

# İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ VE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE YENİ MEDYA EĞİTİMİ

Merve ERGÜNEY <sup>1</sup>

## ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, internet ve yeni medyayı toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline getirmiştir. Bu değişim ve gelişime paralel olarak yeni ihtiyaçlar gündeme gelmiştir. Bu ihtiyaçlardan biri de "yeni medya" eğitimidir. Yeni medya teknolojilerini daha etkili ve verimli kullanabilen kalifiye eleman yetiştirmek amacıyla, geleneksel medya üzerine verilen eğitimin yanı sıra dünyada ve Türkiye’de ‘yeni medya eğitimi’ veren üniversitelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmelerden yola çıkılarak yapılan bu çalışma, Türkiye’de yeni medya alanındaki eğitim ihtiyacını ortaya çıkaran teknolojik süreçler ve iletişim fakültelerinin yeni medya eğitimi verme yönündeki eğilimlerini ortaya koymak ve yeni medya bölümü mezunlarının iş imkânları hakkında bilgi vermek amacı doğrultusunda hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, İletişim Fakülteleri, Yeni Medya Eğitimi, Dijital Medya, Sosyal Medya.

---

<sup>1</sup>Araş. Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, merve.erguney(at)gazi.edu.tr

# DIGITALIZATION OF COMMUNICATION AND NEW MEDIA EDUCATION IN COMMUNICATION FACULTIES

## ABSTRACT

Rapid changes and developments in information and communication technologies have made internet and new media an important part of social life. In parallel with this change and development, new needs come to mind. One of these needs is 'new media education'. In addition to the education on traditional media, the number of universities that give 'new media education' in the world and Turkey is increasing day by day in order to train qualified personnel who can use new media technologies more effectively and efficiently. Based on these developments, this study has been prepared in order to describe the trends in technological processes and communication faculties of Turkey in terms of new media education and to inform about the job opportunities of graduates of new media department.

**Key Words:** Communication, Communication Faculties, New Media Education, Digital Media, Social Media

Ergüney, Merve. “İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi”. *ulakbilge* 5. 15 (2017): 1475-1486

Ergüney, M (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *ulakbilge*, 5 (15), s.1475-1486.

## Giriş

Kitle iletişim araçlarının; haber verme ve bilgilendirme, eğitme, inandırma ve harekete geçirme, denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma ve açıklama, dördüncü güç (erk) olma, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması gibi temel işlevleri vardır. Bu işlevlerin gerçekleşmesini mümkün kılan iletişim ortamı, düşüncenin biçimlendiği temel ortamlardan (mecralardan) biridir. Yazılı basından (kitap, gazete, dergi) başlayarak, radyo, televizyon, sinema filmi ve nihayet dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte internet, yerine getirdikleri işlevlere bağlı olarak, sosyal yaşamı son derece etkileyen ve revize eden kitle iletişim araçlarıdır. Son yıllarda gündeme gelen internet tabanlı dijital teknolojiler, analog teknolojilerin yerini alarak tüm iletişim süreçlerinde yeniliklere neden olan teknolojilerdir. Yeni iletişim teknolojileri içerisinde özellikle internetin gelişimi, toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yönden şekillenmesini de etkilemektedir. Bu bakımdan, dijital alandaki her türlü iletişim ortamı konusunda akademik çerçevede bir eğitimin sunulması son derece önemli hale gelmiştir.

İnternet temelli yeni medyanın ortaya çıkışı (new media), toplumda bu alana yönelik eğitim ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bir başka deyişle, yeni medyanın geleneksel medyadan farklı özelliklerine koşut olarak yeni ihtiyaçlar doğmuştur. Bu bağlamda, iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle birlikte, özellikle iletişim fakültelerinde, gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo, televizyon ve sinema gibi alanlarda yapılan eğitim-öğretim faaliyetleri, alandaki ihtiyacı tam olarak karşılayamaz hale gelmiş ve yeni medya araçlarına yönelik eğitim-öğretim faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır.

Yeni medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarını daha etkili ve verimli kullanabilen nitelikli insan ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla iletişim eğitiminin bir parçası olarak dünyada ve Türkiye’de yeni medya eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de yeni medya alanında eğitim ihtiyacını ortaya çıkaran teknolojik süreçler ve iletişim fakültelerinin yeni medya eğitimi verme yönündeki eğilimlerini betimlemek ve Yeni Medya Bölümü mezunlarının istihdam alanları konusunda bilgi vermek amacı doğrultusunda 'durum tespiti' yöntemiyle yazılmıştır.

