlamına gelir.

Açıklıkla söylemek gerekir, ustalar kendi kariyerlerinde karşılaştıkları hatalardan mutlaka yeni şeyler öğrenmişlerdir. Hatalar deneyim kazanmanın doğal bir parçasıdır ve bu hatalardan ders çıkarmak, bir meslekte ustalığa doğru giden yolda önemlidir. Öğrenilenlerin paylaşılması meslekte verimliliği ve güvenilirliği artırır.

Mesleğin uygulamalarını içermesinin yanı sıra ona özgü kültürü, incelikleri ve sırları da bünyesinde taşıyan deneyimin kuşaklar arasında taşınması gerekir. Bu gerekçe karşımıza çıkan İLEV Meslekte 50 Yıl Onur Günü, sadece bir ödül töreni değildir, o aynı zamanda ustalık mirasının aktarımını simgeler.

Geliştirerek sürdürmek...

İLEV Meslekte 50 Yıl Onur Günü, yeni mezun iletişimcilerin ve mesleğin usta profesyonellerinin geleceği için bir kılavuz ve ilham kaynağı olarak önemli bir rol oynamaya devam edecek, kuşkusuz. Geçmişten gelen mirası geleceğe taşıyan bu etkinlik, iletişim alanının sürekli gelişimiyle uyum içindedir ve sonraki profesyonellerin mesleklerini daha derinlemesine kavramalarına yardımcı olur. Bu sayede iletişim yalnızca teknik bilgiyle sınırlı kalmaz ve yalnızca ona indirgenemez; kültür, etik değerler ve meslek sevgisi gibi unsurlarla birlikte değerlendirilebilir.

Sonuçta bu etkinlik, iletişimle ilgili mesleklerin önemli ölçüde ortak hikâyelere sahip olduğunu hatırlatmak konusunda eşsizdir. Umarız ki gelecekteki iletişimciler mesleğin mirasını ve inceliklerini yaşatacak enerjiyi kendilerinde bulurlar.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Çalışma etik kurul izni gerektirecek türden bir araştırma içermemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Sorumlu ve birinci yazar katkı oranı %35; ikinci yazar katkı oranı %35; üçüncü yazar katkı oranı %30.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir yazar veya kurumla ilgili bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre, sempozyum veya konferansta sunulmamış ve herhangi bir projeden üretilmemiştir.

İletişim Eğitimi ile İlgili Makaleler Üzerine Tematik Bir İnceleme

Başvuru Tarihi (Submitted):15.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 29.11.2023

A Thematic Review on Communication Education Articles

Veysel ÇAKMAK¹

Atıf (Cite as): Çakmak, V. (2023).

İletişim Eğitimi ile İlgili Makaleler Üzerine Tematik Bir İnceleme.

Akdeniz İletişim, (20. Yıl Özel Sayısı -42), 163-184.

<https://doi.org/10.31123/akil.1361024>

Öz

Çalışmanın amacı iletişim eğitim konusunda Türkiye'deki araştırmaları tespit etmek ve bu araştırmaların genel durumunu temalara göre değerlendirmektir. Araştırmada betimsel içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada DergiPark internet sitesinde iletişim eğitimi konusunda yayınlanan 52 makale örneklem olarak seçilmiştir. Makaleler "iletişim eğitimi" anahtar kelimesi kullanılarak elde edilmiştir. Makaleler Wilson ve arkadaşlarının (2023) belirlediği, eğitmen kaynakları, eğitmen davranışı, K-12 eğitimi, etik ve özgür konuşma, kamu önünde konuşma ve tartışma, teknoloji, iletişim etkileşimi, kimlik ve kültür ile değerlendirme teması üzerinden analiz edilmiştir. Makalelerin neredeyse yarısının değerlendirme makalesi olduğu sunucuna varılmıştır. 1998 yılından 2023 yılına kadar yayınlanan makalelerde genel olarak 70 yıllık iletişim eğitimi değerlendirilmiştir. Temel sorunların fakülte ve mezun sayısının fazla olduğu, kaynakların yeterli düzeyde olmadığı, tespit edilmiştir. Özellikle iki konu üzerinde tartışılmıştır. İlki medya sektörüne personel mi yetiştirmek yoksa toplumu analiz eden genel kültürü kapsamlı olan, sorgulayan bir birey mi yetiştirmek. İkinci olarak müfredatların hazırlanması ve güncellenmesi konusu makalelerde tartışılmıştır. Ayrıca YÖK' ün akreditasyon ve yeterlilik uygulamalarının iletişim eğitimini etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışma yazarların iletişim eğitimi konusunda geçmişten günümüze kadar ortaya koyduğu fikirlerin değerlendirilmesi açısından dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Eğitimi, İletişim, Tematik Analiz, DergiPark*

Abstract

The objective of this study is to catalogue and assess research pertaining to communication education in Türkiye, categorising them according to thematic focus. A descriptive content analysis method was employed for this research. From the DergiPark platform, 52 articles concerning communication education were chosen for analysis. These articles were procured using the search term "communication education" and subsequently scrutinised based on themes posited by Wilson et al. (2023), namely: educator resources, teacher behaviour, K-12 education, ethics in conjunction with free speech, public oration and debate, technological advances, communicative interaction, cultural and individual identity, and evaluative methods. Our findings suggest that nearly half of these articles centred around evaluative methodologies. The body of work published between 1998 and 2023 predominantly reflects upon seven decades of evolution in communication education. The prevailing challenges identified encompass an overabundance of faculties and alumni and a palpable deficiency in requisite resources. Two salient issues emerged from the discourse: firstly, the debate over whether the emphasis should be on training individuals for media-specific roles or cultivating critically-minded individuals enriched with a comprehensive cultural understanding capable of societal analysis. Secondly, there was significant deliberation regarding the formulation and periodic revision of curricula. Moreover, the accreditation and qualification protocols as mandated by YÖK are perceived to have a consequential impact on communication education. This study is remarkable in terms of evaluating the ideas put forward by the authors on communication education from past to present.

Keywords: *Communication Education, Communication, Thematic Analysis, DergiPark*

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, veyselcakmak@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5785-7636

Giriş

İletişimin önemi sosyal, örgütsel ve iş dünyasında önemli bir konu haline gelmiştir. İnsanlar kelimeleri ve sembolleri tam olarak oluşturamadığında “burada iletişim problemi var” veya “iletişim kopukluğu var” gibi ifadeler yaygın olarak kullanılmaktadır. Şüphesiz ki insanoğlu konuşmaya başladığı ilk günden itibaren başarısızlıklar yaşamıştır. İletişim üzerine en eski metinlerden bazıları konuşma konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. İletişim zorlukları olduğu sürece insanlar sorunlarını nasıl çözeceklerini ve başarılarını nasıl yükselteceklerini öğrenmek için motive olmuşlardır. İletişim eğitimi bu motivasyondan doğmuştur. Hatta antik düşünürlerin birbirlerine “Bir de şu şekilde düşünmeyi denedin mi?” gibi önerileri hayal edilebilir (S. Morreale vd., 2014, s. 345).

Tüm Dünya’da iletişim teknolojileri gelişmekte ve neredeyse her alanda kullanımı artmaktadır. Son yıllarda sosyal medya teknolojileriyle birlikte bireyler sayısız iletişimde bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinin artması, tüm bireylerin etkin iletişimde bulunması iletişim ve iletişim eğitiminin gerekliliğini göstermektedir.

İlk olarak Amerika’da başlayan iletişim eğitimi son elli yıldır Türkiye’deki üniversitelerde farklı programlarda düzenli olarak verilmektedir. İletişim eğitimi alan ilk öğrenciler 1969 yılında Gazetecilik, Halkla İlişkiler, Radyo Televizyon Bölümleri’nden diplomalarını almışlardır (Tokgöz, 2003, s. 22). İletişim eğitimi konusunda lisans eğitimi yaklaşık 1969 yılından itibaren verilmektedir. Geçmişten günümüze önlisans, lisans, lisansüstü ve açıköğretim programları içerisinde farklı alan isimleri ile iletişim eğitimi vermeye devam etmektedir.

İletişim eğitiminin amacı iletişim sektörüne

donanımlı medya profesyoneli yetiştirmektir (Özkanal & Özgür, 2017, s. 7). Aynı zamanda genel kültür konularında yeteri kadar bilgiye sahip ve sorgulayan bir insan yetiştirmek özellikle fakültelerin temel hedeflerindedir.

Bu çalışmada Türkiye’de verilen iletişim eğitimi ile ilgili yayınlanmış makaleler tematik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda iletişim eğitimi konusunda temel sorunlar ve çözümler ortaya konulacaktır.

1. Literatür Taraması

Birçok insan sözlü iletişimde akademik, kişisel ve mesleki başarının temel olduğu konusunda hemfikirdir. Fakat insanlar seslenme yeteneği ile doğalar bile iletişim yetkinliğini oluşturan bilgi, tutum ve yeteneklere sahip olarak doğmazlar. Etkili ve nitelikli iletişim kurma becerisi öğrenilmeli ve öğretilmelidir. İletişim bilimi öğrencilerin, kişisel mesleki ve eğitsel gelişimleri için iyi bir konumdur. Kısaca iletişim bilimi eğitim sisteminin hedefleri ve toplumun gelişmesi için merkezi bir öneme sahiptir (S. P. Morreale & Pearson, 2008, s. 225).

