İletişim Fakültelerindeki Yeni Medya ve Gazetecilik Pratiklerine Yönelik Derslerin İncelenmesi

Analysis of Courses for New Media and Journalism Practices of Communications Departments

Tolga Çelik*

Abstract: Developments in communication technologies, especially in the last 30 years, and innovations in the digital field led to the introduction of the concept called New Media into the literature. New Media, Social Media and Big Data have been the topics that have been studied the most in recent years, where the most discussion and research has been done. All academics, without exception, have made and continue to make many theoretical or practical publications related to these fields. Symposiums are organized under these main titles, peer-reviewed journals issue special issues and these issues are frequently studied in master's and doctoral theses. Increasing interest in digital media such as Internet Journalism, Social Media Broadcasting and Data Journalism, in which New Media technologies are generally used; The fact that the advantages of these new generation practices were recognized by the newspaper owners and started to be used by journalists in news production and the expectation of new graduates to be informed about these issues made it compulsory to renew the course content of journalist education institutions and to add new courses to these programs. In this study, the educational plans and course contents of the departments such as journalism, new media, media and communication, in the state and private universities in Turkey, were examined and the extent to which they could adapt to the new generation journalism and new media practices was tried to be revealed. Compared to state universities, the curriculum of the foundation universities, which have a more dynamic structure, can adapt to the innovations faster due to its institutional structure and try to meet the expectations of the sector in order to see more demand in commercial terms; It will be compared with the programs of the journalism departments of state universities and quantitative-qualitative differences between them will be determined.

Structured Abstract: Developments in communication technologies, especially in the last 30 years, and innovations in the digital field led to the introduction of the concept called New Media into the literature. Increasing interest in digital media such as Internet Journalism, Social Media Broadcasting and Data Journalism, in which New Media technologies are generally used; The fact that the advantages of these new generation practices were recognized by the newspaper owners and started to be used by journalists in news production and the expectation of new graduates to be informed about these issues made it compulsory to renew the course content of journalist education institutions and to add new courses to these programs. In this study, the educational plans and course contents of the departments such as journalism, new media, media and communication, in the state and private universities in Turkey, were examined and the extent to which they

* Dr.Öğr.Üyesi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Asst. Prof. Dr. Ege University, Communication Faculty, Journalism
ORCID 0000-0002-1548-4226
tolga.celik@ege.edu.tr

Cite as/ Atıf: Çelik, T. (2020). İletişim fakültelerindeki yeni medya ve gazetecilik pratiklerine yönelik derslerin incelenmesi. *Turkish Studies - Social*, 15(4), 1823-1836. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.43333>

Received/Geliş: 03 May/Mayıs 2020

Accepted/Kabul: 20 June/Haziran 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 25 June/Haziran 2020

CC BY-NC 4.0

could adapt to the new generation journalism and new media practices was tried to be revealed. Compared to state universities, the curriculum of the foundation universities, which have a more dynamic structure, can adapt to the innovations faster due to its institutional structure and try to meet the expectations of the sector in order to see more demand in commercial terms; It will be compared with the programs of the journalism departments of state universities and quantitative-qualitative differences between them will be determined.

Communication / journalism education in the world first started with the journalism school established at the University of Missouri in the USA. The first communication education in Turkey, in 1950, Istanbul University Faculty of Economics and the Institute of Journalism began in 1965, Ankara University Faculty of Political Science academies within the establishment of the School of Journalism. The first journalism education in Turkey was initiated by the name of Istanbul School of Journalism in 1948 in Istanbul. Istanbul Private Journalism School (founded in 1966), Capital Private Journalism School (established in 1967), and Karatas Private Journalism School (established in Izmir in 1968) are considered one of the pioneers of journalism education in Turkey. In the 1970s, these private schools were formalized and included in the Academy of Economic and Commercial Sciences. Since 1992, the Press Publishing Schools have been transformed into communication faculties with the law numbered 3837.

As of 2019 there are a total of 73 state and private universities in the Faculty of Communication in Turkey. 64 of these faculties have departments related to Journalism. When the department names of the faculties are analyzed, it is seen that names such as New Media, New Media and Communication, New Media and Journalism, Press and Publishing are also preferred. Although the names of these chapters are different, their contents are generally related to the field of Journalism. For this reason, within the scope of YÖK's International Standard Classification of Education, it is suggested that these departments should be named under the titles "Journalism and News Reporting" and "New Media and Communication". At the time of writing the article, opinions are requested from the departments. In this period, when the use of New Media Technologies in the field of journalism has increased, it is observed that some communication faculties have updated their journalism content and established new departments under the name of "New Media". It is seen that the name of journalism is dominant in the communication faculties in public universities, and it is thought that it is not preferred to change the name due to the complexity of the bureaucratic procedures required to change the department name. The situation is different in foundation universities. While the name of Journalism is used in only five places in the communication faculties of the foundation universities, it is seen that departments named "New Media" in two universities, "New Media and Communication" in three universities, "Media and Communication" in three universities, and "New Media and Journalism" in two universities. Foundation universities have made the transition to new name and content change faster than public universities, by acting in line with the expectations of the sector, as they can adapt to innovations more rapidly due to their structures. Public universities prefer to adapt to this new era by updating the existing journalism course curriculum rather than closing the current department, renaming the department or establishing a new department.