Bu çalışmada Türkiye’de yeni medya eğitimi ihtiyacının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan koşullar, tarihsel ve teknolojik süreç bakımından ele alınmıştır. Çalışma kapsamındaki veriler literatür tarama tekniği ile elde edilmiş ve bu bağlamda konuyla ilgili kitap, makale, tez, dergi, kurum raporları, sempozyum ve konferans metinleri, internet siteleri vb. kaynaklar incelenmiştir.

## Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Yazılı basın, radyo, televizyon, sinema gibi iletişim ve kitle iletişim araçlarına göre ‘yeni’ bir kitle iletişim aracı olan internet, 1990’lı yıllara kadar sadece askerî amaçlar ve araştırma merkezleri tarafından kullanılsa da, günümüzde insanların günlük hayatlarında (daily life) iletişim, reklam ve tanıtım, alış-veriş, eğlence, bilgi depolama, bankacılık, eğitim-öğretim gibi pek çok alanda kullanılmaya başlamıştır. Yeni medya kavramını açıklayabilmek için de öncelikli olarak ‘internet’ olgusunun ele alınması gerekmektedir.

Sayısal ağları birbirine bağlayan internet, sayısal hale getirilen her türlü verinin (ses, görüntü, metin) bilgisayarlar ya da mobil teknolojiler arasında, kişisel-yerel-ulusal ya da küresel (özel, kamusal ya da yarı kamusal nitelikteki uluslararası veri ağları) ölçekte çok geniş bir yelpaze içerisinde alınıp verilmesini sağlayan, temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş kapsamlı çoklu ortamın adıdır (Törenli, 2005: 115). İnternet, milyonlarca insanın çeşitli amaçlar doğrultusunda bilgisayarlar ve mobil cihazlar aracılığı ile hem iletişim kurabildiği, hem de bilgi alışverişinde bulunabildiği bir sistemdir (Odabaşı ve diğerleri, 2007). İnternetin önemli ve kullanışlı olmasını sağlayan, bu ağa tüm dünyadan erişimi olan cihazların bağlı olması, bir başka deyişle tüm dünyadaki bireylerin kullanabildiği bir haberleşme ağı oluşturmıştır. Bu ağ sınırsız sayılabilecek miktarda bilgi sunmaktadır (Kadayıfçı ve diğerleri, 1998: 28).

İnternet, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ve ARPANET (Advanced Research Projects Auohority. Net) olarak adlandırılan sistemle 4 üniversitenin bilgisayarlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Breitenbach and Van Doren, 1999: 558-575; Castells, 2010: 45-46). Bir kaç bilgisayarla başlayıp elektronik posta (e-mail) telnet, ftp, TCP/IP protokolleriyle birlikte kullanılan ARPANET, 1989 yılında CERN (European Organization for Nuclear Research-Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından geliştirilen protokol ile yeni bir boyut kazanmış (Graham, 1999: 22) ve 1991 yılında hipermetinlere dayalı www (world wide web) internet protokolü kullanıma sunulmuştur. Kablo ağlarıyla bilginin protokoller üzerinden belirlenen bir ağ (web) sistemiyle yayılması internet kullanımını hızla artırırken, bu geniş bilgi havuzu içinde yeni sistem, yeni tanımlamalar ve ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda internetin gelişim aşamaları günümüzde Web 1.0<sup>2</sup>, Web 2.0<sup>3</sup> ve Web 3.0<sup>4</sup> şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır (Yengin, 2015: 48-49).

Türkiye'nin ilk internet bağlantısı, 12 Nisan 1993'de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden gerçekleştirilmiştir (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr>). Türkiye'de internetin kullanılması üniversiteler tarafından daha öncelere dayansa da ilk kullanımlar 1995 yılında başlamış ve 1996 yılı ortalarında internet kullanım oranlarında patlama yaşanmıştır. Dolayısıyla internetin Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması 1996 yılında mümkün olmuştur. Türkiye'de internet 20 yıllık geçmişinde büyük aşamalar kaydetmiş, 1997 yılı sonlarında 250.000 kişi olarak tahmin edilen internet kullanıcı sayısı bugün 62 milyon seviyesini geçmiştir (BTK, 2017). Türkiye'de internet kullanım oranının ciddi büyüklükte olduğu ve giderek arttığı görülmektedir. İnternet teknolojilerin bu derece erişilebilir gelmesiyle birlikte, zamandan ve mekândan bağımsız olarak pek çok içeriğe erişim imkânı da hızla artmıştır. Toplumda artan elektronik cihaz sahipliğinin yanı sıra internetin yaygınlaşmasındaki hızlı yükselişle birlikte medya kuruluşları yeni medya platformları üzerinden içerik paylaşmaya başlamış, yöndeşme<sup>5</sup> ile birlikte internet ve geleneksel medya teknolojilerinin bir arada kullanılması, geleneksel medya program içeriklerinin internet ortamına taşınmasına neden olmuştur. Böylece yeni medya olarak adlandırılan bir mecra gündeme gelmiştir.

