

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKADEMİ VE SEKTÖR
BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Serap CAN

Danışman
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

Doktora Tezi

Aralık 2017
KAYSERİ

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKADEMİ VE SEKTÖR
BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Doktora Tezi)

Hazırlayan
Serap CAN

Danışman
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

Aralık 2017
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Serap CAN

İmza:





T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: İletişim Eğitiminde Akademi Ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 153 sayfalık kısmına ilişkin, 10/01/2018 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 7 dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 10/01/2018

Adı Soyadı : Serap CAN
Öğrenci No : 4031841002
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program Adı : Doktora

Danışman
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK


Öğrenci
Serap CAN

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

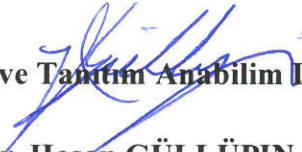
“İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKADEMİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.


Tezi Hazırlayan

Serap CAN


Danışman

Prof. Dr. M. Sezai TÜRK


Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPINAR

KABUL ONAY SAYFASI

Prof. Dr. M. Sezai TÜRK danışmanlığında Serap CAN tarafından hazırlanan “İletişim Eğitiminde Akademi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

15/12/2017
(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

ye : Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

ye : Yrd. Doç. Dr. Umur IŞIK

ye : Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa CINGİ

ONAY:

Bu tezin kabul Enstitü Yönetim Kurulunun 22./01./2018 tarih ve 03... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

“Hayatın çeşitli güçlüklerine karşın, insana üç şey hediye edilmiştir” der Immanuel Kant: “Ümit, uyku ve gülmek”. Doktora çalışması da Kant’ın bahsettiği hediyelerden sık sık istifade ettiğim, atlaması hayli güç ve sabır isteyen bir eşik oldu. Gündelik hayatın koşturmacası ve iş hayatı arasına sıkışıp kaldığım ve doktora tezimi bitiremeyeceğimden endişe ettiğim zamanlarda hep bu sözü düşündüm. Akademik hayata giriş vizesi mahiyetindeki bu çalışma boyunca elbette ki pek çok acemilikler oldu, hatalar yapıldı; mühim olan hatalardan ders çıkarmak ve adım adım ilerlemektir. Elimden gelenin daha fazlasını yapmaya çalıştım ve sonunda bu metni yazmaya hak kazandım.

Bu satırların yazılmasına vesile olan, bugüne dek benden desteklerini esirgemeyen herkese minnettarım. Eğitim hayatım boyunca karşılaştığım hocalarım beni bugüne getirdi. Bugüne geldiğimde özellikle ismini anmak istediğim iki hocam var. Yüksek lisans dönemimden beri beni -iyi ki- bırakmayan değerli danışmanım Prof. Dr. M. Sezai TÜRK’e ve destekleyici tutumunu hiç kaybetmeyen Dekanım Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ’a ne kadar teşekkür etsem de haklarını ödeyebileceğimi düşünmüyorum. Doç. Dr. Umur IŞIK’a da desteklerinden ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü yol arkadaşlarım çok kıymetli Dr. Konuralp KOZ ve Yrd. Doç. Dr. Mahmut AKGÜL; iyi ki sizlerle karşılaşmışım.

Son olarak; beni şekillendiren, bugünlere getiren annem ve rahmetli babama, gerçek anlamıyla kahrımı çeken değerli hayat arkadaşına ve güzel huyuyla bu stres yüklü süreçte bana can yoldaşı olan akıl küpü oğluma sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Serap CAN

Kayseri, 2017

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKADEMİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serap CAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Aralık 2017

Danışman: Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

ÖZET

Türkiye’de iletişim alanı ve iletişim eğitimi, henüz yarım asrı devirmiş bir alan olmakla beraber; özellikle lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde açılan yeni programlar ile giderek tanınırlığını ve tercih edilirliliğini artırmaktadır.

Bu bağlamda hem üniversite eğitiminin hem de iletişim eğitiminin gereksinimleri ve hedefleri noktasında uzun yıllardır süren tartışmalar halen bir sonuca varabilmiş değildir. Yapısı gereği sektörle iç içe olması gereken iletişim eğitimi; gerek sektörün ve akademinin taleplerinin uyuşmazlığı gerekse öğrencilerin beklentileri nedeniyle bir karmaşa halini almıştır.

Bu durumdan yola çıkan bu çalışmada; birbirlerinin taleplerinin farkında olan, güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehlikelerinin analizini iyi yapmış bir akademi – sektör birlikteliğinin oluşturulabilmesi ve nihayetinde öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek, çağdaş bir iletişim eğitimine ulaşabilmek için gereken durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Akademinin ve sektörün birbirlerini nasıl gördükleri, iyi ve kötü yönlerinin farkında olup olmamaları ve işbirliği noktasındaki tutumları değerlendirilmiş ve yapılan saha çalışması ile elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Eğitimi, Üniversite, Akademi, Sektör

**A STUDY ON ACADEMIC AND SECTORAL EXPECTATIONS IN
COMMUNICATION EDUCATION**

Serap CAN

Erciyes University, Institute of Social Sciences

Doctoral Thesis, December 2017

Supervisor: Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

ABSTRACT

In Turkey, as a field with only a half-century; communication and communication education enhances their recognition and popularity especially due to new undergraduate and post-graduate programs.

In this regard, concerning the aims and the requirements of both university education and communication education, has not yet come to a conclusion for many years. By its very nature, communication education should be commune with the communication sector, however, it gets complicated for not only the controversy between the demands of the academy and the sector but also the expectations of the students.

From this point of view; this study aims to determine the current situation in order to associate the academy and the sector that recognize the demands of each other and analyze their strengths, weaknesses, opportunities and threats so as to ultimately meet the expectations of the students with a modern communication education. The attitudes of both academy and the sector in terms of how they see each other, whether they are aware of the good and bad sides of each other and collaboration are evaluated and the data obtained from the survey study are commented.

Keywords: Communication, Communication Education, University, Academy, Sector.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
ONAY:.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxii
KISALTMALAR LİSTESİ	xxiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİMDE AKADEMİ VE GERÇEK HAYAT

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKADEMİSYEN GÖRÜŞLERİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.1 Akademi, Üniversite ve Yükseköğretim	5
1.2 Türkiye’de Yükseköğretim.....	8
1.3 Türkiye’de İletişim Araştırmaları	9
1.4 İletişim Eğitimi	10
1.5 İletişim Eğitimindeki Sorunlar	16
1.6 İletişim Sektörü.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

2.1 Araştırmanın Amacı, Evreni ve Yöntemi.....	28
2.2 Araştırmanın Amacı.....	28
2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	29
2.4 Araştırma Modeli.....	29
2.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	29
2.6 Araştırma Verilerinin Toplanması	30
2.7 Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	30
2.8 Ki-kare Analizi	30
2.9 Sektör Temsilcilerine Yönelik Uygulanan Anket Bulguları	32
2.9.1 Sektör Temsilcilerine Yönelik Uygulanan Anketlerin Güvenirlik Analizi	33
2.9.2 Sektör Temsilcilerinin Demografik Verileri	34
2.9.3 Sektör Temsilcilerinin Firma Faaliyet Alanı.....	35
2.9.4 Sektör Temsilcilerinin Firma Faaliyet Süresi.....	35
2.9.5 Sektör Temsilcilerinin Firmalarındaki Toplam Personel Sayısı	36
2.9.6 Sektör Temsilcilerinin Firmalarındaki İletişim Mezunu Çalışan Oranı	36
2.9.7 Sektör Temsilcilerinin Firmalarının Çalışma Süreleri ile Personel Sayıları Arasındaki İlişki	37
2.9.8 Sektör Temsilcilerinin Personel Hakkındaki Görüşleri	38
2.9.9 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personelleri Hakkındaki Görüşleri	41
2.9.10 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personellerinin Temel İletişim Becerileri Hakkındaki Görüşleri.....	44
2.9.1.1 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri	46
2.10.1 Akademisyenlere Yönelik Uygulanan Anketlerin Güvenirlik Analizi	48
2.10.2 Akademisyenlerin Demografik Verileri	49

2.10.3 Akademisyenlerin İletişim Alanındaki Tecrübeleri	50
2.10.4 Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri	51
2.10.5 Akademisyenlerin Öğrenci ve Mezunlar Hakkındaki Görüşleri..	53
2.10.6 Akademisyenlerin İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Görüşleri	54
2.11 İletişim Fakültesi Mezunu Olan Sektör Temsilcilerinin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	55
2.11.1 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personel Tercihi	55
2.11.2 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personelin Adaptasyonu Hakkında Görüşü	56
2.11.3 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesinden Gelen Stajyerler Hakkında Görüşü	57
2.11.4 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşü	58
2.11.5 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelmesi Hakkındaki Görüşü.....	59
2.12 İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	60
2.12.1 İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Fakülte Mezunları Hakkındaki Görüşü	60
2.12.2 İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Personellerinin Mezuniyet ve Performansları Hakkındaki Görüşü	61
2.12.3 İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Ücretler Hakkındaki Görüşü.....	62
2.13 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	63
2.13.1 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Çalışan Tercihleri	63
2.13.2 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Çalışanlarının Mezuniyetleri ve Hizmet Performansları Hakkında Görüşü	64

2.13.3 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Akademi ve Sektör İşbirliği Hakkındaki Görüşü	65
2.14 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	66
2.14.1 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinin Sayısı Hakkındaki Görüşü.....	67
2.14.2 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektör İşbirliği Hakkındaki Görüşü.....	68
2.14.3 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde Ders Vermeleri Hakkındaki Görüşü	69
2.14.4 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinde Farklı Disiplinlerden Öğretim Üyelerinin Ders Vermesi Hakkındaki Görüşü	70
2.15 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	70
2.15.1 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri	71
2.15.2 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerine Yetenek Sınavı ile Öğrenci Alınması Hakkındaki Görüşü	72
2.15.3 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektörün İstihdam Noktasında İşbirliği Yapması Hakkındaki Görüşü	74
2.15.4 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinin Sektörün İhtiyacı Olan Nitelikli Eleman Yetiştirmesi Hakkındaki Görüşü	76
2.15.5 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturması ve İletişim Eğitimine Yön Vermesi Hakkındaki Görüşü	78
2.15.6 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Müfredatının Sektör ile Birlikte Oluşturulması Hakkındaki Görüşleri	80
2.16 Akademisyenler ile Sektör Temsilcilerinin Belirli Sorulara Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	81

2.16.1 Katılımcıların İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşleri	81
2.16.2 Katılımcıların Sektör Profesyonellerinin de İletişim Fakültelerinde Ders Vermesi Hakkındaki Görüşleri.....	83
2.16.3 Katılımcıların İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturması ve İletişim Eğitime Yön Vermesi Hakkındaki Görüşleri	85
2.16.4 Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Yaşamına Alışmakta Zorluk Çekmesi Hakkındaki Görüşleri	86
2.16.5 Katılımcıların Öğrencilerin Teorik Anlamda Donanımlı Bireyler Olarak Mezun Olup Olmadıkları Hakkındaki Görüşleri.....	88
2.16.6 Katılımcıların Öğrencilerin Meslek Hayatlarında Gerekli Teknik Ekipmanları Rahatlıkla Kullanıp Kullanamadıkları Hakkındaki Görüşleri	90
2.16.7 Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Genel Görüşleri	92
2.16.7.1 İletişim Fakültesi Mezunlarının Genel Kültür Seviyeleri.....	92
2.16.7.2 İletişim Fakültesi Mezunlarının Mesleğe ve İş Temposuna Adaptasyon Seviyeleri	94
2.16.7.3 İletişim Fakültesi Mezunlarının Problem Çözme ve Kriz Yönetimi Seviyeleri	96
2.16.7.4 İletişim Fakültesi Mezunlarının Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma Seviyeleri.....	98
2.16.7.5 İletişim Fakültesi Mezunlarının Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma Seviyeleri	100
2.16.7.6 İletişim Fakültesi Mezunlarının Hitabet ve Sosyal İlişki Seviyeleri.....	102
2.16.7.7 İletişim Fakültesi Mezunlarının Yabancı Dil Seviyeleri.....	103
2.16.7.8 İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Geliştirme ve Yaratıcılık Seviyeleri	105

2.16.7.9 İletişim Fakültesi Mezunlarının Teknik Ekipmanı Doğru Kullanma Seviyeleri.....	107
2.17 Akademisyenlerin Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	109
2.17.1 İletişim Fakültelerinde Uygulamalı Ders Saatlerinin Artırılmasını İsteyen Akademisyenlerin Mezunların Teknik Ekipman Kullanım Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	109
2.17.2 Mezunların Sosyal Bilimlerde Yetkin Olduğunu Belirten Akademisyenlerin İletişimcilerin Gündemi Takip Etmek ve Olayları Yorumlamakta Eğitimden Faydalanmaları Hakkındaki Görüşleri	111
2.17.3 Öğrencilerin Staj İmkânı Bulabildiğini Düşünen Akademisyenlerin Mezunların Rahatlıkla İş Bulabilmeleri Hakkındaki Görüşleri	112
2.17.4 Öğrencilerin Staj İmkânı Bulabildiğini Düşünen Akademisyenlerin Mezunların İş Hayatında Nitelikli Personeller Olacağı Hakkındaki Görüşleri	114
2.18 Sektör Temsilcilerinin Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	115
2.18.1 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu İstihdamı Hakkındaki Görüşleri	116
2.18.2 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Başarı Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri	118
2.18.3 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının İşe Adaptasyonu Hakkındaki Görüşleri	120
2.18.4 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Teorik Anlamda Donanımlı Olmaları Hakkındaki Görüşleri	121
2.18.5 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Uygulama Anlamında Donanımlı Olmaları Hakkındaki Görüşleri	123

2.18.6 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Hazırlık Süresi Olmadan İşe Başlayabilmeleri Hakkındaki Görüşleri.....	125
2.18.7 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin Sektör Profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde Ders Vermeleri Hakkındaki Görüşleri.....	127
2.18.8 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri ve Sektörün bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmaları Hakkındaki Görüşleri	129
2.18.9 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşleri	131
2.18.10 Diğer Fakültelerin Mezunlarının Daha Başarılı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Görüşleri	132
2.18.11 Diğer Fakültelerin Mezunlarının Daha Başarılı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunları ve İletişim Eğitimi Hakkındaki Görüşleri.....	134
2.18.12 İletişim Fakültesi Mezunlarının İşe Daha Hızlı Adapte Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Hazırlık Süresi Olmadan İşe Başlamaları Hakkındaki Görüşleri.....	136
2.19 İletişim Fakültesi Mezunlarının Teorik Anlamda Donanımlı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin Mezunların Becerileri Hakkındaki Görüşleri	137
2.19.1 İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri	137
2.19.2 İletişim Fakültesi Mezunlarının Radyo, Sinema ve Televizyon Alanındaki Seviyeleri	138
2.19.4 İletişim Fakültesi Mezunlarının Reklam ve Pazarlama Alanındaki Seviyeleri	139
2.20 İletişim Fakültesi Mezunlarının Uygulama Anlamında Donanımlı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin Mezunların Becerileri Hakkındaki Görüşleri	140
2.20.1 İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri.....	140

2.20.2 İletişim Fakültesi Mezunlarının Radyo, Sinema ve Televizyon Alanındaki Seviyeleri	141
2.20.3 İletişim Fakültesi Mezunlarının Gazetecilik Alanındaki Seviyeleri	142
2.20.4 İletişim Fakültesi Mezunlarının Reklam ve Pazarlama Alanındaki Seviyeleri	142
SONUÇ	144
KAYNAKÇA	154
EKLER	163
ÖZGEÇMİŞ	167

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 –	Türkiye’deki İletişim Fakülteleri	13
Tablo 2 -	Anabilim Dallarına Göre İletişim Alanında Yazılmış Tez Sayıları	15
Tablo 3 -	Tez Adına Göre İletişim Alanında Yazılmış Tez Sayıları.....	16
Tablo 4 –	İLDEK’e Katılan İletişim Fakültelerindeki Akademisyen Sayıları	21
Tablo 5 –	Güvenirlilik İstatistiği.....	33
Tablo 6 –	Sektör Temsilcilerinin Demografik Verileri.....	34
Tablo 7 –	Firma Faaliyet Alanı.....	35
Tablo 8 –	Firma Faaliyet Süresi.....	35
Tablo 9 –	Firma Personel Sayısı.....	36
Tablo 10 –	Firma İletişim Fakültesi Mezunu Çalışan Oranı	36
Tablo 11 –	Sektör Temsilcilerinin Firmalarının Çalışma Süreleri ile Personel Sayıları Arasındaki İlişki	37
Tablo 12 –	Sektör Temsilcilerinin Personel Hakkındaki Görüşleri.....	38
Tablo 13 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personel Hakkındaki Görüşleri	41
Tablo 14 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personellerinin Temel İletişim Becerileri Hakkındaki Görüşleri.....	44
Tablo 15 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri.....	46
Tablo 17 –	Akademisyenlerin Demografik Verileri	49
Tablo 18 –	Akademisyenlerin İletişim Alanındaki Tecrübeleri	50
Tablo 19 -	Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri.....	51
Tablo 20 -	Akademisyenlerin Öğrenci ve Mezunlar Hakkındaki Görüşleri.....	53
Tablo 21 -	Akademisyenlerin İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Görüşleri....	54
Tablo 22 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personel Tercihi.....	55
Tablo 23 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personelin Adaptasyonu Hakkında Görüşü	56

Tablo 24 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesinden Gelen Stajyerler Hakkında Görüşü.....	57
Tablo 25 -	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşü.....	58
Tablo 26 -	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelmesi Hakkındaki Görüşü.....	59
Tablo 27 -	İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Fakülte Mezunları Hakkındaki Görüşü.....	60
Tablo 28 -	İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Çalışanlarının Mezuniyet ve Performansları Hakkındaki Görüşü	61
Tablo 29 -	İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Ücretler Hakkındaki Görüşü.....	62
Tablo 30 –	İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Çalışan Tercihleri.....	63
Tablo 31 -	İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Çalışanlarının Mezuniyetleri ve Hizmet Performansları Hakkındaki Görüşü	64
Tablo 32 -	İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Akademi ve Sektör İşbirliği Hakkındaki Görüşü.....	65
Tablo 33 -	İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinin Sayısı Hakkındaki Görüşü	67
Tablo 34 -	İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektör İşbirliği Hakkındaki Görüşü.....	68
Tablo 35 -	İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde Ders Vermeleri Hakkındaki Görüşü.....	69
Tablo – 36	İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinde Farklı Disiplinlerden Öğretim Üyelerinin Ders Vermesi Hakkındaki Görüşü.....	70
Tablo 37 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri.....	71
Tablo 38 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerine Yetenek Sınavı ile Öğrenci Alınması Hakkındaki Görüşü	72

Tablo 39 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerine Yetenek Sınavı ile Öğrenci Alınması Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları	73
Tablo 40 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektörün İstihdam Noktasında İşbirliği Yapması Hakkındaki Görüşü	74
Tablo 41 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektörün İstihdam Noktasında İşbirliği Yapması Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları	75
Tablo 42 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültesi Sektörün İhtiyacı Olan Nitelikli Eleman Yetiştirmesi Hakkındaki Görüşü.....	76
Tablo 43 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültesi Sektörün İhtiyacı Olan Nitelikli Eleman Yetiştirmesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare sonuçları.....	77
Tablo 44 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturması ve İletişim Eğitime Yön Vermesi Hakkındaki Görüşü	78
Tablo 45 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturması ve İletişim Eğitime Yön Vermesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları	79
Tablo 46 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Müfredatının Sektör ile Beraber Oluşturulması Hakkındaki Görüşleri	80
Tablo 47 -	Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Müfredatının Sektör ile Beraber Oluşturulması Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları	81
Tablo 48 -	Katılımcıların İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşleri	82
Tablo 49 -	Katılımcıların İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları	82
Tablo 50 -	Katılımcıların Sektör Profesyonellerinin de İletişim Fakültelerinde Ders Vermesi Hakkındaki Görüşleri	84
Tablo 51 -	Katılımcıların Sektör Profesyonellerinin de İletişim Fakültelerinde Ders Vermesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi	84

Tablo 52 -	Katılımcıların İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve iletişim eğitimine Yön Vermesi Hakkındaki Görüşleri	85
Tablo 53 -	Katılımcıların İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve iletişim eğitimine Yön Vermesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi	86
Tablo 54 -	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Yaşamına Alışmakta Zorluk Çekmesi Hakkındaki Görüşleri	87
Tablo 55 -	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Yaşamına Alışmakta Zorluk Çekmesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi.....	87
Tablo 56 -	Katılımcıların Öğrencilerin Teorik Anlamda Donanımlı Bireyler Olarak Mezun Olup Olmadıkları Hakkındaki Görüşleri	89
Tablo 57 -	Katılımcıların Öğrencilerin Teorik Anlamda Donanımlı Bireyler Olarak Mezun Olup Olmadıkları Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi	90
Tablo 58 -	Katılımcıların Öğrencilerin Meslek Hayatlarında Gerekli Teknik Ekipmanları Rahatlıkla Kullanıp Kullanamadıkları Hakkındaki Görüşleri	91
Tablo 59 -	Katılımcıların Öğrencilerin Meslek Hayatlarında Gerekli Teknik Ekipmanları Rahatlıkla Kullanıp Kullanamadıkları Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi	92
Tablo 60 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Genel Kültür Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri	93
Tablo 61 -	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Genel Kültür Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi.....	94
Tablo 62 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Mesleğe ve İş Temposuna Adaptasyon Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	95
Tablo 63 -	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Mesleğe ve İş Temposuna Adaptasyon Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi	96
Tablo 64 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Problem Çözme ve Kriz Yönetimi Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	97
Tablo 65 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Problem Çözme ve Kriz Yönetimi Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi.....	98

Tablo 66 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	99
Tablo 67 -	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi	100
Tablo 68 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri	101
Tablo 69 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi	101
Tablo 70 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Hitabet ve Sosyal İlişki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	102
Tablo 71 -	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Hitabet ve Sosyal İlişki Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi	103
Tablo 72 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Yabancı Dil Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri	104
Tablo 73 -	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Yabancı Dil Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi.....	105
Tablo 74 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Geliştirme ve Yaratıcılık Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri	106
Tablo 75 -	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Geliştirme ve Yaratıcılık Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi.....	107
Tablo 76 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Teknik Ekipmanı Doğru Kullanma Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	108
Tablo 77 –	Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Teknik Ekipmanı Doğru Kullanma Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi.....	108
Tablo 78 –	İletişim Fakültelerinde Uygulamalı Ders Saatlerinin Artırılmasını İsteyen Akademisyenlerin Mezunların Teknik Ekipman Kullanım Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	109
Tablo 79 –	Mezunların Sosyal Bilimlerde Yetkin Olduğunu Belirten Akademisyenlerin İletişimcilerin Gündemi Takip Etmek ve Olayları Yorumlamakta Eğitimden Faydalanmaları Hakkındaki Görüşleri	111
Tablo 80 -	Öğrencilerin Staj İmkânı Bulabildiğini Düşünen Akademisyenlerin Mezunların Rahatlıkla İş Bulabilmeleri Hakkındaki Görüşleri.....	112

Tablo 81 - Öğrencilerin Staj İmkânı Bulabildiğini Düşünen Akademisyenlerin Mezunların İş Hayatında Nitelikli Personeller Olacağı Hakkındaki Görüşleri	114
Tablo 82 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu İstihdamı Hakkındaki Görüşleri	116
Tablo 83 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Başarı Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri	118
Tablo 84 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının İşe Adaptasyonu Hakkındaki Görüşleri	120
Tablo 85 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Teorik Anlamda Donanımlı Olmaları Hakkındaki Görüşleri	121
Tablo 86 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Uygulama Anlamında Donanımlı Olmaları Hakkındaki Görüşleri.....	123
Tablo 87 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Hazırlık Süresi Olmadan İşe Başlayabilmeleri Hakkındaki Görüşleri	125
Tablo 88 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin Sektör Profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde Ders Vermeleri Hakkındaki Görüşleri	127
Tablo 89 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri ve Sektörün bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmaları Hakkındaki Görüşleri	129
Tablo 90 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşleri.....	131
Tablo 91 - Diğer Fakültelerin Mezunlarının Daha Başarılı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Görüşleri	133
Tablo 92 - Diğer Fakültelerin Mezunlarının Daha Başarılı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunları ve İletişim Eğitimi Hakkındaki Görüşleri	134

Tablo 93 -	İletişim Fakültesi Mezunlarının İşe Daha Hızlı Adapte Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Hazırlık Süresi Olmadan İşe Başlamaları Hakkındaki Görüşleri	136
Tablo 94 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri	137
Tablo 95 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Radyo, Sinema ve Televizyon Alanındaki Seviyeleri	138
Tablo 96 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Gazetecilik Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	139
Tablo 97 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Reklam ve Pazarlama Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	139
Tablo 98 -	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	140
Tablo 99 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	141
Tablo 100 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Gazetecilik Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	142
Tablo 101 –	Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Reklam ve Pazarlama Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri.....	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 – Sıklık değerleri	31
Şekil 2 – Ki-kare dağılımının hipotez testleri	32



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ACEJMC: Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication

İDA: İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği

IFJ: International Federation of Journalists

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İLDEK: İletişim Fakültesi Dekanlar Toplantısı

IPRA: International Public Relations Association

IRTS: International Radio and Television Society Foundation

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

MÖ: Milattan Önce

MS: Milattan Sonra

NCA: National Communication Association

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ÖSYM: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme

RATEM: Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

SPSS: Statistical Package for Social Science

TÜHİD: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

İngilizcede “communication” olarak ifade edilen iletişim, Latince “communis” sözcüğünden gelmektedir; bu nedenle, bir komün veya topluluğun etkileşimi ve paylaşımı olarak tanımlanabilecek olan iletişimi sadece bir mesaj alışverişi olarak ifade etmek onu oldukça basite indirgemek olacaktır.

Bu bağlamda iletişim, bireylerin tarihsel süreç içerisinde ve gündelik hayat pratiğinde anlaşmalarına, kaynaşmalarına, kısacası hayatlarını sürdürmelerine yardımcı olan önemli bir etkinlik olarak tanımlanabilir. İletişim, insanların doğasında bulunmaktadır ve insanın olduğu yerde iletişim vardır (Gönenç, 2007:88).

Hayatın tüm alanlarına nüfuz eden bir olgu olması sebebiyle, iletişim hem pek çok bilim dalının ilgisini çekerek zenginleşmekte hem de sürekli kendini yenilemektedir. Zira iletişim kavramını sadece tek bir bakış açısı ile açıklamak mümkün olmadığı gibi, belli bir tarihte yapılan açıklamalar, gelişen teknolojinin iletişimi de etkilemesiyle geçersiz ya da yetersiz kalabilmektedir. Araştıran, gözlemleyeni tasnif eden ve birlikte yaşama düşüncesine katkıda bulunan tartışmaları, bilgileri, haber yayınlarını, paylaşım ve değişimin olgularını yorumlayan (Perriault, 2016:9) iletişim, birçok disiplinin (felsefe, tarih, dil bilim, toplum bilim, psikoloji, biyoloji, sibernetik, siyasal bilimler) kavşağındadır (Bourse&Yücel, 2012:15)

İletişim tarihi, kuşkusuz insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların önce kendini tanımasıyla, sonrasında bir araya gelip toplumlaşmasıyla iletişim de başlamış sayılmaktadır. Önce simgelerle, mağara resimleriyle başlayan iletişim tarihi; yazının bulunmasıyla önemli bir eşikten atlamıştır. Yazının baskıya geçirilmesi, matbaanın bulunması ve yaygınlaşması ile iletişim sadece gündelik değil, geleceğe yönelik de bir hâl almıştır. Matbaadan 400 yıl sonra telgrafın ve ardından telefonun icadı sayesinde elektronik iletişim çağı başlamış, yine aynı dönemde ilk film gösterimi gerçekleştirilmiştir. 1900'lere gelindiğinde önce radyo ve ardından televizyon dünyayı bir daha eskisi gibi olmayacak şekilde değiştirip şekillendirirken, iletişimin gücüne olan etkileri özellikle Dünya Savaşlarında çok net biçimde görülmüştür. Yine 1900'lü

yıllarda ortaya çıkan bilgisayar ve ardından gelen İnternet ağı; öncelikle askerî amaçlar için kullanılmış olsa da tüm dünyaya ve sıradan kullanıcılara yayılması çok kısa sürede gerçekleşmiştir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim alanına dair araştırmalar ise, önce sosyoloji, psikoloji gibi bilim dallarının altında ortaya çıkmış; sonrasında Dünya Savaşlarının etkisiyle propaganda temelli olarak devam etmiştir. 1900'lerin başında, Charles Cooley, Herbert Mead ve John Dewey'in öncülük ettiği ve büyük katkıda bulunduğu Chicago Okulu ve insanların dil gibi simgeler üzerinden birbiriyle etkileşime geçmesini ifade eden "simgesel etkileşimcilik" olgusu, ilerleyen tarihlerde yerini etki araştırmalarına bırakmıştır. 1900'lerin ortalarından sonra ise Wilbur Schramm'ın "iletişimin kurucu babaları – founding fathers" olarak tanımladığı siyasal yaklaşımın öncüsü Harold Laswell, örneklem anket çalışmalarının öncüsü Paul Lazarsfeld, küçük grup yaklaşımının öncüsü Kurt Lewin ve deneysel yaklaşımın öncüsü Carl Howland (Berelson, 1959:1) ise çizgisel iletişim modeli başta olmak üzere psikoloji temelli ikna, birey davranışı, odak grubu gibi araştırmalar ile alana katkıda bulunmuşlardır. 1900'lerin sonlarına gelindiğinde ise tüm dünyada esen insan hakları ve devrim rüzgârlarının da etkisiyle iletişim alanında "eleştirel yaklaşımlar" ön plana çıkmış, bunun yanı sıra farklı bilim dallarının dâhil olmasıyla ikna, davranış, kaynak güvenilirliği, çatışma gibi farklı alanlarda katkılar yapılmıştır. 2000'li yıllara varıldığında ise daha çok kültürel çalışmalar ile kadın çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Son yıllarda ise tabiri caizse fırtına gibi esen sosyal medya, iletişim araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır.

İletişim eğitimi ise tüm bu gelişmelere karşın henüz çok yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle ABD, ardından Avrupa'da ve devamında Türkiye'de açılan iletişim eğitimi programları ile sosyal bilimlerin pek çok dalından beslenen, zengin bir müfredat hedeflenmiştir. Bu zenginlik ilk bakışta bir avantaj olarak görülse de zaman içerisinde özellikle istihdam ve iletişim eğitiminin içeriği bağlamında çeşitli sıkıntılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren medya, toplumun kendisiyle karşılaşmasının temel ortamı olmaya başladıkça, medya ve iletişim sektöründe çalışanların rolü ve önemi de bütün dünyada artmaya başlamıştır. Bu ise, çeşitli düzeylerde "işlerin yapılma tarzına" aşina olan kişilerin sektöre dâhil olmaları beklentisini doğurmuştur (Dursun, 2006).

İletişim kavramının muğlaklığı ve ortak, kapsayıcı bir tanımın yapılamaması nedeniyle iletişim eğitimi konusu daha baştan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. (Mutlu, 1998:16) Türkiye’de doğrudan iletişim sektörünün talepleri ile başlayan iletişim eğitimi, bugün gelinen noktada sektör ile bir çatışma hâline girmiştir. Sektörün talepleri doğrultusunda yaşama geçirilen yapılar, bugün gelinen noktada yine sektör tarafından fazlaca eleştirilen ve beğenilmeyen kurumlar olarak gündeme gelmektedir (Dağtaş, 2003:149). Son yıllarda sayıları giderek artan iletişim fakültelerinin bir kısmı, bu nicelik artışına aynı nitelikte yanıt verememiş ve sonuçta uygulamasız, bir ya da iki öğretim üyesinden ibaret fakülteciler ortaya çıkmıştır. Bu durum da doğrudan eğitim kalitesine etki etmektedir. Teorik eğitimin beklenen yoğunluk ve çeşitlilikte olmamasının yanı sıra, uygulamalı ders saatlerinin yetersizliği ve fiziki imkânların yokluğu, şüphesiz sadece iletişim fakültelerine özgü bir durum değildir. Ancak iletişim sektörünün son derece acımasız ve rekabet-yoğun bir ortam olması, sürekli ilerleyen bir yapıda olması bu tür eksikliklerin çok daha fazla göze çarpmasına yol açmaktadır.

Disiplinler arası bir eğilimle biçimlenen iletişim fakülteleri, diğer fakültelere kıyasla her şeyin “biraz” öğrenildiği bir görünüm sergilemektedir (Arık&Bayram, 2012). Her zaman bu çok disiplinli olma durumu vurgulanan ve bu nedenle çok devingen ve yeniliğe açık bir alan olduğundan söz edilen iletişim; iş eğitim safhasına geldiğinde bu zenginliğini öğrencilerine aktaramamakta, dolayısıyla uzmanlık edinemeyen, herhangi bir konuya hâkim olamayan mezunlar vermektedir. Oysaki yükseköğretim, bir ülkenin gerek duyduğu nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinde, bilginin üretilmesinde ve topluma aktarılmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitelikli insan gücü yetiştirme noktasında aslında hem akademisyenlerin hem de sektörün farkında olduğu sorunlar mevcuttur. İletişim fakültesinden mezun olmuş gençlerin, sektöre ve medya dünyasındaki gerçeklere uzak olması, iletişim sektörünün akademiye eleştiri yağmuruna tutmasına ve iletişim fakültesi mezunları yerine diğer fakülte mezunlarını tercih etmesine yol açmaktadır. Yabancı dil eğitiminin yetersiz kalması, mesleki uygulamanın kimi fakültelerde hiç olmaması, öğretim elemanları eksik fakültelerde verilemeyen kuramsal dersler; iletişim mezunlarının donanımsız olarak sektöre girmesine neden olmaktadır. Sektörün iletişim fakültesi mezunlarını tercih etmemesi ise yine parlak ve bu alanda çalışmaya istekli öğrencilerin iletişim fakültesi yerine başka tercihler yapmasına neden olmakta ve böylelikle iletişim fakültelerinin

öğrenci kalitesi de düşüş yaşamaktadır. Bu kısır döngü uzun yıllardır devam etmekte ancak ne akademisyenler ne de sektör profesyonelleri kendilerini savunmaktan öteye gidememekte, olan ise iletişim fakültesi mezunu gençlere olmaktadır.

Eğitim dünyası ile dış dünya arasındaki karşıtlık, çok iyi bildiğimiz teori-pratik, soyut-somut, düşünce-hayat karşıtlıklarının başka bir ifadesidir (Mutman, 1998:43). Bu çalışmanın adı da bu noktadan esinlenilmiştir. Akademik eğitimin, üniversitenin ve ticari sektörlerin hedefleri hiçbir zaman paralellik göstermeyecektir ancak iletişim fakültelerinin iyileştirilebilmesi ve hak ettikleri değeri elde edebilmeleri için her iki tarafın da ivedilikle adım atmaları kaçınılmaz hâle gelmiştir. İletişim alanında eğitim ve istihdam politikalarının uyumlaştırılması ve tarafları hoşnut edecek gerçekçi politikaların oluşturulması, sektörün acil gereksinimleri arasındadır. Bu yönde atılacak adımların ise önce mevcut durumun belirlenmesiyle sağlamlaştırılacağı açıktır (Uzun, 2007:119).

Bu olgular göz önüne alınarak tasarlanan bu çalışma, iki bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde çalışmanın çerçevesini çizmek üzere iletişim, iletişim araştırmaları, iletişim sektörü, yükseköğretim ve iletişim eğitimindeki sorunlar gibi alt başlıklarda çeşitli tanımlara ve açıklamalara yer verilmiştir. Ayrıca bu başlıkların tarihsel gelişim süreçlerine de değinilmiştir.

İlk bölümü literatür taramasına ayrılan çalışmanın takip eden ikinci bölümünde ise araştırma bulguları yer almaktadır. Konu ile ilgili literatür taramasına ve yapılan ön görüşmelere dayanılarak iletişim fakültesi Dekan ve Dekan Yardımcılarına 39, sektör temsilcilerine 42 soru olmak üzere iki anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formları için genellikle nominal ve ordinal ölçek tipinde veriler elde edilecek şekilde ve beşli Likert ölçeğine göre sorular hazırlanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.00 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. İletişim fakültelerinde görev yapan öğretim üyesi düzeyindeki akademisyenlerin ve iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların orta ve/ya üst düzey yöneticilerinin vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiş, nihayetinde tablolastırılan bu sonuçlar yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİMDE AKADEMİ VE GERÇEK HAYAT:

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKADEMİSYEN GÖRÜŞLERİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İletişim eğitimi, ülkemizde yarım asrı ancak devirmiş bir alandır. İletişim gibi teknolojiyle içiçe olan, sürekli gelişen, kendini yenileyen bir alanın yeni nesillere aktarılması bu devingen yapısı nedeniyle çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Müfredat düzenlemeleri, kurumsal ve bürokratik hantallaşmalar, yeniliklere adapte olma süreci gibi engellerin yanı sıra; iletişim eğitimi alan insanların istihdamı da büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite düzeyinde verilen iletişim eğitimi, kuram ve uygulama ikilemi arasına sıkışıp kalmakta; öte yandan sektör iletişim mezunlarını yetersiz görerek alaylı ya da farklı fakülte mezunlarının istihdamına öncelik vermektedir.

Bu çalışmada; iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin öğrencilerine ne sundukları, iletişim adına ne aktardıkları ile sektörde yer alan firma yetkilileri ve/ya işverenlerin iletişim fakültesi mezunlarından neler bekledikleri öğrenilerek bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. İletişim Fakülteleri ve sektörün görüşlerini ortaya koyan bu çalışma vesilesiyle iletişim fakülteleri ile iletişim sektörü arasında bir bağ kurulması ve iletişim eğitiminin sorunlarına çözüm üretilebilmesi amaçlanmıştır.

1.1 Akademi, Üniversite ve Yükseköğretim

“Akademi” sözcüğü; M.Ö. 4. yüzyılda Atina civarında Platon’un doğa bilimleri, matematik ve yönetim gibi dersler verdiği ve tarihteki ilk akademi olarak kabul edilen “Akademeia” adlı bir zeytin bahçesinden gelmektedir. Dolayısıyla, üniversitelerin tarihi; Platon’un Akademeia’sı, Aristo’nun Lyceum’u ve hatta bir araştırma kurumu niteliği taşıması hasebiyle İskenderiye Kütüphanesi’ne kadar geri götürülebilir. (Gürüz, 2001:18)

Latince kökeni “öğretmenler ve bilginler topluluğu” anlamındaki ‘universitas magistrorum et scholarum’ ifadesi olan üniversite ise; “bilginin üretildiği ve yayıldığı yer”dir. Her ne kadar 859 tarihinde Fas’ta bir medrese olarak kurulan Karueein Üniversitesi “en eski ve halen eğitime devam eden yükseköğretim kurumu” olarak anılsa da; modern, yani bildiğimiz anlamda ilk üniversite 1088’de kurulan Bologna Üniversitesidir. (Hunt, 2008:55) Bologna Üniversitesini 1160 yılında kurulan Paris ve 1167 yılında kurulan Oxford Üniversiteleri takip etmiştir. Bologna, Paris ve Oxford; kendileriyle aynı dönemlerde kurulan Montpeiller, Padua, Orleans ve Cambridge Üniversiteleri ile dünyada halen faaliyette olan en eski yedi üniversitedir. (Sargın, 2007:135) Kilise ile birlikte dünyadaki en köklü iki kurumdan biri olan üniversiteler; tam anlamıyla bir Avrupa yapısıdır ve başka hiçbir kurum dünyaya üniversiteler kadar nüfuz etmemiştir. (Rüegg, 1992: xix)

Eğitim öğretim sisteminin en üstünde yer alan üniversite, bilimsel yöntemlerin ışığında gerçeğin arayıcısı ve toplayıcısı, derleyicisi ve dağıtıcısı olarak; ilk çağlardan bu yana evrene farklı ve daha geniş açılardan bakmayı ve öğrenmeyi bilen bireyler yetiştiren kurumlar olmuştur. Dolayısıyla; üniversite, yükseköğretimin ve araştırmanın merkezi olmaktan öte bir oluşumdur. Üniversiteler, hem bilgi üretmek hem de milli kültürü güçlendirmek amacındadırlar. (Gür, 2011:49)

Üniversiteler, toplumda hızlı değişimi sağlayan önemli unsurlardan biridir. Değişim ve gelişmeye katkıda bulunmak noktasında; üniversitelerin misyonu; toplumu manevi ve ahlaki gelişime ulaştıracak bir araç olarak bilime katkıda bulunmaktır. Üniversiteler, toplumu ve dünyayı daha ileri götürebilmek amacıyla oluşturulmuş kurumlardır. (Saylan, 1990:31)

Üniversite, aslen insanların bir araya gelmesidir. (Rashdall, 1936:7) Üniversite, Latince adıyla “universitas” terimi; kökeninde Orta Çağ’da yaygın olan bir tür dernek ya da loncayı ifade etse de; 15. yüzyılda bu terim sadece öğretme – öğrenme topluluğunu ifade eden bir kelimeye dönüşmüştür. Zaman zaman “universitate” terimi de “hocaların derneği” ya da “öğrencilerin topluluğu” anlamında kullanılmıştır. (Küçükcan & Gür, 2013:43) eski dönemlerde üniversite sadece geçmişten gelen bilgilerin öğrencilere aktarıldığı bir yapıyken, 19. yüzyılın ardından araştırma merkezli bir yapı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, 19. yüzyıl üniversitelerinin bilinen üniversitelerin ataları olduğu söylenebilir. Günümüzde, idrak ettiğimiz bu “bilgi çağı”nda; üniversitelerin sosyal ve

ekonomik bağlamda rolü kayda değer bir artış göstermektedir. Üniversiteler; bilginin sadece üretilip yayıldığı bir platform olmanın yanı sıra; bu bilgiyi yayacak nitelikli insanların da eğitiminde de kilit rol oynamakta, böylelikle hem toplumu hem de geleceği şekillendirmektedir.