New Media, Social Media and Big Data have been the topics that have been studied the most in recent years, where the most discussion and research has been done. All academics, without exception, have made and continue to make many theoretical or practical publications related to these fields. Symposiums are organized under these main titles, peer-reviewed journals issue special issues and these issues are frequently studied in master's and doctoral theses.

As a result of the examination made in this study, it has been observed that there are many courses related to the new media and communication field in the curriculum of state and foundation universities. As it was foreseen before starting the study, it is seen that the number of new media courses in foundation universities is higher than in public universities. Apart from that, it is seen that foundation universities teach new media courses as more compulsory courses than public universities.

As a result of examining the course names and their contents, the number of practice-based courses is high. Although theoretical courses can be mentioned about new media, it is seen that applied courses are included in more programs.

Although there are lessons in public universities with the name of New Media and Social Media with a more general naming, it is seen that there are more customized course contents in the field of foundation

universities such as New Media Publishing, New Media Theories, New Media Programming, and Research Methods in New Media.

Apart from this, the excessive number of courses on new media use for commercial purposes such as Digital Content Production and Digital Marketing at the foundation universities attracts attention. It is seen that 6 foundation universities are lecturing on Digital Marketing, which is not very relevant in the field of journalism. Similarly, the Digital Content Production course is taught at 10 foundation universities.

Keywords: Journalism, New Media, Journalism Education, Communication, Digital Media

Öz: İletişim teknolojilerindeki özellikle son 30 yıl içerisindeki gelişmeler, dijital alandaki yenilikler Yeni Medya adı verilen kavramın literatüre girmesine sebep olmuştur. Yeni Medya, Sosyal Medya ve Büyük Veri iletişim alanının son yıllardaki üzerinde en fazla çalışılan, en fazla tartışmanın ve araştırmanın yapıldığı konu başlıkları olmuştur. İstisnasız tüm akademisyenler bu alanlar ile ilgili kuramsal veya uygulamalı pek çok yayın yapmış ve yapmaya devam etmektedir. Bu ana başlıklar altında sempozyumlar düzenlenmekte, hakemli dergiler özel sayılar çıkarmakta, yüksek lisans ve doktora tezlerinde de sıklıkla bu konular çalışılmaktadır. Yeni Medya teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı; İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya Yayıncılığı ve Veri Gazeteciliği gibi dijital medya alanlarına olan ilginin giderek artması, bu yeni nesil pratiklerin getirdiği avantajların gazete sahipleri tarafından fark edilip haber üretiminde gazeteciler tarafından kullanılmaya başlanması ve yeni mezun gazetecilerden bu konularda bilgi sahibi olunmasının beklenmesi, gazetecilik eğitimi veren kurumların da ders içeriklerinin yenilenmesini ve bu alanlara yönelik yeni derslerin ders programlarına eklenmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışmada Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin gazetecilik, yeni medya, medya ve iletişim gibi bölümlerinin eğitim planları ve ders içerikleri incelenerek yeni nesil gazetecilik ve yeni medya pratiklerine ne oranda uyum sağlayabildikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Devlet üniversitelerine göre daha dinamik bir yapıya sahip olan, kurumsal yapısı gereği yeniliklere daha hızlı adapte olabilen ve ticari olarak daha fazla tale görebilmek için sektörün beklentilerini öncüleyen vakıf üniversitelerinin ders programları ile devlet üniversitelerindeki gazetecilik bölümlerinin programları karşılaştırılacak, aralarındaki niceliksel ve niteliksel farklılıklar belirlenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Yeni Medya, Gazetecilik Eğitimi, İletişim, Dijital Medya

Giriş

Dünyada iletişim/gazetecilik eğitimi ilk olarak ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulu ile başlamıştır (Özarslan, 2019). Türkiye’de ilk iletişim eğitimi, 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü ve 1965’te Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun kurulmasıyla akademi bünyesinde başlamıştır. Türkiye’deki ilk gazetecilik eğitimi ise 1948 yılında İstanbul Gazetecilik Okulu ismi ile İstanbul’da başlatılmıştır (Tokgöz, 2003). 1966 yılında kurulan İstanbul Özel Gazetecilik Yüksekokulu, 1967’de kurulan Başkent Özel Gazetecilik Yüksekokulu ve 1968’de İzmir’de kurulan Karataş Özel Gazetecilik Yüksekokulu Türkiye’deki gazetecilik eğitimlerinin öncülerinden sayılmaktadır. 1970’li yıllarda bu özel okullar resmileştirilerek İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesine alınmıştır. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK)’ün kurulmasıyla 1982 yılında medya ve iletişim eğitimi veren yüksekokullarda standartlaşmaya gidilmiş ve lisansüstü programlar da açılmıştır. 1992 yılından itibaren ise Basın Yayın Yüksekokulları, 3837 sayılı yasa ile iletişim fakültelerine dönüştürülmüştür (Ezber ve Sayar, 2016).