---

<sup>2</sup> **Web 1.0:** Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde oluşturulan web siteleri, statik (durağan) bir yapıya sahip olan ve sadece okumaya elverişli sayfalardır. Okuyucuların bu sayfalar üzerinden web sitesinin sahibiyle ya da birbirleriyle etkileşime girmesi mümkün değildir. Web 1.0 dönemi etkileşimin olmadığı, dolayısıyla kullanıcının söz hakkının bulunmadığı ve tek taraflı bilgi aktarımının olduğu bir ortamı ifade etmektedir (Tuncer, 2013: 8)

<sup>3</sup> **Web 2.0:** internet kullanıcılarının tek taraflı işlemini bırakıp, içeriği değiştirebildikleri konuma geldikleri nokta olup web 2.0 kavramı 'world wide web (www)'in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram ilk kuşak web araçlarından farklı özelliklere sahip araçları tanımlamada kullanılmaktadır (Horzum, 2010: 605).

<sup>4</sup> **Web 3.0:** web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel faklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010).

<sup>5</sup> **Yöndeşme:** Bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi (Geray 2002: 19). Yöndeşme ile birlikte, metin, ses, görüntü, grafik, fotoğraf, müzik gibi her türden iletişim unsurunun internet gibi yeni mecralarda yayını mümkün hale gelmektedir (Tuncel, 2003: 85-90). Yöndeşme ile aynı içerik, farklı farklı araçlar vasıtasıyla da yayınlanabilmektedir.

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki değişimlerle birlikte, iletişim ve medya eğitimindeki değişimler de kaçınılmaz olmaktadır. Çağdaş anlamda iletişim/gazetecilik eğitiminin 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulunda (Tokgöz, 2003: 10) başlamasıyla birlikte akademik düzeyde tartışılmaya başlayan medya eğitimi, sektörel ve araçsal yeniliklere senkronize bir şekilde yeni formasyonlara bürünmektedir (Akgül ve Akdağ, 2017: 211). Bütün bu gelişmeler, iletişim fakültelerinde bulunan Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerine ilave olarak ‘Yeni Medya’ adı altında bir bölümün açılması ihtiyacını gündeme getirmiştir.

### **Yeni Medya Kavramı**

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte; yeni iletişim teknolojileri (new communication technologies), yeni medya (new media), sosyal medya (social media), sosyal ağlar (social networks), dijital medya (digital media), sayısal iletişim (digital communication) gibi pek çok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte pek çok alanda değişim gündeme gelmiştir. Neuman (1991) “Bizler, kamu ve özel iletişim arasındaki ve kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırların bulanıklaştığı ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağının evrimleştiği bir olaya tanıklık ediyoruz” şeklinde bir görüş sunarak yeni medya’ya işaret etmiştir. Manovich (2001) de 1960’lardan başlayarak yaşanan teknolojik gelişmelerin medyaları aşamalı bir şekilde dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Yeni medya sadece iletişim altyapılarını değil, insanları, işletmeleri, endüstrileri, uluslararası regülasyonları (düzenleme), politikaları ve hatta yönetimleri bile birbirine yakınsayarak dönüşümü sürekli hale getirmiş, yeni olmayı temel bir koşul olarak ortaya koymuştur (Yanık, 2014). Dolayısıyla yeni medya tanımlamasındaki ‘yeni’ sıfatı sadece kronolojik bir niteliği değil başta iletişim olmak üzere tüm sistemin dönüşümünü de ifade etmektedir (Yanık, 2016: 901).

İnternet teknolojisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya kavramı, 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılmış bir kavramdır (Dilmen, 2007: 114), Yeni medyayı; "gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinden doğan, kullanıcıların zamandan/ mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları tüm sanal ortamlar" (Bulunmaz, 2014: 25) olarak tanımlamak mümkündür.

