

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

DIŞ PAYDAŞLAR ÇALIŞTAYI V-VI

Çalıştay Raporu

“Sektörel Tecrübenin Akademikle Buluşması”



MEDİPOL
UNV-IF
İSTANBUL

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



MEDİPOL
UNV-IF
İSTANBUL

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Hazırlayan

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi

Editör

Doç. Dr. İhsan EKEN

Doç. Dr. Korhan MAVNACIOĞLU

Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. İslam ŞENSÖZ

Katkıda Bulunanlar

Dr. Öğr. Üyesi Doğa ÇÖL

Çağla DİLBEN

Gamze UÇAR

Serra TEKGÜL

Basım Yeri ve Yılı

İstanbul 2024

Tüm hakları saklıdır. Yazılar ve görsel malzeme izin alınmadan
tümüyle veya kısmen yayınlanamaz.



MEDİPOL
UNV-IF
İSTANBUL

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**DIŞ PAYDAŞLAR ÇALIŞTAYI V-VI
ÇALIŞTAY RAPORU**

İstanbul 2024



İstanbul Medipol Üniversitesi
Medya Merkezi Birimleri



İÇİNDEKİLER

Giriş.....	8
Türkiye’de İletişim Eğitimi ve İletişim Fakülteleri	11
İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi.....	17
Dış Paydaşlar Çalıştayı-V	21
Dış Paydaşlar Çalıştayı-VI.....	71
Sonuç.....	131

GİRİŞ

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak; iletişim fakültelerinde verilen eğitim öğretim müfredatına ilişkin bilgi, beklenti ve önerileri dillendirmeyi; mevcut durumun tespiti, akademi-sektör iş birliğinin yanı sıra ortak projelerin ülke genelinde sektörel bazda ve mezunların katma değer üretmesi anlamında nasıl daha verimli ve yararlı hale geleceğine ilişkin çözüm önerileri üretmek amacıyla periyodik olarak “Dış Paydaşlar Çalıştayı” düzenlemeyi amaçlayan fakültemiz 2018 yılında ilk iki çalıştayı gerçekleştirmişti. Aradan geçen sürede ilk çalıştayların çıktılarını değerlendiren fakültemiz, sektör paydaşlarının önerileri doğrultusunda fakültemize bağlı bölümlerin müfredatlarında gerekli güncellemeleri hayata geçirdi.

Çalıştayların her sene düzenli olarak yapılması amaçlansa da tüm dünyayı olumsuz etkileyen pandemi nedeniyle çalıştaylar yapılamadı. Bu sene ise pandeminin olumsuz etkilerinin ortadan kalkmasıyla birlikte çalıştay serimize tekrar devam ettik ve iki çalıştay düzenleyerek paydaşlarımızla tekrar bir araya gelmenin mutluluğunu yaşadık ve o çalıştayların çıktılarını değerlendirdik.

Dış paydaş çalıştaylarını düzenlememizdeki en önemli çıkış noktası da akademi-sektör iş birliğini klasik bir vaat cümlesi olmaktan çıkarıp, gerekli adımları atarak hayata geçirmektir. 2018’den bu yana geride bıraktığımız altı çalıştay, bizlere hem doğru yolda olduğumuzu gösterdi hem de sektörle olan bağlarımızı güçlendirdi.

Bu sene beşincisini ve altıncısını düzenlediğimiz çalıştaylarımızda birlikte olduğumuz dış paydaşlarımızla önümüzdeki yıllarda da tekrar buluşmayı planlıyoruz. Böylece; sektörün kıymetli isimleri ile hem bilgi ve deneyim paylaşımını sürdürmüş olacağız hem de ülkemizin geleceğinde yararlı işler gerçekleştirecek olan iletişimcilerin yetişmesi için iş birliğimizi devam ettirmiş olacağız.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN
İstanbul Medipol Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı

Türkiye’de İletişim Eğitimi ve İletişim Fakülteleri

İletişim eğitimi, ilk olarak gazetecilik eğitimi şeklinde 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde başlamıştır. 20. yüzyılın ortalarında ABD’de profesyonel düzeyde eğitim veren gazetecilik okulu sayısı 100’e ulaşmış ve 1970-1990 yılları arasında iletişim mezunlarının sayısı yüzde 35 oranında artış göstermiştir (Uzun, 2007:120). İletişim eğitiminin ilk olarak gazetecilik alanında başlamasının etkileri günümüze kadar uzanmıştır.

İletişim fakültesi denilince ilk akla gelen bölüm, uzun yıllar gazetecilik bölümü olmuştur. İletişim, üniversitelerde bir bilim dalı olarak ülkemizde gecikerek gelişmiştir. Türkiye’de bir gazetecilik okulunun kurulması fikri 1930 yılına dayanmaktadır. Gazetecilerin de en az öğretmenler kadar eğitim görmesi gerektiği düşüncesiyle, sorumlu yazı işleri müdürleri için lise ya da yüksekokul bitirme zorunluluğu 1931 Basın Yasası’nda yer almıştır. Bunun üzerine İstanbul Darülfünun’da gazetecilik okulu açma girişimleri olmuş fakat başarılı olunamamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2001:7).

Türkiye’de ilk özel gazetecilik okulu 1948’de Müderris Fehmi Yahya tarafından açılan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu’dur. Basın dünyasına ve iş hayatına hazırlıklı eleman yetiştirmek amacıyla kurulan okulun eğitimine 1963 yılında ara verilmiştir (Akt. Uzun, 2007:120-121). Türkiye’de iletişim eğitimi ile ilgili girişimlerin ilk etapta aksaması ve etkili işlememesi, Türkiye’deki iletişim eğitiminin ekolleşmesini olumsuz olarak etkilemiştir.

Türkiye’deki iletişim fakülteleri¹ bünyesinde genel olarak; *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema* bölümlerinin yer aldığı görülmektedir. Özellikle vakıf üniversiteleri bünyesindeki iletişim fakültelerinin eğitim hayatına başlamasıyla birlikte bu üç bölümün yanı sıra yeni bölüm ve programların açıldığı görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin İngilizce eğitim veren programları da dahil farklı bölüm ve programlar

1 İletişim Fakültesi adı altında genel olarak eğitim-öğretim faaliyetleri yürütülmekle birlikte, Anadolu Üniversitesi ve Kuzey Kıbrıs Lefke Avrupa Üniversitesi’nde İletişim Bilimleri Fakültesi adıyla eğitim-öğretim faaliyetleri yürütülmektedir.

açmasını takiben bazı devlet üniversiteleri bünyesindeki iletişim fakültelerinde de farklı bölüm ve programlar açılmıştır.

Grafik 1. İletişim Fakülteleri Sayısı²

72 adet İletişim Fakültesi mevcuttur. İstanbul'da yer alan İletişim Fakültesi sayısı ise 15'i vakıf, 4'ü devlet olmak üzere 19'dur.

Tablo 1. İletişim Fakülteleri Listesi

İLETİŞİM FAKÜLTESİ	TÜRÜ
Akdeniz Üniversitesi	Devlet
Aksaray Üniversitesi	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Devlet
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devlet
Ankara Medipol Üniversitesi	Vakıf
Ankara Üniversitesi	Devlet
Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniv.	Vakıf (KKTC)
Atatürk Üniversitesi	Devlet
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Devlet
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf
Başkent Üniversitesi	Vakıf
Beykent Üniversitesi	Vakıf
Boğaziçi Üniversitesi	Devlet
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Devlet
Bursa Teknik Üniversitesi	Devlet
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	Devlet
Çukurova Üniversitesi	Devlet
Dicle Üniversitesi	Devlet
Doğu Akdeniz Üniversitesi	Devlet (KKTC)
Ege Üniversitesi	Devlet
Erciyes Üniversitesi	Devlet
Fenerbahçe Üniversitesi	Vakıf
Fırat Üniversitesi	Devlet
Galatasaray Üniversitesi	Devlet
Gaziantep Üniversitesi	Devlet

2 Veriler, ÖSYM 2022 YKS tercih kılavuzuna ve Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi verilerine dayanmaktadır.

Giresun Üniversitesi	Devlet
Girne Amerikan Üniversitesi	Vakıf (KKTC)
Gümüşhane Üniversitesi	Devlet
Hacettepe Üniversitesi	Devlet
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Vakıf
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Devlet
İbn-i Haldun Üniversitesi	Vakıf
İnönü Üniversitesi	Devlet
İstanbul Arel Üniversitesi	Vakıf
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf
İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Vakıf
İstanbul Üniversitesi	Devlet
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Vakıf
İstinye Üniversitesi	Vakıf
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Vakıf
Kadir Has Üniversitesi	Vakıf
Karabük Üniversitesi	Devlet
Karadeniz Teknik Üniversitesi	Devlet
Kastamonu Üniversitesi	Devlet
Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi	Devlet (Kırgızistan)
Kocaeli Üniversitesi	Devlet
Lefke Avrupa Üniversitesi	Vakıf (KKTC)
Maltepe Üniversitesi	Vakıf
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	Devlet
Marmara Üniversitesi	Devlet
Mersin Üniversitesi	Devlet
Munzur Üniversitesi	Devlet
Muş Alparslan Üniversitesi	Devlet
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Devlet
On Dokuz Mayıs Üniversitesi	Devlet
Pamukkale Üniversitesi	Devlet
Sakarya Üniversitesi	Devlet
Selçuk Üniversitesi	Devlet
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Devlet

Süleyman Demirel Üniversitesi	Devlet
Trabzon Üniversitesi	Devlet
Uluslararası Balkan Üniversitesi	Vakıf (Kuzey Makedonya)
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	Vakıf (KKTC)
Uşak Üniversitesi	Devlet
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf
Yakın Doğu Üniversitesi	Vakıf (KKTC)
Yaşar Üniversitesi	Vakıf
Yeditepe Üniversitesi	Vakıf
Yozgat Bozok Üniversitesi	Devlet
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Devlet

Tablo 2. İletişim Fakülteleri Bünyesinde Yer Alan Bölümler³

BÖLÜM	YER ALDIĞI FAKÜLTE SAYISI
Radyo, Televizyon ve Sinema	49
Gazetecilik	44
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	35
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	24
Görsel İletişim Tasarımı	21
Yeni Medya ve İletişim	17
Reklamcılık	9
Yeni Medya	3
Sinema ve Televizyon	3
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	3
Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	3
Medya ve İletişim	2

3 Sayılara Vakıf ve Devlet Üniversitelerinin İletişim Fakülteleri ve İletişim Bilimleri Fakültelerinde bulunan bölümler dahil edilmiştir. Veriler, Yükseköğretim Program Atlası YÖK Atlas Sistemin-

Reklam Tasarımı ve İletişimi	2
Medya ve Görsel Sanatlar	1
Basın ve Yayın	1
Sanat ve Kültür Yönetimi	1
Sinema ve Dijital Medya	1

Türkiye’de İletişim Fakülteleri Bünyesinde Yürütülen Eğitim-Öğretim Faaliyetlerine Yönelik Eleştiriler

- Öğretim kadrosunun nitelik ve tecrübesine yönelik eleştiriler,
- İletişim eğitime yönelik ortak bir standardın var olmayışı,
- İletişim fakülteleri bünyesinde verilen eğitim kalitesine yönelik eleştiriler,
- Akademi ve sektör iş birliğinin zayıf olması,
- İletişim fakültesi mezunlarının yabancı dil yetkinliğine yönelik eleştiriler,
- Teorik ve uygulamalı eğitim dengesinin sağlanamaması,
- İletişim fakültelerinde verilen eğitimin sektörün nitelikli işgücü talebini yeterince karşılamadığına dair yapılan eleştiriler (Büyükaslan ve Mavnacıoğlu, 2017:225).

den alınmıştır. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>,
Erişim Tarihi: 20.09.2022.

Akademi-Sektör İşbirliğine İlişkin Tespitler

İletişim eğitiminde yaşanan sorunların yanı sıra iletişim sektöründe de karşılıklı ilişkiler açısından bazı sorunlar yaşanmaktadır. İletişim sektöründe yaşanan başlıca sorunlar ise şunlardır (Büyükaslan ve Mavnacıoğlu, 2017:226-227):

- İletişim fakültesi mezunlarının çalışma hayatındaki iş tanımları ve meslek standardı tanımlarının net olmayışı,
- İletişim fakültelerine yönelik olumsuz tutum,
- Çalışma şartlarının zorluğu,
- Medya dışındaki sektörlerde iletişim mezunlarına yönelik istihdam fırsatlarının dar olması,
- İletişim fakültesi mezunlarının büyük bir çoğunluğunun sektörün talep ettiği yabancı dil düzeyine sahip olmaması,
- İletişim fakültesi mezunlarına yönelik akreditasyon sisteminin olmayışı,
- Yeni mezunlardan sektörel deneyim talep edilmesi,
- Staj uygulamasının arzu edilen düzeyde gerçekleşmemesi,
- Yeni mezunlara yönelik işe alım programlarının yetersiz kalması,
- Kamu sektöründeki istihdam olanaklarına olan yoğun talebe karşın kadro sayısının yetersiz kalması,
- Kamu ve özel sektörde iletişim fakültesi mezunlarının meslek alanlarıyla ilgili istihdam için meslek standartlarının oluşturulmaması,
- Yerel medyada iletişim fakültesi mezunlarının yeterli düzeyde istihdam edilmemesi.

İletişim fakülteleri ile iletişim sektörü arasında bir iş birliği eksikliği olduğu ortadadır. Bazı iletişim fakültelerinin sektörel kuruluşlar ile ikili iş birliği protokolleri mevcuttur ama genel olarak bakıldığında iş birliği zayıftır.

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi

Türkiye'nin genç ve çağdaş üniversitelerinden İstanbul Medipol Üniversitesi, Dr. Fahrettin Koca'nın kurucusu olduğu bugünkü adıyla Türkiye Eğitim Sağlık ve Araştırma Vakfı TESA^{4*} tarafından 7 Temmuz 2009 tarihinde kurulmuştur.

İstanbul Medipol Üniversitesi faaliyet gösterdiği üç yerleşkede; 12 fakülte, 1 yüksekokul, 3 MYO ve 5 enstitü ile 48 binden fazla öğrencisiyle eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Üniversitenin 1450 kişilik akademik kadrosu gün geçtikçe güçlenmeye devam etmektedir (Sayılarla Medipol, 2024).

İstanbul Medipol Üniversitesi, URAP 2022-2023 Dünya Sıralaması'na göre 1843. Sırada yer alırken, Times Higher Education (THE) tarafından açıklanan 'Dünya Üniversiteler Sıralaması 2023'te ise 1201-1500 bandında yer almaktadır (Dünya Sıralamalarında Medipol, 2022).



Grafik 2. Sayılarla İstanbul Medipol Üniversitesi

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı itibariyle eğitim hayatına başlamıştır. İletişim Fakültesi, bünyesindeki tam zamanlı akademisyenlerin yanı sıra uygulamalı derslerde de özellikle sektörden öğretim görevlilerinin yer aldığı zengin bir akademik kadroyla eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Fakültemiz, aşağıdaki programlarda eğitim öğretim faaliyetleri yürütmektedir:

1. Gazetecilik
2. Yeni Medya ve İletişim
3. Medya ve Görsel Sanatlar
4. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Türkçe / İngilizce)
5. Radyo, Televizyon ve Sinema

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2019-2020 eğitim-öğretim yılının bitimiyle birlikte ilk mezunlarını vermiştir. Fakültenin 2024-2025 eğitim-öğretim yılı itibariyle 2425 öğrencisi mevcuttur.

Tablo 3.
İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğrenci Sayıları

Programlar	Öğrenci Sayıları	
Gazetecilik	201	TOPLAM 2425 Öğrenci
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Türkçe)	706	
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (İngilizce)	362	
Medya ve Görsel Sanatlar	323	
Radyo, Televizyon ve Sinema	444	
Yeni Medya ve İletişim	389	

Medipol Medya Merkezi

İletişim Fakültesi bünyesinde Medipol Medya Merkezi faaliyet göstermektedir. Medipol Medya Merkezi'nde yer alan uygulama birimleri şunlardır:

1. TV Stüdyosu
2. Kurgu Birimi
3. Cep Sineması
4. Ses Kayıt/Dublaj (Off Tube) Stüdyosu
5. Radyo Stüdyosu
6. Haber Merkezi
7. Grafik Tasarım Atölyesi (Mac Laboratuvarı)
8. Bilişim Laboratuvarı (PC Atölyesi)
9. Halkla İlişkiler ve Reklam Atölyesi
10. Fotoğraf Stüdyosu
11. Greenbox Stüdyosu (2 adet)

İletişim Fakültesi Bünyesinde Gerçekleştirilen Faaliyetler

- Paydaşlarla iş birlikleri kapsamında sektörel ziyaretler yapılmakta ve karşılıklı iş birlikleri kapsamında sektörü ilgilendiren, gündem oluşturan konularda fakültede seminerler düzenlenmektedir.
- Paydaşlardan alınan görüşlere ve geri bildirimlere göre fakülte müfredatında değişiklikler yapılmıştır. Sektörle gerçekleştirilen iş birlikleri sonucunda gerekli görüldüğü halde eğitim öğretim müfredatı revize edilmektedir.
- Fakültemiz öğrencileri, ilköğretim öğrencilerine yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmiştir.
- 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü kapsamında Bağcılar Belediyesi iş birliğiyle “Haberin Kahramanları” ödül törenleri düzenlenmiştir. İletişim Fakültesi öğrencilerinin belirlediği gazete ve televizyon dünyasının başarılı isimlerine ödül verilmiştir.
- 4. Uluslararası Kızılay Dostluk Kısa Film Festivali'nin paydaşı olarak festival süreçlerine katkı sunulmuştur. Festival kapsamında düzenlenen kısa film atölyesi, Medipol Medya Merkezinde gerçekleştirilmiştir.

- “Sağlık İletişimi” dersinin bir çıktısı olarak ortaya çıkan ‘Hijyen Dedektifleri’ projesi bir sosyal sorumluluk projesi olarak hayata geçmiştir. Sosyal medya odaklı olarak gerçekleştirilen projede hijyen konusunda farkındalık ve tutum değişikliği oluşturmaya yönelik faaliyetler yürütüldü. İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Saadet Uğurlu’nun danışmanlığında, Medipol Mega Üniversite Hastanesi ve 3M iş birliğiyle gerçekleştirildi.
- İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) Yaratıcı Endüstriler Projesi kapsamında ve Beyoğlu Belediyesi, İstanbul Sanat Paylaşım Derneği iş birliğiyle Artizan Sanat projesi hayata geçirilmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, KÜSAK ve Beykoz Tiyatro Akademisi iş birliğiyle Dijital Çağda Kültür Üretimleri ve Telif Haklarının Korunması” çalışmayı gerçekleştirmiştir.
- Navras Akademi iş birliğiyle “Yapay Zeka Zirvesi” düzenlenmiştir.

V. DIŞ PAYDAŞLAR ÇALIŞTAYI

V. Dış Paydaşlar alıŐtayı, 29 Mayıs 2024 tarihinde İstanbul Medipol Üniversitesi Kavacık Kuzey Kampüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Çalıştayın gündemi Şu Őekildedir:

alıŐtay Gündemi

- 1. İletişim Fakülteleri ve Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Başlıklı Sunum**
- 2. Sektör Temsilcilerinin İletişim Eğitime Yönelik Görüş, Öneri ve Beklentileri**
- 3. Akademi-Sektör Ortak Proje Önerileri**

alıŐtay, İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ali BüyükaŐlan'ın açılıŐ konuşmasını müteakip katılımcıların görüşlerini belirttikleri bir yöntem izlenerek devam etmiŐtir.

Soru cevap bölümünde eleştirel ve tartıŐmaya dayalı olarak görüşlerini açıklayan paydaşlarımız, alıŐtay raporumuzda da dile getirilen değerli fikirleriyle çalıştayın verimli bir Şekilde gerçekleŐmesine ve eğitim-öğretim kalitesini geliştirecek çıktıların ortaya konmasına katkıda bulunmuŐlardır.

Katılımcıların değerli fikirlerinin yer aldığı alıŐtay raporunda, katılımcıların özellikle vurguladıkları noktalar aktarılmıŐtır. Bu çerçevede ayrıca bir redaksiyona gidilmemiŐ, katılımcıların konuşmaları somut öneriler ve beklentiler Şeklinde çıkarımlarla ve konuşmalarından alıntılarla raporda yer almıştır.

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi özelinde katılımcıların değerli görüşlerinin Türkiye'deki İletişim eğitime ilişkin beklentilere bir karşılık vermesi dileğiyle elinizdeki alıŐtay raporunun yararlı olacağını ümit ediyoruz.

Çalıştayda Öne Çıkan Görüş ve Öneriler



Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN
İstanbul Medipol Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı

Hoş geldiniz kıymetli katılımcılarımız, misafirlerimiz. Şimdi bu bizim altıncı paydaş çalışmamız. 2018’de başlattık. Bir ya da ikişer hafta arayla böyle sizler gibi kıymetli sektör paydaşlarını ağırlıyoruz. Kayıt alıyoruz, notlar alıyoruz. Bölüm başkanlarımız sırayla ya da programlarına göre katılıyorlar. Çalıştay çıktılarını raporlaştırıyoruz. Her iki yılda bir yapmaya özen gösteriyoruz ve buradan aldığımız çıktıları ders programına, ders içeriklerine yansıtmaya özen gösteriyoruz. Buradan bazı ders konuşmalarında çıkan şeylerden, bazı dersleri ya içerik olarak ya da yeni bir ders olarak. Müfredatta bizim için en büyük şey bu oluyor. Bir de sektörü takip etme adına ya da sektör bizden ne bekliyor? İletişim Fakültesi öğrencilerinden ne bekliyor bu soruların cevabını aramaya özen gösteriyoruz? Çünkü çok hızlı değişen bir sektörümüz var. Dolayısıyla siz de biz de bunun hızına yetişmek ve öğrencilerimize en azından burada ihtiyaç noktasında nasıl bir donanımla yetiştirmek gerekir sorusuna da cevap arayarak, bunları yapıyoruz. Bizim için çok verimli oluyor. En azından ikinci bir şey daha. Sizlerle tanışarak da bu birliktelikleri oluşturuyoruz. Biz de üniversite olarak da bu sene YÖKAK’ın başlattığı bir şey vardı kurumsal akreditasyon. Onu da aldık biz bu sene bu sayede sürekli bir iyileştirme, sürekli bir koşuşturma içerisindeyiz. Ama bunu tabii dostlar alışverişte görsün cinsinden değil de hakikaten sizler zahmet edip buraya kadar geliyorsunuz. Hem dostluk hem de hakikaten bu gençlere bir şey söylersek hocalar da bunu yansıtır düşüncesi de vardır mutlaka. Bize söyledikleriniz şuna inanın öğrenciye yansıyacak şeyler. Yani bundan emin olun. Bu noktada da önem veriyoruz bu toplantılara. Hep aynı sektörleri

çağırmamaya özen gösteriyoruz. Karma yapıyoruz ki herkes aynı şeyleri söylemesin. Yani farklı noktalardan bakan arkadaşların sözleri daha anlamlı diye. Dolayısıyla bu çerçevede, bu kapsamda bunun için buradayız. Medya merkezimiz var ama sürekli güncelliyoruz, yeniliyoruz. Bu sene ciddi bir miktarda ekipman alacağız. Yani bu modelleme vesaireler için daha güçlü bilgisayarlar alacağız. Uygulama birimimiz de iyi. Yani daha da iyileştirmek istiyoruz. Bu açıdan da biz sizlerin de değerli görüşlerinden faydalanarak, müfredatımızda eğitim içeriğini yansıtıyoruz. Öğrencilerde görünce daha donanımlı olsun diye düşünüyoruz ve sağlamaya çalışıyoruz.



Asude ALKAYLI
Yüzyıllık Markalar Derneği
Başkan Yardımcısı

Ben biraz tarihe meraklı olarak marka çalışıyorum. Önce tarihleri irdeliyorum işte Osmanlı İmparatorluğu döneminde kurulmuş markalar, Cumhuriyet ile birlikte devam etmiş. Yurtdışında biraz daha ilgiyi koruma daha fazla, biz işte bazen değerleri sonradan duyup tekrar fark ediyoruz. Dolayısıyla derneğin buradaki temel amacı da aslında şirketlerin, tarihi markaların kıymetine ve varlığına dikkat çekmek. Projeler yapıyoruz, kitaplarımız var. Kitaplarımızda markaların kendi hikayeleri ve iletişim anlamında ilham verici içerikler yer alıyor. Ben geçenlerde bir dergide “KOBİlere İletişim” diye bir yazı yazdım. Türkiye’de 3 milyondan fazla KOBİ var. Bence özel sektör tarafında belirli bir boyuttaki şirketler iletişimin öneminin aslında çok da farkında değil. Bazen yani farkına varacak durumları da olmayabiliyor. Şimdi bir orta ölçekli veya bunun biraz altında bir yapıya gidildiği zaman, bir iletişim departmanı olmalı. İletişim falan diye başladığınız zaman biraz turnak içinde “lüks” kalıyor. İletişim, pazarlama, marka konuları sanki daha çok daha çok global ya da belirli bir ölçeğin üzerindeki şirketler önem veriyor. Şirketlerin yaklaşık

%99.8'i KOBİdir yani daha büyük olarak tanımladığımız yapıların sayısı ve yüzdesi çok küçük. Onların iletişimle ilgili bir farkındalığa bence çok ihtiyacı da yok. Zaten kurumsal iletişim birimleri var, pazarlama birimleri ayrı halkla ilişkiler şirketi ile çalışıyorlar, ayrı bir ajansla çalışıyorlar. Hatta biliyorsunuz birkaç ajansla çalışıyorlar. Bu konuya bu ajans baksın bu konunun iletişimini böyle yönetelim gibi. Dolayısıyla bizim özel sektör tarafında söyleyebileceğim şey şu ki KOBİ tarafında hani bu vurguyu da esnetebiliriz tanımlarına göre. Onların da öneminin bir farkına da varması gerekiyor. Bunu da tabii ki kesinlikle akademi-özel sektör iş birliği ile yapmak da gerekiyor. Ben şimdi sizden çok değerli bir öğrencimiz ile çalışıyorum dernekte, benim sağ kolum sevgili Beyza. Beyza'nın en önemli özelliklerinden biri merak, çok meraklı. Yani zaten şu an okuduğu için herhangi bir tecrübe ve çok aşırı bir donanımla gelmedi. Fakat meraklı olduğu için çok net o şeyi kapatabiliyor ve biz şu anda birlikte çalışıyoruz. Bu tabii bir örnek ve bunların sayısını artırmak lazım anlamında söylüyorum. Dolayısıyla KOBİ iletişimi konusu üzerine biraz konuşulabilir. Bir de muhtemelen denk gelmişsinizdir çok kıymetli bir Türker Kılıç hoca var. Onun "Bağlantısal Bütünsellik" diye bir kitabı var, yaşamdaşlığı anlatıyor ve aslında iletişimi anlatıyor hoca. İletişimin nasıl her yerde olduğunu ve bu dönemin biliminin bu iletişim ağları olduğunu anlatıyor kabaca. Ben tabii onun gibi güzel ifade edemiyorum ama bu farkındalık kazanma meselesini çok konuşuyoruz. Benim "Hayatımız İletişim" diye bir eğitimim var, kurumlara verdiğim. Yani gerçekten hayatımız iletişim. Yani karşılıklı eğitim süreci çok kıymetli. Ben bazen Beyza'dan da öğreniyorum. Çünkü şimdi biz özel sektörde uygulama ve tecrübe edinmiş kişiler olarak evet çok ileride gibi görünebiliriz bazı konularda. Ama öğrencilere bakıyorsun, hiç bilmediğiniz bir iletişim tüyosuyla geliyor size. Yani bütün bunlar tabii çok hızlı yaşadığımız o şirketlerdeki ast-üst ilişkileri, organizasyonel yapılar falan onların hepsi çok hızlı dönüşüyor, bu dönüşümü biz ancak iletişimi KOBİ tarafında da kabaca kodlayarak, iyi kavrayabilirsek ve iç içe geçirebilirsek sağlayabileceğiz. Bunun için de tabii birlikte çalışma alanları yaratmak, belki işte havuzlar yaratmak önemli. Yüzyıllık Markalar Derneği'ndeki şirketlerimiz için de zaman zaman arıyoruz. Bazen de birbirini bulamıyor ya bu yeni mezunlar veya

öğrenciler. İkinci sınıf, üçüncü sınıf öğrencileri çok nitelikli işler çıkarabiliyor. Bu birliktelik için belki mevcut yapay zeka, yazılım gibi araçları da kullanarak ortak platformların da yaratılması gerekir.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Biz KOBİlere gitmeyi de görev biliyoruz çünkü bizim işimiz sizin de söylediğiniz gibi KOBİlerle iletişim. O zaten bir amaca ulaşacaksa orada bir iletişimci ya da iletişim başlığı altında faaliyetlerine katkı sağlayacak, faaliyetlerini yürütecek bir belirli ihtiyaç varsa biz orada olalım istiyorum. Oraları da ziyaret ediyoruz. Saadet Hoca sağolsun bizi sizlerle tanıştırdığına çok mutlu oldum. Ben kendi adıma mesela yurt dışında çalıştığımda bir özen gösteriliyordu, değer veriliyordu. Değer sadece edep, adap, ahlak değil ki. Bunlar da bir değerdir çünkü ülkeye ait markalardır.



Enes ACAR

**İGA İstanbul Havalimanı Reklam ve
Marka İş Birlikleri Müdürü**

Ben yaklaşık sekiz yıldır İstanbul Havalimanındayım, inşaat sürecinden beri. Bunu özellikle vurguluyorum. Hikayenin devamında gelecek şeyler o yüzden. Daha öncesinde Kuveyt Türk bankasında bir on buçuk sene kurumsal iletişim departmanında görev yaptım. Öncesinde de kamuda yaklaşık 5 yıl kadar görev yaptım. Yaklaşık 23 yıldır bu sektörün içerisinde farklı disiplinlerde çalıştım. Şimdi inşaat döneminden itibaren görev yaptığım dememin sebebi aslında bir iletişimcinin inşaatın içinde ne işi var? Bu soruyla başlamak istedim. Biz bir planlama harikası bir yeriz aslında, öyle söyleyeyim. Havacılık sektörü özellikle havalimanları, planlamanın önceden öngörmenin en önemli olduğu alanlardan bir tanesi. Mümkün olduğunca sıfır riske yakın hareket edebilecek, sıfır problemle karşılaşabilecek bir yapıdan bahsediyoruz. Şu an havalimanı sisteminde

yaklaşık 35.000 kişilik bir personel var. Yani oldukça büyük bir ekosistem. Günlük 200 binin üzerinde yolcu hareketi var. İşte 3.500 civarında uçak hareketi var ve bu sistemde olacak en küçük bir aksama, diğer her şeyi tetikleyip büyük problemlerin oluşmasına sebebiyet veriyor. İşin bir tarafında da aslında sektördeki işler birazcık makro boyutlardan çok daha mikro uzmanlıklar seviyesine geldi. İletişimci, bir reklamcı dediğimizde reklamın işte bir sürü alt kolu oluştu. Eskiden işte PRcayım, halkla ilişkilerciyim ya da gazeteciydim diyebiliyordunuz. En fazla gazeteciliği işte bölümlere; ekonomi gazetecisi, siyasi, politik vs. alanlara ayırabiliyordunuz. Şimdi çok daha derinlere inebiliyorsunuz. Hep öğrencilerle konuşmamda şu örneği veriyorum: Hani ben çocukken doktor olacağım, ben çocukken mühendis olacağım, ben çocukken avukat olacağım vs. derdim. Şimdi benim unvanım reklam alanları tahsis müdürü. Hiçbir çocuk reklam alanları tahsis müdürü olmayı hayal etmez. Böyle bir şeyin varlığından haberdar değildir. Tahsis kavramı kullanılıyor hala değiştiremedik, değiştireceğiz. Öyle başladık yola çünkü eskiden beri bir kamu geleneğiyle geliyordu. İlk büyük özel sektör yatırımı aslında İstanbul Havalimanı. Orada biraz disiplinler değişti, biz de değiştik. Şimdi reklam alanları, marka iş birlikleri, sponsorluklar o alanlara bakıyoruz bir de satış tarafına bakıyoruz. Oraya başladığımda, finans sektörünün kurumsal iletişim tarafından geliyorum, Autocad üzerinde çalışmam gerekiyordu. Bütün havalimanının reklam alanlarının planlanmasını yapmam gerekiyordu. Daha önceden danışmanlar, mimarlar vs. bir hizmet vermişler. Ama gelip gördüğümde, masanın bu tarafında oturan bir insan olarak o planların aslında Türkiye'deki ticari reklam dinamiklerine uygun yapılmadığını gördüm. Yani şimdi masanın bir tarafında işte Esad Bey var, satış tarafında pazarlama tarafında Albayrak grubunun. Bir de marka tarafında markanın reklam verenleri var, kurumsal iletişim departmanları. Bizler birer reklam satın alması yapıyoruz. Reklam satın alması yaparken baktığımız en temel metrikler neler? Erişimin en yüksek seviyede hedef kitleye ulaşabilmek, erişim anlamında. Yaptığımız konumlandırmalar o erişimi sağlayamıyorsa biz o mecradan satın alma yapmıyoruz. O planlamanın içinde ben bunu göremeyince tekrar bütün oturduk mimarlarla beraber çalıştık. Reklam satışçıları getirdik. Marka temsilcileri olarak bizler buradaki reklam alanlarını en kolay nasıl satabiliriz? Siz marka

tarafında olarak bunları en kolay nasıl satın alabilirsinizden yola çıkarak bir planlama yaptık ve İstanbul Havalimanındaki tüm açık hava reklam mecra planlamaları bugün Türkiye'deki toplam açık hava pazarında ciro anlamında, değer anlamında önemli bir konuma geldi. Bu süreçte hani inşaatta nasıl beton atılır, nasıl demir bağlanır, statik hesabı nasıl yapılır, oraya pano nasıl asılır? Bir taraftan bunları kurgularken bir taraftan da işin satış tarafları nasıl yapılır o dinamikleri kurgulamaya çalıştık. Burada kendi eksikliklerimi de gördüm neler var diye baktığımda. En temel eksikliğimin bir finansal okuryazarlık veya bir dört işlem bilme tarafında gördüm. Genelde öğrenci arkadaşlarımda da piyasaya çıktıklarında gördüğüm, yaşadığım eksikliklerden biri bu. Aslında sürecin tamamında ajansta da çalışsanız, piyasada da çalışsanız karşınıza çıkan her şey, bir satın alma modeline dayanıyor. Bir satış var, bir tarafında satın alma var. Eğer siz temel finansal metriklere hakim değilseniz bilmiyorsanız bir çeki bilmiyorsanız, vadeyi bilmiyorsanız, peşin ödemeyi bilmiyorsanız bu bilgiler yoksa sizde eğer onları öğrenmek için deneyimle hani yanınızdakine gidiyorsunuz, başkasına gidiyorsunuz. En temel şeyleri öğrenmeye çalışıyorsunuz. Bir satın alma yaparken, özellikle reklam medya satın almasında da her şeyi artık rakamlarla konuşuyorsunuz. Eskiden hani uzat elini, kurban pazarlığı gibi bir pazarlık yapalım varken şimdi artık öyle bir şey yok. Birçok süreç, zaten dijital tarafta özellikle de, artık her şey bir ihale teklif üzerinden dönüyor. Siz bir fiyat veriyorsunuz, orada sizin fiyatınız uygun bir seviyeye gelirse ya da en yüksek fiyatı siz verirseniz satın almayı siz gerçekleştiriyorsunuz. Örneğin %10 rakamı çok basit hani 1.000.000 liralık bir satın alma yapacaksınız diyelim. Ekibe diyorsunuz ki ya bir pazarlık yap da %10 düşsün. %10 Düşünce kaç para olacak diye hesaplamakta zorlanıyor, aslında hani çok basit bir şey bu zor bir şey değil. Ama genelde sözel ağırlıklı bölümler olduğumuz için bir ön yargıyla tamamen bu sayısal rakam gördüğümüz anda reddediyoruz. O karşımızdaki olay neyse. Aslında ama bundan sonra iş hayatına başladıkları zaman hayatlarının her noktasında o rakamlar var. O rakamlar olmadan bir adım ileriye atmaları mümkün değil. Ve en temel dört işlemden bahsediyorum. Burada hiçbirimiz farklı bir şey çok yapmıyoruz. Yani; toplama, çıkarma, bölme ve çarpmayı biliyorsak biraz da bunları kafadan yapabiliyorsak çok daha öne çıkma şansına sahibiz.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Enes Bey, şimdi sizin söylediğinizden iki şey çıkarttım ben. Güzel şeyler söylediniz. Bir kere sizin yaparak öğrenme süreci, zaten dilde de öyledir, %90 hatırlamadaki en yüksek oran yaparak öğrenilen şeylerin olduğu, eğitimcilerin söylediği şeydir o. Şimdi bir iletişimin hangi alanda olursanız olun bu iletişimle ilgilendiğiniz alanlar dünyanın bu yeni süreçleri, size yeni imkanlar oluşturuyor bir. Bu yeni yeni imkanlarla yeni öğrenme ve okuma biçimlerine sahip olmanız gerekiyor. Bakın ilginçtir, akademi de de bu mesela okuryazarlık dersleri çoğaldı, niye? Sağlık okuryazarlığı, finansal okuryazarlık bakın bu tip şeyler hakikaten çoğaldı. Bizim akademi müfredatına üniversitede burada şöyle bir şey yap diyor YÖK, yurt dışında da vardır örnekler. Üniversite seçmeli dersler diye bir havuzumuz var. Bütün öğrenciler 4 yıl boyunca oradan en az 1-2 ders almak zorunda. İkişer saatlik derslerdir, haftanın iki günü üç günü yapılırlar o dersler. Oraya hiç başka bir ders konmaz. Bakın İstanbul tarihinden tutun, İstanbul kültürüne, bale, dans öğretiminden tutun, piyanoya bu işte alanında iyi kim varsa üniversiteye gelir ders verir. Öğrenciler de oradan tercihlerine, zevklerine, beğenilerine göre gelip dersler seçerler. İki saatten ne olur demeyin, severek yenilen aş ne karın ağrıtır ne baş. Dolayısıyla öğrenciler buradan mutlulukla kazançla dönüyorlar. Bu tip şeyler işte ileride veya çek nedir, vade nedir, işte finansal okuryazarlık oralarda çokça okutuluyor bu dersler. Ekonomiye giriş dersimiz var ama en azından finansal okuryazarlık dersinin de önümüzdeki dönemlerde müfredatta yer alması için planlama yapacağız.