Günümüzde iletişim biliminin gelişmesini kurumsal olarak üniversiteler üstlenmektedir. Üniversite bir toplumun her alanını etkileyen, bireyler ile toplumun fertlerini buluşturan, topluma yön veren kurumlardır. Süreklilik arz eden bu eğitim kurumlarında iletişim eğitimi de büyük önem arz etmektedir.

İletişim eğitiminde öncelikle toplumu aydınlatacak entelektüel öğrenci yetiştirilmelidir. Bu entelektüel amatör ruhlu, yaratıcı ve yeniliklere açık olmalıdır. Teorik bilgilerini pratik ağırlıklı ders veren öğretim üyelerine taşıyarak yeni bir bakış açısı ortaya koyabilir. Böylelikle teorik ve pratiğin sentezi oluşturulmuş olur (Öztürk, 2011, s. 155).

İletişim eğitimi ile ilgili temel sorunlara bakıldığında en büyük eksikliklerin pratik alanlarda olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin iletişim alanlarında kendilerini deneyimleyeceği fırsatların sunulması son derece önemlidir. Öğrenciler ilk yıllarda okul laboratuvarında deneyimler kazanması, ilerleyen yıllarda ise staj ve işyeri eğitimi verilerek kendini geliştirmesi gerekmektedir (Can, 2018, s. 2).

İletişim eğitimi konusunda bir başka nokta ise açık ve uzaktan eğitim alanında çok sayıda programların bulunmasıdır. Öğrenciler örgün programlara göre daha düşük puanla bu açıköğretim programlarına girmektedir. Programların alan yeterliliklerine bakıldığında, çıktı ve öğrenmelerde benzerlik bulunmaktadır. Türk Yükseköğretim Alan Yeterlilikleri'ne göre programların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca iletişim eğitimi konusunda aidiyet duygusunun geliştirilmesi gerekmektedir (Özkanal & Özgür, 2017, s. 21).

Dağtaş (2011, s. 46) iletişim eğitiminde kuram/uygulama tartışmasından uzaklaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ders müfredatlarının belirlenmesini iletişim fakültelerine bırakılmalıdır. İletişim alanında eleştirel yaklaşımları ele alan araştırmaların yapılması liberal çalışmalarla etkileşimler kurarak toplumun anlaşılması ve onu etkileyen, değiştiren, dönüştüren araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Alemdar (2018, s. 12) ise iletişim eğitiminin ilk dönemlerini özetlemektedir. İletişim eğitimi ilk yıllarında SBF' nin (Siyasal Bilimler Fakültesi) nitelikli kadrolarıyla desteklendi. Fakat, bu dönemde mesleki eğitim yeteri kadar ilerlemedi. SBF' nin yoğunlaştığı kuramsal dersler öğrencilere aktarıldı, uygulamalı dersler kısmen küçümsendi. İletişimi temellendirecek olan tarih ve sosyoloji dersleri de tam olarak verilmediği için iletişim eğitiminde Batı Toplumlarının fikirleri ön planda oldu.

Geçmişte iletişim eğitimi konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Ancak son yıllarda çok sayıda iletişim fakültesinin açılması ile fakültelerden mezun olan iletişim öğrencilerinin farklı alanlarda çalışması, ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve etkin kullanılması, iletişim eğitiminin nasıl yapılması gerektiği konusunu tekrar gündeme taşımıştır. Bu çalışma iletişim eğitimi konusunda yazarların görüş ve önerilerini ortaya koyarak iletişim eğitiminin nasıl bir eğilim çizmesi noktasında büyük önem arz etmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada verilerin toplanmasında literatür ve belge analizi, verilerin yorumlanmasında ise betimsel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi genel olarak, insan iletişimlerinin formları üzerinden yapılır. Bu formlar yazılı belgeler, fotoğraflar, filmler ya da ses kayıtları olabilir (Berg & Lune, 2019, s. 344). İçerik analizinin amacı metinlerdeki içeriğin anlamını, temel vurgusunu, anlamak ve bu bağlamda yorumlamak için yapılır (Bal, 2016, s. 258). Betimsel içerik analizleri ise sistematik çalışmalardır. Farklı çalışmalarda kullanıldığı için literatürün sistematik bir şekilde sunulması gerekmektedir. Sunulan bilgiler doğru ve sistemli bir şekilde ortaya konulması, yorumlanması ve elde edilen bilgilerin net bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Betimsel içerik analizlerinde incelenen çalışmalar amaçlarına uygun bir şekilde tema/kategori şeklinde sergilenebilir. İncelenen çalışmalar Ç1, Ç2,... şeklinde kodlanarak okuyucuya sunulur (Ültay vd., 2021, ss. 190-192).

Buradan hareketle, farklı temel öğeler konu ile ilgili temalara ayrılarak oluşturulan tema matrisi doğrultusunda bulgular belirlenmiştir. Her tema kendi bağlamında sistematik biçimde incelenmiştir.

Çalışmanın amacına uygun olarak veriler elde etmek için aşağıdaki ölçütler kullanılmıştır;

- İncelenen makalelerin DergiPark internet sitesinde olması,
- İletişim eğitimi alanında yapılmış olması,
- Tam metinlerine ulaşılabilir olması

Bu araştırmanın örneklemini, iletişim eğitimine ilişkin internet sitesinde akademik hakemli makalelerin bulunduğu DergiPark internet sitesinde yayınlanan makaleler oluşturmaktadır. Makalelerin taranmasında önceden belirlenmiş olan "iletişim eğitimi" anahtar kelimeleri kullanılmış ve elde edilen makaleler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma Ağustos 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Veriler araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilmiştir. Bu çerçevede herhangi bir yıl kısıtlaması olmaksızın 52 makale bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

Bu çalışmada iki temel soru cevaplanmaya çalışılmıştır:

Soru 1: Türkiye’de DergiPark üzerinden yayınlanan makalelerde çoğunlukla iletişim eğitiminin hangi konuları üzerinde durulmuştur?

Soru 2: Yayınlanan makalelerde iletişim eğitimi ile ilgili temel sorunlar nelerdir?

Araştırmada uygulanan temalar Wilson ve arkadaşları (2023) ile Hendrix ve Wilson’ın (2014) çalışmalarına dayanılarak yapılmıştır. Wilson ve arkadaşlarının (2023) yaptığı çalışmada 10 kategori bulunmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda iletişim eğitimi konusunda yazılmış 8 makalenin yukarıda belirtilen kategori dışında olduğu ve farklı bir konu çerçevesinde birleştiği tespit edilmiştir. Yazar tarafından bir (1) tema daha eklenerek araştırma son hali ile 11 tema üzerinden incelenmiştir.

Bunlar; öğretmen kaynakları, mental sağlık ve pedagoji, öğretmen davranışı, etik/özgür konuşma, kamuya açık konuşma/tartışma, teknoloji, iletişim etkileşimi, kimlik ve kültür, değerlendirme ve medya-istihdam-staj temalarıdır. Bazı durumlarda bir makale birden fazla temayı ilgilendirmektedir. Analiz makalenin en çok odaklandığı temaya göre yapılmıştır. Elde edilen makaleler M1, M2, M3 ... olarak analiz edilmiştir. Yapılan tematik analizler Tablo 1’de gösterilmiştir.

3. Bulgular ve Analiz

Her bir tema ayrı ayrı analiz edilip yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca değerlendirme temasının makale sayısı fazla olması nedeniyle bu tema konulara ayrılarak açıklanmıştır.

3.1.Eğitmen Kaynakları ve Profili (2)

Eğitmen kaynakları ve profilini teması incelendiğinde toplamda iki araştırma olup, makalelerin % 4’ünü temsil etmektedir. İlki Tokgöz’ün (2003) yaptığı tarihsel bir çalışmada, iletişim eğitimi veren kadroların kurumsal bir lisansüstü eğitiminden geçmediğini vurgulamıştır. Akgül ve Akdağ ise (2018, s. 18) iletişim fakültelerindeki akademisyen profilini değerlendirerek, fakültelerdeki öğretim üyelerinin çok çeşitli ve melez bir yapıya sahip olduklarını ortaya koymuşlardır.

3.2.Mental Sağlık ve Pedagoji (6)

Bu temada da 6 makale yer almaktadır. Elde edilen araştırmalar toplam makalelerin % 11’ini oluşturmaktadır. Bu temanın alt konularına bakıldığında müzik ve basına olan ilgi, gazetecilik eğitim tarihi, bütünsellik, batı düşüncesi ve entelektüel bir kişi oluşturulması üzerine makaleler yer almaktadır.