Günümüzde günlük hayatın giderek her alanında yaygın olarak kullanılan, gündelik yaşam pratiklerini köklü bir şekilde değiştiren, sosyal yaşamın bir takım

ihtiyaçları nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, mobil telefonlar, oyun konsolları, ipod, veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007:21).

Yeni medya; enformasyonun toplanmasının, işlenmesinin, üretilmesinin, iletilmesinin, saklanması, alınmasının ve görüntülenmesinin yollarını değiştirmiştir (Pavlik, 1998: 80). Yeni medya, video-text, teletext, kablolu televizyon, sayısal televizyon, data iletişimi, dosya transferi, video diskler, elektronik mektup, sayısal kamera, sayısal fotoğraf makineleri, diz üstü (laptop) bilgisayarlar, modemler, görüntü yansıtıcıları (projeksiyonlar), sayısal baskı makineleri, sayısal fotokopi makineleri, faksler, iletişim uyduları, internet, sayısal ağlar, çoklu ortam (multimedia) gibi farklı seçeneklerle ‘yeni’ olmanın ötesinde ‘eski’ medyayı ya da kitle iletişim araçlarını (gazete, radyo ve televizyon yayıncılığı) çok farklı boyutlara taşıma özelliğine de sahiptir. Yeni medya, geleneksel medyaya entegre (bütünleşmiş) olarak teknolojik özellikler anlamında bu araçların/ortamların kendi içlerindeki kompozisyonunu da değiştirmiştir (Törenli, 2005: 97).

Yeni medya’yı, geleneksel medyadan ayırtıran en önemli özellik etkileşimsellik; yani bir iletişim sürecinde gönderici ve alıcının hem eşzamanlı hem de eşzamansız olarak etkileşim içinde bulunabilmesidir (Binark, 2007: 21).

### **Yeni Medya Alanındaki İstihdam İhtiyacı**

Günümüze damgasını vuran internet, toplumlar açısından yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. İnternetle birlikte iletişim ve medya sektöründe çok farklı yapısal ve işlevsel dönüşüm ve yenilik süreçleri başlamıştır. Yazılı basın, görsel işitsel medya gibi ayrımlar ortadan kalkarak birbirleriyle entegre olmuş bir medya yapılanması ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamları, yüzbinlerce sitenin, milyonlarca blogun olduğu ve herkesin bir yerinden tutunarak başarmayı hedeflediği zorlu bir medya mecrası haline gelmiştir. Yeni medya dünyasında aradan sıyrılıp dikkatleri çekerek başarılı ürünler ortaya koymak gerekmektedir.

Yeni medya profesyonelliğini, çağın mesleği olarak nitelendirmek mümkündür. Günümüzde birçok birey hâlihazırda yeni medyayı kendi gündelik hayatında kullanmakta, yeni medya ortamlarında amatör olarak içerik üretmekte ve tüketmektedir. Bu bağlamda yeni medya alanında profesyonelleşmek bireylere ayrıcalık kazandırmaktadır. Dijital medya ortamlarının teknik ve estetik diline hâkim olmak, bu mecralarda uygun hedef kitle için etkili uygulama ve içerik üretebilmeyi mümkün kılmaktadır (Özarlan, 2015).

Çağımızın medya çalışanlarının geleneksel medya ortamları (radyo, televizyon) yanında, çevrimiçi yayıncılık, etkileşimli reklam, dijital görsel tasarım gibi dijital medya ortamlarında içerik üretimi ve yönetimi konusunda da bilgili ve yetkin olması beklenmektedir. Bu bağlamda medya ve iletişim alanındaki bu yeni duruma uygun kalifiye eleman yetiştirme ihtiyacı gündeme gelmiştir.

### **Yeni Medya Bölümü Mezunlarının İstihdam Alanları**

Yeni Medya Bölümü mezunları internet ve mobil ağları kullanan tüm özel ve kamu kuruluşlarında aşağıda sıralanan pozisyonlarda çalışma imkânı bulabilirler:

- Yayıncılık faaliyetlerini yeni medya ortamlarında yürüten gazete, dergi, radyo, televizyon, film yapım şirketi gibi medya kuruluşlarında yeni medya muhabirliği, editörlüğü ve prodüktörlüğü;
- Halkla ilişkiler ve danışmanlık şirketlerinde çevrimiçi kamuoyu araştırmacılığı ve arama motoru optimizasyonunu ve reklamcılığını etkili kullanarak çevrimiçi itibar yöneticiliği;
- Reklam ajanslarında internet reklamcılığı ya da internet ve mobil pazarlama yöneticiliği;
- Herhangi bir kamu, özel ya da sivil toplum kuruluşunun sosyal medya biriminde etkin iletişimini sağlayacak sosyal medya uzmanlığı;
- Kişi, kurum ve kuruluşların iş süreçlerini internet ve mobil ortama taşıyarak verimlilik ve rekabet sağlayan internet ve mobil iş yöneticiliği;
- İnternet ve mobil pazarlama yöneticiliği veya girişimciliği.