Yükseköğretim; ortaöğretime dayalı en az iki yıllık yükseköğrenim veren kurumların tümünü kapsamaktadır. Yükseköğretimin amacı; ülkelerin bilim politikasına ve toplumun yüksek düzeyde ve çeşitli kademelerdeki insan gücü gereksinimlerine göre ilgi, yeti ve yetenekleri doğrultusunda insan yetiştirmek; bilimsel alanlarda araştırma yapmak, araştırma inceleme sonuçlarını gösteren ve bilim tekniğın ilerlemesini sağlayan her türlü yayımı yapmaktır. Hükümet tarafından istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini bildirmek, toplumun genel seviyesini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilimsel verileri söz ve yazı ile halka yaymak ve yaygın eğitim hizmetinde bulunmaktır. (Konan, 2002)

Çağdaş üniversitenin temelinde bilimsel zihniyeti benimsemiş, sosyal hayatın gereklerine uygun sürekli çözüm arayan ve davranan, dogmalara karşı fikri hür vicdanı hür duruş sahibi bireyler yetiştirmenin yattığı söylenebilir. (Özdemir, 2006:7)

Üniversitelerin esas işlevi; kültür öğretimi ve çağın ulaştığı hayati fikirler sistemini tesis etmektir. Kültür aktarımı, mesleki eğitim ve bilimsel araştırma ile yeni bilimadamlarının yetiştirilmesi amaçlarını taşıyan üniversitelerin görevi, dünyaya geniş açıdan bakan, özgürlüğünü kazanmasını ve korumasını bilen insan yetiştirmektir. (Gasset, 1999:81-85)

Yükseköğretimin; diğer eğitim kademelerinde olduğu gibi, topluma faydalı bireyler yetiştirmek gibi önemli bir amacı vardır. Bunun yanında, bilgi, bilim ve teknoloji üretmek ve yaymak, ülke ekonomisinin ihtiyaç duyduğu sektörlerde çalışacak nitelikli insan gücünü yetiştirmek, ürettikleri özgün fikirler ve yürüttükleri sosyal projeler ile toplumların karşılaştıkları sorunlara çözüm üretmek ve toplumsal değişime öncülük etmek gibi pek çok önemli amaçları vardır. (Özoğlu, 2011:125) Dolayısıyla; yükseköğretim, toplumların ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda gelişmesine, gelir düzeyinin artmasına ve genel refahın iyileşmesine yönelik katkıda bulunmaktadır.

1.2 Türkiye’de Yükseköğretim

Genel olarak bakıldığında Türkiye’deki yükseköğretimin toplumsal ve siyasi gelişmelerden bir hayli etkilendiği ve toplumsal dönüm noktalarının yaşandığı dönemlerde yükseköğretimin de çıkarılan kanunlar ile düzen altına alındığı görülmektedir.

Tanzimat döneminin ardından Osmanlı’da yaşanan gelişmeler modernleşme hareketlerini de beraberinde getirmiş, bu da ordu ve eğitim sistemine yansımıştır. Abdülmecid zamanında yeni eğitim sistemleri ve okullar hayata geçirilmiştir. (Gülsünler, 2008:67) Türkiye’de modern anlamda üniversitenin/yükseköğretimin tarihi ilk olarak 1845’te planlanan ve 1863’te açılabilen Darülfünûn’la başlar. (Gündüz, 2013:17) Cumhuriyet dönemindeki eğitim seferberliği sonucunda Ankara’da 1925 yılında Hukuk Mektebi, 1926 yılında Gazi Muallim Mektebi ve 1930 yılında Ziraat Enstitüsü kurulmuştur. İlk üniversite ise; 1933 yılında yeniden yapılandırmalar sonucu açılmıştır. “Osmanlı Üniversitesi” anlamına gelen “Darülfünun”, 1 Ağustos 1933 tarihi itibarıyla İstanbul Üniversitesi adı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. (Günay&Günay, 2011:2) İstanbul Üniversitesinin kuruluşundan 10 gün sonra çıkarılan bir kanun ile Ankara’da Yüksek Ziraat Enstitüsü kurulmuştur. Bu iki eğitim kurumunu müteakip 1946 yılında üniversiteler Milli Eğitim Bakanlığı’ndan alınarak tüm yetkilerinin devredildiği Üniversitelerarası Kurul’un da tesis edilmesini öngören “Üniversiteler Kanunu” 81 madde ve 17 geçici madde ile kabul edilmiş, sürecin devamında 1961 Anayasasına da üniversiteler ile ilgili bir madde konmuştur. 1973 yılında çıkarılan yeni Üniversiteler Kanunu ile ilk kez Yükseköğretim Kurulu ifadesi ortaya çıkmış ancak Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Sancılı 1980 döneminin ardından 4 Kasım 1981’de günümüzde halen yürürlükte bulunan 68 madde ve 28 geçici maddeden oluşan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu çıkarılmış ve yükseköğretim kurumları üzerinde geniş yetkilere sahip olan Yükseköğretim Kurulu (YÖK) kurulmuş ve üniversiteler YÖK merkezi otoritesine bağlanmıştır (Kavili Arap, 2010:9).

1933 yılından 1982 yılına kadar sürekli hamlelerle 19 üniversite açılmıştır. 1982 yılında ise 9 üniversite daha açılarak bu sayı 27’ye yükseltilmiştir. Bu tarihe kadar devlet eliyle açılan üniversitelere ek olarak 1984 yılında ilk vakıf üniversitesi İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi kurulmuş ve artık 1992 yılında toplam üniversite sayısı 53

olmuştur. 1992 yılından sonra vakıf üniversitelerinin sayısında da artış görülmüş ve vakıf üniversitesi sayısı, 2006 yılına kadar 24'e ulaşmıştır. 1992 yılında yaşanan patlamanın ardından 2006 yılının da benzer bir kırılmaya işaret ettiği söylenebilir. Zira 2006 yılında 15 devlet ve 6 vakıf üniversitesi daha hayata geçirilmiştir. 1933 yılından 2006'ya kadar 77 üniversite kurulmuş ancak 2006 ve 2011 yılları arasında 88 üniversite kurulmuştur. (Günay&Günay, 2011:2) 2013 yılı itibariyle Türkiye'de 108 devlet ve 70 vakıf olmak üzere toplam 178 üniversite bulunmaktadır.

1.3 Türkiye'de İletişim Araştırmaları

Türkiye'nin çeşitli nedenlerle teknolojik gelişmelerin ve üretimin uzağında kalması ve çoğunlukla yeniliklerin Batı'dan devşirilmesi nedeniyle Türkiye'de iletişim araştırmaları; tek bir örnek dışında Amerikalı araştırmacılar ve akademisyenler tarafından yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'deki iletişim araştırmalarının altyapısını çoğunlukla sosyal ve beşeri bilimler eserlerinden oluşturmaktadır. (Öztürk, 2008:6)

İletişim alanındaki çalışmaların ilk dönemlerde en çok öne çıkan özelliği; bunların toplumsal ve beşeri bilimlerin tüm disiplin ve alanlarına dağılacak şekilde bölük pörçük gerçekleşmiş olmalarıdır. Gerçekten de; iletişim alanında çalışma yapan ilk Türk araştırmacılar; halkbilimi, iktisat, sosyoloji gibi alanlarda uzmanlaşmış akademisyenler olmuştur. Hıfzı Topuz ve Nermin Abadan Unat iletişim çalışmaları alanının Türkiye'deki kurucuları olarak gösterilmektedir. (Tokgöz, 2013:311) Hilmi Ziya Ülken, Niyazi Berkes, Pertev Naili Boratav, Behice Boran, Ünsal Oskay, Oya Tokgöz, Aysel Aziz, Uygur Kocabaşoğlu, Haluk Geray, Erol Mutlu ve Nilgün Abisel de bu alana katkıda bulunmuş araştırmacıların önde gelenleridir.

İlk Türk araştırmacı 1914 yılında ABD'de öğrenim gören Ahmet Emin Yalman, Kolombiya Üniversitesinde hazırladığı "The Development of Modern Turkey as Measured by its Press / Modern Türkiye'nin Gelişiminin Basın Yoluyla Ölçülmesi" başlıklı doktora tezi ile Türkiye'deki iletişim araştırmalarına öncü olmuştur. Bunun ardından Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde 1971-1994 yılları arasında tamamlanan doktora tezleri, Eskişehir'de Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde 1985-1994 yılları arasında tamamlanan doktora tezleri, YÖK programlarıyla birlikte 1988'den itibaren tamamlanan doktora tezleri ve yurtdışında tamamlanan çalışmalar ile Türkiye'de iletişim araştırmalarının ivme kazandığı söylenebilir. (Tokgöz, 2006:2)

Türkiye’de televizyon yayınlarının başlaması ile iletişim araştırmalarının da yönü radyodan televizyona kaymış; yine iletişim eğitimi veren kurumların açılması da bu çalışmalara katkı vermiş ve medyanın giderek olmazsa olmaz hale gelmesi ile iletişim araştırmaları alan çalışmaları başta olmak üzere (Aziz, 2006:9) pek çok yönde devam etmiştir.

Günümüzde ise iletişim araştırmaları lisans ve lisansüstü düzeyde devam etmektedir. Ancak bu çalışmalarda görünen odur ki; Türk bilim insanlarının kullandığı yöntem ve teknikler ile başvurdukları model ve kuramlar; bir zamanlar Batılı, özellikle ABD literatüründen esinlenen yapılar durumundadır. Pek çok konuda olduğu gibi; kendi kuramlarımızı, kendi yaklaşımlarımızı ve modellerimizi yaratamamış; Batı’nın kullandığı yöntem ve teknikler Türk medyasına ve toplumuna uyarlanmıştır. (Aziz, 2006:14) Kuşkusuz 2013 yılında sayıları 65’i geçen iletişim fakültesi ile farklı birikimlere sahip genç kuşakların iletişim araştırmalarına ve dolayısıyla iletişim eğitimine çok değerli katkılar yapmakta oldukları ve yapmaya devam edecekleri bir gerçektir. Dolayısıyla, herkes farklı nedenlerle ve farklı biçimlerde alana ilişkin bilgilerin gelişimine katkıda bulunacaktır. Ancak o zaman Türkiye’de iletişim araştırmalarının içeriklerine ilişkin ilginç değerlendirmeler mümkün olabilecektir. (Alemdar&Erdoğan, 1998:8)

1.4 İletişim Eğitimi

İlk çağlarda “bilim” ifadesinden anlaşılan sadece fen bilimleri ve felsefe, ahlak, hukuk gibi bilim dalları iken; kapitalizmin giderek gelişmesi ile sosyal bilimler de kendilerine akademik camiada yer bulabilir duruma gelmişlerdir. En genel tanımıyla “sosyal olayları kendine özgü bir yöntem ve sınırlamalar altında inceleyen bilim dallarının tümünü kapsayan” sosyal bilimler; kendine üniversitede yer buldukça; iletişim de çeşitli disiplinlere eklemlenmiş entelektüel bir aktivite olmaktan çıkarak kendi alanını belirlemiş, bir disiplin olarak kendine bir kimlik edinmeyi başarmış ve iletişim eğitimi verilmeye başlanmıştır.

Döneminin önde gelen gazeteci ve eleştirmenlerinden olan Walter Lippmann, gazeteciliğin en zor mesleklerden biri olduğunu ve bu nedenle yoğun uzmanlık bilgisi ve ciddi bir eğitim gerektirdiğini iki yüzyıldan fazla bir süre önce vurgulamıştır. (John, 2013:283) Buna paralel olarak; iletişim eğitiminin temelleri, önce gazetecilik eğitiminin verilmesi ile atılmıştır. Dünyada modern anlamda ilk gazetecilik eğitimi 1908 yılında

Amerika Birleşik Devletleri'nde Missouri Üniversitesinde başlamıştır. Sanayinin gelişimine paralel olarak ve özellikle Humboldtçu yaklaşım etkisiyle yeni fakülteler, yeni bölümler açılmış; iletişim eğitimi de 1960'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. (Atabek&Atabek,2014:149) Bugün ise ABD'de 100'den fazla okulda iletişim eğitimi verilmektedir. (Mutlu, 2000:245)

Ülkemizde ise yükseköğrenim düzeyinde iletişim eğitimi; sadece 63 yıllık bir geçmişe sahiptir. İletişimin bir eğitim programı olarak verilmesi fikrini ilk ortaya atan ise gazeteciliğin bir bilim dalı olarak görülerek okullarda okutulması gerektiğini savunan ve iletişim sektörünün giderek ilerlemesi ile gazeteciliğe adım atan girişimci sayısının artmasıyla, Türk Basın Tarihi'nin oluşturulması ve gazeteciliğin bir meslek olarak öğretilmesi fikirlerini ilk ortaya atan kişi gazeteci Ahmet Rasim olmuştur. Türkiye'de basın okulu açılmasının gerekliliğini 1920'li yıllarda savunan ilk gazeteci olan Ahmet Rasim, bu fikirleriyle özelde gazetecilik eğitiminin genelde ise iletişim eğitiminin öncülerinden biri haline gelmiştir. Gazetecilik eğitiminin başlatılmasına dair bir yazısında Ahmet Rasim şunları söylemiştir:

“Benim gençliğimde gazetecilik, adeta devşirme kişilerden, az çok okumuş, az çok düşünce sahibi, az çok anladığını anlatan, söyleneni anlayan, bu halleriyle beraber okuyucu zümresi çoğunluğunun üstünde bir kültür düzeyinde kimselerden meydana gelmişti. Şimdi ise gelişme zamanıdır. Bu nedenle bir gazetecilik okulu açılması gereği şiddetle duyulmaktadır. Fakat bunu ‘gazeteciler’ açmalıdır. Bu okulu ‘gazeteciler’ açtığı takdirde öğretmenlerini de seçmek hakkını taşımalıdır. Zamanımızda tramvay kondüktörleri, şoförler, belediye zabıtalrı için okullar açılıyor; nerede ise köprü memurluğuna bile bir tane açılacak. Neden bir gazetecilik okulu açılmasın. Artık kendimizi yavaş yavaş toplayalım. Sendikalarımızı, okullarımızı yapalım. Zira bu gidiş, gidiş değil.” (Girgin, 1998:42-43)

1948'de Müderris Fehmi Yahya tarafından açılan “İstanbul Özel Gazetecilik Okulu” bu alanda bir ilk olmasına karşın üniversite düzeyinde eğitim vermiyordu. Fikirler ortaya atılsa dahi; gazetecilik eğitiminin yapılması ancak 1931 yılında çıkarılan ilk Basın Yasası ile ilk ciddi girişim yapılabilmiş; ilgili yasa ile yayın sahipleri, başyazarlar ile genel yayın yönetmenlerinin yüksekokul mezunu olmaları şartı getirilmiştir. Bu yasa neticesinde İstanbul Üniversitesi tarafından 1932 yılında Yüksek Gazetecilik

Mektebi'nin temelleri atılmış ancak 1933 yılında çıkarılan yeni bir yasa ile yayın sahipleri ve yöneticilerinin yüksekokul mezunu olmaları şartı ortadan kaldırılınca okul açılmamış; böylelikle Türkiye'deki ilk iletişim eğitimi ölü doğmak durumunda kalmıştır.

Bu girişimlerin ardından İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Sedat Simavi'nin İstanbul Üniversitesi Rektörlüğüne 1947 yılında ilettiği talebi¹ doğrultusunda; 1949 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü kuruldu ve bir yıl sonra 1950'de öğrenci alımına başladı. (Tokgöz, 2003:1; Topuz, 2003:375)

Bu gelişmeyi 1962 yılında Ankara'da da bir Gazetecilik Yüksekokulu kurulması talebinin yine Ankara Gazeteciler Cemiyeti tarafından UNESCO'ya iletilmesi izledi. 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde Basın Yayın Yüksekokulu eğitim hayatına başladı. Bunlara ilaveten; 1965 yılında kabul edilen “Özel Öğretim Kurumları Kanunu” ile 1966'da İstanbul'da, 1967'de Ankara'da ve 1968 yılında İzmir'de Özel Gazetecilik Yüksekokulları açıldı ve Türkiye'de çağdaş anlamda iletişim eğitimi verilmeye başlandı. Özel eğitim kurumlarının tepki toplaması sonucunda 1971 yılında bu özel okullar devletleştirildi. İstanbul Özel Gazetecilik Yüksekokulu İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisine, Başkent Özel Gazetecilik Yüksekokulu Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisine ve Karataş Özel Gazetecilik Yüksekokulu da İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisine bağlandı. (Topuz, 2003:377)

Basın yayın eğitimlerinin başlamasının ardından; önce 1982 tarihli YÖK Yasası ile tek tip iletişim eğitimine geçildi ve bu okullar doğrudan Rektörlüklere bağlı yüksekokullar haline geldi. 1992 yılında çıkan 3837 sayılı kanun ile de Basın Yayın Yüksekokulları İletişim Fakültelerine dönüştürüldü. İletişim fakültelerinde ana bilim dalları ayrışmasının ardından iletişim bir disiplin olarak giderek popülerlik kazandı ve 1995 itibarıyla pek çok vakıf ve devlet üniversitesinde kendine yer buldu. Bugün itibarıyla de ÖSYM Kılavuzundan tercih edilebilen 65 adet “İletişim Fakültesi” mevcuttur ancak merkezi yerleştirme ile öğrenci alan Kırgızistan, Makedonya ve KKTC üniversiteleri de dâhil olmak üzere 62 üniversitede öğrenci alımı yapılmaktadır. Yine ağırlıklı olarak “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” ile “Radyo ve Televizyon Programcılığı” bölümlerinin

¹ Sedat Simavi'nin yazdığı dilekçenin tam metni <http://iletisim.istanbul.edu.tr/?p=68> adresinde mevcuttur.

sunulduğu 31 tanesi Vakıf Üniversitesi veya Meslek Yüksekokulu olmak üzere toplam 68 eğitim kurumunda iletişim önlisans programları uygulanmaktadır.

Şu anda Türkiye’de yükseköğretime devam eden ve ÖSYM’nin yaptığı merkezi sınavla öğrenci alan toplam 62 Üniversite ve İletişim Fakülteleri² şu şekildedir:

Tablo 1 – Türkiye’deki İletişim Fakülteleri

1. Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2. Adnan Menderes Üniversitesi
3. Akdeniz Üniversitesi	4. Aksaray Üniversitesi
5. Anadolu Üniversitesi	6. Ankara Üniversitesi
7. Atatürk Üniversitesi	8. Bahçeşehir Üniversitesi
9. Başkent Üniversitesi	10. Beykent Üniversitesi
11. Bozok Üniversitesi	12. Bursa Teknik Üniversitesi
13. Bülent Ecevit Üniversitesi	14. Cumhuriyet Üniversitesi
15. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	16. Çukurova Üniversitesi
17. Dicle Üniversitesi	18. Doğu Akdeniz Üniversitesi
19. Doğuş Üniversitesi	20. Ege Üniversitesi
21. Erciyes Üniversitesi	22. Fırat Üniversitesi
23. Galatasaray Üniversitesi	24. Gazi Üniversitesi
25. Gaziantep Üniversitesi	26. Giresun Üniversitesi
27. Girne Amerikan Üniversitesi	28. Gümüşhane Üniversitesi
29. Hacettepe Üniversitesi	30. İnönü Üniversitesi
31. İstanbul Arel Üniversitesi	32. İstanbul Aydın Üniversitesi

² ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, ÖSYM, Erişim Tarihi: 24.06.2013
[http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2013/OSYS/2013%20%C3%96SYS%20KONT%20KILAVUZU%20BASKI%20\(Tablo%204\)_KB.pdf](http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2013/OSYS/2013%20%C3%96SYS%20KONT%20KILAVUZU%20BASKI%20(Tablo%204)_KB.pdf)

33. İstanbul Bilgi Üniversitesi	34. İstanbul Şehir Üniversitesi
35. İstanbul Ticaret Üniversitesi	36. İstanbul Üniversitesi
37. İzmir Ekonomi Üniversitesi	38. Kadir Has Üniversitesi
39. Karadeniz Teknik Üniversitesi	40. Kastamonu Üniversitesi
41. Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi	42. Kocaeli Üniversitesi
43. Lefke Avrupa Üniversitesi	44. Maltepe Üniversitesi
45. Marmara Üniversitesi	46. Mersin Üniversitesi
47. Mustafa Kemal Üniversitesi	48. Niğde Üniversitesi
49. Ondokuz Mayıs Üniversitesi	50. Pamukkale Üniversitesi
51. Sakarya Üniversitesi	52. Selçuk Üniversitesi
53. Tunceli Üniversitesi	54. Uluslararası Balkan Üniversitesi
55. Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	56. Uşak Üniversitesi
57. Üsküdar Üniversitesi	58. Yakın Doğu Üniversitesi
59. Yaşar Üniversitesi	60. Yeditepe Üniversitesi
61. Yeni Yüzyıl Üniversitesi	62. Zirve Üniversitesi

İletişim fakültelerinde bugüne kadar hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezleri şu şekildedir:

Tablo 2 - Anabilim Dallarına Göre İletişim Alanında Yazılmış Tez Sayıları

ANABİLİM DALLARINA GÖRE İLETİŞİM ALANINDA YAZILMIŞ TEZ SAYILARI		
ANABİLİM DALI	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA
İletişim	98	40
İletişim Bilimleri	280	132
Radio Televizyon	109	22
Radio Televizyon ve Sinema	485	132
Basın Yayın	40	17
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	22	12
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	529	197
Halkla İlişkiler	115	25
Gazetecilik	440	124
Genel Gazetecilik	29	15
TOPLAM: 2863 TEZ		

Tablo 3 - Tez Adına Göre İletişim Alanında Yazılmış Tez Sayıları

TEZ ADINA GÖRE İLETİŞİM ALANINDA YAZILMIŞ TEZ SAYILARI		
TEZ ADINDA	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA
“Halkla İlişkiler” ifadesi olan	549	109
“Gazetecilik” ifadesi olan	34	9
“Basın Yayın” ifadesi olan	5	2
“Radyo Televizyon” ifadesi olan	19	4
TOPLAM: 749 TEZ		

1.5 İletişim Eğitimindeki Sorunlar

İletişim; her ne kadar artık dünyada kabul görmüş ve sürekli yenilenen, gelişen bir alan olsa da ülkemiz için maalesef aynı durum söz konusu değildir. Zira bu devingen ve disiplinlerarası özellikleri nedeniyle; akademik camia halen iletişim alanının tanımını yapmakta ve sınırlarını çizmekte zorlanmaktadır. Bir iletişimci; yeri geldiğinde psikolog, sosyolog, saha araştırmacısı, metin çözümleyicisi, kültür bilimci ve ekonomi politikçi gibi konumlar arasında dans edebilmelidir. (Öztürk, 2011:146) Dolayısıyla; iletişim eğitiminde kendini gösteren sorunlar “Türkiye’deki iletişim disiplininin kimlik bunalımı” olarak değerlendirilebilir. (Mutlu 1992:140) İletişim eğitiminin başlamasındaki temel motivasyon; dünyada olduğu gibi Türkiye’de de iletişim sektörüne gereken nitelikli elemanların yetiştirilebilmesidir. Yukarıda bahsedildiği üzere; ülkemizde iletişim eğitimi; sektörden gelen talep doğrultusunda okulların açılmasıyla başlamış; ancak akademi ve sektör arasındaki ilişki hiçbir zaman istenilen seviyeye ulaşamamıştır. “Basın endüstrisinin sık sık bu okullardaki mesleki eğitimi yetersizlikle eleştirmesi bu durumun somut bir göstergesidir. İlginçtir ki; okullar da bu

eleştiriler karşısında ne açık bir karşı eleştiri getirmekte ne de kuruluşlarının ardındaki gerekçeyi tartışıp kendileri için yeni bir zemin arama çabası göstermektedirler.” (Mutlu, 1992:139)

Bir uğraşın, meslek düzeyine yükselebilmesi için faaliyet alanının belirlenmesi ve işin tanımlanması, meslek adamının vazgeçilmez bir rol üstlenmesi, ahlak standartlarının bulunması, eğitim ve işe alma standartlarının olması, meslek görevlilerinin örgütlenmesi ve mesleğin herkes tarafından yapılamayacak bir faaliyet alanı olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. (Kalender, 1999:25) Herhangi bir meslek grubu için kaçınılmaz bir ihtiyaç olan eğitim, mesleğin uygulanması sırasında uyulması gereken kuralların öğrenilmesi, becerilerin geliştirilmesi, pratik yapılması, mesleki ilkelerin ortaklaştırılması açısından yaşamsal önem taşımaktadır. (Altun, 2005:76) İletişim eğitiminin de amacı; “profesyonel iletişimci” yetiştirmektir. Yani; üniversite düzeyinde iletişim eğitimi almış bir birey; çalışma alanı ne olursa olsun iyi bir iletişimci olmalıdır. (Nalçaoğlu, 1998:14) Bir görüşe göre; eğitim programları tekniğe dayalı iletişim yetenekleri programları olmalı, karşıt görüşe göre ise yetenek yaklaşımının ötesine gidilmeli ve öğrencileri danışman, yönetici, karar alıcı gibi rollere hazırlamalıdır. (Akıncı Vural&Başok Yurdakul, 2004:257) Akademisyenlerin bir kısmı; üniversite eğitiminin bir meslek eğitimi olmadığını altını çizerek iletişim fakültelerindeki eğitimin meslek edindirmeye yönelik düzenlenmesine direnç göstermektedir. (Şeker&Şeker, 2011:101) "Fakülteler meslek öğretmez, öğretmemeli" gibi bir yargıyla yükseköğretim tanımlansa dahi, bu fakültelerden mezun olan gençlerin istihdam kaygıları olduğunu görmezden gelmek olanaksızdır. (Arık&Bayram, 2011:82) Akademi kendini nasıl konumlarsa konumlasın; öğrencilerin içinde bulundukları ekonomik ve sosyal koşulların da bir getirisi olarak üniversite eğitiminden ve aldıkları diplomalardan geleceğe yönelik bir fayda bekledikleri bir gerçektir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde zorlu bir süreç sonunda kazanılan üniversite eğitiminden sonra kariyer ve iyi bir gelir elde etmeyi beklemek son derece doğaldır. Dolayısıyla; iletişim eğitiminin nihai hedefinin sektöre eleman yetiştirmek olması gerektiği fikrine karşı durmak gerekse de (George, 2011:266), yükseköğretimin bireylere mesleki donanım kazandırmaktan öte hedeflere sahip olması gerektiği düşüncesiyle hareket etmek; en basit ifadeyle kendi gerçeğini inkâr etmek olacaktır.

Çelenk'e göre, ülkemizde iletişim eğitimi sektörün taleplerinden doğmuştur. Öyleyse sektör üniversitelere müdahale edebilmeli ve iletişim eğitimi üzerinde söz hakkına sahip olabilmeli midir? İletişim fakültelerinin –amaçları bu olsun ya da olmasın- insan kaynağı arzında bulunduğu bir sektör vardır ve iletişim eğitiminin sorunu, bu sektörün Türkiye'de 1990'lı yılların başından itibaren değişen yapısıyla yakından ilişkilidir. (Çelenk, 2008:9) Üniversite gibi eleştirel bir mecrada; sektörün taleplerine göre düzenlenmiş bir iletişim eğitiminin ve müfredatın kısırlıkla karşı karşıya kalacağı, sığıktan kurtulamayacağı ve akademinin getirdiği eleştireliliği tümüyle ortadan kaldıracacağı, adeta birer meslek yüksekokuluna dönüşeceği aşikârdır. 30 Ağustos 1948 tarihli Ulus gazetesinde Server Bedi mahlasıyla yazan Peyami Safa; Gazetecilik Enstitüsü kurulmasıyla ilgili girişimlere gülümseyerek bakmakta ve böyle bir enstitüde bir dakikadan daha fazla sürmeyen tek bir ders verilebileceğini, profesörün kürsüye çıkıp şunu söylemesinin yeterli olacağını belirtir: *“Gençler; gazeteciliğin tek enstitüsü gazetenin kendisidir. Ona kapılanmaya bakınız, burada boşuna vakit kaybetmeyiniz.”*

1940'ların Simavi'si üniversiteyi gazetecilik eğitimi için zorlarken; 2001 yılında onun kurduğu gazetenin genel yayın yönetmeni “İletişim fakülteleri medyaya düşman yetiştiriyor.” demektedir (Dağtaş, 2003:144). Ertuğrul Özkök'ün zamanında iletişim camiasında fırtınalar koparan köşe yazısında iletişim fakültelerinin piyasaya düşman, (Özkök, 2001) iletişim sektörüne yabancı mezunlar verdiğini; dolayısıyla meslek hayatlarında mutsuz olan ve başka mecralara kaymak durumunda kalan iletişim fakültesi mezunlarına değinmiştir. İletişim fakültelerinin sektörden kopuk ve hatta sektöre düşman mezunlar yetiştirmesinin yanı sıra; uzmanlık sağlamadığı, dolayısıyla iletişim fakültesi mezunlarının sektörde tercih edilen personeller olmadıkları da sıkça dillendirilen bir durumdur. Fikret Bila bir röportajında, iletişim mezunlarını alıp ekonomi, diplomasi gibi alanlarda eğitim vermek yerine bu alanlarda eğitim almış ve gazeteci olmaya istekli gençleri tercih ettiklerini söylemiştir.³ (Bila, 2005) Uluç Gürkan da yine bu alanda istekli gençleri istihdam etmeyi tercih ettiklerini söylemiş, iletişim sektörünün acımasız olduğunu ve büyük özveri gerektirdiğini belirtmiştir.⁴ (Gürkan, 2005) Yapılan araştırmalara göre ise, gazetecilik eğitimi alan gençlerin neredeyse tamamı bu mesleği heyecanı, sosyal ilişkileri ve sürprizleri nedeniyle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. (Hanna & Sanders, 2007:415) Gazetecilerin görüşlerine bakıldığında;

³ Fikret Bila Röportajı: <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=6290>

⁴ Uluç Gürkan Röportajı: <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=6290>

iletişim sektöründe yönetici konumunda çalışanların eğiliminin iletişim mezunlarından çok diğeri fakülte mezunlarını istihdam etmekten yana olduğu görülmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri; iletişim fakültelerinde branşlaşma eğitiminin verilmemesi ve mezunların çok geniş bir alanda eğitim almış olmalarıdır. Fikret Bila, aynı röportajda şöyle demiştir:

“Basın Yayın kökenli arkadaşlar haber yazmayı biliyorlar, haber nedir biliyorlar, kendi alanlarında iyiler, fakat uzmanlıkları olmuyor. Dolayısıyla Basın Yayın’dan gelen bir arkadaşla mesela ekonomi muhabiri olacaksa ekonomiyi öğretmek gerekiyor. Ekonomik kurumlar nelerdir, hangileri haberdır, ekonomik kavramlar nelerdir gibi konularda eğitim almaları gerekiyor. Bununla uğraşmaktansa ekonomi eğitimi almış bir başka arkadaşla haber yazmayı öğretmek daha kolay oluyor. O zaman İletişim Fakültesi yerine iyi üniversitelerden bu işi yapmak isteyen, iyi eğitim almış gençleri tercih ediyoruz. Mesela ODTÜ’den veya Boğaziçi’nden mezun olan bir genç gelip, kendi alanında gazetecilik yapmak istiyorsa, onu tercih ediyoruz. Çünkü Basın Yayın’dan gelen bir arkadaşın böyle bir uzmanlığı olmuyor.” (Bila, 2005)

Öte yandan günümüzde özellikle gazetecilik ve televizyonculuk alanlarında görülen olumsuzluklar ve etik ihlalleri; meslek itibarını da yerle bir etmekte, iletişim fakültelerini değersiz göstermektedir. Zira iletişimci olmadığı halde şahsi ilişkileriyle ya da ünlü olmak vesilesiyle gazete, radyo ve televizyonları dolduranlar izleyiciler tarafından saygı görmese de sayılarının çokluğu nedeniyle “normal”in ve “olması gereken”in böyle olduğu düşüncesini de maalesef zihinlere yerleştirmektedirler. Bugün artık herkes “gazeteci” olabilmektedir zira gazeteciliğın standartlarının önemi gün geçtikçe azalmaktadır. (John, 2013:282) Oysaki tıpkı Walter Lippmann’ın dediği gibi “muhabirlik / haber vermek; dünyanın en zor mesleklerinden biridir; zira uzmanlık ve ciddi bir eğitim gerektirir. (John, 2013:283) Elbette sadece gazetecilik alanında değil, halkla ilişkiler, reklamcılık ve radyo televizyon alanında da uzmanlık ve ciddi bir eğitim gerekmektedir çünkü beklentileri karşılayan, “uzman” olarak mezun olanlar; daha yüksek ücretlerle çalışacak, bunları istihdam eden kurumlar da itibarını artıracak ve güvenilirlik kazanacaklardır. Dolayısıyla ciddi bir eğitim programı sadece toplumsal

kültür seviyesini artırmakla kalmamakta, tam bir kazan – kazan durumu oluşturarak genel refah düzeyine de katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’de hâlihazırda 62 adet devlet ve vakıf üniversitesinde iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu iletişim fakülteleri, ortaya çıkan sorunlara çözüm üretmek üzere kendi arasında bir örgütlenmeye girmiş, bu girişimin sonucunda 1999 yılında İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantıları (İLDEK) ortaya çıkmıştır. (Solmaz et al., 2012:257) İletişim Fakültesi Dekanlarının belirli aralıklarla bir araya gelmeleri, iletişim fakültelerinin sorunlarının ortak platformlarda tartışılabilmesi, etkileşimli ilişkiler kurma yönündeki çalışmalar; o dönemlerde Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olarak görev yapan Prof. Dr. Alemdar Yalçın tarafından başlatılmıştır. (Varol&Çetin: 2004) Bu tarihten sonra geleneksel hale gelen ve farklı iletişim fakültelerinin ev sahipliğinde yapılan bu toplantıların 24. ve sonuncusu 2016 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenmiştir.

İLDEK İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantısı’na katılan bu fakültelerin akademisyen sayıları da aşağıdaki gibidir:

Tablo 4 – İLDEK’e Katılan İletişim Fakültelerindeki Akademisyen Sayıları

Üniversite	Arş. Gör.	Uzm .	Okt .	Öğr. Gör.	Yrd. Doç. Dr.	Doç. Dr.	Prof. Dr.
İnönü Üniversitesi	2	-	-	-	6	-	-
İstanbul Arel Üniversitesi	4	-	-	7	11	3	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	-	-	2	11	1	3
İstanbul Şehir Üniversitesi	-	-	-	-	3	1	1
Bilgi Üniversitesi	-	-	-	45	17	4	6
İstanbul Ticaret Üniversitesi	7	-	-	3		4	3
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	3	-	-	5	5	1	-
İzmir Ekonomi Üniversitesi	6	-	-	9	6	2	2
Akdeniz Üniversitesi	14	4	-	8	8	7	3
Anadolu Üniversitesi	4	3	-	7	24	20	1
Ankara Üniversitesi	42	5	-	11	13	14	12
Atatürk Üniversitesi		2	-		9	5	3
Başkent Üniversitesi	7	-	-	4	6	6	4
Bahçeşehir Üniversitesi	7	1	-	2	10	6	9
Beykent Üniversitesi	1	-	-	3	7	1	2
Bozok Üniversitesi	1	1	-	-	-	-	1
Çukurova Üniversitesi	11	-	1	1	5	2	1
Cumhuriyet Üniversitesi	7	-	-	2	6		-
Doğu Akdeniz Üniversitesi	-	-	-	2		7	1
Ege Üniversitesi	23	4	-	2	25	12	22
Erciyes Üniversitesi	2	1	4	9	10	2	1
Fırat Üniversitesi	13	-	2	4	4	2	1
Gümüşhane Üniversitesi	18	-	-	3	5	-	-
Galtasaray Üniversitesi	14	-	-	2	2	10	4
Gazi Üniversitesi	23	14		4	7	16	11
Giresun Üniversitesi	-	-	-	1	4	-	2
Girne Amerikan Üniversitesi	-	-	1	5	3	1	-
Hacettepe Üniversitesi	17	8	-	4	3	2	2
Kadir Has Üniversitesi	1	-	-	6	6	4	5
Karadeniz Teknik Üniversitesi	8	-	-	-	7	-	3
Kastamonu Üniversitesi	3	1	-	-	7	-	1
Kocaeli Üniversitesi	22	-	-	7	14	6	3
Lefke Avrupa Üniversitesi	4	-	-	3	1	1	1
Maltepe Üniversitesi	7	3	-	6	11	3	6
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	12	3	-	5	2	4	2
Marmara Üniversitesi	46	-	-	6	33	16	19
Mersin Üniversitesi	1	7	1	1	8	4	-
Muş Alparslan Üniversitesi	14	-	-	-	-	-	1
Selçuk Üniversitesi	28	4	-	5	12	19	7
Tunceli Üniversitesi	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	-	-	-	3	4	2	1

Yaşar Üniversitesi	8	-	-	5	7	5	5
Yakındoğu Üniversitesi	1	-	-	25	6	2	7
Yeditepe Üniversitesi	13	1	-	12	13	8	4
Zirve Üniversitesi (<i>kapandı</i>)	-	-	1	6	6	2	1
Toplam	446	62	10	261	361	207	177

Bugüne kadar yapılan İLDEK toplantılarında dekanlar yalnızca sorunları tespit etmekle kalmayıp bunlara çözüm olabilecek önerileri de sunarak hayata geçirmeye çalışmaktadır. Bu sorunlardan bazıları şu şekildedir:

- İletişim mezunlarının istihdamında yaşanan sıkıntılar ile mezunların farklı meslek alanlarına başvurmak zorunda kalması,
- İletişim fakültelerinde müfredatların birbirinden kopuk oluşu, hâlihazırdaki müfredatların özellikle sektör nezdinde yetersiz kalması,
- Sektör ile işbirliğinin eksik oluşundan dolayı istihdamın yanı sıra staj aşamasında da aksaklıkların yaşanması,
- İletişim fakültelerine gelecek öğrencilerin niteliğinin düşük olması ve bu nedenle 4 yıllık eğitimin çıktısının olumsuz olması.