Canan ÖZSOY
Genna İstanbul Ajans
Başkan Yardımcısı

Tekrar merhaba herkese. İletişim Fakültesi mezunuyum, eskilerden. 1993 Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nden reklam ve halkla ilişkiler mezunu-

yum. Sektöre girdiğimizde tabi bizim çok şanslı bir dönemdi çünkü özel kanallar yayına açılıyordu, işte medya kuruluşları yeni yatırımlar yapıyordu. O yüzden de hiç iş bulma sorunu yaşamadık bizim zamanımızda. Şimdi ben sorunlardan biriyle başlamak istiyorum. Şimdi bakıyorum, farklı farklı yerlerde iş tecrübem oldu. İşte en son Genna İstanbul ajans başkan yardımcısıyım ve her zaman üniversite-özel sektör sorunlarından biri stajyer sorunudur ya hani birlikte şeyler yapmak için. Hani çok sevdiğim bir söz var “tanımadan sevemezsin”. Bir şeyi tanıman lazım ki sevebilmen için. Bu iki tarafın da birbirini ve iş hayatındaki şeyleri tanıdıkça sevgi oluşuyor. Bir öğrenciyle sizin aynı iş yerinde o size kendini sevdiğinde sonra işe de alıyorsunuz. Hani bir şekilde onu görmüş oluyorsunuz. Öbür türlü önümüze gelen kuru bir CV kağıdı hiçbir şey anlam ifade etmiyor bazen. Maalesef iş başvuruları eş, dost, tanıdıkla oluyor yani bu bir gerçek. Bence şimdi en önemli sorun burada önümüzdeki günlerde daha da fazla olacak, hibrit sistem. Yani şimdi biz ajanslarda şöyle bir sorunla karşılaşıyoruz: staj talebi alıyoruz ama ona eğitim verecek insanlar evden çalışıyorlar. Bu önümüzdeki dönemin en büyük sorunu. Ve bizim sektördeki insanlar gerçekten İstanbul’da artan kiralar nedeniyle evlerini kapattılar, ya işte yazlıklarına gittiler ya işte gidip Datça’da ev tuttular. Oradan çalışıyorlar. Haftada bir toplantıya geliyorlar. Ya işte yeni başlayacak donanımlı eleman da hibritse gelirim değilse gelmem ve çok uluslu şirketlerde de bu bir sorun. Üniversite tarafında bence bu düşünülüp yani biz staj konusunu nasıl çözeceğiz, önümüzde hibrit çalışma diye bir şey var, gelecek değişiyor yani. Ona göre bir takım şeyler geliştirmemiz gerekiyor, belki bu çalıştaydaki konulardan biri de bu olabilir. Hibritle nasıl mücadele edebiliriz? Çünkü gerçekten ben şimdi stajyer alındığında ajansa bir şey öğretemiyorum ki. Art direktör evden çalışıyor, sanat yönetmeni evden çalışıyor. Bir gün toplantıya geliyor sadece, orada da stajyere faydalı olamaz. Ama biliyorum ki staj çok önemli bir şey ve daha birinci sınıftan itibaren olması gereken bir durum. Ne kadar oraya staja girdim çıktım, bir ay burada kaldım diyen çocuk ne olursa olsun bir şey görüyor, deneyim kazanıyor. Hatta mutlaka bir üniversite içerisinde bir birim şirketlerle olan ilişkileri sürdürmeli.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Kariyer ofisimiz var, onlar bu işle ciddi ilgileniyorlar. Ama mutlaka mesele biz bu raporu oraya ileticeğiz. Onlarla oturup konuşup değerlendiriyoruz. Yollarını çizerken, planlamalarını yaparken bunları da dikkate alıyorlar.

Canan ÖZSOY

Yani burada olabildiğince proaktif davranmak önemli. Uzun bir staj dönemi olmasa bile öğrencilerin bir yerlerde staja girip çıkmasını mutlaka sağlamak gerekiyor. Benim hani özellikle dikkat çekmek istediğim konu bu. Çünkü gerçekten ben ajans başkan yardımcısı olarak da bana geliyor bir takım şeyler bu staj konuları ve çaresiz kalıyorum, bunu bir sorun olarak görüyorum, yani önümüzdeki dönemin bir sorunu. Diğer açıdan baktığımda yarışmalara çok önem veriyorum. Eğer bir üniversite güzel, nitelikli bir yarışma düzenlerse ve bütün herkesi kucaklayacak bir katılım sağlarsa, öğrenciler de buradan çok güzel iletişimler kuruyorlar. İşte firmaları tanıyorlar, projeler için gidip geliyorlar. Bir çekim etkisi yaratacak bir şey yapmak gerekiyor fakültede. Yani olabildiği kadar üniversitede çekim etkisi olacak, konuşturacak, davetkar bir model olabilir.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Şimdi bu hibrit sisteme ilişkin aslında biz belki çözüm olması noktasında sizlerin hani Datça'dan gelmiyor ama geldiği zaman da yakalayacağımız böyle ehil arkadaşların atölyeler düzenleyerek, medya merkezimize davet ederek biz bu eksikliği bir nebze giderebiliriz yani. Hatta geçenlerde bir iş birliği protokol imzaladık. Hocam dedi freelance dedi ondan sonra evden oturup çalışsınlar hatta biz de işleri öğreteceğiz onlara 3-5 gün eğitim yapacağız dedi. Ondan sonra zaten ofise istemiyoruz hani çok kişi çalışıyor dedi. O zaman aşağıda eğitim verebilirsiniz gibi de konuştuk, şu an o süreçteyiz zaten. Yani bu dediğiniz doğru. Hibrit, onu nasıl yapacaksınız yani bundan sonra herkes uzaktan çalışacak tabii maliyetleri düşündüğümüzde bu tarz çalışmak makul ve kahve giderlerini düşündüğümüzde bile makul yani.

Peki şimdi Esad Bey ben sözü size bırakayım. Albayrak Grubu'nda kurumsal iletişimden sorumlu. Eda da bizim öğrencimiz son sınıfta. Biz Albayrak Grubuyla hakikaten medyanın birçok sektöründe bizim öğrencilerimize staj imkanı sunmaları açısından, yaptığımız işbirlikleri, sıkça görüşüyoruz. Şu noktada Eda'yı da ben hakikaten yani yüzüne söylenir mi evet söylerim çünkü iltifat etmek gerekir. İltifat da bir zaruretse bu marifetten dolayıdır, bir bilgi beceri vardır. Bundan dolayı da ben onu kutluyorum. Öyle olduğu için de zaten yanlarında getiriyorlar. Biz de mutluluk duyuyoruz öğrencilerimizin daha staj aşamasında bile bir yerde kendini göstermelerinden dolayı. Çok güzel ve sıkça iş birliklerimiz oluyor. Şimdi öğrencilerin İletişim Fakültesinde istedikleri hemen her şey Albayrak Grubunda var, çalışmak istedikleri takdirde. Bir de bizim şöyle bir şeyimiz var, bakın belki bunu ilk defa duyacaksınız, mesleki uygulama diye bir dersimiz var bizim. Bu normal staj bildiğiniz. Ama biz bunu şöyle yaptık ya dedik zorunlu yapmayalım. Staj zorunlu olur evet ama İstanbul'da 22 tane İletişim Fakültesi var. Şimdi 22 iletişim fakültesinin dörder bölümü olsa 88 bölüm yapıyor. 88 bölümde yüzer öğrenci olsa yaklaşık 9000 öğrenci yapıyor. Şimdi bu kadar öğrenciye nerede zorunlu staj ayarlayacaksınız? O yüzden dedik mesleki uygulamayı seçmeli yapalım ama bu dersi seçen öğrenci için zorunlu oluyor staj. Sonra bulunduğu staj yerleri; kendi şirketi ahabap, dost firması olmayacak nitelikli yerlerde İstanbul içi olacak. Ama bunun dışında bir farkımız var. Birinci ve ikinci sınıf öğrencileri sadece yazın staj yapabilirler, gönüllü staj. İstedikleri yeri bulsunlar ama bizim staj komisyonumuz gerçekten nitelikli bir yer mi, öğrenciye katkı sağlar mı, öğrenci oradan çok şey öğrenir mi diye bakıyorlar. Öğrenci de belli bir not ortalamasının üstündeyse birinci ve ikinci sınıfta yazın ona gönüllü staj imkanı veriyoruz. Eğitim-Öğretim yılı devam ederken vermiyoruz çünkü derslerini aksatmasın. Ama üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine istedikleri her zaman altı ay ve bir yıl dahil olmak üzere primlerini ödüyoruz. İş Sağlığı ve Güvenliği eğitiminden geçiriyoruz mutlaka sonra staja başlıyor, sigorta primlerini ödüyoruz. Sadece şunu istiyoruz; nitelikli yerlerde olun, biz oraları bilelim öğrenelim, yani kimdir nedir, size katkı sağlayacak mı? Artı, bir de başarılı öğrenci olacak. Bu açıdan baktığımızda da mesela biz Eda'nın Albayrak Grubu'nda olmasından mutluyuz, onlar da mutlu memnunsalarsa ki zaten bugün burada.



Esad SİVRİ
Albayrak Grubu
Kurumsal İletişim Koordinatörü

Ya ben hakikaten çok nitelikli kişilerin burada olması, sizleri tanışmış olmak çok kıymetli. Medipol Üniversitesi de bizim için gerçekten yeri farklı konuya bu kadar önem vermesi, bu konuda bizi toplaması, çalışması çok kıymetli. Biz çok üniversiteyle aslında iş birliği yapıyoruz ama sizin tarafınıza değer veren bu konuda çalışma yapan benim bildiğim üniversite yok. Yani gerçekten teşekkür ederim. Ben mühendislik eğitimi aldım aslında ben mühendisim ama mühendisliği çok yapmadım. Üniversite yıllarında hep benim stajla geçti, şantiyelerde çalıştım, ben de Enes Bey gibi. Ama insan tabii sizin gibi hocaların yönlendirmesi olmadığı için okulu bitirdikten sonra ben ne yapacağım dediğinizde anlıyorsunuz yani onu ama bunun da avantajını gördüm. Yine Enes Bey'in dediği gibi benim daha önce çalıştığım bir kurumda bir iletişimci personelim vardı çalışma arkadaşım. Esad Bey dedi ben buraya iletişimci olarak geliyorum ama muhasebeci olarak çıkıyorum dedi. Hakikaten öyle iletişim yaparsanız bile üst yönetime bazen excelle iletişim anlatıyorsunuz. Yani excelle yapacağınız kampanyayı anlatmanız gerekiyor çünkü siz para harcayan bir birimsiniz. Satış getirecek ciroyu hedef olarak koyarken iletişimciler de harcayacağımız parayı, ben bu yıl bu kadar para harcayacağım, ne kadar çok para harcayacağız, o kadar çok iş yapacaksın anlamına geliyor ama onun da hesabını veriyorsunuz. GRP'ler, erişimler, etkileşimler falan Cannan Hanım onu daha iyi bilir. O tür raporlar vermeniz lazım. Dolayısıyla ben öncelikle Enes Bey'in söylediği gerçekten çok önemli. Ben ekibimde de bunu görüyorum. Yani o finansal bir rapor istediğiniz zaman far görmüş tavşan gibi kalıyor iletişimciler. Bu konu gerçekten kritik önemde. Temel manada hani artık artık değil işte excelde pivot tablo almak falan bu gibi noktalara kadar eğitilirse bizim için çok daha güzel olur.

Ben birkaç not aldım. Onları da paylaşmak isterim. Şimdi yapay zeka gerçekten çok önemli. Ben altını çizmek istiyorum. Tasarımda, metinde her konuda çok ciddi bir kırılım yaşadık. Biz holdingde seksene yakın markanın iletişimini yapıyoruz ve her markanın ihtiyacını artık yapay zekayla çözüyoruz. Bir konuşma metni mi lazım yapay zekadan destek alıyoruz. Bir tasarım mı lazım yine yapay zekadan destek alıyoruz ve gerçekten işimizi inanılmaz kolaylaştırıyor. Stok fotoğraf kullanımını falan bitti hocam dolayısıyla öğrencilerin buraya entegre olması çok çok kritik önemli. Diğer bir konu da ama öyle bir şey ki hocam bu hafta bildiğiniz şey önümüzdeki hafta belki eski oluyor yani. Mesela ben Yapay Zeka Politikalar Derneği üyesiyim. Geçen hafta bir zirve yapıldı. Her konuda çok hızlı geliyor. Bu konuda derneklerle, bu konuda yetkin kişilerle öğrencileri sürekli bir araya getirmek lazım. Çünkü siz yetişemiyorsunuz. Ben mesela çocuklardan öğreniyorum. Video konusunda Eda gelip bana anlatıyor, Esad Bey böyle bir şey çıktı falan diye. Gençler gerçekten çok rahat, yetkin yetenekli ama onları buna ihtiyaç duyduklarının önemli olduğunu anlatmak lazım. Bence üniversite, öğrenmeyi öğretmeli. Çünkü Enes Bey'in yaptığı işi okulda öğretemezsiniz. Bizim yaptığımız işi de. Çünkü Asude Hanım da bahsetti.

Şimdi bir KOBİnin iletişim ihtiyacı başka, uluslararası bir şirketin iletişim ihtiyacı başka, holdingin ihtiyacı başka. Ben daha önce Türk Telekom'da çalışıyordum. Orada iç iletişim ayrı, kurumsal iletişim ayrı, pazarlama iletişimi ayrı, hepsi ayrı. Ve hepsinin bakış noktası, zihin yapısı farklı. Dolayısıyla siz tek tip iletişimci açısıyla baktığınız zaman burada zorlanıyorsunuz. Su gibi olmalı iletişimci. Bazen kafenin iletişimi yapmamız gerekiyor bir ajansta. İletişimci girdiği kabın şeklini almalı. Ona göre de ihtiyaca göre de çözümler üretmesi lazım.

Telekomünikasyon alanında çok farklı bir dünya, farklı bir beklenti var. Biz holdingde bir nakliyat tır şirketimiz var onun ihtiyacı var. Ona web sitesi yapmayı konuşurken öbür tarafta bir halka arz kampanyasını konuşuyoruz. İletişimci bence böyle olması lazım. Bir temel konuda bence Z kuşağı çok konuşuluyor. Yani yeni kuşaklar için belki farklı olur. Temel

insani iletişimden artık uzaklaştık, bir de böyle bir problem var. Biz dedik yapay zeka, teknoloji, ekran, second screenler bilmem neler. Yanında-kiyle konuşmıyor. Bana şöyle iletişim talepleri geliyor işte Esad Bey bize bir seminer verseniz falan nedir ya bizi ekip yan yana çalışıyor ama birbiriyle konuşmuyor, dosyayı atıyor, haber bile vermiyor. Dosyayı at-tım orada gitsin baksın falan arkadaşım dosyayı attım falan konuş. Temel şeylerden de uzaklaşıldığını düşünüyorum. Ben hep iletişiminin önce iletişimci olması gerektiğini yani konuşacağım metrobüse mi oturdu bir yere mi oturdu bir yanındaki ile tanışsın, sohbet etsin. Bunu bir kırsın istiyorum. Bu da temel bir şey ve üniversitelerde bence bunun da temel bir şekilde anlatılması gerekir diye düşünüyorum. Artık bizim medya ile-tişim tarafımız da var.

Medya tarafında da biz editörlerin sadece metin editörü olmasını istemi-yoruz. Video kurgu da yapmalı. Genel kültürü de olmalı. Metin yazabil-mek için bir müktesebatın olması lazım. Bunları da yetiştirebilecek şey olması lazım. Yani bir metin yazılacak, Selçuk Bayraktar'dan haberi yok mesela. Haberi yok yani olabilir mi böyle bir şey ya? İşte deprem olmuş haberi yok. Medyadan bu derece kopuk olunmamalı. Bu anlamdaki genel kültürün de multidisipliner bir şekilde olmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Yani şimdilik bunlar aldığım notlar.

Asude ALKAYLI

Aslında öğrenci üniversiteye girdiğinden itibaren kendi ismini ve kendi markasını geliştirmeli, çünkü kendisi de bir marka. Merhaba demek, ko-nuşmak aslında kendi markasını anlatıyor orada birisiyle iletişime geç-tiğinde. Yani başka markaya hizmet etmeden önce kendi markanı nasıl tanıtıyorsun bu önemli.

Esad SİVRİ

Aynen sosyal medyaya talip olan biri geldiğinde ne diyorsun? Sosyal medyayı bir aç bakayım, daha kendine bir şey paylaşmamış, hiçbir şey yapmamış ama sosyal medyaya talip. Bunun böyle olmaması lazım. Müşteri ilişkileri temsilciği yapacak daha kendini tam ifade edemiyor



Kenan TURAN
Medya 9 Ajansı Genel Müdürü

İletişim fakültesinde eğitim hayatına devam ederken aynı zamanda ben çalıştım yani sektör içerisinde sadece okulda devam etmedik. O yüzden sektörün içerisine girip sektörün o dinamiklerini o hızını gördükten sonra biraz okulla işi birlikte götürdüm.

Nihayetinde de çok daha isabetli ve iyi bir karar aldığımı fark etmiş oldum. Mezun olduktan sonra da aslında söylemek istediğim şey medya planlama alanında çalışıyoruz. Medya planlama satın alma alanında çalışıyoruz. Yani sizlerin de bahsettiği gibi işte okullardan gelen stajyerlerin ajanslarla sektörle mecralarla bütünleşmesi önemli. Şimdi bizim tarafta medya planlama tarafında aslında birden çok şey var, ihtiyacımız var. Yani eğitim kurumlarından beklediğimiz ihtiyaçlar var. Bunlardan bir tanesi de medya planlama alanının tam olarak özellikle öğrenciler nezdinde çok algılanmıyor izlenimi geliyor bize gelen öğrencilerle birlikte. Reklam tarafı evet burada reklam yani bir medya planlama tarafıyla kreatif taraf, reklam tarafı aslında birbiriyle birlikte ama birbirinden de aynı zamanda ayrışıyor. Yani siz işin tamamen sanat tarafındasınız. Biz biraz daha işin data tarafındayız. Daha hedef kitle analiz tarafındayız aslında baktığımızda. Hal böyle olunca işte üniversitelerde de bunun biraz daha eğitiminin daha detaylı bir şekilde alınıp ajanslara gelen arkadaşların, stajyerlerin bunun bilinciyle gelmesi bizim için daha avantajlı, daha iyi oluyor. Çünkü gelen arkadaşlar tam olarak böyle bir algıyı, yani böyle bir ayrımı göremiyorlar. Ben üniversiteden çıktığımda da açıkçası medya planlama alanında yani medya planlamanın tam olarak tabii ki okulda eğitimini almıştık ama bu kadar detaylı olarak nasıl ayrıştığını, tam olarak ne iş yapıldığını, medya planlama ajanslarının planlama, satın alma ajanslarının sektör içerisindeki etkinliğini tam olarak algılayamamıştım, anlamamıştım. Sektörün içerisine girdikten sonra bunu gördük, algıladık.

Yani şöyle ben şimdi mesela çalıştığım kurumda işte ekibin yanına mutlaka yanlarına gidip. Çünkü sektör o kadar hızlı hareket ediyor ki. Şöyle örnek vermek gerekirse biz üniversitede işte basınla ilgili, işte dergi ile il-

gili, radyo ile ilgili eğitimler almıştık. Ama ben mezun olduktan yaklaşık iki sene sonrasında medya planlamalarımızda basına, dergiye çok fazla yer veremiyor olduk. Yani Çünkü teknoloji geliyor, teknoloji gelişince insanların tüketim alışkanlıkları değişiyor. Teknoloji değişiyor, insanların tüketim alışkanlıkları değişiyor, kullandıkları tükettikleri mecralar değişiyor. Mecralar değişince de doğal olarak medya planlamacıların da hedef kitleye ulaşmak için kullandıkları mecralar da değişmek zorunda kalıyor. Yani eskiden bir dijital medya planlama olsun, sosyal medya olsun daha iki gün önce bir influencer ekibiyle toplantı yaptık. Onlarla da görüştük. Çok farklı bakıyorlar olaya. Yani bunlarla ilgili sürekli bir değişim içerisinde olduğumuz için bu değişime ayak uydurmamız gerekiyor. Bence bu değişime üniversitelerin de ayak uydurması gerekiyor. Çünkü üniversitelerden mezun olup, işte iletişim fakültelerinden mezun olup sektöre girdiklerinde bu sefer de geri kalmış olabiliyor arkadaşlar.

Özellikle ilk etapta üniversitelerde reklam ve reklam alanından bahsediyorum. Tabii işin şey tarafı da var, basın tarafı var, yayın tarafı var, teknik tarafı var. Onlardan bahsetmiyorum ama reklam alanında bu ayrımın işte medya planlamanın tam olarak nasıl bir sektör içerisinde bir etkisi var? Kreatif tarafta neler yapılıyor, sosyal medya tarafına neler yapılıyor, bunların bir şekilde üniversitelerde ayrıştırılarak gösterilerek daha sonra da sektöre yeni gelecek, aramıza gelecek arkadaşlara kazandırılması ile ilgili faydalı olabileceğini düşünüyorum. Bu birinci konu. İkinci konu da bunu yaparken de aslında Korhan Hocamla da biz onu defalarca konuştuk. Bizim de en büyük eksikliğimiz yani gelen arkadaşların. Ben iletişim fakültesi mezunuyum ama çalışan arkadaşlarda nihai olarak bir ajansta çalışanların da o şekilde iletişim fakültelerinden tabii ki istihdam etmeye çalışıyoruz. Ama bir eksiklik var. Yani çok fazla talep olmuyor açıkçası. Yani daha doğrusu medya planlamayı bilip de gelmedikleri için biz ajansta bir şekilde sıfırdan alıyoruz, gösteriyoruz. Ama bunun daha böyle sistematik bir şekilde üniversitelerle, işte ajansların, şirketlerin bir şekilde iş birliği yaparak sürekli buradan en azından stajlarını ajanslarda yapılabilecek bir şekilde bunun koordine edilmesini hocam biz sizden rica ediyoruz.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Şöyle güzel bir not alalım, sizlerle paylaşayım. Sizin bu söylediğiniz yani her şey o kadar çok sık değişiyor bunu da düşünerek. Mesela biz fakültede ara sınavların öncesinde yani ara sınavlardan hemen sonra, mesela bir haftanın iki günü ya da üç günü medya planlamacıları farklı yerlerden çağırılım fakültemize. Bizim öğrencileri oraya götürmemiz mümkün olmadığı durumlarda bunu yapalım. Sonra kreatif kısımda çalışanları çağırılım. Böyle mesela haftaları, böyle 4-5 haftayı işte sektörü belli başlıklarda ayıralım. Onların kendilerini bize gelip buyursunlar bir çalıştay, bir atölye gibi bir şey yapalım. Arkadaşlar medya planlamacıları dinleyeceğiz bu hafta 3 gün, sektörden birilerini getireceğiz diyelim. Ondan sonra işte televizyonculardan, yapımcılardan, senaristlerden, setçilerden, kurguculardan, teknik ekip falan. Bu çok hoş bir yol açtı bize. Şimdi ben bununla ilgili notumu aldım.

Dr. Öğr. Üyesi Saadet UĞURLU **İletişim Fakültesi Medya ve** **Görsel Sanatlar Bölümü Öğretim Üyesi**

Biz bunu planladık hatta İhsan Hocamla birlikte bir atölye planladık.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yapalım o zaman tamam mı? Çünkü bu çok hoş olur. Medya planlama konusunun öğrencilere çok iyi anlatılması çok faydalı olur. Bunu sadece medya planlama ile sınırlamıyorum. Sizin dediğiniz o hani çok işi öğrenbilme şeyi var ya çok çetrefilli işler o zaman. Yani öğrenciler olabildiğince sektördeki her birine dokunacak bir ilişki ağı oluşturalım istiyorlar aslında.

Aydın ARIKAN

Artline Ajans Başkanı

Biz bir kampanya oluşturup o kampanya fikri üzerinde bütün paydaşlarla reklam sektöründeki kampanya, iletişim kim varsa bütün paydaşları çağırıp çocuklara bu konularda eğitim seminerleri vereceğiz.

Canan ÖZSOY

Bir sektör çalışanı olarak BrandWeek konferansına gittiğimde ben orada yeni bir şeyler görüyorum. Mesela Meta şirketinden birisi geliyor diyor ki reelsler nasıl diyor, markanıza nasıl faydalı olabilir diyor. Ben de orada reelsler yapmam gerekiyor bir marka için çünkü çağımızın şeyi bu diyorum. Ve onun müziğini nasıl koyuyor, nasıl şeyler, efektler koyuyor birebir orada staj gibi görüyorum. O yüzden belki de klasik böyle daha oturaklı, kampanyadan daha çok arada bir üniversiteye, Meta'dan, Google'dan konuklar gelip seminerler verilebilir.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Tabi hepsi geliyor. Google'dan Adobe'dan, Meta'dan. Google iki kez geldi hatta. Tepe yöneticileri konuk ediyoruz. Arkadaşlarımızın sektör ilişkileri çok iyi olduğu için sağ olsunlar alanında uzman konukları ve global markaları fakültemizde ağırlıyoruz ve öğrencilerle buluşturuyoruz. Mesela ben tanıtımlarda, video çekerken filan bizi farklı kılan birinci nokta İstanbul'da olmamız, ikincisi ise sektörün bulunduğu yerdeyiz. Mecidiyeköy, Levent hemen yanı başımızda. Bakın buradayız. Bir üçüncüsü de İstanbul dışındaki fakültelere yılda bir kez gidebilecek konukları biz derslerimize sık sık konuk alıyoruz ya da atölyeler yapıyoruz.

Yani şunu görüyorum sizler de bakın burada sabahın onunda başka bir işinizi, çalışmanızı yapabilirsiniz. Çok sağ olun. Bu bir şeydir, kendine adanmışlıktır. Çünkü sonuçta biliyorsunuz ki kime dokunursanız ve bir fayda olursa oradan size mutluluk yansiyacaktır. Bu da önemli bir şey. Bundan dolayı da hakikaten çok teşekkür ediyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Saadet UĞURLU

Bir medya planı ile ilgili olarak ben kesinlikle katılıyorum. Medya planını halkla ilişkilere zorunlu kıldık ve bizim buradan çok güzel şirketlere geçen bir dolu öğrencimiz var. Çünkü biz medya planını kavramsal yapmıyoruz. Ben de medya planlamadan geldiğim için bu dersi veriyorum. Biz gerçek bir konu üzerine çalışma yapıyoruz. Hem dijitali hem gelenekseli. Artı biz onu geçen dönem iyileştirme olarak sadece halkla ilişkilerin zorunlusuydu. Yine İhsan Hocam, Korhan Hocam biz bir ara-

ya geldik iyileştirmede. Ayrıca bitirme projesinde de istiyoruz projelerin medya planını istiyoruz. Onu sonra biz dijital medya planlama olarak seçmeli yaptık ama sanki hocam çünkü sadece seçmeli çok almıyorlar. Ona bir şey de düşünmek lazım.

Kenan TURAN

Sektöre baktığımızda aslında markaların reklam bütçelerine baktığımızda bütçenin %80'ini zaten medya planlama alanında harcıyorlar. Yani belki %85'ini daha fazlasını. Çünkü evet kreatif taraf önemli ama reklama bakıldığında televizyonda izlediğimiz reklam filmleri görüldüğünde özellikle sektörün içerisinde olmayan ya da öğrenci olan arkadaşlarımız baktığında bu işin sadece kreatiften ilerlediğini, medya planlamanın ne olduğunu dahi bilmiyorlar. Ben bir sürü marka ile çalışıyorum. Markalar geliyor ve çoğunun işte yeni geldiğinde bir reklam filmi yok. Tanışıyoruz, görüşüyoruz, bir ön strateji oluşturuyoruz, hedef kitesini çıkarıyoruz, markanın amacını, neyi hedeflediğini çıkartıyoruz. Daha sonra bu işin ehli biz değiliz tabii ki bu işin ehli kreatif ajanslardır deyip bu işi çözüm ortaklarımızla birlikte onlar bir strateji çalışıyorlar, çıkartıyorlar. Günün sonunda bütçe olarak baktığımızda markalar da daha sonra bunun farkına varıyor. Bütçe olarak baktığımızda atıyorum 100 milyon liralık bir bir planlama, bir reklam bütçesi varsa bunun işte 85 milyon TL'sini 90 milyon TL'sini medya planlamaya ayırmak zorunda. Zaten ayırmazsa çok şahane bir reklam filmi dahi çekilse bunu insanlara gösteremedikten sonra bir anlamı kalmıyor. Aslında medya planlamanın önemi bununla birlikte anlaşılabilir oluyor. Medya planlama derken; televizyon, radyo, dijital medya işte bazen basın bunların hepsini kapsayan bir alan olduğu için ve sadece planlama, oturup excel başında planlama değil, bunların programları var. Bu programları da öğretebileceğimiz okullarda bu programların da öğretilmesi aynı zamanda TV tarafında işte reyting analizlerinin yapılması, Kantar Medya'nın kullanılması, Adex'in kullanılması, bu tür teknik detayların da gösterilmesi, öğretilmesi bir belki ayrıca bir ders olarak bence bunun ortaya çıkması çok daha kıymetli. Şöyle de bir şey var benim mezun olduğum işte Serkan Hocamla birlikte mezun olduk. Bizim belki amfide 100 tane arkadaşımız varsa bunların

yarısından çoğu sektörü bıraktı. Yani iletişim fakültesinden mezun olup da bambaşka işlerle uğraşan, ticarete atılan çok fazla insan var. Ben başka bir meslek, başka bir okulda bu şekilde bir ayrışma oluyor mu? Bu şekilde insanlar okudukları fakülte, okudukları alanla ilgili değil de başka alanlarda çalışıyorlar mı bilmiyorum? Ama genel olarak baktığımda iletişim fakültelerinden mezun olanlar çok farklı alanlarda çalışıyorlar. Bu da birincisi benim en fazla gördüğüm şey üniversitelerin sektörle birlikte iç içe gidememesi. Yani tekrarlıyorum çünkü sektör çok hareketli. Teknoloji çok hızlı geliyor. Gelişen teknoloji ile birlikte insanların tüketim alışkanlıkları ve medya tüketim alışkanlıkları değişiyor. Buna ayak uydurulması gerekiyor. Okullarında buna ayak uydurması gerekiyor.

Asude ALKAYLI

Bu söylediklerinizin hepsi hiç tartışmasız zaten reklam sektörü, reklamveren, medya satın alma. Şunu da göz ardı etmemek gerekiyor. Çocuklar medya satın almayı ve bütün bu jargonu bilsinler. Ama şununla da biz karşılaşyoruz. Türkiye’de kaç tane medya satın alma yapacak? Sizin bahsettiğiniz rakamları reklam bütçesi olarak harcayacak yapıları da bu çocuklarla buluşturabileceğiz. O da bir konu. Ben şununla çok karşılaşıyorum. Daha çok KOBİ’lerle çalıştığım için bir reklam birimleri ve çok yüksek reklam bütçeleri yok. Bu sefer gençlerde şöyle bir hayal kırıklığı oluyor, biz medya satın alma yapmayacak mıyız? Niye öğrendik ki? Niye şimdi ben? Bu sefer önemli değil. Ben zaten meselenin tarih tarafına çok ilgili olduğum için böyle hani derler ya cemâziyelevvelinden başlıyorum anlatmaya Türkiye gerçeğini. Bunlar olmalı ama bunu da yanına hemen eklemeliyiz. Bu sefer çocuklar hayal kırıklığı yaşıyorlar ve yani çalışmamayı düşünebiliyorlar. Ya da sizin dediğiniz örtüşmeme bundan da kaynaklanıyor. Yani reklamveren tarafını da hesap etmek lazım.

Bir de milyon dolar olmak zorunda değil reklam bütçesi yani. Ben onu da anlatmakta zorlanıyorum. Yani ya hiçbir bütçe ayırmıyor ya da halbuki optimum yani medya satın alma danışmanları ile sizlerle çalışanlar var. Ama biz böyle iki uçta kalıyoruz. Çok ciddi reklam verenler var. Sürekli televizyonda karşımıza çıkan her yerde reklamveren. Ya da ben bu alanı hiç bilmiyorum, hiç girmeyeyim, çok fazla bütçe ayırmayayım, başıma

da ters bir şey gelmesin diyen daha böyle ölçekteki kurumlar var. Halbuki bunları birbirine yaklaştırmak önemli yine bu da sizin bu önerilerinizden geçiyor.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Şöyle bir şey besleyici olur. Bir kampanyayı sıfırdan bütün birimlerle; iş akışını, nasıl gerçekleşeceğini, paydaşlarıyla, iş birlikleriyle, üretime varıncaya kadar, stratejik noktaya kadar temas etmek önemli bir şey. Ama bizim de öğrencilere puzzle bin parçalık alıyoruz ya dağıtacağız, dokundurarak birleştirmeyi yapacağız. En küçük parça puzzle parçasından büyüğüne kadar bu bizim için önem derecesinde. Mesela kimisi 30 birim koyar, kimisi 20.

Kenan TURAN

Şeyi de söylemek istiyorum. Sektördeki ajanslara baktığımızda yani sektörün istihdamına baktığımızda da ajanslardaki belki iletişim fakültesi mezunu oranı %10'dur, %15'dir. Yani genelde özellikle mecra tarafında da. Yani açıkçası ajanslar, hiç kimseye sen iletişim mezunu musun değil misin diye sormuyor? Orada sen bu programı biliyor musun, iş deneyimin var mı ya da işte pratik misin diye bakılıyor?

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Tabi şöyle bir farklı noktayı konuşmak adına söylüyorum. Biz iki yıl önce akreditasyona müracaat ettiğimizde, bu sene dördüncü mezunlarımızı vereceğiz. O zaman ikinciye vermiştik. Üçüncü mezunlar verme sürecindeydik. Ya mezunlarımız nerede çalışıyorlar diye çoğunluğu telefondan olmak üzere bütün mezunlarımızı ulaştı. LinkedIn'den, mail yoluyla da ulaştı. Ama çoğunluğu telefonla ve %62'si sektörde mevcut alanlarla ilgili bir çalışma içinde. İletişim sektöründe çalışıyorlar. Diğer %30-35'lik kısım da ilgisiz alanlarda. Ama şu anda bir şey görüyorum. Sosyal medyada içerik üretme olayı var ya, çok yaygınlaştı. Bizim bir öğrencimiz biraz becerikli ise, biraz da kurguyu öğrendiyse ondan sonra film veya başka bir şeyler bir anda 8-10 firmaya; kafe, pastane, restoran, konfeksiyon, mağaza, berber neyse işte sosyal medyanızı yapalım diye teklif sunuyorlar. Bunu çok duyuyorum. Öğrenciyken bile başlıyorlar.

Esad SİVRİ

Hocam küçük bir case paylaşabilir miyim? Medya planlama anlamında söylediğiniz şey çok değerli. Şimdi iletişimci olunca bulunduğunuz yerde sizden talepler de artıyor. Benim de arkadaşlarım var. Bir Karadeniz restoranları var. Yani sen iletişimcisin, sen bize yardımcı ol falan. Yemekle ilgili bazı fotoğraflar çektiydik falan yardımcı olduk. Sosyal medyasını aldık, Instagram'da paylaşıyoruz, ediyoruz falan ama medya planlama yapmadığım sürece hiçbir anlamı yok ve bu da milyon dolarlık bir şey değil. Bir tane küçük yer ama medya planlama bilmiyorsanız hiçbir anlamı yok. Instagram'da istediğiniz şeyleri yapın. Gerçekten insanlara da ulaşmanız lazım. Ve şu gerçeği de var Bizim işte GZT var, Yeni Şafak var. Bizim şu an en büyük rakibimiz Google ve Meta. Çünkü artık KOBİ'lerin tek kullandıkları mecra bu. Kimse gazeteye reklam vermiyor. Dolayısıyla ben de dedim ki Instagram'dan reklam vermemiz lazım. En basitinden KOBİ de olsanız bir öğrencinin; Instagram, Facebook Business Suite bilmesi lazım, Google Adwords bilmesi lazım. Medya planlama dediğimiz bunlar artık. Yani toplama çıkartma gibi bir şey. Hocam artık medya okuryazarlık gibi bir şey. Yani o paneli bilmesi lazım Instagram'da sistemini yürütecek. Biz sürekli işte paylaşıyoruz, reklam veriyoruz, işte Cumhurbaşkanımız var. Siyasi olduğu için reddediyorlar. Fazla rakam varsa reddediyor. Müzik telifle takılıyor. Bunlar bile kreatif süreçte medya planlama bilmezseniz sizin önünüze bir problem olarak çıkıyor. Dolayısıyla milyon dolarlık olmasa bile yani 1000 lira bile yönetseniz, 1000 lira bile harcasanız, bunun bir harcayacağınız mecrası var ve bunun da dinamiğini bilmeniz gerek.

Kenan TURAN

Televizyonda da aynı şey geçerli. Yani hedef kitle bazında baktığımızda her kanala da genel bir imaj kampanyası yapmanıza da gerek yok. Çok rahat o hedef kitleye özgü programlarda satış kampanyası yapabilirsiniz. Önemli olan o yaptığınız TV kampanyasıyla dijital kampanyayı eşleştirebilmek. Yani onu birlikte organize edebilirsiniz. Onu da atıyorum radyoya ya da o hedef kitleye göre başka bir mecra ile destekleyebilirsiniz çok başarılı bir kampanya süreci yürütebilirsiniz.

Aydın ARIKAN

Ben de üniversitede felsefe okudum. Sonra işletme okudum reklam, pazarlama vesaire. 1986 senesinde ajansımı kurdum. Çok eski bir ajans. İlk etapta belki hepinizin bildiği Billur Tuz'un "akar akar akar" diye reklam filmi biliyorsunuzdur. Onun reklam filmini çekmiştim. Daha sonra uzun bir süre Unilever ile yirmi yıl kadar çalıştık. Yani aşağı yukarı çalışmadığım hiçbir sektör kalmadı. Bütün sektörlerde, alışveriş merkezlerinde Saadet Hocamla beraber güzel deneyimlerimiz oldu. Markalar kurduk, markalar yarattık. Alışveriş merkezlerinin pazarlama stratejilerini, sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirdik. Şimdi ben tabi bu aldığım eğitim nedeniyle kendi kendime sorguladım. Dedim ki ya ben liseyi okuduğum zaman başka bir yerde mimar olmayı düşünüyordum. Fakat hayat beni yanlışlıkla felsefeye yönlendirdi, kanalize etti. Sonra baktım ki felsefe benim için çok fazla işlevsel değil. Tekrar okudum işletme okudum, reklam masterı yaptım. Sonra şunu sorguluyorum ve öğrencilere de şunu söylüyorum. Diyorum ki arkadaşlar bir reklamcı olmak hakikaten çok farklı bir şey, çok özel bir şey. Bir reklamcı dünyaya tepeden bakıyor. Siz topluma girdiğiniz zaman, toplantılara girdiğiniz zaman, her sektörde hangi sektör varsa o sektörde bütün paydaşlarıyla, yöneticileriyle, firma sahiplerini bir şey yapıyorsunuz. Onlar sizden bir doktor gibi bir yaklaşım, reçete bekliyorlar.

Prof. Dr. ALİ BÜYÜKASLAN

Ben göstergebilim derslerinde ilk cümlelerimden biri şudur. Reklam metin yazarları, reklam yapımcıları, üreticileri dünyayı herkesten çok daha iyi tanır. İnsanlar bir yazar nasıl yaratıcıysa, tırnak içerisinde bir senarist nasıl yaratıcıysa tırnak içerisinde reklam metin yazarları bu anlamda düşünün bir şey yapıyorsunuz ve insanlar koşarak o şeyi almaya gidiyor. Ya da yıllarca onu dillerine pelesenk yapıyorlar.

Aydın ARIKAN

Billur Tuz reklamı yaptık mesela hala akıyor. Akar, akar akar. Benim o süreçte ilk reklam filminde birçok şey, televizyonlar yoktu. Sadece TRT

vardı. Biz o reklam filmini çektikten sonra Şafak Film stüdyosu vardı Zincirlikuyu’da. Gidip onun stüdyosunda işte normal filmlerden montajlar yapıyoruz. Hemen alt katında stüdyo vardı. Seslendirmeyi orada yapıyoruz. Ne yapıyoruz yani? Gece yaralarına kadar TRT’ye gidiyor ses, görüntü denetimine. Yani çok meşakkatli zamanlardan geçtik. Yani o zaman bilgisayar falan yoktu. Biz ondan sonra şeylerde biz metin yazardık. İşte ne yapalım işte basın ilanları yapalım falan. Çok meşakkatli şeylerden geçtik ama şimdi tabi çok daha gelişmiş teknoloji ile arkadaşlarımız çok daha fazla imkanlara sahip. Şimdi şunu söylemeye çalışıyorum. Bir reklamcı, iyi bir reklamcı olmak için bence dünyaya bir tepeden bir bakışla projeksiyon yapabilecek bir felsefi bakışınız olması lazım. İyi bir felsefeci iseniz, iyi bir psikologsanız, iyi bir sosyologsanız, iyi bir pedagoğsanız siz ancak bir reklamcı olmaya adım atmış sayılırsınız.

Prof. Dr. ALİ BÜYÜKASLAN

Ya da iyi bir reklamcı bunlara sahip olabilir. Doğru söylüyorsunuz.