2019 yılı itibariyle Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde toplam 73 İletişim Fakültesi bulunmaktadır (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, <http://www.tuhid.org>, 2019). Bu fakültelerin 64 tanesinde ise Gazetecilik alanı ile ilgili bölümler bulunmaktadır. Fakültelerin bölüm isimleri incelendiğinde Gazetecilik adının dışında Yeni Medya, Yeni Medya ve İletişim, Yeni Medya ve Gazetecilik, Basın ve Yayın gibi isimlerin de tercih edildiği görülmektedir. Bu bölümlerin isimleri farklı olsa da içerikleri genel olarak Gazetecilik alanı ile ilgilidir. Bu sebeple de YÖK’ün Uluslararası Standart Eğitim Sınıflandırması çalışması kapsamında bu bölümlerin isimleri “Gazetecilik ve

Habercilik” ve “Yeni Medya ve İletişim” isimleri başlığı altında toplanması önerilmektedir (Yüksek Öğretim Kurulu, 2019). Makalenin yazıldığı tarihlerde bu konuda bölümlerden görüş istenmektedir. Yeni Medya Teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımının arttığı bu dönemde bazı iletişim fakültelerinin gazetecilik bölüm içeriklerini güncelleyerek “Yeni Medya” ismi ile yeni bölümler kurdukları görülmektedir. Devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde gazetecilik bölüm adının hakim olduğu görülmekte, bölüm adı değiştirmek için gerekli olan bürokratik işlemlerin uzunluğu sebebiyle isim değişikliğine gidilmesinin tercih edilmediği düşünülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise durum daha farklıdır. Vakıf üniversitelerin iletişim fakültelerinde Gazetecilik adı sadece beş yerde kullanılırken, iki üniversitede “Yeni Medya”, dört üniversitede “Yeni Medya ve İletişim”, üç üniversitede “Medya ve İletişim”, iki üniversitede ise “Yeni Medya ve Gazetecilik” adı ile bölümler kurulduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri yapıları gereği yeniliklere daha hızlı adapte olabildikleri, sektörle daha iç içe olarak sektörün beklentileri yönünde hareket ederek yeni isim ve içerik değişimine geçişi de devlet üniversitelerine oranla hızlı gerçekleştirmişlerdir. Devlet üniversiteleri mevcut bölümü kapatmak, bölümün adını değiştirmek veya yeni bir bölüm kurmaktansa mevcut gazetecilik bölümü ders müfredatını güncelleyerek bu yeni döneme adapte olmayı tercih etmektedirler.

Yeni Medya Döneminde Gazetecilik Eğitimi

İnsanlık tarihi boyunca ortaya çıkan her yeni teknoloji, beraberinde insanlara habere ve enformasyona ulaşmak için yeni olanaklar sunarken, habere ve enformasyona ulaşma alışkanlıklarının da doğal olarak değişmesine yol açmıştır (Özçulayan, 2008). Günümüzde haberin hazırlanması ve sunumunda geleneksel medya araçlarından ziyade dijital medya araçlarının yoğun olarak kullanıldığı, içerik üreticileri ile tüketicilerinin etkileşiminin arttığı, tüketicinin aynı zamanda üreticiye dönüştüğü bir süreç yaşanmaktadır. Bu yeni dönemde sadece medya üreticilerinin değil okurların da değişip dönüştüğü bir süreçten geçilmektedir. Henry Jenkins’in Yakınsama Kültürü isimli kitabında bahsettiği Katılımcı Kültür terimi, medya üretici ve tüketicilerinin etkileşiminden, medya tüketicilerinin eski medya izleyiciliğinden katılımcı bir izleyiciye geçiş sürecini anlatır (Jenkins, 2006). Geleneksel gazetecilikte tek yönlü olan habercilik yeni medya döneminde okurun daha aktif olduğu, haber üreticisi ile tüketicisinin eskiye göre farklı kurallar düzleminde etkileşime girdiği bir döneme girmiştir.

İletişim fakültelerinin nüvesini teşkil eden Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinin yanında zamanla iletişim bilimi ve teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak bölüm sayısı hızla artmış, iletişimin teknik yönü ile alakalı bölümlerin sayısı zamanla diğer bölümlerin sayısını geçmiştir. Bu bölümlerden birisi de Yeni Medya veya Dijital Medyadır (Akyazı, 2018). Yeni Medya kavramı web teknolojilerindeki değişim ve dönüşümle de yakından ilintilidir. 1990’lı yıllardan itibaren gündelik hayatın içinde yerini alan Yeni Medya ve Web Teknolojileri Tarihi üç döneme ayrılmıştır. Web 1.0 dönemi olarak adlandırılan dönem, Tim Berners Lee tarafından icat edilen HTML dili ile hazırlanmış sayfaların yayınlandığı, tek taraflı, etkileşimsiz dönemdir. Bu dönemde okuyucular aktif değillerdi. Gazeteler basılı sürümlerinin neredeyse aynısını siteye aktarmakta hatta bazıları basılı versiyonlarını tarayarak dijital ortama aktarmaktalardı. Dolayısıyla okuyucu bu dönemde pasifti.