Görüldüğü üzere; iletişim fakültesi dekanları; iletişim eğitimi ile sektörün birlikteliğinin önemine vurgu yapmakta; bu iki yapının birbirinden bu kadar uzak ve kopuk oluşunun öğrencilere zarar verdiğini görmektedirler. Zira bugün akademisyenlerin üzerindeki baskı, geçtiğimiz yüzyıla göre çok daha fazladır; çünkü iletişim sektörü günümüzün devasa teknolojik gelişmelerine ve aşırı taleplerine yetişmek durumundadır. (Swanson, 2008:15) Böylesine zorlu bir sektörde çalışan iletişim profesyonelleri de bu ortamın ancak kendileri tarafından öğrencilere aktarılabilmesi ile başarılı mezunlar verileceğini öne sürmektedirler. Bu nedenle toplantılarda sektörün de fikirleri alınarak belli oranda ortak bir müfredat hazırlanması, dolayısıyla öğrencilerin iş hayatına yabancı olmadan, sektörün ne istediğini bilerek mezun olması sağlanmalıdır. Sektörle beraber hazırlanacak müfredatın yanı sıra nitelikli, deyim yerindeyse derslerde “anılarını anlatmayacak” sektör temsilcilerinin üniversitelerde öğretim görevlisi olarak derse girmesi ile fakültelerde 4 yıl boyunca anlatılan tüm teorik bilginin iş hayatında nasıl karşılık bulduğunu öğrencilerin görmesi yine öğrencilerin ileriki yaşamları için bir avantaj olacaktır. Başta TRT, Anadolu Ajansı gibi devlet kurumları olmak üzere iletişim

sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar ile yapılacak işbirlikleri sayesinde öğrenciler lisans eğitimleri boyunca rahatlıkla staj yapma ve sektörü yakından tanıma fırsatına sahip olabilecek; mezun olduktan sonra da bu avantajını ve tecrübesini kullanarak kendi mesleğini yapabilme imkânını elde edebilecektir.

İLDEK toplantılarında sıklıkla üzerinde durulan bir başka konu da İletişim Fakültelerine özel yetenek sınavı ile öğrenci alınmasıdır. Pek çok akademisyen ve profesyonelin mutabık olduğu nokta, sadece puanı tuttuğu için ya da açıkta kalmamak için, kimi zaman da gösterişli isimlerinden ötürü öğrencilerin İletişim Fakültelerini ve bölümlerini tercih etmeleri; dolayısıyla 4 yıllık eğitimin sonunda hem kuramda hem de uygulamada yeterli temeli olmayan, çok daha önemlisi mesleğini sevmeyen, bu mesleği sürdürmek istemeyen ve belki de üniversite giriş aşamasında İletişim Fakültesinde okumak isteyen başka öğrencilerin haklarını ellerinden almış olan mutsuz mezunların ortaya çıkmasıdır. Bu nedenlerle bir özel yetenek sınavının tesis edilmesiyle; gerçekten iletişim alanında eğitim almak isteyen, iş yaşamında iletişim sektöründe çalışmayı hedefleyen gençlerin önünün açılması, azmi ve hevesinin yanı sıra aldığı eğitimle iletişim sektöründe başarılı olacak gençlerin yetişmesi ve uzun vadede iletişim alanı ve sektörünün itibarının artırılması planlanmaktadır.

İletişim alanında verilen lisans eğitiminde istihdam ve sektör birlikteliği noktasında görülen bu eksikliklerin yanı sıra; iletişim alanında akademik kariyer yapmayı planlayanlar yani geleceğin iletişimcilerini yetiştirmeye gönüllü olanların da karşılaştığı pek çok aksaklık söz konusudur. Bunlardan ilki, ülkemizde pek çok üniversite ve İletişim Fakültesi açılmış olmasına karşın; yüksek lisans ve doktora programlarına dahi kabullerde etik değerlere uyulmaması gelmektedir. İletişim Fakültesinden başarıyla mezun olmuş ve başvurularda istenen tüm şartları yerine getirmiş bir “akademisyen aday”, kendisine olumlu referans olacak bir hocası olmadıkça ne lisansüstü programlara yerleşebilmekte ne de eğitim öğretime yardımcı personel / öğretim elemanı kadrolarına alınmaktadır. Dolayısıyla iletişim alanında çalışmak isteyen bireylerin bir kısmı yıldırılmakta, bunların yerine neredeyse isimlerine özel kadro ilanları çıkarılan kişiler üniversitelere alınmaktadır. Türkiye’deki tüm üniversitelerde ve tüm bölümlerde görülen bu “kişiye özel kadro çıkarma” alışkanlığı maalesef gayet doğal olarak görülmekte, nice gencin önünü kesmekte ve sonuç olarak iletişim eğitiminin kalitesini düşürmektedir. Bir şekilde üniversitelere yerleşebilen akademisyen adayları bu sefer de

yetersiz gelirlerinden dolayı hayatlarını idame ettirmekte zorlanmakta, dolayısıyla mesleklerine yoğunlaşamamaktadırlar. 2006 yılında Gazi Üniversitesinde yapılmış olan bir araştırma, akademisyenlerin yaşadığı sıkıntıların en başında maddi olanaksızlıkların olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre, akademisyenlerin üçte birinin sürekli ek iş yapma ihtiyacında oldukları ortaya çıkmıştır. Yine 2009 yılında Türk Eğitim-Sen tarafından yapılan başka bir araştırmanın sonuçlarına göre de; akademisyenlerin en önemli sorunu yüzde 44.4 oranı ile ücret seviyelerinin düşüklüğü olarak ortaya çıkmıştır. (Bilgin, 2010: 193)

Sürekli faturalarını nasıl ödeyeceğini düşünen, kitap almakta ve yayınlara abone olmakta zorlanan, yurtiçi ve yurtdışı bilimsel etkinliklere katılamayan, gelirin yetersizliğini sosyal mecralarda duyurmaya çalışan bir akademisyen adayının veriminin düşmesinin, mutsuz olmasının iletişim eğitime olumsuz etkide bulunacağını görmek çok zor olmasa gerektir. Son dönemde özellikle sosyal medyada örgütlenen akademisyenler, ücretlerin iyileştirilmesi yönünde bir kamuoyu oluşturmuş ve siyasiler nezdinde yapılan tüm girişimler neticesinde akademik personeller 14 yıl sonra maddi yönden iyileştirmelere tabi olabilmiş ve hayat standartlarını bir nebze iyileştirebilmişlerdir.

Bir diğer sorun da üniversitelerdeki buzdağının görünmeyen yüzü olan mobbing, yani işyerinde psikolojik şiddettir. Özellikle yönetici konumundaki akademisyenlerin genç akademisyenlere angarya işler tahsis etmek, evrak görevi vermek, fikirlerini ifade etmelerine olanak tanımamak, yönetici olarak kabul etmemek gibi davranışlarda bulunması hem fakülte bazında çekişmelere hem de kişisel bazda verimsizliğe yol açmaktadır. Bunların yanı sıra, yurtiçi ve yurtdışında düzenlenen kongre, sempozyum gibi bilimsel etkinliklere katılımı engelleme, yolluk-yevmiye sağlamama, fiziksel imkanlarını sınırlama hatta ders verdirmeme gibi çeşitli şiddet davranışları maalesef tüm üniversitelerimizi sarmış habis bir hastalık halini almıştır. Üniversitenin doğasında olan özgür düşünce, demokrasi ve tartışma ortamı üniversitelerimizi terk edeli maalesef uzun zaman olmuştur.

Türkiye'deki iletişim fakültelerinin sorunlarını Türkiye gerçeğinden, ulusal eğitim-öğretim politikasından ve Türkiye'deki yükseköğrenimin genel yapısından ayrı düşünmek mümkün değildir. (Gezgin, 2000:274) Dolayısıyla, tüm bu bilgilerin ışığında görülen odur ki; genelde yükseköğretim sistemimizde özelde ise iletişim fakültelerinde

çözülmeyi bekleyen pek çok sorun mevcuttur. İşte bu araştırma da iletişim fakültelerinin içerisinde olduğu durumun çerçevesini çizebilmek ve çözüme giden yolları bir nebze de olsa aydınlatabilmek için yapılmıştır.

1.6 İletişim Sektörü

İletişim sektörünün başlangıcı; mesajların en kalıcı yol olan basım yolu ile iletilmesini sağlayan matbaanın icadı sayılabilir. İlk kez Uzakdoğu'da bulunan matbaa, ağaç oyma tekniği ile M.S. 593 yılında Çin'de kurulmuş ve ilk basılı gazete de M.S. 700 yılında Pekin'de çıkarılmıştır. Bunun yanında; ilk haber yayma amaçlı dağıtım giren ve savaşlar hakkında bilgi veren gazete ise M.Ö. 59 yılında Roma Senatosu tarafından imparatorluğun farklı yerlerine dağıtılan *Acta Duirna* olmuştur.

1450 yılı ise; değiştirilebilir metal harfler kullanan matbaanın Avrupa'da Johann Gutenberg tarafından icadının tarihi olmuştur. (Briggs&Burke, 2011:205) Bu tipo baskı tekniği sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan modern baskı makinalarının da babası sayılmaktadır. İlk kez Uzakdoğu'da ortaya çıkmasına karşın, matbaanın yaygın olarak toplum yararına kullanılmamış olması nedeniyle, Gutenberg'in icadı tarihte ilk matbaa olarak kabul edilmektedir. (Gönenç, 2007:95)

Avrupa'da baskının kalitesinin yükseldiği ve fiyatların ucuzladığı bu tarihten 43 yıl sonra 1493'te Osmanlı Devleti'nin ilk matbaası İspanyol göçmeni kardeşler David ve Samuel İbn Nahmias tarafından kuruldu. (Güleryüz, 1993:124-125) Osmanlı'da III. Ahmet fermanı (5 Temmuz 1727) ve Şeyhülislam fetvası ile matbaa kurup ilk Türkçe kitap basan ise Macar asıllı İbrahim Müteferrika olmuştur. Aynı zamanda ortağı olan Paris Büyükelçisi Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin oğlu Mehmet Sait Efendi; babasının Paris gözlemlerinde yanında bulunarak gelişmeleri yakından takip etmiş ve bir matbaa kurulmasının gerekliliğine inanarak Müteferrika'ya yardımcı olmuştur. Müteferrika matbaasında 17 ayrı eser basılmış, bunlardan 11 tanesi tarih, 3 tanesi dil, diğer 3 tanesi ise coğrafya, mıknaatıs ve askerlik üzerinedir. (Altuntek, 1993:195-196)

Matbaanın hızla gelişmesi ve yayılması ile iletişim sektörü de kısa zamanda büyük bir atılım göstermiştir. İletişim sektörü, teknolojik gelişmeler nedeniyle en hızlı çerçeve ve çap değiştiren olgulardan biridir. (Ataman, 2000:16)

İletişimin ilk dönemlerde tek ve en etkili yolu olan basının ve gazetelerin Türkiye'deki tarihine kısaca göz atmak gerekirse; ilk gazete, matbaanın Osmanlı'ya gelişinde yaklaşık 100 yıl sonra çıkabilmiştir. Yabancı basının o dönemde neredeyse iki yüzyıllık tarihi varken; İstanbul'da yayınlanan ilk Türkçe gazete 1831 yılında II. Mahmud'un girişimleri ile (yani devlet eliyle) çıkan *Takvim-i Vakayi* olmuştur. İç ve dış olayları zamanında duyurmak amacıyla çıkarılan *Takvim-i Vakayi*, hiçbir zaman düzenli olamamış ve amacından saparak 1922 yılında tarihe karışmıştır. (Topuz, 2003:16) *Takvim-i Vakayi*; haftalık resmi bir gazete olarak başlangıçta resmi bildiriler ve haberler ile birlikte içerideki ve dışarıdaki olayların da bilgisini vermiş ancak zaman içerisinde içeriği boşaltılarak itibarını kaybetmiştir. (Ülken, 1955) Bu gazetenin ilk Türkçe basılan gazete olduğu iddia edilse de; 1828 yılında Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa önderliğinde Mısır'da kurulan matbaada basılan ve yarısı Türkçe yarısı Arapça olan ve amacı yenilikleri anlatarak propaganda yapmak olan *Vakayi-i Mısıriye* bu topraklar dışında olmasına karşın yayınlanan ilk Türkçe gazete olmuştur. (Koloğlu, 1994:148)

Bu tarihten sonra pek çok yerli ve yabancı tarafından çeşitli periyotlarda ve farklı amaçlarda gazete denemeleri yapılmıştır. 1860 yılında Ağâh Efendi ve Şinasi'nin çıkardığı *Tercüman-ı Ahval* özel sermayeli ilk gazete olurken, 1894 yılında Ahmet Cevdet'in çıkardığı *İkdam*; 40 bin adet basılarak ilk büyük gazete olarak kabul edilmiştir.

İletişim sektörü; radyo ile başlayıp yazılı ve görsel basın (gazete ve televizyonlar) ile devam eden; günümüzde de internet teknolojileri ile ivme kazanan, sürekli ilerleyen ve büyüyen bir sektör olarak içinden pek çok meslek birliği ve kurum da çıkarmıştır. Bu kurumların bir kısmı meslek standartları, etik ilkeler ve yaptırımlar üzerinde dururken bir kısmı da sektör çalışanlarının emeklerinin ve haklarının korunması yönünde görev almaktadır. Dünyada ve Türkiye'de iletişim sektöründe söz sahibi olan, iletişim eğitimine yön veren ve bu çalışmaya da temel oluşturan örgüt ve kuruluşlardan bazıları The Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC), International Federation of Journalists (IFJ), International Public Relations Association (IPRA), International Radio and Television Society Foundation (IRTS) ve National Communication Association (NCA) iken ülkemizde iletişim örgütlerinin başında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri

Derneği (İDA), Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi gelmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKADEMİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ARAŞTIRMASI

Bu araştırmada, iletişim fakültesinde görev yapan dekan ve dekan yardımcısı düzeyindeki akademisyenler ile iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların karar verici seviyesinde görev yapan orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşülmüş, iletişim fakültelerinde verilen eğitim ve bu eğitimin çıktılarına dair bir saptama yapılmaya çalışılmıştır.

2.1 Araştırmanın Amacı, Evreni ve Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, araştırmanın evreni, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

2.2 Araştırmanın Amacı

İletişim eğitiminin mevcut durumunun tespit edilebilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, akademi ayağında karar yetkisi ve söz sahibi olan dekan ve dekan yardımcısı ile sektör ayağındaki orta ve üst düzey yöneticiler bir araya getirilmiştir. Düzenlenen anket formlarının uygulamasının ardından sonuçlar değerlendirildiğinde şu sonuçların çıkması beklenmektedir.

- İletişim eğitimi konusunda akademi ve sektör ortak paydada buluşmaktadır.
- Sektör temsilcileri iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yetersiz olduğunu düşünmektedir.
- Akademisyenler iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yetersiz olduğunu düşünmektedir.
- Sektör temsilcileri işe alımlarda iletişim fakültesi mezunlarını tercih etmemektedir.
- Akademisyenler sektör profesyonellerinin iletişim fakültelerinde derse girmelerine sıcak bakmaktadır.

Bu ana varsayımlara ek olarak, sonuçlara ait alt varsayımlar yapılan ki-kare analizleri ile birlikte bulgular kısmında ayrıca değerlendirilecektir.

2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma;

- Toplanan sayısal verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, görüşme ve anket tekniğinin özellikleri ile
- İletişim fakültesinde görev yapan 66 Dekan ve Dekan Yardımcısı ile iletişim sektöründe görev yapan 136 profesyonel ile
- Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel ve veri toplama aracının geliştirilmesi sınırlılıkları ile sınırlıdır.

2.4 Araştırma Modeli

İletişim fakültesi akademisyenleri ve sektör temsilcisi uygulamacılarının profil analizi, bir alan araştırması olup, tarama (betimsel) türünde bir çalışmadır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiş ve verilerin analizinde SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. Toplanan sayısal verilerin çözümünde frekans dağılımları, yüzdelere, çapraz tablolar ve ki-kare analizleri yapılmıştır.

2.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye genelinde şu anda ÖSYM kılavuzuna göre öğrenci alan 62 İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Bunlardan 45 tanesi İLDEK İletişim Fakültesi Dekanlar Toplantısı isimli oluşuma katılmakta ve bu oluşumu devam ettirmektedir. Araştırma da, iletişim eğitiminde bir şeyler yapmak gayretinde bulunan bu 45 fakülte kapsamında yapılmıştır. Buna göre, İLDEK üyesi fakültelerde 361'i Yardımcı Doçent Doktor, 207'si Doçent Doktor ve 177'si Profesör Doktor olmak üzere toplam 745 öğretim üyesi görev yapmaktadır. Bahsi geçen 745 öğretim üyesinin anket çalışmasına dâhil edilen 95 tanesi fakültelerinde Dekan ve Dekan Yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Ancak iletişim fakültesinde idari görev yapan akademisyenlerin 66'sından ve sektörde orta ve üst düzey yönetici pozisyonlarında bulunan 136 kişiden geri dönüş alınmıştır. Uygunluk (convenience) örnekleme olarak nitelendirebileceğimiz toplamda 202 uygulamacıdan oluşan bir örneklem elde edilmiştir.

2.6 Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra, konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili literatür taramasına ve yapılan ön görüşmelere dayanılarak iletişim fakültesi akademisyenlerine 39, sektör temsilcilerine 42 soru olmak üzere iki anket formu hazırlanmıştır.

Anket formunda yer alan sorular genellikle nominal ve ordinal ölçek tipinde veriler elde edilecek şekilde hazırlanmıştır. İletişim fakültesi akademisyenlerine uygulanan ankette uygulamacılarının cinsiyeti, yaşı, unvanı, bölümü, lisans alanları, deneyim süreleri, iletişim fakültelerinin genel durumları, mezun öğrencilerinin mesleki, teknik ve genel kültür seviyelerini belirlemeye yönelik sorularla birlikte, beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiş sorular yer almaktadır. İletişim sektöründe çalışan profesyonellere uygulanan anket formunda uygulamacılarının cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, mezun oldukları fakülte bilgisi, firmalarının personel sayısı, iletişim fakültelerinin genel durumları, personellerinin mesleki, teknik ve genel kültür seviyelerini belirlemeye yönelik sorularla birlikte, beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiş sorular yer almaktadır.

Anket formunda, formu dolduranlardan özellikle kimliklerini belirten herhangi bir ifade yazmamaları istenmiş ve bilgilerin yalnızca bilimsel amaca uygun olarak kullanılacağı bildirilmiştir. Anket soruları akademisyenlere internet ortamında, sektör temsilcilerine faks, e-posta ve yüz yüze görüşme yoluyla iletilmiş ve katılımcıların yanıtlamaları sağlanmıştır.

2.7 Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

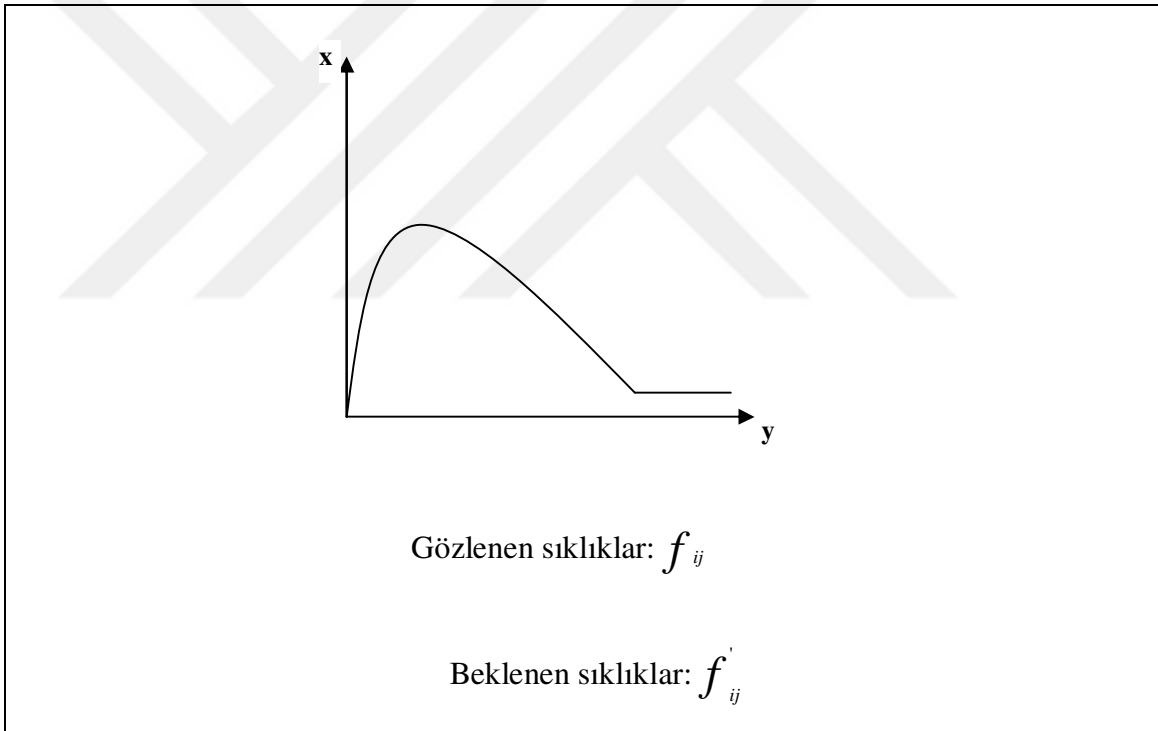
Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiş ve verilerin analizinde SPSS 17.00 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden frekans dağılımları, yüzdeler, çapraz tablolar ve ki-kare analizleri kullanılmış, sonuçlar tablolar ile ifade edilmiştir.

2.8 Ki-kare Analizi

Ki-kare analizi oldukça yaygın biçimde ve pek çok maksatla kullanılan bir dağılımdır. Çoğu araştırmada çeşitli kategorilere giren deneklerin, nesnelerin veya cevapların sayısı ile ilgilenilir. Araştırmacı belli bir tip cevabın diğerlerine kıyasla daha sık ortaya çıkıp çıkmayacağını belirlemek isteyebilir. Ki-kare analizi; uygunluk, bağımsızlık, varyans, homojenlik ve bağımlı grupların testinde oldukça sık kullanılır. Ki-kare birveya daha

fazla kategoride beklenen ve gözlemlenen frekanslar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılır. (Sharp, 251:1979) Bu yöntemde gözlenen değerler ile beklenen değerler kıyaslanır.

Ki-kare dağılımı bir örneklem dağılımıdır. Ki-kare dağılımının şekli serbestlik derecesi olan k 'ya bağlıdır; k sonsuza giderken ($k \rightarrow \infty$) ki-kare dağılımı normal dağılıma yaklaşır. Ki-kare rastlantı değişkeni pozitif olması nedeniyle sağa çarpık bir dağılımı gösterir. Hesaplanan ki-kare test istatistiği olasılık yoğunluk fonksiyonundan hesaplanmış eğri altındaki alanlardan oluşan α anlamlılık düzeyi ve k serbestlik derecesine göre geliştirilmiş kritik ki-kare değeri ile karşılaştırılır.



Şekil 1 – Sıklık değerleri

Örneklemden elde edilen gözlenen sıklıklar ile test istatistiğinden hesaplanan beklenen sıklıklar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemede kullanılır.

Ki-kare dağılımının hipotez testleri aşağıdaki gibidir:

$$\begin{aligned}
 H_0: P_{ij} &= P_i \cdot P_j & i=1, \dots, R & \quad j=1, \dots, C \\
 H_A: P_{ij} &\neq P_i \cdot P_j \\
 \chi^2 &= \sum \sum \frac{(f_{ij} - f'_{ij})^2}{f'_{ij}} & f'_{ij} &= p_i \times n \\
 \chi_H^2 &\geq \chi_{(\alpha; k)}^2 & \Rightarrow H_0 & \text{ Reddedilir.}
 \end{aligned}$$

Burada; k= (R-1) (C-1) serbestlik derecesidir.

Şekil 2 – Ki-kare dağılımının hipotez testleri

Yokluk hipotezi reddedildiğinde yani gruplar arasında homojenlik ya da bağımsızlık açısından farklılık ortaya çıkarıldığında hangi grubun farklılık yarattığını saptamak gerekir. χ^2 değeri en yüksek olan grup farklılığı yaratandır. O nedenle grup analizinden çıkartılarak tekrar χ^2 uygulanır. Bu işlem yokluk hipotezi kabul edilene kadar devam eder. Ki-kare analizinin varsayımları şu şekildedir:

- Gruplar birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Beklenen değer 5'ten büyük olmalıdır. 2x2 düzenlerde beklene değer 5'ten küçükse;
- Denek sayısını arttırılmalıdır,
- Satırlar ya da sütunlar birleştirilmelidir,
- Devamlılık düzeltmeli ki-kare testi (Continuity Correction) kullanılmalıdır. Bu düzeltmesi olarak da anılır.
- Fisher's kesin ki-kare (Fisher's Exact Test) uygulanır.

2.9 Sektör Temsilcilerine Yönelik Uygulanan Anket Bulguları

Bu bölümde iletişim sektöründe çeşitli alanlarda faaliyet gösteren firmalarda üst düzey görev yapan profesyonellere yönelik uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların çapraz biçimde incelenmesiyle elde edilen tablolar sunulmaktadır.

2.9.1 Sektör Temsilcilerine Yönelik Uygulanan Anketlerin Güvenirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Anketin aynı düşüncede olan kişilerin görüşlerini tartı gibi eşit göstermesi beklenir. Bunun için soruların ifade ediliş şekli çok önemlidir. Ayrıca güvenilirlik analizi, uygulamada kullanılacak olan ölçek maddelerinin aynı amaca hizmet edebilen maddeler olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. Farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilecek ifadeler ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini düşürür.

Bu nedenle; anket araştırması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizi sonuçları yorum hatası olan soruları göstermektedir.

Tablo 5 – Güvenirlik İstatistiği

Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayıları
0,835	34

Cronbach Alpha değeri, soruların güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Anket araştırmamız sonucunda güvenilirlik düzeyimiz $a = 0,835$ olarak bulunmaktadır. Alfa katsayısını değerlendirme kıstasına göre olduğundan yapılan anket çalışmasının çok yüksek derecede ($a=0,835 > 0,80$) güvenilir olduğu görülmektedir.

Alfa katsayısının değerlendirme kıstası şöyledir;

$0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < a < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < a < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 < a < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

2.9.2 Sektör Temsilcilerinin Demografik Verileri

Tablo 6 – Sektör Temsilcilerinin Demografik Verileri

Demografik Veriler			
		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	44	32,4
	Kadın	92	67,6
	TOPLAM	136	100,0
		Sıklık	Yüzde
Yaş	25-34	75	55,1
	35-44	32	23,5
	45-54	8	5,9
	55-64	2	1,5
	Cevap yok	19	14,0
	TOPLAM	136	100,0
		Sıklık	Yüzde
Okul Bilgileri	Lise ve dengi okullar	13	9,6
	Yüksekokul / Önlisans	21	15,4
	Lisans	91	66,9
	Lisansüstü	10	7,4
	Cevap yok	1	0,7
	TOPLAM	136	100,0
		Sıklık	Yüzde
Mezuniyet Alanı	Diğer Fakülteler	50	36,8
	İletişim Fakültesi	86	63,2
	TOPLAM	136	100,0

Ankete katılan iletişim sektöründe görev yapan ve sektör temsilcisi konumunda olan iletişim profesyonellerinin %32,4'ü erkek ve %67,6'sı kadındır. 25-34 yaş aralığında olan profesyonellerin ankete daha yoğun katılımında bulundukları görülmektedir. Ankete katılan 136 profesyonelin %66,9'unun lisansüstü eğitim seviyesinde oldukları görülmektedir. İletişim fakültesinden mezun olanların sayısı 86, diğer fakültelerden mezun olan kişi sayısı ise 50'dir. Bu bilgiler ışığında; iletişim sektöründe yetkili ya da temsilci olarak söz sahibi konumda olanların büyük çoğunluğunun iletişim fakültesi mezunu ve lisansüstü eğitim almış genç kadınlar olduğu sonucu çıkarılabilir.

2.9.3 Sektör Temsilcilerinin Firma Faaliyet Alanı

Tablo 7 – Firma Faaliyet Alanı

Firma Faaliyet Alanı		
	Sıklık	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Hizmetleri	13	9,6
Radyo, Televizyon ve Sinema Hizmetleri	65	47,8
Reklam ve Pazarlama Hizmetleri	20	14,7
Gazetecilik ve Yayıncılık Hizmetleri	38	27,9
TOPLAM	136	100,0

Ankete katılan 136 sektör temsilcisinin % 47,8'i ile çoğunluğu Radyo, Televizyon ve Sinema Hizmetleri alanında, % 27,9'u Gazetecilik ve Yayıncılık Hizmetleri alanında, % 14,7'si Reklam ve Pazarlama Hizmetleri alanında ve % 9,6'sı da Halkla İlişkiler ve Tanıtım Hizmetleri alanında faaliyet gösterdiklerini belirtmiştir. Buna göre Radyo, Televizyon ve Sinema Hizmetleri alanındaki faaliyetlerin daha gözde olduğu sonucu çıkarılabilir.

2.9.4 Sektör Temsilcilerinin Firma Faaliyet Süresi

Tablo 8 – Firma Faaliyet Süresi

Firma Faaliyet Süresi		
	Sıklık	Yüzde
1-9 yıl	88	64,7
10-18 yıl	30	22,1
19-27 yıl	15	11,0
Cevap yok	3	2,2
TOPLAM	136	100,0

Anket çalışmasına katılım gösteren sektör temsilcilerinin % 64,7'si 1-9 yıl arasında, % 22,1'i 10-18 yıl arasında, % 11'i ise 19-27 yıl arasında iletişim sektöründe faaliyet gösterdiklerini belirtmektedir. 3 kişi ise bu konu hakkında herhangi bir görüş belirtmemektedir. Bu sonuçlara göre; görüşülen 136 kişiden 88'i 1-9 yıldır iletişim sektöründe faaliyet göstermektedir. “Yeni” ya da “genç” olarak tanımlanabilecek bu firmalar da iletişim sektörünün dinamikliği ve temsilcilerin genç olmasıyla örtüşür durumdadır.

2.9.5 Sektör Temsilcilerinin Firmalarındaki Toplam Personel Sayısı

Tablo 9 – Firma Personel Sayısı

Firmadaki Toplam Personel Sayısı		
	Sıklık	Yüzde
60'tan az	55	40,4
60 ve 60 üstü	59	43,4
Cevap yok	22	16,2
TOPLAM	136	100,0

Ankete yanıt veren iletişim profesyonellerinin % 43,4'ü firmasında 60 ve 60 üstünde personel, % 40,4'ü de 60'tan daha az personel çalıştırdığını belirtmektedir. 22 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir. Bu verilere göre, iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük bir kısmı, küçük ve orta ölçekli işletmeler sınıfına girmektedir.

2.9.6 Sektör Temsilcilerinin Firmalarındaki İletişim Mezunu Çalışan Oranı

Tablo 10 – Firma İletişim Fakültesi Mezunu Çalışan Oranı

Firmadaki İletişim Fakültesi Mezunu Çalışan Oranı		
	Sıklık	Yüzde
1-15 personel	39	28,7
16-30 personel	57	41,9
30 üzeri personel	12	% 8,8
Cevap yok	28	% 20,6
TOPLAM	136	100,0

Anket çalışmasına katılan iletişim sektörü temsilcilerinin % 41,9'u yani yarıya yakın bir kısmı firmalarındaki iletişim fakültesi mezunu çalışan sayısının 16-30 arasında, % 28,7'si 1-15 arasında ve % 8,8'i de 30'dan daha fazla olduğunu belirtmektedir. 28 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir. Bu sonuçlara göre iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük bir kısmında 16 ila 30 arasında personel çalışmaktadır denebilir.

2.9.7 Sektör Temsilcilerinin Firmalarının Çalışma Süreleri ile Personel Sayıları Arasındaki İlişki

Tablo 11 – Sektör Temsilcilerinin Firmalarının Çalışma Süreleri ile Personel Sayıları Arasındaki İlişki

Çalışılan Yıl Dağılımı		N	Asgari	Azami	Ortalama
1-9 yıl	Firmanızdaki Toplam Personel Sayısı Nedir?	73	7	300	67,8
	Firmanızdaki İletişim Fakültesi Mezunu Personel Sayısı Nedir?	69	3	150	22
10-18 yıl	Firmanızdaki Toplam Personel Sayısı Nedir?	27	5	1000	96
	Firmanızdaki İletişim Fakültesi Mezunu Personel Sayısı Nedir?	25	2	150	23
19-27 yıl	Firmanızdaki Toplam Personel Sayısı Nedir?	12	10	300	53,8
	Firmanızdaki İletişim Fakültesi Mezunu Personel Sayısı Nedir?	11	3	65	19,5

Ankete katılan sektör temsilcilerinden 10-18 yıl iletişim sektöründe faaliyet gösteren kişilerin firmalarındaki çalışan ortalama personel sayısı 96 ile en fazladır, 10-18 yıl faaliyet gösteren kişilerin firmalarında çalışan ortalama iletişim fakültesi mezunu personel sayısı 23 olarak belirlenmiştir.

2.9.8 Sektör Temsilcilerinin Personel Hakkındaki Görüşleri

Tablo 12 – Sektör Temsilcilerinin Personel Hakkındaki Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
	Yüzde					
İletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda görev alan personelin iletişim fakültesi mezunu olmasını tercih ederim.	9,6	15,4	5,1	28,7	40,4	0,7
Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır.	19,1	29,4	32,4	11	6,6	1,5
İletişim fakültesi mezunu olmayan personel uzmanlığını sonradan rahatlıkla edinebilir.	3,7	14,7	26,5	41,9	13,2	--
İletişim fakültesi mezunu personelin işe adaptasyonu daha kolay ve hızlı olur.	2,9	8,1	18,4	48,5	21,3	0,7
Personelin mezuniyeti değil, hizmet performansı daha önemlidir.	7,4	11,8	16,2	43,4	19,9	1,5
İletişim fakültesi mezunu personel, başka fakülte mezunlarına göre daha çok ücret ister.	12,5	31,6	34,6	11,8	6,6	2,9
İletişim fakültelerinden gelen stajyerler oldukça faydalıdır.	3,7	8,1	29,4	44,1	14,0	0,7

Yapılan bu ilk analizde ankete katılan sektör temsilcilerinin mezuniyet alanları ya da diğer demografik bilgileri göz önüne alınmamıştır. Buna göre elde edilen sonuçlarda; sektör temsilcileri, iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda istihdam etmek üzere çoğunlukla iletişim fakültesi mezunlarını tercih etmektedir. Ankete katılan sektör temsilcilerinin %69,1'i (%28,7 + %40,4) iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda

görev alan personelin iletişim fakültesi mezunu olmalarını isterken %25'i (%9,6 + %15,4) bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir.

Bir sonraki sonuç; iletişim fakülteleri haricinde diğer fakültelerden mezun olanlara ilişkin sektör temsilcilerinin görüşleridir. Elde edilen sonuçlara göre sektör temsilcileri; diğer fakültelerden mezun olan çalışanların iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılı olduğunu düşünmemektedir. Sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu personel tercih etmesi de bu kişilerin başarısız olduğunu düşünmediklerini göstermektedir. Sektör temsilcilerinin %48,5'i (%19,1 + %29,4) diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır görüşüne katılmadıklarını, %32,4'ü kararsız olduğunu ve %17,6'sı (%11 + %6,6) ise bu görüşe katıldıklarını belirtmektedir.

Üçüncü ifadeden elde edilen yanıtlara bakıldığında; sektör temsilcilerinin, iletişim sektörünü meslek edinmeye yönelik bir eğitim aracı olarak gördükleri saptanmıştır. Yapılan çalışmada iletişim mezunu olmayan personelin uzmanlığını sonradan rahatlıkla çalışma hayatında, yani sektör içerisinde elde edebileceğini düşünenlerin oranı %55,1 (%41,9 + %13,2) olurken; katılımcıların %18,4'ü (%3,7 + %14,7) bu görüşe katılmadıklarını ve %26,5'i de kararsız olduklarını ifade etmektedir.

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre iletişim fakültesi mezunlarının diğer fakülte mezunlarına göre sektör içerisinde avantaj olarak kabul edilebilecek noktalarından biri de iletişim fakültesi mezunlarının işe adaptasyonu konusudur. Sektör temsilcileri içerisinde yer alan %69,8'lik bölüm; iletişim fakültesi mezunlarının çalışma hayatı başında yapacakları işe diğer fakültelerin mezunlarına göre daha kolay adapte olabileceğini düşünmektedir. Bu oran dikkate alındığında; istihdam etmek üzere iletişim fakültesi mezununu tercih eden sektör temsilcilerinin oranının %0,7 üzerine çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte bahsi geçen ifadeye olumsuz yanıt veren sektör temsilcilerinin oranı %11 (%2,9 + %8,1) olurken; ankete yanıt verenlerden %18,4'lük bölüm ise kararsız kalmıştır.

Bir diğer çarpıcı sonuç ise istihdam etme noktasında alınacak personelin iletişim fakültesi mezunu olmasına önem veren sektör temsilcilerinin konu, çalışanların hizmet performansına geldiğinde eğitimi bir kenara bırakmalarınıdır. Burada açıkça bir "ticaret erbabı" şeklinde düşündükleri görülen sektör temsilcileri; ortaya çıkarılan ürün, hizmet ya da faydanın niteliğine baktıklarını, bunu ortaya çıkartan personelin hangi okuldan

mezun olduğunun çok da önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, anket çalışmasında elde edilen yanıtlar değerlendirildiğinde, sektör temsilcilerinin %63,3'ü (%43,4 + %19,9) personelin lisans mezuniyetinin değil, kurumda gösterdiği hizmet performansının daha önemli olduğunu belirtirken, %19,2'si (%7,4 + %11,8) ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir. %16,2'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Hizmet performansına yapılan vurgunun ardından; sektör temsilcilerinin neden iletişim fakültesi mezunu personel çalıştırmaya özen gösterdiğinin açıklaması burada açıklığa kavuşmaktadır. Sektör temsilcilerinin %44,1'i (%12,5 + %31,6) iletişim fakültesi mezunu personelin diğer fakültelerin mezunlarına göre daha çok ücret istemediğini, %34,6'sı ücretler konusunda kararsız olduklarını ve %18,4'ü (%11,8 + %6,6) de iletişim fakültesi mezunlarının diğer fakülte mezunlarına oranla daha çok ücret istediklerini ifade etmiştir.

Ankete katılım gösteren sektör temsilcilerinin %58,1'i (%44,1 + %14) iletişim fakültelerinden gelen stajyerlerin firmalarına oldukça faydalı olduğunu, %29,4'ü stajyerlerden elde edilen faydanın yeterliği konusunda kararsız olduklarını ve %11,8'i de bu görüşe katılmadıklarını, yani iletişim fakültesi öğrencisi stajyerlerden bir fayda göremediklerini belirtmektedir.

2.9.9 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personelleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 13 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personel Hakkındaki Görüşleri

	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap Yok
	Yüzde					
Genel kültür	0,7	3,7	32,4	50,7	11,8	0,7
İşe adaptasyon	0,7	2,2	27,9	52,9	15,4	0,7
Problem çözme ve kriz yönetimi	1,5	1,5	40,4	43,4	11,8	1,5
Sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma	1,5	7,4	36,8	39,0	13,2	2,2
Fark yaratma ve yenilik oluşturma	0,7	4,4	43,4	38,2	12,5	0,7
Hitabet ve sosyal ilişkiler	4,4	25,7	54,4	11,8	3,7	--
Yabancı dil bilgisi	13,2	19,9	43,4	19,1	3,7	0,7
İş geliştirme ve yaratıcılık	0,7	4,4	41,9	40,4	10,3	2,2
Teknik ekipman kullanımı	3,7	26,5	49,3	19,9	0,7	--

Sektör temsilcilerine uygulanan anketin ikinci bölümünde katılımcılardan iletişim fakültesi mezunu personellerini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada, sektör temsilcilerinin personellerini değerlendirmeleri için bir performans değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Performans değerlendirmenin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle yapılması gereken; hangi noktaların başarı olarak kabul edileceğinin tespiti ve ölçülmesi gereken noktaların tespit edilmesidir. Değerlendirme için değişik kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır çünkü personelin çalışma durumu ve diğer özellikleri önceden belirlenmiş bu kriterlerle karşılaştırılarak onların firmada başarılı olup olmadıklarına karar verilir. Değerlendirme sonucunda personel, yaptığı iş için oluşturulmuş ölçüte

veya standarda ulaşmış ise başarılı; ulaşmamış ise başarısız olarak nitelendirilir. Kriterler ve standartlar oluşturulmadığı takdirde, performans değerlendirmenin yapılması mümkün değildir (Bingöl, 1996: 219). Performans değerlendirmede hangi kriterlerin kullanılacağı sorusu hemen hemen konuyla ilgili tüm çalışanların araştırdıkları bir konudur. Kriterlerin elde edilebileceği kaynakların en mükemmelleri iş analizi, iş tanımı ve personel nitelikleri çizelgeleridir. Bu ölçek oluşturulurken sektör temsilcileriyle görüşülmüş ve onların çalışanlardan beklentileri analiz edilerek 9 farklı maddeden oluşan bir ölçek belirlenmiştir. Tanım olarak performans değerlendirme, kaynaktan kaynağa veya kurumdan kuruma birçok değişiklik göstermektedir. İnsan kaynakları pratiklerinin merkezinde yer alan performans değerlendirme unsuru; çalışanların yeteneklerinin ve iş performansının, o işin gerekleri ile ne ölçüde uyum gösterdiğinin değerlendirilmesidir. Uzun yıllardır bilim insanları tarafından bir çerçeve içine alınarak tanımlanmaya çalışılan performans değerlendirme; maalesef hiçbir zaman tamamıyla toplumsal, duygusal, bilişsel, siyasal ve ilişkisel bileşenleri kapsayamamaktadır. Yine de; performans değerlendirmenin, aslında performans beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının ölçülmesi olarak tanımlanması mümkündür. (Ferris et al., 2008:148)

Bu değerlendirmeye göre ankete katılan sektör temsilcilerinin %50,7'si iletişim fakültesi mezunu personelinin genel kültür seviyelerinin iyi, %52,9'u işe adaptasyonlarının iyi, %43,4'ü problem çözme ve kriz yönetimi becerilerini iyi, %39'u sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma becerilerinin iyi, %38,2'si iletişim fakültesi mezunlarının fark yaratma ve yenilik oluşturma becerilerinin iyi ve %43,4'ü orta seviyede olduğunu, %54,4'ü hitabet ve sosyal ilişki kurabilme seviyelerinin orta, %19,9'u iletişim fakültesi mezunu personelin yabancı dil bilgisi seviyelerinin iyi, %19,9'u kötü ve %43,4'ü orta olduğunu, %40,4'ü iş geliştirme ve yaratıcılık seviyelerinin iyi ve %41,9'u orta derecede olduğunu, %49,3'ü teknik ekipman kullanım becerilerinin orta, %26,5'i kötü ve %19,9'u da iyi derecede olduklarını belirtmektedir.