Aydın ARIKAN

Ama bunun dışında siz aynı zamanda iyi bir işletmeci olmanız lazım. Biz işletme derken neyi kastediyoruz? Biz mal, hizmet, ürün ne varsa kime satıyoruz? Halka, piyasaya, insanlara farklı farklı şeyleri satıyoruz. Bunlar içinde hepsinin bir psikolojik şeyleri var, ihtiyaçları ya da bazı onları cezbedecek bir takım şeyler var, nitelikleri var. Onlara göre bizim bu şeyimizi, kampanyamızı oluşturmamız gerekiyor. Şimdi tabi bu aynı zamanda işletmeci olmak gerekiyor. Şimdi reklam kampanyası yapmadan önce; piyasa analizleri, araştırmaları, sektör analizleri, rakip analizleri, mamul analizleri, SWOT analizleri yapıyoruz bu analizlerin hepsi çok değerli. Yani bunların hepsi tek tek yapıp, markaya ya da ürüne o şekilde bir kampanya hedefi oluşturmamız lazım. Yine iyi bir reklamcı olmak nasıl olur diye bir kavramdan yola çıkarak aynı zamanda iyi bir reklamcının çok iyi bir kreatif olması gerekiyor. Yani kreatif zenginliği çok önemli reklamcının. Yani siz dünyaya bakarken hep eleştirel olarak bakmanız lazım. Yani dışarıda bir raket görüyorsunuz, billboard görüyorsunuz ya da bir broşür görüyorsunuz, bir gazete görüyorsunuz. Yani bun-

lara bakarken bile siz hep acaba bu nedir? Neyi ifade ediyor? Daha iyisini nasıl yapabiliriz diye sürekli eleştirel gözle bakmamız lazım. Bunların hepsini bütünleştirebildiğiniz zaman o zaman siz iyi bir reklamcı olma adayı haline gelmiş oluyorsunuz. Şimdi kampanyalarınızı ben burada Sadet Hocamla da bu konuda çok şey yaptık, konuştuk, görüştük. Hatta biz burada nasıl bir reklam kampanyası nasıl yapılabilir diye bununla ilgili projeler geliştirmeye çalışıyoruz. İşte biz müthiş bir reklam yapmak istiyoruz diye bir şeyle mottoyla böyle bir şey yapmaya çalışıyoruz.

Reklam kampanyası burada bütün bu bahsettiğim şeylerin üzerine yapılacak reklam kampanyası inşasında işte önce bir nasıl yaratılır, nasıl markaya kurumsal kimlik oluşturulur vs. gibi birtakım şeylerle ilk kıvılcımı çakıyoruz. Motto çok önemli. Bir motto kampanyanın ilk şeyidir, kıvılcımıdır. O kıvılcımın üzerine işte şeyler inşa edilir, kurumsal kimlikler inşa edilir. Kampanya stratejileri, ana fikirleri inşa edilir. Bunlar çok değerli şeyler. Bizim yaratıcı olarak bunlara çok daha fazla şey olmamız gerekiyor. Kanalize olmamız ve o konularda da kendimizi geliştirmemiz gerekiyor. Şimdilik bu kadar söyleyeyim.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Şimdi İletişim Başkanlığı Uzman Yardımcısı olarak görevde bulunan Merve Hanım'a ben sözü bırakacağım. İletişim Başkanlığı sadece işin şey tarafında değil reklam, kreatif falan değil. Onların bir siyasi tarafları da var ister istemez. Ya da iktidar muhalefet ilişkileri var. Orada çok özenli bir dil gerekiyor vesaire. Ama sonuçta biz yaptığımız işten daha çok sizin gibi oralarda çalışacak gençler için neler beklentileriniz olabiliyor, o da çok önemli.

Mutlaka işiniz sizin açınızdan çok daha özel ve mayınlı alanları da oluyor. Ama bunu da önemsiyoruz. Çünkü sizin gözünüzde yani ben burada çalışıyorum ama keşke şunu da dediğiniz kişisel tecrübe olarak veya ya buraya gelecek ya da bu tip işlerde görev alacak gençlerin hangi donanımları olması gerektiği noktasında dinlemek isterseniz buradan buyurun lütfen.



Merve ERGEN
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Uzman Yardımcısı

Öncelikle herkese merhabalar. Böyle bir organizasyon gerçekleştirdiğiniz için teşekkür ediyoruz. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İstanbul İletişim Başkanlığı İstanbul Bölge Müdürlüğünü temsilen buradayım. Ben de Hacı Mehmet Hocamla beraber aslında ekseriyetle Esad Bey'in söylediklerinin bir önceki söylediklerine ben de değinmek istiyorum. Bununla alakalı şöyle bir durum var. Geçen sene de gerçekleşen, bu sene de geçtiğimiz haftalarda Sayın İletişim Başkanımız Fahrettin Altun'un açılışını yaptığı bir Bab-ı Ali okulumuz var. 20 hafta süren bir iletişim eğitimi olacak. Aslında farklı sektörlerde yine bununla alakalı biz çok öğrenciye ulaştık. Gerek üniversitelerin iletişim fakültelerinden, gerekse işte ilgili STK'lerden öğrencileri çektik. Burada Esad Bey'in söylediği kısma gelecek olursam şöyle bir durum var. Öğrencilerle dedik ki işte herkesin ders programı farklı onlarla interaktif bir şekilde görüşelim. Ders programlarına kendileri karar versinler bu eğitimlerin ne zaman yapılacağına dair bir WhatsApp grubu, bir e-mail grubu kuruldu ve burada öğrencilerin şunu fark ettik. Öğrenciler yazı diline çok vakıf değiller.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yani aslında bu söylediğiniz konularda bir parantez açalım. Öğrencilerin hatta kendimiz de dahil olmak üzere kendimizle kalıp yazıyla ilişkimizin gitgide zayıfladığını tamam diyorum herkes mutabıkız yani içimiz kan ağlayarak. Evet Aydın Bey, tecrübenize dayanarak insanlar yazmakla neyi kazanıyorlar, yazmamakla neyi kaybediyorlar? Şöyle bir iki cümle alayım, sonra devam edelim. O kadar önemli bir noktaya geldik ki aslında bunun farkındayız. Biliyoruz da bir daha böyle bir toplantıda kayda geçsin diye.

Aydın ARIKAN

“Yazı kalır, söz uçar” diye bir kavram var. Yani yazarak insanlar hiç olmazsa görüyorlar. Neyi yanlış yazdıkları, neyi doğru tekrar etme imkanları var, düzeltme imkanları var. Ama söylenen söz ağızdan çıktıktan sonra bir daha geri gelmiyor. Düzeltme şansınız da yok. Yani yazdığınız her şey bir şey olarak, kanıt olarak ya da belge olarak ya da ileride ulaşılabilecek bir kaynak olarak aktarılıyor.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bir epigraf kullanmıştım kitabımda. “Söz kulağa yazı uzağa gider” diye. Ama tabi şu var. Ama şimdi bir şey var. “Usul esasa mukaddemdir” derler. Usul esastan önce gelir. Usul esas olan, asıl gibidir. Dolayısıyla yazıyı da kendi usulüne, kendi özelliklerine uygun yapmadığınız sürece o da yazı değildir. O yüzden de yazmayla ilişkisini kesen insan aslında bir ayağı topal örnektir.

Merve ERGEN

Dediğim gibi öğrencilerle çok hani bir aslında şöyle bir algı var. Bir kamu kuruluşu olduğu için öğrencilerden uzak gibi bir algı olsa da, biz aslında bu Bab-ı Ali okuluyla oluşturduğumuz çeşitli etkinliklerle öğrencilere temas etmeyi çok önemsiyoruz açıkçası. Zaten bahsettiğim gibi sayın başkanımız da profesör olduğu için o akademik yönüyle mutlaka öğrencilere ulaşmaya çalışıyor. Onun dışında öğrencilerle dediğim gibi hani tek bir örnek üzerinden gidiyor gibi olacağım ama anlatmak istediğimi tek noktada, en kısa sürede bu şekilde anlatabilirim. Bahsettiğim gibi öğrencilerin yazıyla alakalı belli bir sıkıntıları var. Onların dışında yine Esad Bey’in söylediğine eşdeğer bir şey olacak. Öğrencilere mesela uzun bir program akışı ile alakalı yazı paylaşıyoruz. Öğrenciler bize emoji ile dönüş yapıyorlar. Ya da işte kısaltmalar kullanılıyor. Şimdi öğrencilere de aslında kıyamıyorum bir noktada. Çünkü onların hayat akışlarında artık bu var. Ama hani diğer bölüm öğrencilerinden niyetle kelimelerimi de düzgün seçmeye çalışıyorum. Ama iletişim fakültesi öğrencilerinin bunlara daha dikkatli olması gerektiğini düşünüyorum en azından. Hani kamu perspektifinden bakacak olursak biraz daha en azından protokol

kurallarına, yazı yazma kabiliyetlerinin geliştirilmesine, diksiyonlarının geliştirilmesine önem verilecek bir belki ek dersler, belki bir uygulamalı seminerler ya da onun gibi bir takım çalışmalar yapılabilir diye düşünüyorum. Onun dışında yapay zeka ile ilgili bir nokta var. Ama sayın hocam siz bahsettiğiniz için onu tekrarlamıyorum artık.

Onun dışında uygulamalı yönü olan yani iletişim fakültesi öğrencisi belki ama onun dışında işte Enes Bey'in de bahsettiği gibi aslında hani sektörün içindeyken işte lisanını geliştiren ya da bir yerde ehil olması gereken; kamera kullanabilen, montaj yapabilen, kurgu yapabilen öğrencilerin de bence olması gerektiğini düşünüyoruz. Bir de doğrudan bizim alanımızın bir parçası olarak aslında “Türkiye İletişim Modeli” ve “ülke markalama” konularıyla ilgili birer ders belki konulabilir düşüncesindeyiz.



Zeynep GÜL
Genna İstanbul Ajans
Müşteri İlişkileri Temsilcisi

Ben Zeynep, Doğu Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık mezunuyum. Sonra Medipol Üniversitesinde yüksek lisansımı tamamladım. 2017'den beri de Genna İstanbul Reklam Ajansında müşteri ilişkilerinde çalışıyorum. Ajans olarak geldim ama ben biraz aslında öğrenci gözünden bakmak isteyerek söze girmek istedim. Ama Kenan Bey ve hepiniz zaten öğrencilerin neye ihtiyacı olduğunu, ne eksikleri olduğunu dile getirdiniz. Halkla ilişkiler ve reklamcılıktan mezun olduğumda bana şu soruyu sordular: reklamcılıkta mı çalışmak istiyorsun, halkla ilişkilerde mi çalışmak istiyorsun? Ben bilmiyordum nerede çalışmak istediğimi. Hem staj yaparak karar verdim hem de deneyimledim. Araştırdım, ettim ve reklamcılığın bana daha yakın olduğuna karar vererek ilerledim. Reklamcılık ama reklamcılığın hangi alanında? Yani burada kreatif diyoruz. Kreatifin hangi alanlarında? Burada senaryo yazmakta var, art direktör olmakta var. Ya da işte tamamen teknik kısım dediğimiz ışıklar ve ses sistemleri dediğimiz şeyler var. Burada öğrenci ne istediği-

ni tam olarak bilemiyorum maalesef. Okurken de ve mezun olduktan sonra da hangi alanda çalışmaya karar verdiğini tam olarak bilemiyor. Bence bunun en önemli sebepleri stajlarının başarılı geçmiyor olması ve stajını tamamen layıkıyla yapamıyor olması olabilir. Ben burada staja önem veriyorum. Bir de şöyle bir şey var. Sektör mezunları sektörde çalışıyorlar. Bir de sektör dışından reklamcılığa gelen çok fazla insanla karşılaştım bu süreçte. Dış hekimliği mezunu olup bize staja gelen ama ikinci sınıfta dış hekimliğini bırakıp ben reklamcı olmak istiyorum diye geliyor. Ama reklamcılığın hangi alanında çalışmak istediğini de bilmiyor. Mutfakta görmek istiyorum. Peki tamam o zaman staja başlayalım ama stajın da devamı gelmiyor. O yüzden ben biraz öğrencilerin hangi alanda daha bilinçli yaklaşmasını, hangi alanda çalışmak istediklerine karar vermeleri için neler yapılabilir kısmını dile getirmek istiyorum.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Buradan ben şöyle bir not aldım da öğrencilerin hedeflerine yönelik beklentilerini anlaşılır kılmak üzere bir yol haritası. Biz mesela sene başında ilk geldiklerinde oryantasyon yapıyor ama teknik bir oryantasyon. Üniversiteye başlarken öğrenci işleri nedir, öğrencilerinin transkript nedir, GANO nedir, SANO nedir, burs nedir, işte imkanlar nedir, ondan sonra ne bileyim SKS sağlık, kültür ve spor daire başkanlığı nedir gibi? Ders dışında vize, ara sınav, rapor işte vs. Ama anladım ki bizim bir de ara dönemde mesela 2'den 3'e geçerken ya da Yusuf Hocam ne dersin mesela öğrenci 3. Sınıfın birinci dönemini bitirdikten sonra ikinci döneme geçerken, mesleki hedeflerinize ulaşma noktasında tercihleriniz ne olacak türü bir oryantasyon iyi olur mu diye bir fikir geliyor aklıma? Bunu biz bir tartışalım bölüm başkanlarımızla. Bu söylediğiniz sanki arkadaşlar bakın medya ve görsel sanatlar, halkla ilişkiler ve reklamcılık, medya ile iletişim, gazetecilik. Şimdi iki buçuk yıldır, üç yıldır okuyorsunuz burada. Bundan sonra geriye dönüş yok. Bundan sonra atacağınız her adım kişisel varlığınızı konumlandırma ve buradan bir marka mı olur? Kendinizi ortaya koyma neyse bunu sağlamlaştırmak adına ne yapabilirsiniz sorusuna cevap verecek adımlar olacak. O yüzden buyurun bu bir gün iki gün bütün bölümlerle oturacağız. Ne düşünüyorsunuz? Bak o mesleğin

artıları eksileri şunlar. Tam o arada biz medya, işte kampanya, medya planlamacılar gibi böyle 10-15 birimlik bir şey buluşturma yapalım birimlerde. Ondan sonra hadi bakalım önünüze koyduk, bundan sonrasını iyi düşün taşının. Herkesle buluşturduk sizi, kararınızı buna göre verin diye. Böyle bir şey yapılabilir.

Burada bir yol göstericilik gerektiriyor. Hatta kendilerinin farkında olmalarını sağlamak adına belki bir kolaylaştırma olarak görmeleri gerekiyor. İhsan Hoca'nın bir öğrencisi yüksek lisans yapan bir öğrenci geldi, dedi hocam şu animasyona bir bakar mısınız? Bir animasyon getirdi ödev olarak. Baktım bunu kim yaptı diye, ben yaptım dedi. Sen daha önce biliyor muydun bunu dedim? Hayır hocam dedi burada öğrendiklerimi yaptım. Hocam çok mutluyum dedi. Biz bunu öğretmişiz. İkincisi, İhsan Hoca nasıl yaptı bunu dedim ilgiliydi sadece dedi. Öyle bir animasyon yapmış ki burada öğrendikleriyle, şimdi yüksek lisans yapıyor. Kızcağız ama hedefine müthiş kilitlenmiş olmalı. Sağlıktan bir de yatay geçişle gelmiş. Sağlıktan gelmiş. Yani meslek garantisi olan bir alandan bize geliyor. Hedefe kilitlenmiş. Farkında olmayan öğrenciler varsa orada da biz bir farkındalık yol haritası noktasında bunu yapabiliriz. Hocam sanki ikinci sınıf sonunda ya üçüncü sınıf başında mesela gazetecilikte çok iyi metin yazarı ama çocuk herkes şuraya gidiyor, ben de buraya gideyim diyor. Ya senin kalemin güçlü, senarist ol, metin, içerik üret, yazarlık üret.

Eda, seni de dinlemek isteriz. Hem masanın o tarafında hem de bu tarafında olarak. Şöyle kısaca şu ana kadar söylenenleri de dinledik. Düşünceni almak isteriz.

Eda YILDIZ

Albayrak Grubu Kurumsal İletişim Sosyal Medya Uzman Yardımcısı

Öncelikle ben burada olduğum için çok mutluyum. Gerçekten bu imkanı sağladığınız için size ayrı, koordinatörüne ayrı teşekkür ederim. Çünkü çok kıymetli anlatımlar yaptınız. Yani ben dördüncü sınıftayım. Birinci sınıftan beri Korhan Hocamızın emeği çok büyük üzerimizde. Gerçekten çok destekledi. Bu alanda da birinci sınıfta ilk defa bu arada 18 yaşında çalışmaya başladım ben ve ailemin de bu arada benim düzenli bir çalışma

hayatına adapte olabilmem konusunda tedirginlikleri vardı. Çünkü ben pandemi öğrencisiyim. 1. Sınıfa girdiğimde online olarak ders dinlemeye çalışıyoruz, üniversite hayatının nasıl geçeceğini bilmiyoruz. Çok zor bir süreç. Hocam bu arada başlangıç çünkü biz nasıl ilerleyecek ve 4 yıl böyle mi geçecek diye bir umutsuzlukla başlamıştık aslında. İkinci sınıfta ilk defa böyle okula geldiğimizde çok ciddi bir heyecan ve kıpır kıpırlık vardı. Ben tabii birinci sınıfta hani evden ne yapabiliriz, dört yıl böyle mi geçecek korkusuyla böyle şeydim işte. Laptoptan etkinliklere katılma, bir şeyler yapma, okulun kulüplerinde bir yerlere girmeye çalışma. Böyle başlamıştım çünkü en fazla o geliyordu o dönemde elimden. Bu anlamda babamın da benim üzerimde desteği büyüktür. Çok alan açtı bana yani. Sonrasında ikinci sınıfta okulumuzun kariyer ofisinde çalıştım. Yılda 150'den fazla markayla birlikte çalışıyorduk. Keza Esad Bey ile tanışmam da böyle oldu. Ben Albayrak Medya'nın GZT'nin işlerini kreatif buluyordum. Tam bizim Z kuşağının iletişim diline uygundu. O dönemde işte çalıştığım ofisimizdeki yöneticimize söylemiştim ben Albayrak Medya'da staj yapmak ya da böyle bir iletişim kurmak, bir şey yapmak istiyorum diye. O da dedi ki Ben Esad Sivri'yi tanıyorum. Nasıl yani? Ben de tanışmak istiyorum, bir şey yapmak istiyorum. Sonra bir okulda etkinlik düzenlemiştik. Esad Bey sağ olsun kırmadı gelmişti. Sonra biz kurum ziyareti yaptık derken böyle bir staj yapmak istediğimi söylemiştim. Esad Bey sağ olsun kabul etmişti işte. Sonrasında da öyle kabul ettiler. Kurumsal iletişimde kaldım. İkinci yılım şu anda çok mutluyum. Aldığım eğitimlerin katkısını görüyorum çok tabii ki. Yani aslında akademinin bize verdiği faydalı bilgilerle. Ben işin mutfağında da bunu uygulama fırsatı buluyorum. Şu anda Korhan Hocamız bize bir bitirme projesi yaptırıyor. Şirketimizin Tümosan markası. Onun için orada 360 derece marketing yaptık. Aslında benim için böyle çok güzel bir fırsat. Yani hem derste nasıl ilerlediğimi görüyorum işte hocamız sağ olsun bize soruyor, açıklıyor, nasıl yapmamız gerektiğini söylüyor. Dönüyorum bu tarafa hemen. Tümosan medya ilişkileri var işte basın kısmı var. Gidiyorum, soruyorum işte nasıl yapabiliriz? Sosyal sorumluluk konusunda da dün Korhan Hocamızın da bilgisi var. Medya kısmındaki bir arkadaşımız var, Berna. Kendisiyle mesela oturduk sosyal sorumluluk olarak ne ya-

pabiliriz, çiftçilere nasıl destek olabiliriz gibi. Yani bakıldığı zaman çok ciddi bir alana yöneliyoruz, ben de bunları yapabiliyorum. Ayak uydurabiliyorum yani. Çiftçilik, tarım, traktör bunlar normalde bakıldığında 22 yaşındayım. Benim alanım olmayan şeyler. Ama işte bu Albayrak'ın da çok fazla sektörde bulunmasından kaynaklı. Okulumuzla birlikte entegre ederek ilerlemeye çalışıyorum yani.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Nazlı, şimdi burada bak büyüklerin bu işin çilesini çekmiş, fikir üretmiş. Sen Nazlı 3. sınıfsın. Şimdi fakülte temsilcisi olarak öğrencilerle görüşeceksin. Bu birinci turda fikirlerin sadece kişisel olarak değil, fakültedeki tüm öğrenciler adına önemli olacağı için seni dinleyelim. Buyurun lütfen.

Nazlı ÖZDEMİR

(İletişim Fakültesi Öğrenci Temsilcisi)

Hocam öncelikle ben hocalarımıza teşekkürle başlamak istiyorum. Çünkü sektörde deneyimli isimlerin söylediği birçok konu hakkında aslında hocalarımız bizi bilgilendirdi. Yapay zeka, senaryo yazmak, ışık, kamera, kurgu bunları derslerimiz boyunca görüyoruz, görmekteyiz de hala. Ben şu an üçüncü sınıfım dördüncü sınıfta da bunu bir tık üstlere çıkartıp devam edeceğimi düşünüyorum. Öncelikle bizim okulumuzda medya merkezi olduğu için bizler çok şanslıyız. Çünkü okulumuzda hocalarımızla beraber görmüş oluyoruz ve her şeyi onlara sorabiliyoruz. Belki iş konusunda çekincelerimiz olabilir hocalarımız her zaman bize kapılarını açık bırakıyorlar ve onlara sorularımızı sorabiliyoruz. Medya merkezimizin de geniş olanakları sayesinde dediğim gibi birçok alanda birçok şeyi görüyoruz. Mesela ben halkla ilişkiler ve reklamcılık öğrencisiyim. Belki bir gazeteci kadar kamera görmeyebilirim ama ben de kamera bilgisine sahibim. Çünkü hocalarımız her alanda bizi bilgilendirmek için çalışıyorlar. Dediğim gibi 3. sınıftayım. Yapay zeka, son 2 senedir hayatımızda önemli bir yer kaplıyor. Özellikle son senelerde hocalarımız aslında bizi buna itiyor. Diyorlar ki sizler yapay zekada neler yapabiliyorsunuz, hadi görelim sizden neler çıkıyor? Bu gibi şeylere önem veriyorlar. Hocalarımızın aracılığıyla da bunları gerçekleştirmiş oluyoruz. Yapay zekayla da içli dışlı olmaya çalışıyoruz. Tabii ki bir derya deniz fakat bizler de

çok ufak bir parçasını yakalamaya çalışıyoruz. Sektöre geldiğimizde de böyle biraz olsun bilgi birikimimizin olması bizi aslında rahatlatan şeyler. Sizlerden öğreneceğimiz çok şeyler var. Hocalarımız sayesinde de yolumuz açılıyor okulumuzda. O yüzden ben de kendi bölümümün de, fakültemizdeki öğrencilerin de böyle düşündüğünü tahmin ediyorum. Çünkü onlar da medya merkezinde bir ürün çıktığımızda bizler dekor getiriyoruz. Oradaki olanaklarımızı kullanıyoruz. Dediğimiz gibi hocalarımız yardımcı oluyor. Işıklar, kameralar okula tahsis ediliyor ve böylelikle bir iş birliği sayesinde bunu gerçekleştirmiş oluyoruz. O yüzden bizim okulumuz da çok kıymetli gerçekten. Medya merkezinin olması ve bunu kullanmaya teşvik etmeleri çok önemli bizim için.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Keşke öbür binada yapsaydık da bunu bir arada böyle inip çıksaydık medya merkezini gezseydik. Orada bizim iki tane alanımız var. Mesela bir tanesi çok geniş olanaklı, diğeri herkese açık bir alan kullanıyor. Orada Tıp Fakültesindeki hocaların ders içeriklerini bile bir takvim doğrultusunda çekebiliyoruz. Artı dışarı firmalara çekimler yapabiliyor, içerikler üretebiliyoruz. Öğrencilerimiz kendi özel çalışmalarını bile. Ben şunu da veriyorum. Mezun olduktan sonra 2-3 sene daha bu medya merkezini kullanabilirsiniz. Beş kuruş almam, isterseniz milyon kazanın ama milyon kazanan da herhalde şuraya bir fotoğraf makinesi hediye eder diye düşünüyorum. Ama medya merkezini önemsememizin sebebi şu. 8 tane kameramız var. Öğrencilere 3 ay süreyle veriyoruz. Talep edin, istediğiniz şekilde kullanın. Artık 8-10 fotoğraf makinamız var. Bunları daha da artırıyoruz. Ondan sonra kendi çektiğiniz her şeyi yapıyorlar. Yaka mikrofonu bolca veriyoruz. Müracaatlara göre veriyoruz. Yani bu imkanlar şunun için önemli. Bütün üniversite kulüplerine açık cep sinemamız. Psikoloji kulübü geliyor diyor ki bizim haftalık psikoloji filmleri var. Onları seyrediyorlar kendi kulüp etkinliklerinde, ders etkinliklerinde, televizyon stüdyomuzda mesela gelip bir şey anlatmak istiyorsa yapsınlar. Youtube'dan yayınlıyoruz canlı. Mobil rejimiz var, alıyoruz, götürüyoruz, istediğimiz yerde istediğimiz yayını yapıyoruz vs. Bu imkanları daha da artırmak mümkün tabii ki ama ekonomide reddedilemez bir gerçek

olarak karşımızda. Bunu senden duymuş olmak da bizim için önemli. Çünkü bu imkanların olmadığı eğitimi düşündüğümüzde aslında nelerin eksik olduğunu görüyoruz. Bu da bizim bir artımız oluyor.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Biz bugün notlarımızı alıyoruz. Bunları bir süzgeçten geçirdikten sonra raporlaştırıyoruz ama şu var bu sene müfredata daha doğrusu doğrudan derse yansıtacak diyelim 2-3 madde şu ana kadar tespit ettim ama okuldaki eğitim öğretim süreçlerine yansıtacağımız 4-5 tane somut şey çıkarttım ki bu çok hoş oldu. Zeynep'in söylediği şey o anlamda önemliydi hakikaten. Sizin söylediğiniz şey de keza çok önemliydi.

Şimdi şöyle yapalım Hacı Mehmet Bey, İletişim Başkanlığı'nda uzman, doktor kendisi. Ama uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi alanında çalışıyor. Fakat şöyle bir şey var. Medya ile ilişkili çalışmalar hep içerisinde oldu. Bizde de bu anlamda verdiği dersler var. Özellikle de dersin içeriğiyle ilgili konukları çokça getiriyor ve İletişim Başkanlığı'nın gerek eğitimlerine gerekse yurt içi yurt dışından gelen konukların olduğu eğitimlere öğrencilerini çok götürüyorlar. Öğrencilerimizin bize geri dönüşleri de çok çok iyi. Çünkü orada çok sıkı networkler oluşturuyorlar. Bundan dolayı da Hacı Mehmet Hocaya çok teşekkür ediyoruz. Bu anlamda bir hem iletişim fakültesinde ders veren bir hoca olarak hem de sektörü bilen birisi olarak, iletişim fakültesi öğrencilerinin donanımı noktasında, ihtiyaçlar noktasında neler söylersiniz? Buyurun lütfen.

Dr. Hacı Mehmet BOYRAZ

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Uzmanı

Teşekkür ederim hocam. Öncelikle hocam bu çalıştay hepimiz için hayırlı olur, bizleri de davet ettiğiniz için çok teşekkür ederiz. Aslında biz Merve Hanım ile şöyle bir ikiye bölüyoruz. Yani kendisi bir kısımda biraz daha fazla konuşabilir. Ben de bu ikinci kısımda biraz fazla konuştum ama kendisinin biraz anlattıklarının üzerinden sizin de bahsettiğiniz gibi aslında hem üniversitede hem başkanlıkta olmanın sağladığı bayağı güzel imkanlar oldu. O sayede öğrencilerle de çok daha fazla irtibatta olma imkanımız oldu. Aslında Merve Hanım'ın söylediği kadarıyla bundan önce şunu ifade etmem lazım. Sair üniversitelerde de benzer imkanlar var

ama bu üniversitenin imkanları hakikaten çoğu üniversiteden çok daha iyi. Sahip olduğu akademik kadro, hem de sizin anlattığımız, bahsettiğiniz imkanlar itibariyle bu üniversitenin, fakültenin imkanları çok daha iyi bizim gördüğümüz kadarıyla. Ama Merve Hanım'ın da söylediği kadarıyla bizim Bab-ı Ali'deki sair öğrencilerden de gördüğümüz bazı hususlar var. Bunlardan bir tanesi yazı yazma konusunda ciddi bir problem var. Yani öğrencinin yazı yazma konusunda bir problemi var. Bu noktada öğrencilerin yazı yazma kabiliyetlerini güçlendirmeye yönelik ders içeriklerinin artmasının faydalı olduğu kanaatindeyiz.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Şimdi biz fakülteye 2016 yılında öğrencileri aldığımızda bölüm başkanları şöyle bir karar veriyor. Her dönem 5 kitap okuma zorunluluğu. Bütün bölüm öğrencileri, her hoca kendi belirlediği mesleki ister genel kültür ister roman fark etmez ama bunu da ara sınavda ya da finalde soracak şekilde çünkü nota dönüştürmediğimiz sürece öğrenci bunu okumuyor. Çünkü görsel artık daha fazla ön plana çıkıyor. Video seyrediyoruz, sesli kitap dinliyoruz. Bunu uzun süre yaptık. Sonra pandemide biraz aksadı. Ne kitabı ne okursan oku ama 5 kitap. Bu 5 kitaptan bir ya da iki tane soru. 10 puanlık bir öğrenci okuma kültürü kaybolmasın. Dinleme ve görme kültürü başka bir şey, okuma bambaşka bir şey. Hakikaten bambaşka bir şey. Yani bir de bir şey var. Yani aslolan okumaktır. Görme de bir nebze de bir okumaktır. Ama aslolan okumaktır. Bunu yapın, nasıl yaparsanız yapın diye. Yazma ve okuma paralel tabi. Biri diğerini destekliyor.

Prof. Dr. Yusuf ÖZKIR

Gazetecilik Bölüm Başkanı

Şimdi ben son zamanlarda Kemal Tahir'in romanlarından biraz "Esir Şehrin İnsanları"nı okudum. "Esir Şehrin İnsanları"nı okurken bir şekilde Google'dan bunun dizisinin çekildiğini gördüm. Paralel götürmeye çalışıyordum ama baktım ki izlemek daha keyif verici ve diziler önden gidiyor, okuma biraz daha geride kalıyor, biraz daha az okuyup daha çok izlemeye başladım. Gençleri de biraz anlıyorum yani. Bu görüntü görsellik çağı gençleri çok fazla etkiliyor. Doğal bir şeydir.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Buna itirazım yok. Ama neyi kaybettiğimizin farkında, sen bunun farkındasın. Sonuçta o “Esir Şehrin İnsanları” veya bir roman veya bir başka şey senaryolaştırılıyor. Oysa okuduğunuzda yazarla doğrudan irtibattasınız ve onun dünyasına sizin bakışınız hakim ya da onun dünyası sizinle buluşuyor. Filmde senaryoda oyuncunun yorumu, yönetmen, görüntü yönetmeninin ışık etkisi, ses etkisi, senaryoyu yazan senaristin etkisi. Sonra burada yapımcının neyi neye göre kısıtları? Bir sürü etken kitap. Tavşanın suyunun, suyunun, suyunun suyu olarak önünüze geliyor. Ne kadar iyi yapımlar olursa olsun sonuçta okumak, birinci elden tokalaşmak. Seyretmek, dinlemek inanın böyle uzaktan uzağa sopalarla tokalaşmak gibi bir şey. Yani irtibatı koparıyorsunuz aslında. Bunu mutlaka biliyoruz ama maalesef.

Dr. Öğr. Üyesi Saadet UĞURLU

Hocam aramızda şöyle bir şey oldu. Ben çok uzun süredir kitap özeti alıyorum. Çok uzun süredir. Ama artık Google’daki özetleri de ezberlemek durumunda kaldım. Çünkü Google’dan özet aldığı için Google özeti ezberliyorum. Hangisi Google’dan eksik geliyor? Yani şu an tiyatro gidiyorum, tiyatroya gitmek durumunda bile bilet alıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serkan OKAY

Üniversite Kalite Komisyonu Fakülte Kalite Temsilcisi

Medya okuryazarlığında George Orwell’in 1984 distopyasını veriyorum. Yorumlaması açısından onun bir de filmi var. Kitabı okuyup yorumlamayla, filmi izleyip yorumlayan öğrenciler arasındaki farkı dahi görebiliyorsunuz. Çünkü dediğiniz gibi o film kurgusunun çerçevesini yorumlaması daha bir farklı bakış açısı diyeyim.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Başka bir şey söyleyeyim, vakti yok “Wag the Dog” filmini medya okuryazarlığında izletiriz. 30 puanlık soru finalde “Başkanın Adamları” filminde medya iktidar ilişkisi açısından önemli. Ondan sonra bir de işte 2-3 soru soruyorum. Bunlardan birini seçerek cevaplandırıyor. Bakıyorum, güzel bir yorum. Ama oradan bir iki cümleyi Google’a koymuş. Yo-

rumdan ezberlemiş, yorumdan ezbere. Çünkü kesin soracak diyor. Çünkü izlemeleri çok önemli. İzlesin o bile yeter bana. Medya iktidar ilişkisi açısından o film önemli. Ama soruyu nasıl soracağım aşağı yukarı işte böyle böyle olur demiş, yazmış. Not 30 puan, 5 puan bu kadar çabanız için. Bir şey yapın, o kadar okuyucu yorumu takip edin falan. Bu noktaya da geliyor evet ama önüne geçilmiyor.

Asude ALKAYLI

Ajanslarda da bu şey oluyor. Müşteri yazışmalarını biliyor arkadaşım kullanıyor. Ajansta diyor ki çocuk normalde iki cümle kuramıyor. Müşteriye bir mail yazmış. Yok öyle bir şey. Kelimeler falan akıyor, akıyor. Basın bülteni falan. Eskiden basın bülteni yazılırdı. Şimdi gerçekten de bazı şeyleri de yapay zeka çok güzel yapıyor.

Dr. Hacı Mehmet BOYRAZ

O konuda bir hassasiyet var. Hatta biz de şöyle bir şey yaptık, ilk dönemki öğrencilere dersin son üç beş dakikasında bizim TRT'nin hazırladığı güzel içerikler var. Nasıl yazılır –de ve –ki'ler her derse onlardan bir tane ekledik. Mesela bizim ilk dönemki öğrenciler artık hata yapmıyor. –de ve -ki hatası yapmıyorlar. Böyle ufak tefek eklemelerle bunlar biraz gidiyor. Evet, bir hocamız dedi ki artık öğrencilere çok fazla okuma yazmadan, artık çok fazla bununla iç içe olmak istemiyorlar. Biraz daha görsel metinler çok daha öncelikli olduğu için biz de böyle ufak tefek eklemeler yaptık. Hocam bir ikinci husus bizim İletişim Başkanlığı'nın artık mülakatlarında olan bir durum yapay zekanın artık bu üniversitelerdeki müfredata entegre edilmesi. Yani Merve Hanım da bahsetmişti yine bizim artık başkanlığın sınav sorularının mülakatlarında olan bir mesele. Türkiye iletişim modeli ve ülke markalama konuları da bizim sınav sorularımız olmaya başladı başkanlıkta. Yani bunlarla ilgili de içeriklerin olması çok faydalı olacaktır.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Şimdi burada marka nasıl olunur? Marka olmanın arkasındaki emek nedir? Bu böyle işte yaptım ettim değil bir süreçtir, marka oldum bitti değil.

Marka bir süreçtir ve bunu korumak, bulunduğu yerde durmak da bir sürecin devamıdır. Dolayısıyla bütün bunları düşününce mesela göz bebeği bir şey var orada kadı kızında da olacak. Kusurlar her yerde olur, insanın olduğu yerde. Ama işte Gestalt teorisindeki gibi zıtlıklardan hareket ettiğimizde koskoca duvar bembeyazdır ama ortadaki bir siyah leke herkesin dikkatini çeker. O koskoca beyazlığı görmesini sağlar. Dolayısıyla biz bu noktada markalaşma ile ilgili ya da sizin söylediğiniz Türkiye'nin markalaşması, belki iletişimcilerin üzerinde durması gereken bir şey. Keza sizin yaptığınız da bu aslında. Yüzyıllık Markalar diye güzel bir isim de var.

Dr. Hacı Mehmet BOYRAZ

Onun yanı sıra bizim hem buradaki öğrenciler hem de kurumdaki stajyer öğrencilerden de gördüğümüz şöyle bir durum var. Öğrencilerin özellikle kamu kurumlarındaki kariyer imkanlarıyla ilgili çok fazla bilgi sahibi olmadıkları ya da yanlış bilgi sahibi olduklarını gördük. Örneğin mesela TRT'de uzman nasıl olunur ya da İletişim Başkanlığı uzman yardımcılığı sınavları gibi sınavlarda öğrencilerin bunlardan haberdar olmadıklarını gördük. Keza öğrencilerin yine ulusal staj programından da çok fazla haberdar olmadıklarını gördük ki bu da şöyle ortaya çıktı. Şimdi bize de sürekli staj talepleri geliyor. Ancak bu staj talepleri artık merkezi bir sistem üzerinde yürüdüğü için o konuda biraz öğrenciler yanlış anlayabiliyor. Onun için örneğin her dönem öğrencilere yönelik kamu kurumları özelinde kariyer imkanlarına dair bir etkinlik, seminer olmasının faydalı olduğu kanaatindeyiz.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bunları not aldık. Kamu kurumlarından temsilciler çağırarak biz öğrencilere yapıyoruz bunu. Ama bunu artık sistemli bir hale getirelim. Ama Hacı Mehmet Bey'in dediği gibi öğrencilerin haberdar olmaması tespiti güzel. Onu biz yaparsak bundan sonra mesela TRT, Anadolu Ajansı, İletişim Başkanlığı, işte İstanbul Havalimanı Yönetimi. Yani hocam bize kendinizi anlatın ve bizim öğrencilerimiz size gelmek istediklerinde nasıl bir donanımla gelmeliler ve sizde ne yapabilirler? Siz kendinizi anlatın. Orada herkes kendince bir şey çıkarır. Bunu kamu kurumları ağırlıklı olmak üzere özel sektörle de yapmakta fayda var.

Asude ALKAYLI

Tabii çok güzel öneriler geldi herkesten. Yani bütün medya okuryazarlığı, yapay zeka, medya satın alma belki hepsini derse dönüştürmek değil ama biraz önce Canan Hanımla onu konuşuyorduk. Bir temel iletişim insanı yetiştirmek için. Hani bir kulak dolgunluğu edinmesi için çocukların artık atölyeler, seminerler yapılmalı seve seve hepimizin katkılarıyla. Bir temel iletişim insanı konusunun kritik olduğunu düşünüyorum. Özel sektör, akademi iş birlikleri gördüğüm, duyduğum kadarıyla da birçok etkinlik yapıyorsunuz. Yani kariyer merkezinde yapılıyor. Bunların belki niteliği ve sayısı arttırılabilir. Yani bir havuz oluşturulup. Siz sohbetin başında çok güzel söylediniz içerik önemli, sunum çok önemli. Şimdi sunum yöntemlerinde belki çocukların özgeçmişlerini yapıyorlar ya onu video ile hazırlamaları, kurumlara kendilerini video ile anlatmaları. Şimdi zaman artık o kadar kıymetli oldu ki, bir yerden bir yere gitmek, bir toplantı yapmak, işte gelelim burada anlatalım demek her zaman mümkün olmuyor. Onları birbirlerine online ulaştırabilmek kurumlarla çünkü hani hibrit dedik. Elbette hele de bir iletişim fakültesinde eğitimlerin hibrit yapılması, çocuklara dokunmadan bir şey anlatmak çok zor. Ama bu tip şeyler için gerçekten online mecraları çok daha verimli kullanmak mümkün olacaktır. Yani iletişim dediğimiz zaman o kadar büyük bir konu ki. Yani bir nesilden başlıyor. Sözlü iletişim, yazılı iletişim, WhatsApp, TikTok, Instagram o kadar mecralar, çok kocaman bir konu. Sen nereye odaklanacaksın konusunda bu online belki birleşmeler biraz daha süreci hızlandırabilir. Biz şimdi Yüzyıllık Markalar Derneği'ndeki markaları buraya çağıralım desek her zaman imkan yaratamıyoruz. Ama online birçok şeye fırsat bulunabilir diye düşünüyorum.