Web 2.0 döneminde PHP, ASP gibi web programlama dillerinin kullanılmaya başlanması ile birlikte kullanıcı ile etkileşimli olunan döneme girilmiş oldu. Web sayfaları artık dinamik bir şekle dönüşmüştü. MYSQL gibi veri tabanı dilleri ile okuyucular gazete haberlerinin altına yorum yazabiliyor, gazeteye abone olabiliyor, haber üreticileri ve/veya sahipleri ile direkt olarak iletişime geçebiliyorlardı. Bu dönemde okuyucu artık aktifti.

Web 3.0 dönemine gelindiğinde ise durum daha farklı bir noktaya evrildi. Bu dönemde 2011 yılında Almanya Hannover Fuarı’nda kavram olarak ilk kez kullanılan 4. Sanayi Devrimi (Şahin, 2017), teknolojik gelişmelere öncülük etmiş ve farklı sektörlerdeki değişimi de teşvik etmiştir

(Akgül, Akgül, & Ayer, 2018). Semantik yani Anlamsal Web, bu dönem için kullanılan bir kavramdır. Sosyal medya ağlarının okuyucuları ve haber üreticilerini ortak bir platformda buluşturabilme özelliği, dijital ortamda biriken milyarlarca bilgi ve veri yığını, bunların anlamlandırılması süreçleri, büyük veri setleri ile gazetecilik yapılmaya başlanması gazetecilik alanının yeniden ve derinden şekillenmesine sebep oldu. Bu dönemde veri gazeteciliği, hibrit gazetecilik, robot gazetecilik gibi pek çok yeni gazetecilik türü de tartışılmaya başlandı.

Bu dönemleri kabaca on yıllık periyotlara ayırmak gerekirse, web 1.0 dönemi 1990-2000, web 2.0 dönemi 2000-2010, web 3.0 dönemi ise 2010-2020 yılları arasına denk gelmektedir. İlk on yıllık dönemde internet gazeteciliği, sanal gazetecilik, çevrimiçi gazetecilik ve bilgisayar destekli gazetecilik gibi kavramlar daha çok kullanılıyordu ve üniversitelerde de bu konulara yönelik İnternet Gazeteciliği, Web Tasarım, Gazete Sayfa Tasarımı, Bilgisayar Destekli Gazetecilik gibi dersler müfredata eklenmekteydi.

2001 Ekonomik krizinin denk geldiği Web 2.0 döneminde Blog Gazeteciliği, İçerik Üreticiliği gibi yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıktı. Türkiye’de işsiz kalan pek çok gazeteci Web 2.0 döneminin etkileşimli içerik yönetim sistemleri vasıtası ile sanal ortamda kendilerine ait Blog siteler kurarak buradan gazetecilik yapmaya başladılar (Kazete, 2018). Bu dönemde sanal ortamdaki veri miktarında ciddi artış olmaya başlamış ancak bu dağınık verilerin analiz edilerek habere dönüştürülmesi konusunda yeterlilikler henüz gelişmemiştir.

Web 3.0 dönemi olarak adlandırılan on yıllık süreçte 2010 yılı gazetecilik mesleği açısından önemli bir yıldır. 2006 yılında kurulan Wikileaks İnternet sitesi, 2010 yılında ABD'nin Irak ve Afganistan'daki hava saldırılarına ait videoların, diplomatik yazışmaların ve diğer materyallerin yer aldığı yaklaşık 92 bin belgeyi basın kuruluşlarıyla paylaştı. İlk olarak New York Times sonrasında ise Le Monde, El Pais, Der Spiegel, Guardian gibi kuruluşlar da belgeleri yayınladı (Biber, 2019). Sızdırılan bu binlerce sayfalık Wikileaks belgelerinin gazeteciler tarafından analiz edilmesi ve habere dönüştürülmesi gazetecilikte büyük veri kullanımının başladığı veri gazeteciliği adı ile anılan yeni bir habercilik pratiğinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gazetecilik alanında istatistik ve veri biliminin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması gazeteci adaylarının da donanımlarının bu yönde geliştirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Artık gazetecilik eğitim planlarında da kuramsal bilginin yanında yazılım, kodlama ve veri madenciliği gibi farklı disiplinlerin uzmanlık alanına giren konularda da derslere yer vermek gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yeni medya 2010 yılı sonrasında ortaya çıkan yeni teknolojilerle birlikte iyice belirginleşirken aynı zamanda iş dünyasına şekil veren yeni kavramların da kaynağı olmuştur. Bu belirleyicilik iş kimliklerinde büyük ölçüde çeşitlilik üretmiş ve yeni medya çalışanları; dijital tasarımcılar, web sayfa tasarımcıları ve eğlence ürünleri üreticileri olarak sektöre dâhil olmuşlardır (Yıldırım, Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam Ve Yöndeşik Gazetecilik, 2010).