İletişim mezunlarının işe adaptasyonu ve genel kültürü ölçekteki diğer maddelere göre daha fazla ön plana çıkmaktadır. İletişim Fakültesi mezunu personelin işe adaptasyonunun kolay ve hızlı olmasının; piyasadaki iş arzının düşük olması ve buna paralel olarak ücretlerin düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Zorlu çalışma şartları ve iş bulma zorluğu, bireylerin buldukları işe dört elle sarılmasını ve kendini

üstlerine sevdirmesini mecbur kılmaktadır. Ankete katılan sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu personellerinde daha zayıf olarak gördükleri noktaların ise genel olarak yabancı dil, teknik ekipman kullanımı ve hitabet ve sosyal ilişkiler alanlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bir iletişimcide ilk aranan özellikler, burada da görüldüğü üzere her kişiye göre farklılık gösteren ve “doğuştan” diye tabir edilen kişilik özellikleridir. (Gürel, 2006:352) Burada, çoğu üniversitede yabancı dil eğitiminin yetersiz oluşu, İletişim Fakültelerinde yabancı dilde eğitim yapılmayarak sadece haftada birkaç saat yabancı dil dersinin verilmesi etkilidir. Hitabet ve sosyal ilişkilerin zayıf olması ise tüm dünyada günümüz gençliğinin karşı karşıya olduğu bir sorundur. Burada da internetin ve sanal iletişim kanallarının gelişmesi ve gençlerin yüz yüze iletişim kurmaktansa internet üzerinden iletişim kurmayı tercih etmesi etkili olmaktadır.

2.9.10 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personellerinin Temel İletişim Becerileri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 14 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personellerinin Temel İletişim Becerileri Hakkındaki Görüşleri

	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok
	Yüzde					
Organizasyon becerisi	0,7	3,7	33,8	25,7	8,1	27,9
Hitabet ve sosyal ilişki kurma becerisi	1,5	20,6	40,4	10,3	27,2	--
Medya kullanımı becerisi	0,7	24,3	31,6	15,4	27,9	--
Senaryo yazma becerisi	0,7	14,7	43,4	20,6	8,1	12,5
Kurgu ve yapım yönetim becerisi	1,5	6,6	26,5	35,3	17,6	12,5
Teknik ekipman kullanım becerisi	3,7	28,7	35,3	19,1	13,2	--
Haber yapma becerisi (toplama, yorumlama ve yazma)	0,7	5,9	25,0	29,4	13,2	25,7
Sayfa tasarımı ve mizanpaj becerisi	1,5	11,0	26,5	24,3	10,3	26,5
Fotoğrafçılık becerisi	0,7	3,7	28,7	24,3	16,9	25,7
Yaratıcılık becerisi	0,7	4,4	30,1	25,0	10,3	29,4
Müşteri ilişkileri becerisi	2,2	2,2	24,3	27,9	13,2	30,1
Kampanya ve sunum hazırlama becerisi	0,7	3,7	33,8	25,7	8,1	27,9

Ankete katılan sektör temsilcilerinden, iletişim fakültesi mezunu personellerini iletişimin temel alanları olarak nitelendirilen ve üniversitelerde bölüm olarak düzenlenen “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, “Radyo, Sinema ve Televizyon”, “Gazetecilik” ve “Reklam ve Pazarlama” alanlarında gerekli olan temel becerilere göre değerlendirmeleri istenmiştir.

“Halkla İlişkiler ve Tanıtım” alanında “organizasyon becerisi, hitabet ve sosyal ilişki kurma becerisi ile medya kullanımı becerisi”, “Radyo, Sinema ve Televizyon” alanında “senaryo yazma becerisi, kurgu ve yapım yönetim becerisi ile teknik ekipman kullanma becerisi”, “Gazetecilik” alanında “haber yapma becerisi, sayfa tasarımı ve mizanpaj becerisi ile fotoğrafçılık becerisi”, son olarak “Reklam ve Pazarlama” alanında “yaratıcılık becerisi, müşteri ilişkileri becerisi ile kampanya ve sunum hazırlama becerisi” nitelikleri sorgulanmıştır.

Tablo 16’da gösterilen sonuçlara göre; %50,7’si firmalarında görev yapan iletişim fakültesi mezunu personelinin %25,7’si “Organizasyon Becerisi” seviyelerinin iyi, %33,8’i orta olduğunu; %27,9’u da bu ifadeye cevap vermediği görülmektedir. Sektör temsilcilerinin %27,2’si iletişim fakültesi mezunu personelinin “Hitabet ve Sosyal İlişki Kurma Becerisi” seviyelerinin çok iyi, %40,4’ü orta ve %20,6’sının ise kötü olduğunu, %31,6’sı “Medya Kullanımı Becerisi” seviyelerinin orta, %27,9’u çok iyi ve %24,6’ü de kötü olduğunu; %43,4’ü “Senaryo Yazma Becerisi” seviyelerinin orta, %20,6’sının iyi ve %14,7’sinin de kötü olduğunu, %35,3’ü iletişim fakültesi mezunu personellerinin “Kurgu ve Yapım Yönetim Becerisi” seviyelerinin iyi, %26,5’i orta ve %17,6’sı da çok iyi olduklarını, %35,3’ü “Teknik Ekipman Kullanım Becerisi” seviyelerinin orta, %28,7’si kötü ve %19,1’i de iyi olduklarını, %29,4’ü “Haber Yapma Becerisi” seviyelerinin iyi, %25’i orta derecede ve %13,2’si de çok iyi olduklarını, %26,5’i “Sayfa Tasarımı ve Mizanpaj Becerisi” seviyelerinin orta, %24,3’ü de iyi olduklarını, %28,7’si “Fotoğrafçılık Becerisi” seviyelerinin orta derecede ve %24,3’ ü de iyi olduklarını, %27,9’u iletişim fakültesi mezunu personellerinin “Müşteri İlişkileri Becerisi” seviyelerinin iyi, %24,3’ü orta derece ve %13,2’sinin de çok iyi olduklarını, %33,8’i “Kampanya ve Sunum Hazırlama Becerisi” seviyelerinin orta, %25,7’si de iyi olduklarını belirtmektedir.

2.9.11 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 15 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
	Yüzde					
İletişim fakülteleri teorik anlamda donanımlı mezunlar vermektedir.	4,4	11,0	37,5	40,4	6,6	--
İletişim fakülteleri uygulama alanında donanımlı mezunlar vermektedir.	12,5	21,3	28,7	31,6	5,1	0,7
İletişim fakültesi mezunları hazırlık süresi olmadan doğrudan işe başlayabilir.	3,7	26,5	33,8	22,1	12,5	1,5
Sektör profesyonelleri de iletişim fakültelerinde ders vermelidir.	0,7	2,2	16,9	45,6	33,8	0,7
İletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitimine yön vermelidir.	1,5	2,9	8,1	44,1	43,4	--
İletişim fakültelerinin sayısı artırılmalıdır.	25,0	16,9	31,6	12,5	13,2	0,7

Anket çalışmasına katkıda bulunan sektör temsilcilerinin iletişim fakülteleri hakkındaki olumsuz görüşleri çoğunlukla, uygulamalı eğitimin yetersiz olması, mezunların işe hazır olmaması ve iletişim fakültelerinin ülke genelindeki sayıları etrafında toplanmıştır.

Buna göre; ankete katılan sektör temsilcilerinin %47'si (40,4+6,6) iletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar verdiklerini, %15,4'ü (4,4+11) bu görüşe katılmadıklarını ve %37,5'i de bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir.

Ankete katılan sektör temsilcilerinin %36,7'si (31,6+5,1) iletişim fakültelerinin uygulama alanında donanımlı mezunlar verdiklerini, %33,8'i (12,5+21,3) bu görüşe katılmadıklarını ve %28,7'si de bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir. Sektör temsilcilerinin iletişim eğitiminde en çok eleştirdikleri noktaların başında teori ve uygulama gelmektedir; sektör temsilcileri, akademik programları gerçek dünyanın ihtiyaçlarına karşılık vermemekle itham etmektedir. (Aldoory&Toth, 2000:117) Bu sonuçlara göre; İletişim Fakülteleri öğrencilerine gereken tüm teorik bilgiyi sağlayabilirken, fiziki imkânsızlıklardan ötürü uygulamalı eğitime yeterince fırsat veremediği için İletişim Fakültesi mezunları sektörde uygulama alanında eksik olarak görülmektedirler.

Sektör temsilcilerinin %34,6'sı (22,1+12,5) iletişim fakültesi mezunları hazırlık süresi olmadan doğrudan işe alınabileceklerini %30,2'si (3,7+26,5) de bu görüşe katılmadıklarını ve %33,8'i de kararsız olduklarını belirtmektedir. Görüldüğü üzere, İletişim Fakültesi mezunlarının iş hayatına hazır olmaları noktasında bir karmaşa söz konusudur; burada hazırlık süresi ile kast edilen; personelin işe girdiği günden itibaren üst düzey verimle, az hata oranıyla performans göstermesidir; çalışma arkadaşlarına, ortama ve yapılan işlere, sorumluluk almaya hazır olmak için herhangi bir geçiş ya da deneme sürecine ihtiyaç duymamasıdır. Ancak belirtildiği üzere bu konuda bir mutabakata varılamamış olup; bu sonucun bu noktada devreye giren kişisel özelliklerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sektör temsilcilerinin %79,4'ü (45,6+33,8) sektör profesyonellerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiğini; %2,9'u (0,7+2,2) de bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir. Sektör temsilcileri; çalışma hayatında ve piyasada edindikleri tecrübeleri gençlere aktarmak istemekte, onların ancak bu şekilde işe hazır, piyasadan haberdar bir biçimde iş hayatına atılabileceklerini düşünmektedirler.

2006 yılında Halkla İlişkiler eğitimi alan üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmada, öğrencilerin lisans eğitimi boyunca sektörel iletişim noktasında eksiklik hissettikleri ve buna çözüm önerisi olarak üniversite ile sektörün işbirliği platformları yaratarak kendilerinin sektör gerçeklerinden haberdar olmalarını sağlayacağını ileri

sürmüşlerdir. (Güz, 2006:300) Sektör temsilcilerinin %87,5'i (44,1+43,4) iletişim fakülteleri ve sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitimine yön vermelidir görüşüne katıldıklarını %4,4' ü (1,5+2,9) de bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir. Bu sonuçlara göre, sektör temsilcilerinde İletişim Fakülteleri ile işbirliği yapmak noktasında büyük bir istek olduğu görülmektedir.

Sektör temsilcilerinin %25,7'si (12,5+13,2) iletişim fakültesi sayılarının arttırılması gerektiğini %41,9'u (25+16,9) da bu görüşe katılmadıklarını ve %31,6'sı da kararsız olduklarını belirtmektedir. Son dönemde "her ile bir üniversite" sloganının bir hükümet politikası haline gelmesiyle ardı ardına açılan üniversiteler ve İletişim Fakülteleri; maalesef bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. İstihdam ve eğitim kalitesinin başı çektiği bu olumsuzluklardan şüphesiz en çok zarar gören genç kuşaklar olmaktadır.

2.10 Akademisyenlere Yönelik Uygulanan Anket Bulguları

Bu bölümde İLDEK üyesi olan İletişim Fakültelerinde görev yapan Dekan ve Dekan Yardımcılarına yönelik uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların çapraz biçimde incelenmesiyle elde edilen tablolar sunulmaktadır.

2.10.1 Akademisyenlere Yönelik Uygulanan Anketlerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Anketin aynı düşüncede olan kişilerin görüşlerini tartı gibi eşit göstermesi beklenir. Bunun için soruların ifade ediliş şekli çok önemlidir. Ayrıca güvenilirlik analizi, uygulamada kullanılacak olan ölçek maddelerinin aynı amaca hizmet edebilen maddeler olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. Farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilecek ifadeler ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini düşürür.

Bu nedenle; anket araştırması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizi sonuçları yorum hatası olan soruları göstermektedir.

Tablo 16 – Güvenirlilik İstatistiği

Güvenirlilik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayıları
0,763	34

Cronbach Alpha değeri, soruların güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Anket araştırması sonucunda güvenilirlik düzeyi $a = 0,763$ olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayısını değerlendirme kıstasına göre olduğundan yapılan anket çalışmasının oldukça yüksek derecede ($a=0,763 > 0,60$) güvenilir olduğu görülmektedir.

Alfa katsayısının değerlendirme kıstası şöyledir;

$0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < a < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < a < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$a < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

2.10.2 Akademisyenlerin Demografik Verileri

Tablo 17 – Akademisyenlerin Demografik Verileri

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	35	53,0
	Kadın	31	47,0
	TOPLAM	66	100,0
		Sıklık	Yüzde
Yaş	25-34	11	16,7
	35-44	31	47,0
	45-54	20	30,3
	55-64	4	6,1
	TOPLAM	66	100,0
		Sıklık	Yüzde
Unvan	Yrd. Doç. Dr.	28	42,4
	Doç. Dr.	27	40,9
	Prof. Dr.	11	16,7
	TOPLAM	66	100,0
		Sıklık	Yüzde
Mezuniyet Alanları	Diğer Fakülteler	34	51,5
	İletişim Fakültesi	32	48,5
	TOPLAM	66	100,0

Ankete katılmayı kabul eden akademisyenlerin %53'ü erkek ve %47'si kadındır. 35-44 yaş aralığında olan akademik personelin ankete daha yoğun katılımda bulundukları anlaşılmaktadır. Anketimize katılan akademisyenlerin %42,4'ünün unvanı Yrd.Doç.Dr., %40,9'unun Doç. Dr. ve %16,7'sinin de Prof. Dr. olduğu anlaşılmaktadır. İletişim fakültesinden mezun olan akademisyen sayısı 32 iken, diğer fakültelerden mezun olan katılımcı sayısı ise 34'tür.

2.10.3 Akademisyenlerin İletişim Alanındaki Tecrübeleri

Tablo 18 – Akademisyenlerin İletişim Alanındaki Tecrübeleri

Daha Önce İletişim Alanında Kamu veya Özel Sektör Deneyiminiz Oldu mu?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	47	71,2
Hayır	19	28,8
TOPLAM	66	100,0

Ankette yer alan “kamu sektöründe deneyim” ifadesi, kamuda yine iletişim çalışmaları dâhilinde bir pozisyonda görev yapmış olmayı ifade etmektedir. Anketi cevaplayan akademik personelin %71,2'si daha önce iletişim alanında kamu veya özel sektörde deneyim sahibi olduğunu, %19'u da iletişim alanında herhangi bir deneyiminin olmadığını belirtmektedir.

2.10.4 Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 19 - Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum
	Yüzde		
İletişim eğitimi üniversitelerin 4 yıllık fakültelerinde verilmelidir.	13,64	3,03	83,33
İletişim fakültelerinin sayısının artırılması doğru değildir.	7,58	10,61	81,82
İletişim eğitiminde kuramsal ve uygulamalı dersler eşit oranda yer almalıdır.	15,15	7,58	77,27
İletişim profesyonelleri iletişim fakültelerinde ders vermelidir.	10,61	13,64	75,76
İletişim fakültelerine özel yetenek sınavı ile öğrenci alınmalıdır.	39,39	15,15	45,45
İletişim fakültelerinde uygulamalı ders saatleri artırılmalıdır.	18,18	15,15	66,67
İletişim fakültesi öğrencileri özel sektörde kolaylıkla staj imkânı bulamamaktadır.	7,58	9,09	83,33
İletişim fakültesi öğrencileri staj döneminde mesleki deneyim kazanırlar.	24,24	16,67	59,09
İletişim fakültesi mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çekmektedir.	21,21	13,64	65,15
İletişim fakülteleri ve özel sektör istihdam noktasında işbirliği yapmalıdır.	6,06	6,06	87,88
İletişim fakültesi sektörün ihtiyacı olan nitelikli eleman yetiştirmelidir.	34,85	13,64	51,52
İletişim fakültesi mezunları sosyal bilimlerde yetkin bilim insanları olurlar.	33,33	22,73	43,94
İletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitimine yön vermelidir.	21,21	9,09	69,70
İletişim fakülteleri müfredatı sektör ile beraber oluşturulmalıdır.	31,82	10,61	57,58
İletişim fakülteleri radyo, televizyon ve gazete araçlarından en az birine sahip olmalı ve aktif yayın yapmalıdır.	6,06	4,55	89,39
İletişim fakültelerinde farklı disiplinlerden öğretim üyeleri de ders vermelidir.	7,58	1,52	90,91

Ankete katılım gösteren akademisyenlerin %83,33'ü iletişim eğitiminin üniversitelerin 4 yıllık fakültelerinde verilmesi gerektiğini, %81,82'si iletişim fakültelerinin sayısının artırılmasının doğru olmadığını, %77,27'si iletişim eğitiminde kurumsal ve uygulamalı dersler eşit oranda yer alması gerektiğini, %75,76'sı iletişim profesyonelleri iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiğini, %45,45'i iletişim fakültelerine özel yetenek sınavı ile öğrenci alınmasını %39,39'u ise bu görüşe katılmadığını, %66,67'si iletişim fakültelerinde uygulamalı ders saatlerinin artırılması gerektiğini, %83,33'ü iletişim fakültesi öğrencileri özel sektörde kolaylıkla staj imkânı bulamadığını, %59,09'u iletişim fakültesi öğrencileri staj döneminde mesleki deneyim kazandıklarını, %65,15'i iletişim fakültesi mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çektiklerini, %87,88'i iletişim fakülteleri ve özel sektör istihdam noktasında işbirliği yapması gerektiğini, %51,52'si iletişim fakültesi sektörün ihtiyacı olan nitelikli elemanlar yetiştirmesi gerektiğini, %43,94'ü iletişim fakültesi mezunları sosyal bilimlerde yetkin bilim insanları olduklarını, %33,33' ü bu görüşe katılmadıklarını, %69,7'si iletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmasının ve iletişim eğitime yön vermesi gerektiğini, %57,58'i iletişim fakülteleri müfredatı sektör ile beraber oluşturması gerektiğini, %89,39'u iletişim fakülteleri radyo, televizyon ve gazete araçlarından en az birine sahip olmalı ve aktif yayın yapması gerektiğini ve %90,91'i de iletişim fakültelerinde farklı disiplinlerden öğretim üyelerinin de ders vermesi gerektiğini belirtmektedir. Halihazırda bu durum geçerliliğini sürdürmektedir zira yetişen öğretim üyelerinin sayısı, açılan fakülte ve bölümlerin sayısına yetişememektedir. Dolayısıyla farklı disiplinlerden gelen öğretim üyeleri ile bu açık kapatılmaya çalışılmaktadır. Bu disiplinler genelde sosyoloji, siyaset bilimi ve işletmedir. (Tokgöz, 2006:61)

2.10.5 Akademisyenlerin Öğrenci ve Mezunlar Hakkındaki Görüşleri

Tablo 20 - Akademisyenlerin Öğrenci ve Mezunlar Hakkındaki Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum
	Yüzde		
Öğrencilerimiz teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun olurlar.	33,3	13,6	53,0
Öğrencilerimiz meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabilirler.	39,4	19,7	40,9
Mezunlarımız uluslararası iletişim kanallarını ve yayınları takip edebilecek düzeyde yabancı dil bilgisine sahiptirler.	72,7	15,2	12,1
Mezunlarımız gündemi takip etmek ve olayları yorumlamakta aldıkları sosyal bilimler eğitimi kullanabilirler.	9,1	28,8	62,1
Mezunlarımız iletişim alanında rahatlıkla iş bulabilirler.	57,6	25,8	16,7
Mezunlarımız iş hayatında tercih edilen, nitelikli personeller olurlar.	37,9	27,3	34,8
Mezunlarımız doğru bilgiye ve doğru kaynağa nasıl ulaşacaklarını bilirler.	19,7	27,3	53,0
Mezunlarımız başka alanlarda çalışmak zorunda kahrılar.	10,6	10,6	78,8
Mezunlarımız fakültede son teknoloji imkânlarını bulamadan iş hayatına atılırlar.	39,4	13,6	47,0

Anket çalışmasına katılan akademisyenlerin %53'ü iletişim fakültesi öğrencilerinin teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun olduklarını, %33,3'ü bu görüşe katılmadıklarını, %40,9'u öğrencilerinin meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabildiklerini, %72,7'si mezunlarının uluslararası iletişim kanalları ve yayınları takip edebilecek düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olmadıklarını, %62,1'i mezunlarının gündemi takip etmek ve olayları yorumlamakta aldıkları sosyal bilimler

eğitimini kullanabildiklerini, %57,6'sı iletişim fakültesi mezunlarının iletişim alanında rahatlıkla iş bulamadıklarını, %37,9'u mezunların iş hayatında tercih edilen ve nitelikli personel olmadıklarını, %34,8'i de olduklarını, %53'ü mezunların doğru bilgiye ve doğru kaynağa nasıl ulaşacaklarını bildiklerini, %78,8'i mezunların başka alanlarda çalışmak zorunda kaldığını, %47'si iletişim fakültesi mezunlarının fakültede son teknoloji imkânlarını bulamadan iş hayatına atıldıklarını, %39,4'ü de bu görüşe katılmadıklarını, yani iletişim fakültesi mezunlarının fakültelerinde son teknoloji imkânları ile çalışabildiklerini belirtmektedir.

2.10.6 Akademisyenlerin İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Görüşleri

Tablo 21 - Akademisyenlerin İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Görüşleri

	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
	Yüzde				
Genel kültür	1,5	21,2	37,9	33,3	6,1
Mesleğe ve iş temposuna adaptasyon	3,0	9,1	54,5	25,8	7,6
Problem çözme ve kriz yönetimi	3,0	21,2	47,0	25,8	3,0
Sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma	1,5	21,2	50,0	19,7	7,6
Fark yaratma ve yenilik oluşturma	3,0	21,2	54,5	15,2	6,1
Hitabet ve sosyal ilişkiler	1,5	12,1	39,4	33,3	13,6
Yabancı dil bilgisi	36,4	28,8	19,7	12,1	3,0
İş geliştirme ve yaratıcılık	4,5	22,7	54,5	18,2	--
Teknik ekipmanı doğru kullanma	4,5	25,8	31,8	31,8	6,1

Ankete katılan akademisyenlerin %33,3'ü iletişim fakültesi mezunlarının “Genel Kültür” seviyesinin iyi, %25,8'i “Mesleğe ve İş Temposuna Adaptasyon”larının iyi seviyede olduğunu, %25,8'i “Problem Çözme ve Kriz Yönetimi” becerilerinin iyi, %21,2'si kötü olduğunu, %19,7'si “Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma” seviyelerinin iyi, %21,2'si ise kötü olduğunu, %15,2'si “Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma” seviyelerinin iyi, %21,2'si kötü olduğunu, akademisyenlerden %33,3'ü iletişim fakültesi mezunlarının “Hitabet ve Sosyal İlişkileri” seviyelerinin iyi, %12,1'i mezunların “Yabancı Dil Bilgisi” seviyelerinin iyi, %28,8'i ise kötü olduğunu, %18,2'si

“İş Geliştirme ve Yaratıcılık” seviyelerinin iyi ve %22,7’si kötü olduğunu, %31,8’i “Teknik Ekipman Kullanım” becerilerinin iyi , %25,8’ i kötü olduğunu belirtmiştir.

2.11 İletişim Fakültesi Mezunu Olan Sektör Temsilcilerinin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Sektör temsilcileri ve akademisyenlerin anket sorularına verdikleri cevapların ardından, tüm cevaplar üzerinden çapraz sorgulamalar yapılmıştır. Buna göre öncelikle ankete katılan sektör temsilcilerinden iletişim fakültesi mezunu olanların belirli noktalardaki fikirleri tespit edilerek aşağıda verilen sonuçlara ulaşılmıştır.

2.11.1 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personel Tercih

Tablo 22 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personel Tercih

İletişim Uzmanlığı Gerektiren Pozisyonlarda Görev Alan Personelin İletişim Fakültesi Mezunu Olmasını Tercih Ederim		
	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,7
Katılmıyorum	5	5,8
Kararsızım	2	2,3
Katılıyorum	27	31,4
Kesinlikle Katılıyorum	48	55,8
TOPLAM	86	100,0

Ankete katılan iletişim fakültesinden mezun olmuş sektör profesyonellerinden 86 kişinin %87,2’si olan 75 (48+27) kişi iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda görev alan personellerinin iletişim fakültesi mezunu olmasını tercih ettiklerini belirtmektedir.

2.11.2 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personelin Adaptasyonu Hakkında Görüşü

Tablo 23 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Personelin Adaptasyonu Hakkında Görüşü

İletişim Fakültesi Mezunu Personelin İşe Adaptasyonu Daha Kolay ve Hızlı Olur		
	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2
Katılmıyorum	5	5,8
Kararsızım	13	15,1
Katılıyorum	45	52,3
Kesinlikle Katılıyorum	21	24,4
Cevap yok	1	1,2
TOPLAM	86	100,0

Ankete katılan iletişim fakültesi mezunu sektör temsilcilerinden 86 kişinin %76,7'si olan 66 (45+21) kişi iletişim fakültesi mezunu personellerinin işe adaptasyonlarının daha kolay ve hızlı olduğunu ifade etmektedir.

2.11.3 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesinden Gelen Stajyerler Hakkında Görüşü

Tablo 24 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesinden Gelen Stajyerler Hakkında Görüşü

İletişim Fakültelerinden Gelen Stajyerler Oldukça Faydalıdır		
	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2
Katılmıyorum	9	10,5
Kararsızım	23	26,7
Katılıyorum	39	45,3
Kesinlikle Katılıyorum	13	15,1
Cevap yok	1	1,2
TOPLAM	86	100,0

Staj, derste öğrenilenler ile profesyonel çalışma arasındaki köprü olarak kabul edilmektedir. (Hoc Nang Fong et al., 2014:68) Pek çok firma, staj için başvuru yapan öğrencileri tıpkı personel alıyor gibi mülakattan geçirmekte ve staj döneminin sonunda karşılıklı memnuniyet oluşması halinde işe kabul etmektedir. Bu anlamda staj dönemleri öğrenciler için faydalı olduğu kadar, firmalar için de bulunmaz bir insan kaynağıdır.

Anket çalışmasına katılan sektör profesyonellerinden iletişim fakültesi mezunu olan 86 kişinin %60,4'ü olan 52 (39+13) kişi iletişim fakültelerinden firmalarında görev almaya gelen stajyerlerin firmalarına oldukça faydalı olduklarını belirtmektedir.

2.11.4 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşü

Tablo 25 - Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşü

İletişim Fakültelerinin Sayısı Artırılmalıdır		
	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	33,7
Katılmıyorum	12	14,0
Kararsızım	20	23,3
Katılıyorum	12	14,0
Kesinlikle Katılıyorum	13	15,1
TOPLAM	86	100,0

İletişim Fakültelerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu artışın nedenlerinin başında halkla ilişkiler ve benzeri bölümlerinin büyük altyapı masrafı gerektirmemesi nedeniyle vakıf üniversitelerince cazip görülmesidir. (Varol&Alemdar, 2007:10) Bir başka neden ise iletişim alanının giderek hem öğrenciler hem de kurumlar nezdinde popüler hale gelmesidir. (Çalışkan et al.;2010:2987) Ankete katılım sağlayan iletişim profesyonellerinden iletişim mezunu olan toplam 86 kişi arasında; iletişim fakültelerinin sayısının artırılmasına “kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum” diyerek karşı çıkan sektör temsilcilerinin sayısı %47,7 ile 41, kararsız olanlar %23,3 ile 20 kişi, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler ise %29,1 ile 25 kişi olarak belirlenmiştir.

2.11.5 Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelmesi Hakkındaki Görüşü

Tablo 26 - Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelmesi Hakkındaki Görüşü

İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve İletişim Eğitimine Yön Vermelidir		
	Sıklık	Yüzde
Katılmıyorum	1	1,2
Kararsızım	4	4,7
Katılıyorum	40	46,5
Kesinlikle Katılıyorum	41	47,7
TOPLAM	86	100,0

Anketimize katılan sektör profesyonellerinden iletişim fakültesi mezunu olan 86 kişinin %47,7'sine karşılık gelen 41 kişi iletişim fakülteleri ve sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturması ve iletişim eğitimine yön vermesi görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %46,5'ine denk gelen 40 kişi bu ifadeye katıldıklarını, %4,7'sine denk gelen 4 kişi bu noktada kararsız olduklarını ve %1,2'sine denk gelen 1 kişi de bu ifadeye katılmadığını belirtmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; iletişim fakültesi mezunu olan sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunlarına karşı olumlu bir tavır içerisinde oldukları, iletişim fakültesinden gelen stajyerlerin firmalarına yaptıkları katkıların yanı sıra iletişim fakültesi mezunlarının işe adaptasyonlarının daha kolay ve hızlı olduğu düşüncesiyle istihdam noktasında tercihlerini iletişim fakültesi mezunlarından yana kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında iletişim fakülteleri ile sektörün bir araya gelerek bir çatı oluşturmalarına ve bu yapı vasıtasıyla ülkedeki iletişim eğitimine yön vermeye gayet olumlu biçimde bakmaktadırlar. Bu sonuçlar göstermektedir ki, geçmişte yapılan araştırma sonuçları ile ortaya çıkan sektör – akademi arasındaki soğuk rüzgarlar tersine dönmüş ve ikili ilişkilerde karşılıklı adımların atıldığı yeni bir döneme girilmiştir. Zira elde edilen sonuçlardan en önemlisi; sektörde faaliyet gösteren pek çok firmanın

istihdam edecekleri personelde özellikle iletişim eğitimi almış olma özelliği aramamaları idi. (Kocabaş et al. 2004:233)

2.12 İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Bu çapraz sorguların ardından benzer çapraz sorgular iletişim fakültesi mezunu olmayan sektör temsilcilerinin yanıtlarına uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

2.12.1 İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Fakülte Mezunları Hakkındaki Görüşü

Tablo 27 - İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Fakülte Mezunları Hakkındaki Görüşü

Diğer Fakültelerin Mezunları İletişim Fakültesi Mezunlarına Göre Daha Başarılıdır		
	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,0
Katılmıyorum	19	38,0
Kararsızım	17	34,0
Katılıyorum	11	22,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	4,0
TOPLAM	50	100,0

Ankete katılım gösteren sektör temsilcilerinden iletişim fakültesi mezunu olmayan 50 kişinin %26'sına tekabül eden 13 (11+2) kişi diğer fakültelerin mezunlarının iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılı olduğunu belirtmektedir. Katılımcılardan 17 kişi bu konuda kararsız kaldığını, 20 kişi ise bu görüşe katılmadığını ifade etmektedir. Burada elde edilen sonuçlara göre; İletişim Fakültesi mezunu olmayan sektör temsilcileri, İletişim Fakültesi mezunu personellerinin başarılı olduklarını, diğer fakülte mezunlarından daha düşük seviyede olmadıklarını belirtmektedir.

2.12.2 İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Personellerinin Mezuniyet ve Performansları Hakkındaki Görüşü

Tablo 28 - İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Çalışanlarının Mezuniyet ve Performansları Hakkındaki Görüşü

Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir		
	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,0
Katılmıyorum	3	6,0
Kararsızım	2	4,0
Katılıyorum	24	48,0
Kesinlikle Katılıyorum	18	36,0
Cevap yok	2	4,0
TOPLAM	50	100,0

Ankete katılan iletişim sektörü profesyonellerinden iletişim fakültesi mezunu olmayan 50 kişinin %84'üne tekabül eden toplam 42 (24+18) kişi; firmalarında görev yapan personelin hangi fakülteden mezun olduğunun değil görevi boyunca gösterdiği hizmet performansının daha önemli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bu sonuç göstermektedir ki; her ne kadar sektör temsilcileri İletişim Fakültesi mezunlarını başarılı bulsalar da bu noktada ticari düşünceleri öne çıkmakta ve personellerinin performansının mezuniyetlerinden daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

2.12.3 İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Ücretler Hakkındaki Görüşü

Tablo 29 - İletişim Fakültesi Mezunu Olmayan Sektör Temsilcilerinin Ücretler Hakkındaki Görüşü

İletişim Fakültesi Mezunu Personel, Başka Fakülte Mezunlarına Göre Daha Çok Ücret İster		
	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,0
Katılmıyorum	13	26,0
Kararsızım	20	40,0
Katılıyorum	5	10,0
Kesinlikle Katılıyorum	6	12,0
Cevap yok	2	4,0
TOPLAM	50	100,0

Anket uygulamasına katılan sektör temsilcilerinden iletişim fakültesi mezunu olmayan 50 kişinin %22'si, yani toplamda 11 (5+6) kişi iletişim fakültesi mezunu personellerinin, başka fakülte mezunlarına göre daha çok ücret istediği görüşüne katılırken, %40'ı bu ifade karşısında kararsız kaldığını ve %34'e tekabül eden 17 kişi de bu görüşe katılmadığını ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre, İletişim Fakültesi mezunu olmayan sektör temsilcileri her ne kadar İletişim Fakültesi mezunu personellerinin başarılı olduğunu ve performanslarının yüksek olduğunu düşünse de yaptıkları iş karşılığında talep ettikleri ücretlerin yüksek olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç da yine sektör temsilcilerinin ticari bakış açılarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Anket çalışmasında alınan yanıtlara uygulanan çapraz sorgular sonucunda elde edilen bulgulara göre; iletişim fakültesi mezunu olmayan, yani iletişim lisansı bulunmayan sektör temsilcilerine göre; iletişim dışındaki alanlardan mezun çalışanları ile iletişim fakültesi mezunları arasında iş başarısı açısından belirgin bir fark yoktur. Bununla

birlikte iletişim mezunu olmayan sektör temsilcileri; istihdam noktasında çalışanlarının lisans mezuniyetlerine çok da önem vermemekte; hizmet performansını daha ön plana almaktadır. Çalışanların istedikleri ücretler noktasında ise sektör temsilcileri iletişim mezunu olan ve olmayan personeller arasında yine belirgin bir fark olmadığını ifade etmektedir. Tüm bu sonuçlara bakıldığında; iletişim mezunu olmayan sektör temsilcilerinin konuya daha ticari baktıkları, uzmanlıktan ziyade performansı dikkate aldıkları dolayısıyla gerek iş başarısı gerekse ücretler konusunda iki grup arasında belirgin bir fark olmaması nedeniyle tercihlerini özellikle iletişim fakültesi mezunu çalışanlardan yana kullanmadıkları söylenebilir.

2.13 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

İletişim fakültesi mezunu olan ve olmayan sektör temsilcilerinin istihdam ve sektör bağlamında oldukça farklı bakış açıları geliştirdikleri, daha önce verilen tablolarda açıkça görülmektedir. Bu bölümde ise İletişim Fakültesi mezunu olan ve olmayan sektör temsilcilerinin anket formlarında yer alan sorulara verdikleri cevaplar karşılaştırılarak, iki grup arasındaki ortak ve farklı noktalar ortaya konmaya çalışılacaktır.

2.13.1 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Çalışan Tercihleri

Tablo 30 – İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Çalışan Tercihleri

			İletişim Uzmanlığı Gerektiren Pozisyonlarda Görev Alan Personelin İletişim Fakültesi Mezunu Olmasını Tercih Ederim					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Alanı	İletişim	Sıklık	4	5	2	27	48	86
		%	4,7	5,8	2,3	31,4	55,8	100,0
	Diğer alanlar	Sıklık	9	16	5	12	7	49
		%	18,4	32,7	10,2	24,5	14,3	100,0
TOPLAM		Sıklık	13	21	7	39	55	135
		%	9,6	15,6	5,2	28,9	40,7	100,0

Ankete katılan ve iletişim fakültesi mezunu olmayan sektör temsilcilerinin %51,1'i (18,4+32,7) iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda görev alan personellerinin iletişim fakültesi mezunu olmasını tercih etmediklerini belirtirken, %38,8'i (24,5+14,3) iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda görev alan personelin iletişim fakültesi mezunu olmasını tercih ettiklerini ifade etmektedir. Çıkan sonuç da bir önceki tabloyu doğrulamakta; iletişim fakültesi mezunu olmayan sektör profesyonelleri konuya daha ticari yaklaşırken; iletişim fakültesi mezunu sektör profesyonelleri ise lisans eğitiminin verdiği farkındalıkla çalışanlarının eğitimi ve uzmanlık alanını göz önünde bulundurmakta ve %87,2'lik bir oranla personellerini iletişim fakültesi mezunları arasından seçmektedirler.

2.13.2 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Çalışanlarının Mezuniyetleri ve Hizmet Performansları Hakkında Görüşü

Tablo 31 - İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Çalışanlarının Mezuniyetleri ve Hizmet Performansları Hakkındaki Görüşü

			Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Alanı	İletişim	Sıklık	9	13	20	35	9	86
		%	10,5	15,1	23,3	40,7	10,5	100,0
	Diğer alanlar	Sıklık	1	3	2	24	18	48
		%	2,1	6,3	4,2	50,0	37,5	100,0
TOPLAM		Sıklık	10	16	22	59	27	134
		%	7,5	11,9	16,4	44,0	20,1	100,0

Ankete katılım gösteren ve iletişim fakültesi mezunu olmayan sektör temsilcilerinin %87,5'i (50+37,5) istihdam ettikleri personelin mezuniyetinin değil hizmet performansının daha önemli olduğunu belirtirken, %8,4'ü (2,1+6,3) ise istihdam ettikleri personelin lisans mezuniyetinin hizmet performansından daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Önceki tablolarda verilen sonuçlara göre; İletişim Fakültesi mezunu olmayan sektör temsilcilerinin çalışanlarının mezuniyetlerinden ve uzmanlık alanlarından ziyade hizmet performanslarını dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde bu tabloda verilen sonuçlara göre de iletişim mezunu olan ve olmayan sektör temsilcileri de öncelikle personelin performansına önem vermektedir. Sadece oranlar arasında farklılık ortaya çıkmaktadır; iletişim fakültesi mezunu olmayan sektör temsilcileri oldukça büyük bir oranla performansı göz önüne alırken; iletişim fakültesi mezunu olan sektör temsilcilerinin performansa önem verme oranı %51,2 olarak belirlenmiştir.