Ve tabii ki ben bu meselenin tarihi ve kültürel temsilcisi olarak şöyle bir şey söylemek istiyorum. Marka; itibar, devamlılık, tutarlılık, geçmiş, bugün ve gelecek demek aslında. Dolayısıyla bir iletişim tarihi, kültür İletişimi, marka ve kültür, marka kültürü ve iletişim. Onu nasıl tanımlamak istersek. Hafızası silinenin geleceği silinir diyorum ben. Ve demin yine arada onu konuşuyorduk. Her ne kadar her şey çok dönüşüyorsa, hayatımıza yapay zeka girdi, birçok şey farklılaşıyor ama bazı şeylere de bakıyorsunuz ya bin yıldır, on bin yıldır aynı. Yani reklamcılığın tarihi-

ne bakıyorsunuz, iletişimin tarihine bakıyorsunuz ki çok az kaynak var. İletişim tarihi çok az çalışılmış. Endüstri devrimiyle birlikte o geliştiği dönemle ilgili çok az kaynak buluyorsunuz. Buralarda çocukları boğmak değil mutlaka ama senin bu yaptığın iş nereden gelmiş, nereye gidiyor bütünlüğü için ben mutlaka kültür iletişimi, iletişim tarihi gibi bir ders veya sizin önerdiğiniz gibi şeylerin de müfredatın etrafında bir yerlerde olmasını çok öneriyorum, izninizle.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bu iş birliği noktasında da sizin hem derneğinizin bir görev alanında hem de şahsınızın sağ olun. Bu markalarla belki dediğiniz gibi yani fiziksel buluşma ya da online ya da marka ziyaretlerini küçük gruplar halinde gerçekleştirmek öğrencilerimizin de ufkunu açacaktır. Çünkü yani yüzyıllık bir tarihle karşı karşıya kalmak. Eşrefoğlu Camii var Konya Beyşehir ilçesinde. 700 küsur yıllık bir cami ama ahşap tamamen. Anadolu'da 3-5 yerde var böyle cami. O ahşaplara dokunurken kıyamıyoruz ya bu ahşap 780 yıldır burada bir usta yaşıyor. Böyle bir şey yapmış, dokunmuş ve hiçbir şey bozulmamış. Yani dokunmaktan parlamış ama ben kıyamıyorum dokunmaya. Bir tarihi, yüzyıllık bir tarihi gözünüzün önünde görüyorsunuz. Çocukluğumuzdaki hatıralar gözümüzün önüne geldiğinde neler yaşıyoruz bir anda. Çünkü insan anı yaşamakla birlikte an sadece andan oluşmuyor ki. Dünle beraber hepsi beraber.

Asude ALKAYLI

Tabii hocam, bir de David Eagleman'ın "Yaratıcı Tür" diye bir kitabı var. Böyle romantik, hani koruyalım, kollayalım değil. Yaratıcılık tarihten besleniyor. Onun için diyorum, hafızası yani uzaydan gelmiyor. Yani hiç bulduğumuz inovasyon konuşuyoruz. Bunların hepsi aslında geçmişte yapılmış. Bize belki basit görünen, küçük görünen üstüne bir şey ekleye ekleye geliyorsunuz. O yüzden ne güzel söylediniz. O ahşaba baktığında aklına insanın bir şey geliyor, acaba böyle de olur mu diye.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yaratıcılık öncesiyle iletişime giriyorsunuz. Düşünsenize bir marka sizin dernek çatısı altında markalaştırdığımız kitaplardan rastgele seçilmiş olan

bir tanesini Pandeli Lokantası diye mesela. Şimdi orada bu Pandeli Lokantasını, mesela bizim Bildirim gazetesi veya Retorik dergisi bu yüzyıllık markaları her sayıda tabi İhsan Hocam haber, röportaj yapsınlar. Tabi varlığı görünür kılmak güzeldir. Artı değer vermek başka bir güzeldir. Artık öğrencilere de yüzyıllık markaların olduğunu söylemek de Türkiye markası açısından da önemli. Çünkü Türkiye yüzyıllık markalarına değer veren bir markadır anlayışını yerleştirmiş oluyorsunuz.

Asude ALKAYLI

Hocam 1582 Vakıf Taşdelen Nurbanu Sultan vakfetmiş girişimcilik projesi diye anlatıyorum çocuklara eğlenceli olsun diye ama öyle bir şey düşünmüş yani çok kıymetli buluyorum. Vakıf Taşdeleni mesela bir su markası aslında tartışılacak bir tarafı yok. Dolayısıyla 500 seneyi taşımış. Öyle böyle taşımış. Şimdi bunlar heyecanlandırıyor da gençleri ben görüyorum ve akıllarına başka bir şey geliyor. Merak ediyor, gidiyor yurt dışındaki su markalarını araştırıyor falan. Hani bütün o bir anda kanalları çalışmaya başlıyor. O yüzden işin kültür tarih kısmı yani o.

Canan ÖZSOY

Biz son beş yıldır “Soyut Şeyler Ekonomisi” diye bir program yapıyoruz. Ajans Başkanı Selim Tuncer ile birlikte. Ve orada mesela ben de meslek olarak çok besleniyorum oradan. O öğrencilere özellikle aslında kültürü anlatmak böyle derslerin içine ya da projelere onu vermek, markalarla ilişkilendirmek. Şöyle mesela bir öğrenciye siz Türkiye’deki peynir kültürü deseniz çok sıkıcı gelir. Ama bak Fransızlar rokfor diye bir peynir yapmış ve telifleri de hiçbir yerde rokfor üretilmiyor. 600 kişilik bir köy sadece dünyaya bir numara o peynir çıkıyor ve coğrafi işaretini almış. Bak coğrafi işaret bir ders deyip oradan sonra bu peynirle ünlenmişler. Fransız kültürünü yayıyorlar. Bu bir ders. Hadi gel Türkiye’ye, senin kaç çeşit peynirin var biliyor musun? Peynir bir kültür mü? Üzerinde tamamen böyle iyi örneklerle kafalara girmek. Burada da aslında Türk kültürünü de bununla birlikte vermek. Yani ürünler üzerinden eğlenceli bir markayı taşıyarak projeler olabilir. Öbür türlü çok akademik gelebilir her şey çocuklara. Ama dışarıdan bir örnek ile Türkiye’ye baktığında

bu sadece peynir değil; zeytin de, zeytinyağı da, kayısı da her şey bal, fındık. Birinciyiz. Dünyada bir örneği vardır. Artık millet dinlemekten şey olmuştur fındığın. Biz sadece emtia mal olarak satıyoruz ama İtalyan kutuya koyuyor 100 katı paraya senin fındığını satıyor. Katma değersiz sattığımız için. Biz buralarda kültür insanı yetiştirmek daha önemli diye düşünüyorum. Yani multidisipliner bir iletişimci olması için hani biraz daha farkındalık, sadece ders çalışma, ezber yapmak değil de farkındalığı yüksek olsun. Aslında evet medyadaki kurallar değişir, reklam kuşakları değişebilir. Ama sen multidisipliner iletişim insanı olarak yetişmelisin bu fakültede demek gerekiyor.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Şimdi güzel söylediniz. Şöyle mesela bu ben rokforu tattım da Fransa'da. Yani biliyorum hikayesini biliyorum. Fakat yani Ereğli Karaman arasında Ayrancı diye mağaralar var. Ayrancı dikey mağaralar. Gidin oraya binlerce bez, tulum, peynir vardır ama kimse bilmiyor. Birkaç belgeseli falan TRT'de yayınlandı vs. ama tat olarak ve lezzet olarak da oradan çok daha üstün bana göre. Ama mesela Fransız bir ailenin evine misafir gittiğimde bakın nasıl gelir o bizde nasıl akşam tek çekirdek, çay, meyve veya çerez tabağı gelirse yemekten bir müddet sonra, Fransız evinde yemeğimi yedim. böyle ahşap bir şeyin üzerinde 4-5-6 çeşit peynir yanında da çatal geldi ya hani ben alıştım ya çay kahve içerim falan diye. Ondan sonra çektim peyniri, onlar da tatlı niyetine peynir geliyor. Peynirin hepsinden birer dilim yiyorsun, çatalına alıyorsun tamam. Ben çay istiyorum, o da sallama çay ve çay istediğim için. Normalde onlar normal peynir, tatlı yemek sonrası tatlı yiyorum. Sonra dedim ki ya bu bir pazarlama aslında. Ondan sonra Ayrancı mağazasında orada çalışan işçi abi bunları diyor, 6 ay sonra diyor koyduk diyor, bu da çevirdik diyor, 3 ayda bir diyor bilmem ne. Halbuki o ne yapıyor? Mağazada tadım yaptırıyor anlatıyor da anlatıyor. Olay bu. Ama sunum ve içerik Ayrancı'daki böyle binlerce torba bir peynirle, öbürü işte. Dolayısıyla kültür tarihi ya da işte somut olmayan kültürel miras, kültür-iletişim ilişkisi diyelim.

Şunu da unutmayaacağız. Bugün 50 yıl sonra şimdi konuştuklarımız 100 yıllık şeylerin yerini alacak. O zaman bunu bugünden başlatmak gereki-

yor. İşte aklıma ne geliyor? Diyelim ki işte herhangi bir şey. Yüzyıllık markalarla karakterize edebilecek bir nitelikte sunumu yapmam lazım.

Asude ALKAYLI

Ya şöyle evet öyle bir araştırma var. Üçüncü nesilden sonra çok gitmiyor diye ama geçenlerde başka bir makalede rastladım o da birazcık galiba yani çok küçük bir şeyden esinlenerek yazılmış ama devamında zorlanıyorlar tabii yani. Nesil geçişinde aileden devralan biri yoksa riske girebiliyor. Aile çok büyürse paylaşamıyorlar, risk olabiliyor. Geçen yurtdışında da bu bir sorun, on beş yıla indi şirketlerin ömrü. “Papaların Ekmek Fırını” diye belki okumuşsunuzdur, yüzyıllık bir şey kapandı ki İtalya bu konuda çok tutucudur yani. Slow food çok önemli onlarda. O bile tutamıyorsa zor bir şey aslında. Dediğimiz gibi biz dernek tarafında da bir kültürel devamlılık programı hazırladık. Bunun şeyini yapmaya çalışıyoruz. Hepsinin birer küçük iletişim, küçük veya büyük iletişim birimi oluşturmaları lazım. Ben yani 70 kişilik KOBİye de önce iletişimi anlayın, sonra bir kişiyle başlayın. Daha büyük yapılarda işte 12 kişilik departmana olur, ayrı medya satın alma birimi olur, sizin gibi ayrı ayrı bölümleri olur ama işte buraları da kaybetmemek lazım. Onlar arada iletişim yapmadıkları için, bu konulara vakıf olmadıkları için kaybolup gidiyorlar ne yazık ki.

Enes ACAR

Yani şeyi biraz vurgulamak istedim hocam bu, buradaki ekipte bir tutku meselesi. İstek, şevk, bir arzu meselesi aslında. Merak. Biz bu yola başladığımızda hepimizin farklı bir hikayesi vardır yani. Kimi zaman işte tesadüfler, tevafuklar sizi bir yere getiriyor. Hiç olmayacağımız dediğimiz şeyler getiriyor. Benim sektöre başlarken işte yanımda Yusuf Hocam. Aslında iletişim yapmayacaktım. Sektörle hiç alakam yokken işte İstanbul’dan bir telefon. Yusuf Hocam benim okul arkadaşım hem ev arkadaşımı. İşte “Enes ben ayrılacağım başka bir yere geçeceğim. Çalışmak ister misin?” Bütün her şeyi bıraktım arkamda. Geldim buraya sektörün içine bir yerden başladım. Sonra aşama aşama farklı yerlere ilerledik. Bu bir yol hikayesi diyelim. Yolda duraklara uğruyorsunuz, yoldan çıkıp

geri dönüyorsunuz, farklı farklı deneyimler elde ediyorsunuz. Bunları da paylaşıyoruz zamanla. Sektörel anlamda önemli bir hadise olarak gördüğüm toplu organizasyonlar ya da işte bir sektörün totalinde, globalde de olsun yerelde de olsun önemli etkinlikleri var. Bu etkinliklerde hem okul olarak hem içerideki öğrenciler olarak bunlara eşlik edilmesinin orada yaşananların görülmesinin onların dünyasını daha da zenginleştireceğini düşünüyorum. Burada yine sivil toplum kuruluşları var sektörle ilgili, dernekler var. Bir tarafta daha küçük çaplı oluşumlar varken bir tarafta da daha konvansiyonel işte TÜHİD gibi, Reklamcılık Vakfı gibi, IAB gibi global tarafı da olan sivil toplum kuruluşları var. Buralarla bir paydaşlık yapmak, katma değer sağlayacaktır öğrencilere. Yurtdışında Cannes’da festival var, reklamcılık tarafında özellikle bir yaratıcılık festivali. Yaklaşık beş günlük bir program. Katılımları, ücretleri falan yüksektir ama bir paydaş bulunabilirse en azından bir dönem Milliyet gazetesi bir yarışma yapıyordu işte Viki Habif vardı o zaman reklamın başında. O genç yaratıcılar, genç kreatifler, öbürleri vs. böyle ödüllendiriyorlardı. Böyle çalışmalar oluyordu. Yani yurt içi, yurt dışı Brand Week’e muhakkak katılırlar.

İletişim alanında çok isteyen, bu konuda yetenekli insanlar çıkabiliyor. Bir ekip arkadaşım var. İletişim alanıyla ilgisi yok, iletişim alanından değil. Görüşme esnasında bana şunu söyledi: “Ben Youtube için zaman zaman içerik üretiyorum, bu dünyayı seviyorum, çekim işleri, prodüksiyon işleri.” Normalde bizimle hiç alakası yok, bizim görevimiz tamamen reklam odaklı. Ama oradan da o ışığı alınca bir tarifeli bir şeyimiz vardı. Fotoğraf, film çekimleri için havalimanını kiralıyoruz, yapımcılara falan. Talepler çok sınırlıydı, burada bir ışık gördük. Biz buradan hem gelir artışı yapabiliriz hem de bambaşka bir noktaya gidebiliriz hem uluslararası temsil, görünürlük sağlayabiliriz falan. Hikayeyi büyüttük büyüttük gerçekten birkaç sene sonra onun da katma değeriyle tamamen o işe konsantre olduk. Geçtiğimiz yıl havalimanında bu işten bir değer ürettik. Dijital platform dizileri, Türkiye’deki reytingdeki en yüksek seviyedeki diziler, uluslararası filmler, yapımlar. Bunlarla beraber havalimanının iletişimini dışarıya da ücretsiz bir şekilde ürün yerleştirme şeklinde satma imkanı

bulduk. Parayla satın alamayacağımız mecraları bu şekilde mekan kullanımıyla İstanbul Havalimanını herkesin evine yurt içinde yurt dışında sokmuş olduk o arkadaşımızın desteğiyle. Ben bir vizyon koydum yönetici olarak. Benim hayalim bu dedim, bu hayalde dedim yürür müsün benimle? Yürürüm dedi, yürüdü de gerçekten. Gece, gündüz, hafta sonu bir şekilde mesai harcayarak. Büyüttü büyüttü böyle bir noktaya geldik şimdi. İşte geçtiğimiz yıl Amerika'ya gittik. Dünyaca ünlü yapımları da burada ağırlayabilecek durumdayız. Yapımcılarla konuşuyoruz falan. Yani böyle hikayeleri de büyütebiliyoruz. İletişim alanından değil ama bir yetenek de var içinde. Keşfedildi ve çok güzel bir noktaya geldi şu an. Bu tip şeyleri kaçırmayalım diye söylüyorum. Bazen o çocuğun gözünde o ışığı gördüğümüzde gerçekten onu ileriye taşıyabiliyoruz.

Son olarak da şeyi söylemek istiyorum bir hani proje yönetimi aslında proje başlangıcına ya da yönetim özelliklerini birazcık daha çocukların geliştirmekte fayda olduğunu düşünüyorum. Yönetimsel bakış açısı. Bir yukarıya çıkıp bakma, bir projeksiyon olarak bakma hadisesi. Genelde tek taraflı baktığımızda çok dar kapsamlı kalıyoruz. İşin aslında birçok yönü var. İletişimin ya da bizim talep ettiğimizizin. Projeleri baştan sona yönetmek, ne istediğimizi anlatmakta bile çok zorlanıyoruz. İçinde bir şeyler var ama bunu dile getiremiyor ya da anlatmayı beceremiyor. Şimdi kreatif tarafa doğru brief vermezseniz size bir çıktı vermesi zor. Kendi anladığı kadar verebilir. Bu konuda eksiklik var. Projeyi baştan alıp sona götürecek süreçleri organize etmesinin aslında onlara katma değer sağlayacağını düşünüyorum. Biz başladığımızda bir hikâye, bir kampanya ya da bir film çekimi her neyse bu sürecin içerisinde en başta planlamayla ve doğru bilgilendirmeye bu işin yürümesi gerekiyor. Nihayetinde sonuçların yorumlanması, analiz edilmesi, geribildirimi olan bir süreç var. Bu yönde birazcık yönetimsel fonksiyonlarını geliştirmek için destek olmak gerekiyor.

Aydın ARIKAN

Artık zaman o kadar hızlı bir çağdayız ki herkes her şeyi çabuk eskitiyor ve çabuk tüketebiliyor. Yani hiçbir şey eskisi gibi değil. Yaratıcılık artık çok sınırlı, kalmadı. Herkes birbirinin ürettiğini çalıp, biraz değiştirip

varsa bir şey ekleyip bir şeyler yapmaya çalışıyor. Ama maalesef ki bu sektörde bu çok fazla uzun süreli yaşamıyor. Ben şöyle bir örnek vereyim. Mesela kendi yaptığım işlerden de örnek vereyim. Bir firmanın tanıtımını yapıyoruz, reklamlarını yapıyoruz. Onlar için bir motto yarattık. İşte dedik ki mesela “ışığınızı yükseltin” Şimdi baktık ki bu sektördeki ışık o kadar popüler oldu ki. Bütün mücevher sektöründe ışık, otomotiv sektöründe bir ışık. Yani maalesef yaratıcılık artık böyle bir copy pasteden ileri gitmemeye başladı. Bunun dışında sosyal medya projeleri çok değerli, çok önemli. Ben seneler önce global bir akaryakıt markası için bir proje yapmıştım sosyal sorumluluk projesi. İşte o marka adına ormanları oluşturduk ilk defa Türkiye’de. Bu ilk defa yapılan bir projeydi, Türkiye’de ilkti. Bu proje çok beğenildi Avrupa’da ödül aldı bu proje.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Çok sağ olun. Çok teşekkür ederim Aydın Bey. Hacı Mehmet Bey İletişim Başkanlığının çok ciddi ulusal, uluslararası etkinlikleri oluyor. Bizim öğrenciler hakikaten çok mutlular. Götürdüğü her etkinlikte öğrencilerin birileriyle tanışmış olmalarının mutluluğuyla çok büyük bir ilişki ağı oluşturuyorlar. Bu da bizi sevindiriyor tabi. Onlara alan açıyorsunuz.

Merve ERGEN

Yönetmeliklerimizin çizdiği sınır çerçevesinde her türlü iş birliğine hazır olduğumuzu dile getirmek isterim.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Kamu kurumlarıyla mesela Anadolu Ajansıyla bir protokolümüz var bizim. Onların hassasiyetini gözetiyoruz. Karşılıklı bir iş birliği bu zaten. Burada bizim şeyimiz sadece öğrencilerimiz hakikaten değerli kurumlarda kendilerini var edecek bir gelişim gösterebilirler, bu kurumlar önemli çünkü. Bunu gözetiriz mutlaka.

Dediğiniz gibi insan kaynağı buralarda. Biz veya bir başkası fark etmiyor yani. Ne kadar iletişim fakülteleri olarak biz çitayı yüksek tutar, dona-

nımlı gençler yetiştirirsek sizin birlikte meslektaşlarınız olacak kişiler de bu anlamda mutluluk verecektir. İşte mesleki anlamda. Çok çok teşekkür ediyorum.

Dr. Hacı Mehmet BOYRAZ

Mesela öğrencilerin sektöre dair var olan imkanlarla ilgili bilgileri biraz kısıtlı. Örneğin; mesela geçen hafta derste öğrencilere iki şeyde kısaca anlattım. Dedim ki örneğin AB'nin bursu sizin için de geçerli. Öğrenciler şaşırды, öğrencilerin hakikaten sektöre dair önlerinde geniş bir imkân var. Her türlü kısıtlı şeye rağmen, engellere rağmen. Şimdi burada da biraz öğrencilere anlatmak, duyurmak lazım. Şimdi önemli olan bu sürede bizim zaten iş birlikleri noktasında protokol ihtiyacımız oluşuyor. Bu noktada işte biz biraz daha üniversitelerdeki akademisyenlere ve öncülere uzanma noktasında bir veri tabanı oluşturmaya başladık. İkinci mesele az önce de arz ettiğim üzere protokol imzalanması meselesi. İstanbul'daki üniversitelerle bunu biz 2025 itibariyle başlatmak istiyoruz. Şimdi bu protokolda biz Medipol Üniversitesi'nin inşallah uzun vadeli imzalamak istiyoruz. Bir aksilik olmazsa inşallah biz 2025 itibariyle bu işi İstanbul'a da yayacağız. Bu protokoller kapsamında aslında iki üç tane bizim önceliğimiz var. Bunlardan bir tanesi bu dezenformasyonla mücadele meselesi. Çünkü üniversitelerdeki öğrencilerin yanı sıra üniversitelerdeki hocaların dahil zaman zaman bu dezenformasyon konusuna ilgi gösterdiklerini ve buna aldandıklarını gördük. Bu problemle mücadele noktasında bir "dezenformasyonla mücadele farkındalık eğitimleri" inşallah olacak bu anlaşmanın bir parçası olarak. Hem öğrenciler hem de arzu ederlerse üniversitelerdeki idari, akademik kadrolar, tüm personellere açık olacak şekilde. Bu protokollerin bir parçası olarak da bir kariyer fuarı az önce arz ettiğim hani oydu. Örneğin; başkanlığımızın, TRT'nin vs. kurumlarının olacağı, tüm üniversitelerde icra edilecek kariyer fuarları bu protokolün birer parçası olacak. Bunlar haricinde biz yine bölge müdürlüğü olarak hem İstanbul'dan hem başka üniversitelerden öğrencileri kendi bölge müdürlüğümüzde ağırlamak, gerekirse onlara staj imkanlarını biraz daha arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunma imkânımız da var. Yani bizden istenmesi durumunda öğrencilerimizi her zaman kendi bölge müdürlüğümüzde misafir etme imkânımız da var.

Zeynep GÜL

Biz iletişim fakültesinden mezun olduktan sonra aslında iletişimci insanlar arıyoruz ve doğal olarak insan ilişkilerimizin kuvvetli olması gerekiyor. Çünkü insanlarla iletişim kuruyoruz. Bu yüzden öğrencilerin çok yönlülüklerini, sosyal becerilerini biraz daha geliştirebilecek, insan ilişkilerini güçlendirebilecek yönlerde belki biraz daha dikkat etmek gerekiyor. İşte konuşma becerileri, beden dili yani bir iletişimcinin sahip olması gereken özellikleri buradan mezun olduklarında, sektöre girerken onları bir adım öne geçirebilecek alanlarda eğitim alabilirler diye düşünüyorum. Sonuçta CV evet her şey, orada bütün bilgilerimiz var ama CV'yi kapattığımızda bizim insan ilişkilerimiz, insan becerilerimiz nasıl o belirleyici oluyor?

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

CV çok şey söylüyor ama Office programları diyor Excelde metin nasıl formüle ediyorsun dediğimde tırnak içinde mi? Değil mi? Diye de ipucu veriyor mesela. O kadar bilmiyorum ama biliyorum diye yazmışlar.

Nazlı ÖZDEMİR

Hocam şöyle bir şey söyleyeyim ben de. Sizlerin de söylediği gibi fuarlar, seminerler, bu tip organizasyonların, şirketlerin okulumuza gelmesi çok çok önemli bizler için. Bunları zaten gerçekleştiriyoruz fakat daha fazla böyle öğrencilere ulaşması, bunlardan daha fazla öğrencilerin faydalanması bizim için çok önemli. O yüzden bu tür etkinliklerin, organizasyonların çoğalmasını dileriz öğrenciler olarak.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yusuf Hocam da bölüm başkanı ama aynı zamanda hem sahada hem akademide olan bir isim olarak. Yusuf hocam eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Prof. Dr. Yusuf ÖZKIR

Biz bugün dinleyici olarak buradayız. Notlarımızı aldık.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bunlardan bir özet çıkartıp biz raporlaştıracacağız. Müsait olduğumuz gün, ziyarete geleceğiz. Biz çok faydasını gördüğümüz için iki yılda bir yapıyoruz. Ayağınıza sağlık. Sürçü lisan ettiyse affola. Çok teşekkür ediyorum. Medipol İletişim'in kapısı her zaman açık. Paydaş ilişkileri en güçlü faktörümüz. Tekrar ayağınıza sağlık, çok teşekkür ediyoruz.



VI. DIŞ PAYDAŞLAR ÇALIŞTAYI

IV. Dış Paydaşlar alıŐtayı, 11 Haziran 2024 tarihinde İstanbul Medipol Üniversitesi Kavacık Kuzey Kampüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Çalıştayın gündemi Şu Őekildedir:

alıŐtay Gündemi

- 1. İletişim Fakülteleri ve Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi** Başlıklı Sunum
2. Sektör Temsilcilerinin İletişim Eğitime Yönelik Görüş, Öneri ve Beklentileri
3. Akademi-Sektör Ortak Proje Önerileri

Çalıştayda Öne Çıkan Görüş ve Öneriler

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Hoş geldiniz kıymetli katılımcılarımız, misafirlerimiz. Şimdi bu bizim altıncı paydaş çalışmamız. 2018’de başlattık. Bir ya da ikişer hafta arayla böyle sizler gibi kıymetli sektör paydaşlarını ağırlıyoruz. Kayıt alıyoruz, notlar alıyoruz. Bölüm başkanlarımız sırayla ya da programlarına göre katılıyorlar. Çalıştay çıktılarını raporlaştırıyoruz. Her iki yılda bir yapmaya özen gösteriyoruz ve buradan aldığımız çıktılar ders programına, ders içeriklerine yansıtmaya özen gösteriyoruz. Buradan bazı ders konuşmalarında çıkan şeylerden, bazı dersleri ya içerik olarak ya da yeni bir ders olarak. Müfredatta bizim için en büyük şey bu oluyor. Bir de sektörü takip etme adına ya da sektör bizden ne bekliyor? İletişim Fakültesi öğrencilerinden ne bekliyor bu soruların cevabını aramaya özen gösteriyoruz? Çünkü çok hızlı değişen bir sektörümüz var. Dolayısıyla siz de biz de bunun hızına yetişmek ve öğrencilerimize en azından burada ihtiyaç noktasında nasıl bir donanımla yetiştirmek gerekir sorusuna da cevap arayarak, bunları yapıyoruz. Bizim için çok verimli oluyor. En azından ikinci bir şey daha. Sizlerle tanışarak da bu birliktelikleri oluşturuyoruz. Biz mesela bu Yapay Zeka Zirvesinde hakikaten başarılı bir şey yaptık. Ama biz inşallah bu çalışmalarını birlikte yine yapacağız. İpek Hoca sağ olsun Özbek Bey ile tanıştırdı bizi. Mecit Bey benim önceden beri tanıdığımız dostumuz, arkadaşımız, VAV TV Koordinatörü. Emin Bey keza hem iletişimin sahadan gelen ehil bir arkadaşımız, İstanbul Valiliği’nin Basın Halkla İlişkiler Müdürü. Keza Albayrak grubundan, Anadolu Ajansı’ndan. Ondan sonra üniversitelerden, İstanbul Üniversitesinden paydaşlarımız var. Sabah Gazetesi sorumlu yazı işleri müdürü, başka hocalar, bölüm başkanımız, öğrencilerimiz burada. Serkan Hocam bizim üniversitenin, bizim fakültemiz adına kalite birimi temsilcisi. Biz de üniversite olarak da bu sene YÖKAK’ın başlattığı bir şey vardı kurumsal akreditasyon. Onu da aldık biz bu sene bu sayede sürekli bir iyileştirme, sürekli bir koşuşturma içerisindeyiz. Ama bunu tabii dostlar alışverişte görsün cinsinden değil de hakikaten sizler zahmet edip buraya kadar ge-

liyordunuz. Hem dostluk hem de hakikaten bu gençlere bir şey söylersek hocalar da bunu yansıtır düşüncesi de vardır mutlaka. Bir de zaten insan kaynağınız az ya da çok buralar. Bize söyledikleriniz şuna inanın öğrenciye yansıyacak şeyler. Yani bundan emin olun. Bu noktada da önem veriyoruz bu toplantılara. Geçen hafta beşinci çalıştığımızı yaptık. Bu sene de yine şöyle yapıyoruz. Hep aynı sektörleri çağdırmamaya özen gösteriyoruz. Karma yapıyoruz ki herkes aynı şeyleri söylemesin. Yani farklı noktalardan bakan arkadaşların sözleri daha anlamlı diye. Dolayısıyla bu çerçevede, bu kapsamda bunun için buradayız.

Şimdi bizim şöyle de bir şeyimiz var. Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak sağolsun Müttevelli Heyeti bize güzel bir medya merkezi kurmamız için imkan verdi. Biz de onu kurduk. Ama sürekli güncelliyoruz, yeniliyoruz. Yani bizim buradaki öğrenciler gerçekten bazı eksikliklerine rağmen kesinlikle film yapar, kamera tutar, fotoğraf çeker, tasarım yapar. Mesela daha dün bir öğrencimiz Mardin Film Festivali'nde üçüncülük ödülü aldı. Çocuk oyuncu oynatmış. Oyuncuya para vermiş, nereden verdin dedik? Sağdan soldan falan. Ya sana nasıl destek oluruz diye ben şimdi onun arayışına girdim. Bir animasyon yapan öğrencimiz vardı, ona da Londra iş teklifi geldi çocuğa. Tabi okulu bırakıyordu. Bırakma dedi, bırakacağım falan filan dedi. Sonra şimdi okulu bitirip öyle gidecek. Şimdi uzaktan çalışıyor ama çok güzel işler yaptı. TRT'den ödül aldı. Dolayısıyla becerikli öğrencinin kendisini gösterebileceği medya merkezimiz var. Bu imkanları sağlıyoruz. Ama bildiğiniz gibi yani teknoloji o kadar hızlı değişiyor ki arkasından yetişmekte, makine parkını, ekipmanları yenilemekte gerçekten zorlanıyoruz zaman zaman. Ama bu sene bu sene ciddi bir miktarda ekipman alacağız. Yani bu modelleme vesaireler için daha güçlü bilgisayarlar alacağız. Uygulama birimiz de iyi. Yani daha da iyileştirmek istiyoruz. Bu açıdan da biz sizlerin de değerli görüşlerinden faydalanarak, müfredatımızda eğitim içeriğini yansıtıyoruz. Öğrencilerde görünce daha donanımlı olsun diye düşünüyoruz ve sağlamaya çalışıyoruz.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serkan OKAY

Üniversite Kalite Komisyonu Fakülte Kalite Temsilcisi

Sayın Dekanım, Dekan. Yardımcılarım, değerli hocalarım, kıymetli katılımcılar hoş geldiniz. Ben üniversitemizin fakülte kalite temsilcisiyim. Bugün ufak bir sunumum var sizlere. Dış paydaş çalıştayının aslında kalite süreçlerindeki rolü ve içeriğinde ne olduğuna yönelik ufak bir paylaşım yapacağım. Ali Hocamın da bahsettiği gibi biz 2016 yılında aslında iletişim fakültesini kurduk. 2016 yılından beri hummalı bir çalışma içerisindeyiz. Günümüze kadar gelen süreçte bayağı bir yol katettiğimizi gösteren açıkçası bazı kalite belgelerimiz de var. İletişim Fakültemizin 6 programı var. Halkla ilişkiler İngilizce ve Türkçe olmak üzere ayrılmakta. 2023 yılında fakültemizin üç bölümü; Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Türkçe, Medya ve Görsel Sanatlar, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümleri YÖKAK'ın belirlemiş olduğu İLEDAK Akreditasyon Kurumu tarafından akredite edildik. Ali Hocamın dediği gibi bu sene YÖKAK tarafından üniversitemiz kalite akreditasyon bağlamında 2 senelik bir akreditasyon aldı. Özellikle tekrar Ali Hocamın bahsettiği gibi 2018 yılından başlayarak günümüze kadar gelen süreçte dış paydaş çalıştayları süreçlerinde siz değerli sektörel tecrübesi olan hocalarımızdan bazı bilgiler alarak geliştirmeye çalıştık. Keza kendi medya merkezimizdeki yapmış olduğumuz geliştirmeler de çok faydalı oldu. Bunun sonucunda yukarıda belirtilen raporlarda medya merkezimizin gelişimi rapor edildi. Bu konuda da sizlere de teşekkür ederiz. Özellikle biz kalite süreci içerisinde eğitim öğretim süreci, idari kalite yani liderlik dahilinde, araştırma ve toplumsal katkı bağlamında hem üniversitemizin misyon ve vizyonuna uygun olarak gidiyoruz hem de fakültemizin belirlemiş olduğu aslında misyon ve vizyona uygun gidiyoruz. Tabi bazı tartışmalar var. Hani üniversitelerin aslında tek bir misyonu ya da misyonu olmasına yönelik. Bazıları da diyor ki sadece üniversitede değil, çatısı altında yer alan fakültelerin de vizyonunun olması gerekiyor. Bizim kendimize belirlemiş olduğumuz bazı misyon ve misyonlar var. Ama bunları hazırlarken üniversitemizin bağlı olduğu bazı değerler var. Bu değerlere uygun olarak biz hep hareket etmeye çalıştık. Bu değerler üzerinden de hem müfredatımızı hem ideallerimizi hem de kalite süreçlerimizi devam

ettiriyoruz. Fakültemizin misyonunda genellikle iletişim fakültesi olduğu için yeni iletişim teknolojileri ağırlıklı gelişim sürecine yönelik bir içeriği görüyoruz. Şu an önünüzde iletişim fakültemizin müfredat dersleri var. O derslere isterseniz sizler de bakın hani misyonumuza ve misyonumuza uygun bir şekilde hani içerikleri oturtmaya çalışıyoruz. Ancak bunu yaparken kalite yönetim süreci içerisinde aslında her insanın hayatında kurumsal şirketlerde var olan bir sistem var. Planla, uygula, kontrol et ve önlem al denen bir ekosistem. Dış paydaşlar çalıştaylarını da bu sistemin içerisinde çevirmeye çalışıyoruz. Bugün özellikle Arel Üniversitesinden, İstanbul Üniversitesinden hocalarımızı çağırdık.

Akran değerlendirmesi bağlamında kalite süreçleri bizim için önemli. Hani biz ne konumdayız ne konumda daha iyi olabiliriz sürecini biz bu fikir döngüsü içerisinde yapıyoruz. Şu anda hani derslerimiz bitti, sınavlarımız başlıyor ama biz gelecek dönemin müfredatını yenileme çalışmalarımız var. Bu yenileme çalışmalarını biz aslında bugün planladık. Uygulama sürecine geçtik biz. Kontrol sürecini ele alıp müfredatta değişen noktalar ya da güncellenen noktalar ne olabilir kısmına bakıp ona göre müfredatımızda önlemimizi alacağız. Bu yüzden sizin yorumlarınız değerli olduğu için ben çok fazla uzatmak istemiyorum. Teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Teşekkür ederim. Mesela iletişim eğitimine yönelik görüş, öneri ve beklentiler şöyle oluyor. Mesela bir arkadaş şunu demişti bana iletişimciler hiçbir şey bilmiyorlar, bu normal, bunu söylemek normal. Başka bir bölümü bitiren bir öğrenci de hiçbir şey bilmiyor dersiniz ama hiç kimse mükemmel başlamaz. Hiçbir şey bilmiyor demek senin 10 yılda geldiğin yerden söylediğin bir sözdür. 10 yıl önce de belki de sana bir başkası öyle söyledi. Bu 10 yıl süresince geldiğin yerde toplayıp biriktirdiklerine göre söylüyorsun biliyorum ama 10 yıllık mesafeyi senin aldıklarını bilmiyor. Yoksa boşa okumuyor bu çocuklar. Bir ön elemenden geçip geliyorlar. Akademide öğretilen başka bir şey. İşte bir kanalda kamera nasıl öğretilir? Göstermiyor ki. Kamera eğitimi gösteriyor. Kanalın kendi konsepti içerisinde bir iş. İşte oyun yazı-

lımında ya da oyun kurgusunda ve oyun tasarımında, oyun tasarımı dersimiz var. Modelleme, animasyon veriyoruz. Bunlar var. Çocuk 3 yıl içerisinde bunu alır götürür. Olay budur yani. Dolayısıyla ben de arkadaşına dedim ki siz kaç yılda bu sürece geldiniz? Yani bir süre geçerli. Bir pişme süreci, olgunlaşma süreci olur dersiniz. Bir de her kurumun kendi akışı vardır. Başka bir şeydir bu. Yani bir şey nasıl söyleyeyim Bir mesleği bir insan yetiştirirken bizim bölümümüz bu mesleği, şu meslekteki şu firma bunu böyle yapıyor diye yetiştirmiyoruz ki. Biz genel bilgilendirmeyi bölümlere göre veriyoruz. Bunu derslerimize yansıtıyoruz. Sizlerden aldığımız görüşlere göre kendimizi güncelliyoruz. Öğrenci gittiği yerde öğrendikleriyle, orada öğrendikleriyle bizde öğrendiklerini buluşturduğunda siz gözlemliyorsunuz ki bundan adam olur. Bu çocuğun kapasitesi var ama burada değil de şurada. Bu da sizin gözleminiz. Orada da ehil olan sizsiniz yani. Yol haritası diye bir şey var. Yani insanın dört penceresi var, kendisinin farkında olmadığı bir penceresi var. Ama başkaları bunun farkındadır. Bunu açığa çıkarmak gerekli. Dolayısıyla bu anlamda elbette gençlerin eksiklikleri olacak. Biz de bu eksiklikleri doldurmak istiyoruz. Sektör paydaşlarımız olarak şimdi sizin, bizim öğrencilerimizle ilgili söyleyeceğiniz ya da iletişim eğitiminde gözlemlerinizi neler? Bu genel çerçevede kişisel olarak değerlendirmelerinizi almak istiyorum. Buyurun lütfen.

Kaan ELBİR

Anadolu Ajansı İş Geliştirme ve Pazarlama Müdürü

Kıymetli davetiniz için çok teşekkür. Sizlerin huzurunda kısaca kendimden bahsedeyim birkaç cümleyle. Adım Kaan Elbir. Anadolu Ajansı'nın iş geliştirme müdürü olarak görev yapıyorum. Evveliyatında TRT'de görev aldım. TRT'nin dijital kanallarından TRT Deutsch'un kuruluşunu gerçekleştirdik. Sabah gazetesinde de editör olarak görev yaptım. Ankara'da da ajansımızın yeni yapılmış, yaklaşık bir buçuk yıldır faaliyetlerini

sürdürdüğü AA Atölye adında çok büyük bir stüdyomuz var. Bu stüdyomuz içerisinde biz Greenbox çekimlerimizden geriye kalan süreçte hem içeride hem dışarıda çalıştaylarımızın sempozyumlarımızı, etkinliklerimizi gerçekleştirmekle beraber iki tane de iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik uygulamalı stüdyo eğitimi gerçekleştirdik.