### **Türkiye’de Lisans Düzeyinde Yeni Medya Eğitimi Veren Üniversiteler**

Türkiye’de yeni medya eğitiminin içinde bulunduğu durumu ortaya koyma adına ilgili bölümlerin bulunduğu üniversiteler, bağlı bulundukları fakülte ve kuruluş yıllarına ait bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir. Türkiye’deki üniversiteler bünyesinde açılan yeni medya bölümlerinin son sekiz yıl içerisinde açılmış olduğu bilgisinden yola çıkarak ülkemizde yeni medya eğitiminin henüz yeni bir alan olduğunu söylemek mümkündür. İlk olarak 2009 yılında Kadir Has Üniversitesi tarafından açılan yeni medya bölümü’nü takiben, 2017 yılı itibariyle Türkiye’de toplam dokuz üniversitede yeni medya bölümünün eğitim-öğretim faaliyeti yürüttüğü görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Lisans Düzeyinde Yeni Medya Eğitimi Veren Üniversiteler (2016-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu)

| ÜNİVERSİTE ADI                | FAKÜLTE                                     | BÖLÜM                     | KURULUŞ YILI |
|-------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|--------------|
| Kadir Has Üniversitesi        | İletişim Fakültesi                          | Yeni Medya Bölümü         | 2009         |
| Bahçeşehir Üniversitesi       | İletişim Fakültesi                          | Yeni Medya Bölümü         | 2011         |
| Beykent Üniversitesi          | İletişim Fakültesi                          | Yeni Medya Bölümü         |              |
| Nişantaşı Üniversitesi        | İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi | Yeni Medya Bölümü         | 2012         |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi | İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi | Yeni Medya Bölümü         | 2015         |
| Uşak Üniversitesi             | İletişim Fakültesi                          | Yeni Medya Bölümü         | 2015         |
| Okan Üniversitesi             | Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu             | Yeni Medya Bölümü         | 2014         |
| Yeni Yüzyıl Üniversitesi      | İletişim Fakültesi                          | Yeni Medya ve Gazetecilik | 2014         |
| Üsküdar Üniversitesi          | İletişim Fakültesi                          | Yeni Medya ve Gazetecilik | 2013         |

Yukarıdaki tabloda belirtilen üniversiteler dışında, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü, Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri Bölümü, İstanbul Kültür Üniversitesi’ne bağlı Sanat ve Tasarım Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü ve Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü olmak üzere toplam 6 üniversite resmi kuruluş işlemlerini yapmış fakat henüz öğrenci almaya başlamamıştır. Son birkaç yıl içerisinde üniversiteler bünyesinde yeni medya

alanına yönelik eğitim çalışmalarının arttığı ve gelecek yıllarda da hızla artmaya devam edeceği açıktır.

### **Sonuç**

Bilgi ve iletişim teknolojileri yalnızca günümüzü değil, kullanım pratikleri ve etki alanı göz önüne alındığında gelecekte ortaya çıkacak tüm süreçleri etkileme gücüne sahiptir. Bu sebeple teknolojiyle iletişimin iç içe geçtiği ve bütünleşerek etkileşimli ortamlar haline geldiği yeni medya alanındaki eğitim ihtiyaçlarına cevap vermek büyük önem taşımaktadır. Yeni medya alanının eğitim-öğretim faaliyetleri kapsamında etraflıca ve hayati bir konu olarak ele alınması gerekli ve zorunludur. Kanaatimizce, yeni medya konusunda yetkin ve başarılı profesyoneller yetiştirmek, aslında ülkemiz açısından gelecek hakkında söz sahibi olmak demektir. Çünkü yeni medya, ekonomik, sosyal ve siyasal alanı etkileme potansiyeline sahip çok güçlü bir mecradır. Aynı zamanda yeni medya, dünya üzerinde hızla büyüyen bir trend (eğilim) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medyanın doğuşuyla birlikte; genel olarak gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo, televizyon ve sinema eğitimi verilen iletişim fakültelerinde, sektörel ihtiyaçları karşılayacak profesyonellerin yetişmesi amacıyla yeni medya eğitimi verilmesi ihtiyacı gündeme gelmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de henüz 4’ü devlet, 11’i vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 15 Yeni Medya Bölümü resmî olarak kuruluş işlemlerini tamamlamış; biri devlet 8’i de vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 9 bölüm ise öğrenci olarak aktif şekilde yeni medya eğitimi vermektedir. Yeni medya eğitimi veren üniversitelerin çoğunluğunun vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir.