2.13.3 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Akademi ve Sektör İşbirliği Hakkındaki Görüşü

Tablo 32 - İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Sektör Temsilcilerinin Akademi ve Sektör İşbirliği Hakkındaki Görüşü

			İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve İletişim Eğitimine Yön Vermelidir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Alanı	İletişim	Sıklık	0	1	4	40	41	86
		%	,0	1,2	4,7	46,5	47,7	100,0
	Diğer alanlar	Sıklık	2	3	7	20	18	50
		%	4,0	6,0	14,0	40,0	36,0	100,0
TOPLAM		Sıklık	2	4	11	60	59	136
		%	1,5	2,9	8,1	44,1	43,4	100,0

Anketi cevaplayan ve iletişim fakültesi mezunu olmayan sektör profesyonellerinin %76'sı (%40+%36) iletişim fakülteleri ve sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturmaları ve iletişim eğitimine yön vermesi görüşüne katılırken, %10'luk bir bölümü (4+6) bu görüşe katılmadıklarını ifade etmektedir. İletişim fakültesi mezunu olan sektör profesyonellerinde ise akademi – sektör işbirliğine olan olumlu tavır % 94,2'ye kadar çıkmaktadır. Sonuçlara göre; tıpkı iletişim fakültesinde görev yapan ve iletişim fakültesi mezunu olan akademisyenlerde olduğu gibi; iletişim fakültesi mezunu olan sektör temsilcileri de, iletişim fakültesi mezunu olmayan sektör temsilcilerine göre daha büyük oranda iletişim fakültelerindeki sorunları tespit etmiş ve bu sorunların giderilmesi için atılacak adımlardan birinin de sektör ve akademinin işbirliği yapması olduğunda karar kılmışlardır. Türkiye'de basın-yayın eğitiminin başladığı dönemde, 1964 yılında UNESCO tarafından incelemelerde bulunmak üzere Ankara'ya gönderilen Roger Clausse, hazırladığı raporda da buna değinmiş, raporunda yer verdiği noktalardan biri de akademi ile sektörün işbirliğinin gerekliliği olmuştur. Bu durum raporda "Tecrübe ve pratiğin temel olduğu konularda ise akademik kariyerlerin değerli gazetecilere açık tutulması ve akademik kurullarda meslek çevrelerine görüşlerini duyurabilme olanağının verilmesi yararlı görülmüştür" şeklinde ifade edilmiştir. (Abadan-Unat, 1972:72) Hüznle görülen odur ki, iletişim eğitiminde akademi ve sektör işbirliği noktasında geçen 50 yıla karşın çok mesafe kat edilememiştir.

2.14 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

İletişim fakültesi mezunu olan ve olmayan sektör temsilcilerinin çeşitli sorulara verdikleri cevaplardan yola çıkılarak oluşturulan çapraz tabloların ardından İletişim Fakültesi mezunu olan ve olmayan akademisyenlerin verdikleri cevaplar da çapraz biçimde tablolastırılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre İletişim Fakültesi mezunu olup olmamanın akademisyen görüşleri üzerinde ne gibi bir etkisi olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

2.14.1 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinin Sayısı Hakkındaki Görüşü

Tablo 33 - İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinin Sayısı Hakkındaki Görüşü

			İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması					TOPLAM
			Doğru Değildir					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lisans Mezuniyet Alanı	İletişim Fakültesi	Sıklık	0	2	4	6	20	32
		%	,0	6,3	12,5	18,8	62,5	100,0
	Diğer	Sıklık	2	1	3	14	14	34
		%	5,9	2,9	8,8	41,2	41,2	100,0

Ankete katılan akademik personelden iletişim fakültesi mezun olanların %81,3'ü (%62,5+%18,8) iletişim fakültelerinin sayısının artmasına kesinlikle karşı olduklarını belirtirken diğer fakülte mezunlarında ise bu oran %82,4 (%41,2+%41,2) olmaktadır. Sonuç olarak iletişim kökenli olsa da olmasa da iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenler, yeni fakültelerin açılmasına karşı çıkmaktadır. Yeni fakültelerin açılmasının var olan durumu iyileştirmeyeceği, aksine daha da kaotik hale getireceği ve yeterli akademisyenin bulunmaması dolayısıyla iletişim eğitiminin kalitesinin düşeceği endişesi bu karşıtlığın başlıca gerekçeleri konumundadır.

2.14.2 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektör İşbirliği Hakkındaki Görüşü

Tablo 34 - İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektör İşbirliği Hakkındaki Görüşü

			İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve İletişim Eğitimine Yön Vermelidir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lisans Mezuniyet Alanı	İletişim Fakültesi	Sıklık	3	6	4	14	5	32
		%	9,4	18,8	12,5	43,8	15,6	100,0
	Diğer	Sıklık	1	4	2	13	14	34
		%	2,9	11,8	5,9	38,2	41,2	100,0

Ankete katılım gösteren akademik personelden iletişim fakültesi mezunu olanların toplam %59,4'ü (%43,8+%15,6) “İletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitime yön vermelidir” görüşüne katıldıklarını belirtirken diğer fakültelerden mezun olmuş akademisyenlerde ise bu oran %79,4'e (%38,2+%41,2) kadar çıkmaktadır. Bu da göstermektedir ki; tıpkı sektör temsilcilerinde olduğu gibi; akademisyenlerde de fakülteler ve sektör arasındaki işbirliğine yatkınlık söz konusudur. İki unsurun bir araya gelerek bir yapı oluşturması ve iletişim eğitime yönelik güç birliği yapması fikri; en çok iletişim fakültesi mezunu sektör temsilcileri ve İletişim Fakültesi mezunu olmayan akademisyenler arasında kabul görmektedir. İletişim Fakültesi mezunu olan akademisyenlerin bu fikre diğerleri kadar sıcak bakmamasının nedeni ise fakültelerde artık kemikleşmiş olan “sektörün ticari düşüncesinin akademik

eğitimi bozacağı ve hem müfredatı hem de eğitim sistemine müdahalede bulunacağı” endişesi olduğu düşünülmektedir.

2.14.3 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde Ders Vermeleri Hakkındaki Görüşü

Tablo 35 - İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde Ders Vermeleri Hakkındaki Görüşü

			İletişim Profesyonelleri İletişim Fakültelerinde Ders Vermelidir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lisans Mezuniyet Alanı	İletişim Fakültesi	Sıklık	2	1	5	14	10	32
		%	6,3%	3,1%	15,6%	43,8%	31,3%	100,0%
	Diğer	Sıklık	1	3	4	14	12	34
		%	2,9%	8,8%	11,8%	41,2%	35,3%	100,0%

Ankete katılım gösteren akademisyenler arasında iletişim fakültesi mezun olanların % 75,1'i (%43,8+%31,3) ve diğer fakültelerde lisans eğitimini tamamlamış olan akademisyenlerin %76,5'i (%41,2+%35,3) iletişim profesyonellerinin iletişim fakültelerinde ders vermelerine sıcak baktıkları görülmektedir. Bu sonuçlara göre; iletişim fakültesinde görev yapan akademisyenlerin, iletişim eğitiminde bir eksiklik gördükleri ve akademik personelin yanı sıra sektör temsilcilerinin de fakültelerde derse girmesinin bu eksiklikleri giderme noktasında faydalı olacağını düşündükleri söylenebilir. Sektör ve akademinin bir araya gelerek sorunları çözmek amacıyla bir yapı oluşturmaya sıcak bakmayan akademisyenlerin sektör profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde ders vermesine olur vermeleri de, sektöre dair tüm endişelerine rağmen sektör profesyonellerinin fakültelerde derse girmesinin iletişim eğitiminde yaşanan

uygulamalı ve teorik eğitim yetersizliklerini bir nebze de olsa azaltarak öğrencileri iş yaşamına hazırlayabileceğini düşünmeleri muhtemeldir.

2.14.4 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinde Farklı Disiplinlerden Öğretim Üyelerinin Ders Vermesi Hakkındaki Görüşü

Tablo – 36 İletişim Fakültesi Mezunu Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinde Farklı Disiplinlerden Öğretim Üyelerinin Ders Vermesi Hakkındaki Görüşü

			İletişim Fakültelerinde Farklı Disiplinlerden Öğretim Üyeleri de Ders Vermelidir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lisans Mezuniyet Alanı	İletişim Fakültesi	Sıklık	2	2	0	19	9	32
		%	6,3	6,3	,0	59,4	28,1	100,0
	Diğer	Sıklık	1	0	1	21	11	34
		%	2,9	,0	2,9	61,8	32,4	100,0

Ankete cevap veren akademik personelden iletişim fakültesi mezun olanların %87,5'i (%59,4+%28,1) ve iletişim mezunu olmayanların %94,2'si (%61,8+%32,4) iletişim fakültelerinde farklı disiplinlerden öğretim üyelerinin de ders vermesini desteklemektedir. Buna göre; iletişim fakültesinde görev yapan akademisyenler, iletişim eğitiminin çok sesli olmasını ve disiplinlerarası bir nitelik taşımasını arzu etmektedir.

2.15 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Anket sonuçlarına göre, araştırmaya katılan akademisyenlerin % 71,2'i daha önce iletişim alanında kamu ya da özel sektör deneyimi olduğunu belirtmiştir. Bu bölümde daha önce iletişim alanında sektör deneyimi olan ve olmayan akademisyenlerin çeşitli sorulara verdiği cevaplar çapraz tablo halinde incelenmiştir.

2.15.1 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 37 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Hakkındaki Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Yüzde				
İletişim profesyonelleri iletişim fakültelerinde ders vermelidir.	2,1	8,5	10,6	40,4	38,3
İletişim fakültelerinde uygulamalı ders saatleri artırılmalıdır.	2,1	17,0	10,6	51,1	19,1
İletişim fakülteleri ve özel sektör istihdam noktasında işbirliği yapılmalıdır.	2,1	6,4	6,4	29,8	55,3
İletişim fakültesi sektörün ihtiyacı olan nitelikli eleman yetiştirmelidir.	10,6	21,3	12,8	29,8	25,5
İletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitimine yön vermelidir.	4,3	14,9	10,6	48,9	21,3
İletişim fakülteleri müfredatı sektör ile beraber oluşturulmalıdır.	17,0	14,9	12,8	36,2	19,1

Ankete verdikleri cevaplarda sektör tecrübesi olduğunu belirten akademisyenlerin %78,7'si (%40,4+%38,3) iletişim fakültelerinde sektör temsilcilerinin ve iletişim profesyonellerinin ders vermesine olumlu bakmaktadır. Yine aynı akademisyenlerin %70,2'si (%51,1+%19,1) iletişim fakültelerindeki uygulamalı ders saatlerinin artırılması gerektiğini belirtmektedir. %85,1'i (%29,8+%55,3) iletişim fakülteleri ile özel sektörün istihdam noktasında yapacakları işbirliğini desteklerken; %55,3'ü (%29,8+%25,5) iletişim fakültelerinin sektörün ihtiyacı olan nitelikte eleman yetiştirmesi gerektiğini beyan etmektedir. Akademisyenlerin %70,2'si (%48,9+%21,3) iletişim fakülteleri ve sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturmaya ve iletişim eğitime yön vermesine sıcak bakarken, %55,3'ü (%36,2+%19,1) iletişim fakültelerinde okutulan müfredatların iletişim sektörü ile beraber oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında; daha önce sektör deneyimi olmuş akademisyenlerin büyük çoğunluğunun sektöre yakınlık duydukları ve iletişim fakülteleri ile sektör işbirliğine sıcak baktıkları söylenebilir. Sektör tecrübesi olmayan akademisyenlere göre; istihdam noktasında daha gerçekçi yorumlar yapan bu akademisyenler; diğerlerine göre sektörü daha çok ciddiye almakta ve fikirlerine önem vermektedir.

2.15.2 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerine Yetenek Sınavı ile Öğrenci Alınması Hakkındaki Görüşü

Tablo 38 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerine Yetenek Sınavı ile Öğrenci Alınması Hakkındaki Görüşü

			İletişim Fakültelerine Özel Yetenek Sınavı ile Öğrenci Alınmalıdır			TOPLAM
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Sektör deneyiminiz var mı?	Evet	Sıklık	18	7	22	47
		%	38,3	14,9	46,8	100,0
	Hayır	Sıklık	8	3	8	19
		%	42,1	15,8	42,1	100,0
TOPLAM		Sıklık	26	10	30	66
		%	39,4	15,2	45,5	100,0

H_0 = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların “iletişim fakültelerine özel yetenek sınavı ile öğrenci alınması” hakkındaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların “iletişim fakültelerine özel yetenek sınavı ile öğrenci alınması” hakkındaki görüşleri arasında fark vardır.

Ankete katılan ve sektör deneyimi olan 47 akademisyenin 22’si iletişim fakültelerine özel yetenek sınavı ile öğrenci alınması gerektiğini, sektör deneyimi olmayan 19 akademisyenin ise 8’i bu görüşe katılırken 3 kişi kararsız olduğunu ve 8 kişi de özel yetenek sınavı ile öğrenci alınmaması gerektiğini ifade etmektedir.

Sektör deneyimi olanlar ile olmayanlar arasındaki bu görüşler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test istatistiğine bakılması gerekmektedir.

Tablo 39 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerine Yetenek Sınavı ile Öğrenci Alınması Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki-Kare	,123 ^a	2	,940
Gözlem Sayısı	66		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri = 0,940, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez yani sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakültelerine özel yetenek sınavı ile öğrenci alınması hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak; sektör deneyimi olan akademisyenlerin belki de sektörün taleplerine daha hâkim olduklarından, iletişim alanını gerçekten isteyen ve öğrenmeye daha hazır olan öğrencilerin çok daha başarılı olacağını bildiklerinden özel yetenek sınavına sıcak baktıkları söylenebilir. Sektör tecrübesi olmayan akademisyenlerde ise herhangi bir fikir birliğine varılabilmiş değildir.

2.15.3 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektörün İstihdam Noktasında İşbirliği Yapması Hakkındaki Görüşü

Tablo 40 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektörün İstihdam Noktasında İşbirliği Yapması Hakkındaki Görüşü

			İletişim Fakülteleri ve Özel Sektör İstihdam Noktasında İşbirliği Yapmalıdır			TOPLAM
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Sektör deneyiminiz var mı?	Evet	Sıklık	4	3	40	47
		%	8,5	6,4	85,1	100,0
	Hayır	Sıklık	0	1	18	19
		%	,0	5,3	94,7	100,0
TOPLAM		Sıklık	4	4	58	66
		%	6,1	6,1	87,9	100,0

H_0 = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların “iletişim fakülteleri ve özel sektör istihdam noktasında işbirliği yapmalıdır” görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların “iletişim fakülteleri ve özel sektör istihdam noktasında işbirliği yapmalıdır” görüşleri arasında fark vardır.

Anket çalışmasına katılan ve sektör deneyimi olan 47 akademisyenin 40’ı (%85,1) iletişim fakülteleri ve özel sektörün bir araya gelerek istihdam noktasında işbirliği yapması gerektiğini, sektör deneyimi olmayan 19 akademisyenin ise 18’i (%94,7) bu görüşe katılırken 1 akademisyen de kararsız olduğunu ifade etmektedir.

Sektör deneyimi olanlar ile olmayanlar arasındaki bu görüşler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test istatistiğine bakılması gerekmektedir.

Tablo 41 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin Akademi ve Sektörün İstihdam Noktasında İşbirliği Yapması Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki-Kare	1,788 ^a	2	,409
Gözlem Sayısı	66		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri = 0,409, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ' ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez yani sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakülteleri ve özel sektör istihdam noktasında işbirliği yapmalıdır görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; daha önce kamu ya da özel sektörde iletişim alanında tecrübe edinmiş olsa da olmasa da akademisyenler; İletişim Fakülteleri ve sektörün bir araya gelerek istihdam noktasında işbirliği yapmasını büyük oranda desteklemektedir.

2.15.4 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültelerinin Sektörün İhtiyacı Olan Nitelikli Eleman Yetiştirmesi Hakkındaki Görüşü

Tablo 42 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültesi Sektörün İhtiyacı Olan Nitelikli Eleman Yetiştirmesi Hakkındaki Görüşü

			İletişim Fakültesi Sektörün İhtiyacı Olan Nitelikli Eleman Yetiştirmelidir			TOPLAM
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Sektör deneyiminiz var mı?	Evet	Sıklık	15	6	26	47
		%	31,9	12,8	55,3	100,0
	Hayır	Sıklık	8	3	8	19
		%	42,1	15,8	42,1	100,0
TOPLAM		Sıklık	23	9	34	66
		%	34,8	13,6	51,5	100,0

H_0 = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakültesi sektörün ihtiyacı olan nitelikli eleman yetiştirmelidir görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakültesi sektörün ihtiyacı olan nitelikli eleman yetiştirmelidir görüşleri arasında fark vardır.

Ankete katılım gösteren ve sektör deneyimi olan 47 akademisyenin 26'sı İletişim Fakültelerinin sektörün ihtiyacı olan nitelikli eleman yetiştirmesi gerektiğini, sektör deneyimi olmayan 19 akademisyenin de 8'i bu görüşe katılırken 3 kişi kararsız olduğunu ve 8 kişi de bu görüşe katılmadığını ifade etmektedir.

Sektör deneyimi olanlar ile olmayanlar arasındaki bu görüşler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test istatistiğine bakılması gerekmektedir.

Tablo 43 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakültesi Sektörün İhtiyacı Olan Nitelikli Eleman Yetiştirmesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare sonuçları

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki-Kare	,952 ^a	2	,621
Gözlem Sayısı	66		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri = 0,621, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ' ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez yani sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakültesi sektörün ihtiyacı olan nitelikli eleman yetiştirmelidir görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır denilebilir.

2.15.5 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturması ve İletişim Eğitime Yön Vermesi Hakkındaki Görüşü

Tablo 44 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturması ve İletişim Eğitime Yön Vermesi Hakkındaki Görüşü

			İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve İletişim Eğitimine Yön Vermelidir			TOPLAM
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Sektör deneyiminiz var mı?	Evet	Sıklık	9	5	33	47
		%	19,1	10,6	70,2	100,0
	Hayır	Sıklık	5	1	13	19
		%	26,3	5,3	68,4	100,0
TOPLAM		Sıklık	14	6	46	66
		%	21,2	9,1	69,7	100,0

H_0 = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitime yön vermelidir görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitime yön vermelidir görüşleri arasında fark vardır.

Anketimize katılan ve sektör deneyimi olduğunu ifade eden 47 akademisyenin 33'ü iletişim fakülteleri ve sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitime yön vermesi görüşüne katıldıklarını, sektör deneyimi olmayan 19 akademisyenin ise 13'ü bu görüşe katılırken 1 kişi kararsız olduğunu ve 5 kişi de bu görüşe katılmadığını ifade etmektedir. Sonuca bakıldığında; daha önce iletişim

sektöründe deneyim kazanmış olsa da olmasa da akademisyenlerin; İletişim Fakülteleri ve İletişim Sektörünün işbirliği yapmasına ve iki taraf arasında bir yapı kurulmasına daha sıcak baktıkları ortaya çıkmaktadır. Daha önceki tablolarda görüldüğü üzere; sektör deneyimi olan ya da olmayan tüm akademisyenlerin bu tür bir işbirliğine daima olumlu yaklaşımları söylenebilir.

Sektör deneyimi olanlar ile olmayanlar arasındaki bu görüşler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test istatistiğine bakılması gerekmektedir.

Tablo 45 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri ve Sektörün Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturması ve İletişim Eğitime Yön Vermesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki-Kare	,764 ^a	2	,683
Gözlem Sayısı	66		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri = 0,683, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ' ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez yani sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitime yön vermelidir görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

2.15.6 Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Müfredatının Sektör ile Birlikte Oluşturulması Hakkındaki Görüşleri

Tablo 46 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Müfredatının Sektör ile Beraber Oluşturulması Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakülteleri Müfredatı Sektör ile Beraber Oluşturulmalıdır			TOPLAM
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Sektör deneyiminiz var mı?	Evet	Sıklık	15	6	26	47
		%	31,9	12,8	55,3	100,0
	Hayır	Sıklık	6	1	12	19
		%	31,6	5,3	63,2	100,0
TOPLAM		Sıklık	21	7	38	66
		%	31,8	10,6	57,6	100,0

H_0 = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakülteleri müfredatı sektör ile beraber oluşturulmalıdır görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakülteleri müfredatı sektör ile beraber oluşturulmalıdır görüşleri arasında fark yoktur.

Ankete katılan ve sektör deneyimi olan 47 akademisyenden 26 tanesi ve sektör deneyimi olmayan 19 akademisyenin 12 tanesi iletişim fakülteleri müfredatının iletişim sektörü ile beraber oluşturulması gerektiğine katılırken; 1 kişi kararsız olduğunu ve 6 kişi de bu ifadeye katılmadığını ifade etmektedir. Yukarıda da daha önce ifade edildiği üzere; iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenler; sektör ile işbirliğine sadece istihdam noktasında değil iletişim eğitimi noktasında da olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu da; iletişim fakültesi akademisyenlerinin, genel olarak iletişim eğitimindeki sorunların

farkında olduğunu ve bugüne kadar elde edilmiş olumsuz çıktıların düzeltilebilmesi için somut adımlar atılması gerekliliğine inandıklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Sektör deneyimi olanlar ile olmayanlar arasındaki bu görüşler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test istatistiğine bakılması gerekmektedir.

Tablo 47 - Sektör Tecrübesi Olan ve Olmayan Akademisyenlerin İletişim Fakülteleri Müfredatının Sektör ile Beraber Oluşturulması Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki-Kare	,863 ^a	2	,650
Gözlem Sayısı	66		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri = 0,650, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ' ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez yani sektör deneyimi olan akademisyenler ile sektör deneyimi olmayanların iletişim fakülteleri müfredatı sektör ile beraber oluşturulmalıdır görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

2.16 Akademisyenler ile Sektör Temsilcilerinin Belirli Sorulara Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Bu bölümde akademisyenler ile sektör temsilcilerinin anket formlarında bulunan ve iki kesime de sorulan sorulara verdikleri cevaplar karşılaştırılarak analiz edilecektir. Bu analizler yapılırken ankete cevap veren akademisyen ve sektör temsilcileri hep birlikte “katılımcı” olarak anılacaktır.

2.16.1 Katılımcıların İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşleri

Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “İletişim Fakültelerinin sayısının artırılması” hakkındaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültelerinin sayısının arttırılması görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültelerinin sayısının arttırılması görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 48 - Katılımcıların İletişim Fakültelerinin Sayısının Arttırılması Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakültelerinin Sayısı Artırılmalıdır					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Gruplar	Akademi	Sıklık	34	20	7	3	2	66
		%	51,5	30,3	10,6	4,5	3,0	100,0
	Sektör	Sıklık	34	23	43	17	18	135
		%	25,2	17,0	31,9	12,6	13,3	100,0
TOPLAM		Sıklık	68	43	50	20	20	201
		%	33,8	21,4	24,9	10,0	10,0	100,0

Anket çalışmasında yer alan “İletişim fakültelerinin sayısı arttırılmalıdır” ifadesine akademisyenlerin %81,8’i (%51,5+%30,3); sektör temsilcilerinin ise %42,2’si (%25,2+%17,0) katılmadıklarını belirtmektedir. Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültelerinin sayıları hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 49 - Katılımcıların İletişim Fakültelerinin Sayısının Arttırılması Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Sonuçları

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	28,388 ^a	4	,000
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani “Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültelerinin sayısının arttırılması konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır” sonucu elde edilir. Buna göre; akademisyenler, yeni iletişim fakültelerinin kurulmasına büyük oranda karşı çıkarken ankete katılım gösteren sektör temsilcilerinin ancak yarıya yakın bir kısmı iletişim fakültelerinin artmasına karşı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, iletişim fakültelerinin sayısının artmasına hem akademiden hem de sektörden belirgin bir itiraz olduğunu söylemek mümkündür.

2.16.2 Katılımcıların Sektör Profesyonellerinin de İletişim Fakültelerinde Ders Vermesi Hakkındaki Görüşleri

Ankete katılan akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “Sektör profesyonelleri de iletişim fakültelerinde ders vermelidir” ifadesine yönelik görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonellerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiği görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonellerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiği görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 50 - Katılımcıların Sektör Profesyonellerinin de İletişim Fakültelerinde Ders Vermesi Hakkındaki Görüşleri

			Sektör Profesyonelleri de İletişim Fakültelerinde Ders Vermelidir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Gruplar	Akademi	Sıklık	12	14	10	17	13	66
		%	18,2	21,2	15,2	25,8	19,7	100,0
	Sektör	Sıklık	1	3	23	62	46	135
		%	,7	2,2	17,0	45,9	34,1	100,0
TOPLAM		Sıklık	13	17	33	79	59	201
		%	6,5	8,5	16,4	39,3	29,4	100,0

Anket sorularında yer alan sektör profesyonellerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiği ifadesine akademisyenlerin %45,5'i (%25,8+%19,7); sektör temsilcilerinin ise %80'i (%45,9+%34,1) katıldıklarını ifade etmektedir. Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonellerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiği görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 51 - Katılımcıların Sektör Profesyonellerinin de İletişim Fakültelerinde Ders Vermesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	Sd	p değeri
Pearson Ki Kare	47,555	4	,000
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonellerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiği konusundaki

görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre yine akademisyenlerin bir kısmı sektör temsilcilerinin, yani akademik geçmişi olmayan kişilerin fakültelerde derse girmelerine karşı durduğu ancak sektör temsilcilerinin işbirliğine daha yatkın olduğu görülmektedir.

2.16.3 Katılımcıların İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturması ve İletişim Eğitimine Yön Vermesi Hakkındaki Görüşleri

Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakülteleri ve iletişim sektörü bir yapı oluşturmali ve iletişim eğitimine yön vermelidir” ifadesine ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonelleri iletişim fakülteleri ve sektör bir yapı oluşturma ve iletişim eğitimine yön vermesi gerektiği görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonelleri iletişim fakülteleri ve sektör bir yapı oluşturma ve iletişim eğitimine yön vermesi gerektiği görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 52 - Katılımcıların İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmali ve iletişim eğitimine Yön Vermesi Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve İletişim Eğitimine Yön Vermelidir				TOPLAM
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Gruplar	Akademi	Sıklık	14	6	27	19	66
		%	21,2	9,1	40,9	28,8	100,0
	Sektör	Sıklık	6	11	60	59	136
		%	4,4	8,1	44,1	43,4	100,0
TOPLAM		Sıklık	20	17	87	78	202
		%	9,9	8,4	43,1	38,6	100,0

Anket soruları arasında yer alan “iletişim fakülteleri ve sektör bir yapı oluşturmali ve iletişim eğitimine yön vermelidir” ifadesine akademisyenlerin %69,7’si (%40,9+%28,8) katıldıklarını bildirirken sektör temsilcilerinde bu oran %87,5 (%44,1+%43,4) olmuştur. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin “sektör profesyonelleri de iletişim fakültelerinde ders vermelidir” ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 53 - Katılımcıların İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmali ve iletişim eğitimine Yön Vermesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki-Kare	15,278 ^a	3	,002
Gözlem Sayısı	202		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri=0,002 anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakülteleri ve sektör bir yapı oluşturmali ve iletişim eğitimine yön vermelidir” ifadesine dair görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Daha önceki sonuçlarda da görülen iletişim fakülteleri ve sektörü arasında bir işbirliğinin kurulması yönündeki mutabakat ve özellikle iletişim sektörünün bu yönde fazlaca istekli oluşu gerçeği; bu cevaplarla da pekişmiştir.

2.16.4 Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Yaşamına Alışmakta Zorluk Çekmesi Hakkındaki Görüşleri

Anket çalışmasına katılan iletişim fakültelerinde görevli akademisyenler ile sektör temsilcilerinin çalışmada yer alan “iletişim fakülteleri mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çekmektedir” ifadesine yönelik görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonelleri iletişim fakülteleri mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çekmektedir görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonelleri iletişim fakülteleri mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çekmektedir görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 54 - Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Yaşamına Alışmakta Zorluk Çekmesi Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakültesi Mezunları İş Yaşamına Alışmakta Zorluk Çekmektedir				TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Gruplar	Akademi	Sıklık	2	12	9	43	66
		%	3,0	18,2	13,6	65,2	100,0
	Sektör	Sıklık	29	66	25	15	135
		%	21,5	48,9	18,5	11,1	100,0
TOPLAM		Sıklık	31	78	34	58	201
		%	15,4	38,8	16,9	28,9	100,0

Anket formunda yer alan “iletişim fakülteleri mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çekmektedir” ifadesine akademisyenlerin %3’ü kesinlikle katılmadıklarını, %18,2’si ise katılmadıklarını belirtirken; %65,2’si bu ifadeyi doğru bulduklarını belirtmektedir. Öte yandan, sektör temsilcilerinin %70,4’ü (%21,5+%48,9) bu ifadeye katılmadıklarını bildirmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin İletişim fakülteleri mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çekmektedir görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 55 - Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Yaşamına Alışmakta Zorluk Çekmesi Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki-Kare	66,044 ^a	3	,000
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakülteleri mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çekmektedir konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buradan elde edilen sonuçlara göre; akademisyenler fakültelerde verilen eğitime hâkim olmalarından ve özellikle fakültelerdeki uygulama eksikliklerinden ötürü mezun ettikleri öğrencilerin iş yaşamında zorluk çektiklerini, işe alışamadıklarını düşünmektedirler. Ancak sektör temsilcileri iletişim fakültesi mezunları ile iş yaşamında birebir çalıştıklarında böyle bir durumun olmadığını, iletişim fakültesi mezunlarının en kısa sürede tempoya alışıarak iş yaşamına adapte olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla, bu sonuçlardan yola çıkılarak iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin verilen iletişim eğitiminden emin olmadıkları, müfredatı özellikle uygulama anlamında yetersiz buldukları söylenebilir.

2.16.5 Katılımcıların Öğrencilerin Teorik Anlamda Donanımlı Bireyler Olarak Mezun Olup Olmadıkları Hakkındaki Görüşleri

Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin anket formunda yer alan “iletişim fakülteleri mezunları teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun olurlar“ ifadesine yönelik görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonelleri iletişim fakülteleri mezunları teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun olurlar görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin sektör profesyonelleri iletişim fakülteleri mezunları teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun olurlar görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 56 - Katılımcıların Öğrencilerin Teorik Anlamda Donanımlı Bireyler Olarak Mezun Olup Olmadıkları Hakkındaki Görüşleri

			Öğrencilerimiz Teorik Anlamda Donanımlı Bireyler Olarak Mezun Olurlar			TOPLAM
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Gruplar	Akademi	Sıklık	22	9	35	66
		%	33,3	13,6	53,0	100,0
	Sektör	Sıklık	21	51	64	136
		%	15,4	37,5	47,1	100,0
TOPLAM		Sıklık	43	60	99	202
		%	21,3	29,7	49,0	100,0

Ankette bulunan “iletişim fakülteleri mezunları teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun olurlar” ifadesine karşılık veren akademisyenlerin %33,3’ü, sektör temsilcilerinin ise %14,4’ü katılmadıklarını ifade etmektedir. Yine akademisyenlerin %53’ünün, sektör temsilcilerinin ise %47,1’inin bu ifade karşısında olumlu görüş belirttikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakülteleri mezunlarının teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun oldukları görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 57 - Katılımcıların Öğrencilerin Teorik Anlamda Donanımlı Bireyler Olarak Mezun Olup Olmadıkları Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	15,525 ^a	2	,000
Gözlem Sayısı	202		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakülteleri mezunlarının teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun oldukları konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Dolayısıyla; iletişim fakültelerinden mezun olan bireylerin teorik anlamda donanımlı oldukları üzerine hem akademisyenler hem de sektör temsilcileri tarafından bir mutabakat söz konusudur.

2.16.6 Katılımcıların Öğrencilerin Meslek Hayatlarında Gerekli Teknik Ekipmanları Rahatlıkla Kullanıp Kullanamadıkları Hakkındaki Görüşleri

İletişim Fakültelerinde görev yapan akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “öğrencilerimiz meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabilirler” ifadesine yönelik görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin öğrencilerin meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabildikleri görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin öğrencilerin meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabildikleri görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 58 - Katılımcıların Öğrencilerin Meslek Hayatlarında Gerekli Teknik Ekipmanları Rahatlıkla Kullanıp Kullanamadıkları Hakkındaki Görüşleri

			Öğrencilerimiz Meslek Hayatlarında Gerekli Teknik Ekipmanları Rahatlıkla Kullanabilirler				TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Gruplar	Akademi	Sıklık	3	23	13	27	66
		%	4,5	34,8	19,7	40,9	100,0
	Sektör	Sıklık	17	29	39	50	135
		%	12,6	21,5	28,9	37,0	100,0
TOPLAM		Sıklık	20	52	52	77	201
		%	10,0	25,9	25,9	38,3	100,0

İletişim fakültelerinde çoğunlukla stüdyolar ve atölyeler şeklindeki yapılanmalar vasıtası ile öğrencilere meslek hayatlarında kullanmaları gerekecek teknik ekipmanların tanıtımı ve pratik uygulaması yapılmaktadır. Bu ekipmanlar arasında; video kamera, fotoğraf makinesi, jimmy jib, mikrofon, hoparlör ile ses ve görüntü kontrol elemanları, ışık sistemleri, reji odası ekipmanları ile bunların düzenlenmesini sağlayan bilgisayar programları sayılabilir. Her ne kadar çoğu iletişim fakültesinde bu olanaklar sınırlı hatta namevcut olsa da, özellikle vakıf üniversitelerinde maddi imkânlarının fazlasıyla yeterli olmasından ötürü öğrenciler daha okul yıllarındayken bu ekipmanları tanıyarak meslek hayatına gerektiği gibi hazırlanabilmektedir. Ancak özellikle son yıllarda ardı ardına kurulmuş olan iletişim fakültelerinde akademik kadronun yetersizliğinin yanı sıra; öğrenciler pek çok bilgisayar programını bile gereken donanım olmaması sebebiyle öğrenemeden mezun olmakta ya da günümüz teknolojisinin çok gerisinde kalmış ekipmanlarla çalışmak zorunda kalmaktadır.

Anket formunda katılımcılara yöneltilen “Öğrencilerimiz meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabilirler” ifadesine akademisyenlerin %39,3’ü

(%4,5+%4,5), sektör temsilcilerinin ise %34,1'i (%12,6+%21,5) katılmadıklarını ifade etmektedir. Buna karşın akademik personelin %40,9'u, sektör temsilcilerinin de %37'si iletişim fakültesi mezunlarının meslek hayatlarında teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabildiklerini ifade etmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda; hem akademisyenlerin hem de sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunlarının iş yaşamında teknik ekipman kullanma becerilerinden memnun oldukları açıkça görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerinin “öğrencilerin meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabileceği” görüşlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 59 - Katılımcıların Öğrencilerin Meslek Hayatlarında Gerekli Teknik Ekipmanları Rahatlıkla Kullanıp Kullanamadıkları Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	7,568 ^a	3	,056
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri = 0,056 anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ' ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez. Yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin öğrencilerin meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanıp kullanamamaları konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

2.16.7 Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Genel Görüşleri

2.16.7.1 İletişim Fakültesi Mezunlarının Genel Kültür Seviyeleri

Ankete katılan akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakültesi mezunu bireylerin genel kültür seviyeleri” hususundaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin genel kültür seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin genel kültür seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 60 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Genel Kültür Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Genel Kültür				TOPLAM
			Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	15	25	22	4	66
		%	22,7	37,9	33,3	6,1	100,0
	Sektör	Sıklık	6	44	69	16	135
		%	4,4	32,6	51,1	11,9	100,0
TOPLAM		Sıklık	21	69	91	20	201
		%	10,4	34,3	45,3	10,0	100,0

Bilhassa farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelebildiği için kültürü tanımlamak kolay değildir. “Kültür” kavramı için 1952’de antropolog Kroeber ve Kluckhohn tarafından tam 156 farklı tanım derlenmiştir. (Nofri, 2013:10) Sosyal bilimler için konuşmak gerekirse; kültür, hepimizin karşı karşıya geldiği ve hepimizin içinden geçtiği, karmaşık gündelik dünyadır. (Edgar&Sedgwick, 2007:101) Hayatta bir anlam ve yapısallık oluşturan toplumsal standartlar, semboller, davranışlar, ahlaki değerler, inançlar ve bakış açıları sistemi kültür olarak ifade edilmektedir. (Seel, 2012:881) Benzer biçimde; etnik, dini ve sosyal gruplar aracılığıyla nesilden nesle çok fazla değiştirilmeden aktarılan, alışılmış inanç ve değerlerin bütünü de yine kültür olarak tanımlanmaktadır. (Guiso et al., 2006:2)

Anket sonuçlarına dönüldüğünde; akademisyenlerin %22,7’si ve sektör temsilcilerinin %4,4’ü iletişim fakültesi mezunu bireylerin genel kültür seviyelerinin kötü olduğunu belirtmektedir. Öte yandan; akademisyenlerin %33,3’ü ve sektör temsilcilerinin %51,1’i ise iletişim fakültesi mezunu bireylerin genel kültür seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında, ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun “orta” ve “iyi” cevaplarını verdikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakültesi mezunu bireylerin genel kültür seviyeleri

konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 61 - Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Genel Kültür Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	19,132 ^a	3	,000
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri; anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin profesyonelleri iletişim fakültesi mezunu bireylerin genel kültür seviyeleri konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak daha önce de ifade edildiği üzere, iletişim fakültesi öğrencilerinin genel kültür seviyeleri hem akademisyenler hem de sektör temsilcileri nezdinde 'orta' ve 'iyi' seviyesinde değerlendirilmektedir.

2.16.7.2 İletişim Fakültesi Mezunlarının Mesleğe ve İş Temposuna Adaptasyon Seviyeleri

Akademi personeli ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakültesi mezunu bireylerin mesleğe ve iş temposuna adaptasyon seviyeleri“ konusundaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin mesleğe ve iş temposuna adaptasyon seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin mesleğe ve iş temposuna adaptasyon seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

Tablo 62 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Mesleğe ve İş Temposuna Adaptasyon Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Mesleğe Ve İş Temposuna Adaptasyon				TOPLAM
			Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	8	36	17	5	66
		%	12,1	54,5	25,8	7,6	100,0
	Sektör	Sıklık	4	38	72	21	135
		%	3,0	28,1	53,3	15,6	100,0
TOPLAM		Sıklık	12	74	89	26	201
		%	6,0	36,8	44,3	12,9	100,0

Araştırmaya katılan akademisyenlerin %12,1'i ve sektör temsilcilerinin %3'ü iletişim fakültesi mezunu bireylerin mesleğe ve iş temposuna adaptasyon seviyelerinin kötü olduğunu belirtmektedir. Akademisyenlerin %25,8'inin ve sektör temsilcilerinin %53,3'ünün ise iletişim fakültesi mezunu bireylerin mesleğe ve iş temposuna adaptasyon seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Verilere bakıldığında; katılımcıların iletişim mezunu bireylerin mesleğe ve iş temposuna adaptasyon konusunda sıkıntı çekmediğini gözlemledikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakültesi mezunu bireylerin mesleğe ve iş temposuna adaptasyon seviyeleri konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 63 - Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Mesleğe ve İş Temposuna Adaptasyon Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	24,413 ^a	3	,000
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin mesleğe ve iş temposuna adaptasyon seviyeleri konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Akademisyenler iletişim fakültesi mezunlarının mesleğe ve iş temposuna adaptasyon seviyelerinin çoğunlukla orta derecede, sektör temsilcileri ise iyi derecede olduğunu belirtmiştir; buna göre, iletişim fakültelerinden mezun bireylerin sektör temsilcileri tarafından beğenilen, hızlı adaptasyon becerileri sayesinde nitelikli ve faydalı elemanlar oldukları da söylenebilir.