Anadolu Ajansı 104 yıllık bir kurum olarak hem editoryal geçmişiyle hem mevcut kadrolarıyla. Öğrencileri olabildiğince bu gibi etkinliklerde, bu gibi çalıştaylarda veya uygulamalı stüdyo eğitimi dediğimiz eğitimlerde öğrencilere sizin de az önce bahsetmiş olduğunuz gibi teoriden, akademiye ziyade pratikte pekiştirme imkanı sunuyoruz.

Anadolu Ajansı bir ajans haberciliği yaparken nasıl yapıyor, nasıl uyuluyor? Foto muhabirliğinden kameramanlığa, haber yazımından yayıncılığa kadar sosyal medya kullanımından farklı alanlarına kadar, ajansın halihazırda faaliyet gösterdiği alanlarına dair pratikte ajansımızın; kıdemli muhabirleri, baş muhabirleri, foto muhabirleri, yöneticileri nezdinde yaklaşık iki gün süren hızlandırılmış, kompakt bir eğitim sunuyoruz. Ve bu eğitimin en önemli çıktılarında bir tanesi bu öğrencilerin sadece CV'lerinde, işte Anadolu Ajansı'nda bir eğitime katıldık demeleri değil, kendi okudukları üniversitede, fakültelerinde ve burada tırnak içerisinde şunu belirtmek istiyorum kendi ekipmanları bulunmayan veyahut da Anadolu'da daha zor şartlar altında okuyan öğrencileri önceleyerek gerçekleştirdiğimiz bir program. Bu öğrencilerin doğrudan teçhizatla tanışmasını, doğrudan eline kamera almasını, bir fotoğraf makinesi almasını sağlamak ve bu şekilde bir pratik deneyimi elde etmesini elde etmesine gayret ediyoruz. Öğrencilerden bu eğitimin sonunda genelde ekseriyetle şu ifadeyi duyuyoruz. Yani biz kendi bulunduğumuz Anadolu'daki, üniversitemizdeki hocalarımız çok kıymetli. Teoride çok güzel bilgiler öğreniyoruz, kendimizi geliştiriyoruz. Ama yani şu kameraya dokunmak veyahut da böyle bir ortamda hep Youtube'dan izleyerek gördüğümüz bir yeşil ekran önünde bir deneme çekimi yapıp onu da bir şekilde bize tahsis edilen bilgisayarda,

çok basit bir şekilde de olsa onun montajını gözlemlemek. Veyahut da bir spikerlik eğitimi, bir diksiyon eğitimi almak o eğitim kapsamında bizim için çok kıymetli ve bizim için bir kilometre taşı. Bunu söylediklerinde biz çok mutlu oluyoruz. Çünkü bu eğitimin ana gayelerinden bir tanesi aslında öğrencilere böyle bir izlenim oluşturup bunu onlara tattırmak oluyor. İnşallah bunları da devam ettirmek istiyoruz. Bunun üstünde de halihazırda yoğunlaşıyoruz.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Zaten bizim burada. Biliyorsunuz TRT ile de Anadolu Ajansı ile de kurumsal anlamda hakikaten sıkı iş birliğimiz oluyor. Öğrencilerimiz sadece staj anlamında değil, atölye çalışmaları oluyor. Ondan sonra derse konuk zaten çok sıkça getiriyoruz ama onun dışında. Onlarla böyle gruplar halinde öğrencileri alıp 3-5 saat atölye çalışması yapabiliyor, oranın uygunluğuna ve iş akışına göre. İşin üzerinde öğrencilere bazı şeyleri gösteriyorlar. Pratiği ihmal edersek çok anlamlı olmuyor, hatta hiç anlamlı olmuyor. Ama sadece pratikte, iletişim eğitiminde. Şöyle düşünün çok hızlı değişen bir teknolojinin olduğu, bilişim teknolojisinin olduğu bir dünyada sadece pratikte 5 sene sonra insanın kendini yenilemesi zorlaşır. Dünün kurucuları kendilerini yenilemezse bugün boşa çıkıyorlar. Yani oyuna kendini adapte etmesi, modellemeyi bilmesi, animasyonu bilmesi, greenbox eklemeyi vs. bilmesi lazım. İletişim fakülteleri, teorisyen de kuramcılar da yetiştirecek ama şimdiki kuşak okumuyor. Buradan okuyup kendini yetiştirecek zaten çıkacaktır. Yani mesela ben araştırma görevlisi aldım, hocam uygulaması var ama ben kuram çalışmayı daha çok seviyorum diyor. Bu da güzel yani o da oraya kafa yorsun. Ama işte iş olarak bakıldığı için de bu sefer pratik sahada karşılığı olan bir şeylerin peşinde koşuyor. Çünkü hakikaten değerli görüşler. Ya hocam İstanbul Valiliği'nin basın müdürü olmak benim nezdimde bakan seviyesindedir. Yani 16 milyonluk kaç ülke var dünyada? Düşünün yani İstanbul gibi bir şehir, bir dünya, bir ülke gibi. Dolayısıyla bunu yönetmek ve bunu halka yansıtmak epey bir başarı, beceri ister.



Emin GÖKÇEGÖZOĞLU
İstanbul Valiliği Basın ve
Halkla İlişkiler Müdürü

Öncelikle merhaba Emin Gökçe Gökçeğözoğlu ismim. Kısaca kendimi tanıtayım. Ben TRT'den İstanbul Valiliğine geçtim. Son 1 yıldır İstanbul Valiliği Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğünü yürütüyorum. TRT'de 11-12 sene hizmetim var. Sektöre girişim ise 1999 yılında İletişim Fakültesinde okurken oldu. Birinci sınıfın sonunda ben Marmara FM radyosuna adım atmıştım. Belki birçoğunuz isim olarak biliyordur. Şimdi hocam ben nazizane dilimin döndüğünce sektörde iletişim fakültelerine düşen, benim penceremden baktığım zaman düşen sorumlulukları sıralamak istiyorum. Hocam birincisi ben iletişim fakültelerinin derslerde devam zorunluluğunun olmaması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü iletişim dediğimiz şey sahada öğrenilen bir meslek. Yani bu alanda muhabirlik yapan bir muhabir için de greenbox da bir kurgu yapan bir stüdyo çalışanı için de atıyorum bir radyocu için de. Profesyonel mesleğin içerisinde adım attıktan sonra öğrenilebilecek bir meslek. Dolayısıyla şimdi biraz önce başarı hikayelerinden bahsettiniz. Kaç tane öğrenciniz var? İletişim fakültesinde 2000 tane öğrencinin içerisinde. Bu 2000 öğrenciye benim görebildiğim şöyle bir şey var. Hocam öncelikle bundan 2 ay önce bir seminer dersinize katıldım. Çocuklarla 60-70 kişilik bir sınıfta sohbet ettik. Bir buçuk saatlik bir derste çocukların önemli bir kısmı hedefsizlik sorunu yaşıyor. Yani buraya gelen çocuklar 19 yaşında üniversiteye başlıyor, 23-24 yaşında üniversiteyi bitiriyor. Okulu bitirdiğin zaman hangi mesleğe hangi alanda devam edeceksin sorusuna cevap veren 2 ya da 3 çocuk vardı 60 öğrenci içerisinde. Hani hep konuştuğumuz şey vardır ya. Yani OECD ülkelerinde, Avrupa Birliği ülkelerinde işte çocuk 6 yaşında, 7 yaşında mesleki yönlendirme eğilimine göre başlar diye. Bari üniversitede başlayalım bu işe. Yani ben iletişim fakültelerinde bunu önerebilirim. Yani öğrenci ilk geldiği zaman ciddi bir akademik kadro ile bir

mülakata alınır. Yani bu çocuğun dünya görüşüyle, fiziksel yeterliliğiyle, okuma kültürüyle, okuduğunu anlama becerisiyle mesleki bir yönlendirme tabi tutulması gerektiğini düşünüyorum ben. Çünkü 19 yaşındaki bir çocuk 24 yaşına geldiği zaman eline bir diploma alıyor. Piyasada ne iş yapacağını, ne işe yarayacağını bilmeden iş aramaya başlıyor. Bu o çocuk için de bir sorun. O çocuğu istihdam etmeye niyetli yönetici için de bir sorun. Yani bu çocuğu tamam istihdam edelim de bu çocuk benim ne işime yarar? Ya da ben birkaç mülakatta şunu sordum gelen gence ya sen bu tarafta olsan kendini nerede çalıştırırsın? Ya masanın bu tarafında kendinin olduğunu düşün. Mustafa sen benim yerimde Emin'in yerinde olsaydın Mustafa'ya en verimli olabileceği nasıl bir alanda istihdam ederdin? Bunun bile cevabı çocuklarda yok. Birinci tavsiyem bu olacak. Hedefsizlik dediğimiz şey çocuklara bir mesleki yönlendirme. Emin sen İletişim Fakültesi birinci sınıfa geldin sen. Yaptığımız mülakatlarda bir hafta on gün seni dinledik. Senin iyi bir kameraman olacağını düşünüyoruz. Kariyer yönlendirmeni senin yerinde olsak böyle planlarız. Ya da sen iyi bir sosyal medya kullanıcısı. Sen iyi bir sosyal medya içerik üreticisi olabilirsin. Bu yönde kendini geliştir. Okumalarını bu yönde yap. Birincisi mesleki yönlendirme. Çünkü dediğim gibi normalde 6-7 yaşında olması gereken bu yönlendirme. 25 yaşına kadar hayatı erteleyen bir nesil ortaya çıkıyor. Şu anda 25 yaşına gelmiş çocuklar ne yapacağını bilmez şekilde piyasaya çıkıyorlar. Maalesef ellerinde sadece bir diplomaları var ve ailesinin onlara bağladığı umutları var. Aileleri onlardan bir şey bekliyor ama ne çocuklarının kendine göre bir planı var ne de toplum böyle bir planlama üzerine bir nesil yetiştiriyor. Hedefsiz nasıl gelişim sağlanır meselesine alanda çözüm bulunması gerekiyor. Yani bir hocanın verdiği bir ödev sahada nasıl bir karşılık buluyor? Bence şöyle bir şey yapabilirsiniz Hocam 39 tane belediye var İstanbul'da birçok kamu kurumu var. İletişim Fakültesi öğrencilerine vereceğiniz ödevleri. Örnek veriyorum belediyelerle iletişime geçebilir, her öğrenciye bir kamu kurumuyla iletişime geçmesini ve o kamu kurumunun kendi faaliyet alanıyla ilgili hazırlayacağı ödevleri. O kamu kurumunun resmi sitelerinde yayınlayacak şekilde hazırlamala-

rını sağlamanızı tavsiye ederim. Çünkü nasıl bir yansıma uyandıracığını en iyi alanda görebiliriz. Çocuk drone uçurdu. Çocuk güzel bir klip hazırladı mesela şimdi bunu kendi sosyal medyasında yayınladığı zaman kendi takipçileri dışında kimse görmüyor. Başarılı ya da başarısız olduğuna dair herhangi bir yorum almıyor çocuk. Ama o kurumun kendi sosyal medya mecrasında yayınlandığı zaman orada vatandaşın olumlu ya da olumsuz bütün yorumlarını görebilecek. Bu kurumlarla sizin doğrudan kurumsal iletişime geçmeniz ile alakalı bir şey. Çünkü çocuklar bunu kendi başlarına yapamazlar. Çocukları dediğim gibi profesyonel çalışmaya yönlendirmek gerekir. Yani okulda tuttuğunuz kadar sadece öğrenci kimliği ile burada oluyolar. Çocuk bir şey vermeye niyetli olmadığı zaman ya da almaya niyetli olmadığı zaman okul belli bir ölçünün üzerinde baskı kurabilir. Okulun da muhakkak eksik kaldığı alanlar olacaktır. Ama profesyonel bir bağı varsa çocuğun bir kurumda çalıştığı dönemde atıyorum bir kurumda çalışıyor ve 5 bin lira stajyer maaşı alıyor. Bir kurum 5 bin lira maaş veriyorsa bir gence stajyer maaşı bile olsa ondan bir şey almak zorundadır. Yani o çocuğu zorlayacaktır. O çocuk da orada 5 bin lira aldığı için belki hiçbir derdine derman olmayacak. O 5 bin lira ama bir şeyler vermeye kendini yükümlü hissedecektir. Bir bu var bir de konu.

Ama şöyle bir sorun var Hocam bizim sektörümüzün ciddi bir özlük sorunu var. Yani alanda çalışan muhabir, sosyal medya uzmanı, kameraman ne dersiniz deyin. Yani bugün piyasada majör kanallarda, haber kanallarında 15 senelik tecrübeli bir kameraman maaşı 25 bin lira. Yani paydaşlar meselesinde bence bunu da konuşmak gerekiyor. Bu çocuğa biz ne vaat ediyoruz? Yani 15 senenin sonunda sen 25 bin lira maaş alacaksın. Vaat ediyorsak eğer bir kameraman adayına İstanbul'da bu çocuk nasıl hayat kuracak, nasıl ev kuracak, nasıl çocukları olacak? Nasıl bir hayal satıyoruz biz bu çocuğa? Dolayısıyla ciddi bir özlük sorunu var. Bunun da gündeme gelmesi gerektiğini düşünüyorum ben.

Son olarak da şunu söyleyeyim. İletişim fakültesinde öyle öğrenciler piyasaya çıkmalı ki, ya ben nasıl olsa iktisat da bitirsem gazeteci olabilirim algısını kırmak gerekiyor. Çünkü piyasada çalışanların çok büyük bir oranının iletişim fakültesi ile alakası yok. Hangi bölümü bitirirse bitirsin en kötü ihtimal gazeteci olabiliyor. Bir insan muhabirlik yapabiliyor. Paydaşları oluşturan medya kuruluşlarının da böyle bir önceliği yok. Nasıl olsa kameranın vizörünü tutabiliyorsa benim açımdan sorun yok diyor. Bu yani ciddi bir özlük sorunu yaşanıyor. Bunun da tabii ki sektör olarak bir sektöre uyarıda bulunma ile alakalı bir şey. Hani burada sadece gündeme getirmek için konuyu açtım. Ben çok teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yani bu güllük gülistanlık yerlere bakmak güzeldir de alttaki toprak orayı güllük gülistanlık yapar. Yani toprağın içine tohum dikeceksin, toprak çirkindir baktığında. Ama o güllük gülistanlık yeri güzelleştiren de topraktır, çamurdur. Ben kısaca bir bilgi vereyim. Bir özellikle kardeşim şöyle senin serencamını gördüm de bu söylediği şeyler. Yol boyunca toplayıp geldiğimde gördüğün şeyler can acıtıcı şeyler. Gerçeklik gerçekliği olarak şöyle bir şey söyleyeyim ben size. Akademi tarafında biz de sektör tarafında siz de sonuçta biz birlikte gideceğiz. Bu çocuklar bu ülkede bir yerlerde olacaklar. Yani bütün amacımız o. Şimdi devam konusunda 3. ve 4. Sınıflar nerede? Şunu diyor hocam YÖK diyor ki uygulama derslerinde %20 devamsızlık hakkı var, %80 devam edecek uygulama derslerinde. Ben de diyorum ki böyle bir şey var hocam takdir sizin diyorum öğrenciye devamsızlık konusunda. Arkadaşlar teori derslerinde yüzde 30 ya bu 4.2 hafta yapar 14 haftada hadi bunu yapalım olmadı 5-6'yı geçirmeyin ama diyorum ama 14 Haftanın yarısında gelsin. Ama bir şey var şurada staj uygulamalarında şöyle bir şey gönüllü stajımız var. Gönüllü stajlarda 1. ve 2. Sınıflar sadece gönüllü staj yaparlar. 3 ve 4'te ise istedikleri yerlerde 6 ay 1 seneye kadar staj yapabiliyorlar. İş sağlığı güvenliği eğitimi veriyorum, sertifikalandırıyorum, staja başlatıyorum o da nitelikli yer olacak. Kendisini geliştirebileceği bir yer. 6 ay bilemedin 1 yılda primini öderim ben diyorum. Üniversite bana bu yetkiyi veriyor sağ olsunlar. Niye? Çocuk zaten burada çalışacak, orayı

benimsesin, onlar onu benimsesin. Bunda iş var derlerse çalışır. Al sana kadro işte. Yani sonrası beni ilgilendirmez. Bu doğru. Burada senin gördüklerini görüyoruz, hissediyoruz ama bir de öğrenci geliyor işte sen de gör. Mesela bir öğrenci grubu var. Daha ilk dersten şu 8-10 kişi diyorsun. Hakkıyla bitirir ve adam gibi iş bulur diyorsun. Bakıyorsun 10-15 kişi diyorsun. Eğer kendilerini önündekilere kaptırırlarsa giderler geridekilere kaptırırlarsa düşerler öyle diyorsun. Bir kısmı da var işte ya girdik geldik işte bilmiyorum ne olacak. Ondan sonra da bu var maalesef. Yani bu da bizim fotoğrafımız. Çünkü ziyarete gittiğimiz yerlere bu raporumuzu bırakıyoruz. Bunun da sektörde özlük haklarına yönelik mesleki olarak iyileştirilmesi gereken durumlar olarak, öğrencilerin bu mesleğe ilgisini azaltır anlamında bir rapora geçildi. En azından bu da bir kayda geçmiş olur. Böyle de bir ilgi olur. Yani sağ olasin ama temel bir amacımız var. Şöyle bir şey var: Öğrenci becerikli, öğrenci bilinçli tercihi kendisi zaten bir şeyler yapıyor, lisede ilgileniyor, buraya geliyor, bilinçli tercih yapıyor, içerik üretiyor, burada öğrendiklerini daha üstüne koyuyor. Sektörden gelen çok hoca var, işi biliyorlar, sektörden geliyor, doktorasını yapmış bir şekilde. Ben şimdi doktora, doktora öğrencisi, aynı zamanda da oradaki saha tecrübesini akademi ile buluşturup bu işte alaylı mektepli olma durumu Ben sektörde matbaacı olarak çalıştım. 15 yıl matbaacılığın var. Ama onun dışında biraz akademi ile bunu buluşturmak. İşte özlenen şey bu. Dolayısıyla burada bizim arkadaşlar da bu anlamda sektörel karşılık bulacakları şeyleri de kendilerine ulaştırmaya çalışıyorlar. Çocuklarda hevesli olan zaten belli oluyor, sıyrılıyor, gidiyor Ama bütün bu motivasyon daha önceki çalıştaylarda da geldi. Mentorluk meselesi çok önemli. Yani şöyle düşünün. Mesela bir önceki çalıştayda şöyle bir şey çıktı. Hocam iletişim fakültesi öğrencisiyle başarılı bir mülakat geçiremiyoruz. O zaman dedim ki ben iletişim sunum teknikleri dersi veriyorum, son 3-4 haftayı programın içine koyayım, derse mülakat simülasyonu koyayım dedim. İşte bazen İhsan Hocayı, bazen okuldaki diğer hocalar başka bölümlerden veya 2-3 öğrenciyi koridordan çağırıyorum. 3 kişi oturuyor. Öğrenci şimdi geliyor vize sınavına. Diyor ki bana önceden bir şirketi seç. İşte diyor ki Turkuvaz grubu diyor ki. TRT 2 sayfa orayla ilgili bir metin yazıyor bana gönderiyor. Biz de o firmanın,

o şirketin yetkilisi olarak bize bir başvurunuz olmuş bizim şirketimize. Şu birimde çalışmayı arzu ediyorsunuz. Sizi tanıyalım bize ne katkınız olacak? Biz sizi niye alalım? Ondan sonra sizi diğerlerinden farklı kılan ne? Bize 10 kişi başvurdu gibi. O firmanın sahibi gibi bir mülakattan geçiriyoruz. 10 dakika-15 dakika. Sonuçta öğrenci eğer hazırlanmadan geldiye. Mesela birisi gelmiş, şort gömlek. Hoş geldiniz. Siz TRT’de çalışmak için mülakata böyle mi geleceksin. Git başka zaman gel. Orada mülakat bitti. Git başka zaman gel adam gibi giyin. Böyle mi gidersin TRT’ye iş görüşmesine? Bu da önemli. Çünkü oradan da puan veriyoruz. Bu mülakat simülasyonunu yaptık şimdi. Şunu bilsinler hayat her zaman gırgır şamata değil. Ciddiyet gerektiren alanlar var. Bunlardan en önemlisi iş görüşmesi. Mülakat, paydaş görüşmelerinden çıktı. Şimdi bu mentor ile biz notunuzu aldık şimdi yaparız. Biz belli bir dönem 1 hafta süresince fakültemizde bölüm son sınıf ya da üçüncü sınıf öğrencilerine belki 2 de olabilir, 2. ve 3. Sınıf öğrencilerine mezuniyet sonrası meslek tercihlerinde katkıda bulunmak üzere mentorluk eğitimi. Sen yeteneklerinden ne istiyorsun, ne bekliyorsun, nereye yönelmek istiyorsun diye. Böyle bir şey yapabiliriz. Bunu şekillendirebiliriz. Buradan güzel bir şey çıkabilir.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Tavsiyem birinci sınıfta yapmanız hocam.



Bilal AYDOĞDU

Albayrak Grubu İşe Alım Müdürü

Albayrak Grubu İşe alım Müdürü Bilal Aydoğdu, Ben bir genç kardeşiniz olarak buradayım. 8 yıldır sektördeyim. İnsan kaynaklarında, Albayrak Grubunda benim değineceğim çoğu noktaya zaten

Ali Hoca da değindi. Ben kendi alanım olduğu için insan kaynakları, işe alım, mülakatta alakalı özgeçmiş, cv, portfolyo hazırlama ile alakalı ben değinecektim biraz.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Geliyorlar, 2 kişi portfolyo ile bekliyorlar. Ne iş yaptınız? Sizin çalışmalarınızı görebilir miyim? Hocam onlar işte internette Youtube'da gösteriyim mi ya böyle olmaz hazır geleceksiniz. Bunları da söyledim ben bir daha iş görüşmesine nasıl gidilir, nelere dikkat edilir buyurun.

Bilal AYDOĞDU

Bizde çok farklı senaryolarla karşılaşılıyor. Yani siz biraz önce görüşmeye şortla, tişörtle geliyor dediniz. Biz bunların canlı şahidi olduğumuz birebir gördüğümüz için aynı şey özgeçmişlerde de aslında karşımıza çıkıyor. İşte güneş gözlüklü, abiyeli, fotoğraflı özgeçmişler geliyor. Yani iş hayatına girişte en büyük anahtar özgeçmiş, ilk onunla temasa geçiyoruz. Kişiyi görmeden önce o da bizde bir kanaat oluşuyor tabii ki. Ben bu konuda belki hem akademisyenlerimizden hem hocalarımızdan, bölüm hocalarından destek isteyebiliriz. Yani o konu ile alakalı belki biraz yoğunlaşılabilir. Özel sektör temsilcilerinin özgeçmiş hazırlama teknikleri ile alakalı eğitimleri faydalı olabilir.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bir gün Bilal Bey'i çağıralım. Hocam böyle bir kişi işte işe alım müdürü karşınızda bak nelere dikkat ediyorlar. Kendinizi ona göre hazırlayın diye. Hakikaten olumsuz örnekleri de olumlu örneklerle gösteriyorsunuz.

Bilal AYDOĞDU

Onu İbn Haldun Üniversitesinde de Sabahattin Zaim Üniversitesinde de, İstanbul Üniversitesinde de gerçekleştirdik bu dönem. Önümüzdeki dönemde bence çok etkili ve faydalı olacağını düşündüğüm programlardan biri. Çünkü orada birebir görüşme ile hem simülasyondan da bahsettiniz. Hocam biz gerçekleştiriyoruz dediniz. Evet kurumunuzda ekibinizi topluyorsunuz ve bence bunu özel sektör temsilcileriyle yapılması da etkili olabilir. Biz öyle yapıyoruz.

Bence burada buna hayır diyen de olacağını düşünmüyorum. İşte diğer arkadaşlar da elini taşın altına koyacaklardır diye düşünüyorum. Yani

herkes beşer kişi bile seçmiş olsa, görüşmüş olsa burada 50 kişiye yakın neredeyse 50-60 kişiye yakın kişiyle görüşmüş olacaktır. O kişiye dokunmuş olacaktır. Bir diğer konu özgeçmiş ve mülakat simülasyonundan hariç kariyer merkeziyle okulun yani iletişim fakültesinin iş birliğinin bence biraz daha etkili olması. Kurum ziyaretleri olabilir. Doğrudan yerinde görme işte bir prodüksiyon departmanında neler olabiliyor, bir teknik departmanda neler olabiliyor? Bunların kurum ziyaretlerini biz mümkün olduğunca diğer üniversitelerden yapıyoruz. Ama medya özelinde de iletişim fakültesi özelinde de yapılabilir kanaatindeyim.

Özlük ile alakalı Emin Bey bahsetmişti biraz dediğiniz noktalara biz görüşme yaptığımız için şimdi farklı kurumlardan kişiler bize başvuru yapıyor, biz onlarla görüşüyoruz. Tabii ki oradaki çalıştığı yerlerdeki sıkıntıları da dinliyoruz doğal olarak. Neyden şikayetçi olduğunu ve iş arayışına girdiğini. Emin Bey'in bahsetmiş olduğu nokta bence isabetli ve doğru bir nokta. Belki oraya yoğunlaşılabilir ama biz üzerimize düşen sorumluluğu alıyoruz ve orada hem özlük süreçlerinde iyileştirmeler yaptık. Kime nasıl dokunabiliriz onun gayreti içerisindeyiz. İlaveler neler yapılabilir dış görevlerle alakalı. Erkan Bey biraz bahseder gerçi ama kişilerin de beklentilerinin çok tutarsız olduğunu görüyoruz maalesef. Yani iletişim fakültesinden mezun olan bir kişi belki direkt ben sektöre gireceğim, işte hemen yayın yönetmeni olacağım vesaire diyebiliyor. Gerçek reel hayatın, iş hayatının öyle olmadığı yavaş yavaş işlenebilir kanaatindeyim. Tabii ki biz de aktarıyoruz ama bunun içinde staj programları. Biz yaklaşık 16-17 üniversite ile çalışıyoruz. İstanbul özelinde en yoğun çalıştığımız üniversitelerden ilk üçe Medipol Üniversitesi girer. O biraz önce bahsetmiş olduğumuz işte kısa vadeli sigortaların ödenmesi mesela çok büyük bir olgu. Çoğu üniversite bunu yapmıyor. En azından siz staj yeri bulun gidin. Ben destekliyorum en güzel özeti. O bağlamda belki iş birlikleri de artırılabilir. Biz medya özelinde değil, tüm grup olarak gerçekleştirdiğimiz bir "Tohum" projesi var. Hazırlık, 1. ve 2. Sınıflara yönelik düzenlemiş olduğumuz bir staj programı. Genelde staj programlarında 3. ve 4. Sınıflar tercih edilir. Ama biz projenin de isminden dolayı "Tohum" diye belirlememizin sebebi as-

ında hazırlık, 1. ve 2. Sınıf öğrencilerini alıp orada birer ikişer aylık sürede sektörde neler olabiliyor, o bölümlerde neler olabiliyor gözlemleme fırsatı veriyoruz. Medipol ile iş birliği bu bağlamda arttırılabilir. Medya özelinde birer aylık, ikişer aylık çalışma imkanı verilebilir kanaatindeyim. Bir de yüksek lisansla alakalı talebimiz vardı biliyorsunuz. Medya özelinde belki şu anda mevcut çalışanlarımız ve çalışma arkadaşlarımızın biraz da yüksek lisansla alakalı medya özelinde talepleri var.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bir kere biz medya çalışanlarına yüzde elliye kadar indirim yaptırıyoruz.



Mecit OYAR

VAV TV Program ve Planlama Müdürü

Öncelikle hocam, böyle bir çalıştay düzenlediğiniz için ve bu meseleleri dert ettiğiniz için teşekkür ederiz hocam. Şimdi öncelikle bu işleri dert etmek lazım. Biz yaklaşık 11 yıldır Turkuvas Medya Grubu'nda A Haber, A Spor son olarak VAV TV'de kurucular arasındayız. Yani açıkçası gözlemim nitelikli insan problemi. Yani sorunumuz nitelikli insan. Altını doldurmamız gerekiyor. Biz teknik personel aramıyoruz. Teknik personele de ihtiyaç var. Bu sektörün, onu da ayırt etmek gerekiyor. Kameraman, yani kamerada bir robotlaşma sistemi var. Bizim birçok stüdyomuzda robotik kameralar kullanılıyor. Bu şey anlamına gelmiyor tabii. Bu işi icra edecek personele ihtiyaç yok mu? Var tabii ciddi var. Ama nasıl bir personele ihtiyaç var? Bunun altını doğru oturtturmak lazım. Muhakemesi olan arkadaşlara ihtiyacımız var. Muhakeme edebilen. Nasıl muhakeme edebilen Bu her alanda bir grafiker olarak, bir editör olarak, bir kurgu uzmanı olarak, bir kameraman olarak yapılacak. Olan çekime ya da yapılacak işe göre muhakeme edecek arkadaşlara ihtiyacımız oluyor. Sunucu ise sunucu. Yani her alanda tabii genç arkadaşlarımız zaman zaman. Yani bir belirsizlik var kafalarında ne olacaklarına yönelik. Bu belirsizliği biraz daha sektörle iç içe olursak ortadan kalkacağını düşünüyorum. Ancak bu

nasıl olur? Biz kendi adımıza stüdyolarımız açık. Sağ olsun grubumuz buna her türlü imkanı sağlıyor. Ama yakın zamanda benim aldığım arkadaşlar yani birlikte çalıştığımız arkadaşlarımızın profilleri. Yani yüzde 30, yüzde 35 civarında iletişim fakültesi mezunu diğer alanlar maalesef. Maalesef diyorum çünkü ben de bir iletişim fakültesi mezunuyum. Farklı alanlarda edebiyat, siyaset ve farklı farklı alanlarda. İletişim fakültelelerinde öğrencilerimizin önemli bir kısmı davet edilen sizin gibi kıymetli hocalarımızın davet edildiğinde sınıflarda gördüğüm istek yok, istek sorunu var. Yani istekli olan, arzu eden, azimli olan arkadaşlarımıza çok ihtiyaç var. Bu sektörün ciddi nitelikli gazetecilere, televizyonculara, her alanda senaristlere, yapımcılara ihtiyacı var. Hiçbir kurum kendi kurumunuzda da tabi iyileştirmelere yani koşulların iyileştirmelere yönelik kendi öz eleştirilerimizi yapıyoruz. Emin Bey'in söylediği gibi sektörel sorunlar var. Onlara yönelik de kendimizi de eleştiriyoruz. Bunlar da düzeldiği zaman daha iyi düzelecektir. Ben başladığım noktadan bu yana geldiğimizde sektörel anlamda ciddi bir düzelme var. Eskisi kadar kötü koşullarda değil ama insan anlamında sorunlarımız var. Yani bir iletişim fakültesi öğrencisi nasıl olmalı? Çoklu okuma yapmalı bence. Yani çoklu okuma. Çünkü biz, yani dijital ve geleneksel medyada çalışan arkadaşlarımız toplumu okuyorlar. Yani sosyolojik bir altyapıları olmalı. Tabi biz onlardan bir sosyolog beklemiyoruz. Kendi değerlerini bilmeli. Yani bu değerlerin içini açarsak farklı farklı alanlarda bu. Siyasette ise belli bir siyaset okuması yapması gerekiyor. Diğer alanlarda ise işte belli bir edebiyat birikimi olması gerekiyor.

Biz tabi beklediğimiz şey iştahlı olması tabi. Her alanda çok okuma yapmış olmasını arzu ederiz. Yani en azından iştahlı olmasını diliyoruz bizim arkadaşlarımızın. Yani ben birkaç yere daha gittim. İlk sorusu bir genel yayın yönetmeni ne kadar maaş alıyor? Şimdi bu soruyla karşılaştığımızda ben arkadaşlara dedim ki yanlış sektörü seçmişsiniz, ticareti seçmeniz lazım. Yani illaki risk kaygısı olur, gelecek kaygısı olur. Kendini yani maddi anlamda kendini çevirecek koşulları edinebilirler. Bu normal bir şey ama öncelikli bu olmamalı. Çünkü nitelikli bir insanın peşinden maaş da gelir, kariyer de gelir, diğer konular da gelir. Ama arkadaşlarımız ilk

sordukları soru bu olmamalıydı. Hani olabilir. Girdiğim sınıflar ya da karşılaştığımız genç arkadaşlarımız bunu sorabilirler. Ama en son sorulardan olmalı. İlk soru bu olmamalı. Yani bunlarla karşılaşınca açıkçası yani hani gençlere yönelik umudumuz var ama hangi gençler? Bunu sormamız gerekiyor. Bilinçli iletişim fakültesini seçmiş gençlere ihtiyacımız var. Ben bilinçli seçtim. Ben lise 1’de seçtim. Emindim ben buna. Lise sonda seçmedim. Üniversiteyi kazandım. Niye kazandığımı biliyordum. Ali Hocam bilir. Yani niye okuma yaptığımı da biliyordum. Ama neyi dert ettiğimiz önemli. Bugün yani Elhamdulillah birçok kurumun da kurucuları arasındayım. Bugün A Spor’un, VAV TV’nin kurucuları arasındayım. Daha da çok yolumuz var. Hani birçok alanda bu sektörün de çok insana ihtiyacı var. Şu yönden çok insana ihtiyacı var: Nitelikli. Şimdi kameraman örnek verdiniz. Güzel bir örnek. Yani 25 yıllık arkadaşımızı gönderiyoruz yani kendini bitirmişse fiili istifa diyoruz bu tarz arkadaşlara. Haber kameramanlarında estetik aranmaz ama kültürel programlarda estetik aranır. Gönderdiğimiz işle maalesef beklediğimiz iş arasında dağlar kadar fark var. Yani nitelik farkı var şimdi. Yani açısını doğru yere konumlandıramamış, panını, tiltini doğru oturtamamış. Şimdi ben nasıl bunu bu arkadaşımızın yüzüne söylüyorum. 3 seçeneğin var kardeşim. Ya istifa edeceksin ya kendini yenileyeceksin, düzelteceksin. Ya da otur yani kendini bir muhakeme et. Yani kendini. Yani nitelik sorunu yani her aşamada, her meslek grubunda yani. Şimdi bizim alanımız çok geniş. Hocam biliyorsunuz. Yani. Sadece bir televizyonda veyahut bir gazetede bir departman çalışmıyor, onlarca departman çalışıyor ve hepsinin aradığı nitelik ve ahlak. Şimdi nitelik olur, ahlak olmaz, o da sorun. Yani mesleki beceriyi kazanır ama ahlaki birçok zaafı olur. Yani gönderiyorsunuz bir yere, röportaja gönderiyorsunuz, gönderdiğiniz yerde röportaj yapacağı kişiyle tartışıyor. Ben bir daha gönderebilir miyim hocam? Bir gönderdik, iki gönderdik, üç gönderdik. Bir daha gönderemezsiniz. Çünkü sonuçta giden arkadaşımızın, kameraman arkadaşımızın, muhabir arkadaşımızın veyahut diğer alanlarda bu işi yapacak olan kişi bizi temsil ediyor. Turkuvazı temsil ediyor. Eğer benim birimimden gidiyorsa VAV TV’yi temsil ediyor. Bu anlamda nitelik sorunu var hocam. Hani devamlılık zorunluluğu bunlar konuşulması da lazım

ama nitelik yani. Bunun için de kurumların da üzerine düşen görevlerin olması gerekiyor. İnsana yatırım yapmamız gerekiyor. Bu çalıştay bu yönden beni çok sevindirdi. İnsana yatırıma yönelik bir muhabbetin, bir istişarenin olması benim için mutluluk verici olacak. Daha çok artması lazım açıkçası daha çok artması lazım. Bunun için bizim gençlerle baş başa programımız vardı. Ben buradan bir arkadaşımızı ekibime dahil ettim. Kocaeli Üniversitesinden gelmişti bu arkadaşımız siyasal bilimler son sınıf öğrencisiydi. Kalktı Sadettin Ökten hocamıza öyle bir soru sordu ki ben dedim ki bu arkadaşımız muhtemelen birçok okuma yapmıştır dedim. Bu soru her alandan çıkmaz. Çağırdım, iki hafta sonra çağırdım. Sağolsun geldi. Normalde başka bir mesleği düşünmüştü. Söyledim bir sene sonra tekrar bana geri dönüş yaptı. Şimdi nitelik bu arkadaşımızla konuşuyorum. İletişim teorik anlamda felsefecilerden de okuma yapmış. Yani şimdi ben iletişim fakültesindeki bir arkadaşım ile konuştuğumda bunu bilmemesi benim için ayıp. Yani detaylı bilmeyebilir. Yani şimdi ben bir Ali Hoca'nın birikimini kendisinden beklemiyorum ama yani bu genç arkadaşımız iletişim fakültesine gelmişse bazı şeyleri dert etmesi gerekiyor. Niye geldiğinin bilincinde olması gerekiyor. Bilinç sorumuz var yani. Niye iletişim fakültesi? Neden iletişim fakültesi? Bunu ayırt etmesi gerekiyor. Yani iletişim fakültesinde isek burada bunun üzerine konuşuyorsak. Birincisi bir dert problemi var hocam. Dertli arkadaşlar arıyoruz, bu işi dert edinen arkadaşlar arıyoruz. İllaki dert edinen arkadaşlarımız ciddi sektörde fark atıyorlar. Kurumların da vazgeçilmez insan kaynağı olurlar. Hiçbir kurum işini dert etmiş bir arkadaşla yolunu ayırmaz. Yani işi dururken benim mesaim bitti diyorsa, gidiyorsa bu arkadaşın ahlaki sorunu var ama işi biter. Ben bugün 18 saat çalıştım, 3 gün dinlendim. Yani bunları konuşmamız gerekiyor. Nitelik sorunu var. Yani iletişim fakültelerinden çıkacak arkadaşlarımız dertli olmalı. Yani biz gördüğümüzde bu arkadaşımızda bir iştah var, bir arzu var yani diyerek bu işi dert etmiş olmalı

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Şurada yani işçinizin alınının teri kurumadan emeğini verin diyen bir Peygamberin ümmetiyiz biz. 20 sene emek vermiş bir adama

hala bugün 20 bin lira, 25 bin lira maaş veren kurumun, kurumların yani hepimizi, ben de kendimi ayırmıyorum. Kendisini kimse töhmet altında bırakacak, zan altında bırakacak bir işin altına girmek istemiyor. Kusura bakmayın gerçekten ben 25 sene oldu bu sektörün içinde çalıştım. Yani bu özlük sorunu falan değil bu ahlak sorunu yani.

Mecit OYAR

Söylediğinizde haklılık payı var. Ama şu var şimdi bizim tabii ülke genelinde bu problem var. Biz kurumlara ve devlete yatırım yapıyoruz. İnsana yatırım yapmıyoruz. Bunu bir özeleştirici olarak bir ülkeye yapmamız gerekiyor. Bugün insana yatırım yapsak gençlerimiz Avrupa'ya gitmez. Şimdi bu bir gerçek. Yani bu sadece medyanın sorunu değil. Bu dışarıdaki bütün kurumların sorunu. Bunu da her kurum üst düzey yöneticileri asgari ücret içerisinde buluyor.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Ama hocam bir sinema bileti kaç para? 300 lira. Bir nitelikli bir kitap. Kaç para hocam? 250-300 lira. Yahu sen 20 bin lira maaş alan bir muhabir de ayda en azından bir kitap oku, bir sinemaya git diyebilir misin? Bunu isteyebilir miyiz yani? Muhabir, gazeteci olacak. Yani nitelikli ol diye baskı yaptığımız kitleden bu özlük haklarıyla, bu parayla hayatını kur, evlen, geleceğini şekillendir proje yap, evlat yetiştir. Hem de bunun üstüne gazeteci gibi nitelikli yaşa ve nitelikli ol diyoruz biz. Evet şöyle yani diyorum ya hep karşıımızdakinden bir şey bekliyoruz.