Yeni Medya Eğitimi Uygulama Ağırlıklı mı Olmalı

Gazetecilik eğitiminin fakülte bazında verilmeye başlanmasından beri en büyük tartışma konularından biri verilen eğitimin kuramsal ağırlıklı mı yoksa pratik ağırlıklı mı olması gerektiğidir. Başlangıçta meslek yüksekokulu veya gazetecilik okulu şeklinde verilen mesleki eğitim, fakülte olarak eğitime geçildikten sonra kuramsal derslerin sayısı arttırılmış sosyoloji, psikoloji ve felsefe alanlarının da derslerinin içerisinde verildiği yeni bir döneme girilmiştir. 1970’li yıllardan itibaren yükselen bir endüstri alanı haline gelen iletişim sektöründe günümüzde ilgili alt ve yan sektörlerle iş alanları çeşitlenerek, bu iş alanları arasındaki geçişkenlikler artmıştır (Yıldırım, 2006).

Sektörün gereksinim duyduğu meslek adamlarının yetiştirilmesinin üniversite eğitiminin niteliğiyle nasıl bağdaştırılacağı konusu, iletişim fakültelerinin ders programlarının belirlenmesine yönelik tartışmalara da yansımıştır (Dağtaş, 2003). Ders programlarının hazırlanmasında kuramsal derslerle meslek uygulamalarına yönelik derslerin nasıl dengeleneceği sorusunun temelinde, iletişim eğitiminin sektörün mü yoksa üniversitenin mi denetiminde olacağı sorusu yatmaktadır (Uzun,

2007). Sektör her zaman pratik eğitimin daha önemli olduğunu vurgulamış, kuramsal eğitimin de gerekli olduğunu ancak oransal olarak mesleki beceri geliştirilmesinin öncelikli amaç olması gerektiğini belirtmiştir. Sektör temsilcileri ile yapılan hemen her görüşmede fotoğrafçılık, grafik tasarım, web tasarım gibi konulardaki eğitimlerin yetersiz olduğu, öğrencilerin mezun olduktan sonra hazır olarak sektöre giriş yapmadıkları geri dönüşü alınmıştır (Ege Ajans, 2019). Arık ve Bayram, çalışmalarında vakıf üniversitelerin ilgili bölümlerine bakıldığında yönelimin tamamen piyasa odaklı olduğunu, aynı durumun pek çok devlet üniversitesi için de geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Arık ve Bayram, özellikle yeni açılan vakıf üniversitelerinin kendilerini diğerlerinden farklılaştırırken sektörle iç içe olduklarını, sektörden pek çok temsilcinin ders verdiğini, mezunlarına daha fazla iş olanağı sunduklarını ısrarla vurgulamakta olduklarını belirtmişlerdir (Arık ve Bayram, 2011).

İletişim eğitiminde uygulama ağırlıklı eğitim özellikle basın yayın yüksekokullarının fakültelere dönüştürüldüğü 1992 yılından bu yana tartışılmaktadır. Konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunan akademisyenlerin bir bölümü, üniversite eğitiminin bir zanaat eğitimi olmadığını vurgulayarak iletişim fakültelerindeki eğitimin meslek kazandırmaya dönük içeriğine karşı çıkmaktadırlar (Şeker ve Şeker, 2011). İletişim eğitiminin nasıl bir eğitim olması gerektiği üzerine yapılan tartışmalar, birçok yükseköğretim alanında da olduğu gibi, genel olarak iki eksen gelişmiştir: 1) Kuramsal ve uygulamalı dersler ve 2) Alan içi ve alan dışı dersler. Kuramsal dersler ve uygulamalı dersler tartışmasının temelini bu derslerin hangi oranda öğretileceği konusu oluşturmaktadır (Atabek ve Atabek, 2014).

Kuramsal eğitimin daha önemli ve öncelikli olması gerektiğini savunan Özbek bu konuda,

“İyi bir iletişimci, genel olarak içinde yaşadığı toplumun ve dünyanın temel meselelerini bilen ve bunları nasıl yorumlayacağı konusunda bir vizyon edinmiş bir yurttaş olma durumundadır. Herhangi bir yurttaş değil, kamusal bir iletişim ortamının kurulması sürecinde temel bir yeri olan bir yurttaş olarak iletişimci, kamusal sorumluluğu olan biridir ve dolayısıyla bu yönde yeterli bir biçimde donanmış, belli bir iletişim etiğine sahip olarak yetişmiş, bu yönlerde kendini kurma şanslarına sahip kılınmış biri olmalıdır. Bu ise, sadece toplumsal olarak mevcut olanın yapı ve işleyişini değil ama aynı zamanda olması gereken konusunda eleştirel bir perspektif edinmesinin mümkün kılındığı tercihler sunan bir eğitim ortamı ve programı gerektirir”

şeklinde yorum yapmaktadır (Özbek, 1992-1993). Öztürk ise, iletişim eğitiminin asıl amacının, yeni entelektüel yaratmak olması gerektiğini söylemiştir. Öztürk'e göre 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 taraflı olarak inşa edildiğinin bilinci içerisinde olan ve bu nedenle de tarafsız olarak kalmanın kendisinin bile tarafsızlık anlamına geldiğini kavrayan bir konumda olmalıdır” (Öztürk, 2011).