2.16.7.3 İletişim Fakültesi Mezunlarının Problem Çözme ve Kriz Yönetimi Seviyeleri

Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakültesi mezunu bireylerin problem çözme ve kriz yönetimi seviyeleri” konusundaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin problem çözme ve kriz yönetimi seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin problem çözme ve kriz yönetimi seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 64 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Problem Çözme ve Kriz Yönetimi Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Problem Çözme ve Kriz Yönetimi				TOPLAM
			Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	16	31	17	2	66
		%	24,2	47,0	25,8	3,0	100,0
	Sektör	Sıklık	4	55	59	16	134
		%	3,0	41,0	44,0	11,9	100,0
TOPLAM		Sıklık	20	86	76	18	200
		%	10,0	43,0	38,0	9,0	100,0

En yalın haliyle problem, karşılanması gereken bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. (McCade, 1990:1) Bu bağlamda problem çözme ve kriz yönetimi; iş yaşamının temel gereklerinden olan becerilerdir. The Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC)’un 2006 yılında yayınladığı The Professional Bond’a göre, sektör profesyonellerinin yeni mezun bir iletişimcide aradıkları en önemli üç özellik metin yazma becerisi, eleştirel düşünme becerisi ve problem çözme becerisidir. (Todd, 2009:71) “Paydaşların beklentilerini tehdit eden, kurumun performansına ciddi etkide bulunan ve negatif çıktıları olan öngörülemez olay (Verhoeven et al., 2014:107) olarak tanımlanan kriz; bir kurumun ya da şirketin finansal durumunu ya da itibarını sarsan olay (Legg&Sweeny; 2012:618) şeklinde de tarif edilmektedir. 1980’lerden sonra giderek rağbet kazanan (Okay&Okay, 2002:417) bir olgu olan kriz yönetimi de işte bu kriz olarak nitelendirilen durumu ortadan kaldırmak için planlı, sistematik ve rasyonel bir şekilde uygulanan faaliyetler topluluğudur. (Tutar, 2000:83) Ayrıca kriz yönetimi; örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi, konu yönetimi, gündem yönetimi, risk yönetimi, itibar yönetimi, iletişim stratejileri geliştirmek ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmek ile birlikte başta halkla ilişkiler alanı olmak üzere iletişim mezunlarının sahip olması beklenen özelliklerdendir. (Tuncer, 2011:65)

Akademisyenlerin %24,2'si ve sektör temsilcilerinin %3'ü iletişim fakültesi mezunu bireylerin problem çözme ve kriz yönetimi seviyelerinin kötü olduğunu belirtmektedir. Akademisyenlerin %25,8'i ve sektör temsilcilerinin %44'ü iletişim fakültesi mezunu bireylerin problem çözme ve kriz yönetimi seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakültesi mezunu bireylerin problem çözme ve kriz yönetimi konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 65 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Problem Çözme ve Kriz Yönetimi Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	28,129 ^a	3	,000
Gözlem Sayısı	200		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin profesyonelleri iletişim fakültesi mezunu bireylerin problem çözme ve kriz yönetimi seviyeleri konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak, iletişim fakültesi mezunu bireylerin problem çözme ve kriz yönetimi becerileri, hem akademisyenler hem de sektör temsilcileri tarafından orta ve iyi seviyede değerlendirilmektedir.

2.16.7.4 İletişim Fakültesi Mezunlarının Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma Seviyeleri

İletişim Fakültelerinde görev yapan akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakültesi mezunu bireylerin sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma seviyeleri” hakkındaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 66 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma				TOPLAM
			Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	15	33	13	5	66
		%	22,7	50,0	19,7	7,6	100,0
	Sektör	Sıklık	12	50	53	18	133
		%	9,0	37,6	39,8	13,5	100,0
TOPLAM		Sıklık	27	83	66	23	199
		%	13,6	41,7	33,2	11,6	100,0

İnisiyatif; görev ve sorumluluk alanına giren konularda kendi başına karar alabilme ve iş görebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Sözcük, Fransızcaya 18. yüzyılın sonlarında Latince “başlamak” anlamına gelen “initium” sözcüğünden türetilen “initiare” sözcüğü ile girmiş ve halen bu dilde “initiative” biçiminde kullanılmaktadır. (Akın, 2012:1) İnisiyatif kullanan çalışan; yaptığı ve yapmadığı her şeyin sorumluluğunu üstlenmiş durumdadır. İnisiyatif kullanma ve sorumluluk alma becerileri; özellikle yönetici adaylarında olması beklenen en önemli becerilerdir. Akademisyenlerin %22,7’si ve sektör temsilcilerinin %9’u iletişim fakültesi mezunu bireylerin sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma seviyelerinin kötü olduğunu

belirtmektedir. Akademisyenlerin %19,7'si ve sektör temsilcilerinin %39,8'i ise iletişim fakültesi mezunu bireylerin sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakültesi mezunu bireylerin sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 67 - Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	14,490 ^a	3	,002
Gözlem Sayısı	199		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ' ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin profesyonelleri iletişim fakültesi mezunu bireylerin sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma seviyeleri konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuçlara bakıldığında, daha önceki verilere benzer biçimde, hem akademisyenler hem de sektör temsilcileri; iletişim fakültesi mezunu bireyleri sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma bağlamında da çoğunlukla orta ve iyi derecede değerlendirmektedir.

2.16.7.5 İletişim Fakültesi Mezunlarının Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma Seviyeleri

Anket çalışmasına katkıda bulunan akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakültesi mezunu bireylerin fark yaratma ve yenilik oluşturma seviyeleri“ konusundaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin fark yaratma ve yenilik oluşturma seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin fark yaratma ve yenilik oluşturma seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 68 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma				TOPLAM
			Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	16	36	10	4	66
		%	24,2	54,5	15,2	6,1	100,0
	Sektör	Sıklık	7	59	52	17	135
		%	5,2	43,7	38,5	12,6	100,0
TOPLAM		Sıklık	23	95	62	21	201
		%	11,4	47,3	30,8	10,4	100,0

Akademisyenlerin %24,2'si ve sektör temsilcilerinin %5,2'si iletişim fakültesi mezunu bireylerin fark yaratma ve yenilik oluşturma seviyelerinin kötü olduğunu belirtmektedir. Akademisyenlerin %15,2'si ve sektör temsilcilerinin %38,5'i iletişim fakültesi mezunu bireylerin fark yaratma ve yenilik oluşturma seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakültesi mezunu bireylerin fark yaratma ve yenilik oluşturma konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 69 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	24,829 ^a	3	,000
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin profesyonelleri

iletişim fakültesi mezunu bireylerin fark yaratma ve yenilik oluşturma seviyeleri konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

2.16.7.6 İletişim Fakültesi Mezunlarının Hitabet ve Sosyal İlişki Seviyeleri

Akademi personeli ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakültesi mezunu bireylerin hitabet ve sosyal ilişkiler seviyeleri” konusundaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin hitabet ve sosyal ilişkiler seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin hitabet ve sosyal ilişkiler seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 70 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Hitabet ve Sosyal İlişki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Hitabet ve Sosyal İlişkiler				TOPLAM
			Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	9	26	22	9	66
		%	13,6	39,4	33,3	13,6	100,0
	Sektör	Sıklık	6	35	74	16	131
		%	4,6	26,7	56,5	12,2	100,0
TOPLAM		Sıklık	15	61	96	25	197
		%	7,6	31,0%	48,7	12,7	100,0

İnsanları etkilemek ya da ikna etmek amacıyla kurallı ve etkili biçimde yazma ya da konuşma becerisi veya sanatı olarak tanımlanan hitabet; kendisini “iletişimci” olarak tanımlayan herkesin edinmesi ve geliştirmesi gereken bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hitabetin yanı sıra; bir iletişimcinin girişken, yeni tanıştığı kişilerle kolaylıkla sohbet edebilen, bağlantı kurarak çevresini geliştirebilen, dışa dönük bir birey olması beklenmektedir. Akademisyenlerin %13,6’sı ve sektör temsilcilerinin %4,6’sı iletişim fakültesi mezunu bireylerin hitabet ve sosyal ilişkiler seviyelerinin kötü olduğunu belirtmektedir. Akademisyenlerin %33,3’ü ve sektör temsilcilerinin %56,5’i

iletişim fakóltesi mezunu bireylerin hitabet ve sosyal ilişkiler seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakóltesi mezunu bireylerin hitabet ve sosyal ilişkileri konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 71 - Katılımcıların İletişim Fakóltesi Mezunlarının Hitabet ve Sosyal İlişi Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	11,904 ^a	3	,008
Gözlem Sayısı	197		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin profesyonelleri iletişim fakóltesi mezunu bireylerin hitabet ve sosyal ilişkileri seviyeleri konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuçlar ele alındığında, iletişim fakóltesi mezunu bireylerin hitabet ve sosyal ilişkiler becerilerini akademisyenler genel olarak orta, sektör temsilcileri ise iyi seviyede değerlendirmektedir.

2.16.7.7 İletişim Fakóltesi Mezunlarının Yabancı Dil Seviyeleri

Anket çalışmasına yanıt veren iletişim fakóltesi akademisyenleri ile sektör temsilcilerinin "iletişim fakóltesi mezunu bireylerin yabancı dil bilgisi seviyeleri" konusundaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakóltesi mezunu bireylerin yabancı dil bilgisi seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakóltesi mezunu bireylerin yabancı dil bilgisi seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 72 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Yabancı Dil Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Yabancı Dil Bilgisi				TOPLAM
			Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	24	19	13	10	66
		%	36,4	28,8	19,7	15,2	100,0
	Sektör	Sıklık	18	27	59	31	135
		%	13,3	20,0	43,7	23,0	100,0
TOPLAM		Sıklık	42	46	72	41	201
		%	20,9	22,9	35,8	20,4	100,0

Günümüzde yabancı dil artık ne işe alımlarda ne de sosyal hayatta bir “ekstra” olarak tanımlanmamaktadır. Dolayısıyla; dünyadan bihaber olmak istemeyen, kendini geliştirme arzusunda olan genç - yaşlı herkes artık en azından küresel dil haline gelen İngilizceyi biliyor olmalıdır. Bunun yanında özgeçmişine ekleyeceği ikinci hatta üçüncü yabancı diller; bireyin hem istihdam anlamında hem de kişisel doyum anlamında daha şanslı ve başarılı olmasını sağlayacaktır. Ülkemizdeki İletişim Fakültelerinde İngilizce yabancı dil olarak öğretilmekte ancak İngilizce eğitim verilmemektedir. Bu da öğrencilerin yabancı dillerine işlerlik kazandırmalarını engellemekte, öğrenciler dil kurslarına mecbur bırakılmaktadır. Bu kadar yetersiz bir yabancı dil öğretiminin sonuçları da yapılan anket çalışmasında gün yüzüne çıkmaktadır.

Akademisyenlerin %36,4’ü ve sektör temsilcilerinin %13,3’ü iletişim fakültesi mezunu bireylerin yabancı dil bilgisi seviyelerinin çok kötü olduğunu belirtmektedir. Yine akademisyenlerin %15,2’si ve sektör temsilcilerinin %23’ü iletişim fakültesi mezunu bireylerin yabancı dil bilgisi seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakültesi mezunu bireylerin yabancı dil bilgisi konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 73 - Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Yabancı Dil Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	21,206 ^a	3	,000
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin profesyonelleri iletişim fakültesi mezunu bireylerin yabancı dil bilgisi seviyeleri konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Verilere bakıldığında, akademisyenlerin iletişim fakültesi mezunlarının yabancı dil seviyelerini çoğunlukla çok kötü ve sektör temsilcilerinin de orta seviyede değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

2.16.7.8 İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Geliştirme ve Yaratıcılık Seviyeleri

İletişim Fakültelerinde görev yapan akademisyenler ile iletişim sektöründe faaliyet gösteren üst düzey temsilcilerin “iletişim fakültesi mezunu bireylerin iş geliştirme ve yaratıcılık seviyeleri” konusundaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin iş geliştirme ve yaratıcılık seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin iş geliştirme ve yaratıcılık seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 74 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Geliştirme ve Yaratıcılık Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			İş Geliştirme ve Yaratıcılık				TOPLAM
			Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	18	36	12	0	66
		%	27,3	54,5	18,2	,0	100,0
	Sektör	Sıklık	7	57	55	14	133
		%	5,3	42,9	41,4	10,5	100,0
TOPLAM		Sıklık	25	93	67	14	199
		%	12,6	46,7	33,7	7,0	100,0

Yaratma fiilinin İngilizce karşılığı olan “create” sözcüğü ilk kez 1393 yılında İngiliz şair Chaucer tarafından kullanılmıştır. (Lin&Wong, 2014:55) İnsanoğlunun tarihi boyunca yaratıcılık tüm gelişmelerin arkasındaki itici güç olarak ifade edilmiştir. (Neumann, 2007:202) İş yaşamında da yaratıcı olmak ve yapılan işi geliştirmek; bir çalışanın Akademisyenlerin %27,3’ü ve sektör temsilcilerinin %5,3’ü iletişim fakültesi mezunu bireylerin iş geliştirme ve yaratıcılık seviyelerinin kötü olduğunu belirtmektedir. Akademisyenlerin %18,2’si ve sektör temsilcilerinin %41,4’ü iletişim fakültesi mezunu bireylerin iş geliştirme ve yaratıcılık seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakültesi mezunu bireylerin iş geliştirme ve yaratıcılık konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 75 - Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının İş Geliştirme ve Yaratıcılık Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki- Kare	32,280 ^a	3	,000
Gözlem Sayısı	199		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin profesyonelleri iletişim fakültesi mezunu bireylerin iş geliştirme ve yaratıcılık seviyeleri konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında; iletişim mezunlarının iş geliştirme ve yaratıcılık seviyelerini yine akademisyenlerin çoğunlukla orta seviyede değerlendirdiğini, sektör temsilcilerinin ise daha çok orta – iyi seviyesinde değerlendirmede bulundukları görülmektedir.

2.16.7.9 İletişim Fakültesi Mezunlarının Teknik Ekipmanı Doğru Kullanma Seviyeleri

İletişim Fakültelerinde görevli akademisyenler ile sektör temsilcilerinin “iletişim fakültesi mezunu bireylerin teknik ekipmanı doğru kullanma seviyeleri“ konusundaki görüşleri arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Ki-Kare analiziyle gösterilmektedir:

H_0 = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin teknik ekipmanı doğru kullanma seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark yoktur.

H_a = Akademisyenler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu bireylerin teknik ekipmanı doğru kullanma seviyeleri konusundaki görüşleri arasında fark vardır.

Tablo 76 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Teknik Ekipmanı Doğru Kullanma Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Teknik Ekipmanı Doğru Kullanma				TOPLAM
			Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Gruplar	Akademi	Sıklık	20	21	21	4	66
		%	30,3	31,8	31,8	6,1	100,0
	Sektör	Sıklık	5	36	67	27	135
		%	3,7	26,7	49,6	20,0	100,0
TOPLAM		Sıklık	25	57	88	31	201
		%	12,4	28,4	43,8	15,4	100,0

Akademisyenlerin %30,3'ü ve sektör temsilcilerinin %3,7'si iletişim fakültesi mezunu bireylerin teknik ekipmanı doğru kullanma seviyelerinin kötü olduğunu belirtmektedir. Akademisyenlerin %31,8'i ve sektör temsilcilerinin %49,6'sı ise iletişim fakültesi mezunu bireylerin teknik ekipmanı doğru kullanma seviyelerinin iyi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Akademisyenler ile sektördeki profesyonellerin iletişim fakültesi mezunu bireylerin teknik ekipmanı doğru kullanma konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare test analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 77 – Katılımcıların İletişim Fakültesi Mezunlarının Teknik Ekipmanı Doğru Kullanma Seviyeleri Hakkındaki Görüşlerinin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Test İstatistiği			
	İstatistik Değeri	sd	p değeri
Pearson Ki-Kare	34,428 ^a	3	,000
Gözlem Sayısı	201		

Ki-kare test istatistiğine göre p değeri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ' ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani akademisyenler ile sektör temsilcilerinin profesyonelleri iletişim fakültesi mezunu bireylerin teknik ekipmanı doğru kullanma seviyeleri

konusundaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Netice itibarıyla; akademisyenler arasında iletişim fakültesi mezunlarının teknik ekipman kullanma becerileri üzerinde bir mutabakatı olmamasına ve ancak çok az bir bölümünün çok iyi değerlendirmesi yapmasına karşın; yine sektör temsilcilerinin yarıya yakını iletişimcilerin teknik ekipman kullanma becerilerinin iyi seviyede olduğunu belirtmektedir.

2.17 Akademisyenlerin Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Bu bölümde, ankete katkıda bulunarak sorulara yanıt veren iletişim fakültesi dekan ve dekan yardımcılarının belirli sorulara verdikleri cevaplar kendi aralarında karşılaştırılacak ve elde edilen sonuçlar yorumlanacaktır.

2.17.1 İletişim Fakültelerinde Uygulamalı Ders Saatlerinin Artırılmasını İsteyen Akademisyenlerin Mezunların Teknik Ekipman Kullanım Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 78 – İletişim Fakültelerinde Uygulamalı Ders Saatlerinin Artırılmasını İsteyen Akademisyenlerin Mezunların Teknik Ekipman Kullanım Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Öğrencilerimiz Meslek Hayatlarında Gerekli Teknik Ekipmanları Rahatlıkla Kullanabilirler				TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İletişim Fakültelerinde Uygulamalı Ders Saatleri Artırılmalıdır	Katılıyorum	Sıklık	1	13	4	9	27
		%	3,7	48,1	14,8	33,3	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	1	6	5	5	17
		%	5,9	35,3	29,4	29,4	100,0
TOPLAM		Sıklık	2	19	9	14	44
		%	4,5	43,2	20,5	31,8	100,0

Akademisyenler için hazırlanan anket formunda yer alan “Öğrencilerimiz meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabilirler” ifadesine katıldığını

belirten akademisyen oranı %40,9 iken, katılmadığını belirten akademisyen oranı %39,4 olmuştur; yani öğrencilerin teknik ekipman bilgisi üzerinde bir mutabakat bulunmamaktadır. Bunun yanında “iletişim fakültelerinde uygulamalı ders saatleri artırılmalıdır” ifadesine katılan akademisyenlerin oranı %66,67 olarak belirlenmiştir. Bu iki grup çapraz olarak tablollaştırıldığında ortaya iletişim fakültelerindeki uygulamalı ders saatlerinin yetersizliği ve bunun doğal çıktısı olarak öğrencilerin teknik ekipmanları rahatlıkla kullanamadıkları sonucu çıkmaktadır.

İletişim fakültelerinde uygulamalı ders saatlerinin arttırılması ifadesine katıldıklarını belirten akademisyenlerin %48,1'i öğrencilerinin teknik ekipmanları rahatlıkla kullanamadıklarını ifade etmektedir. Ayrıca iletişim fakültelerinde uygulamalı ders saatlerinin arttırılması görüşüne katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyen 44 kişinin %43,2'i ve %4,5'i ile toplam 21 akademisyen öğrencilerin teknik ekipmanları rahatlıkla kullanamadıklarını ifade etmektedir.

İletişim fakültelerinde uygulama ve teknik bilgi açısından altyapı yetersizlikleri olduğu ortadadır. İletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin de bu yetersizlikleri gördükleri ve şüphesiz bunları iyileştirmeye çalıştıkları bilinmektedir. Ancak teknik bilgidan uzak, ekipmanlara yabancı bir şekilde fakülteden mezun olan bir iletişimci; iş yaşamı boyunca bir gazetenin mizanpajını, bir programın kurgusunu yapmayacak olsa dahi, bakış açısı, tavrı ve dilinin yanında gereken ve yapılan işi anlamlı kılan bilgilerden mahrum olacaktır. Bu da iletişim fakültesi mezununun İİBF, Edebiyat, İşletme gibi farklı fakültelerden mezun kişilerden ayırt edilmesini ve onlara göre tercih edilmesini zorlaştıracaktır.

2.17.2 Mezunların Sosyal Bilimlerde Yetkin Olduğunu Belirten Akademisyenlerin İletişimcilerin Gündemi Takip Etmek ve Olayları Yorumlamakta Eğitimden Faydalanmaları Hakkındaki Görüşleri

Tablo 79 – Mezunların Sosyal Bilimlerde Yetkin Olduğunu Belirten Akademisyenlerin İletişimcilerin Gündemi Takip Etmek ve Olayları Yorumlamakta Eğitimden Faydalanmaları Hakkındaki Görüşleri

			Mezunlarımız Gündemi Takip Etmek ve Olayları Yorumlamakta Aldıkları Sosyal Bilimler Eğitimi Kullanabilirler				TOPLAM
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İletişim Fakültesi Mezunları Sosyal Bilimlerde Yetkin Bilim İnsanları Olurlar	Katılıyorum	Sıklık	0	7	19	1	27
		%	,0	25,9	70,4	3,7	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	1	0	0	1	2
		%	50,0	,0	,0	50,0	100,0
TOPLAM		Sıklık	1	7	19	2	29
		%	3,4	24,1	65,5	6,9	100,0

Anket formunda akademisyenlere yöneltilen “Mezunlarımız gündemi takip etmek ve olayları yorumlamakta aldıkları sosyal bilimler eğitimi kullanabilirler” ifadesine katıldığını belirten akademisyenlerin oranı %62,1 ve katılmadığını belirtenlerin oranı %9,1 olmuştur. Yine ankette yer alan “İletişim fakültesi mezunları sosyal bilimlerde yetkin bilim insanları olurlar” ifadesine katıldığını belirten akademisyenlerin oranı %43,94 iken katılmadığını ifade edenlerin oranı %33,33 olarak tespit edilmiştir. Burada kararsız olduğunu belirtenlerin oranı da %22,73 olmuştur. Bu iki grubun ifadeleri çapraz tabloya alındığında; akademisyenlerin %72,4 oranıyla büyük bir kısmının öğrencilerin aldığı sosyal bilimler eğitiminin yeterli olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

İletişim fakültesi mezunlarının sosyal bilimlerde yetkin bilim insanları oldukları görüşüne katılan toplam 29 akademisyenin %65,5'i ve %6,9'u ile 21 akademisyen,

iletişim fakültesi mezunlarının gündemi takip etmek ve olayları yorumlamakta aldıkları sosyal bilimler eğitimi kullanabildiklerini ifade etmektedir.

2.17.3 Öğrencilerin Staj İmkânı Bulabildiğini Düşünen Akademisyenlerin Mezunların Rahatlıkla İş Bulabilmeleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 80 - Öğrencilerin Staj İmkânı Bulabildiğini Düşünen Akademisyenlerin Mezunların Rahatlıkla İş Bulabilmeleri Hakkındaki Görüşleri

			Mezunlarımız İletişim Alanında Rahatlıkla İş Bulabilirler				TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İletişim Fakültesi Öğrencileri Özel Sektörde Kolaylıkla Staj İmkânı Bulamamaktadır	Katılıyorum	Sıklık	8	16	8	7	39
		%	20,5	41,0	20,5	17,9	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	2	9	5	0	16
		%	12,5	56,3	31,3	,0	100,0
TOPLAM		Sıklık	10	25	13	7	55
		%	18,2	45,5	23,6	12,7	100,0

Anket çalışmasına katılan akademisyenlerden “Mezunlarımız iletişim alanında rahatlıkla iş bulabilirler” ifadesine katılanlarının oranı %16,7 iken, mezunların iş bulamadığını belirtenlerin oranı %57,6 olmuştur. Bununla beraber; iletişim fakültesi öğrencilerinin özel sektörde staj imkânı bulamadığı ifadesine katılan akademisyenlerin oranı %83,33 iken, öğrencilerin özel sektörde staj bulma sorunu yaşamadığını düşünenlerin oranı sadece %7,58’de kalmıştır. Staj dönemi, tüm üniversite müfredatlarında, mezunların iş hayatına atılmadan önce tecrübe edinmelerini amacıyla hazırlanan bir dönemdir. Öneme binaen, zorunlu staj programları belli bir kredi karşılığı ile ders programlarına yerleştirilmektedir. (Cheong et al., 2014:333) Staj dönemlerinde mesleki anlamda diğer çalışanlar kadar sorumluluk yüklenmeseler dahi; öğrencilerin mesai saatlerine uyma, iş disiplinine ve çalışma ortamına adapte olma, sebep sonuç ilişkisi kurma, üstlerine hesap verme ve inisiyatif alabilme gibi ileriki

yaşamlarında çok işlerine yarayacak deneyimleri edinmeleri önemlidir. Bu sonuçlara göre; akademisyenler, iletişim fakültesi öğrencileri ve mezunlarının iletişim sektöründe kendilerine kolaylıkla yer bulamadığını düşündükleri aşikârdır.

Bu iki ifadenin çapraz tablolarından elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan akademisyenlerden iletişim fakültesi öğrencilerinin özel sektörde kolaylıkla staj imkânı bulamadığını düşünen toplamda 55 kişinin %45,5'i mezunlarının iletişim alanında rahatlıkla iş bulabildikleri görüşüne katılmadığını, %18,2'si de kesinlikle katılmadığını belirtmektedir. İletişim sektörünün yapmış olduğu “iletişimci” tanımı ile akademinin “iletişimci” tanımı arasındaki farklar; iletişim fakültesi öğrenci ve mezunlarının durumunu zorlaştırmaktadır. İletişim fakültelerinin pek çok sorunla boğuşması ve yukarıdaki tablolarda açıklandığı üzere çoğunlukla uygulamalı eğitimde yetersizlikler yaşaması sebebiyle; iletişim eğitiminin çıktıları iletişim sektöründe karşılık bulamamaktadır.

2.17.4 Öğrencilerin Staj İmkânı Bulabildiğini Düşünen Akademisyenlerin Mezunların İş Hayatında Nitelikli Personeller Olacağı Hakkındaki Görüşleri

Tablo 81 - Öğrencilerin Staj İmkânı Bulabildiğini Düşünen Akademisyenlerin Mezunların İş Hayatında Nitelikli Personeller Olacağı Hakkındaki Görüşleri

			Mezunlarımız İş Hayatında Tercih Edilen, Nitelikli Personeller Olurlar					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İletişim Fakültesi Öğrencileri Özel Sektörde Kolaylıkla Staj İmkânı Bulamamaktadır	Katılıyorum	Sıklık	3	13	11	10	2	39
		%	7,7	33,3	28,2	25,6	5,1	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	1	4	6	5	0	16
		%	6,3	25,0	37,5	31,3	,0	100,0
TOPLAM		Sıklık	4	17	17	15	2	55
		%	7,3	30,9	30,9	27,3	3,6	100,0

Daha önce belirtildiği üzere, iletişim fakültesi öğrencilerinin özel sektörde staj imkânı bulamadığı ifadesine katılan akademisyenlerin oranı %83,33 iken, öğrencilerin özel sektörde staj bulma sorunu yaşamadığını düşünenlerin oranı sadece %7,58 olmuştur. Yine anket formunda bulunan “Mezunlarımız iş hayatında tercih edilen, nitelikli personeller olurlar” ifadesine katıldığını belirtenlerin oranı %34,8 olurken, bu ifadeye katılmadığını belirten akademisyenlerin oranı %37,9 olmuştur. Verilere göre, akademisyenler arasında yetiştirdikleri iletişimcilerin iş hayatında tercih edileceği konusunda bir mutabakat bulunmamaktadır. Verilen diğer cevaplara bakıldığında, bu bir özeleştirici olarak alınabilir. Zira; özellikle uygulamalı eğitimde ekipman ve yer sıkıntısı yaşanmasının yanı sıra pek çok akademisyenin de belirttiği üzere uygulamalı ders

saatlerinin ve yabancı dil derslerinin az olması sonucunda İletişim Fakültesi öğrencileri sektörde kolaylıkla staj yapacak firma bulamazken mezunları da iş yaşamında tercih edilen ve nitelikli personeller haline gelememektedir.

Bu iki veri çapraz tabloya alındığında anket uygulamasına katılan akademisyenlerden iletişim fakültesi öğrencilerinin özel sektörde kolaylıkla staj imkânı bulamadığını düşünen toplamda 55 kişinin %30,9'u ve %7,3'ü ile toplamda 21 akademisyenin mezunlarının iş hayatında tercih edilen nitelikli personel oldukları görüşüne katılmamaktadır. Ayrıca 55 akademisyenin 17'si de kararsız olduklarını ifade etmektedir.

2.18 Sektör Temsilcilerinin Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Bu bölümde, iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların anket uygulamasına cevap veren üst düzey yöneticilerinin belirli sorulara verdikleri cevaplar kendi aralarında karşılaştırılacak ve elde edilen sonuçlar yorumlanacaktır.

2.18.1 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu İstihdamı Hakkındaki Görüşleri

Tablo 82 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunu İstihdamı Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Uzmanlığı Gerektiren Pozisyonlarda Görev Alan Personelin İletişim Fakültesi Mezunu Olmasını Tercih Ederim					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	0	0	1	1	8	10
		%	,0	,0	10,0	10,0	80,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	3	3	0	2	8	16
		%	18,8	18,8	,0	12,5	50,0	100,0
	Kararsızım	Sıklık	0	1	0	10	11	22
		%	,0	4,5	,0	45,5	50,0	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	6	10	4	18	20	58
		%	10,3	17,2	6,9	31,0	34,5	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	4	6	2	7	8	27
		%	14,8	22,2	7,4	25,9	29,6	100,0
TOPLAM		Sıklık	13	20	7	38	55	133
		%	9,8	15,0	5,3	28,6	41,4	100,0

Anket çalışmasında sektör temsilcilerinin verdikleri cevaplar analiz edildikten sonra elde edilen veriler değerlendirildiğinde, sektör temsilcilerinin %63,3'ü (%43,4 + %19,9) personelin lisans mezuniyetinin değil, firmada gösterdiği hizmet performansının daha önemli olduğunu belirtirken, %19,2'si (%7,4 + %11,8) ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir. %16,2'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Daha önce gösterilen ilk analizden elde edilen sonuçlarda; sektör temsilcileri, iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda istihdam etmek üzere çoğunlukla iletişim fakültesi

mezunlarını tercih etmektedir. Ankete katılan sektör temsilcilerinin %69,1'i (%28,7 + %40,4) iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda görev alan personelin iletişim fakültesi mezunu olmalarını isterken %25'i (%9,6 + %15,4) bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; sektör temsilcilerinin de personellerinin iletişim fakültesi mezunu olmalarına özen gösterdikleri ancak ticaret hayatında çalışan performansının mezuniyetten öne geçtiği görülmektedir. Ankete katılan sektör temsilcileri arasında "Personelin hizmet performansı daha önemlidir" görüşüne katıldıklarını ifade edenlerin %34,5'i iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda görev alan personelin iletişim fakültesi mezunu olmasını kesinlikle istediklerini, %31'i bu görüşe katıldıklarını, %6,9'u kararsız olduğunu, %17,2'si katılmadıklarını ve %10,3'ü de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir. Personelin hizmeti daha önemlidir görüşe kesinlikle katıldıklarını ifade eden sektör temsilcilerin %29,6'sı iletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda görev alan personelin iletişim fakültesi mezunu olmasını kesinlikle istediklerini, %25,9'u bu görüşe katıldıklarını, %7,4'ü kararsız olduğunu, %22,2'si katılmadıklarını ve %14,8'i de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını belirtmektedir.

2.18.2 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Başarı Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 83 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Başarı Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

			Diğer Fakültelerin Mezunları İletişim Fakültesi Mezunlarına Göre Daha Başarılıdır					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	7	1	0	1	1	10
		%	70,0	10,0	,0	10,0	10,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	6	5	4	1	0	16
		%	37,5	31,3	25,0	6,3	,0	100,0
	Kararsızım	Sıklık	9	4	8	0	1	22
		%	40,9	18,2	36,4	,0	4,5	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	3	21	23	7	3	57
		%	5,3	36,8	40,4	12,3	5,3	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	1	8	9	5	4	27
		%	3,7	29,6	33,3	18,5	14,8	100,0
TOPLAM		Sıklık	26	39	44	14	9	132
		%	19,7	29,5	33,3	10,6	6,8	100,0

Çalışmanın önceki kısımlarında gösterilen sonuçlara göre sektör temsilcileri; diğer fakültelerden mezun olan çalışanların iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılı olduğunu düşünmemektedir. Sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu personel tercih etmesi de bu kişilerin başarısız olduğunu düşünmediklerini göstermektedir.

Sektör temsilcilerinin %48,5'i (%19,1 + %29,4) “diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” görüşüne katılmadıklarını, %32,4'ü kararsız olduğunu ve %17,6'sı (%11 + %6,6) ise bu görüşe katıldıklarını belirtmektedir.

Ankete katılan sektör profesyonelleri arasında “personelin hizmet performansı mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne katıldıklarını ifade eden kişilerin %36,8'i diğer fakültelerin mezunlarının iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılı oldukları görüşüne katılmadıklarını, %5,3'ü kesinlikle katılmadıklarını, %40,4'ü kararsız olduğunu, %12,3'ü katıldıklarını ve %5,3'ü de kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir. “Personelin hizmeti daha önemlidir” görüşe kesinlikle katıldıklarını ifade eden sektör temsilcilerin %29,6'sı diğer fakültelerin mezunlarının iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılı oldukları görüşüne katılmadıklarını, %3,7'si kesinlikle katılmadıklarını, %33,3'ü kararsız olduğunu, %18,5'i katıldıklarını ve %14,8'i de kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde, sektör temsilcileri personelin hizmet performansının mezuniyetinden daha önemli olduğunu düşünse de düşünmese de iletişim fakültesi mezunlarının diğer fakültele göre daha başarısız olduğu fikrine katılmamaktadır. Yani sektör nezdinde “iletişim fakültesi mezunları başarısızdır” türünden bir düşünce hâkim değildir denebilir. Ancak bu sonuçlarda dikkat çeken bir başka nokta ise sektör temsilcilerinin yüksek oranda verdiği “kararsızım” yanıtlarıdır ki bu da başka bir çalışmada ele alınabilir.

2.18.3 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının İşe Adaptasyonu Hakkındaki Görüşleri

Tablo 84 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının İşe Adaptasyonu Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakültesi Mezunu Personelin İşe Adaptasyonu Daha Kolay ve Hızlı Olur					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	1	0	0	1	8	10
		%	10,0	,0	,0	10,0	80,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	0	6	0	7	2	15
		%	,0	40,0	,0	46,7	13,3	100,0
	Kararsızım	Sıklık	0	0	3	17	2	22
		%	,0	,0	13,6	77,3	9,1	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	2	2	17	29	9	59
		%	3,4	3,4	28,8	49,2	15,3	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	1	3	5	11	7	27
		%	3,7	11,1	18,5	40,7	25,9	100,0
TOPLAM		Sıklık	4	11	25	65	28	133
		%	3,0	8,3	18,8	48,9	21,1	100,0

Daha önce belirtildiği gibi; sektör temsilcileri içerisinde yer alan %69,8'lik bölüm; iletişim fakültesi mezunlarının çalışma hayatında yapacakları işe diğer fakültelerin mezunlarına göre daha kolay adapte olabileceğini düşünmektedir. Bununla birlikte bahsi geçen ifadeye olumsuz yanıt veren sektör temsilcilerinin oranı %11 (%2,9 + %8,1) olurken; ankete yanıt verenlerden %18,4'lük bölüm ise bu noktada kararsız kalmıştır.

Bu sonuçlarla çapraz tablo yapıldığında; ankete yanıt veren sektör temsilcilerinden “personelin hizmet performansı mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne katıldıklarını ifade eden kişilerin %15,3’ü iletişim fakültesi mezunlarının işe adaptasyonunun daha kolay ve hızlı olduğu görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %49,2’si bu görüşe katıldıklarını, %28,8’i kararsız olduğunu, %3,4’ü katılmadıklarını ve %3,4’ü de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

Personelin hizmeti daha önemlidir görüşe kesinlikle katıldıklarını ifade eden sektör temsilcilerin %25,9’u iletişim fakültesi mezunu personelin işe adaptasyonu daha kolay ve hızlı olduğu görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %40,7’si bu görüşe katıldıklarını, %18,5’i kararsız olduğunu, %11,1’i katılmadıklarını ve %3,7’si de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

2.18.4 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Teorik Anlamda Donanımlı Olmaları Hakkındaki Görüşleri

Tablo 85 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Teorik Anlamda Donanımlı Olmaları Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakülteleri Teorik Anlamda Donanımlı Mezunlar Vermektedir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	1	2	2	3	2	10
		%	10,0	20,0	20,0	30,0	20,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	1	1	6	5	3	16
		%	6,3	6,3	37,5	31,3	18,8	100,0
	Kararsızım	Sıklık	1	0	8	13	0	22
		%	4,5	,0	36,4	59,1	,0	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	1	5	23	28	2	59
		%	1,7	8,5	39,0	47,5	3,4	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	2	7	11	5	2	27
		%	7,4	25,9	40,7	18,5	7,4	100,0
TOPLAM		Sıklık	6	15	50	54	9	134
		%	4,5	11,2	37,3	40,3	6,7	100,0

Anket çalışmasına katkıda bulunan sektör temsilcilerinin verdikleri cevapları hatırlatmak gerekirse; %47'si (40,4+6,6) iletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar verdiklerini %15,4'ü (4,4+11) ise bu görüşe katılmadıklarını ve %37,5'i de bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir.

Sorulara yanıt veren sektör temsilcilerinden “personelin hizmet performansı, lisans mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne katıldıklarını ifade eden kişilerin %3,4'ü “iletişim fakülteleri teorik anlamda donanımlı mezunlar vermektedir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %47,5'i bu görüşe katıldıklarını, %39'u kararsız olduğunu, %8,5'i katılmadıklarını ve %1,7'si de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

“Personelin hizmet performansı mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını ifade eden sektör temsilcilerin %7,4'ü iletişim fakülteleri teorik anlamda donanımlı mezunlar vermektedir görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %18,5'i bu görüşe katıldıklarını, %40,7'si kararsız olduğunu, %25,9'u katılmadıklarını ve %7,4'ü de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; hizmet performansının daha önemli olduğunu ifade eden sektör temsilcileri, iletişim fakültesi mezunlarının teorik anlamda donanımlı olduğunu belirtmektedir. Hizmet performansından lisans mezuniyetinin önemli olduğunu söyleyen sektör temsilcileri ise tam aksi yönde düşündüklerini belirterek iletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar vermediğini ifade etmiştir. Yine bu çapraz tabloda da kararsızların oranı önemli ölçüde yüksek olmuştur; bu da sektör temsilcilerinin iletişim fakültelerinde verilen teorik eğitime yönelik net bir fikir sahibi olmadıklarını göstermektedir.

2.18.5 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Uygulama Anlamında Donanımlı Olmaları Hakkındaki Görüşleri

Tablo 86 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Uygulama Anlamında Donanımlı Olmaları Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakülteleri Uygulama Alanında Donanımlı Mezunlar Vermektedir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	2	2	1	3	2	10
		%	20,0	20,0	10,0	30,0	20,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	1	2	6	4	3	16
		%	6,3	12,5	37,5	25,0	18,8	100,0
	Kararsızım	Sıklık	3	1	7	11	0	22
		%	13,6	4,5	31,8	50,0	,0	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	4	16	17	19	2	58
		%	6,9	27,6	29,3	32,8	3,4	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	7	7	7	6	0	27
		%	25,9	25,9	25,9	22,2	,0	100,0
TOPLAM		Sıklık	17	28	38	43	7	133
		%	12,8	21,1	28,6	32,3	5,3	100,0

Daha önce verilen bilgiler hatırlandığında; ankete katılan sektör temsilcilerinin %36,7'si (31,6+5,1) iletişim fakültelerinin uygulama alanında donanımlı mezunlar verdiğini, %33,8'i (12,5+21,3) de bu görüşe katılmadıklarını ve %28,7'si de bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir.

Ankete katılım gösteren sektör temsilcilerinden “personelin hizmet performansı mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne katıldıklarını ifade eden kişilerin %3,4’ü “iletişim fakülteleri uygulama alanında donanımlı mezunlar vermektedir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %32,8’i bu görüşe katıldıklarını, %29,3’ü kararsız olduğunu, %27,6’sı bu görüşe katılmadıklarını ve %6,9’u da kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

“Personelin hizmet performansı mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını ifade eden sektör temsilcilerin %22,2’si “iletişim fakülteleri uygulama alanında donanımlı mezunlar vermektedir” görüşüne katıldıklarını, %25,9’u kararsız olduğunu, %25,9’u katılmadıklarını ve %25,9’u da bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını belirtmektedir.

İletişim fakültelerinde yeterli uygulama eğitiminin verilmediği anket çalışmasına katılan akademisyenler tarafından da dile getirilmektedir. Bu yetersizliklerin sonucu olarak da sektör temsilcileri karşılarında uygulama anlamında donanımsız çalışan adayları bulmaktadır. Dolayısıyla sektör temsilcileri için personelin mezuniyetinden öte hizmet performansı ön plana çıkmakta ve iletişim fakültesi mezunları dezavantajlı konuma gelmektedir.