Mecit OYAR

Dediğim gibi bu sadece kurumların yani bir medyanın sorunu değil, bu ülkenin genel sorunu.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Ülkenin fotoğrafından bize yansıyan, medyaya yansıyan, bir ahlak sorunu, genel ahlak sorunu var. Yani mesela şu da var. Genel anlamda da sorunumuz var. Mesela ben diyorum ki kızım; sunuculuk,

spikerlik, diksiyon dersi al. Buralara yönel, özel dersler al, gerekirse imkanın varsa, yoksa bizim burada işte sürekli eğitim merkezi eğitim veriyor. Hani derslerle yetinmeyebilirsin falan. O günden itibaren o kişi kendini ya işte Müge Anlı veya Esra Erol gibi bir şey görüyor orada dur, ama böyle görüyor yani.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Başak Şengül, Kübra Par bu isimler 15 sene muhabirlik yaptıktan sonra ekranın önüne atılan insanlar işte. Yani aslında spikerlik diye bir meslek yok. Yani sektörde pişen insanlar, ekran önüne geçiyor. Öğrenci, spiker olacağım diyor. Yani prompter bilmiyor aslında prompter operatörü yani prompter okuyor. Spikerlik diye bir meslek bu sektörde yok. Ama işte bu noktaya geliyor. Biraz eli ayağı düzgünse ekranın önünde kullanıyorlar.

Erkan YALDIZ

Albayrak Medya Grubu İnsan Kaynakları Müdürü

Merhabalar. Erkan Yıldız Albayrak Medya İnsan Kaynakları müdürüyüm. Biraz Albayrak Medya'dan bahsedeyim size. Şirketlerimizi söyleyeyim. TVNET televizyonumuz ve radyomuz var, Yeni Şafak gazetemiz var, Yenişafak.com internet sitemiz var. Dijital markalarımız var. Dergilerimiz Lokma gibi. Ketebe yayınlarımız var. Kitap yayınları yapıyoruz. Telif ajansımız var. Uluslararası telif ajansımız, araştırma şirketimiz var AREDA. Genellikle bizim Yeni Şafak ve TVNET'nin çok eski tarihleri olduğu için çalışanlarımızın profili de büyük oranda vefalı olan bir kısım. Yeni nesil dediğimiz kesimde vefa duygusu olmayan, aidiyet duygusu olmayan kesim. Ben birebir kendileri ile zaten görüşüyorum. Yani hem çıkarken hem girerken de. Veya eski çalışanlarımızla devamlı zaten görüşmeler yapıyoruz bu anlamda. Yani eskilerin hakikaten aidiyet duygusu var. Yani sahip çıkmış insanlar.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Farkında mısınız, profil çok hızlı değişiyor?

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

İnsan profili beğenmiyorlar hocam. Hocam size bir şey söyleyeyim. Ben bu yeni yetişen neslin daha dürüst olduğuna inanıyorum. Önceden nasıl bir şeymiş? Vefa adı altında alıp senelerce kullanıyorlarmış insanların emeklerini. Düşük maaş ile şimdiki gelen genç maaşını konuşuyor. Bence çok daha ahlaklı. Yani ben ben bence daha dürüst, daha samimi, daha hasbi geliyor bana. Yani bir adamı alıp 15 sene yok pahasına çalıştırıp da vefa diye adını koymaktansa işe başlarken genç bir adam Hayata başlayacağım kardeşim sen bana ne vereceksin? Ben emeğimi satıyorum sana, sen benim emeğime karşılık bana ne vaat ediyorsun? Bunu sorması yolun başında bence çok daha ahlaklı hocam.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Şöyle şimdi bir net olmakla tabii ki vefa ile bu söylediğiniz farklı bir şey. Yani aidiyet duygusu veya dönüşen bir aidiyet duygusu sömürülmemeyi gerektirir. İllaki bunu böyle yapıyorsa zaten orada terazinin bir tarafı yukarı kalkarken bir tarafı aşağı inecektir. Yani bu insani olarak baktığında bile yanlış bir şey. Ama bir şey var. Bu toplumun genlerinde de vefa, aidiyet önemlidir. Tabii ki alın teri kurumadan hakkını veriniz anlayışını yerleştirmenin önemine inandığınız zaman. Eğer buna inanmıyorsan sömür sömürebildiğin kadar. Yani ben buradan sizleri tenzih ederim. Ama bir şey var. Gençlerin çok hızlı profilinin değişmesi. Mesela yakın çevreme de dostlara da diyorum ki sakın ola bizim gençliğimizdeki halleri düşünerek bu gençlere yaklaşmayın. Çünkü o günler yok. O anlayışlar, o değerler, o günler yok. Bu ne onların suçu ne bizim. Kaldı ki suç değil. Onlar kendi dönemlerinde doğdular, yaşıyorlar. Biz kendi dönemimizde. Bizim karşılaştırma imkanımız var. Bu bize bazı şeyleri gösterir, kazandırır. Hatta rahatlıkla değerini bilmemizi sağlar. Ama onlar bu karşılaştırmayı yapamazlar. Çünkü bu dönemin gençleri. Nitekim biz de gençliğimizde anne babalarımızdan fırça yiyorduk. Belki böyle biz böyle miydik falan demişlerdir. Ama bir şey var söyledim netler ve umarım hep böyle giderler. Hocam sınava geledim beni alın şurada sınav diyor. Ya bu böyle değil işte. Yani işte okul diye bir kurum var, bunun belli ilkeleri

var. Beni alın sınava diyemezsin yani senin de yapman gereken bazı sorumluluklar var. Bu anlamda da o netliği biraz daha nitelikli anlamda biz doldurabilirsek bizim de işimiz biraz ilkokul, ortaokul gibi. Böyle kişilik eğitimi vermiyoruz ama mesleki anlamda biraz bunları da vermemiz gerekiyor. Vermeye gayret ediyoruz. İnşallah daha da iyi olur bu noktada çaba. Fakat bu profili gözlemliyorum. Çok sık değişiyor içerisinde.

Erkan YALDIZ

Aslında gençlerimizin içerisinde çok böyle yeteneğini ortaya çıkartmış gençler oluyor. Ama işte burada demin de söyledim vefa çok önemli. Yani o yetenek yeteneğin yanında bir de vefa da olursa zaten. Aynı kurumda tutabiliyorsunuz. Biz son zamanlarda, son bir iki senede biraz daha öne geçtik bunu. Ama şimdi yeni kurulan medyalar olması aslında sadece çalışan tarafında değil de işveren tarafında da bazı şey oluyor. Yani piyasanın içinde inanılmaz yüksek maaşlar veriliyor. Etik olmayan yani hakikaten etik olmayan ve zor durumda bırakıyor. Yani biz artık akademi gibi olduk. Yani biz yetiştiriyoruz, gönderiyoruz, yetiştiriyoruz. Bu bizim hoşumuza gidiyor. Biz yetiştiriyoruz. Piyasaya biz muhabir sunuyoruz, editör sunuyoruz. Ama işte dediğim gibi rakamlar çok yüksek olunca biz de zorlanıyoruz, bu kesin. Yani sonuçta herkesin bir standardı var. Yani aslında burada da ücret ve özlük ile alakalı her medya grubunun ya da medya grubu nezdinde işin bir standardının olması lazım. Yani içerideki kurum kültürüne göre tercih edilmesi lazım. Çalışanların da ona göre tercih yapması lazım. Yani ücretten değil de. Ücretten dolayı sadece orada kurum kültürü tercih yapsın. Ücretler standart olsun. Zaten özlük hakları basın tarafı. Basın olup olmaması zaten yönetmelikte belirtilmiş. Yeteneklerini ortaya çıkartmaları lazım. Bir de çalışma hayatına erken başlamak lazım. Yani üniversitede okurken bence çalışmaya birinci sınıftan itibaren başlaması lazım.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İstanbul bu iş için ideal bir yer. Hep söylediğim bir şey var. Yani iletişimi İstanbul'da okumak lazım. Şundan dolayı mesela işte bir kanalın koordinatörü, bir işte kurumsal iletişim müdürü, bir basın halkla ilişkiler müdürü. Biz derse konuk alıyoruz. Orada yılda bir defa görecekları insanlar bizim dersimize geliyorlar. Yani buradan biliyorum çünkü sektör burada, merkez burada, işte akademi burada mesela. Yani çağırıldıklarında gitmem demesin ama Kayseri'ye, Konya'ya, Adana'ya, Sivas'a gitmekle İstanbul'da, Mecidiyeköy-

de veya Levent'te buraya gelmek başka bir şey. Yani hocam bir ara uğrarım dersin gidersin. Bu bir avantajlı görünen bir avantaj. Bu anlamda iletişim. Yani sektörel iletişimi bilerek seçebilen bir sektör olduğu düşünüldüğünde, orada okumaları ben Anadolu'da okumalarına göre daha avantajlı olduğunu düşünüyorum. Orada okumayın anlamında değil. Bir tercih yapacak olsam ben burayı isterim diye düşünürüm. Nitekim bizde bir kızımız var mülakatta öğrenci portfolyosunu getirdi koydu. Sen bir yerde yazıyor musun dedim? Hocam dedi, işte şuralarda şuralarda yazıyorum. Baktım portfolyosuna dizi bölümlerini eleştiriyormuş. İnanılmaz bir kalemi var bak bu öğrenci, bir sene içerisinde muhtemeldir ki çok önemli bir yerlere gelecektir. Kendi yaptığı işte senaryo konusunda kalemi güçlü. İçerik oluşturma konusunda ve farklı bir bakışı da var. Yazdıklarından belli oluyor. Yani söylemek istediğim sektör burada değerlendirildiği zaman görüyorsunuz ve bunu iş hayatına aktarabiliyorsunuz.

Erkan YALDIZ

Yani dediğim gibi iş hayatına erken atılmaları lazım. Yani ben de küçükken neredeyse lise 1'de başladım çalışma hayatına. Benim hayatıma çok şey kattı. Bence bütün gençlerin böyle yapması lazım. Çünkü günümüzde o kadar imkanlar var ki. Yani illa gidip işyerinde çalışmasına gerek yok. Yani uzaktan da çalışılabilir. Yani bizim böyle çalışan çok öğrenciler var mesela. Yani öğreniyor, sonra onu kadroya alıyoruz. O şekilde okurken bile öğrenebiliyor. Yani alaylı olabiliyor yani okurken bile. Onun dışında hocam akademilerin çoğalmasında lazım yani. Bizim Albayrak Medya Akademisi ile üniversite arasında bir anlaşma yapıp bir medya akademisi kurulması lazım ki bütün medyalar için de geçerli olur. Bir de şunu da söyleyeyim son olarak gençler çok sabırlı değiller. Yani bir an önce dediğiniz gibi bir an önce ekrana çıkmaya çalışıyorlar ya işte 20 yıl boyunca arka tarafta çalışıp birisi 20 yıl sonra ekrana çıkarken şimdiki gençler hemen çıkmaya çalışıyorlar.

Özbey Doğa KARSLIOĞLU

Navras Akademi Genel Müdürü

Herkese merhabalar tekrardan. Özbey Doğan'dan 18 yıldır prodüksiyon, animasyon ve daha çok yazılım üzerine çalışmalar yapıyoruz. Son 5 yıldır da tamamen görsel iletişim süreçlerinden farklı varyasyonlar üzerine çalışıyoruz. Navras Akademi 10 yıldır var. Bizler daha çok program ağırlıklı çalışmalar yapıyoruz. İşte Adobe programları veyahut da benzeri

yazılımlar üzerine eğitimler veriyoruz ve bu noktada da daha çok özel sektörle iletişim halindeyiz. Yaptığımız çalışmalarda biz daha çok dönüşüm odaklıyız. Yani hayatta kalmak için sürekli bir şeyler keşfetmemiz gerekiyor. Bizim firma olarak genel olarak hepimiz için geçerli olan şey bizim için de geçerli. Ben açıkçası burada söyleyeceğim şeyler tamamen işin eğitim tarafında olacak. Yani sektörde yetişen personelin sonraki süreci değil, sektöre yetişmeden önceki süreçten bahsedeceğim. Biz daha çok öğrencilerimizle iletişim kurarken şuna dikkat ediyoruz. Sürekli bir iletişim, sürekli bir dokunuş, sürekli bir yoklama ve ne durumda ne yapmak istiyor bunu sorguluyoruz. Yani biz hocamızın, hocalarımızın yaptığı gibi öncelikle ne istiyorsun diye soruyoruz öğrenciye. Ona göre bir ikinci olarak ne yapmak istiyoruz? Bunun üzerine ilerlemek istiyoruz. Bunun üzerine mi ilerlemek istiyorsun? Hani orada bir söz alıyoruz. Ondan sonra onun üzerine bir çalışma yapıyoruz. Burada son yıllarda biz İpek Hocamla beraber hep beraber bir yapay zeka kongresi yaptık burada ve bayağı da ses getirdi. Çok güzel dönüşler aldık. Son dönemde yapay zeka üzerine çok konuşuluyor. Artık herkesin midesi bulanmaya başladı artık yapay zeka kelimesinden biz artık ona yapay deyip geçiyoruz. Yani yapa yapa yapa yapa. Şimdi bu süreçte biz iletişim süreçlerinde farklı bir model üzerinde çalışmaya başladık. Mesela yapay zekaya sahip bir insan modeli insanların yerini doldurmayacak ama insanların boşluklarını dolduracak.

Mesela atıyorum biz eğitim öncesinde şu anda akademiye karşılına bir dijital insan çıkartıyoruz ve diyoruz ki onunla konuşuturuyoruz ve ondan dönen geribildirimler sonrasında bu sürece başlıyoruz. Şu anda Smart NPC dediğimiz insan modüllerini kullanmaya başladık ve bu dikkat çekmeye başladı. Şirketler için İK alanında bunu yapıyoruz, mülakat öncesi bütün adayların havuzda ilk görüşmelerini yapıp, onları değerlendirip, sonrasında ikinci görüşmede insanla karşılaştıracak bir yazılım, iş yükü azalmış oluyor Öğrencilerin evde ödevlerini yaparken e-öğretmen modülü ile konuşacakları, 24 saat iletişim halinde olacakları ve bu direkt etkileşimli hali. Ama en güzel özelliği o öğrenciyle o anda konuşuyor. Şu an yazılım çok daha ilerledi ve çok gerçekçi konuşuyor. Bütün süreçleri bizim yönlendirmelerimizle yapacak. Hatta benim şu an bir Smart NPC var. Toplantılara bazen o katılıyor, benim yerime o konuşuyor.

Doç. Dr. İpek Fatma ERTAN

İletişim Fakültesi Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü Öğretim Üyesi
Hani şey derdik ya benden birkaç tane daha olsa da bütün işlere yetişsem dediğimiz nokta şu anda var burada.

Özbey Doğa KARSLIOĞLU

Yani burada şöyle bir yol izliyoruz hocam biz. Hani söylediğim gibi öğrencinin tekrar yapması, öğrencinin onun dışında başka süreçleri değerlendirmesi ve bunlar raporlanıyor, sisteme ekleniyor ve orada bir havuzda tutulup ona göre bir değerlendirme yapılıyor. Şu anda biz açıkçası hani işin en tehlikeli boyutlarıyla yüzleşiyoruz. Yani bu bizi bitirecek mi diye konuşuyordu herkes. Biz nasıl bitirebiliriz bir bakalım, bir konuşalım. Yani yapay zeka bence insanların işe alacakları bir personel olacak ve biz onu artık bir şekilde yönlendireceğiz. Yani normal insan gibi aslında sadece ona bir rol model veriyoruz. Biz diyoruz ki sen burada bu işi yap. Yani olay tamamen iletişim ama sadece hani yazılım özelliklerinden dışında insanların becerilerini kişisel özelliklerini, duygusal özelliklerini, nereden mezun, nerede başarılı vesaire gibilerinden insanları tanıyan bir sistemçi Bir de şu anda hafıza modülü de var. Yani mesela ilk görüşmede biraz sesiniz kötü geliyorsa, hasta olduğunuzu biliyorsa, ikinci görüşmede nasılsınız, iyileştiniz mi diye bile sorabiliyor şu anda? Ama esas olay şu Hani bizim boşluğumuzu dolduracak bir yapay zeka modülü. Mesela atıyorum afaki konuşuyorum şu anda. Hani Medipol Üniversitesi böyle bir şey olsa, mesela şu anda bir markanın İK temsilcisi var, o görüşüyor. O markanın yüzü mesela Medipol Üniversitesinin de bir yüzü olabilir. Yarın öbür gün zaten bütün markaların böyle bir yüzü olacak ve ister istemez bu kaçınılmaz hizmet modeli olarak karşımıza çıkacak.

Doç. Dr. İpek Fatma ERTAN

Bu arada sadece Türkçe konuşmak zorunda da değil. Her dili konuşabilir,

Özbey Doğa KARSLIOĞLU

Ama onun dışında bu hani birebir hizmet modülünü kaçınılmaz bir hale sokuyor. Çünkü derdimiz, en büyük problemimiz insan çalıştırmakta.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Tabi bu noktada insan görüşmeci mutlaka işin içerisinde olması gerekiyor. Çünkü duygu yoğunluğu yani herkes her şeyi çok iyi ifade edemeyebilir. Ama mesela sonuçta bir duruş, bir oturuş, bir ses tonu, bir bakış da birçok şeye bedeldir.

Özbey Doğa KARSLIOĞLU

Yani ön görüşme son görüşmeye kadar yapabiliyor. Mesela atıyorum biz burada öğrencilere organik olarak bir eğitim verirken, onların boşluklarında ödevlerine yardımcı olmak üzere böyle bir modül doğru mesela. Hani ben bir yerde takıldım dediğinde hocaya da dönüşüp ulaşabilir ya da bizim oluşturduğumuz modüle de ulaşabilir ki bunu biz oluşturduğumuz için güveniyor ki zaten bunu diyor bu ekosistemde doğduk diyor. Yani bu inanılmaz bir teknolojik altyapıyı da beraberinde getiriyor. Yani hocam maalesef bu kaçınılmaz hizmet olarak karşımıza çıkıyor. Yani bununla bir şekilde bizim yüzleşmemiz gerekiyor. Bu bütün dünyayı değiştirecek sistem aslında eğitimde çünkü. Hocam kaçınılmaz bir hizmet modeli ve biz yapmazsak bugün eloğlu yaparsa bizi yine yedek parça olarak kullanacaklar. Yani siz de takdir edersiniz ki Arda Güler Real Madrid'e niye gitti? Çünkü sistem o. Türkiye'de bu yapıyı oluşturduğumuzda biz bu sefer Arda Güler'leri buraya toplamaya başlayacağız. Öteki türlü maalesef bizi yedek parça olarak kullanıyorlar.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Biz o zirveden sonra İhsan Hoca'nın bir dersinin içeriğini yapay zeka ile ilgili sadece bilgilendirme değil, uygulamaya giden şeyler basamak basamak dizayn ettik.

Mecit OYAR

Bu işin artı yönü iletişim fakültelerinde kendisini yetiştirecek olan arkadaşlarımız için. Yani program öğrenmede, kodlama öğrenmek isteyen biri burada öğrenebilir. Olumsuz yönü de var. Bu sektörde personel eksikliği azaltacaktır. Yani biz şimdi mesela perforelerimizi bazı kanallarımız, yapay zekaya okutturuyor, haberi yapay zeka okuyor, duygu koymuyor.

Şimdi onu da geliştiriyorlar onu da biliyorum. Ama bu şeye neden olur. İleride ses sanatçılarıyla çalışacağımıza veyahut perfore alanında kendini yetiştirecek olan arkadaşlarımızın istihdam edilmemesine neden olacak bu ileriki aşamada.

Özbey Doğa KARSLIOĞLU

Yani ben şöyle bir şey çok güzel bir noktaya değindiniz hocam. Maalesef bizi de kara kara düşündüren şey bu insanlar da istihdam edecek. Eğer istihdam olmazsa kaos olur ve hepimiz aslında bütün dünya düzeni bozulur. Yani aslında dünyanın sonunu getirecek şey yapay zekadan öte nüfus yoğunluğu gibi gözüküyor hocam. Çünkü çok fazla bir nüfus var biliyorsunuz, inanılmaz bir nüfus var ve beraberinde de iş gücünü ister istemez bütün sektörlerde yani Endüstri 4.0 ile beraber gelen. Hani biz sadece iletişim tarafında bunu görüyoruz hocam. Sanayi sektörü bunu yaklaşık 10 yıl önce tamamen gördü. Bugün Xiaomi'nin ürettiği araçlarda bir tane Çinli insan çalışmıyor. Yani bütün sektörler aslında buna girdi. Bizde de şu anda yeni yansıması geldi. Biz de çok tedirgin oluyoruz. Ama şöyle bir durum söz konusu. Yani biz hani ülke olarak, insan olarak bununla yüzleşmezsek, bunu yapmazsak, bunu geliştirmesek yarın öbür gün yani komple bütün şeyimiz, paramızla yurt dışına sırtımızı dönemeyiz. Orada biraz yüzleşmek durumunda kaldık. Eğer biz burada kendimiz bir şey çok sıkıntı yani gerçekten birçok mesleği daraltıyor. Yani yok etmiyor ama daraltıyor.

Doç. Dr. İpek Fatma ERTAN

Bu arada daralıyor çünkü daha az insanla daha nitelikli iş gücüne sahip oluyorsun.

Özbey Doğa KARSLIOĞLU

Biz hatta bir seminerimizin konusu bu. Amerikalı işçiydi hocam hatırlarsınız orada bir makineye karşı yarışıyordu. Yani biz aslında orada çok dikkat çekmeye çalıştık. Yani bundan yaklaşık 60 yıl önce o makineyle savaşılan kişinin şu anda durumunda biz varız aslında. Hani o artık kazanmıyor da yazıyor. Yani öyle bir sistem var. Hani biz açıkçası şöyle eğitim

modüllerinde, iletişim modüllerinde bu şekilde B planlarıyla insanların gelişimine daha fazla katkıda bulunabileceğini düşünüyoruz. Bugün örnek olarak farazi söylüyorum New York Times'ın oluşturduğu bir chat-bota ben müdahale edemem ama eğitim sektöründe en azından ben bir şekilde yönlendiririm. Bir de burada en çok konuşulan şey de etik konusu. Evet, insan etik yani yapay zekaya sahip olabilir mi? Biz burada aslında burada deneysel olarak bunları deniyoruz ve hani kendimize göre kendi üslubumuzu arıyouzr. Kendi formatımıza göre bunu biraz daha yönlendiriyoruz. Yapay zeka, eğitim konusunda öğrencilere ekstradan hocaların boşluklarını dolduracak ama sadece teorik ve pratik bilgisayar eğitimlerinde kamerayı öğretebilecek değil.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yapay Zeka Zirvesinden sonra İhsan Hoca müfredatın içerisine koydu. Sınav sorusu da var. Yani biz bir kere öğrencinin bununla biz nasıl tanışıyorsak onların da bize göre erken tanışması gerekiyor. Ama bunun eğitim öğretim müfredatlarında çıktılarını gözeterek, yöntemlerini gözeterek ona göre düzenliyoruz.

Doç. Dr. İpek Fatma ERTAN

Kendi dersimde tamamıyla yapay zeka üzerinden ilerliyorum. Mesela görsel iletişim tasarımı dersinde tamamıyla yapay zeka araştırmalarına yer verdim bu dönem. Çünkü kaçınılmaz.

Özbey Doğa KARSLIOĞLU

Şimdi Instagram'da ve Youtube'da çok karşılaşıyoruz. Hocam işte size bir yapay zeka sitesi vereceğim. Hemen şunu yapacak size yapay zeka. Şimdi mizanpaj. Bilmiyorum nasıl yapacağım. Yani o şeyi bilmiyor. Yorumu bilmiyor. Görsel yorum yok. Görsel lezzeti bilmiyor. Hop aldım oradan koydum diyor. Yani çok hızlı olabileceğini zannediyor bu işler. O yüzden hiçbir şey yok. Ben gazeteciyim mesela ben. Benim de babam işte gazetede yazı işleri müdürü. Zamanında hani biz ondan QuarkXpress vardı hatırlar mısınız? Ben 10 yaşında QuarkXpress öğrendim babamdan. Hani işte şey buraya manşet, buraya, yazılar, resimler buraya.

10 yaşında o göz alışmaya başladı buna. Yapay zeka destekli görsel iletişim süreçleri. Sizin verdiğiniz bu altyapıyla ancak sağlam bir zemine oturur. Yoksa yapay zeka görseli yapsın 5 dakikada. Yani oradaki mantık hatası kurtaramadığım sürece hiçbir anlamı yok.

Doç. Dr. Kenan DUMAN

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı

Hocam sağ olun. Öncelikli olarak Kenan Duman İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi dekan yardımcısıyım. Öncelikli olarak buraya çağırduğumuz için çok teşekkür ederim. Hocam en önemli şey şu. Bizim zamanımızda Yeni Şafak olarak her şeyi Albayraklar aslında şu anki kuşak için de GZT Hocam yani siz artık Yeni Şafak benim eşim de bakıyorum. Yani gazete okumaya hiç yatkın olmayan biri. Ama GZT bakıyorum her gün Instagram'da paylaşıyor her şeyini. Özellikle bu gazete sürecinde burada çok inanılmaz işler yaptılar. Ayrıca teşekkür ediyorum size. Hocam şöyle 2019'larda biz de üniversitelerde, fakültelerde şey konuşuluyor. Bu öğrenciler ne olacak, bu öğrencilerin uygulama tarafı ne olacak diye. Hocaların da büyük ihtimalle her dekan toplantısında, bölüm başkanlığı toplantısında bunu dert ediyorlar. Bu her üniversitede değil mi hocam? Ümit Hocam aslında bu dert noktasında ve çalıştaylarda paydaşlarla konuşuyoruz. Aynı dert bizde de var. Çünkü biz bu tarafta öğrenci veren taraftayız. Ve biz o zamanki rektörüm Argun Karacabey. Profesör Argun Hoca bize bir çalışma yapmamızı söylemişti. Üniversite olarak mühendislik fakültelerinin büyük isteğidir. Siz hocam senato tarafında da varsınız. Oralarda mühendislikler de son sınıfı tamamen geçirelim. İş yerinde uygulamaya geçelim. Sağlıkta da var biliyorsunuz, sağlıkta da, iş yerinde, uygulama tıp vs'de de var. Hatta ben de bir senatoda dedim ki biz de geçebilir miyiz acaba diye düşündük ve ben döndüm fakülteye ve çalıştık. 6+2 ve 7+1. Demek istediğim 8 dönem var. Bunun son iki dönemini öğrencimiz şeyde geçirsin, iş yerinde geçirsin. Ya da yapamıyorsak 7'ye kadar bizde dursun. Biri en azından bir dönemi görsün. Hatta bu daha oturaklı oldu gibi oldu hocam. Fakat bunun ilk denemesini Mühendislik Fakültesi denedi. Hatta makine mühendisi hayatında iş yeri bulamadılar. Böyle bir durumla karşılaştılar ve sonra ben kendime

döndüm. Yani iletişim fakültesi olarak döndüm. Yani makine mühendisi dediğimiz bizim kurum Hadımköy tarafında her taraf fabrika. Yani ben bir araba çalışıyorsam o fabrikaya bağlı ama iletişim için ilk gideceğim yerler sizlersiniz biliyorsunuz. Yani imkanlar

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Bir de şu tarafa fakültelere de büyük iş düşüyor. Körleşme noktasında biz de hani diyoruz çalışmalarımız var, projeler ders anlatıyoruz. Bir de çocuğu mentor yok. Ağır geliyor gibi. Bu büyük sorumluluk gerektiren bir nokta. Bu nokta aslında ileride çok net söylüyorum Türkiye yeterlilikler çerçevesinde değil. Hocalar, kalite tarafında hocalar, hocalar çok iyi bilirler. Gelecekte TYYÇ'ye büyük ihtimalle iletişim fakülteleri de girecek.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bu çerçeve dediğimiz yani Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi YÖK tarafından hangi program, hangi ders, neyi amaçlıyor, Bunu alan öğrenci neyi kazanıyor

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Şimdi TYYÇ'de bir hemşirelik öğrencisi ya da çocuk gelişimi öğrencisi 500 saatini içeride geçirmek zorunda. Bunu geçirmiyorsa diplomasının bir karşılığı yok. Zaten diploma alamıyor. Ama bizde öyle bir şey var mı? Bizde böyle bir durum yok. Böyle olmadığı için de sektöre de öğrenci verirken çok büyük sorunlarla karşılaşılıyor. Siz söylediniz zaten çocuk bir şekilde giriyor. Hocam 2026'dan sonra ben bunun büyük ihtimalle başta da yokluk ve diğer taraflarda dile getirilmeye başlayacak. Çünkü bakın burada bir altta yani asıl sektör tarafında bir şey var. Soru sorulduğu dile getiriliyor. Zaten çocuğun işyerinde uygulamasının zayıf olduğu ve zaten niteliğe dönüyor bu. Zaten siz 500 saati çocuğa verip getirirseniz 4 yıllık bir eğitimden bahsediyoruz ki hoca Fransa'da da bilir, Fransa'da bu kadar da değil yani iki artı iki şeklinde teori vesaire bağlamda biz 4 yılı sakız gibi okulda çevir çevir çevir çevir 4 yılı bitiriyoruz hocam. Ama siz bunun 500 saati de minimum da uygulamayla götürürsek çocuk TRT'ye

GZT ye hazır gelecek zaten. Biz staj ve staj kontrol ediyoruz, defterleri veriyoruz ama iş yerinde uygulama çok başka bir şey. Biz şu an görüyoruz tıp fakültesi var, dolaşıyorum, hastahaneler dolaşılıyor, şeyler dolaşılıyor, toplantı toplantı o defterler dolduruluyor. Kolay değil ki bunun kalite tarafı da var. Zaten mutasyona uğramış bir sektörden bahsediyoruz. Eğitimin de mutasyona uğraması ve bir değişim geçirmesi gerektiğini düşünenlerdenim. Gelecek bunları gösterecek. Biz de göreceğiz inşallah.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Staj için düşündük dedik ki ya İstanbul'da 20'nin üzerinde ya da 20 civarında vakıf devlet var, 22 iletişim fakültesi var. Her biri ortalama son sınıfta 200 öğrencisi olsa bölümlerle 20 çarpı 200 şu kadar, bu kadar öğrenciye zorunlu staj. Nerede yapacak bunlar. Mesleki uygulama diyelim 20 iş günü seçmeli olsun. Seçen için zorunlu olacak. Bunu bitirmeden gidemezsin, bu bir. İkincisi, ben burada oradaki uygulamadan sonra şöyle bir şey daha yaptım. Mesleki uygulama dersi koydum, seçim yapıyor ama bir de dedim ki gönüllü mesleki uygulama koyalım. Eğitim öğretim döneminde de 3 ay, 6 ay veya 1 yıl yapabiliyorsanız, staj yeri buluyorsanız dekan yardımcılarımız, bölüm başkanlarımız değerlendiriyor. Burası nitelikli bir yer. Bakıyoruz, araştırıyoruz. Tamam çocuğun da işte 2.70 not ortalamasını istiyoruz, şundan dolayı o da bir motivasyon olsun diye. Ondan sonra primini ben ödeyeceğim. Orada nitelikli bir yer. Sen kazanacaksın, orası da kazanacaksın. Zaten çıktıktan sonra orada çalışacaksın. Yolun açık olsun. Git çalış. Söz veriyoruz, prim ödüyoruz ve staj yaptırıyoruz. Hocam 6 ay çalışmamı uzatmak istiyorlar diyor öğrenci. Tamam ya devam bu meslek yani iş yani bu. Bu işin sektördeki iş akışını kurum içerisinde öğrenmesi çok önemli. Hakikaten önemli.

Mesut Bey, senden de bir medya çalışanı ve bir doktora öğrencisi olarak görüşlerini alalım.

Mesut ALTUN

Sabah Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Mesut Altun Sabah Gazetesi. Tabi burada değerli katılımcılar hepsi bir şeyler söylediler. Yani kafamda dört beş başlık kaldı. Tabii en başta şey

geliyor. Yani saç sorunu geliyor. Oradan başlayalım. Değerli Ali Hocamla güzel bazı çalışmalar başlamışlar, ondan haberim yok. Bunlardan birincisi şu. Yani bir iletişim fakültesi öğrencisi ben de İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunuyum. Ne zaman başlamalıyım? Yani mesleğe, uygulamaya ne zaman adım atmalı? Bu çok önemli ve kritik bir konu. Yani burada şimdi şunu düşünmemiz gerekiyor. Bir kere iletişim fakültesine gelen bir öğrenci işte hedeflerden bahsedildiğinde ne hedeflediğini bir kere bilmeli diyoruz ama gerçekten biz de bilmiyoruz. Ben birinci sınıfta hedefim şey dediler. Hemen işin başına gelip yüksek bir konuma gelmek istiyor daha birinci sınıftaki bir öğrenci. İşte biz de mesela o zamanlar bir Ali Kırca, bir de Reha Muhtar olma hayali kuruyorduk. Birinci sınıfta öyleydik gerçi ama birinci sınıftan sonra işte ilk dönem atlattık. O zaman işte neydi? Rahmetli oldu bir hocamız yani bize şunu demişti işte bu maaşlardan da bahsedildi. Limon satsanız daha çok kazanırsınız çocuklar dedi. Yani eğer para kazanma saikiyle geliyorsanız bu okula yani zahmet etmeyin, ben buraya affedersiniz amiyane tabirle eşeği bağlasan da buradan mezun olur diyordu. Sonra tabi biz bir de eşekten düştük. Yani o hayaller tamam. Demek ki böyle olmayacak. İkinci sınıfta çalışmaya başladım. Çalışma hayatına atıldım. Dedim herhalde bu hocalar bir şey biliyorlar. Yani bize böyle dediklerine göre. Yani gelmeyin diyorlar yani böyle geleceksiniz. Ben de çalışma hayatına atılıp hemen kendi kendime çalışacağım. Küçük bir gazete buldum, yerel gazete orada başladım filan derken bir şekilde kendimi mesleğe adapte ettim. Bu benim isteğimle alakalıydı. Yani bir şey değildi ya hani, iştahlı olmak gerekir. İşte bu iştah zaten öğrencinin içinde varsa öğrenci onu arıyor, tarıyor, ne yapıyor ediyor, buluyor. Bu zaten bizim yapacağımız bir şey değil. O öğrencinin kendi yeteneği ve kendi kabiliyetini nerede göstermek istediği ile alakalı, iştahıyla alakalı bir şey. Onu biz sağlayamayabiliriz. Ama biz şunu sağlayabiliriz. Yani bir öğrenciye yani onu motive edecek şeyleri ona sunabiliriz. Ne olabilir? Belki meslekte ilk birkaç sene böyle sürünebilirsiniz amiyane tabirle. Ama iyi bir deneyim yani bir kendinizi gösterdiğiniz zaman çok iyi yerlere gelebilirsiniz. Bir yerde yönetmen olabilirsiniz, işte sunucu olabilirsiniz ama bu deneyimle oluyor. Hemen olmuyor ama yapabilirsiniz. Bu bir motivasyon. Mesela ben gazeteye ilk başladığımda

gazetede küçük bir haberde adımın girmesi benim için bir motivasyon kaynağı. O zaman dijital dünya bu kadar geniş değildi. Yani işte You-tuberlar yoktu, influencerlar yoktu. Gazetede işte haberde Mesut Altun yazması benim için dünyaları bana vermişler gibiydi. Ben bundan haz duyuyordum ve bu benim için motivasyon kaynağıydı. Yani bu parayla da karşılığında ben işte belki mesleğin en başında 6 ay bilabedel çalıştım, para almadan çalıştım. Böyle bir sonradan kadromuz oldu vesaire.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

“Kader gayrete aşiktir” lafı boşuna söylenmemiş. “Armut piş ağzıma düş”, hiçbir yerde olmaz. Yani bu senin çabanla orantılı olarak. Bir de kişisel gelişimini de üstüne eğer iyice koyarsan, donanımlıysan bu böyle bir şey oluyor.

Mesut ALTUN

Yani iletişim bizi cazip hale getirmemiz için bence çocuklar şimdi geliyorlar işte. Ben derslere de giriyorum. Orada çocuklara soruyorum Hangi alanda çalışmak istiyorsunuz? İletişime mi devam etmek istiyorsunuz. Yoksa başka bölüm ya henüz karar veremedik. Dördüncü sınıf öğrencilerimiz karar verememiş. Şimdi böyle çocuklar oluyor ve ben şunu diyorum. Demek ki yani bir fakülte bitirmek için iletişim fakültesine gelmiş çocuklar. Bunu bence hocam çok güzel söyledi hani seçmeli bir uygulamadan bahsetti. Çok önemli yani eğer seçerse çocuk bir yerde staj yapabilecek. Bu çok güzel bir şey, değerli bir şey. Çocuk burada çalışmaya bir kere aday. Onu orada şimdi gördük. Çocuk içeri adım attı diyelim şirkete geldi bizim için bir ay çok yetersiz. Üniversite öğrencisi bir kere benim onu görebilmem için en az 5-6 aylık bir süre geçmesi lazım ki ben onu gözlemleyebileyim. Hani verdiğin işi yapabiliyor mu, heyecanı var mı? Ben orada gözlemledim ama bir ayda hiçbir şey yok. Yani çocuk sadece stajını yapar, gider gider. Liselilere verilen 8 aylık süre yani lise iletişim liselerinden geliyorlar, 8 ay staj yapıyorlar. Primleri biz ödersek işte bu altı aya kadar Ali Hocam bahsetti. Böyle primler ödenirse altı aya kadar tamam dediler. O zaman alabiliriz yani bu olabilir. O zaman bizim işimize de yarar. Biz o zaman ne yaparız? Çocuğu gözlemleriz, işine ba-

karız, onu işe adapte ederiz. Bu bir motivasyon sebebi olabilir. Hani ben iletişim de okuyorum evet ama sakın ha tamam şey benim adıma atmama sağlayacak bir yön var. Hani ben mezun olduktan sonra ne yapacağım diye bir iki öğrenciyle konuştum. Bitirmişler, henüz hiçbir yerde staj yapmamışlar işte Hocam ne yapacağız? Hiç deneyimim yok. Şimdi ben hiç deneyimi olmamış birini Bilal Bey'e göndersem, Birader diyecek ki ya nerede çalıştın daha önce, hangi işte? Okulda bir iki şey yaptım ama hani zorlanacak diyecek. Yani bizde biraz deneyim olsa iyi olurdu.