Gökbudak ve Gökbudak’ın (2003, s. 40) ele aldığı makalede radyo, televizyon ve sinema öğrencilerinin müziğe olan ilgi ve

birikimlerinin az olması ve çoğunlukla popüler müzik türlerini dinledikleri belirtilmiştir. Ayrıca öğrencilerin % 70'inin herhangi bir enstrüman çalmadığı tespit edilmiştir.

Koçak ve Yüksel (2003, s. 49) Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin basına duydukları ilgi düzeylerini araştırmışlardır. Fakültenin ilk ve son dönem öğrencilerin karşılaştırılması şeklinde olan araştırmada elde edilen bulguların birbirine yakın olduklarını tespit etmişlerdir. Öğrencilerin haber takip etme yöntemleri, gazeteye ayırdıkları zaman, gazete okuma sıklıkları ve okumayı tercih ettikleri gazetelerin birbirinde net bir biçimde farklılık göstermedikleri fakat cinsiyet ve gelir değişkenlerinde farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Makalelerin Tematik İçerik Analizi

Temalar	Konular	Makale Sayısı	Makale Sayısı	Makale Kodları	Makale Sayısı ve Yüzde
Eğitmen Kaynakları	Akademisyen kadrosu	2	2	M6, M29	2 (% 4)
Mental Sağlık ve Pedagoji	Müzik ve basına olan ilgi	2	6	M3, M4, M10, M11, M18, M31	6 (% 11)
	Gazetecilik eğitim tarihi	1			
	Entelektüel yaratmak	1			
	Bütünsellik ve batı düşüncesi	2			
Eğitmen Davranışı			0		
K-12 Eğitimi	Anne çocuk iletişimi	2	4	M14, M21, M37, M48	4 (% 8)
	Derslerin değerlendirilmesi	1			
	İletişim becerisi ve çocuk edebiyatı	1			
Etik ve Özgür Konuşma	Medya etiği	1	1	M33,	1 (% 2)
Kamu Önünde Konuşma ve Tartışma	İmaj ve iletişim becerisi	1	1	M46,	1 (% 2)
Teknoloji	Çevrimiçi dersler ve uzaktan öğretim	2	4	M22, M27, M30, M45,	4 (% 7)
	Blog kullanımı	1			
	Artırılmış gerçeklik	1			
İletişim Etkileşimi		0	0		
Kimlik ve Kültür	Toplumsal cinsiyet	1	2	M15, M20	2 (% 4)
	Kültürlerarası iletişim	1			
Değerlendirme	Beklenti, genel sorun ve öneriler	8	24	M35, M40, M43 M 24, M1, M7, M12, M16, M25, M32, M36, M49 M42, M13, M17 M28, M38, M41, M50, M51, M52 M34 M5 M9	24 (% 47)
	Akreditasyon ve yeterlilik ve Kalite güvencesi	6			
	Müfredatları tekrar değerlendirme	3			
	Diğer Değerlendirmeler Fakülte/öğrenci sayıları ve Materyaller Ders çıktıları Üniversite-sanayi işbirliği Bibliyometrik analiz Kavramsal tartışma İletişim tarihi	7			
Medya/İstihdam/Staj*	Medya sektörü	5	8		8 (% 15)

	İstihdam	2		M19, M23, M26, M44, M47, M2, M8 M39	
	Staj	1			
Toplam		52	52	52	52 (%100)

*Yeni Tema

Uzun' un (2011, s. 131) ele aldığı araştırmada gazetecilik bölümlerinin üniversitede giderek daha az tercih edildiği yönünde eğilimler olduğu ayrıca, haber kuruluşlarında bilginin toplanması aşamasının artık yurttaşlara bırakıldığı vurgulanmıştır

İletişim eğitimi konusunda en dikkat çekici açıklamayı Öztürk (2011, s. 155) yapmıştır:

“İletişim eğitiminin asıl amacı, yeni entelektüeli yaratmak olmalıdır. Bu entelektüel, teori ve pratiği buluşturan, soyut ve somut arasında gidip gelen, bilgiyi uygulayabilen ve uygulamalardan, deneyimlerden teorik genellemeler çıkarabilen, yamuk bakabilen, hayatı sorgulayan, eleştiren ve gerektiğinde onu dönüştürmek için mücadele edebilen, hayatın tarafı olarak inşa edildiğinin bilinci içerisinde olan ve bu nedenle de tarafsız olarak kalmanın kendisinin bile tarafılık anlamına geldiğini kavrayan bir konumda olmalıdır. Ancak yeni entelektüelin doğuşu için önce bizlerin, öğretmenlerin, kendimizi evriltmemiz gerekiyor”.

Taşbaşı'nın (2015, s. 9) Ünsal Oskay üzerinden yaptığı araştırmada dar uzmanlaşmanın tuzacağına düşülmemesi, düşün ve bilimin belli alanlarının daralmaması ve teori yoksunluğunun olmaması alanda bütünselliği ortaya koyacağını ifade etmektedir. İletişim fakülteleri iletişim bilimleri alanında düşüncel temelde iki konu üzerinde tartışmaktadır. Bunlardan birincisi liberalizm etkisiyle, birey, bireycilik ve bireyin seçim özgürlüğünü tanımlayan iletişimsel sorunları ele alan yaklaşımdır. İkincisi ise, tarihsellik çerçevesi içinde birey ve özgürlük mitoslarını boş olarak değerlendirerek kusurlu bir dünyada kusursuz iletişim olamayacağı yönünde bakan eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Oskay da iletişim bilimleri alanında eleştiri geleneğini başlatan isimlerden biridir.

Bu temadaki son çalışma ise Korkmaz Alemdar' a aittir. Alemdar (2018, ss. 26-27) Batı düşüncesinin egemenliğinden sıyrılarak iletişim ve iletişim eğitimi alanında Türkiye'de gerekli özgün yayınların yapılması ve toplumun bu noktada Amerikan etkisinden kurtulması gerektiğini vurgulamaktadır.

3.3. Eğitimci Davranışı (0) ve İletişim Etkileşimi (0)

Yapılan araştırma sonucunda eğitimci davranışı ve iletişim etkileşimi konusunda herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

3.4. K-12 Eğitimi (4)

İlk ve orta öğretimi kapsayan bu başlıkta 4 makale bulunmaktadır. Bu bölüm makalelerin toplam makaleyi oran % 8' dir. Bunlarda ilki annelere uygulanan iletişim becerileri eğitiminin etkisi ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Yalçın'ın (2013, s. 191) yaptığı araştırmaya göre annelere uygulanan iletişim becerilerini ortaya koyan iletişim eğitim programının annelerin çocukları üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

Ataizi ve Sever (2017, s. 139) Merrill (2002) ve Kirkpatrick'ın (1976) öğretiminin temel ilkeleri doğrultusunda bir araştırma yapmışlardır. Ele alınan konular iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde araştırılmıştır. Bu ilkelerden ilki olan “öğrenenler gerçek dünya sorunları ile çalıştıklarında öğrenme gerçekleşir” iddiasına öğrencilerin aldığı derslerin çok azı hedefini gerçekleştirmiştir. Ayrıca öğrencilerin neredeyse yarısının akademisyenlerin yeterliliğini sorguladığı vurgulanmıştır.

İldan Çalım ve Saruhan (2019, s. 118) kişilerarası iletişim eğitiminin ebevein iletişim becerilerine ve annelerin doğum memnuniyetine etkisini Travelbee Kuramı'na göre araştırmışlardır. Araştırmada ebe örneklem grubu ve lohusa

örneklem grubundan olmak üzere 127 kişi bulunmaktadır. Kişilerarası iletişim eğitimi öncesi ve sonrasında yapılan analizlerde Travelbee Kuramı'na göre verilen kişilerarası iletişim eğitiminin ebelerin iletişim becerilerini geliştirdiği, annelerin doğum memnuniyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bölümün son makalesinde Akkaya ve arkadaşları (2021, s. 405) çeviri çocuk edebiyatında yer alan iletişim çatışmalarını örneklerle ortaya koymuşlardır. 'Bunun Adı Findel', 'Hayvanlar Toplantısı', 'İçimdeki Büyükanne' ve 'Küçük Cadı Yeşil' adlı eserlerde iletişim çatışmaları incelenmiştir. Eserlerde diyaloglar olması nedeniyle çok sayıda iletişim çatışması olduğu, bunların çoğunluğunun tümenden reddetme ve aktif çatışmalar olduğu tespit edilmiştir. Bunların sebeplerinin de kuşak farklılığı olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Etik ve Özgür Konuşma (1)

Bu tematik analizde 1 makale tespit edilmiş olup toplam makaleye oranı % 2'dir. Çaplı ve Taş'ın (2018, s. 74) üzerinde durduğu araştırma medya etiğini açıklamaktadır. "Sloganlara dayalı ahlak" anlayışının var olduğunu, öğrencilerin kendilerinin "ahlaki akıl yürütme becerisinin" yetersiz olduklarını vurgulamışlardır.