2.18.6 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Hazırlık Süresi Olmadan İşe Başlayabilmeleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 87 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Hazırlık Süresi Olmadan İşe Başlayabilmeleri Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakültesi Mezunları Hazırlık Süresi Olmadan Doğrudan İşe Başlayabilir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	1	3	0	3	3	10
		%	10,0	30,0	,0	30,0	30,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	2	5	4	2	3	16
		%	12,5	31,3	25,0	12,5	18,8	100,0
	Kararsızım	Sıklık	0	9	9	2	2	22
		%	,0	40,9	40,9	9,1	9,1	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	2	11	26	15	4	58
		%	3,4	19,0	44,8	25,9	6,9	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	0	7	6	8	5	26
		%	,0	26,9	23,1	30,8	19,2	100,0
TOPLAM		Sıklık	5	35	45	30	17	132
		%	3,8	26,5	34,1	22,7	12,9	100,0

Daha önce elde edilen sonuçlara göre; sektör temsilcilerinin %34,6'sı (22,1+12,5) iletişim fakültesi mezunları hazırlık süresi olmadan doğrudan işe alınabileceklerini %30,2' si (3,7+26,5) de bu görüşe katılmadıklarını ve %33,8' i de kararsız olduklarını belirtmektedir. Burada hazırlık süresi ile anlatılmak istenen; personelin işe alınır

alınmaz herhangi bir hizmet içi eğitim, kurs, deneme süresi vb. olmadan firmanın işlerine dâhil olması ve kendisine yüklenen sorumlulukları profesyonelce yerine getirebilmesidir.

Ankete katılan sektör temsilcilerinden “personelin hizmet performansı lisans mezuniyetinden daha önemlidir” ifadesine katıldıklarını belirten kişilerin %6,9’u “iletişim fakültesi mezunları hazırlık süresi olmadan doğrudan işe başlayabilir” ifadesine kesinlikle katıldıklarını, %25,9’u bu görüşe katıldıklarını, %44,8’i kararsız olduğunu, %19’u katılmadıklarını ve %3,4’ü de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

“Personelin hizmet performansı lisans mezuniyetinden daha önemlidir” ifadesine kesinlikle katıldıklarını ifade eden sektör temsilcilerin %19,2’si “iletişim fakültesi mezunları hazırlık süresi olmadan doğrudan işe başlayabilir” ifadesine kesinlikle katıldıklarını, %30,8’i bu görüşe katıldıklarını, %23,1’i kararsız olduğunu ve %26,9’u da bu görüşe katılmadıklarını ifade etmektedir.

2.18.7 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin Sektör Profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde Ders Vermeleri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 88 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin Sektör Profesyonellerinin İletişim Fakültelerinde Ders Vermeleri Hakkındaki Görüşleri

			Sektör Profesyonelleri de İletişim Fakültelerinde Ders Vermelidir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	0	0	1	5	4	10
		%	,0	,0	10,0	50,0	40,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	0	0	5	4	7	16
		%	,0	,0	31,3	25,0	43,8	100,0
	Kararsızım	Sıklık	0	1	4	12	5	22
		%	,0	4,5	18,2	54,5	22,7	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	1	2	10	30	15	58
		%	1,7	3,4	17,2	51,7	25,9	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	0	0	2	11	14	27
		%	,0	,0	7,4	40,7	51,9	100,0
TOPLAM		Sıklık	1	3	22	62	45	133
		%	,8	2,3	16,5	46,6	33,8	100,0

Daha önce analiz edilen sonuçları tekrar hatırlamak gerekirse; sektör temsilcilerinin %79,4'ü (45,6+33,8) sektör profesyonellerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiğini; %2,9'u (0,7+2,2) de bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir.

Anket çalışmasına katılan sektör temsilcilerinin “personelin hizmet performansı lisans mezuniyetinden daha önemlidir” ifadesine katıldıklarını belirtenlerin %25,9'u “sektör profesyonelleri de iletişim fakültelerinde ders vermelidir” görüşüne kesinlikle

katıldıklarını, %51,7'si bu görüşe katıldıklarını, %17,2'si kararsız olduğunu, %3,4'ü katılmadıklarını ve %1,7'si de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

“Personelin hizmet performansı lisans mezuniyetinden daha önemlidir” ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirten sektör temsilcilerinin %51,9'u sektör profesyonelleri de iletişim fakültelerinde ders vermelidir görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %40,7'si bu görüşe katıldıklarını, %7,4'ü kararsız olduğunu belirtmektedir.

Buradan elde edilen verilere göre; sektör temsilcilerinin, profesyonellerin de iletişim fakültelerinde ders vererek deneyimlerini paylaşmaları ve yeni iletişimcileri yetiştirmelerine son derece olumlu yaklaştıkları rahatlıkla söylenebilir.



2.18.8 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri ve Sektörün bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmaları Hakkındaki Görüşleri

Tablo 89 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakülteleri ve Sektörün bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmaları Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve İletişim Eğitimine Yön Vermelidir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	0	0	1	4	5	10
		%	,0	,0	10,0	40,0	50,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	0	1	3	2	10	16
		%	,0	6,3	18,8	12,5	62,5	100,0
	Kararsızım	Sıklık	0	2	0	12	8	22
		%	,0	9,1	,0	54,5	36,4	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	1	0	5	32	21	59
		%	1,7	,0	8,5	54,2	35,6	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	1	1	2	8	15	27
		%	3,7	3,7	7,4	29,6	55,6	100,0
TOPLAM		Sıklık	2	4	11	58	59	134
		%	1,5	3,0	8,2	43,3	44,0	100,0

Sektör temsilcilerinin %87,5'i (44,1+43,4) iletişim fakülteleri ve sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitimine yön vermelidir görüşüne katıldıklarını %4,4' ü (1,5+2,9) de bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir.

Ankete katılan sektör temsilcilerinden “personelin hizmet performansı lisans mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne katıldıklarını ifade eden kişilerin %35,6'sı “iletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitimine yön vermelidir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %54,2'si bu görüşe katıldıklarını,

%8,5'i kararsız olduğunu, %1,7'si de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

“Personelin hizmet performansı lisans mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını ifade eden sektör temsilcilerinin %55,6'sı “iletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmalı ve iletişim eğitime yön vermelidir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %29,6'sı bu görüşe katıldıklarını, %7,4'ü kararsız olduğunu, %3,7'si katılmadıklarını ve %3,7'si de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

Ortaya çıkan sonuçlara göre; iletişim sektöründe faaliyet gösteren sektör temsilcileri akademi ve sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturmaya ve iletişim eğitime yön vermesine sıcak bakmakta, hatta böyle bir çalışma yapmaya hazır bulunmaktadır. İletişim fakültelerinde geçirilen yılların hem öğrenciler hem akademisyenler hem de sektör için en yüksek verimde geçebilmesinin tek yolu bu şekilde bir işbirliğine gidilerek sorunların üstesinden gelmektir.

2.18.9 Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşleri

Tablo 90 - Personelin Hizmet Performansına Önem Veren Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültelerinin Sayısının Artırılması Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakültelerinin Sayısı Artırılmalıdır					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Personelin Mezuniyeti Değil, Hizmet Performansı Daha Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	7	0	0	2	1	10
		%	70,0	,0	,0	20,0	10,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	5	2	4	2	3	16
		%	31,3	12,5	25,0	12,5	18,8	100,0
	Kararsızım	Sıklık	8	3	8	2	1	22
		%	36,4	13,6	36,4	9,1	4,5	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	6	11	25	7	9	58
		%	10,3	19,0	43,1	12,1	15,5	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	8	6	5	4	4	27
		%	29,6	22,2	18,5	14,8	14,8	100,0
TOPLAM		Sıklık	34	22	42	17	18	133
		%	25,6	16,5	31,6	12,8	13,5	100,0

Daha önce elde edilen sonuçlara göre; sektör temsilcilerinin %25,7'si (12,5+13,2) iletişim fakültesi sayılarının artırılması gerektiğini %41,9'u (25+16,9) da bu görüşe katılmadıklarını ve %31,6'sı da kararsız olduklarını belirtmektedir.

Anket çalışmasına katılım gösteren sektör temsilcilerinden “personelin hizmet performansı lisans mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne katıldıklarını ifade eden kişilerin %15,5'i “iletişim fakültelerinin sayısı artırılmalıdır” görüşüne kesinlikle

katıldıklarını, %12,1'i bu görüşe katıldıklarını, %43,1'i kararsız olduğunu, %19'u katılmadıklarını ve %10,3'ü de bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

“Personelin hizmet performansı lisans mezuniyetinden daha önemlidir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını ifade eden sektör temsilcilerinin %14,8'i “iletişim fakültelerinin sayısı arttırılmalıdır” görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %14,8'i bu görüşe katıldıklarını, %18,5'i kararsız olduğunu, %22,2'si katılmadıklarını ve %29,6'sı da bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, sektör temsilcilerinin iletişim fakültelerinin sayısının artırılmasına olumlu yaklaşmadıkları ortaya çıkmaktadır.

2.18.10 Diğer Fakültelerin Mezunlarının Daha Başarılı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Görüşleri

Bu kısımda, ankette bulunan “Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” ifadesine yanıt veren sektör temsilcilerinin çeşitli sorulara verdikleri yanıtlar çapraz tablolarla sunulacaktır.

Daha önce elde edilen sonuçları hatırlamak gerekirse, sektör temsilcilerinin %48,5'i (%19,1 + %29,4) diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır görüşüne katılmadıklarını, %32,4'ü kararsız olduğunu ve %17,6'sı (%11 + %6,6) ise bu görüşe katıldıklarını belirtmektedir.

Tablo 91 - Diğer Fakültelerin Mezunlarının Daha Başarılı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunları Hakkındaki Görüşleri

Diğer Fakültelerin Mezunları İletişim Fakültesi Mezunlarına Göre Daha Başarılıdır						
	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	Cevap Yok
	Yüzde					
Genel Kültür		4,2	33,3	54,2	8,3	
İşe Adaptasyon		8,3	29,2	41,7	20,8	
Problem Çözme ve Kriz Yönetimi	4,2		54,2	33,3	8,3	
Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma	4,2	8,3	37,5	25,0	20,8	4,2
Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma	4,2	8,3	45,8	33,3	8,3	
Hitabet ve Sosyal İlişkiler		8,3	33,3	29,2	20,8	8,3
Yabancı Dil Bilgisi		25,0	12,5	37,5	25,0	
İş Geliştirme ve Yaratıcılık	4,2	4,2	54,2	25,0	12,5	
Teknik Ekipman Kullanımı		12,5	33,3	41,7	12,5	

Anket sorularını yanıtlayan sektör temsilcilerinden “Diğer fakültelerin mezunları İletişim Fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” ifadesine katılan kişilerin %54,2’si İletişim Fakültesi mezunu personelinin “Genel Kültür” seviyesinin iyi, %41,7’si “İşe Adaptasyon” durumlarının iyi, %33,3’ü “Problem Çözme ve Kriz Yönetimi” seviyelerini iyi, %25’i “Sorumluluk Alma ve İnisiyatif Kullanma” seviyelerinin iyi, %33,3’ü “Fark Yaratma ve Yenilik Oluşturma” seviyelerinin iyi, %45,8’inin ise orta seviyede olduğunu, %29,2’si “Hitabet ve Sosyal İlişkiler” durumlarının iyi, %37,5’i “Yabancı Dil Bilgisi” seviyelerinin iyi, %25’inin ise kötü olduğunu, %25’i “İş Geliştirme ve Yaratıcılık” seviyelerinin iyi ve %54,2’inin ise orta olduğunu, %41,7’si “Teknik Ekipman Kullanım” becerilerinin iyi ve %33,3’ünün de orta olduğunu belirtmektedir.

Ortaya çıkan sonuçlara göre; diğer fakülte mezunlarını iletişim fakültesi mezunlarından daha başarılı bulan sektör temsilcileri; iletişim fakültesi mezunlarının özellikle yabancı

dil bilgisi ve teknik ekipman kullanımı becerilerini düşük seviye bulmakta, sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma, işe adaptasyon ile hitabet ve sosyal ilişkiler becerilerini ise yeterli seviyede değerlendirmektedir.

2.18.11 Diğer Fakültelerin Mezunlarının Daha Başarılı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunları ve İletişim Eğitimi Hakkındaki Görüşleri

Tablo 92 - Diğer Fakültelerin Mezunlarının Daha Başarılı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunları ve İletişim Eğitimi Hakkındaki Görüşleri

Diğer Fakültelerin Mezunları İletişim Fakültesi Mezunlarına Göre Daha Başarılıdır						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
	Yüzde					
İletişim Fakülteleri Teorik Anlamda Donanımlı Mezunlar Vermektedir	4,2	12,5	50,0	25,0	8,3	
İletişim Fakülteleri Uygulama Alanında Donanımlı Mezunlar Vermektedir	25,0	29,2	12,5	29,2	4,2	
İletişim Fakültesi Mezunları Hazırlık Süresi Olmadan Doğrudan İşe Başlayabilir		16,7	25,0	37,5	16,7	4,2
Sektör Profesyonelleri de İletişim Fakültelerinde Ders Vermelidir			20,8	33,3	45,8	
İletişim Fakülteleri ve Sektör Bir Araya Gelerek Bir Yapı Oluşturmalı ve İletişim Eğitimine Yön Vermelidir			4,2	58,3	37,5	
İletişim Fakültelerinin Sayısı Artırılmalıdır	33,3	12,5	25,0	20,8	8,3	

Ankete katılan sektör temsilcilerinden “Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” görüşüne katılan kişilerin %33’ü (25+8,3) iletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar verdiklerini söylerken, %16,7’si (4,2+12,5) bu görüşe katılmadıklarını ve %50’si de kararsız olduklarını belirtmektedir.

Burada da iletişim fakültesi mezunlarını iş yaşamında yeterli bulmayan sektör temsilcilerinin iletişimcileri teorik anlamda da çok donanımlı bulmadıkları görülmektedir.

Sektör temsilcilerinden “Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” görüşüne katılan kişilerin %33,4’ü (29,2+4,2) iletişim fakültelerinin uygulama alanında donanımlı mezunlar verdiğini; %54,2’si (25+29,2) bu görüşe katılmadıklarını ve %12,5’i de kararsız olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde; iletişim fakültesi mezunlarını başarısız gören sektör temsilcileri; onların uygulama alanında oldukça yetersiz olduğunu bir kez daha belirtmektedir.

Soruları cevaplayan sektör temsilcilerinden “Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” görüşüne katılan kişilerin %54,2’si (37,5+16,7) iletişim fakültesi mezunlarının hazırlık süresi olmadan doğrudan işe alınabileceklerini, %16,7’si bu görüşe katılmadıklarını ve %25’i de kararsız olduklarını belirtmektedir. Sektör temsilcileri; diğer fakültelerin mezunlarını iletişim fakültesi mezunlarından daha başarılı bulsalar da işe alımlarda bir hazırlık süresi ya da alışma devresi olmaksızın işe başlayabildiklerini belirtmektedir.

Sektör temsilcilerinden “Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” görüşüne katılanların %79,1’i (45,8+33,3) sektör profesyonellerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesi gerektiğini, %20,8’i ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmektedir. Sektör temsilcileri büyük oranda fakülte – sektör işbirliğine sıcak bakmakta; iletişim fakültelerinde ders vermeyi istemektedirler.

Anket sorularını yanıtlayan sektör temsilcilerinden “Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” görüşüne katılan kişilerin %95,8’i (58,3+37,5) “iletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmali ve iletişim eğitime yön vermelidir” görüşüne katıldıklarını ifade ederken; sadece %4,2’si bu noktada kararsız olduklarını belirtmektedir. Diğer fakülte mezunlarını daha başarılı bulan sektör temsilcileri, bu olumsuzluğun ortadan kaldırılması için işbirliğine yakın durmakta ve iletişim eğitime sadece akademinin değil sektörün de fikir üreterek katkıda bulunmasını desteklemektedir.

Sektör temsilcilerinden “Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır” düşüncesinde olan kişilerin %29,1’i (20,8+8,3) iletişim fakültesi sayısının artırılması gerektiğini, %45,8’i (33,3+12,5) bu görüşe katılmadıklarını ve

%25'i ise kararsız olduklarını belirtmektedir. Diğer fakülte mezunlarını daha başarılı bulan sektör temsilcileri dahi iletişim fakültelerinin sayılarının artmasına sıcak bakmamaktadır. Fakültelerin sayısının artırılması yerine, mevcut fakültelerdeki eğitim kalite ve imkânlarının artırılması çok daha yerinde bir adım olacaktır.

2.18.12 İletişim Fakültesi Mezunlarının İşe Daha Hızlı Adapte Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Hazırlık Süresi Olmadan İşe Başlamaları Hakkındaki Görüşleri

Tablo 93 - İletişim Fakültesi Mezunlarının İşe Daha Hızlı Adapte Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Hazırlık Süresi Olmadan İşe Başlamaları Hakkındaki Görüşleri

			İletişim Fakültesi Mezunları Hazırlık Süresi Olmadan Doğrudan İşe Başlayabilir					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İletişim Fakültesi Mezunları Personelin İşe Adaptasyonu Daha Kolay ve Hızlı Olur	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	0	3	0	1	0	4
		%	,0	75,0	,0	25,0	,0	100,0
	Katılmıyorum	Sıklık	0	3	5	1	2	11
		%	,0	27,3	45,5	9,1	18,2	100,0
	Kararsızım	Sıklık	1	5	11	6	0	23
		%	4,3	21,7	47,8	26,1	,0	100,0
	Katılıyorum	Sıklık	2	17	25	15	7	66
		%	3,0	25,8	37,9	22,7	10,6	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	2	7	5	7	8	29
		%	6,9	24,1	17,2	24,1	27,6	100,0
TOPLAM		Sıklık	5	35	46	30	17	133
		%	3,8	26,3	34,6	22,6	12,8	100,0

Sektör temsilcilerine yöneltilen sorular çapraz incelemeye alındığında; “İletişim Fakültesi mezunları hazırlık süresi dolmadan işe başlayabilir” ifadesine 5 kişi kesinlikle katılmadığını, 35 kişi katılmadığını, 46 kişi kararsız olduğunu, 30 kişi katıldığını ve 17 kişi de kesinlikle katıldığını belirtmektedir.

“İletişim Fakültesi mezunu personelin işe adaptasyonu daha kolay ve hızlı olur” ifadesine yine sektör temsilcilerinden 4 kişi kesinlikle katılmadığını, 11 kişi

katılmadığını, 23 kişi kararsız olduğunu, 66 kişi katıldığını ve 29 kişi de kesinlikle katıldığını belirtmektedir.

Son olarak; “İletişim Fakültesi mezunu personelin işe adaptasyonu daha kolay ve hızlı olur” ifadesine katılan sektör temsilcilerinin %22,7’si ile 15 sektör temsilcisi “İletişim Fakültesi mezunları hazırlık süresi olmadan doğrudan işe başlayabilir” derken; %25,8’i ile 17 sektör temsilcisi de bu görüşe katılmadıklarını ifade etmektedir.

2.19 İletişim Fakültesi Mezunlarının Teorik Anlamda Donanımlı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin Mezunların Becerileri Hakkındaki Görüşleri

Bu bölümde, İletişim Fakültesi mezunlarının aldıkları eğitim sonucunda teorik anlamda donanımlı bireyler olarak yetiştiklerini düşünen sektör temsilcilerinin, iletişim fakültesi mezunlarının alanlarına göre belirlenmiş profesyonel becerilerinin değerlendirmeleri ele alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

2.19.1 İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri

Anket çalışmasına katılan sektör temsilcilerinin %47’si (40,4+6,6) iletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar verdiklerini %15,4’ü (4,4+11) ise bu görüşe katılmadıklarını ve %37,5’i de bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir. Bu bilgiler ile sektör temsilcilerinin iletişim fakültesi mezunu çalışanlarını alanlarına göre değerlendirme sonuçları karşılaştırıldığında aşağıdaki veriler elde edilmektedir.

Tablo 94 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

HALKLA İLİŞİKLER VE TANITIM	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok	TOPLAM
Organizasyon becerisi	%4,7	%28,1	%29,7	%10,9	%26,6	%100,0
Hitabet ve sosyal ilişki kurma becerisi	%1,6	%15,6	%43,8	%12,5	%26,6	%100,0
Medya kullanımı becerisi	%1,6	%20,3	28,1	%23,4	%26,6	%100,0

İletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar verdiğini düşünen toplam 64 sektör temsilcisinin %29,7'si iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Organizasyon becerisinin” iyi olduğunu , %10,9'u da çok iyi olduğunu belirtmektedir. %43,8'i “Hitabet ve sosyal ilişki kurma becerisinin” iyi olduğunu, %12,5'i ise çok iyi olduğunu ifade etmektedir ve %28,'i “Medya kullanımı becerisinin” iyi olduğunu, %23,4'ü de çok iyi olduğunu ifade etmektedir. 2013 yılında ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, hem akademisyenler hem de sektör temsilcileri, halkla ilişkiler bölümü mezunlarının yukarıda sayılan becerilerin yanı sıra stratejik yönetim, işletme, teorik bilgiler ve küreselleşme hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiğini ifade etmiştir. (Shen&Toth, 2013:619)

2.19.2 İletişim Fakültesi Mezunlarının Radyo, Sinema ve Televizyon Alanındaki Seviyeleri

Tablo 95 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Radyo, Sinema ve Televizyon Alanındaki Seviyeleri

RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok	TOPLAM
Senaryo yazma becerisi	%10,9	%35,9	%29,7	%12,5	%10,9	%100,0
Kurgu ve yapım yönetim becerisi	%4,7	%25,0	%34,4	%25,0	%10,9	%100,0
Teknik ekipman kullanım becerisi	%1,6	%25,0	%35,9	%26,6	%10,9	%100,0

İletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar verdiğini düşünen toplam 64 sektör temsilcisinin %29,7'si iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Senaryo yazma becerisinin” iyi olduğunu, %10,9'u da çok iyi olduğunu, %34,4'ü “Kurgu ve yapım yönetim becerisinin” iyi olduğunu, %25'i de çok iyi olduğunu ifade etmektedir. Sektör temsilcilerinin %35,9'u iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Teknik ekipman kullanım becerisinin” iyi olduğunu, %26,6'sı ise çok iyi olduğunu belirtmektedir.

2.19.3 İletişim Fakültesi Mezunlarının Gazetecilik Alanındaki Seviyeleri

Tablo 96 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Gazetecilik Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

GAZETECİLİK	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok	TOPLAM
Haber yapma becerisi (haber toplama, yorumlama ve yazma)	%6,3	%20,3	%25,0	%18,8	%29,7	%100,0
Sayfa tasarımı ve mizanpaj becerisi	%6,3	%25,0	%23,4	%15,6	%29,7	%100,0
Fotoğrafçılık becerisi	%4,7	%20,3	%20,3	%25,0	%29,7	%100,0

İletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar verdiğini düşünen toplam 64 sektör temsilcisinin %25'i iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Haber yapma becerisi”nin iyi olduğunu, %18,8'i de çok iyi olduğunu ifade etmektedir. Sektör temsilcilerinin %23,4'ü iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Sayfa ve tasarım mizanpaj becerisi”nin iyi olduğunu, %15,6'sı ise çok iyi olduğunu belirtirken, %20,3'ü “Fotoğrafçılık becerisi”nin iyi olduğunu, %25'inin de çok iyi olduğu cevaplarını vermektedir.

2.19.4 İletişim Fakültesi Mezunlarının Reklam ve Pazarlama Alanındaki Seviyeleri

Tablo 97 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Reklam ve Pazarlama Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

REKLAM VE PAZARLAMA	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok	TOPLAM
Yaratıcılık becerisi	%3,1	%21,9	%29,7	%12,5	%32,8	%100,0
Müşteri ilişkileri becerisi	%3,1	%20,3	%26,6	%17,2	%32,8	%100,0
Kampanya ve sunum hazırlama becerisi	%3,1	%26,6	%14,1	%23,4	%32,8	%100,0

İletişim fakültelerinin teorik anlamda donanımlı mezunlar verdiğini düşünen toplam 64 sektör temsilcisinin %29,7'si iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Yaratıcılık becerisinin” iyi olduğunu, %12,5'i de çok iyi olduğunu belirtmektedir. Sektör temsilcilerinin %26,6'sı iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Müşteri ilişkileri becerisinin” iyi olduğunu, %17,2'si de çok iyi olduğunu ifade ederken, %14,1'i “Kampanya ve sunum hazırlama becerisinin” iyi olduğunu, %23,4'ünün ise çok iyi olduğu yanıtını vermektedir.

2.20 İletişim Fakültesi Mezunlarının Uygulama Anlamında Donanımlı Olduğunu Düşünen Sektör Temsilcilerinin Mezunların Becerileri Hakkındaki Görüşleri

Bu bölümde, İletişim Fakültesi mezunlarının aldıkları eğitim sonucunda uygulama anlamında donanımlı bireyler olarak yetiştiklerini düşünen sektör temsilcilerinin, iletişim fakültesi mezunlarının alanlarına göre belirlenmiş profesyonel becerilerinin değerlendirmeleri ele alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

2.20.1 İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri

Tablo 98 - Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

HALKLA İLİŞİKLER VE TANITIM	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok	TOPLAM
Organizasyon becerisi	%4,0	%18,0	%24,0	%10,0	%44,0	%100,0
Hitabet ve sosyal ilişki kurma becerisi		%8,0	%32,0	%18,0	%42,0	%100,0
Medya kullanımı becerisi		%12,0	%24,0	%22,0	%42,0	%100,0

İletişim fakültelerinin uygulama alanında donanımlı mezunlar verdiğini düşünen toplam 50 sektör temsilcisinin %24'ü iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Organizasyon becerisinin” iyi olduğunu, %10'u da çok iyi olduğunu, %32'si iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Hitabet ve sosyal ilişki kurma becerisinin” iyi olduğunu, %18'i de çok iyi olduğunu, %24'ü iletişim fakültesi mezunu olan

personelinin “Medya kullanımı becerisinin” iyi olduğunu, %22’si de çok iyi olduğunu ifade etmektedir.

2.20.2 İletişim Fakültesi Mezunlarının Radyo, Sinema ve Televizyon Alanındaki Seviyeleri

Tablo 99 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok	TOPLAM
Senaryo yazma becerisi	6,0	42,0	26,0	10,0	16,0	100,0
Kurgu ve yapım yönetim becerisi	2,0	16,0	40,0	26,0	16,0	100,0
Teknik ekipman kullanım becerisi	4,0	10,0	42,0	28,0	16,0	100,0

İletişim fakültelerinin uygulama alanında donanımlı mezunlar verdiğini düşünen toplam 50 sektör temsilcisinin %26’sı iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Senaryo yazma becerisinin” iyi olduğunu, %10’u da çok iyi olduğunu, %40’ı iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Kurgu ve yapım yönetim becerisinin” iyi olduğunu, %26’sı da çok iyi olduğunu, %42’si ise iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Teknik ekipman kullanım becerisinin” iyi olduğunu, %28’i de çok iyi olduğunu ifade etmektedir.

2.20.3 İletişim Fakültesi Mezunlarının Gazetecilik Alanındaki Seviyeleri

Tablo 100 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Gazetecilik Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

GAZETECİLİK	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok	TOPLAM
Haber yapma becerisi (haber toplama, yorumlama ve yazma)	6,0	12,0	22,0	20,0	40,0	100,0
Sayfa tasarımı ve mizanpaj becerisi	2,0	22,0	22,0	14,0	40,0	100,0
Fotoğrafçılık becerisi	4,0	16,0	18,0	22,0	40,0	100,0

İletişim fakültelerinin uygulama alanında donanımlı mezunlar verdiğini düşünen toplam 50 sektör temsilcisinin %22'si iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Haber yapma becerisinin” iyi olduğunu, %20' si de çok iyi olduğunu, %22'si iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Sayfa ve tasarım mizanpaj becerisinin” iyi olduğunu, %14'ü de çok iyi olduğunu, %18'i ise iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Fotoğrafçılık becerisinin” iyi olduğunu, %22' si de çok iyi olduğunu ifade etmektedir.

2.20.4 İletişim Fakültesi Mezunlarının Reklam ve Pazarlama Alanındaki Seviyeleri

Tablo 101 – Sektör Temsilcilerinin İletişim Fakültesi Mezunlarının Reklam ve Pazarlama Alanındaki Seviyeleri Hakkındaki Görüşleri

REKLAM VE PAZARLAMA	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Cevap yok	TOPLAM
Yaratıcılık becerisi		20,0	20,0	16,0	44,0	100,0
Müşteri ilişkileri becerisi		10,0	24,0	22,0	44,0	100,0
Kampanya ve sunum hazırlama becerisi	2,0	14,0	12,0	28,0	44,0	100,0

İletişim fakültelerinin uygulama alanında donanımlı mezunlar verdiğini düşünen toplam 50 sektör temsilcisinin %20'si iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Yaratıcılık

becerisinin” iyi olduğunu, %16’sı da çok iyi olduğunu, %24’ü iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Müşteri ilişkileri becerisinin” iyi olduğunu, %22’si de çok iyi olduğunu söylerken; %12’si iletişim fakültesi mezunu olan personelinin “Kampanya ve sunum hazırlama becerisinin” iyi olduğunu, %28’i de çok iyi olduğunu ifade etmektedir.

İletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlere ve iletişim sektöründe faaliyet gösteren işveren ve/ya yöneticilere e-posta ve yüzyüze görüşme yöntemleri kullanılarak uygulanması amacıyla hazırlanan anketler Ek-1 ve Ek-2’de yer almaktadır.



SONUÇ

“İletişim” kavramının Platon ile incelenmeye başlandığı söylenebilir. O günden bugüne dek pek çok kuram, model ve ekol inşa edilmiş; neticesinde “iletişim bilimleri” lisans düzeyinde eğitim programları oluşturacak seviyeye gelmiştir. İlk kez 1900’lerin ortalarında bir terim olarak literatüre giren iletişim, geçen 70 yılın sonunda hâlâ kimlik bunalımından çıkamamış, bunun yanı sıra bilimsel ve teknolojik gelişmelerden beslenerek ilerleyişini sürdüren bir alan hâline gelmiştir. İletişim, pek çok farklı alandan beslenen bir bilim dalıdır; çok disiplinlidir ve disiplinler arasıdır. Bu yüzden, sadece “iletişim bilimi” olarak değil “iletişim bilimleri” olarak ifade edilerek bu zenginliği ön plana çıkarılmaktadır.

Eğitim piramidinin en tepesinde yer alan üniversiteler; bilimin ışığında gerçeğin arayıcısı, tasnif edicisi ve yayımcısı olarak; ilk çağlardan bugüne dek evrene farklı ve daha geniş açılardan bakmayı ve doğru bilgiye ulaşmayı bilen bireyler yetiştiren kurumlar olmuştur. Dolayısıyla; üniversite, yükseköğretimin ve araştırmanın merkezi olmaktan öte bir oluşumdur. Kendi başına bir disiplin olarak Türkiye’de yeni sayılabilecek bir yükseköğretim mazisi olan iletişim, iletişim fakülteleri çatısı altında birçok alt dala ayrılarak yaygınlaşmaya ve popülerleşmeye devam etmektedir. Ülkemizde 1920’lerden bu yana devam eden üniversiteleşme sürecinde, iletişim bilimleri, bir kısım gazetecilerin yetiştirilmiş eleman ihtiyacını karşılamak niyetiyle yaptıkları girişimler sonucunda öncelikle gazetecilik alanında, ardından radyo-sinema ve televizyon ile halkla ilişkiler alanlarında yükseköğretim sistemine dâhil olmuştur. Bugün ise iletişim fakültelerinde görsel sanatlardan dijital tasarıma, ses ve ışık gibi teknik uzmanlıklardan metin yazımı ve yeni medyaya kadar pek çok alanda eğitim verilmektedir.

İletişim eğitiminin başlamasındaki temel motivasyon; dünyada olduğu gibi Türkiye’de de iletişim sektörüne gereken nitelikli elemanların yetiştirilebilmesidir. Ülkemizde iletişim eğitimi; sektörden gelen talep doğrultusunda okulların açılmasıyla başlamış; ancak akademi ve sektör arasındaki ilişki hiçbir zaman istenilen seviyeye ulaşamamıştır.

Medya endüstrisinin sık sık iletişim fakültelerindeki mesleki eğitimi yetersizlikle suçlaması bu durumun somut bir göstergesidir. Bugüne kadar gerek Türkiye çapında kurulan meslek birlikleri gerekse İletişim Fakültesi Dekanları Topluluğu (İLDEK) çeşitli araştırmalar yaparak ve raporlar hazırlayarak ülkemizdeki iletişim eğitimine dikkat çekmişler, sorunları tespit etmeye ve çözüm önerileri getirmeye çalışmışlardır. Ancak doğası gereği üniversitelerin kâr amacı gütmemesi ve yine doğası gereği iletişim sektörünün ticari amaçlar ile yola çıkmış olması, bu iki yakanın bir araya gelmesi önündeki en büyük engel olarak görülmektedir.

Türkiye’de üniversite düzeyinde verilen iletişim eğitiminin sorunlarını ortaya koymak üzere tasarlanan bu araştırmanın sektör ve akademi olmak üzere iki ayağı bulunmaktadır. Sektör ayağında, medya sektöründe faaliyet gösteren firmaların orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Akademiye ise Türkiye’deki tüm iletişim fakülteleri içerisinde, iletişim eğitiminin sorunlarına eğilmeleri nedeniyle İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantısına (İLDEK) katılan fakültelerin öğretim üyeleri ile görüşülmüştür.

Yapılan araştırma; “İletişim eğitimi konusunda akademi ve sektör ortak paydada bulunmaktadır”, “Sektör temsilcileri iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yetersiz olduğunu düşünmektedir”, “Akademisyenler iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yetersiz olduğunu düşünmektedir”, “Sektör temsilcileri işe alımlarda iletişim fakültesi mezunlarını tercih etmemektedir”, “Akademisyenler sektör profesyonellerinin iletişim fakültelerinde derse girmelerine sıcak bakmaktadır” temel varsayımları üzerine inşa edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde ise aşağıda sırayla verilen bulgulara ulaşılmıştır:

- Sektör temsilcileri, işe alımlarda iletişim fakültesi mezunlarına öncelik verdiklerini belirtmekte ancak iletişim fakültesi mezunu ve stajyerlerinden bekledikleri performansı göremediklerini ifade etmektedir.
- Sektör temsilcileri, İletişim fakültesi mezunlarını genel kültür ve alan bilgisi noktalarında yeterli görmekte, buna karşın yabancı dil ve teknik ekipman kullanımı gibi sektörün en fazla ihtiyaç duyduğu iki alanda zayıf kaldıklarını belirtmektedir.

- Sektör profesyonellerinin ders vermesi gerektiği konusunda iki taraf da hem fikirdir. Bu noktada sektör ve akademi, iletişim eğitimine birlikte yön vermeye de sıcak bakmaktadırlar.
- Her iki taraf da iletişim fakültelerinin artışına ise mesafeli yaklaşmaktadırlar. Sektör ve akademisyenler nitelikli eğitime öncelik vermektedirler.
- Akademisyenlere göre iletişim eğitiminde kuramsal ile uygulamalı dersler müfredata eşit olarak dağıtılmalıdır.
- Akademisyenler, sektör profesyonellerinin yanı sıra diğer disiplinlerden öğretim üyelerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesine sıcak bakmaktadır.
- Akademisyenler, iletişim fakültesi öğrenci ve mezunlarının sektörde staj ya da iş imkânı bulmakta zorlandığını kabul etmektedir.
- Öğrencilerin en büyük eksiğinin “yabancı dil” olduğu sektör ve akademinin ortak kanaatidir.

İletişim sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlara bakıldığında; çoğunluğunun 1-9 yıl arasında faaliyet gösteren, ortalama 60 personel istihdam eden, yine personelinin çoğunluğu iletişim fakültesi mezunlarından oluşan firmalar oldukları ve iletişim sektöründe yetkili ya da temsilci olarak karar verici konumda olanların büyük çoğunluğunun da iletişim fakültesi mezunu ve lisansüstü eğitim almış genç kadınlar olduğu sonucu çıkarılabilir. Sektör temsilcileri, elde edilen sonuçlara göre işe alımlarında iletişim fakültesi mezunlarını tercih ettiklerini belirtmektedirler ancak ne yazık ki performans bakımından iletişimcilerden memnun olmadıklarını da eklemektedirler. Bu noktada kâr amacı gütmeleri hasebiyle, sektör temsilcilerinin ibreyi iletişim fakültesi mezunlarından diğer fakülte mezunlarına çevirdiği görülmekte ve dolayısıyla işe alacakları adayların mezun oldukları okulların pek de öneminin kalmadığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, sektör temsilcileri iletişim fakültesi mezunlarının verilen işlere kolayca adapte olmasının kolay olduğunu, böylelikle zaman – maliyet açısından kârlı olduğunu ancak herhangi bir fakülte mezununun da kısa sürede bir iletişim mezunu kadar yetkin olabildiğini de pek çok kez ifade etmektedirler. Herhangi bir sosyal bilimler alanından mezun ve yabancı dil bilgisine sahip bir kişiyi istihdam etmek ile iletişim fakültesi mezununu istihdam etmek arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İletişim fakültesi mezunları, genel kültür ve alan bilgisi noktalarında

işverenler tarafından yeterli görülmekte, buna karşın yabancı dil ve teknik ekipman kullanımı gibi iletişim sektörünün en fazla ihtiyaç duyduğu iki alanda zayıf kalmaktadırlar. Buna paralel olarak sektör temsilcileri iletişim fakültelerinde verilen mesleki ve teknik eğitimin yetersiz olduğunu defaten vurgulamaktadır. İletişim fakültelerindeki uygulama ders ve imkânlarının yetersizliği bu noktada bir kez daha kendini göstermektedir. İletişim eğitimi, çağın değişmesiyle beraber maliyetli bir eğitim olma noktasına da gelmiştir; eğitim süresince lisanslı uygulama ve programlar ile bunların kullanılacağı bilgisayarlar, sinema – televizyon için gereken kayıt ve düzenleme cihazları, radyo ekipmanları, baskı ve dizgi makineleri gibi pek çok ekipman gerekmektedir. Ancak görüldüğü üzere pek çok fakülte bu imkânlardan yoksun durumdadır.

İletişim eğitimindeki eksikliklere çözüm önerisi sunmak adına sektör temsilcileri, iletişim fakültelerinde profesyonellerin ders vermesi gerektiği konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bu noktada sektör ve akademinin bir araya gelerek bir yapı oluşturma ve iletişim eğitimine birlikte yön vermesine de sıcak bakmakta, özellikle son dönemde görülen iletişim fakültelerinin artışına ise mesafeli yaklaşmakta, niceliksel artışın iletişim eğitiminde niteliksel bozulmayı getirdiğine dikkat çekmektedirler. Sektör temsilcileri, iletişim fakültesi mezunlarının sahadaki eksikliklerini gözlemlemekte ve bunları en aza indirmek için iletişim eğitimine dâhil olmak istemektedir. Sektör profesyonellerinin fakültelerde özellikle uygulama derslerine girerek hem öğrencilere tecrübelerini aktarması hem de en güncel uygulama bilgilerini vermesi, öğrencilerin pratik anlamda donanımlı olması için düşünülmesi gereken bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sektör profesyonellerinin tüm verileri ele alındığında, iletişim eğitimine destek olmaya hazır oldukları, iletişim sektöründeki ve iletişim eğitimindeki sorunlara hâkim oldukları görülmektedir. Sektör profesyonelleri, iletişim eğitiminin en önemli çıktısı olan öğrencileri iş yaşamında birebir gözlemleme fırsatı bulmaktadır. Dolayısıyla fakültelerde verilen eğitimi öğrenciler üzerinden değerlendirmeleri mümkün olmaktadır. Bu değerlendirmelerin ışığında, sektör profesyonellerinin iletişim eğitiminin sorunlarının çözülmesine yönelik bir takım önerileri mevcuttur. Bunların başında daha önce de açıklandığı üzere sektör temsilcilerinin iletişim fakültelerinde ders vermeleri gelmektedir. Bunun yanı sıra iletişim fakülteleri ile iletişim sektörünün işbirliği

yapması, gerek dernekleşme / vakıflaşma şeklinde gerekse fakülteler ile ikili işbirliği anlaşmaları yapılması suretiyle iletişim eğitimine destek olmaya hazır olduklarını vurgulamaktadırlar. Son olarak, sektör profesyonelleri derslere girmenin yanı sıra, iletişim fakültelerinin müfredatlarının hazırlanırken kendilerinin de görüşlerinin alınmasını, ders program ve içeriklerini akademisyenlerle birlikte hazırlamak istediklerini belirtmektedirler. Diğer önerilerin aksine, bu öneriye akademisyenler tarafından karşı çıkılmaktadır. Üniversite eğitiminin bir meslek kazandırmak ya da öğrencileri iş hayatına hazırlamak niyetinin olmaması gerektiğini savunan akademisyenler; sektörün kendi istedikleri yönde eleman yetiştirmek üzere iletişim eğitiminin müfredatını şekillendirmelerine izin vermeyeceklerini açıkça bildirmektedirler. Yine de, doğrudan müfredatın oluşturulması şeklinde olmasa dahi, iletişim akademisyenleri ve sektör profesyonellerinden oluşturulacak bir kurulun müfredat hakkında tavsiyelerde bulunması ve bu şekilde bir ortak paydada buluşulması mümkün görülmektedir. Aynı kurul, yukarıda bahsedilen iletişim eğitiminin teknik yetersizlikleri noktasında da akademiye destek sağlayabilir, çeşitli sponsorluklar, işbirlikleri ve hibelerle eğitimin desteklenmesine katkıda bulunabilirler.