Çünkü iletişim deneyim isteyen bir şey, ilk uygulamayla öğrenilen bir şey. Yani hepiniz tabi bunları biliyorsunuz ama tekrar etmekte fayda gördüğüm için söylüyorum. Stajla ilgili sadece şunu söyleyeyim, işte bu bizim insan kaynakları görüşmemde dediler ki tamam biz alırız. Eğer alırlarsa da şöyle bir durum ortaya çıkacak. Tamam işte çok sayıda şey var ama biz bunu zamana yayabiliriz. Çocuk birinci sınıfta da gelebilir, ikinci sınıfta da gelebilir, üçüncü sınıfta hiç fark etmeksizin. Yani o süreyi gazetede geçirebilir ya da televizyonda fark etmez. Bunun dışında şu da olabilir, ben öneri olarak söylüyorum Hocam siz bunu tabi değerlendiriyorsunuz. Mutlaka akademi iş birliği yani okul, akademi, okulla iş yeri yani medya kurumları iş birliği. Bu nasıl yapılabilir? Ben şöyle bir öneri sunabilirim. Mesela bizim işte sabah.com.tr diyelim ya da herhangi bir sitemiz diyelim, gazete de olabilir hiç farketmez, televizyon da olabilir. Öğrenciler, okulda haber üretsinler. Yani zaten bunu yürütüyorlar. Akademide bir çalışma yapılıyor. Bu üretilen haberler, içerikler her neyse bize gönderilsin. Yani bir havuz olsun biz orada görelim. Diyelim ki Medipol öğrencilerinden gelen haberler ben bunu görürsem orada güzel haber nerede? Tamam hemen bunu alalım, çocuğun da imzasını koyalım. Nedir? Stajyer olarak görsün, telifli olarak görsün. Yani senin yaptığın haber işte ATV'de Sabah'ta çıktı. O bir motivasyon kaynağı bir kere. Tamam ben yapıyorum bu işi. Birinci sınıftaki öğrenci bile bunu yapabilir. Hiç fark etmez. Bu güzel bir adım olabilir. Bu nasıl yapılır? İşte onun arkası ne olur? Hukuki ya da diğer dayanakları ne olur? Altya-

pısı olur, konuşulur, tartışılır ama çok basit bir şekilde yapılabileceğini düşünüyorum. Biz bugün bir lise stajyerinin bile yaptığı haberi değerlendirebiliyorsak, imzasını koyuyorsak, üniversiteli bir öğrencinin de pekala koyabiliriz, yapabiliriz. Bakış açısını zaten çocuk orada geliştirecek. Ben öyle düşünüyorum. Şimdi her kurumun kendine has bir bakış açısı var, bir yaklaşımı var. Her haber, her kurumda farklı girebilir. Yani çocuk onu görecek. Yani daha birinci sınıftan belki. Ancak ben bu habere şöyle bakarsam bu haber kullanılır. Yani orada oradaki bakış açısını da görebilir. Böylelikle mesleki açıdan da diğer akranlarına ya da diğer arkadaşlarına göre bir adım öne geçebilir. Orada şöyle bir karar verebilir. Ya ben bunu yapmak istemiyorum, o da karar verebilir. O da bizim için iyi bir şey.

Yani haber biz her şeyi konuşmadık tabi. Yani haber bu işin iletişim ya da medya kurumlarının ürettiği ürün haberdir. Doğru mu Hocam? Biz bir kere haberi nedir, ne değildir? Biz bunu üniversitede çocuklara öğretmemiz gerekiyor. Tabii ki öğretiyoruz da bunu gösteriyorlar ama onun heyecanını öğretmiyoruz. Çocuk o heyecanı da uygulamada görecek. Alanda görecek, sahada görecek. Sahaya çıktığı zaman ben mesela öğrencilere şeyi anlatıyordum, Yani bir nevi savaş ortamında çalışıyorduk o çocuk orada heyecanlanıyor. Aa hocam öyle mi ya? Kulak kesiliyor, dinliyor, kulaklarını açıyor. Hakikaten de ne yapıyor? O alandaki o tecrübeler çocuğu heyecanlandırıyor. Yani iletişim okumaya ya da medya sektöründe çalışmaya heyecanlandırıyor. Bu bir motivasyon aracı. Onu da artırmak önemli. Alanda çalışan insanların ders vermesi gerçekten kıymetli ve önemli. Bunu daha da artırmak gerekebilir. Onun dışında dedim ya medya anlaşmaları yapılırsa çok güzel olur. Hocam şimdi sadece şunu ekleyeyim. Hocam dijitalleşme çok önemli. Ya bence hocam şu anda gazetede çalışan sayısı çok azaldı. Yani gazetenin sadece yazılı basın olarak söylüyorum. Dijital çok arttı. Yani çocuklar, yeni gelenler hep dijitale gidiyorlar. Ama gazeteciliğin temel prensipleri, gazetede çalışan insanlar tarafından hala yürütülüyor. Dijital taraftakiler sadece şöyle söyleyeyim, ajanstan gelen haberi alıp, başlık değiştirip koyabilme yeteneğine sahip. Çocuklar, gazeteciliği de öyle zannediyorlar. Masa başında oturdum, hemen yazdım. Halbuki hayır yani sahaya gönderiyorlar. Ya kardeşim

git Şu haberi topla gel ya da Şu kurumda Şöyle bir olay olmuŐu ara bir sor bakalım neler olmuŐu. O çocuk o haberi kapıcıya mı soracak? Yani o aradığı kurumda, tepe yöneticisinin özel kaleminde mi arayacak? Onu bilmeli. Bunu da işte o dijital tarafa gelen arkadaşlar bilemiyorlar. Bilmiyorlar çünkü tecrübe edilmiyor. Biz bunun Şu anda derdindeyiz. Yani gazetecilik bitiyor mu diyoruz? Gazetecilik bitmeyecek, aynı yeme içme su gibi yani beslenme gibi. Hayat devam edecek ama mecrası deĐiŐecek. TeŐekkürler.

Doç. Dr. Ümit SARI

**İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon
ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi**

Öncelikle nazik davetiniz için teşekkür ederim. En sondan başlamak istiyorum. Ben de İstanbul. Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesiyim bu arada. 1999 yılında öğrenci olarak başladım. Daha sonra araştırma görevlisi işte yardımcı doçent, dekan yardımcısı, idari olarak birçok alanda çalıştım. Evet hocalarımız Şöyle söylüyordu eşeği bağlasanız mezun olur diye. Bu maalesef iletişim fakültelerine yakıŐan bir Şey gibi oldu. Ama ben bugün öğrencilerime Şunu söylüyorum. Kararınızı verin. EŐek olarak mı mezun olmak istiyorsunuz yoksa kendinizi geliştirip yetenekli olarak mezun olmak istiyorsunuz. Çok sorun var, çok problem var. Ben böyle gördüm. Benim için bence en öncelikli problem, sizin de en son 2022'de yaptığınız çalıştay raporunda da var 72 tane iletişim fakültesi var. Ortalama her sene 300 tane öğrenci alıyor. 4 sene boyunca ortalama bin tane öğrenci. Bunun üzerine TRT Akademi açılıyor. Yanlış anlaşılmasın, siz de bir akademi açmak istiyorsunuz. Zaten burada da iletişim fakültesi olarak Turkuvaz da açtı hocam bu arada. Acun Medya var, NiŐantaŐı Üniversitesi var. Neyse yani zaten o kadar fazla fakülte var iken, bu kadar çok mezun, mezun adayı var iken, bir de üzerine gerçekten kıymetli sektör temsilcilerinin de kendi akademilerini açmaları, öğrencilerin o iŐtahsızlık problemini tetiklediğini düşünün-

yorum. Ben de soruyorum öğrencilerime. Birinci sınıfta, ikinci sınıfta, son sınıfta hafta sonu dışarı çıkmaya motivasyonu olmayan bir öğrencinin mesleki olarak kendini nasıl konumlandıracağım? Çünkü en büyük problem ekonomi. Yani hafta sonu dışarı çıktığında bir arabaya binecek, bir yere gidecek, film izleyecek, yemek yiyecek, eve geldiğinde bin lira gibi bir masraf oluşuyor. Oturup evde bir şeyler yapmayı daha çok tercih ediyor. Bu yüzden bence dekanlar toplantısında da sık sık gündeme getiriyordu. Kontenjanların azaltılması meselesi. Şu an hali hazırda aktif olarak 100 tane RTS, 120 tane gazetecilik, 110 tane de halkla ilişkiler kontenjanımız mevcut ki bunların yanında yatay geçişler, dikey geçişler, yurt dışı kontenjanları, alttan alanlar falan bayağı bir artıyor. Bu durum bence hem eğitimin niteliğini de etkiliyor hem de mezuniyet sürecinde istihdam sorununu da tetikliyor gibi düşünüyorum. Nitelik. Kesinlikle katılıyorum. Nicelikleri çok önemli bir problem evet ama işte bu niteliği inşa edeceğimiz yerler de biraz okullar. O yüzden devamlılık meselesine kısmen katılıyorum, kısmen katılmıyorum. Çünkü zorla öğrenciyi sınıfta tutmak da bir problem. Ama işte o öğrenci sınıfta oturmazsa bu entelektüel birikimi, o akademik eleştirel bakış açısını hocasından ya da uygulamacıların da katkısı çok önemli. Onlardan alamazsa da bu sefer çıktığı zaman o yaşadığı nitelik problemi niteliksiz problemini yaşıyor. Evet, dersler çok önemli. Evet akademisyen hocaların, özellikle yeni dönemdeki akademisyen hocaların saha deneyimlerini de işin içine katmaları ve teknolojiyi de yakından takip etmeleri noktasında kendini geliştirdiğini görebiliyoruz. Ama yine yeterli olmuyor. Çünkü çok hızlı değişiyor teknoloji. Benim dönemimde sosyal medya yoktu. Ana akım medya vardı ve bugün geldiğim noktada sosyal medya da yetmiyor artık. Yapay zeka teknolojileri ortalığı kasıp kavuruyor. Özbey Bey'in söylediği gibi ben de sosyal medya kullanıyorum ve sürekli bir yapay zeka uygulaması. Bunu mu yapmak istiyorsunuz? İki adımda yapın, üç adımda yapın. Şimdi bu da yine geri dönüyorum iletişim fakültesine. Dört sene boyunca eğitim alacak, dört sene sonunda diplomasını alıp gidip bir iş arama gibi bir sürece girdiğinde çok zaman kaybettirmiş olacak öğrenci. O yüzden

size de katılıyorum. Yani işe girme noktasında o dört seneyi bekleme-
mesi gerekiyor ama eğitimi de atlamaması gerekiyor belki. Dört sene
çok uzun. Yani günümüzde artık özellikle bu pandemi sürecinden son-
ra dijitalleşmenin etkisiyle falan öğrenme teknolojileri çok gelişti.
İşte Özbek Bey gösterdi, daha da gelişecek o içerikler. O yüzden
4 yıllık 8 dönem iletişim eğitimi bence çok uzun. Naçizane fikrim
bu süre azaltılabilir ama bu sefer YÖK tarafından bu işlerin biraz
daha görüşülmesi lazım. İlkokulda, ortaokulda bunun örnekleri var
dünyada, Almanya'da birçok ülkede, Fransa'da olduğu gibi öğren-
cinin isteği, yeteneği doğrultusunda bir çalışma yapılırsa belki o
öğrencinin daha üniversiteye gelmeden meslek liseleri ve çıkışıyla
meslek yüksekokullarına yönlendirmeleri söz konusu olabilir. Ka-
meramanın estetik bakış açısı çok önemli. Haklısınız. Ama 10 tane
kameraman çalıştırıyorsanız kurumda belki 2 ya da 3 tanesini o
sinematografik bilgisi altyapısının olması sizin de onu zaten belir-
li projelerde değerlendirmeniz noktasında daha kıymetli olabilir.
Böylece nitelik meselesi de çözülmüş olur. Yani evet, şimdi bugün
baktığımızda sektörde 20 bin liraya çalışan kameramanlar da var.
Ama kaşesi 200 bin lira olan da var. Çünkü neden onun yaptığı işin
niteliği, bugüne kadar getirdiği tecrübesi, deneyimi. Aslında onu
satıyor, kendi içinde de ayrılıyor. Özlük problemi evet çok az para
alıyorlar. Yani akademisyenler de çok yüksek ücretler almıyorlar
zaten. Hani akademisyenlerin aldığı ücretlerin yanında, onların
yetiştirdiği ve sektöre çıkan öğrencilerin ve sonuçta profesyonel
sektördeki kişilerin de az maaş alması evet büyük bir problem ama
ben bütün bunların hepsini maalesef sayısal olarak kalabalığa bağ-
lıyorum. Şu an kaç tane medya kuruluşu var ülkede yayın yapan,
onların ihtiyaçları neler? Şu an kapatsanız iletişim fakültelerini
belki bir 10 yıl 15 yıl yetiştirmesek bile, öğrenci mezun etmesek bile
mevcut mezunların zaten sektöre yetecek yoğunluk var. Yani düşürülme-
si lazım akademi meselesini tekrar sizin de gözden geçirmeniz faydalı
olabilir diye düşünüyorum.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bu akademiye onların değil, sektörün kendi ihtiyaçları ve talepleri, beklentiler beklentilerini karşılayacak şekilde yapması son derece sağlıklı, hatta normal. Burada bir tek bir şey var bizim onların iş birliğiyle bu şeyi getirmesi lazım. Şu an ortalama iletişim mezunu şuralarda ve biz bunu başarı odaklı başarısız kabul ediyoruz. Bunu daha yükseğe getirmemiz lazım. Yani biz başarılı bir öğrenci yetiştirdik. Kendi içinizde verdiğiniz eğitimlerle de bu bir tık ileriye gitti. Veya iki tık gitti. Ama işte asıl hedef bundan sonra bunun da üstüne koyabilmek olmalı. Gerçeğimiz bu. Bu bence daha çok başarı getirir ama. Ya da şöyle söyleyeyim. Bir kere devlet politikalarında, hani mesleki uygulama, meslek yüksek okulları, teknik alanlar, sanayici. Herkes aynı başarıya ulaşmıyor. Ben burada yani ne yapalım anlamında demiyorum ya. Sınıfa giriyoruz. Bakın İhsan hocaya desem ki İhsan Hoca, Korhan Hoca şu öğrenci nasıl? Çok iyi biliyoruz. Çünkü o öğrenci her derste kendini gösteriyor ve biz de diyoruz ki bu adam olacak zaten. Yani nasıl olacak? İşte iştahıyla, kendini nitelikli kılması ile, mesleği olan tutkusuyla, bilinçli tercihiyle veya orada hani yarış atlarını görünce diğerleri de koşmaya başlıyor ya. Ya da bir tavşan koyuyorsunuz önüne bir koşsun diye. Böyle hisseden var ama buna rağmen ya biz öyle bir yere gireriz diyen de var yani. Ama bu genel sorunun iletişim fakültelerine yansıyan kısmını dile getirmek çok doğru. Burada biz nasıl çözüm bulabiliriz? İşte biz burada bu sıkıntıyı iletişim fakültesi olarak, dekan olarak, arkadaşlarla, hocalarımızla nasıl daha iyi yapabiliriz veya nasıl daha az biz bunu öğrencilerimize yansıtırız ve kaliteli yaparız noktasında bunları yapıyoruz. Bu bir şey midir? Yani bir deniz yıldızını sahilden alıp denize atmak gibi belki bizimkisi ama biz bunu yapıyoruz şu anda. Belki keşke daha çok yapabilesek ama politikaları biz belirlemiyoruz. Bunları hep konuşuyoruz. Toplantılarda ben mesela şunu kabul ettiremedim. Hocam radyo, televizyon, sinema bölümlerine öğretim görevlisi almıyorlar, teknik eleman almıyorlar. Kadroları var. Halbuki teknik elemana ihtiyaç var orada. Yani mesela sizdeki bir kameraman 10 yıllık, 15 yıllık. Bana gelse Hocam ben de çalışacağım artık ya gel bizimle çalış desem. Öğretim görevlisi olarak alamıyorum. O teknik bilgisini öğrenci aktarsın diye alamıyoruz.

Ama bir şey var ki, başarılı öğrencilerimiz hakikaten Anadolu Ajansı'nda var. Öğrencilerimiz TRT'de varlar özel kanallarda. BKM sahne yönetmeni bizim öğrencimiz. Bir şey yap bizden mezun öğrenci yani. Helal olsun çok güzel. Bir de biz iki sene önce bu akreditasyon sürecinde bütün mezunlara telefonla ulaştık iki sene önceki mezunlarımıza. Ne yapıyorsun, nerede çalışıyorsun? Yüzde 62'si meslekle ilgili bir alanda çalışıyor ve bu iyi bir oran dedik Bunu çok daha yapmak bizim boynumuzun borcu. Daha iyi yapmak, dert sahibi olmak, nitelikli olmak. Ama bir de bir şey daha var ki bir şey geliyor, biz onun karşısında da çok duramıyoruz. Nedir o dersin, ilk başladığında her dönem her hoca dersinde 5 kitap okuma zorunluluğu vermiştik. Şimdi yapmıyoruz ama tekrar yapacağız. Çünkü herkes kitap okumuyor, herkes bir şey dinliyor, seyrediyor. Buna karşı duramıyorsun yani. Zorunlu demiştin ya oradan sınavlarda soracaksınız demiştin. 10 puan, 30 puan sorun. Kitabı okudu mu? Okumadı. 5 kitaptan rastgele sorun diye bunu ve puana dönüştürelim diye. Ondan sonra bizim dışımızda hakikaten çok şey de var. Buna rağmen ne yapabiliriz de konuşuyoruz. Bu her kurumda vardır. Yani hakikaten vardır. Bunlara rağmen biz burada çözüm aramaya çalışıyoruz.

Mesut ALTUN

Az önceki konuşmamda da bahsettim, işte bu üniversiteler ve medya kurumları iş birliği açısından yeni bir bakış açısıyla, yani şimdiye kadar yapılmış işin dışında belki bir yeni bir proje geliştirilebilir diye düşünüyorum. Bunun da işte ortak bir haber merkezi, yani bir haber merkezi, haber havuzu ve bunu haber merkezi olarak da dile getirebiliriz. Yani üniversitenin haber merkezi ile medya kuruluşunun iş birliği orayla bağlantının sağlanabileceği bir kanal oluşturulursa üniversitede üretilen içeriklerin, haberlerin. Medya kurumunda da yayınlanması. Yani yazılı olabilir, görsel olabilir, sosyal medya içeriği de olabilir. Yani sosyal medyada yayınlanacak türde bir şey. Bir görüntü çektik diyelim. Bunun işte o havuza atılması, oradan da medya kurumunun bunu görmesi. Tabii burada şey olabilir.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yani yazı işleri ya da sizinle yapabilir miyiz bunu, yapabilir miyiz? Yani bir konuşalım, bir altyapısını oluşturalım.

Mesut ALTUN

Hatta onlar için şöyle bir köşe bile olabilir. Yani üniversiteden, gençlerden gelen haberler bu sosyal medyamızda da değerlendirilebilir pekala gazetede de yer alabilir. Küçük küçük de gelse belki güzel haber olacak.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yani iş birlikleri geliştirilmeli. Haber medya havuzu oluşturulmalı.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Mesut Hocamızın önerisine bir katkı olması anlamında şunu önerebilirim. Haber ajanslarıyla böyle bir ara yüz, yani haber ajansının ara yüzünde böyle bir alan oluşturulup iletişim haberleri diye bir sekmede abonelerine servis yapılabilir. Hani bir kurumsal sözleşmeyle sadece bir kuruma bu haberi ulaştırabilirsiniz. Atıyorum Turkuvaz grubu diyelim ki Sabahla anlaşmayı yaptınız. Sadece Turkuvaz grubu bu anlaşmayı yapar. İhlas Haber Ajansı olabilir, Anadolu Ajansı ya da Demirören Haber Ajansı veya hepsiyle birlikte sitelerine. Uygulamalarına bir ara yüz eklenir, iletişim haberleri diye çok daha geniş bir kitleye ulaşılabilir.

Mesut ALTUN

Burada tabii şöyle bir sorun olabilir. Tabii ki ajans geçtiği zaman herkes görecektir bunu. İçerik ajansın denetimi altında olmasını tabii ki ajansın yazdığı şekliyle çıkması çok doğru olmaz vs. Yani bir sürü aşaması var. Bizim istediğimiz şey biraz daha farklı. Şöyle. Özel haber

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Tabii sen şimdi insan kaynağını ve mekanını ne kadar genişletirsen senin haber çeşitliliğinin de o kadar artar.

Mesut ALTUN

Yani özel haber. Bizim için şu anda en ihtiyaç duyulan işlerden biri bu olacak. Çünkü şeyler daralıyor, insan kaynağı daralıyor. Özel haber yapan kişi sayısı azalıyor. Ajanslar kaynaklı haberler. Medyanın geneli zaten ajans kaynaklı. Beslenen ajanstan gelen haberleri bütün kurumlar kullanıyor. Ama ben farklı bir yaklaşım istiyorum. Farklı bir özel haberi ben nasıl bulabilirim? İşte bir üniversite öğrencisinin gidip bir izlenimini yazması. Ne bileyim bir seyahate gittiğinde o seyahatle ilgili bir şeyler yazması.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bizim Recep Tayyip var mezunumuz o da seyahat alanında çalışıyor. Gezerken yazılar yazdı, ondan sonra özel gönderdiğimiz bir yerler oldu falan. Kendi formatını kendi kendi üretti. Ama sonra bir baktı ki bir dünya takipçisi olmuş o çocuğun. Hatta bir şey oluyor diyorum Recep Tayyip bizim öğrencimiz diyorum falan. Gençler onunla konuşacağı kanalı oluşturmuşlar.

Gazetede içerik de ilgi görüyor. Başka bir şey. Yani burada bir kanal var. Herkes müşterisini buluyor. Herkes beğeneceği şeyi gidiyor, takip ediyor. İlla öyle olacak anlamında değil ama hayatın bu yönü de var. Yani gençler bu yönde de kendilerine bir alan açıyorlar yani. Yani bu medya haber havuzu üzerinde konuşalım, çalışalım.

Mesut ALTUN

Öğrenci enflasyonu. Bu en büyük problem.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İşte onu diyorum yani. Ama bu iş birliği zaten oluşturulmalı. Haber havuzu falan bunun bir başka şekli yani bu. Bu iş birlikleri aslında çok önemli ya, asıl olması gereken de bu. Bunu bir yoluna koymak lazım. Daha sağlıklı olarak yoluna koymak lazım.

Mesut ALTUN

Çünkü bizdeki en büyük problem. Hani akademide de öyle, muh-

temelen sektörde de öyle. Yani sürdürülebilirliği sağlayamıyoruz. Sosyal medya olayı da öyle. Yani influencerlar da hocamın bahsettiği gibi yani kalkıyor yataktan kalkışını paylaşıyor, 6.000 tık alıyor ama bir ay sonra düşüyor. Düşünce de depresyona giriyor falan. Psikolojik tarafı da aynı sosyal medyanın getirdiği. O yüzden sürdürülebilir kılmak adına bir oluşum yapmak lazım. Biz diplomayı veriyoruz, onlar da dediği gibi yetenekli olan kişilere iş, istihdam sağlar. Zaten istemez misiniz iyi yetişmiş, eğitimini almış, sizin de tedrisatınızdan geçmiş, bir anlamda sizin yayın politikalarınızın da bilgisi olacak ve o alanda kendini geliştirmiş bir kaynağı kullanmayı onlar da isteyeceklerdir. Hatta diğer ekipler de isteyecektir. Belki böyle bir şey olabilir. Bir de öğrenci arkadaşlarımız burada naçizane hocam hani sektörden, akademiden kişileri dinliyoruz, ediyoruz. Hep biz onlara onlardan ne istediğimizi ne tür beklentilerimiz olduğunu söylüyoruz. Ama bence öğrencilerin de aslında sektörden birtakım beklentileri vardır diye düşünüyorum. Onların da beklentilerini öğrenmek önemli. Çünkü naçizane habercilik kimsenin tekelinde değil. Televizyonculuk da o şekilde. O yüzden bahsettiğiniz öğrenciniz gibi kendi içeriğini oluşturup, internetin ve gelişen teknolojilerin yardımıyla kendi medyasını oluşturan insanlar var. Bugün baktığımızda birçok medyanın önde gelen isimleri Youtube kanalları üzerinden çeşitli toplumsal olaylarda canlı yayınlar yaptığını görüyoruz.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Cüneyt Özdemir Youtube kanalının dışında, sosyal medya kanalının dışında diyelim. Klasik bildiğimiz anlamda bir televizyoncu ve gazeteci olarak devam etse bu kadar izleyici takipçisi olur muydu? Olmaz. Çünkü çağ değişiyor. Sadece izleyici takipçi olmakla kalmıyor, etki gücü artıyor. Yani neredeyse gündemi belirleyecek bir içeriğin hazırlayıcısı oldu, ilginç bir şekilde.

Yani gazeteci olarak bu boşluğu gördü ve doldurdu. Başka birçok kişi de yaptı bunu ama işte Cüneyt Özdemir olmadılar. Yani birçok kişi denedi bunu. Yani demek ki orada orada olmak yetmiyor. İşte oranın dilini, oranın teknolojik donanımını, oranın izleyicisinin neyi beklediğini de bilmek başka bir şey gerekiyor.

Mesut ALTUN

Yani çağı yakalamak lazım, kendini yetiştirmesi lazım. Yetiştirme deyince işin içine yine eğitim giriyor, Eğitim deyince yine bize dönüyor. Yani

bir döngü aslında o döngüyü iyi bir şekilde inşa etmek lazım. En azından bundan sonra. Bugüne kadar hep konuşulduğundan. Dedğim gibi ben de yıllardır öğrenci, akademisyen olarak da işin içindeyim. Hep konuşuyorum, biliyorum ama geldiğimiz noktada bile hala en başındaki gibi konuşmaya devam ediyoruz. Yani benim naçizane fikrim çok teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Burada bu vurgudan ben Mesut Bey'in de söylediği gibi bu iş birliklerinin güçlendirilmesi, yeni yöntemler noktasında vurgu alıyoruz. Biz rapora bunu koyacağız.

Özbey Doğa KARSLIOĞLU

Hocam, ben çok kısa bir şey söyleyeyim. Yani naçizane. Şimdi hocalarımızın en çok dile getirdiği süreçte çok güzel bir örnek öğrenci enflasyonunu. Şimdi genel olarak sizin de zaten en çok üzerinde durduğunuz konu istihdam. Yani buradaki öğrencilerin bir şekilde iş bulması. Şimdi benim en çok dikkatimi çeken nokta şu hocam mesela televizyonda bir haber yayınlandı. Haber kanalında bir haber yayınlanıyor bu haberi alıyorlar, televizyon kanalında yayınlandığı şekilde sunumla, üslupla Youtube'a koyuyorlar. Süreleri kısıyorlar daha fazla veyahut da X'e koyuyorlar. Ama dil her yerde aynı hocam. Yani televizyonda da aynı. Youtube'da da aynı. Instagram'da da aynı. Her yerde aynı gidiyor. Ama şöyle bir durum var tabii. Burada kalkıp da burada bir influencer gibi konuşmasını bekleyemeyiz. Ama şöyle bir durum var hocam. Mesela televizyondaki alt yazınının 70 yaşındaki insanın bile okuyabileceği şekilde konumlandırılması puntolandırmasıyla Instagram'da bir öğrencinin o haberi storyde görmesi arasında inanılmaz bir dil farklılığı var. Yani mecralar farklı ama mecraları takip eden kitleler de farklı. Yani biz bugün televizyon izlemiyoruz, çoğumuz da izlemiyoruz. Hatta biliyorsunuz en son. Burada şöyle bir durum söz konusu bence. Üniversiteler, kurumlar ve buradaki yayıncılarla şöyle bir iş birliği içerisinde olmak gerekiyor diye düşünüyorum.

Televizyon için bir haber. Post prodüksiyon kadrosu. Youtube için bir post prodüksiyon. Instagram için bir post prodüksiyon. Her biri, alt-yazılarından tutun şeylerine kadar normal seslendirme kadar farklı. Hatta TikTok'a kadar ki burada da bir kitle var. Yani çok tartışılan bir mecra olsa bile burada da bir kitle var. Sonuçta TikTok'a kadar farklı bir dil, farklı bir müzik, farklı bir altyazıyla farklı birimler oluşturulması. Ve şöyle bir durum söz konusu Şimdi hayatta kalmak için en önemli şey reklam. Yani reklam, en büyük medya kanallarını ayakta tutan birinci güç. Yani burada farklı kanallar demek, farklı kitleler demek, farklı reklam kanalları demek. Yani belki burada televizyonun dışında o artık o televizyonda haberi kesip Twitter'a koymak yerine, Youtube'a koymak yerine ve Instagram'a koymak yerine, burada daha gençlere veya orta yaşa veyahut da ileri yaşa ki bence televizyon tamamen ileri yaşa şeyi. Yani biz ona göre yazıyoruz. Ama 20 yaşındaki bir çocuk o haber modundan hoşlanmıyor veya X kullanıcısı o haberlerdeki iletişimi beğenmiyor. X, çok çok daha fazla insanın ses çıkarttığı, çok daha fazla kafadan ses çıktığı bir nokta. Yani burada her portal için farklı bir metin, farklı bir dil, farklı bir grafik oluşturabilecek yeni bir bölüm oluşturulabilir. Ve her sosyal medya kanalı için farklı bir dil oluşturup burada farklı insanların istihdamı olabilir diye düşünüyorum.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Sosyal medya mecralarının post prodüksiyon süreçlerinde gençlerin bakış açısı dikkate alınarak ve bunu ortaya koyacak iş birlikleri diye bir not aldık. Bu da bize bir şey söylüyor aslında. Her dönem kendi dilini, söylemini oluşturur ve bu dilini, söylemini oluşturacak. Ben 65-70 yaşında kalkıp da şimdi 20 yaşında, 18 yaşında, 16 yaşındaki insanlara hitap ederken bir gencin hitap ettiği kadar başarılı olamayabilirim bütün tecrübeme rağmen. Dolayısıyla sözü, mikrofonu onlara bırakmakta fayda var. İlk başta da söyledim. Şimdi gençler dedik ya, oraya geldiğimizde de evet sadece belki bir slogan olarak, bir gözetmen olarak falan Bak bu güzel. Ama bunu yaparken şunlara dikkat edersen daha da güzel olur demek belki şey olur, besleyici olur. Doğrudur. Teşekkür ediyorum.

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Hocam çok kısa toparlayayım. Sadece şeyi not anlamında, not düşmek adına söyleyeceğim. 21. Yüzyıl yetkinlikleri dediğimiz; finansal okuryazarlık, eleştirel düşünceye uyum ve iş birliği yapabilme yeteneği gibi yeteneklerin öğrencilere aktarılması gerekiyor. Müfredatlarda da sürdürülebilirlik olmalı derslerin devamı anlamında.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Biz mesela şöyle yaptık. Bitcoin mesela iki senedir, üç senedir var bizde. Blockchain dersi vardı seçmeli sürdürülebilirlik, ondan sonra inovasyon ve girişimcilik vardı. Enerji ile ilgili ders, iş birliği, uyum gibi çocuklarda böyle sorunlar var.

Yeni mecralar, yeni kavramlar doğurdu. Okuryazarlık yani okuryazarlık. Ve bu okuryazarlığın da biz okur kısmını güçlendiriyoruz, öne çıkıyor. Halbuki bunun yazarlık kısmı da var. Sadece takipçi değiliz ki. Aynı zamanda içerik üreticisi olmak durumundayız. Yani mecra bize bu imkanı veriyor. Dolayısıyla iki yönde de kuvvetlenmesi lazım. Bir bakıyorum bakın; meteoroloji okuryazarlığı, iklim okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, finans okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, sağlık okuryazarlığı, görsel okuryazarlık. Bir baktım 9-10 tane okuryazarlık çıkıyor. Hatta hatta eleştirel okuryazarlık bilmem ne, o gidiyor. Sonra dedim ki ya bak bu kavramlar bile bize toplumsal gelişimin durumunu gösteriyor. Burada kastedilen şudur. Detay o kadar arttı ki toptancı bakış yerini detaylara bıraktı. Dolayısıyla her detaya herkes vakıf olamayacağına göre, o detay ile ilgili bir farkındalık oluşması adına o farkındalığı sunan kişiler, o işin okuryazarlığını yapan kişiler oldular.

Doç. Dr. İpek Fatma ERTAN

Yani ben de 10 yıl sektörde televizyon sektöründe çalıştım. Ben de bir iletişim fakültesi mezunuyum. Bunu arada konuştuk zaten. Ve fakat hayat şartları ve benim isteklerim doğrultusunda bu yöne doğru ilerledim. Mutfak dediğimiz kısımda yer alan akademiye dönüşüm de yine çok genişledi. Çünkü geldiğim noktada. Kendi ekibimi oluşturmak için birilerini

yetiştirmem gerekiyordu. Çünkü nitelik bahsettiğiniz o nitelikli çalıştırabilecek elemanı bulmak için yetiştirmeniz gerekiyor. Dolayısıyla sektörden akademiye de. geçişim bu şekilde oldu. Fakat günün sonunda 10 yıl sektör, 10 yıl akademinin sonunda geldiğim noktada yetiştirebildiğim kendime ekip arkadaşı hala yok. Öyle bir durum var maalesef. Bunun da sebepleri belki iletişim fakültesinden kaynaklı olabilir. Çünkü mesela ben çalıştığım 10 yıllık süreç içerisinde bunu da arada konuşmuştuk. Hiçbir televizyon kanalında iletişim fakültesi mezunu biri yoktu. Ne genel yayın yönetmeni ne de kurgu, montaj. Yani yok böyle bir şey. Grafik tasarım alanında da yoktu. Çalışma arkadaşlarımızın bir kısmı mühendis kökenliydi. Baktığınız zaman karşınıza çıkabilen en yetenekli ve en iyiler, işi gerçekten en çok isteyen ve bu amaç uğruna bazı şeylerden vazgeçenler oluyor. Dolayısıyla hani iletişim fakültesinde ben de kendime bir ekip arkadaşı yetiştirememe nedenim, jenerasyon farkından daha ziyade istekli olup olmamaları ile alakalı diye düşünüyorum. İstekliyi bulduğunuz zaman zaten bir şey yapmanıza gerek kalmıyor. O sizin peşinizde koşuyor ki ben öyle yapmıştım yani. O sebeple bence merkezi yerleştirme, sınavları bir kişinin yeteneğini açığa çıkartacak bir sonuca vardır bir durum değil. Ama üniversitede yani sadece üniversiteye bunu yüklemek, sırtına omzuna bu görevi yüklemek de yanlış olur. Çünkü biz sadece öğretim yapamıyoruz maalesef. Eğitim de vermek zorunda kalıyoruz ki bir üniversite öğrencisine eğitim vermek ne kadar zordur tahmin edemezsiniz. Eğitim ilkokuldan itibaren hatta anaokuluna hatta evden başlar. Fakat dejenerasyon bu aşamada iken gelinen son nokta üniversite ve bizim o kalıplaşmış artık o fidandan oduna dönmek üzere olan ağacı eğip bükmemiz çok kolay olmuyor artık. Dolayısıyla belki şöyle bir şey yapılabilir diye düşünüyorum. Öğrencilerle sektörü bir araya getirebilecek. Farklı yollar deneyimlemek. Belli yetkinlikleri olan iş arkadaşlarımızla, ekip arkadaşlarımızı üniversitelere yönlendirerek öğrencilere katkı sağlamasını tabii ki üniversiteyle işbirliği yaparak gerçekten bu işi isteyen bilinçli öğrencilerle, sektörün ihtiyacını bilen nitelikli personeli bir araya getirerek sizin ekleyebileceğiniz ve kullanabileceğiniz ekip arkadaşları oluşturmak bence sanıyorum en makul olacak.

Erkan YALDIZ

Hocamız da yine aynı şeyi söylüyor aslında. Yani akademilerin çoğalmasa lazım.

Doç. Dr. İpek Fatma ERTAN

İşin kötü tarafı çoğalmaması gerekiyor. Neden dersenez, çok özür diliyorum ama bu benim kendi görüşüm. Fark ettiyseniz aslında bütün konuşmalardan çıkan ortak noktada insan popülasyonu. Bundan sebep işsizlik ve artan üniversite sebebiyle niteliksiz eğitimden ortaya çıkan niteliksiz personeli görüyoruz. Dolayısıyla akademilerin çoğalmasa değil, var olan akademinin ve sektörün bir araya gelip ne yapabiliriz bunu konuşması gerekiyor.

Medipol Üniversitesi bünyesinde Turkuvaz Medyayla atölye kurularak, personel yetiştirilebilir. Çünkü iletişim fakültelerinde ağırlıklı olarak uygulama öğretmek zorundasınız. Çünkü yani bir televizyondan bahsediyorsak eğer, gazeteyi tam olarak bilemiyorum ama televizyonda kesinlikle bir programa vakıf ya da işin akışını bilen birini almak durumundasınız. Yani orada bir hataya yer yok. Zamanla yarışyorsunuz. Dolayısıyla bu tecrübeleri verebilecek bir personel grubunuzu eğer bize istihdam ederseniz, bizim de bunu öğrencilere aktarabileceğimiz bir stüdyomuz var. Bence bu muhteşem olur ve bunu almaya hevesli çok da yetenekli öğrencilerimiz de var. Yani bizim hocalarımız bunları belirleyebilir, seçebilir.

Mecit OYAR

Hocam başında dediğim gibi nitelik çok önemli. Niteliğe yönelik bütün çözümleri destekliyorum hocam. Bu kurumlar arası iş birliği olup diğer arkadaşlarımızın her çözümünü ben destekliyorum. Nitekim niteliğin olmadığı yerde çürüme olur. Ülkemizin genel sorunlarından bir tanesi kurumların üzerine düşecek olan husus, yetiştirdikleri belli bir noktaya getirdikleri nitelikli personeli ellerinde tutmaları. Onlar da belli başlı hususlarda maaş skalası olur, başka şartlar olur. Bunları zaten her kurum kendi içinde bir özelleştiri yaparak, çözümler üreterek yapıyor. Ama

bugün medya holdingleri, akademi açmalarının sebebi nitelikli personel ellerinde olmayışı. Yani ben bir arkadaşım, bir editör arkadaşımı VAV TV’de yetiştirebilmem için en az 3 sene gerekiyor. Hocam bütün sistemini öğrenebilmesi, yazımda yazı ile irtibatı iyi olması gerekiyor. Yazıyla irtibatı iyi olması gerekiyor. Diğer alanlarda da kurgudur, grafiktir. O alanlarda da yatkınlığı ve isteği olması gerekiyor. Bu arkadaşımızdan da verim alabilmek için 5 sene olması gerekiyor ortalama. Tabi bunun için de daha iştahlı olan, daha kabiliyetli olan, daha yetenekli olanlar bu 5 sene süre zarfını 3’e indirebiliyor. Ama genel baktığımızda sektör anlamında ve iletişim fakültelerinde bizim birinci beklentimiz. Ben bir iletişim fakültesinde nitelikli, iştahlı, istekli genç arkadaşları talep ediyorum. Bu talep doğrultusunda yetiştirmeye biz hazırız. Yani emek veriyoruz. Çünkü bizim de hepimizin bir birikimi Sonuçta ben 3 arkadaşın en azından Medipol’den nitelikli arkadaşlarımızdan 3 arkadaşı bizim kendi sistemimiz içinde yetiştirmeye hazırız. Şimdi zaten Emin arkadaşımız var. Medipol Üniversitesi’nden öğrencimiz. Şu an yetiştiriyoruz misal. Bir sene zaten bu arkadaşlarımızı bir yönetici olarak da gözlemliyoruz, işi bilen olarak da gözlemliyoruz. Yatkınlığı bu arkadaşımız kendileri fark etmeyebilirler yatkınlıkları ne olduğunu, iyi bir sunucu olabileceği yerde kurgucu olabilir. İyi bir kurgucu olur. Editörlüğe kendini endekslemiştir ama orada istediğimiz şeyi alamadığımızda oraya kanalize ederiz. Bu anlamda birincisi iletişim fakültelerinin sektörle bağı çok güçlü olması lazım. Hocam bu bağı nasıl güçlendiririz? Bütün formüller konuşulabilir. Sektördeki çok tecrübeli insanların iletişim fakültesindeki öğrenci arkadaşlarımızla temas kurması gerekiyor. Bizim akademide Turkuvaz Medya Akademi’de yapılan şey birincisi o. Orada talep eden arkadaşlarımıza tecrübeli kurgucu arkadaşlarımızı, editör arkadaşlarımızı, sunucu arkadaşlarımızı oraya kanalize ediyoruz. Orada da belli bir ücret karşılığında eğitim veriyorlar. Bu anlamda bizim iletişim fakültelerinin daha çok temas halinde olması gerekiyor sektörel. Yani ben şahsen beni çağıran yerlere gittiğimde iştahlı olan arkadaşlarımızı götürüyorum. Yani bizim stüdyoların bir havasını solmaları lazım. Rejinin havasını solması lazım. Fabrika orası ve en önemli şey. Genç

arkadaşlarım da burada. Üretmenin mutluluğu başka arkadaşlar, üretmenin mutluluğu bambaşka. Bir programda adınızın geçmesi bir haberde adınızın geçmesi. Bunun mutluluğunu başka yerde bulamazsınız. Somut yani bu işler soyut kalmıyor. Hemen ekranda görüyorsunuz veyahut dijital mecralarda görüyorsunuz. Medipol Üniversitesinin daha çok sektörde daha güçlü olması lazım.