Gazetecilik, iki yıllık bir meslek eğitimi şeklinde meslek yüksekokulunda verilen bir eğitim programı olsaydı burada ağırlıklı olarak meslek pratiklerinin anlatılması çok daha uygun olabilirdi. Ancak Gazetecilik 4 yıllık bir akademi eğitimi şeklinde verildiği için pratik ağırlıklı bir eğitim verilmesi doğru değildir. Mezun olan öğrenciden beklenti sadece fotoğraf çekebilmesi, kamera kullanabilmesi, grafik ve web tasarım konularda bilgi sahip olması ise bu eğitim meslek liselerinde de verilebilmektedir. Akademik esas amacının mesleki yeterliliğin yanında ve hatta önünde, gazetecilik öğrencisinin iletişim, felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi alanlarda da bilgi sahibi olması, toplumu ilgilendiren her konuda Türkiye’de ve diğer ülkelerde yapılmış ve yapılmakta olan akademik çalışmalar hakkında bilgi sahibi olması, siyaset, ekonomi gibi konularda uzmanlık seviyesinde olmasa da ileride bu konuda haber yapacağı zaman doğru terminolojinin kullanılabilmesi ve konuları daha rahat algılayıp çözümleyebilmesine yardımcı olacak alt yapının kurulmasını sağlamak

olmalıdır. Kuramsal bir alt yapı olmadıkça sadece pratik ağırlıklı eğitim alarak mezun olan öğrencinin içerik üretebilen herhangi birinden farkı kalmayacaktır. Veriyi analiz etmeyi, görselleştirmeyi, sayılar ile çalışmayı farklı disiplinlerden profesyoneller de yapabilir. Ancak gazetecilik formasyonu olmayan bir kişinin o rakamların, analizlerin, grafiklerin esasında ne anlattığını anlaması mümkün değildir. Rakamların, grafiklerin, haritaların aslında ne anlattığını ancak o konuda bir arka plan bilgisine sahip olan gazeteci daha doğru bir şekilde haberleştirebilecektir.

Araştırma Konusu

Bu makalede Türkiye'deki iletişim fakültelerinin gazetecilik, yeni medya, medya ve iletişim gibi bölümlerinde yeni nesil gazetecilik pratikleri konusunda teorik ve pratik olarak okutulan derslerin incelenmesi, devlet ve vakıf üniversitelerinin ders programlarının karşılaştırılması bir analizdir.

Kapsam ve Yöntem

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerin iletişim fakültelerindeki Gazetecilik alanı ile ilgili bölümler oluşturmaktadır. Türkiye'de 109 devlet, 48 vakıf olmak üzere toplam 157 üniversite bulunmaktadır. Araştırmada bu üniversitelerin ilgili bölümlerinin internet sitelerindeki ulaşılabilen ders programları ve ders içerikleri incelenerek çeşitli tablolar oluşturulmuştur. Çalışma evreninin tamamına yakını incelemeye dahil edildiği için herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamıştır. Ders içerikleri ve ders programları bölümlerin internet sayfaları taranarak toplanmıştır. Toplanan veriler nitel ve nicel yöntem ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Yapılan araştırma sonucunda 109 devlet üniversitesinin 25 tanesinde, 48 vakıf üniversitesinin ise 16 tanesinde gazetecilik alanı ile ilgili bölümler bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'de görülebileceği gibi devlet üniversitelerinin büyük çoğunluğunda bölüm adı olarak Gazetecilik kullanılıyorken, Anadolu Üniversitesi'nde Basın ve Yayın, Katip Çelebi Üniversitesi'nde ise Medya ve İletişim adı altında bölümler bulunduğu görülmüştür. Vakıf üniversitelerinde ise daha çok “Yeni Medya” isminin bölüm isimlerinde daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de Gazetecilik ile ilgili bölümü bulunan devlet ve vakıf üniversiteleri

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ		VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	
Üniversite	Bölüm	Üniversite	Bölüm
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Gazetecilik	Arel Üniversitesi	Gazetecilik
Adnan Menderes Üniversitesi	Gazetecilik	Bahçeşehir Üniversitesi	Yeni Medya
Akdeniz Üniversitesi	Gazetecilik	Bilgi Üniversitesi	Medya ve İletişim
Aksaray Üniversitesi	Gazetecilik	Ekonomi Üniversitesi	Medya ve İletişim
Anadolu Üniversitesi	Basın ve Yayın	İst. Aydın Üniversitesi	Gazetecilik
Ankara Üniversitesi	Gazetecilik	İst. Aydın Üniversitesi	Yeni Medya ve İletişim
Atatürk Üniversitesi	Gazetecilik	İst. Şehir Üniversitesi	Yeni Medya ve İletişim
Cumhuriyet Üniversitesi	Gazetecilik	İst. Ticaret Üniversitesi	Medya ve İletişim
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Gazetecilik	Kadir Has Üniversitesi	Yeni Medya
Ege Üniversitesi	Gazetecilik	Maltepe Üniversitesi	Gazetecilik
Fırat Üniversitesi	Gazetecilik	Medipol Üniversitesi	Yeni Medya ve İletişim
Galatasaray Üniversitesi	Gazetecilik	Medipol Üniversitesi	Gazetecilik
Gaziantep Üniversitesi	Gazetecilik	Üsküdar Üniversitesi	Yeni Medya ve Gazetecilik
İnönü Üniversitesi	Gazetecilik	Yaşar Üniversitesi	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Üniversitesi	Gazetecilik	Yeditepe Üniversitesi	Gazetecilik
Katip Çelebi Üniversitesi	Medya ve İletişim	Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Yeni Medya ve Gazetecilik
Kastamonu Üniversitesi	Gazetecilik		
Kocaeli Üniversitesi	Gazetecilik		
Marmara Üniversitesi	Gazetecilik		
Mersin Üniversitesi	Gazetecilik		
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Gazetecilik		
Sakarya Üniversitesi	Gazetecilik		
Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik		
Trabzon Üniversitesi	Gazetecilik		
Uşak Üniversitesi	Gazetecilik		