İletişim Fakültelerinin sayısının arttırılmaması gerekliliği ise sektörün üzerinde mutabık olduğu bir başka noktadır. Eğitimin niceliğinin değil niteliğinin ön planda olması gerekmektedir, dolayısıyla her şehirde, her üniversitede iletişim fakültesi açmak hem arz – talep dengesini bozacak hem de bu alanda çalışan yeterli öğretim üyesi bulunamaması sebebiyle yeni açılan fakültelerin imkânsızlıklar içerisinde eğitim sunmasına yol açacaktır. Hem fiziksel olarak yetersiz kalmaları hem de iletişim fakültesi mezunu olmayan ya da iletişim alanında sektör tecrübesi olmayan öğretim elemanlarının kadroda bulunması; bu fakültelerin öğrencilerinin maalesef ne sosyal bilimler ne de iletişim anlamında donanımlı olamadan yıllarını geçirmelerine sebep olmaktadır.

Araştırmanın akademi tarafına bakıldığında, iletişim fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinin çoğunun yardımcı doçent doktor ve doçent doktor seviyesinde, orta yaş grubundaki erkeklerden oluştuğu ve iletişim fakültesi haricinde diğer fakültelerden mezun oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte akademisyenlerin büyük çoğunluğunun medya sektöründe iş deneyimi bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre akademisyenler, iletişim eğitiminin 4 yıllık lisans düzeyinde verilmesinin doğru

olduğunu ve kuramsal ile uygulamalı derslerin müfredata eşit olarak dağıtılması gerektiğini vurgulamışlardır. Tıpkı sektör profesyonelleri gibi iletişim fakültelerinin sayısının artmasına karşı çıkan akademisyenler, sektör profesyonellerinin yanı sıra diğer disiplinlerden öğretim üyelerinin de iletişim fakültelerinde ders vermesine de büyük oranda sıcak bakmaktadır. İletişim fakültesi öğrenci ve mezunlarının sektörde staj ya da iş imkânı bulmakta zorlandığını kabul eden akademisyenler, bu engeli uygulamalı ders saatlerinin artırılması ile aşmayı öne sürmektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere, iletişim fakültelerinin sektöre nitelikli eleman yetiştirmesi gerektiğini düşünen akademisyenler; iletişim fakülteleri ve özel sektörün istihdam noktasında iş birliği yapmalarına olumlu yaklaşmakta, iletişim fakülteleri ile özel sektörün bir araya gelerek bir yapı oluşturması ve iletişim eğitime beraber yön vermesi fikrini de desteklemektedir.

İletişim fakültesinde görev yapan akademisyenlerin, öğrenciler ve mezunlar hakkındaki görüşlerine bakıldığında ise akademisyenlerin öğrencilerin sadece yarısının teorik olarak donanımlı yetiştirdiğini ve teknik ekipmanları düzgün biçimde kullanabildiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Yine akademisyenlerin büyük çoğunluğu, sektör temsilcilerine paralel biçimde, iletişim fakültesi öğrenci ve mezunlarının en büyük eksikliğinin yabancı dil noktasında olduğunu vurgulamaktadır. Sektör temsilcilerinin işe alımlarda önceliği iletişim fakültesi mezunlarına verdiklerini belirtmelerine karşın, akademisyenlerin büyük kısmı mezunların kendi alanlarında iş bulamadıklarını ve başka alanlarda çalışmak zorunda kaldıklarını beyan etmektedir. Yine akademisyenler, iletişim fakültesi mezunlarının mesleki yeterlilikler göz önüne alındığında ortalama değerlere sahip olduklarını belirtmektedir.

Her iki saha çalışması göz önüne alındığında; iletişim sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller ile iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin özellikle istihdam ve iletişim eğitiminin geleceği noktalarında aynı yerde durdukları söylenebilir. Zaten konu iletişimin geleceği olduğunda, tahmin edilenin aksine iki tarafın da ortak paydada buluşması olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim profesyonelleri ile akademisyenler, iletişimcilerin sahip olması gereken temel özellikler ve bilgiler ile bunların öğretilmesi noktasında görüş birliğine varmışlardır. Ayrıldıkları noktaların başında ise iletişim eğitiminin kapsamı ve nasıl verilmesi gerektiği gelmektedir. İletişim eğitiminin uygulamalı dersler kısmının artırılması hususunda fikir

birliğinde olursa da iletişim fakültelerinde sektör profesyonellerinin derse girmesine akademisyenlerin sıcak bakmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, iletişim sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller; iletişim fakültesi mezunlarının aldıkları eğitimin yetersizliği sebebiyle sektördeki işlere yeterince hâkim olamadıklarını, dolayısıyla da işe alımlarda diğer fakülte mezunlarına tercih edilme noktasında bir farklarının kalmadığını vurgulamaktadır.

Elde edilen bulguların ışığında, iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiğine dair bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Yapılan çalışmada varılan en önemli nokta, hem sektör profesyonellerinin hem de akademisyenlerin iletişim eğitime yön vermek amacıyla ortak bir çatı altına girerek birlikte çalışma arzularını beyan etmiş olmalarıdır. İşbirliğine hazır olan her iki tarafın da ivedilikle bir adım atarak görüşmelere başlamaları gerekmektedir. Bahsedilen yapının ne şekilde inşa edileceği yine istişareler sonucunda kararlaştırılmalıdır. Her yıl düzenli olarak gerçekleşen İletişim Fakültesi Dekanlar Toplantılarına sektör profesyonellerinin de davet edilmesi ve gündem maddelerinin belirlenmesi, kurulacak yapı için olumlu bir adım olacaktır.

Bir araya gelinerek ortaya konacak olan durum tespitinin ardından, ülkemizde iletişim eğitiminin hak ettiği müfredata, çağın getirdiği yeniliklere ve hevesli öğrencilere kavuşması için gerekenler belirlenmelidir. Müfredatta yabancı dil derslerine daha fazla ağırlık verilmeli hatta ikinci yabancı dil teşvik edilmelidir. Bir yıl süreyle verilen yabancı dil hazırlık eğitiminin ardından, hem terminolojik hem de metin yazımı tabanlı bir yabancı dil müfredatı oluşturulmalı, bu şekilde öğrencilerin yabancı dilde hem okuma hem de yazma kabiliyetleri geliştirilmelidir. Bir iletişimcinin, alanın küreselliğine uyum sağlayıp yerli yabancı tüm kaynakları takip edip yorumlayabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yabancı dil derslerinin hem nicelik hem de nitelik olarak zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu derslerde gerek daimi gerek misafir olarak yabancı öğretim üyelerinin istihdam edilmesi, öğrencilerin o yabancı dili hem derslerde birebir duyması hem de kültürel olarak etkileşim içerisinde olması açısından uygun bir seçenek olarak görülmektedir.

Yabancı dilin yanı sıra uzmanlık gerektiren “hukuk, iktisat, çevre, insan hakları, magazin, spor, diploması” gibi konularda sektörde deneyim kazanmış profesyonellerin ya da alanda uzman öğretim üyelerinin derslere girmesi, hem öğrencilerin ufkunu açacak hem de teorik bilginin yanı sıra tecrübelerin aktarılması vasıtasıyla ilgili

alanlarda nasıl bir iş hayatının kendilerini beklediğini fark etmelerine yol açacaktır. Hukuk, diplomasi, insan hakları ve iktisat derslerinde ilgili fakültelerden derslere katılımın gerçekleşmesi öğrencilerin aldığı eğitimin niteliğini şüphesiz arttıracaktır. Yine spor, magazin gibi alanlarda muhabirlerin derslere misafir olması ya da konferanslar dizisi şeklinde eğitimler vermesi, hem öğrencilerin ilgi alanlarını genişletmelerinde hem de meslek inceliklerini öğrenmelerinde faydalı olacaktır.

Uzmanlık alan derslerine ek olarak, öğrenciler daha üniversite sıralarındayken çağı yakalamalıdır. Bu kapsamda dijital medya yayıncılığı, çevrimiçi habercilik, sosyal medya yöneticiliği ve dijital pazarlama gibi alanlarda kendilerini geliştirebilecekleri fırsatlara ulaşabilmelidirler. Bu bağlamda yine reklam ajansları ve internet gazetecileri gibi alan tecrübesi olan isimlerin fakültelerde ders, konferans, eğitim vermesi iletişim eğitimine katkı sağlayacaktır.

Öğrencilerin teorik derslerin yanı sıra en büyük eksikliklerinin pratik alanlarda olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle öğrencilere iletişim alanına dair uygulamaları görüp deneyimleyebileceği fırsatların sunulması son derece önemlidir. Fakültelerin bünyesinde açılacak olan kulüp, atölye ve laboratuvar gibi etkinlik merkezlerinde gerek dersler kapsamında hazırlanacak olan projelerde gerekse ulusal ve uluslararası yarışmalarda öğrencilerin deneyim kazanmasının yanı sıra, her iletişim fakültesinde var olması gereken televizyon yayını, sosyal medya yayını ve radyo yayını ile basım yayın gibi fırsatlar ile öğrencilerin buluşturulması gerekmektedir. Öğrenciler ilk yıldan itibaren, teknolojinin gelişimine paralel biçimde cihazları ve programları tanımalı, bunların nasıl kullanılacağını laboratuvarlarda öğrenmelidir. Özellikle günümüzde iletişimde büyük yer tutan dijital ortamları iletişim fakülteleri öğrencilerine mutlaka sağlamalıdır. Öğretim üyelerinin danışmanlığında öğrenci kulüpleri kurulmalı ve bu kulüpler; okul gazetesi, dergi, kısa film, tanıtım filmi, reklam kampanyası gibi ürünler ortaya çıkararak kendi portfolyolarını daha birinci sınıftan hazırlamaya başlamalıdır. Çıkardıkları gazete ve dergi gibi basılı materyallerin dizgisi, tasarımı ve baskısı kendi sorumluluklarında olmalıdır. Yine öğrenciler sadece internet üzerinden dahi olsa televizyon ve radyo yayını yapmalı, programlar hazırlayıp sunmalıdırlar. Oluşturulan öğrenci kulüplerinin her birinin kendilerine ait web siteleri olmalı, bunların içerikleri hazırlanmalı ve sürekli güncellenmelidir. Aynı şekilde kulüplerin sosyal medya hesapları da oluşturularak öğrenciler tarafından yönetilmelidir. Tüm öğrenciler ulusal ve

uluslararası çapta yarışmalara katılmaya teşvik edilmeli, üniversite ya da fakülte çapında da düzenlenecek yarışmalar ile öğrenciler proje hazırlamaya yönlendirilmelidir. Yılsonlarında da öğrencilerin portfolyoları bir sergi düzenlenerek kamuya açılabilir, bu gibi etkinliklerin organizasyonu da yine öğrencilere verilerek etkinlik organizasyonu noktasında da deneyim kazanmaları sağlanabilir.

Öğrenciler teori ve pratik eğitimlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluk projeleri de yürütmelidirler. Öğrencilerden oluşturulan ekipler ile çeşitli konularda farkındalık yaratmak ve fayda elde etmek adına fikir geliştirmek ve bunu uygulamaya koymak şüphesiz hem duyarlılıklarının gelişmesi hem de halkla ilişkiler faaliyetlerinin deneyimlenmesi açısından oldukça anlamlı olacaktır.

Öğrenciler her ne kadar okullarında çeşitli uygulama imkânlarına sahip olsalar da, sahada çalışmak farklı bir gelişimdir. Dolayısıyla staj ve işyeri eğitimi öğrenciler için önemli bir husustur. Sektör ve akademinin bir araya gelerek oluşturacakları yapının en önemli işlevlerinden biri de öğrencilerin uygulamalı eğitiminin sağlanması olmalıdır. Devlet tarafından sağlanacak kolaylıklarla firmaların stajyer ya da yarı zamanlı öğrenci çalıştırması durumunda aldıkları yük hafifletilmeli, hatta çeşitli vergi indirimleri gibi kolaylıklarla staj uygulamaları teşvik edilmelidir. Firmalar öğrencilere aday çalışan gözüyle bakmalı ve sorumluluk vermekten kaçınmamalıdır. Öğrenciler fotokopi çekip evrak işi yapmaktan ziyade işlerinin inceliklerini öğretmek için orada olduklarını, kâğıt üstünde göstermelik staj yapmadıklarını bilmelidir. Bunun için işbirliği yapılan firmalar ile bir stajyer kotası oluşturulabilir, yaz tatili dönemlerinde öğrenciler bu firmalara yönlendirilebilir. Danışman öğretim üyeleri de bu stajyerleri belli aralıklarla ziyaret etmeli ve işlerini takip etmelidir. Staj uygulamasının yanı sıra, bir eğitim dönemi içerisinde belirlenecek günlerde öğrenci işyeri eğitimine alınabilir, öğrenci okul yerine tam zamanlı olarak işe gider ve projelerde aktif rol alabilir.

Tüm bu eğitimlerin sonunda, öğrenci mezun olduğunda bulabileceği iş imkânlarını ve piyasanın durumlarını bilmeli ve hedeflerini bunlara göre oluşturabilmelidir. Mezuniyet sonrasında kamu kurumlarında devlet memuru olarak görev yapmak isteyen iletişim fakültesi mezunları için yeterli sayıda kadro açılmamaktadır. Oysaki iletişim fakültesi mezunları, aldıkları eğitim ile her devlet kurumu için istihdam edilmesi zorunlu ve faydalı personellerdir. Kamu kurumlarına daha fazla iletişimci kadrosu açılmasının yanı sıra, ilk ve orta dereceli okulların müfredatlarına eklenecek “iletişim, dijital medya,

medya okur-yazarlığı” konulu derslerin iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesi sağlanarak daha fazla istihdam alanı yaratılabilir.

Tüm bu değerlendirmelerden yola çıkıldığında anlaşılmaktadır ki; iletişim sektörü, tıpkı tüm diğer sektörlerde olduğu gibi, emekçilerinden geçmişe göre çok daha farklı özellikler aramaktadır. Mesleğe girişin giderek zorlaştığı günümüzde, teori ve pratiğin bir arada yürüdüğü kaliteli bir eğitim hatta lisansüstü eğitim, üst düzey yabancı dil bilgisi ve teknik konulara hâkimiyet; iletişim sektöründe çalışmak isteyenleri bir konuda uzman olmaya yönlendirmektedir. Bugün artık küresel bir meslek hâline gelen iletişim, doğal olarak küresel anlamda kabul görececek eğitim standartlarını talep etmektedir. Bunları temin etmek ve sürdürmek; hem iletişim sektörünün hem de akademisyenlerin, bu ülkenin geleceği olan gençlerine karşı vazgeçilmez, ertelenemez görevi olarak görülmektedir.

Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda akademi ve sektörün olası işbirliğinin yapısı ve müfredat ile staj ve işyeri eğitimlerinin kapsamaları incelenebilir. Akademi ve sektörün aslında iletişim eğitimi noktasında aynı yerde durduğunun farkında olarak sunulacak öneriler, müfredatlar ve modeller, şüphesiz iletişim eğitiminin, üniversitelerin, sektörün ve elbette öğrencilerin yararına olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1972). *Batı Avrupa ve Türkiye'de basın yayın öğretimi*. Sevinç Matbaası.
- Akıncı Vural B. ve G. Coşkun; (2006) *Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 179-194.
- Akıncı Vural B. ve N. Başok Yurdakul; (2004) *Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma*, International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars Bildiri Kitabı.
- Aldoory L. ve E. Toth; (2000), *An Exploratory Look at Graduate Public Relations Education*, Public Relations Review.
- Alemdar K. ve İ. Erdoğan; (1998), *İletişim*, Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Bilim: Sosyal Bilimler II, TÜBA, 1-10, Ankara.
- Altun A.; (2005) *Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü*, İletişim Araştırmaları, 3(1-2): 75-104.
- Altuntek S.; *İlk Türk Matbaasının Kuruluşu ve İbrahim Müteferrika*, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 1993
- Arık B., F. Bayram; (2012), *Yetersiz Teori, Uygulamasız Pratik*, <http://bianet.org/bianet/medya/140057-yetersiz-teori-uygulamasiz-pratik>, (Erişim Tarihi 16.03.2017)
- Atabek, Ü., & Atabek, G. Ş. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları, ss. 148-163. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-Sayı,38*. 3-17
- Atabek N., S. Ünlü ve D. Taşçı; (2000), *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Mesleki Yaşamları Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim Dergisi, 3-17.
- Atabek N., S. Ünlü ve D. Taşçı; (2002), *Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde Öğretim Elemanı Profili*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 333-353.
- Aziz A.; (2006) *Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları*, Kültür ve İletişim Dergisi, 9-31.

- Becerikli, S. (2004). Türkiye’deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. *2nd International Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, University of Texas, Anadolu University, Istanbul University, 1*, 193-219.
- Berelson B.; (1959) *The State of Communication Research*, The Public Opinion Quarterly, 23: 1 (Spring), 1-6,
- Berth K. ve Sjöberg, G.; (1998) *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi*, Ankara, Rota Yayınları,
- Bilgin, V. (2010) Türkiye’de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları, https://www.turkegitimsen.org.tr/lib_yayin/94.pdf (Erişim Tarihi: Nisan 2016)
- Bingöl A. ve Ö. Yılmazkol; (2000) *İletişim Eğitimi Üzerine Düşünceler*, 1. İletişim Kongresi Bildiri Kitapçığı,
- Black, S.; (1998) *Halkla İlişkiler Eğitimi*, IPRA Altın Kitap Serisi,
- Briggs Asa ve Peter Burke, (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e* İstanbul, Kırmızı Yayınları,
- Bourse M ve H. Yücel; (2012) *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Cheong, A.L.H., Yahya, N., Shen, Q.L. ve Yen, A.Y. (2014). Internship Experience: An Indepth Interview among Interns at a Business School of a Malaysian Private Higher Learning Institution, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 123: 333-343.
- Christ W. G. Broyles, S. J. (2008). Graduate Education at AEJMC Schools: A Benchmark Study, *Journalism and Mass Communication Educator*, 376-401.
- Claussen D. S., (2009). Journalism Students Connect the Present to the Future: Are They Ready?, *Journalism and Mass Communication Educator*, 283-286.
- Commission on PR Education. (2006). The Professional Bond, www.commpred.org (Erişim Tarihi: Mart 2015)
- Çalışkan H., Çolak, F. Ü., Azizi, M., ve Gökdağ, R. (2010). Faculty Perceptions of Communicaton Education, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2.
- Dağtaş, E. ve Kaymas, S. (1998). Türkiye’de İletişim Eğitimi Üzerine Öneriler; *Kültür ve İletişim Dergisi*, 1/2, 94-110.

- Dağtaş, E. (2003) Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye’deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 13, 143-200.
- Damlapınar Z. (2009). İletişim Bilimini Rousseau’dan Okumak: ‘Kötü’ Yanlarımızın Sonucu mu, ‘İyi’ Yanlarımızın Katkısı mı?. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29:1-21.
- DiStaso M. W., Stacks, D. W. ve Botan, Carl 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, 254-269.
- Dunwoody S. ve Griffin, R. J. (2013). Statistical Reasoning in Journalism Education, *Science Communication*, 35, 528-538.
- Dursun Ç. (2006). İletişim Eğitimi Quo Vadis?, Web sayfası: <http://www.bianet.org/bianet/egitim/89069-iletisim-egitimi-quo-vadis> (Erişim Tarihi: Kasım 2015)
- Edgar A. ve P. Sedgwick. (2007) *Cultural Theory: The Key Concepts*, Routledge Key Guides
- Emre K. B. ve Y. Ö. Çakar; (2006), *Eğitimde Neoliberal Politikalar: Türkiye’de İletişim Fakültelerinin Dönüşümü*, Karaburun Bilim Kongresi.
- Erendağ F.; (2004) *Halkla İlişkiler Eğitimi: Türkiye ve ABD’deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Karşılaştırılması*, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fearn Banks K.; *Professional to Professor: 9 Things You Need to Know*; Public Relations Quarterly, 2004
- Fisher R.; (1995) *Rethinking the Undergraduate Public Relations Sequence: Evolution of Thought 1975-1995*, Annual Meeting of the Southern States Communication Association.
- Fiske J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: Ark Yayınları.
- Freberg K., D. (2013), Remund ve K. Keltner-Previs; *Integrating Evidence Based Practices into Public Relations Education*, Public Relations Review, 39:235-235.

- George C.; (2011), *Beyond Professionalization: A Radical Broadening of Journalism Education*, Journalism and Mass Communication Educator, 258-267.
- Gezgin S.; (2000) *Türkiye’deki İletişim Fakülteleri ve Sorunları*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Özetleri.
- Gönenç Ö.; (2007) *İletişimin Tarihsel Süreci*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 28:87-102.
- Grieves K. (2011); *Transnational Journalism Education*, Journalism Studies, 12:239-254. Gulbenkian Komisyonu; *Sosyal Bilimleri Açın*, 2000
- Guiso L. Ve P. Sapienza, L. Zingales; (2006) *Does Culture Affect Economic Outcomes?*, The Journal of Economic Perspectives, 1-37,
- Gündüz M.; (2013) *Akademiye Anımsamak: Anılarda Üniversite Sorunları ve Eleştiriler*, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 3:1, 16-26.
- Güleryüz N.; (1993) *Türk Yahudileri Tarihi-1*, Ankara Gözlem Basın ve Yayın.
- Gülsünler M. E.; (2008) *Türkiye ve Almanya’daki Halkla İlişkiler Eğitiminin Karşılaştırılması ve Türkiye İçin Yeni Bir Model Önerisi*, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay D. ve A. Günay (2011); *1933’ten Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler*, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 1:1-22.
- Gür B. (ed); (2011) *2000’li Yıllar: Türkiye’de Eğitim*, Ankara, Meydan Yayıncılık,
- Gür B.; (2011) *“Türkiye’de Yükseköğretimin ve Yükseköğretim Kurulu’nun Tarihi” Üzerine*, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 47-53,
- Gürel T.; (2006) *Halkla İlişkiler Profesyonelleri, İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açıları*, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 351-367.
- Gürkan N. ve S. İrvan (2000); *İletişim Eğitiminde Nereden Nereye*, 1. İletişim Kongresi Bildiri Kitapçığı
- Gürüz K.; “Dünyada ve Türkiye’de Yükseköğretim (Tarihçe ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri)”, ÖSYM Yayınları, 2001
- Güz H.; (2006) *Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Eğitiminin Algılanması Üzerine Bir Araştırma ve Model Önerisi*, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 293-304.

- Hanna M. ve K. Sanders; (2007) *Journalism Education in Britain Who are the Students and What Do They Want?*, Journalism Practice, 1: 3,
- Hoc Nang Fong L. Ve H. A. Lee, C. Luk, R. Law; (2014), *How do Hotel and Tourism Students Select Internship Employers? A Segmentation Approach*, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 15:68-79.
- Hunt J.; (2008) *The University in Medieval Life*, McFarland,
- Işık M. (ed.) ve L. Biber, A. Öztekin, H. Öztekin; (2006), *Genel ve Teknik İletişim*, Konya, Eğitim Kitabevi.
- İlal, E.; (1991) *İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum – Kavramlar, Kurumlar, Kuramlar*, İstanbul, Der Yayınları.
- Altun, A. (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 75-104.
- John, J. A.; (2013) *A Modest Proposal: One Way to Save Journalism and Journalism Education*, Journalism and Mass Communication Educator, 68:282-287.
- Kalender, A. (1999). *Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(1), 24-33.
- Kavili Arap S.; (2010) *Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye'de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 65:1-29.
- Kazancı, M. (2003). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-151.
- Kazancı M.; *Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri*, www.prbu.com, 2007 (Erişim tarihi 16.03.2017)
- Kocabaş F., A. Pira ve Ç. Sohodol (2004); *Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Arttırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Değerlendirme*, 2nd International Symposium of Communication in the Millenium.
- Koçer M.; (2012) *Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18:70-85.

- Koloğlu O.; (1994) *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Küçükcan T. ve B. Gür; (2009) *Türkiye'de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Ankara. SETA Vakfı.
- Lasswell H. D.; (2007) *The Structure and Function of Communication in Society*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 24:215-228.
- Legg A. M. Ve K. Sweeny; (2012) *Crisis Management*, Encyclopedia of Human Behavior, 618-622.
- Lin S. ve C. S. Wong; (2014), *The Creativity Level of Taiwan Hospitality Undergraduate Students*, Procedia Social and Behavioral Sciences, 144:54-59.
- Merriam-Webster.com. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/rhetoric> (Erişim Tarihi 23.08.2017)
- Mayfield A.; *What is Social Media?*, E-Book, [www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf). (Erişim Tarihi 16.06.2017)
- McCade, J.; (1990) *Problem Solving: Much More Than Just Design*, Journal of Technology Education, 2(1):28-42.
- McDonald, B. A. ve T. Carrick; (1991) *Student Agency Experience in PR Education*.
- Meng J.; (2013) *Learning by Leading: Integrating Leadership in Public Relations Education for an Enhanced Value*, Public Relations Review, 39:609-611.
- Meyen M.; (2012) *The Founding Parents of Communication: 57 Interviews with ICA Fellows*, International Journal of Communication, 2:1451-1459.
- Mutlu E.; (1992) *Kitle İletişim Kuramları ve Basın Yayın Eğitimi*, Kültür ve İletişim Dergisi, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık, 1991-1992
- Mutlu, E. (1998). Tartışma: İletişim Eğitimi. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 16-27.
- Mutlu, E. (2000). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi, *İletişim*, 8, 234-259.
- Mutman M.; (1998) *Tartışma: İletişim Eğitimi*, Kültür ve İletişim, 1(2) Yaz, 28-35
- Nalçaoğlu, H. (1998). Tartışma: İletişim Eğitimi. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 13-15.
- Neumann Carl J.; (2007) *Fostering Creativity*, European Molecular Biology Organization Report, 8:3, 202-206.
- Nofri S.; (2013) *Cultures of Environmental Communication, A Multilingual Comparison*, Springer.

- Perriault, J. (2016) *İletişim Biliminin Unutulmuş Kökenleri*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, ÖSYM, 2013
- Özbek M.; *İletişim Eğitimi Üzerine*, İLEF Yıllık, 2003
- Özdemir Ç.; (2006) *Türkiye’de Öğretim Elemanları*, Ankara, Gazi Yayınları.
- Özgen E.; (2011) *Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma*, Global Media Journal Turkish Edition, 1:84-105.
- Özoğlu, M.; (2011) *Statükodan Değişime: 21. Yüzyılın Başında Türkiye’de Yükseköğretim*, 2000’li Yıllar: Türkiye’de Eğitim, İstanbul, Meydan Yayınları.
- Öztürk S.; *İletişim Eğitiminin Hedefi: Yeni Bir Entelektüel Yaratmak*, Akdeniz İletişim Dergisi, 2011
- Rüegg W.; (1992) *A History of the University in Europe*, Universities in the Middle Ages Vol. 1, Cambridge University Press,
- Sargın S.; (2007) *Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılım*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5:133-155.
- Satıl E.; (2011) *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Sharp V.; (1979) *Statistics for the Social Sciences*, Little Brown, Boston
- Shen H. ve E. Toth; (2013) *Public Relations Master’s Education Deliverables: How Practitioners and Educators View Strategic Practice Curriculum*, Public Relations Review, 39:618-620.
- Sjöberg G.; (1998) *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*, IPRA Altın Kitaplar Serisi.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B. O., & Duğan, Ö. (2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 253-269
- Stacks D., C. Botan ve J. V. Turk; (1999) *Perceptions of PR Education*, Public Relations Review.
- Swanson D. J.; (2008) *Training Future PR Practitioners and Serving the Community Through a ‘Learning by Doing’ Undergraduate University Curriculum*, Public Relations Quarterly, 52:15-20.
- Şeker T. ve M. Şeker; (2011) *İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar*, Akdeniz İletişim Dergisi, 429-412.

- Tanner A., K. R. Forde, J. C. Besley ve T. Weir; (2012) *Broadcast Journalism Education and the Capstone Experience*, Journalism and Mass Communication, 67:219-233.
- Taş İ. E. ve G. Kestellioğlu; (2011) *Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 1:73-92,
- Tekinalp Ş.; (2000) *Yeni Dünya Düzeni, İletişim Fakülteleri ve Öneriler*, 1. İletişim Kongresi Bildiri Kitapçığı.
- Tellan T.; (1999) *Kalkınma ve İletişim*, Ekonomik Yaklaşım, 35:79-94.
- The Commission on Public Relations Education; *The Professional Bond*, 2006
- Todd V.; (2009) *PRSSA Faculty and Professional Advisors' Perceptions of Public Relations Curriculum, Assessment of Students' Learning and Faculty Performance*, Journalism and Mass Communication Educator, 64:71-90.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(2), 7-32.
- Tokgöz O.; *Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu*, Kültür ve İletişim Dergisi, 2006
- Topuz H.; (2003) 2. *Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Ankara, Remzi Kitabevi.
- Topuz H.; (1996) *Türk Basın Tarihi*, Ankara, Remzi Kitabevi.
- Tuncer, M. U. (2011). Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 63.
- Uzun, R. (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye’de iletişim eğitimi ve öğrenci yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma*, 25, 117-134.
- Hızal, G. S. G. (2014). Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir and. *Middle Eastern and African Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices*.
- Varol A. ve D. Çetin; (2004) *İletişim Fakültesi Dekanları Toplantıları (1-12)*, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı, Yayın No. 5,
- Varol, A., & Alemdar, K. (2007). İletişim fakültelerine öğrenci yerleştirmede karşılaşılan çelişkiler ve çözüm önerileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (24), 1-12.

- Verhoeven P. ve R. Tench, A. Zerfass, A. Moreno, D. Vercic; (2014) *Crisis? What Crisis? How European Professionals Handle Crises and Crisis Communication*, Public Relations Review, 40:107-109.
- Vural A. B. ve N. B. Yurdakul; (2004) *Halkla İlişkilerin Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma*, 2nd International Symposium of Communication in the Millenium,
- Weaver W.; (1949) *Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication*, The Mathematical Theory of Communication, 1-12.
- Wharton-Michael P.; *Book Review: (2012) Bernhard Poerksen The Creation of Reality: Epistemology of Journalism and Journalism Education*, Journalism, 13:690-692,
- Wright D. ve J. V. Turk; (2007) *Assessing the Value of the PR Curriculum: A Survey of Opinions of Educators and Practitioners*, PR Division Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Yaylagül L.; (2010) *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Dipnot Yayınları.
- Yıldız Ö. E.; (2003) *Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ek1

Sayın İlgili;

Bu çalışma, iletişim eğitiminde sektörün ve akademinin görüşlerini almak üzere hazırlanan bir doktora tezinin parçası olup bilimsel bir araştırmaya kaynaklık edecektir. Vermiş olduğunuz bilgiler hiç kimseyle paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Serap CAN

1) İletişim profesyonellerine yönelik aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı lütfen işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İletişim uzmanlığı gerektiren pozisyonlarda görev alan personelin iletişim fakültesi mezunu olmasını tercih ederim.					
Diğer fakültelerin mezunları iletişim fakültesi mezunlarına göre daha başarılıdır.					
İletişim fakültesi mezunu olmayan personel uzmanlığını sonradan rahatlıkla edinebilir.					
İletişim fakültesi mezunu personelin işe adaptasyonu daha kolay ve hızlı olur.					
Personelin mezuniyeti değil, hizmet performansı daha önemlidir.					
İletişim fakültesi mezunu personel, başka fakülte mezunlarına göre daha çok ücret ister.					
İletişim fakültelerinden gelen stajyerler oldukça faydalıdır.					

2) İletişim fakültesi mezunu personelinize yönelik aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı lütfen işaretleyiniz.	Çok Kötü	Kötü	Ortalama	İyi	Çok İyi
Genel kültür					
İşe adaptasyon					
Problem çözme ve kriz yönetimi					
Sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma					
Fark yaratma ve yenilik oluşturma					
Hitabet ve sosyal ilişkiler					
Yabancı dil bilgisi					
İş geliştirme ve yaratıcılık					
Teknik ekipman kullanımı					

3) İletişim eğitimi ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden lütfen size uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İletişim fakülteleri teorik anlamda donanımlı mezunlar vermektedir.					
İletişim fakülteleri uygulama alanında donanımlı mezunlar vermektedir.					
İletişim fakültesi mezunları iş hayatına hazır değildir.					
Sektör profesyonelleri de iletişim fakültelerinde ders vermelidir.					
İletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmali ve iletişim eğitimine yön vermelidir.					
İletişim fakültelerinin sayısı artırılmalıdır.					

	4) <u>İletişim fakültesi mezunu</u> personelinizi lütfen aşağıdaki mesleki ölçeklere göre değerlendiriniz.	Çok Kötü	Kötü	Ortalama	İyi	Çok İyi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Organizasyon becerisi					
	Hitabet ve sosyal ilişki kurma becerisi					
	Medya kullanımı becerisi					
Radyo Sinema ve Televizyon	Senaryo yazma becerisi					
	Kurgu ve yapım yönetim becerisi					
	Teknik ekipman kullanım becerisi					
Gazetecilik	Haber yapma becerisi (haber toplama, yorumlama ve yazma)					
	Sayfa tasarımı ve mizanpaj becerisi					
	Fotoğrafçılık becerisi					
Reklam ve Pazarlama	Yaratıcılık becerisi					
	Müşteri ilişkileri becerisi					
	Kampanya ve sunum hazırlama becerisi					

5) Aşağıdaki demografik soruları lütfen yanıtlayınız.

Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın **Yaşınız?**

Lütfen en son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ve dengi okullar ☐ Yüksekokul / Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisanüstü

Lütfen eğitim aldığınız alanı belirtiniz: ☐ İletişim ☐ Diğer alanlar

6) Firmanıza yönelik aşağıda verilen soruları lütfen yanıtlayınız.

Firmanızın faaliyet alanını lütfen tanımlayınız (lütfen bir tane seçiniz / alanlarınızdan en çok yoğunlaştığınız birini seçiniz):

- ☐ Halkla İlişkiler ve Tanıtım hizmetleri
☐ Radyo, Televizyon ve Sinema hizmetleri
☐ Reklam ve Pazarlama hizmetleri
☐ Gazetecilik ve yayıncılık hizmetleri
☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

.....

Kaç yıldır iletişim sektöründe faaliyet gösteriyorsunuz?

.....

Firmanızdaki toplam personel sayısı nedir?

.....

Firmanızdaki iletişim fakültesi mezunu personel sayısı nedir?

.....

-TEŞEKKÜR EDERİM-

Ek2

Sayın Hocam;

Bu çalışma, iletişim eğitiminde sektörün ve akademinin görüşlerini almak üzere hazırlanan bir doktora tezinin parçası olup bilimsel bir araştırmaya kaynaklık edecektir. Vermiş olduğunuz bilgiler hiç kimseyle paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Serap CAN

1) Aşağıda verilen demografik soruları lütfen yanıtlayınız.

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız:

Unvanınız: ☐ Yrd. Doç. Dr. ☐ Doç. Dr. ☐ Prof. Dr.

Bölümünüz / Anabilim Dalınız:

.....

Lisans mezuniyet alanınız:

.....

Daha önce iletişim alanında kamu veya özel sektör deneyiminiz oldu mu? ☐ Evet ☐ Hayır

2) İletişim eğitimi ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden size uygun olanını lütfen işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İletişim eğitimi üniversitelerin 4 yıllık fakültelerinde verilmelidir.					
İletişim fakültelerinin sayısının artırılması doğru değildir.					
İletişim fakültelerinde kuramsal ve uygulamalı dersler eşit oranda yer almalıdır.					
İletişim fakültelerine özel yetenek sınavı ile öğrenci alınmalıdır.					
İletişim profesyonelleri iletişim fakültelerinde ders vermelidir.					
İletişim fakültelerinde uygulamalı ders saatleri artırılmalıdır.					
İletişim fakültesi öğrencileri özel sektörde kolaylıkla staj imkânı bulamamaktadır.					
İletişim fakültesi öğrencileri staj döneminde mesleki deneyim kazanırlar.					
İletişim fakültesi mezunları iş yaşamına alışmakta zorluk çekmektedir.					
İletişim fakülteleri ve özel sektör istihdam noktasında işbirliği yapmalıdır.					
İletişim fakülteleri sektörün ihtiyacı olan nitelikli eleman yetiştirmelidir.					
İletişim fakültesi mezunları sosyal bilimlerde yetkin bilim insanları olurlar.					
İletişim fakülteleri ve sektör bir araya gelerek bir yapı oluşturmali ve iletişim eğitimine yön vermelidir.					
İletişim fakülteleri müfredatı sektör ile beraber oluşturulmalıdır.					
İletişim fakülteleri radyo, televizyon ve gazete araçlarından en az birine sahip olmalı ve aktif yayın yapmalıdır.					
İletişim fakültelerinde farklı disiplinlerden öğretim üyeleri de ders vermelidir.					

3) İletişim fakültesi mezunları ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden size uygun olanını lütfen işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mezunlarımız teorik anlamda donanımlı bireyler olarak mezun olurlar.					
Mezunlarımız meslek hayatlarında gerekli teknik ekipmanları rahatlıkla kullanabilirler.					
Mezunlarımız uluslararası iletişim kanallarını ve yayınları takip edebilecek düzeyde yabancı dil bilgisine sahiptirler.					
Mezunlarımız gündemi takip etmek ve olayları yorumlamakta aldıkları sosyal bilimler eğitimini kullanabilirler.					
Mezunlarımız iletişim alanında rahatlıkla iş bulabilirler.					
Mezunlarımız iş hayatında tercih edilen, nitelikli personeller olurlar.					
Mezunlarımız doğru bilgiye ve doğru kaynağa nasıl ulaşacaklarını bilirler.					
Mezunlarımız başka alanlarda çalışmak zorunda kalırlar.					
Mezunlarımız fakültede son teknoloji imkânlarını bulamadan iş hayatına atılırlar.					

4) İletişim fakültesi mezunları ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden size uygun olanını işaretleyiniz.	Çok Kötü	Kötü	Ortalama	İyi	Çok İyi
Genel kültür					
Mesleğe ve iş temposuna adaptasyon					
Problem çözme ve kriz yönetimi					
Sorumluluk alma ve inisiyatif kullanma					
Fark yaratma ve yenilik oluşturma					
Hitabet ve sosyal ilişkiler					
Yabancı dil bilgisi					
İş geliştirme ve yaratıcılık					
Teknik ekipman kullanımı					

-TEŞEKKÜR EDERİM-

İletişim Eğitiminde Akademi Ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma

ORIJINALLIK RAPORU

% 7	% 7	% 3	% 3
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

	kisi.deu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
	iletisim.akdeniz.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	<% 1
	www.uebk.org İnternet Kaynağı	<% 1
	atillagirgin.net İnternet Kaynağı	<% 1
	eprints.sdu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
	www.ibrahimay.net İnternet Kaynağı	<% 1
	www.ilet.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Serap CAN

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 6 Haziran 1984, Ankara

Medeni Durumu: Evli

Telefon: 0530 037 1973

E-posta: serap@gazi.edu.tr

Yazışma Adresi: Gazi Üniversitesi Rektörlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Teknikokullar / ANKARA

EĞİTİM

Yüksek Lisans Erciyes Üniversitesi SBE 2010 (*Halkla İlişkiler ve Tanıtım*)

Lisans Atılım Üniversitesi 2007 (*Mütercim – Tercümanlık ve Halkla İlişkiler*)

Lise İzmir Milli Piyango Anadolu Lisesi 2002

İŞ DENEYİMLERİ

2011 – Halen Gazi Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Uzman

2009 – 2010 Erciyes Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Okutman

YABANCI DİL: İngilizce