3.6. Kamu Önünde Konuşma ve Tartışma (1)

Elde edilen bu makale yüzde % 2'lik bir payı oluşturmaktadır. Kendilik tutarlılığı, beden imajı ve iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada kendilik tutarlılığının iletişim becerisi üzerinde düşük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Sezgin & Güler, 2021, s. 225).

3.7. Teknoloji (4)

Toplamda 4 makale tespit edilmiş olup, iletişim eğitim ile ilgili %7 lik bir dilimi oluşturmaktadır. Bu temada çevrim içi dersler, açık ve uzaktan öğretim, blog

kullanımı ve artırılmış gerçeklik konuları bulunmaktadır.

Bakan ve Bakan'ın yaptığı araştırmaya göre (2017, s. 14) Kitleli Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇD) gelişmiş ülkelerin tarafından da yaygın bir şekilde kullanılarak zamanla bağımsız platformlara dönüşmüştür. İlerleyen zamanlarda açık üniversitelerin yerini alacağı düşünülmektedir

Türkiye'deki Yükseköğretim'de açık ve uzaktan öğretime ilişkin Özkanal ve Özgür'ün (2017, s. 21) iletişim eğitimine ilişkin yaptığı araştırma dikkat çekicidir. Yazarlar aşağıdaki sonucu elde etmişlerdir;

"programlarda program çeşitliliği ve uzmanlık söz konusu değildir ve genel eğitimler olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında sektörün ihtiyaç duyduğu uzmanlıklara yönelik olarak programlar yeniden düzenlenebilir. İletişim eğitimi aynı zamanda da belirli teknik yeterliliklerin bilinmesini gerektiren bir alandır. Bu nedenle programlarda teknik yeterliliklere ilişkin olanakların sanal ortamlarda öğrencilere sunulması gerekir".

Kurumların hizmetiçi eğitimi bağlamında yeni medya araçlarından blogların kullanımını araştırılmıştır. Yapılan araştırmaya göre iletişim eğitiminin amacına ulaşabilmesi için yeni medya platformlarının kullanılması gerekmektedir. Çok sayıda özelliği içinde barındıran, kullanım kolaylığı, ulaşılabilir olması ve herkes tarafından bilinmesi bu gerekliliği doğurmuştur (Çiftçi, 2018, s. 58).

Teknoloji teması konusunda artırılmış gerçeklik ve iletişim eğitimi üzerinde yapılmış bir makale bulunmaktadır. Küniçen ve Demirci'nin (2021, s. 98) derleme türü olarak yazdığı bu çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğitim alanında kullanılması için öncelikle kullanılacak donanımlara karar verilmesi, gerekli yazılım alt yapısının oluşturulması,

eğitim içeriğinin artırılmış gerçeklik teknolojisine uyarlanması gibi bazı aşamalardan geçmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Yeni medyanın etkin olarak kullanıldığı günümüzde iletişim eğitimi konusunda teknoloji temasında sadece dört adet araştırmanın yapılması bu alanın yeteri kadar incelenmediğini göstermektedir. Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok ve Youtube gibi büyük platformlar kullanılarak iletişim eğitimine destek verildiği bilinmektedir.

3.8. Kimlik ve Kültür (2)

Bu tema altında 2 adet makaleye rastlanmıştır. Makalelerin toplam makaleye oranı % 4' tür.

Makalelerden ilki Cangöz' ün (2014, s. 62) öğrencilerin toplumsal cinsiyet farkındalığı ve cinsiyetçi şiddetle ilgili görüşleri ele alınmıştır. Çalışmada gazeteci adaylarının bilgi yetersizliği ve ataerkil toplumun norm ve ilkelerini tekrarlayan yanıtla ulaşılmıştır. Bu durum da yazarı kaygılandırmaktadır.

Temanın ikinci makalesinde kültürlerarası iletişim dersi kapsamında öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık konusunda algıları sorgulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların kendilerini çoğunlukla kültürlerarası duyarlılığın kabul etme basamağında oldukları tespit edilmiştir (Aksoy, 2016, s. 49).

3.9. Değerlendirme (24)

İletişim eğitimi ile ilgili elde edilen makalelerin neredeyse yarısı bu tematik alanda yazılmıştır.

Değerlendirme teması altında 8 makale "beklenti, genel sorun ve öneriler", 6 makale "akreditasyon, yeterlilik ve kalite güvencesi", 3 makale "müfredatların tekrar değerlendirilmesi" alt konu başlıklarından oluşmaktadır. Kalan 7 makalede iletişim

eğitimine yönelik farklı değerlendirmeler yapılmıştır.

3.9.1. Beklenti, Genel Sorun ve Öneriler

Dağdaş ve Kaymas (1998, s. 109) ile Güz ve arkadaşlarının (2017, s. 1555) derleme şeklinde yaptığı makalede iletişim eğitiminin 5 yıl olmasını önermektedir. İlk yıl yabancı dil hazırlık olması, lisans eğitiminin ilk iki yılının iyi bir entelektüel yetiştirmek için temel kültür derslerinin ağırlıkta olması, son iki yıl ise meslek derslerine önem verilmesini önermektedir.

Özer (2006, s. 73) Ankara'da ulusal medyada çalışan 120 kişilik muhabir grubu üzerinden gazetecilik eğitimi özelinde iletişim eğitimini geliştirmek için düşünceler ortaya koymaya çalışmışlardır. Yazar, derslerin genel formasyon haricinde %70 oranında iletişim kuramları % 30 oranında uygulamaya ayrılmasını, iyi bir yabancı dil bilinmesi içinde hazırlık sınıfının zorunlu tutulmasını önermiştir. Ayrıca yazar kapsamlı bir staj eğitiminin olması gerektiğini vurgulamıştır.

Şeker ve Şeker (2011, s. 117) fakülte ve öğrenci sayıları üzerinden yaptığı değerlendirmede mezunların temel sorunlarının istihdam olduğunu tespit etmişlerdir. Mezun sayısındaki artış ile istihdam üretimindeki artışın paralel olmadığını, nitelikli öğrencilerin iletişim fakültelerini tercih etmemeleri sonucunda, fakülteler niteliksiz eğitim kurumlarına dönüşmektedir. Ayrıca öğretim elamanı, donanım eksikliği ve parasal olarak yeteri kadar desteklenmemesi, yenilikleri fakültelerin takip etmekte zorlanmasına neden olmaktadır.

Atabek ve Şendur Atabek (2014, s. 160) iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiğini öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensupları üzerinden araştırmayı amaçlamışlardır. Üç paydaş da uygulamalı dersler, teknolojik olanakların ve yabancı dil eğitimi derslerinin artırılması konusunda

hem fikirdirler. Öğrenciler akademisyen ve meslek mensuplarında fikir alınmasını olumlu karşılamışlar, fakat akademisyenler öğrencilerden görüş alınması konusunda çok fazla istekli değildir. Aynı zamanda paydaşların tümü mevcut eğitim sistemini beğenmemektedir. Yazarların önerisi paydaşların fikirlerine önem verilmesi, farklı olan fikirlerin akılcı bir şekilde değerlendirilerek iletişim eğitimi konusunda ilerleme katedilmesidir. Ayrıca yazarlar *“Türkçe eğitim iletişimi literatürünün yeni çalışmalarla gelişmesi ve bu gelişmenin iletişim eğitiminin iyileşmesine katkı sağlayacağını”* dilemektedirler.

İletişim fakültesi akademisyenleri ve sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde (Can, 2018, s. 71) taraflar ortak hareket etme arzusunda olduklarını bildirmişlerdir. İlk yıldan itibaren teknolojik araçların kullanımının öğrenilmesi, dijital ortam olanaklarının iletişim fakültesi öğrencilerine sunulması/sağlanması gerekmektedir.

Yüksel ve arkadaşları (2019, s. 33) Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin fakülte ve bölümleri ile ilgili beklentileri üzerine bir makale ele almışlardır. Yazarlara göre iletişim eğitiminde üç farklı boyut bulunmaktadır. Ya kuramsal derslere ağırlık verilmesi ya uygulamalı derslere ağırlık verilmesi ya da ikisi arasında eşit bir dağılım olması boyutudur. Literatürde bu tartışmalar devam ederken asıl problem “hedefin bulunmamasıdır”. 10 yıl önce de benzer bir çalışma yapılmıştır. 10 yıl önceki memnuniyet düzeyi ile günümüzdeki memnuniyet düzeyi arasında negatif yönde artış devam etmektedir. İş bulma konusundaki umutsuzluk ve yurt dışına gitme isteklerindeki artış da devam etmektedir.

Tanacı ve Balcı (2021, s. 425) akademisyen, öğrenci ve sektör temsilcileri ile görüşme

yaparak iletişim eğitimini değerlendirmişlerdir. Kadınların erkeklere oranla mesleğe daha fazla istek duydukları erkeklerin ise bölüme daha az istek duydukları ve çok fazla beklenti içine girmedikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan mülakatlara göre akademisyen ve sektör temsilcilerinin görüşlerinin benzeştiği tespit edilmiştir. İstihdam konusunda nitelikli personel eksikliği olduğu, teknolojinin gazeteciliğe büyük bir etkisi olduğu üzerinde durulmuştur. Derslerin yeterli görülmesi hemfikir olmasına rağmen, sektör temsilcileri uygulamalı ders sayısının artırılması gerektiğini vurgulamıştır.