25 Devlet üniversitesinde Yeni Nesil Gazetecilik Pratikleri ve Yeni Medya ile ilgili konularda ders programlarında 166 adet ders tespit edilmişken, 14 vakıf üniversitesinin 16 farklı bölümünde 180 adet derse programlarında yer verdiği görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında devlet üniversitelerinde bölüm başına yaklaşık 6 ders düşerken, bu oranın vakıf üniversitelerinde bölüm başına yaklaşık 11 olduğu görülmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerindeki ilgili derslerin zorunlu veya seçmeli olma durumları ile ilgili oransal sonuçlar Grafik 1'de görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin yeni medya ile ilgili derslere daha yüksek oranda zorunluluk getirdiği görülmektedir. Devlet üniversiteleri yeni medya ile ilgili dersleri çoğunlukla seçmeli havuzunda tuttuğu görülmektedir. Bunun sebepleri farklı olabilir; yeterli öğretim elemanının bulunması, ders programlarının daha hızlı güncellenmesi, yeni medya çalışmalarına devlet üniversitelerine göre daha fazla önem verilmesi vb.

Grafik 1 : Derslerin zorunlu-seçmeli oranları grafiği

Devlet üniversitelerinde Yeni Medya alanında verilen derslerin sayılarına bakıldığında en fazla dersin Uşak Üniversitesi'nin ders programında olduğu görülmektedir. Bu üniversiteyi sırasıyla Marmara Üniversitesi ve Ege Üniversitesi takip etmektedir. Ders sayıları ile ilgili veriler Grafik 2'de görülebilir.

Grafik 2: Devlet Üniversitelerinin “Yeni Medya” alanındaki ders sayıları

Aynı inceleme vakıf üniversiteleri için yapıldığında “Yeni Medya” konulu ders sayılarında İstanbul Aydın Üniversitesi'nin önde olduğu görülmektedir. Bu üniversiteyi sırasıyla Yaşar Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesi takip etmektedir.

Grafik 3: Vakıf Üniversitelerinin “Yeni Medya” alanındaki ders sayıları

Devlet üniversitelerindeki bölümlerde okutulan derslerin isimlerinde bazı farklılıklar olsa da temel olarak benzer içerikleri olanları grupladıktan sonra Grafik 4'teki ders isimlerinde yığılmalar olduğu görülmüştür. Dersler gruplandırılırken dersin adı ve / veya içeriği dikkate alınmıştır. Örneğin adı Grafik Tasarım, Görsel Uygulamalar, Foto Manipülasyon gibi derslerde benzer içerikler anlatılmakta olduğundan bu üç ders Grafik Tasarım başlığı altında birleştirilmiştir.

Dersler gruplandıktan sonra oluşturulan Grafik 4 incelendiğinde Yeni Medya, Sosyal Medya, Web Tasarımı, İnternet Gazeteciliği, Grafik Tasarım gibi derslerin neredeyse tüm üniversitelerde zorunlu ya da seçmeli olarak okutulduğu görülmektedir. Bu derslerin ardından gelen Veri Gazeteciliği, Kurgu Teknikleri, Dijital İçerik Üretimi, Yurttaş Gazeteciliği gibi son dönemde önemi artan yeni nesil gazetecilik pratiklerine yönelik derslerin de giderek sayılarının arttığı görülebilir.

Grafik 4: Devlet Üniversitelerindeki Ders İsimleri ve Sayıları Grafiği

Vakıf üniversitelerinde verilen derslere bakıldığında ise çok daha fazla çeşitlilik olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde dersler nispeten daha kolay belli başlıklar altında gruplandırılabilir de vakıf üniversitelerinde bu gruplama çok mümkün olmamaktadır. Grafik 5'te belli oranda gruplandırılma yapıldıktan sonra en fazla verilen ilk 29 ders ismi grafikte gösterilmiştir. Bu 29 ders dışında farklı isimlerde 30 ders daha vardır.