Hocam takdir ederseniz sizin zaten o iletişiminizin güçlü olmasından kaynaklanan %62'lik bir oran çıkmış hocam. Yani zayıf olsaydı muhtemelen yüzde 30'larda çıkardı. Dediğim gibi hocam, genç arkadaşlarımızın bizimle daha fazla temas halinde olması gerekiyor. Arkadaşlarımızın karakterine göre yönlendirme yapabiliriz.

Bilal AYDOĞDU

Hocam teşekkür ederiz tekrardan. Çok güzel bir çalıştay. Ben de ilk defa dahil oldum. Farklı üniversitelerde birçok çalıştaya katıldık ama çoğu sizler de biliyorsunuz ki orada konuşulan çoğu şey yüzde yetmişi, yüzde sekseni toplantı çıktıktan sonra unutulabiliyor.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Ben bu fakülteyi daha ileri nasıl götürebilirim? Bunu daha güzel nasıl yapabilirim? Oraya bir dünya para harcamış insanlar. 13 birimlik bir medya merkezimiz var. Buradan bu öğrenciler nasıl daha donanımlı çıkarlar bunun derdindeyim. Bu çocuklar benim evladım. Bir de bu ülke benim ülkem. Yani benim yerime gelecek kişinin benden daha iyi olması lazım ki bu ülke ileriye gidebilsin. Benim bütün niyetim bu. Yani bu amaç için çalışıyoruz yani. Bunu aziz bir katkı olarak görüyorum. Ben ondan dolayı teşekkür ediyorum. Kesin buradan somut sonuçlar çıkacak.

Bilal AYDOĞDU

Neler yapabiliriz? Bu sistemin neresinde katkımız olur onun gayreti içerisindeyiz. Çok sağ olasınız. Sadece size değil buradaki konuşmacılara da teşekkür ederiz. Onlardan da öğrendiğimiz veya duyduğumuz ve ortak dert edindiğimiz konular varmış. Bir de bizzat Erkan Bey ile daha sonrasında da temasa geçeceğimiz kişiler de var. Onlarla da hep irtibatta olacağız.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Sektör buluşması bu aynı zamanda.

Bilal AYDOĞDU

Yani belki öneri olarak hani bir sonraki cümlem o olabilir. Sadece biz üniversiteden bekliyoruz, üniversiteye işte şunu yapabiliriz olabilir ve-saire. Diyoruz ama üniversiteleri de sektöre çekmek gerekiyor bence. İnsan kaynağı dediğimiz yani çalışan deneyimi, işveren markası dediğimiz olaylarda bence akademisyenlere çok büyük bir iş düşüyor kanaatindeyim. Yani en azından İstanbul'daki üniversitelerde eğitim veren akademisyenlerin kurumlara gelerek orada da tecrübelerini, deneyimlerini paylaşımları önemli olacağını düşünüyorum sadece. Bu çalışan motivasyonu, çalışan deneyimi için de önemli. Biz hep dışarıdan alacağımız personele yönelik konuşuyoruz ama içeride şu an Albayrak Medya ile alakalı şu anda çalışma arkadaşlarımıza akademisyenlerin de söyleyeceği ve eğitim vererek çok faydalı olacağını düşündüğümüz etkinlikler olabilir.

Doç. Dr. İpek Fatma ERTAN

Birbirimizden öğreneceğimiz çok şey var. Ben öğrencilerimden hala çok şey öğreniyorum derste. Eminim bunlar paylaşıldıkça daha da fazla artacak.

Bilal AYDOĞDU

O noktada bizler de sizleri misafir etmek isteriz. Onlarla bir araya getirmek, buluşturmak isteriz. Oradan da güzel sonuçlar çıkacağına eminim. Biraz önce de bahsettik zaten. Bu en önemli paydaş insan. Yani öğrenciler, öğrenciler odağında gidiyoruz. Ben biraz önce ders listesini incelediğimde mesela iletişim ve sunum dersinin seçmeli olduğunu gördüm. Ama ben şahsi kanaatim her şeyin temeli zaten iletişim. Bu arkadaşlar ne kadar da başarılı olsa ne kadar da iş yapmış olsa bunu sunamadıktan, anlatamadıktan sonra bence 1-0 geride başlıyorlar. İletişim ve sunum teknikleri eğitiminin bence zorunlu olması lazım.

İletişim ve sunum becerileri gelişmiş insan çünkü o mülakatı da kopartıyor, bir şekilde alıyor, işyerinde de başarılı oluyor, kendini ön plana çıkartıyor. Bence naçizane o olabilir. Mecit Bey'in söylemiş olduğu gibi kampanya gibi oldu. Biz yetiştiririz diye. Biz de elimizden geldiğince biz de destek olduk. Bizler de sağ olsun bizim farklı programlarımız var. Biraz uzun vaktinizi almak istemem ama birçok programları entegre edebiliriz. İşte bir gün geçirmesini sağlayan bir programımız var. Mesela başarılı gördüğünüz. Mesela buradaki arkadaşları ben düşünüyorum. Çünkü diğer arkadaşlardan farkları bence burada olmaları. İşte biri fotoğraf çekiyor, biri başka not alıyor. Belki basın bülteni yazacak vs. Yaz döneminde en azından belki staj imkanı olabilir. İşte bir gün böyle bir şey olabilir. Bir gün geçirmelerini sağlayabiliriz Başarılı gördüğünüz öğrencileri de yine yaz döneminde staj programlarımıza entegre etmeye çalışıyoruz. Elimizden geldiğince gayret göstereceğiz inşallah.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Son olarak da konuştuğumuz mesele vardı onu önerebilirim. Yani öğrencilere etkili sosyal medya hesabı nasıl kullanılır diye bir ders koymanızı tavsiye ederim.

Ali BÜYÜKASLAN

Şöyle bir bilgi vereyim. Bizim son sınıflar bitirme tezi jürisine girmeden önce bir ya da üç dakikalık mutlaka bir Youtube'da kanal açarlar. Bir içerik oluştururlar. Kendileri hazırlarlar. Bu baraj sorusudur. Onu yapmayan giremez.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Benim önerdiğim şey şu. Yani mesela birinci ikinci sınıfta çocuğa diyeceksin ki kardeşim etkili bir Instagram sayfasında sayfa nasıl oluşturulur? Instagram'da paylaşılan fotoğraf nasıl olmalıdır? İşte onun belli bir kriterleri var, işte videolar. Videoda 1 dakikayı kesinlikle geçmemesi gerekiyor. Bunun gibi ya. İşin tekniğini çocuklara öğreterek konuştuk hocam.

Yani Türkiye’de atıyorum 20 milyon şirket varsa, bu 20 milyon şirketin bakkalından, manavından tutun büyük holdinge kadar hepsinin bir sosyal medya kullanıcılarına, editörüne ihtiyacı var. Bu çocuklara 20 tane gazete-ye, 10 tane televizyona hapsedmenin anlamı yok. Yani muhabirlik, sürekli haber anlatmanın da haber öğretmeye çalışmanın da bir anlamı yok. Çünkü iletişim bambaşka bir şeye gitti. Yani en basit bir bakkalın bile bugün sosyal medya hesabını kullanacak, etkili kullanacak bir editöre ihtiyacı var. Böyle bir yönlendirme olabilir. Sadece Instagram değil, X, Facebook gibi sosyal medya hesabını etkili kullanmak böyle bir şey aklıma geldi.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Tam aklıma gelen bu. Dijital içerik üretimi dersinde arkadaşlar bu dersin kapsamı içerisinde herhangi bir konu hakkında takipçi sayısına göre ek puan verilmesi olabilir

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serkan OKAY

Ben, Saadet Hoca, İhsan Hoca bu konularla ilgili bayağı bayağı üzerinde duruyoruz.

Doç. Dr. İhsan EKEN

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı
Öğrencilere sosyal medya yönetimini gösteriyoruz, renkleri kullanması- nı da öğretiyoruz, tipografi dersi de görüyoruz.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Olabilir çünkü bu apayrı bir alan. Şimdi haberci olacak bir adamın Instagram hesabında 10 bin takipçi yok. Ama sosyal medya alanında çalışmak isteyen bir gencin etkili bir sosyal medya hesabı, en azından iletişim fakültesini bitirirken sahip olması bence önemli bir şey.

Doç. Dr. İhsan EKEN

Bizim bir öğrencimiz vardı. Medya merkezine stajyer olarak aldık. Sadece tanıtım günlerinde geldi. Kamerayla çekim yaptı. İşte benim videomu şu an on bin kişiden fazla seyretti. Gerçekten bunu gösterdi. Sonra biz de iş almıştık.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Tabi sayı önemli ama niteliği niceliğe heba etmememiz gerekiyor. Tabi ikisinin ortalamasını alırsın. Yani şöyle bir video atıyorum 10 bin izlenmiştir, öbürü 20 bin izlenmiştir. Bu değil tabi. Yani bir etkileşim ortalamasını alırsın, o hesabın etkili bir hesap olup olmadığını öğrenirsin.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Bir kısa bilgi vereyim. Bizde ders yapılanması şöyle. 1, 2, 3 ve 4. Sınıflarda mesela 4 3 3 3 zorunlu ders. Onun dışında bütün bölümlerin kendilerine özgü, o bölüme özgü seçmeli dersler var. Bir de isterse öğrenci her bölümden istediği yönelimine uygun dersler alabilir. Yani bizde zorunlu ders adedi birinci sınıfta 4, diğerlerinde 3 adet zorunlu ders var. Diğer her havuzda en az 6-7 seçmeli ders vardır. Bir de mesela gazetecilik öğrencileri radyo, televizyon sinema bölümünden Radyo sinemada yeni medyadan istediği seçmeli dersi alabilir. Dolayısıyla öğrenci hangi alanda kendini geliştirmek istiyorsa ona göre seçmeli dersler alabiliyor.

Emin GÖKÇEGÖZOĞLU

Bu dersi verecek hocaların da belli bir sosyal medyada etkileşimi, güçlü hesapları olması şartı getirin bence. Hocam sizin için söylemiyorum bu dersi. Etkili sosyal medya kullanımı dersini verecek hocanın sosyal medyayı etkili kullanmanın yollarını, yöntemlerini çok iyi bilmesi gerekir.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Yani şöyle adam zaten sosyal medyanın kurdu olmuş. Bu hoca onu verirse ne olup bittiğini de öğrenciye aktarır. Çünkü zaten izleyici arttırmak, içeriği netleştirmek, içeriği izleyici ile takipçi ile buluşturmak, izleyici ile takipçi ayrı bir kavram tabi.

Kaan ELBİR

Çok güzel, kıymetli fikirler, öneriler, düşünceler, ortak paydada bulduğumuz birçok nokta oldu. Çok da tekrara girmek istemiyorum ama birkaç notum vardı. O notlar konuşuldukça üstünü çizdim. Ama vurgulamak istediğim çok kısa bir iki tane notum var. Bir

tanesi uzun süreli staj konusu. Ona çok değer veriyorum. Bizim ajansta da halihazırda Medipol Üniversitesi'nden bir öğrenci kardeşimiz var. Yaklaşık 6-7 aydır uzun süreli staj gerçekleştiriyor. O çok memnun, biz çok memnunuz. Bizim birimizde farklı farklı departmanlarla tanıştık. Hem haber birimlerinde hem idari birimlerde farklı farklı görevler, sorumluluklar vermeye gayret ediyoruz. Kendisi de bu pratik tecrübeyi dördüncü sınıf öğrencisi olması gerekiyor yanlış hatırlamıyorsam üniversite sonrasında da kendisine bir kariyer basamağı sunmayı arzu ederiz. Biz de gayet memnunuz. Bu sayının da artmasını ümit ediyoruz. Biz ajans olarak. Çok önem veriyoruz, diğer kurumlarımızın olduğu gibi. Bununla birlikte hocam az önce hem Turkuvaz Akademi özelinde hem de Albayrak Akademiye atıfla aslında Anadolu Ajansı'nın 2011'den beri faaliyet gösteren bir akademisi var. AA Akademi bu zamana kadar 500'den fazla eğitimi oldu. Sadece gazetecilerin buraya gelmesi değil kıymetli akademisyenlerimizin de bizleri ziyaret etmesi, bizlerle birlikte olması. Bizim de bu durumdan, bu kıymetli bilgi, birikim, deneyimden istifade etmemiz kurumlarımız açısından, medya kurumları açısından çok çok kıymetli olacaktır diye düşünüyorum. Ve tekrardan bu güzel çalıştay davetinden ötürü de teşekkür etmek istiyorum.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Çok teşekkür ederim. Vallahi sizi yorduk. Çok çok sağ olun. Şimdi son sözü ben Pınar'a vermek istiyorum. Senin bakışınla söylemek, dile getirmek istediği şeyler varsa onu da dinlemek isteriz hep birlikte. Buyurun lütfen.

Pınar YÜCEL

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Mezunu

Hoş geldiniz. Şu an böyle bir masada olmak biz öğrenciler açısından çok kıymetli. Biz kendi aramızda konuşuyoruz hani. Neler bekliyoruz iş yerinden diye. Ama hani sizin açımızdan da bunları duymak. Bizim için gerçekten önemli oldu. Şöyle söyleyeyim devamsızlık konusundan bahsetmiştik. Bence kesinlikle alınması gerekiyor. Çünkü ben hem çalışıp

hem okula gelebiliyorsam diğer arkadaşlarımın da buna vakit ayırabilmesi gerekiyor. Çünkü sadece uygulama değil aynı zamanda teorik de dersler alıyoruz. Bence devamsızlık konusu öğrenciler için önemli. Aynı zamanda iş hayatında iş disiplinine hazırlıyor bence. Çünkü özellikle sosyal medya alanında ve medya alanında çok kısa sürede çok hızlı işler bitirmek zorunda kalıyoruz ve bir süremiz oluyor. Yani öğrenci sabah 9 dersine gelemiyorsa o işi nasıl yetiştirebilsin diye ben şahsen düşünüyorum. Özgeçmiş hazırlama konusunda bence de öğrencilerin eksikleri var ama bizim okuldaki kariyer merkezinde bunun için öğrenciler gidip oradan randevu alıp bunu gerçekleştirebiliyorlar. Bu kadar iletişim öğrencisini tabii ki hepsinin nitelikli olması bence mümkün değil. Hiçbir sektörde bence mümkün değil. Biraz öğrencinin isteğine ve emeğine kalmış. Dediğim gibi biz burada oturabiliyorsak bir şeyleri doğru yapmışız ki şu an buradayız ve bu öğrencilerin gayretine kalıyor. Bu sadece üniversite eğitimiyle değil daha çok geriden, ilkokuldan, liseden başlayan bir süreçte gerçekleşiyor. Aslında başta söylediğiniz akademiler gerçekten çok iyi ama ücretleri çok fazlaydı. Baktığınız zaman hani annesi babası emekli olan bir insan olarak benim oraya gidebilmem mümkün değildi. Medya merkezinden faydalandık. Keşke fiyatlar daha uygun olsa, ulaşılabilir olsa işverenler tarafından ve biz de gelebilsek, faydalanabilsek. Ben çok isterim açıkçası. Onun dışında bahsettiğiniz sosyal medya dersleri de derslerin içinde yer alıyor. Sunum teknikleri de aynı şekilde. Hani ders olarak da seçebiliyoruz. Onun dışında derslerin içinde de bahsediliyor. Öğrenciler hani hiçbir şey bilmeden bu işlere girişmiyorlar aslında ama sizin desteklerinizle beraber öğrencinin de ne kadar bunu istediğiyle bağlantılı olarak değişiyor. Tanıtım günlerinde de biz gelenlere bunları anlatıyoruz. Ne olabilirsiniz, nasıl olabilir, hangi sektörlerde nasıl çalışabilirsiniz? Biz elimizden geldiğince anlatıyoruz öğrenci gözüyle. Tanıtımda zaten hocalardan çok bizlerle öğrenciler konuşmak istiyorlar ve siz bize tarafsız olarak söyleyin ne yapıyorsunuz diye. Biz elimizden geldiğince anlatmaya çalıştık. Hani toplantı için söyleyebileceğim notlar bu kadar açıkçası.

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Teşekkür ederim. Çok çok sağol. Son bir nokta. Şimdi tanıtım günlerinde bizden bu vakıflarda tanıtımlar oluyor. Böyle işte. Teşvik döneminde ben devletten emekli olup buraya gelince neymiş falan sonra öğrendik. Evet yani biz buyuz diye öğrenciler, veliler geziyorlar. Biz hangi bölümü

okuyalım, niye burayı okuyalım, imkanlar neler? Çok güzel bir şey. Yani bu şuna benziyor ben buraya oğlumu vereceğim ama gençlik arasında bundan 4 yıl sonra çocuğum ne olacak, neleri bekliyor? Hangi, nasıl bir eğitim, hangi hocalardan ders alacak vs.? Bu süreçte her bölüme ikiye öğrenci veriyoruz. Bütün öğrencilerle işte 8-10 öğrenciyle oturup tanıtımdan bir gün iki gün önce şunu dedim bakın. Neysek o. Ne bir eksik ne bir fazla. Bunun vebali var. Bir. İkincisi de şunu söylüyorum. Bakın bizim sinemamız var. Öyle demeyeceksiniz. Bu bir pazarlamadır aynı zamanda. Hani sunum önemli, içerik önemli ama sunum o kadar önemli ki. En önemli içeriği berbat bir sunum berbat bir hale getiriyor. Bizim profesyonel ekipmanla donatılmış 80 kişilik 4K ekran kalitesine sahip bir cep sinemamız var. Bu yalan değil böyle. Ama cep sinemamız var dediğimde amfilerin hepsi cep sineması oluyor aynı anda. Ama diğer türlü. 4K ses sistemi, Görüntü sistemi, ses yalıtımı. Normal sinema ışıklandırması alttan kenardan. Profesyonel sinemacılara yaptırdığımız bir sinema salonumuz var bizim. Dolayısıyla bunu da söyleyeyim. Mesela bizim 3 laboratuvarımız var. Ama abartmıyoruz. Dolayısıyla tanıtımda da neysek onu söyleyin diyoruz. Öğrenciler de öğrencilerle birebir muhatap oluyor. Bu da bizim kurulduğumuz ilk sene ilk yüzde 72 tercihle dolmuş olduğumuz, bugüne kadar hemen her şeyde üniversite tercihlerinde yüzde 100'leri geçen bir tercih grafiğimiz oldu. Bu bizi gururlandırıyor ama mesele öğrenci doldurmak değil. Medya merkezimizin imkanları güzel, bu bir. İkincisi akademik kaliteyi sürekli geliştirmeye ve nitelikli tutmaya çalışıyoruz. Ders müfredatlarını, bakın buradan da yansıyacak şeyler olacak. Dersleri şekillendiriyoruz içeriklerini. Bu da bizi biraz daha diri tutuyor. Geçen senelerde yatay geçişlerle işte iki devlet üniversitesinde okuyan ve İstanbul'da oturan öğrenciler bize geldi. Niye geldiniz dediğimizde de Hocam medya merkezi imkanları oralarda yok, dediler. Bizim burada 8 tane kameramız var, bir tane sinema kameramız var sinema filmi çeken. Onlar demek istediğim biz kendimizi imkanları sunarak öğrencilere takdim ediyoruz. Öğrenci bizi tercih edecekse belli şeyleri görüyor. Müfredatı sizler sayesinde daha net olgunlaştırıyoruz.

Bu ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak gençleri daha donanımlı yetiştirelim istiyoruz.

Bu sayede yani bu vesileyle de sizler de burada oldunuz, katkı verdinizayağımıza, elinize, dilinize sağlık. Tekrar çok teşekkür ediyorum.



SONUÇ

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi kurulduğu günden bu yana güçlü bir akademi-sektör iş birliğinin iletişim eğitiminde niteliğin sağlanması adına ne denli önemli olduğundan hareketle eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir.

İlk ikisi 2018 yılında düzenlenen Dış Paydaşlar Çalıştayı, tüm dünyayı olumsuz etkileyen pandemi nedeniyle 2022 yılında bir kez daha gerçekleştirilebilmiştir.

Bu sene beşincisi ve altıncısı düzenlenen çalıştaylara kadar geçen süre zarfında ilk dört çalıştayın çıktıları değerlendirilmiş ve sektör paydaşlarının önerileri doğrultusunda müfredat değişiklikleri gerçekleştirilmiştir.

Öğrencilerin eğitim hayatında uygulamaya yönelik yapısıyla büyük önem teşkil eden staj sürecinin de bir formaliteden öte etkili bir sektörel tecrübe kazanma platformu olması adına paydaşlarımızla yapılan istişareler neticesinde fakültemize özel “mesleki uygulama” modeli ortaya çıkmış ve uygulamaya konmuştur.

Yine daha önceki çalıştaylarımızda Medipol Medya Merkezi'nin hayata geçirilmesinin önemi ortaya konmuş ve Medipol Medya Merkezi'ni verimli bir şekilde kullanmaya yönelik proje önerileri geliştirilmiştir.

İlk dört çalıştayımızın belki de en önemli çıktısı fakültemizin akreditasyon sürecine hazırlanması noktasında olmuştur. Çalıştaydan elde edilen sonuçlar, akreditasyon hazırlıklarımıza başta müfredat güncellemesi olmak üzere büyük katkı sağlamıştır. Bu

sürecin sonunda fakültemizin; Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Türkçe), Medya ve Görsel Sanatlar ile Radyo Televizyon ve Sine- ma bölümleri “İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kuru- lu (İLEDAK)” tarafından iki yıl süreyle akredite edilmiştir.

Bu sene düzenlenen çalıştaylarımızın çıktıları; eğitim-öğre- tim kalitemizin artışı, paydaş görüşlerinin hayata geçmesi ve akre- ditasyon sürekliliğinin sağlanması adına gerekli adımların atılması noktasında değerlendirilecektir.

Fakültemiz açısından verimli geçen ve eğitim-öğretim nite- liğimize katkı sağlayan ilk dört çalıştayın ardından gerçekleştirilen çalıştaylarımızda; staj verimliliği, nitelikli mezun, mesleki tercih belirlemenin önemi, mentorluk/mesleki yönlendirme süreçleri, öğrencilerde “hedepsizlik” sorununun aşılması, medya ve iletişim sektöründe yaşanan özlük sorunları, derslere devam/devamsızlık durumları, alanda uygulamaya yönelik ödev/projeler, sosyal med- yada içerik üretimi, yapay zekanın iletişim eğitimdeki rolü gibi ko- nular ele alınmıştır.

İletişim fakülteleri mezun sayılarının artışına rağmen sek- törde nitelikli personel ihtiyacı sorunu olduğu vurgulanmıştır. Bu noktada insana yatırımın önemi, sektörün öğrenciyle olan temasının sürekliliği, öğrencilerde motivasyon kaybına yol açan faktörler tartışılmıştır.

İletişim eğitiminde tecrübe aktarımının önemi özellikle vurgulanmış, mentorluk, uzun dönemli staj, medya kurumlarına ait akademilerle iş birliği gibi uygulamaların hayata geçirilmesi önerilmiştir.

Sosyal medyada içeriğin gücü ve içerik üretiminin önemi vurgulanmıştır. Öğrencilerin derslerde içerik üretimine teşvik edilmesi ve bu yönde uygulamalar yaptırılması önerilmiştir.

Öğrencilerin fakültede eğitim görürken; ödevlerinde, projelerinde, stajda mezun olduklarında ise çalışma hayatında işbaşında yapay zeka uygulamalarını verimli olarak kullanmalarının gerekliliği ortaya konmuş ve öğrencilerin derslerde ya da ders dışı etkinliklerde yapay zeka ile buluşmasının sağlanması önerilmiştir.

Çalıştay Sonucunda Ortaya Çıkan Tespitler, Beklenti ve Öneriler

Çalıştaylarımızın gündemleri doğrultusunda değerli sektör paydaşlarımızın görüşleri ve tavsiyelerinden hareketle şu hususlar ortaya konmuştur:

- Sadece iletişim fakültesi öğrencilerini değil tüm Z kuşağını etkilediği düşünülen “hedefsizlik” sorununa yönelik olarak öğrencilerin yönlendirilmesi ve motivasyon kaybına yol açan faktörlerin belirlenip bunun giderilmesi adına çalışmaların yapılması önerilmiştir.
- İletişim fakültesi kontenjanlarının sektör talebinin çok üzerinde olduğu vurgulanmıştır.
- Akademi-sektör iş birliklerinin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
- Nitelikli personel sorununun aşılması adına çözüm önerileri tartışılmıştır.
- Öğrencilerin farklı disiplinleri tanımalarının önemi ve çoklu okuma yapmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

- Mesleki yönlendirme noktasında mentorluk uygulamasının altyapısının paydaşlardan görüş alınarak hayata geçirilmesi önerilmiştir.
- Tecrübe kazanma noktasında mülakat simülasyonlarının önemi vurgulanmıştır.
- Yurt dışı örneklerinde olduğu gibi öğrencinin mesleki yönlendirme mülakatına alınması ve belirli parametreler doğrultusunda değerlendirilerek eğitim sürecinin yönlendirilmesi önerilmiştir.
- Sektör yöneticileriyle iletişim kanallarını açık tutan sektör ziyaretlerinin ve paydaş toplantılarının önemi vurgulanmıştır.
- Brand Week, Kristal Elma, TÜHİD Altın Pusula, İDA, Reklamcılık Vakfı gibi platformların öğrenciler tarafından takip edilmesinin önemi vurgulanmıştır.
- Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü başta olmak üzere uygulama alanında mimarlık ve iç mimarlık bölümlerinde olduğu gibi müfredatta proje ya da stüdyo derslerinin artırılması yönünde önerilerde bulunulmuştur.
- Etkili bir özgeçmiş oluşturmanın iş hayatına girişte en büyük anahtar ve özgeçmiş hazırlama teknikleri üzerine eğitimler düzenlenmesi önerilmiştir.
- AA Akademi, Turkuvaz Akademi ve Albayrak Akademi gibi platformlara akademisyenlerden katkı beklendiği ifade edilmiştir.
- Albayrak Tohum projesi hakkında bilgi sunulmuş ve iletişim fakültesi öğrencilerinin de sürece dahil olabilmesi için ilerleyen süreçlerde iş birliği yapılması kararlaştırılmıştır.
- Kısa süreli stajların; hem öğrencinin kurumu ve kurum kültürünü tanıma hem de kurum yöneticilerinin öğrenciyi tanıma ve mesleki açıdan değerlendirme noktasında yetersiz kaldığı özellikle vurgulanmıştır. Uzun süreli stajların gerçekleştirilmesi noktasında öğrencilerin teşvik edilmesi önerilmiştir.

- Mesleki yönlendirmeye katkı sunmak adına eğitim fakültelerinde ya da mühendislik fakültelerinde olduğu gibi öğreniminin bir eğitim-öğretim yılını ya da bir dönemini sahada/iş yerlerinde staj yaparak geçirmesinin faydalı olacağı belirtilmiştir. Bu konuda daha önce buna benzer net örneklerin olmayışı ve uygulamada yaşanabilecek zorluklar nedeniyle paydaşların da ayrıca sürece dahil edilerek, kapsamlı bir planlama yapılarak orta vadede işyerinde eğitim sürecinin hayata geçirilmesi önerilmiştir.
- Eğitim sürecini aksatmayacak şekilde çalışma hayatını erken bir şekilde deneyimlemenin önemi vurgulanmıştır.
- Öğrencilerin etkin bir şekilde yapay zeka ile temas etmesinin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Gerek derslerde gerekse de atölye çalışmalarında yapay zeka odaklı çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmiştir.
- Öğrencilerin sosyal medya içeriği üretme noktasında ve buna yönelik sosyal medya hesabı açmaları noktasında derslerde ve diğer etkinliklerde teşvik edilmesi önerilmiştir.
- Medya merkezinin teknik imkanlarının uygun olması dolayısıyla öğrencilerin bakış açısı da dikkate alınarak post prodüksiyon süreçlerine yönelik çalışmalar yapılması ve bu çalışmalara sektörel iş birliklerinin de dahil edilmesi önerilmiştir.
- “Özel haber” başta olmak üzere öğrencilerin haber üretimine teşvik edilmeleri ve haber havuzu oluşturulması önerilmiştir. Projenin ilk olarak Sabah Gazetesi’nde uygulanabilmesi için çalışma yapılabileceği belirtilmiştir.
- Dezenformasyonla mücadele eğitimi önerilmiştir.
- İş hayatında “finansal okuryazarlık” konusunun önemi vurgulanmış ve buna yönelik ders önerisinde bulunulmuştur.

- Dil kullanımına önem verilmesinin bir iletişimci için zaruret olduğu özellikle belirtilmiştir. Ayrıca yazıyla olan ilişkinin de kesilmemesi vurgulanmıştır.
- Mesleki terminolojinin önemi vurgulanmıştır, öğrencilere bu jargonun öğretilmesini tavsiye edilmiştir.
- Ülke markalamasının öneminin derslerde işlenmesi ve özellikle “Türkiye Markası” odaklı projelerin gerçekleştirilmesi önerilmiştir.
- İletişim Fakültesi yayınlarının her sayıda Yüzyıllık Markalar Derneği iş birliğiyle yüzyıllık markalara yer vermesi önerilmiştir.
- Kültürel miras iletişimine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi önerilmiştir.
- Burs, proje, yarışma vb. duyuruların öğrencilere yoğun bir şekilde yapılması tavsiye edilmiştir.
- Z kuşağının temel insani iletişimdeki eksikliğinin dikkat çekici boyutta olduğu vurgulanmıştır ve buna yönelik farkındalık geliştirilmesine yönelik çalışmalar (sosyal beceri seminerleri vb.) önerilmiştir.
- Reklamcılık alanının teknik bir dalı olan medya planlamasının öğrencilere kapsamlı bir şekilde aktarılmasının önemi belirtilmiştir. Bu alanda iş birliği protokolü yapılması önerilmiştir.
- Türkiye’deki işletmelerin neredeyse tamamına yakını kapsayan KOBİ’lerin iletişim süreçlerine önem vermediği vurgulanmıştır.
- Kültür tarihi ve marka ilişkisinin derslerde işlenmesi ve bu konuya yönelik panel vb. çalışmaların yapılması önerilmiştir.
- Öğrencilerin hedeflerine yönelik beklentilerini anlaşılır kılmak üzere bir müfredat biçimlenmesi önerilmiştir.

- Pandemi sonrası iş hayatında uygulamaya giren hibrit sisteme öğrencilerin hazırlanması gerektiği belirtilmiştir.
- Eğitim-öğretim yılı boyunca atölye çalışmalarının sektörel bazlı olarak haftalara bölünmesi önerilmiştir.
- Mesleki yönlendirmeye zemin hazırlamak ve mesleki tercihleri öğrenme noktasında ara sınıflarda ve dönem geçişlerinde öğrenci oryantasyonu gerçekleştirilmesi önerilmiştir.
- Kültür insanı odaklı ve multidisipliner bir iletişim eğitimi önerilmiştir.
- Bir kampanya oluşturulup o kampanya fikri üzerinde reklam sektöründeki bütün paydaşlarla eğitim seminerleri düzenlenmesi önerilmiştir.

Çalıştay Çıktıları Doğrultusunda Yapılan Güncellemeler

Çalıştay sonuçları fakülte dekanlığımız tarafından değerlendirildiğinde paydaşlarımızın önerileri doğrultusunda adımlar atılmasına karar verilmiştir. Bu noktada iletişim fakültesinde eğitim-öğretim faaliyetlerine ve sektör iş birliğine yönelik olarak şu hususlarda güncellemeler yapılması kararlaştırılmıştır:

- Çoklu okuma becerisine katkı sunmak amacıyla öğretim üyelerine derslerde farklı disiplinlere ait kitap önerilerinde bulunmaları tavsiye edilmiştir.
- Mentorluk uygulamasına temel teşkil etmek üzere yurt içi ve yurt dışı örnekler incelenmiş, mentorluk yapabilecek mezunlar ve sektörel isimler belirlenmiştir. Paydaşlardan detaylı görüş alındıktan sonra mentorluk sürecinin başlatılması planlanmıştır.

- Dersler kapsamında gerçekleştirilen mülakat simülasyonlarının devamına karar verilmiş ayrıca Albayrak Grubu İK birimi ile mülakat simülasyonu çalışmaları gerçekleştirilmesi planlanmıştır.
- Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü müfredatında proje/stüdyo derslerinin sayısı artırılmıştır.
- Gönüllü mesleki uygulama kapsamında devam uzun süreli staj süreci devam ettirilmiştir.
- İşyerinde eğitim, bir dönem ya da bir yıllık staj süreçlerinin incelenmesi ve paydaşlardan detaylı görüş alınıp, orta vadedeli süreçte planlanması kararlaştırılmıştır.
- Öğrencilerin yapay zekaya olan ilgisini ve temasını artırmak adına müfredatta güncellemeler yapılmıştır.
- Navras Akademi iş birliği ve sektörel paydaşların da katılımıyla 2. Yapay Zeka Zirvesi'nin 2025 yılında düzenlenmesi için çalışmalar başlamıştır.
- Dezenformasyonla mücadele eğitimi programı olan İletişim Başkanlığı Bab-1 Ali Okulu etkinliğine öğrenciler ve ilgili akademisyenler yönlendirilmiştir.
- Uygulama alanında ve medya planlama alanında sektörel paydaşlarla iş birliği protokolleri imzalanması planlanmıştır.
- Öğrencilerin sosyal medya içeriği üretme noktasında; mesleki uygulama ve bitirme projelerinde yaptıkları uygulamalar devam ettirilmiş, diğer derslerde de uygulanması için planlamalar yapılmıştır.
- Eğitim-öğretim yılı boyunca atölye çalışmalarının sektörel bazlı olarak gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

- Mesleki yönlendirmeye zemin hazırlamak ve mesleki tercihleri öğrenme noktasında ara sınıflarda ve dönem geçişlerinde öğrenci oryantasyonu gerçekleştirilmesi planlanmıştır.
- AA Akademi, Turkuvaz Akademi ve Albayrak Akademi gibi platformlarla iş birliğinin artırılması kararlaştırılmıştır.
- Medya merkezi post prodüksiyon çalışması yapmak isteyen öğrencilerin kullanımına sunulmuştur. Bu çalışmalara sektörel iş birliklerinin de dahil edilmesi planlanmaktadır.
- Öğrencilerin “özel haber” üretimini teşvik etmek amacıyla medya haber havuzu oluşturulması için Sabah Gazetesi ile planlama süreci başlatılmıştır.
- Bir kampanya oluşturulup o kampanya fikri üzerinde reklam sektöründeki bütün paydaşlarla eğitim seminerleri düzenlenmiştir.
- Öğrencilerin mezuniyet sonrası sektöre hazırlıklı olmalarını sağlamak amacıyla sektör ziyaretlerinde bu konu gündeme getirilerek, anlaşmalar yapılması sağlanacaktır.

Dış paydaş çalıştaylarının çıktısı olarak sunduğumuz bu raporun yanı sıra değerli paydaşlarımızın görüşleri doğrultusunda şekillenen güncellemelerimizin verimliliği ve sonuçları hakkında da paydaşlarımıza bilgi akışı sağlanacaktır.



Çalıştay Katılımcı Listesi

(Alfabetik sıra ile)

Dış Paydaşlar Çalıştayı V

- Prof. Dr. Ali Büyükaslan- İletişim Fakültesi Dekanı
- Prof. Dr. Ayşen Akyüz- Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı
- Doç. Dr. İhsan Eken- İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı
- Doç. Dr. Korhan Mavnacıoğlu- İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı
- Prof. Dr. Meliha Nurdan Taşkıran- Radyo, Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanı
- Prof. Dr. Yusuf Özkır- Gazetecilik Bölüm Başkanı
- Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serkan Okay- Üniversite Kalite Komisyonu Fakülte Kalite Temsilcisi
- Dr. Öğr. Üyesi Saadet Uğurlu-İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi
- Dr. Hacı Mehmet Boyraz -Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Uzman
- Asude Alkaylı-Yüzyıllık Markalar Derneği Başkan Yardımcısı
- Aydın Arıkan-Artline Ajans Başkanı
- Birgül Barda-İletişim Fakültesi Fakülte Sekreteri
- Canan Özsoy-Genna İstanbul Ajans Başkan Yardımcısı
- Eda Yıldız-Albayrak Grubu Kurumsal İletişim Sosyal Medya Uzman Yardımcısı
- Enes Acar-İGA İstanbul Havalimanı Reklam ve Marka İş Birlikleri Müdürü
- Esad Sivri- Albayrak Grubu Kurumsal İletişim Koordinatörü
- Kenan Turan-Medya 9 Ajansı Genel Müdürü
- Merve Ergen- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Uzman Yardımcısı
- Nazlı Özdemir-İletişim Fakültesi Öğrenci Temsilcisi
- Zeynep Gül (Genna İstanbul Ajans Müşteri İlişkileri Temsilcisi)



Çalıştay Katılımcı Listesi
(Alfabetik sıra ile)
Dış Paydaşlar Çalıştayı VI

- Prof. Dr. Ali Büyükaslan- İletişim Fakültesi Dekanı
- Doç. Dr. Başak Gezmen-Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı
- Doç. Dr. İhsan Eken- İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı
- Doç. Dr. İpek Fatma Ertan-İletişim Fakültesi Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü Öğretim Üyesi
- Doç. Dr. Korhan Mavnacıoğlu- İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı
- Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serkan Okay- Üniversite Kalite Komisyonu Fakülte Kalite Temsilcisi
- Birgül Barda-İletişim Fakültesi Fakülte Sekreteri
- Bilal Aydoğdu- Albayrak Grubu İşe Alım Müdürü
- Emin Gökçegözoğlu- İstanbul Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü
- Erkan Yıldız- Albayrak Medya Grubu İnsan Kaynakları Müdürü
- Kaan Elbir-Anadolu Ajansı İş Geliştirme ve Pazarlama Müdürü
- Doç. Dr. Kenan Duman- İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı
- Mesut Altun-Sabah Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
- Mecit Oyar- VAV TV Program ve Planlama Müdürü
- Özbey Doğa Karşlıoğlu-Navras Akademi Genel Müdürü
- Pınar YÜCEL (İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Mezunu)
- Doç. Dr. Ümit Sarı-İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi

Kaynakça

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2001). “İletişim”, Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Bilim Sosyal Bilimler-II, TÜBA, Ankara, ss. 1-10.

Büyükaslan, A, Mavnacıoğlu, K. (2017). “İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu”. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 3 (2), 219-233.

Dünya Sıralamalarında Medipol, <https://www.medipol.edu.tr/universite/dunya-siralamalarinda-medipol>, Erişim Tarihi: 05.09.2022.

Sayılarla Medipol, <https://www.medipol.edu.tr/universite/sayilarla-medipol>, Erişim Tarihi: 15.09.2024.

Türkiye Eğitim, Sağlık ve Araştırma Vakfı, www.tesa.org.tr, Erişim Tarihi: 30.06.2018.

ÖSYM 2022 YKS Tercih Kılavuzu, <https://www.osym.gov.tr/TR,22587/2022-yuksekokretim-kurumlari-sinavi-yks-kilavuzu.html>, Erişim Tarih: 20.10.2022.

Uzun, R. (2007). “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 25 Yaz-Güz, ss.117-134.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, www.istatistik.yok.gov.tr, Erişim Tarihi: 25.09.2022.

Yükseköğretim Program Atlası YÖK Atlas, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>, Erişim Tarihi: 20.09.2022.



MEDİPOL
UNV-IF
İSTANBUL

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