3.9.2. Akreditasyon, Yeterlilik ve Kalite (6)

İşçan ve Ayhan' ın (2017, s. 163) ele aldığı makalede Avrupa Yeterlilik Çerçevesi Referans Seviyeleri esas alınarak Kırgızistan iletişim eğitimi değerlendirilmiştir. Bişkek Beşeri Bilimler Üniversitesi (BGU), Kırgızistan Milli Üniversitesi (KGNU) ve Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ) arasındaki değerlendirmeler medya temsilcileri tarafından yapılmıştır. Yapılan anketin “beceri” (görsel tasarım becerisi, mesleki teknik beceri, metinsel beceri, işitsel beceri ve sözel beceri) ve yetkinlik (bağımsız çalışabilme ve sorumluluk alabilme yetkinliği, öğrenme yetkinliği, iletişim ve sosyal yetkinlik ve alana özgü yetkinlik) ana başlıklarındaki değerlendirmelere göre KTMÜ'nün diğer üniversitelere göre daha fazla başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Aziz ise (2020, ss. 26-27) Türkiye’de Yükseköğretimde kalite güvencesi ve iletişim eğitim akreditasyonu konusunda yaptığı araştırmada Türk Yükseköğretiminde kalite ve akreditasyonu ve iletişim eğitiminde akreditasyon konuları üzerinde odaklanmıştır. İletişim eğitimi konusunda akreditasyon yetkisinin İLAD'ın (İletişim Araştırmaları Derneği) 2018 yılından itibaren bu görevi

üstlendiğini vurgulamıştır. Yazar her yükseköğretim kurumunun kendi bilimsel özgürlüğünü koruyarak YÖKAK (Yükseköğretimde Kalite Kurulu) ile birlikte uluslararası ölçütler çerçevesine sahip olmasını vurgulamıştır.

Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA) çerçevesinde Türkiye'deki iletişim eğitimini değerlendiren Erdenir (2021, s. 59) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ile Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ni nicel yöntemlerle analiz etmişlerdir. Yapılan analizlerde İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin alan derslerinin fazla, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin alan derslerinin az olduğunu fakat AYA sonrası iki ders grubunun derslerinin birbirlerine yaklaştığı vurgulanmıştır. Ayrıca Dünya'yı etkisi altına alan salgınlar nedeni ile uzaktan eğitim ve pedagojik yeniliklere açık olunması ve dijital platformlarda sürdürülmeye başlanılan iletişim eğitiminin daha da geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Başka bir araştırmayı Beşbudak ve arkadaşları (2022, s. 118) gerçekleştirmiştir. Yazarlar İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ve Avrupa İletişim Araştırmaları ve Eğitim Derneği (ECREA) nin karşılaştırmalı tema analizinde bazı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. İLAD programların bilgi, beceri ve yetkinlik üzerine kurarken, ECREA ise bölümlerini farklı ve özgün iletişim çalışmaları alanı geliştiren, medya ve iletişim çalışmaları içinde olan fakat yeterince temsil edilmeyen alanlara yönlendirmiştir.

İnce'nin (2022, s. 422) ele aldığı çalışma bir görüş niteliğindedir. İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi'nin (İLDEK) 2022 Mayıs ayında Isparta' da gerçekleşen toplantıyı değerlendirmiştir. Toplantıda özellikle yerli ve yabancı iletişim fakültelerindeki gelişmelerin takip edilmesi ve dijitalleşmeye uygun olarak yeni medya bölümlerinin açılması ve mevcut

bölümlerin de buna göre güncellenmesinin tartışıldığını ifade etmiştir.

Kaygusuz' un (Kaygusuz, 2023, s. 147) ele aldığı çalışma Türkiye'deki iletişim eğitiminin akreditasyonu üzerinedir. Çalışmada akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. 11 akademisyen ile yapılan görüşmede iletişim eğitimindeki akreditasyonun temelini yükseköğretimde yaygınlaşan akreditasyon uygulamasının neden olduğunu ve akreditasyonun iletişim fakülteleri arasında rekabeti artırdığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca akreditasyonun kurumlar için bir yenilenme, organizasyon şemasında düzenleme, müfredatları güncelleme, kadroların geliştirilmesi, fiziksel ortamların ve finansal kaynakların iyileştirilmesine yol açtığı tespit edilmiştir.

3.9.3. Müfredatların Tekrar Değerlendirilmesi

Polat ve Seyfi' (2019, s. 32) nin ele aldığı makalede hizmet sektöründeki iletişim teknolojilerinin kullanıldığı Çağrı Merkezi bölümlerinin müfredatları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede müfredatların iletişim, pazarlama ve bilgisayar bilgisi ve yetkinliklerinin ön plana çıkarılarak güncellenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kılıç' ın (2020, s. 375) ele aldığı makale devlet okullarındaki iletişim programlarının müfredatlarını incelemektedir. İletişim eğitimi, yükseköğretimde fakülteler tarafından verilirken, ortaöğretimde meslek liseleri tarafından verilmektedir. Meslek liselerindeki müfredatlar genellikle meslek derslerinden oluşması öğrencilerin üniversite sınavlarından başarısız olmalarına neden olmaktadır. Kendi alanlarıyla ilgili bir bölüm tercih ettiklerinde ek puan verilmemektedir. Meslek liselerinde iletişim eğitiminde araç gereçlerin yetersiz olması özellikle radyo

televizyon bölümlerinde derslerin sadece teorik olarak yapılmasına neden olmaktadır.

Baritci (2021, s. 700) ise iletişim eğitimi konusunda 1992 yılı öncesi Basın Yayın Yüksekokulu müfredatları ile 1992 yılı sonrası İletişim Fakültesi müfredatlarını karşılaştırmalı analiz şeklinde incelemiştir. İstanbul Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'ndeki iletişim eğitiminin incelenmesi sonucunda her iki basın yayın yüksekokulunun genel kültür derslerinin alan derslerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yazar 1992 yılından sonra basın yayın yüksekokullarının fakülteye dönüştürülmesiyle birlikte İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin alan derslerini gittikçe artırdığını vurgulamıştır.

3.9.4. Diğer Değerlendirmeler

Arık ve Bayram'ın (2011, s. 97) ele aldığı makale iletişim fakültelerindeki öğretim üyelerini sayısal olarak değerlendirmektedir. Toplam 700 öğretim üyesinin görev yapmakta, 44 iletişim fakültesinin yarısından fazlası İstanbul ve Ankara' da bulunmaktadır. Ayrıca "televizyon haberciliği ve programcılığı", "fotoğraf ve video", "yeni medya", "bilgi ve belge yönetimi", "sanat yönetimi" ve "kültür yönetimi" gibi bölümlerde müfredata dahil edilmiştir.

Elpeze Ergeç'in (2014, s. 23) ele aldığı makalede 48 üniversitenin iletişim fakültelerinin web siteleri içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yükseköğretim hizmetlerindeki uluslararasılaşmak ve akademik hareketlilik çerçevesinde iletişim fakültelerinin %50'sinin bu yapıya uyduğu geri kalanının ise uymadığı tespit edilmiştir.

Çubukçu ve arkadaşları (2017, s. 337) fotoğrafçılık uygulamalarının iletişim eğitimi üzerindeki etkisini ele alan bir çalışma yapmıştır. Yazarlar 30 öğrenciden elde ettiği verileri içeriz yöntemi ile analiz etmişlerdir. Araştırmaya katılan

öğrencilerin tamamında, "gözlem merakının artması", "kendini anlama/keşfetme", "dikkat ve odaklanma sürelerinin artması", "farklı açılardan (çok yönlü) bakabilme", "empati kurabilme" ve "önyargının" azaltılması gibi olumlu davranışlar tespit edilmiş. Elde edilen bulguların YÖK' ün kabul ettiği TYYÇ (Türkiye Yükseköğretim Temel Alan Yeterlilikleri) çıktıları ile örtüştü sonucuna varılmıştır.

Dağtaş'ın (2011, s. 45) ele aldığı makalede Üniversite-sanayi işbirliği perspektifinden Türkiye'deki iletişim eğitimi değerlendirilmiştir. Yazar yeni sağ siyasaların üniversiteleri şekillendirdiği, sadece kâr/zarar analizine dayanak şirketler gibi yönetilmek istendiğini eleştirmektedir. Bilimsel eğitimin kendisinin bir meta haline getirildiğini vurgulamıştır. "Her üniversiteye bir iletişim fakültesi" yaklaşımına karşı olan yazar, üniversite eğitiminin akademik bir eğitim olduğu, zanaatın öğretilmemesi gerektiği, öğretilecek her türlü uygulamanın kavramsal bakış açısıyla ortaya konulması gerektiğini vurgulamıştır.