Vakıf üniversiteleri ile devlet üniversitelerinin ders isimleri grafikleri incelendiğinde vakıf üniversitelerinin ders programlarında “Yeni Medya Kuramları”, “Dijital İçerik Üretimi” ve “Dijital Pazarlama” konulu derslerin daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Grafik 5 : Vakıf Üniversiteleri Ders İsimleri Grafiği

Sonuç

Yeni medya, sosyal medya ve büyük veri iletişim alanının son yıllardaki üzerinde en fazla çalışılan, en fazla tartışmanın ve araştırmanın yapıldığı konu başlıkları olmuştur. İstisnasız tüm akademisyenler bu alanlar ile ilgili kuramsal veya uygulamalı pek çok yayın yapmış ve yapmaya devam etmektedir. Bu ana başlıklar altında sempozyumlar düzenlenmekte, hakemli dergiler özel sayılar çıkarmakta, yüksek lisans ve doktora tezlerinde de sıklıkla bu konular çalışılmaktadır.

Bu çalışmada yapılan inceleme sonucunda da devlet ve vakıf üniversitelerinin ders programlarında yeni medya ve iletişim alanı ile ilgili pek çok ders olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya başlamadan önce öngörüldüğü gibi vakıf üniversitelerinin yeni medya konulu ders sayısının devlet üniversitelerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun dışında vakıf üniversitelerinin yeni medya konulu dersleri devlet üniversitelerine oranla daha fazla zorunlu ders olarak okuttuğu da görülmektedir.

Ders isimleri ve içeriklerinin incelenmesi sonucunda uygulamaya dayalı derslerin sayısının fazlalığı göze çarpmaktadır. Her ne kadar yeni medya konusunda kuramsal derslerin varlığından söz edilebilse de uygulamalı derslerin daha fazla programda yer aldığı görülmektedir.

Devlet üniversitelerinde Yeni Medya ve Sosyal Medya adı ile daha genel bir isimlendirme ile dersler olmasına karşın vakıf üniversitelerinde Yeni Medya Yayıncılığı, Yeni Medya Kuramları, Yeni Medya Programlama, Yeni Medyada Araştırma Yöntemleri gibi alan içinde daha fazla özelleştirilmiş ders içeriklerinin olduğu görülmektedir.

Bunun dışında vakıf üniversitelerinde Dijital İçerik Üretimi ve Dijital Pazarlama gibi ticari amaçlı yeni medya kullanımına yönelik derslerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Gazetecilik alanı ile çok da alakalı olmayan Dijital Pazarlama konusunda 6 vakıf üniversitesinin ders açtığı görülmektedir. Benzer şekilde Dijital İçerik Üretimi dersi de 10 vakıf üniversitesinde okutulmaktadır.

Kaynakça

- Akgül, H., Akgül, B., & Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 sürecinde gazetecilik bölümü eğitim programı oluşturmada yeni yaklaşımlar. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 190-197.
- Akyazı, E. (2018). İletişim fakültelerinde sosyal medya eğitimi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4, 730-740.
- 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, G. Ş., & Atabek, Ü. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler Öğrenciler Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:38, 148-163.
- Biber, A. B. (2019, Nisan 12). 10 soruda Julian Assange ve WikiLeaks davası. TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/10-soruda-julian-assange-ve-wikileaks-davasi-411674.html>
- Dağtaş, E. (2003). Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:16, 143-200.
- Ege Ajans. (2019, Mayıs 31). EÜ İletişim Fakültesi'nde "Akreditasyon Paydaş Toplantısı". Ege Üniversitesi Haber Ajansı: <https://egeajans.ege.edu.tr/?p=8836>
- Ezber, B., & Sayar, T. E. (2016). Türkiye'de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:26, 71-83.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kazete. (2018, 10 01). 'Türkiye'de 10 yılda 10 bine yakın gazeteci işsiz kaldı'. Kazete: <https://kazete.com.tr/haber/turkiyede-10-yilda-10-bine-yakin-gazeteci-issiz-kaldi-55436>
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de lisans düzeyindeki yeni medya eğitimi ve sektör beklentileri üzerine bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 150-175.
- Özbek, M. (1992-1993). *İletişim Eğitimi Üzerine*. Ankara: İLEF Yıllık.
- Özçaulayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131 - 159.

- Öztürk, S. (2011). İletişim Eğitiminin Hedefi: Yeni Bir Entellektüel Yaratmak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(15), 145-156.
- Şahin, A. (2017, Şubat 7). *Akıllı üretim çağı: Endüstri 4.0*. Fortune: <https://www.fortuneturkey.com/akilli-uretim-cagi-endustri-40-42841>
- Şeker, M., & Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(15), 99-118.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 9-32.
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği. (2019, 11 01). *İletişim Fakülteleri*. TÜHİD: <http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html>
- Uzun, R. (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye’de iletişim eğitimi ve öğrenci yerleştirme . *İletişim kuram ve araştırma dergisi* , Sayı:25, 117-134.
- Yıldırım, B. (2006). Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek. *İletişim Araştırmaları*, 4(1), 121-152.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam Ve Yöndeşik Gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 230-253.
- Yüksek Öğretim Kurulu. (2019, Kasım 02). *YÖK'ten üniversite programlarındaki isim kargaşasına son verecek düzenleme*. Yüksek Öğretim Kurulu: <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/onlisans-ve-lisans-programlarinin-siniflandirilmesi.aspx>