Yeni Medya Bölümü mezunları; faaliyetlerini yeni medya ortamlarında yürüten gazete, dergi, radyo, televizyon, film yapım şirketi gibi medya kuruluşlarında, yeni medya editörlüğü ve prodüktörlüğü; halkla ilişkiler ve danışmanlık şirketlerinde çevrimiçi (online) kamuoyu araştırmacılığı; reklam ajanslarında internet reklamcılığı veya dijital pazarlama yöneticiliği; herhangi bir kamu, özel ya da sivil toplum kuruluşunun sosyal medya biriminde sosyal medya uzmanlığı yapabilmektedirler. Bir başka deyişle, herhangi bir kurum ya da kuruluşun yeni medya alanındaki ses, yazı, grafik, fotoğraf, video, film gibi multimedya içeriklerin üretimi ve yönetimini gerektiren tüm pozisyonlarında çalışabilmektedirler.

Yeni medya eğitimi veren yükseköğretim kurumları bu alanda çalışacak profesyonelleri yetiştirirken, çağın gerekliliklerini yerine getirebilmek amacıyla,

yenilikleri takip etmeli, ulusal ve uluslararası platformlarda akademik alanda ve sektördeki profesyonel uzmanlarla birlikte öğrencilerini iş hayatına donanımlı bir şekilde hazırlamalıdır. Yeni medya alanındaki eğitimde başarı sağlanabilmesi için İngilizce eğitimi de son derece önemlidir. Çünkü dijital iletişimin dili İngilizcedir. Bu alanda kariyer yapmak isteyenlere İngilizce eğitimi verilmeli, hatta İngilizce dışında birkaç yabancı dili birden öğrenme imkânı sunulmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akgül, M. ve Akdağ, M. (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(1), 210-220.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (2017). 2016 Yılı İnternet Kullanım İstatistikleri. Web: [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FParaz\\_Verileri%2F2016-Q1.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FParaz_Verileri%2F2016-Q1.pdf) adresinden 20 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Binark, M. (2007) “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları*. (Der.) M. Binark, Ankara: Dipnot. 21-44.
- Breitenbach, C. S. & Van DOREN, D. C. (1999). Value Added Marketing In The Digital Domain; Enhancing The Utility Of The Internet, *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558-575.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22-29.
- Castells, M. (2010). *The Rise of Network Society*. 2nd. Ed. With a New Preface. United Kingdom: Wiley-Blackwell Publishers
- Demirli, C. Ve Kütük, Ö. M. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. Yıl: 9 Sayı: 18, 97-107
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı Şubat 12, 113-122
- Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya* Yayınevi, Ankara.
- Graham, G. (1999). *The Internet: A Philosophical Inquiry*, London: Routledge.
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.

- Kadayıfçı, A., Şencan, O., Delibaşı T. (1998). *İnternet ve Hekim*. Ankara. Nobel Tıp Kitabevi, 28.
- Neumann W. R. (1991). *The Telecommunication Revolution*. Cambridge: MIT Press.
- Odabaşı, F., Çoklar, A. N. ve Kavakçı, I. (2007). *Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?* 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı'nda sunuldu, Ordu.
- Özarslan, Z. (2015). Çağın mesleği: Yeni Medya. Web: <http://www.ntv.com.tr/egitim/cagin-meslegi-yenimedya,SzTwfwyEi0GWrhZvPZEKJg> adresinden 20 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- Pavlik, J. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. (2nd edn). Boston: Ally and Bacon.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi, *Kültür ve İletişim*, 6/1 (Kış), 9-32.
- Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Ankara: Yeni İletişim Ortamı. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuncel S. H., (2003), “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, Der: Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Zeynep Özata(Edit.). *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir. ss. 2-25.
- Türkiye’de İnternetin Kısa Tarihi. Web: <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr> adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(45), 898-910.
- Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medya Olanakları: Semantik Web, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 5(19), 44-53.
- 2016-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu (2016). Web: 17 Nisan 2017 tarihinde <http://www.osym.gov.tr/TR,12454/2016-osys-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> adresinden alınmıştır.