Koç' un (2021, ss. 689-694) ele aldığı makalede, Radyo, Televizyon ve Sinema (RTS) Anabilim Dalına ait 260 doktora tezi incelenmiştir. İnceleme sonucunda RTS alanında yazılmış tezlerin %37'lik bir oranla nitel yöntemle araştırma gerçekleştirilmiştir. Sinema üzerine üretilen tezlerin %19' unun teorik bilgiye dayandığı diğer %80' lik bölümün ise veri incelemelerine (film çözümlemesi, görüşme sonuçları, anket değerlendirmesi gibi) dayandığı tespit edilmiştir. Doktora tezlerinin özellikle 2016 yılından sonra yükseldiği, sosyal medyanın yaygın kullanımı ile görsel kültür ön plana çıkarak, sinema ve yeni medya çalışmalarına ilginin arttığı tespit edilmiştir.

Öksüz ve Görpe (2019, s. 15) ise "halkla ilişkiler mi kurumsal iletişim mi"

tartışmasını ortaya atan bir çalışma yapmışlardır. Araştırma İstanbul ve İzmir’deki halkla ilişkiler-kurumsal imaj uygulayıcıları ve üniversitelerde görev yapan akademisyenlerden veri alınarak analizler yapılmıştır. Sonuçta ise sektörde çalışanların halkla ilişkiler yerine kurumsal iletişim tercih ortaya çıkmıştır. Kurumsal iletişim daha kapsayıcıdır ve işletmenin fonksiyonlarına daha yakındır, görevi fazladır ve üst yönetimden daha fazla destek almaktadır.

Son olarak Tokgöz (2003, s. 9-32) Türkiye’deki iletişim eğitiminin son 50 yıllık bir değerlendirmesini yapmıştır. Medya, sermaye, teknoloji ve eğitim politikası üzerinde durmuştur. Gazetecilik eğitimi, Basın Yayın Yüksekokulu, doçentlik gibi birçok konulara değinerek iletişim eğitiminin kurumsallaştığını vurgulamıştır. Başlangıçtan itibaren, medya, sermaye, teknoloji, eğitim politikası gibi değişkenlerin iletişim eğitiminde etkili olduğunu fakat yıllara göre bu etkinin farklılaştığını ifade etmiştir. Lisans iletişim eğitiminin kurumsallaşmasına rağmen lisansüstü iletişim eğitiminin henüz kurumsallaşmadığını vurgulamıştır.

3.10. Medya, İstihdam ve Staj (8)

Bu temada 8 makale olup, toplam makalelerin yüzde 15’lik dilimini oluşturmaktadır.

Medya sektörü ile ilgili 5 makale bulunmaktadır. Ezber ve Sayar (2016, s. 81) akademi dışında medya ve iletişim eğitimi veren çeşitli kamu ve özel kuruluşları incelemiştir. Akademi dışındaki kurumların iletişim eğitimi vermelerinin fakülte ve sektör kurumları arasında önemli bir etkileşim olduğunu, bilgi ve deneyimin birbirini tamamladığını ifade etmişlerdir.

Büyükaslan ve Mavnacıoğlu (2017, s. 231) ele aldığı makalede iletişim fakültesi ders müfredatları ile nitelikli işgücünü analiz edilmiştir. Yazarlar yaptığı analizde

uygulamalı iletişimin ve mesleki beceri derslerinin önemini vurgulamışlardır. Öğrencileri sektöre hazırlamak için müfredatlar üzerinde yapılması gereken değişikliklere dikkat çekmiştir.

İletişim eğitim ve medya sektörünü inceleyen derleme niteliğindeki araştırmada ise Çankaya ve Köktener (2017, s. 240) iletişim öğrencilerinin iş bulma fırsatların ve “okullu-alaylı” kavramlarını ele almıştır. İletişim eğitimin ilk yıllarında mezun sayısının azlığı avantaj olmuş, fakat sonraki yıllarda mezun sayısının çok olması öğrencilerin iş bulma konusunda problem yaşamasına neden olmuştur. Bu durumun da mezunların düşük ücretle çalışmasına yol açmıştır.

Kaderoğlu Bulut ve Hacısalihioğlu’ nun (2021, s. 291) yaptığı araştırmaya göre iletişim fakültesi öğrencilerinin medya emek piyasasına yönelik beklentileri aşağıda belirtilmektedir:

“Araştırmanın bulguları, öğrencilerin eğitim aldıkları alanda çalışmaya istekli oldukları fakat bu alanda iş bulma konusunda umutsuzluk yaşadıklarını işaret etmektedir. Yanı sıra, öğrencilerin büyük çoğunluğu sektörde çalışma koşullarının kötü ve ücretlerin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Mesleki vasıflara dönük kanaatleri ise sektörde teknik becerilerin önde olduğu fakat mesleğin niteliğini artırmak için entelektüel donanımın da gerekli olduğu yönündedir”.

İletişim fakültesi müfredatları ile medya sektörü iş alanlarını karşılaştıran Üçler ve Büyükçelikkok (2021, s. 1268) genellikle müfredatlarda dijitalleşme olmasına rağmen seçmeli ders olarak bulunduğunu ve kuramsal ağırlığın korunduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca sektör beklentilerinin çoğunlukla dijitalleşme ve dijital teknolojide olduğunu vurgulamışlardır.

İstihdam konusunda 3 makale bulunmaktadır. Bunlardan ilki 2000 yılında

Atabek ve arkadaşlarının (2000, s. 17) yazdığı makaledir ve çok dikkat çekicidir. Yazarlar Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunları üzerinde yaptıkları araştırmada mezunların %80'inin mezun olduktan 6 ay içerisinde bir iş bulduklarını ve daha çok kendi bölümlerine uygun bir işte çalıştıklarını vurgulamıştır. Mezunların en çok yaptıkları işler de muhabirlik, halkla ilişkiler uzmanlığı, akademisyenlik, müşteri temsilciliği, metin yazarlığı, yapımcılık, insan kaynakları uzmanlığı, kameramanlık, eğitim uzmanlığı, medya planlamacılığı, fotoğrafçılık olarak tespit edilmiştir.

Eğer Türkiye'de 2000 yılındaki iletişim fakültesi mezun öğrenci sayıları ile 2023 yılındaki mezun öğrenci sayıları karşılaştırılsa günümüzdeki mezunların iş bulamamalarının en önemli sebeplerinden birine ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Gürel ise (2009, s. 124) İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin iletişim yöneticilerinin, otellerde çalışan halkla ilişkiler bölümü mezunlarına ilişkin görüşlerini değerlendirmiştir. Değerlendirmede; yabancı dilin önemi, medya bağlantısı, Dünya'daki akımların takibi, prezantabl olunması, bireysel başvuruların önemi ve iletişim fakülteleri ile otellerin işbirliği konularının önemini vurgulamıştır.

Staj konusunda ise Coşkun ve Gürer (2020, s. 962) bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada sektör temsilcileri, akademi, sektör ve devlet işbirliğinin gerekliliği vurgulanmıştır. Çok sayıda stajyerin olması, sigorta maliyetlerinin yüksek olması staj uygulamasını zorlaştırmaktadır.

Sonuç

Türkiye'deki iletişim eğitiminin geliştirilmesi konusunda çok sayıda metin yazılmıştır. Bu çalışmada iletişim eğitimi konusunda 52 adet makale 11 tematik alana göre değerlendirilmiştir. Makalelerin neredeyse yarısının (% 47) iletişim eğitimi değerlendirme makalesi olduğu tespit

edilmiştir. Bunlardan da 8 adet makalenin de "beklenti, genel sorun ve öneriler" üzerinde yazıldığı görülmektedir. Yine değerlendirme teması içerisinde krediyasyon, yeterlilik ve kalite güvencesi konusunda 6 adet makale yazılmıştır. Eğitimci davranışı, iletişim etkileşimi üzerine herhangi bir makale yazılmamıştır. Medya istihdam ve staj konusunda 8 makalenin (yüzde 15) yazıldığı tespit edilmiştir.

İletişim eğitimi üzerine yapılan bu çalışmada öncelikli kaygıların fakülte ve öğrenci sayıları olduğu görülmüştür. 2000'li yıllardan mezun olanlar fakültelerden ve medya sektöründen beklediğini gerçekleştirmesine rağmen, son yıllarda mezun olanlar için aynı ifadeyi kullanamayız.

Üniversite sektör tartışması haricinde akademik eğitim tartışması da değerlendirilen önemli konular arasındadır. Özellikle iletişim fakültelerinin iyi bir entelektüel yetiştirmeleri, batının hegemonyasından uzaklaşan kendine ait fikirler üreten öğrencilerin yetiştirilmesi beklenmektedir. Aynı zamanda YÖK'ün uygulamaları ile akreditasyon ve yeterlilik konuları da iletişim eğitiminde etkin olmaktadır. İletişim eğitimi konusunda yazılmış makalelerin tematik değerlendirmesi ile yeni araştırmacıların kendilerine yön vereceği düşünülmektedir.

İletişim eğitimcileri öğrencilerin gelecekteki yaşamlarında kritik bir rol oynadıklarının farkında olmalıdır. Bu öğrenciler iletişim bölümü öğrencileri olabilir ya da birkaç iletişim dersi almış bölüm dışı öğrenciler olabilir. İnsan hayatını etkileyen pek çok faktör olabilir, fakat yetkin iletişim, öğrencilerimizin hayatın zorluklarına karşı nasıl mücadele edeceği konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Başta dekan olmak üzere bölüm başkanları, öğretim elemanları ve memurlar iletişim alanı içindeki ve dışındaki çalışanlar iletişim

disiplininin ve iletişim eğitiminin zorluğunu kabul etmelidir. Bazı durumlarda üniversitenin ve fakültenin görevi kampüsteki öğrenciler için iletişim eğitimine sadece göstermelik hizmet sağlamaktadır (S. P. Morreale & Pearson, 2008, s. 236).

Ayrıca 2020 yılında günümüze Kovid 19 pandemisi ve yaşanan depremler nedeniyle eğitim belli bir süre uzaktan yapılmıştır. Günümüzde ise bazı dersler uzaktan yapılmaya devam etmektedir. Bu doğrultuda Morreale ve arkadaşları (2021, s. 1) öğretmenlere “çevrimiçi pedagojisi” ve “kriz pedagojisi” eğitimlerinin verilmesini önermektedir. Gerçekte iletişim eğitimi ile ilgili temel sorunlara bakıldığında müfredatlar, öğretmenin eğitimi ve mezunların çalışma alanları üzerinde durulduğu fakat pedagoji eğitimi üzerinde durulmadığı görülmüştür. Ayrıca iletişim eğitiminden sorumlu kişilerin kendisinin kuruma aitlik hissi, mesleğine değer vermesi ve mesleğini sevmesi noktasında değerlendirmelerin olmadığı tespit edilmiştir.

Sprague’ ya göre iletişim eğitiminin dört temel hedefi bulunmaktadır (2009, ss. 19-20). Bunlar, kültürel bilgiyi aktarmak, öğrencilerin entelektüel becerilerini geliştirmek, öğrencinin kariyer becerilerini geliştirmek ve toplumun temel değerlerini yeniden şekillendirmektir.

Son olarak Walter Ong’ un (2018, s. 97) Sözlü ve Yazılı Kültür Kitabı’nda ifade ettiği gibi yazı, insan bilincini en çok değiştiren ve geliştiren buluştur. İletişim eğitimi alanında yazılmış kapsamlı makalelerin artması, insanların iletişim eğitimi konusunda bilinçlerinin de artacağı ve buna bağlı olarak daha nitelikli eğitimin verileceği düşünülebilir.

Gelecek çalışmalar için denilebilir ki, içinde bulunulan hız ve haz toplumunda, müfredatların güncellenmesi, öğretmen davranışı, iletişim eğitiminde pedagoji ve

yeni temalar üzerine araştırmaların yapılması iletişim eğitimi literatürüne büyük katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Bu çalışmanın yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

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

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

Structured Extended Abstract

Objective of the Study

Communication technologies are advancing globally and have seen an upsurge in usage across numerous fields. In recent years, individuals have increasingly utilized social media technologies for communication. The proliferation of these technologies and the emphasis on effective communication underscore the importance of communication education. This study aims to thematically present published articles on communication education in Türkiye.

Originating in the United States, communication education has been a staple in various university programs in Türkiye for the past fifty years. The initial graduates in this field earned their diplomas from the Departments of Journalism, Public Relations, Radio, and Television in 1969 (Tokgöz, 2003, s. 22). Since then, undergraduate programs in communication have been established. Throughout the years, communication education has been delivered under various titles across associate,

undergraduate, graduate, and open education programs.

The primary purpose of communication education is to produce media professionals well-suited for the communication industry (Özkanal & Özgür, 2017, s. 7). Furthermore, these institutions emphasize nurturing individuals with a deep understanding of general culture and a propensity to question.

In this study, articles related to communication education in Türkiye are presented thematically. Based on the gathered information, the primary challenges and potential solutions within communication education are highlighted.

Literature Review

An analysis of the challenges in communication education indicates that the most significant gaps exist in practical areas. Providing students with opportunities to engage directly in communication fields is of utmost importance. Initially, students should hone their skills in the school laboratory, and in subsequent years, internships and on-the-job training should be made available to further their experience (Can, 2018, p. 2).

A notable aspect of communication education is the prevalence of open and distance education programs. Entry scores for these programs tend to be lower than those for traditional programs. However, when reviewing the program qualifications, similarities in outcomes and learning objectives become evident. These programs should be evaluated in accordance with the Turkish Higher Education Field Qualifications. Moreover, fostering a sense of belonging within communication education is imperative (Özkanal & Özgür, 2017, p. 21).

Methodology

The research focuses on articles concerning communication education in Türkiye. The specific sample for this study comprises articles on the DergiPark website published as of August 21, 2023. This sample is restricted to 52 articles that feature the keyword "communication education" on the DergiPark platform.

This research seeks to address two fundamental questions:

Q1: Which aspects of communication education receive the most emphasis in the articles published on DergiPark in Türkiye?

Q2: What are the predominant challenges associated with communication education as highlighted in these articles?

The thematic analysis utilized in this study draws from the methodologies of Wilson et al. (2023) and Hendrix and Wilson (2014).

In this study, an additional theme was incorporated into the categorization proposed by Wilson et al. (2023), resulting in the analysis of 11 themes. These encompass teacher resources, mental health and pedagogy, teacher behavior, ethics/free speech, public speech/discussion, technology, communication interaction, identity and culture, and evaluation.

Conclusion

Numerous texts have been penned addressing the enhancement of communication education in Türkiye. In this present study, 52 articles pertaining to communication education were assessed across 11 thematic domains. The findings revealed that nearly half of these articles (47 %) focused on evaluations of communication education. Out of these, 8 articles centered on "expectations, general challenges, and recommendations." Furthermore, within the evaluation theme, 6 articles were dedicated to topics like accreditation, competence, and quality

assurance. Notably, there were no articles that addressed teacher behavior or communication interaction. Meanwhile, 8 articles, representing 15 percent of the total, concentrated on media employment and internships.

This study on communication education highlights concerns primarily about the number of faculties and students. Graduates from the 2000s had their expectations from faculties and the media sector met, but this is not the case for more recent graduates.

Beyond debates about the university-private sector collaboration, there is also significant discussion around the quality of academic education. Communication faculties are under pressure to nurture deep thinkers and encourage students to develop unique ideas, free from Western influences. Moreover, decisions and practices from the Council of Higher Education (YÖK), especially regarding accreditation and qualifications, greatly impact communication education.

Kaynakça

- Akgül, M., & Akdağ, M. (2018). İletişim Eğitimi ve Disiplinlerarasılık: İletişim Fakültelerindeki Akademisyen Profili Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 1-20. <https://doi.org/10.17829/turcom.499682>
- Akkaya, N., Özden, E., & Güllü, B. (2021). Examples of Communication Conflicts in Translated Children's Literature Works. *The Journal of Limitless Education and Research*, 6(3), 371-407. <https://doi.org/10.29250/sead.974256>
- Aksoy, Z. (2016). Kültürlerarası İletişim Eğitiminde Öğrencilerin

Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimi Öz Değerlendirmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9(3), 34-53.

<https://doi.org/10.18094/si.55438>

- Alemdar, K. (2018). Türkiye'de İletişim Bilimleri: Batı Düşüncesinin Egemenliğinden Özgünlüğe. *Etkileşim*, 1, 8-28.
- Arık, M. B., & Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 81-98.
- Atabek, N., Ünlü, S., & Taşçı, D. (2000). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Meslek Yaşamları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 1(2), 3-17.
- Atabek, Ü., & Atabek, G. Ş. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 148-163.
- Ataizi, M., & Sever, N. S. (2017). Aldıkları Eğitimle İlgili Üniversite Öğrencilerinin Algı, Görüş ve Değerlendirmeleri. *Selçuk İletişim*, 9(4), 129-140.
- Aziz, A. (2020). Türkiye'de Yükseköğretimde Kalite Güvencesi ve İletişim Eğitimi Akreditasyonu. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 12-29.
- Bakan, U., & Bakan, U. (2017). Medya ve İletişim Eğitiminde Yeni Nesil Kitlesele Açık Çevrimiçi Derslerin Analizi: Temel Yetkinlikleri Belirlemeye Yönelik Bir Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi İletişim*

- Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 52, 1-24.*
<https://doi.org/10.17064/iuifd.333058>
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Sentez Yayıncılık.
- Baritci, F. (2021). Basın Yayın Yüksek Okullarından Fakültelere Türkiye'deki Medya ve İletişim Eğitiminin Dönüşümü: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 19(38), 685-702.*
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. bs). Eğitim Yayınevi.
- Beşbudak, M., Özmelek Taş, N., & Nazlı, A. K. (2022). A Comparative Analysis on Communication Education Themes of the Communication Research Association (ILAD) and the European Communication Studies and Education Association (ECREA). *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), 12(2), 1101-1124.*
<https://doi.org/10.48146/odusobiad.1121333>
- Büyükaslan, A., & Mavnacioğlu, K. (2017). İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu. *International Journal of Cultural and Social Studies, 3(2), 219-233.*
- Can, S. (2018). İletişim Eğitiminde Akademi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *NWSA Academic Journals, 13(3), 57-73.*
<https://doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.3.4C0225>
- Cangöz, D. D. İ. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Farkındalığı ve Cinsiyetçi Şiddetle İlgili Görüşleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 19, 41-64.*
- Cankaya, Ö., & Köktener, A. (2017). The Relationship Between Communications Education and Media Sector in the Period of Media Training. *Electronic Journal of New Media, 1(3), 237-241.*
<https://doi.org/10.17932/IAU.EJN.M.25480200.2017.1/3.237-241>
- Coşkun, M., & Gürer, M. (2020). İletişim Eğitiminde Staj Gerçeği-Sektör, Eğitim Kurumu Saha Çalışması. *Selçuk İletişim, 13(2), 942-966.*
<https://doi.org/10.18094/josc.690876>
- Çaplı, Ç., & Taş, O. (2018). Problems in Media Ethics Education: An Assessment of Syllabi of Undergraduate Courses in Türkiye. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 55, 61-76.*
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0014>
- Çiftçi, G. T. (2018). Hizmet İçi Eğitim Bağlamında Yapılan İletişim Eğitimlerinde Alternatif Bir Yöntem Olarak Yeni Medya Platformlarından Blog Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 39-61.*
- Çubukçu, H., Ergeç, N. E., & Gündüz, F. (2017). Fotoğrafçılık Uygulamalarının İletişim Eğitimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 327-339.*
- Dağtaş, E. (2011). Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye'deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15, 32-48.*

- Dağtaş, E., & Kaymas, S. (1998). Türkiye’de İletişim Eğitimi Üzerine Öneriler. *Kültür ve İletişim*, 1 (2)(2), 93-110.
- Erdenir, A. (2021). Avrupa Yükseköğretim Alanı Projesi Doğrultusunda Türkiye’de İletişim Eğitimindeki Nicel Gelişmelere Bakış. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 51-60.
- Ergeç, N. E. (2014). Uluslararası Yükseköğrenim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek. *Selçuk İletişim*, 8(2), 5-31.
- Ezber, B., & Sayar, T. E. (2016). Türkiye de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 71-83. <https://doi.org/10.17829/midr.2017.45>
- Gökbudak, Z. S., & Gökbudak, R. (2003). İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Öğrencilerinin Müziğe Olan İlgileri. *Selçuk İletişim*, 3(1), 35-41. <https://doi.org/10.18094/si.29489>
- Gürel, T. (2009). Otel İşletmelerinin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Mezunlarından Beklentileri: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Otellerin İletişim Yöneticilerinin Görüşleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 9, 105-127.
- Güz, N., Yanık, H., & Yeğen, C. (2017). A New Approach to the Education System of Communication Faculties. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1546-1560. <https://doi.org/10.24289/ijsser.312918>
- Hendrix, K., & Wilson, C. (2014). Virtual Invisibility: Race and Communication Education. *Communication Education*, 63(4), 405-428. <https://doi.org/10.1080/03634523.2014.934852>
- İldan Çalım, S., & Saruhan, A. (2019). Travelbee kuramı’na göre verilen kişilerarası iletişim eğitiminin ebelerin iletişim becerilerine ve annelerin doğum memnuniyetine etkisi. *NWSA Academic Journals*, 14(4), 104-121. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.4.4B0030>
- İnce, M. (2022). İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi (İLDEK) Toplantılarının Yeni Medya Eksenli İletişim Eğitimine Olası Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yeni Medya*, 2022(12), 421-422.
- İşcan, H., & Ayhan, N. (2017). Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi Referans Seviyeleri Üzerinden İletişim Eğitimi: “Kırgızistan Örneği”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 143-163.
- Kaderoğlu Bulut, Ç., & HacisaliHoğlu, E. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Emek Piyasasına Dönük Algı ve Beklentileri: Ankara Örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(2), 261-295. <https://doi.org/10.24955/ilef.901414>
- Kaygusuz, E. (2023). Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonu: Akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(64), 123-153. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1238362>

- Kılıç, N. (2020). Meslek Liselerinde İletişim Eğitimi Üzerine Bir Betimleme. *Selçuk İletişim*, 13(1), 354-377.
- Kirkpatrick K.L. (1976). Evaluation of Training. İçinde *Training and Development Handbook: A Guide to Human Resource Development* (ss. 3001-3019). McGraw-Hill.
- Koç, Ç. T. (2021). Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalındaki Doktora Tezleri Üzerine bir İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 674-700.
<https://doi.org/10.26466/opus.832924>
- Künüçen, H. H., & Demirci, A. (2021). İletişim Eğitimi ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Örneği. *Yeni Medya*, 10, 87-106.
- Merrill, M. D. (2002). First principles of instruction. *Educational Technology Research and Development*, 50(3), 43-59.
<https://doi.org/10.1007/BF02505024>
- Morreale, S., Backlund, P., & Sparks, L. (2014). Communication Education and Instructional Communication: Genesis and Evolution as Fields of Inquiry. *Communication Education*, 63(4), 344-354.
<https://doi.org/10.1080/03634523.2014.944926>
- Morreale, S. P., & Pearson, J. C. (2008). Why Communication Education is Important: The Centrality of the Discipline in the 21st Century. *Communication Education*, 57(2), 224-240.
<https://doi.org/10.1080/03634520701861713>
- Morreale, S. P., Thorpe, J., & Westwick, J. N. (2021). Online teaching: Challenge or opportunity for communication education scholars? *Communication Education*, 70(1), 117-119.
<https://doi.org/10.1080/03634523.2020.1811360>
- Ong, W. J. (2018). *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözü'nün Teknolojileşmesi* (6. bs). Metis Yayınları.
- Öksüz, B., & Görpe, S. (2019). Halkla İlişkiler mi Kurumsal İletişim mi? Akademiden Uygulamaya Kavram Tartışmaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 33, 1-23.
<https://doi.org/10.17829/turcom.514362>
- Özer, Ö. (2006). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Ankara'da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Düşünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 57-82.
- Özkanal, B., & Özgür, A. Z. (2017). Türkiye'de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi ile İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler. *Selçuk İletişim*, 9(4), 5-24.
- Öztürk, S. (2011). İletişim Eğitiminin Hedefi: Yeni Bir Entellektüel Yaratmak. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 145-156.
- Seyfi, M., & Polat, H. (2019). Türkiye'deki Çağrı Merkezi Hizmetleri Bölümlerinin Müfredat Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 17-35.
<https://doi.org/10.18026/cbayarso.479550>
- Sezgin, M., & Güler, Ş. (2021). Öz'ün Söz Üzerine Etkileri: Kendilik Tutarlılığı,

- Beden İmajı ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkilerin İletişim Öğrencileri Üzerinde İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 52, 206-234. <https://doi.org/10.9779/pauefd.787237>
- Sprague, S. (2009). The Goals of Communication Education. *İçinde Teaching Communication Theory, Research and Methods* (ss. 15-31). Routledge Taylor & Francis Group.
- Şeker, M., & Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 99-118.
- Tanaci, F., & Balci, Ş. (2021). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Akademi, Öğrenci ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *İNİFE - Dergi*, 6(2), 409-429. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.882983>
- Taşbaşı, K. (2015). Üniversitenin dönüşümü sürecinde yitirilen bütünsellik: Ünsal Oskay ın çalışmaları üzerinden iletişim bilimlerine ve iletişim eğitimine bakış. *Marmara İletişim Dergisi*, 23, 1-11. <https://doi.org/10.17829/midr.20152316039>
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye ’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6 (1)(11), 9-32.
- Uzun, R. (2011). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişimler ve Eğilimler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 11, 119-132.
- Üçler, N., & BüyükçelîKok, T. Ö. (2021). İletişim Fakültesi Müfredatlarının Medya Sektörü İş İlanları Üzerinden Sektörel Beklentileri Karşılama Yeterliliğinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1245-1269.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Wilson, C. T., Umi, S. A., Reid, A., & Hendrix, K. G. (2023). Still passed over: Race and the forgotten professors and students of color. *Communication Education*, 72(2), 124-146. <https://doi.org/10.1080/03634523.2022.2145491>
- Yalçın, H. (2013). Anne-Çocuk İletişimi Eğitiminin Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 179-194.
- Yüksel, E., Eroğlu, E., Adıyaman, H. K., & Kurt, B. (2019). İletişim Bilimleri Fakültesinin 40’ıncı Yılında Öğrenci Değerlendirme ve Beklentileri. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(1-36).
- Yüksel, E., & Koçak, A. (2003). Basın ve Yayın Bölümü Öğrencilerinin Basına Duydukları İlgi Düzeyi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*, 3(1), 42-50. <https://doi.org/10.18094/si.45130>