



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

Yıl: 2015 / Sayı: 1 / Ekim 2015 - ISSN: 2149-486X

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Devlet-Vatandaş İlişkisinde Kamu Web Siteleri ve Sosyal Medyanın Etkisi ◀

Government Websites and Social Media's Influence on Government and Public Relationships

Ali YILDIRIM

Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi ◀

An Analysis of The Situation on The Departments of Visual Communication Design in The Turkey

Eda DOĞAN

Kültürlerarası Evliliklerde Kimlik Problemi: Katalan-Türk Evlilikleri Üzerine Kalitatif Bir Çalışma ◀

The Identity Problem in Intercultural Marriages: A Qualitative Research on Turkish-Catalan Marriages

Fatih GÖKSU



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yıl: 1 Sayı: 1 - 2015

İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN : 2149-486X

Sahibi

Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Sorumlusu

Nigar ÇELİK

Editör

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU

Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK

Yrd. Doç. Dr. Adem AYTEN

Yayın Periyodu

Yılda iki sayı: Ekim/Nisan

**Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
(AÇKO)**

İdari Koordinatör

Nazan ÖZGÜR

Teknik Editör

Hakan TERZİ

Yazışma Adresi

İletişim Çalışmaları Dergisi Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Web: <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-posta: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Tel: 444 1 428 / 25303

Baskı

Matsis Matbaacılık

Tevfikbey Mahallesi, Dr. Ali Demir Caddesi

NO: 51, 34290 Sefaköy/İSTANBUL

Tel: 0212 624 21 11

Faks: 0212 624 21 17

E-posta: info@matbaasistemleri.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Atilla GİRGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emine Özden ÇANKAYA, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Battal ODABAŞI, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Seda Çakar MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Simber Atay ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Müge Elden POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

İndeks Bilgileri

Dergi iki yıl düzenli yayınlandıktan sonra TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ile EBSCO uluslararası veri tabanı tarafından taranması sağlanacaktır.

Hedef Kitle

Derginin hedefkitleesi tamamıyla iletişim çalışmaları yapan akademisyenler, araştırmacılar ve iletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerdir.

Derginin Amacı

İletişim bilimleri ve iletişim çalışmaları üzerine çalışan genç ve deneyimli araştırmacıların bilimsel nitelikli makalelerini yayımlamak ve deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesini sağlamaktır.

Derginin Kapsam Konuları

- *Gazetecilik*
- *Halkla İlişkiler*
- *Pazarlama İletişimi*
- *Reklam Çalışmaları*
- *Radyo Televizyon Programcılığı*
- *Radyo Televizyon Haberciliği*
- *Film Çalışmaları*
- *Görsel İletişim Tasarımı*
- *Yeni (Dijital) Medya*
- *Siyasal İletişim*
- *Kültürlerarası İletişim*

İçindekiler - Table of Contents

Devlet-Vatandaş İlişkisinde Kamu Web Siteleri ve Sosyal Medyanın Etkisi

Government Websites and Social Media's Influence on Government and Public Relationships

Ali YILDIRIM 1

Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi

An Analysis of The Situation on The Departments of Visual Communication Design in The Turkey

Eda DOĞAN 15

Kültürlerarası Evliliklerde Kimlik Problemi: Katalan-Türk Evlilikleri Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

The Identity Problem in Intercultural Marriages: A Qualitative Research on Turkish-Catalan Marriages

Fatih GÖKSU 35

EDİTÖRDEN

Doksanlı yıllardan başlamak üzere özellikle günümüzde hızlı bir şekilde gelişen dijital teknoloji hayatın her alanına giriyor ve her gün farklı gelişmeler meydana geliyor. On yıl önce tahmin edemeyeceğimiz bir cihaz dijital teknolojiyle birlikte ucuzlayıp hayatımıza giriyor. Bu gelişmeler doğal olarak iletişimin boyutlarını ve sınırlarını da değiştiriyor, geliştiriyor. Bu değişimler ve gelişimler iletişim bilimlerinin sınırlarını da zorluyor ve başka disiplinlerle birlikte çalışmasını gerektiriyor. Doğaldır ki böyle bir durumda yeni araştırma alanları ya da bilinen iletişim başlıklarının altında yeni başlıklar açılıyor.

Dergimiz bu anlamda bu boşluğu doldurarak, ulusal veya uluslararası indekslerde taranacak bir dergi olma hedefinde; kapsam açısından iletişim bilimleri disiplini ve bu disiplinin ve alt-disiplinlere hitap edecek şekilde hareket ediyor. Başta gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema, televizyon olmak üzere; pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, görsel iletişim tasarımı, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim konularında iletişim bilimleri ve iletişim çalışmaları üzerine çalışan genç ve deneyimli araştırmacıların bilimsel nitelikli makalelerini yayımlamak ve deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesini sağlamak amacını güdüyor.

Çünkü ulusal ya da uluslararası sempozyum kongre ve bu gibi bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler sınırlı sayıda akademisyen ve araştırmacı tarafından izleniyor ya da biliniyor. Hele ki uluslararası bilimsel toplantılarda İngilizce, Fransızca ve Almanca olarak sunulan bildiriler hiçbir zaman Türkçe olarak yayımlanma şansı bulamıyor. Her ne kadar birçoğu bildiri kitapçıklarında özet ya da tam metin olarak yayımlansa da gerçek hedefine ulaşamıyor.

Dergimiz yukarıda özelliklerini belirtilen yazılar dışında iletişim bilimleri kapsamında yazılan alanına katkı sağlayan özgün nitelikte araştırma makalelerine, daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan derleme makalelerine, alanında katkısı olduğu düşünülen yabancı dilde yazılmış özgün makalelerin Türkçe çevirilerine, iletişim bilimleri kapsamında yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazılarına ve iletişim alanında yayımlanan kitap eleştirilerine de yer veriyor.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU

Devlet-Vatandaş İlişkisinde Kamu Web Siteleri ve Sosyal Medyanın Etkisi

Ali YILDIRIM¹

Özet

Bu makale, Türkiye’de kamu kurumlarının sosyal medya kanallarını ve web sitelerini kullanarak kamuoyunda nasıl bir güven oluşturduğu ve web site ve sosyal ağların devlet kurumlarına güven konusunda katkılarını ölçme amacı taşımaktadır. Yeni medya kanallarında itibar yönetme ve hedef kitlede güven oluşturma süreci sosyal ağların gelişimiyle birlikte 2000’li yılların başında başlamıştır. 2005 yılında Facebook’un, 2006 yılında Twitter’ın kurulmasıyla yeni bir sosyal toplum düzeni ortaya çıkmış, bireyler arasında ağlara bağlı bir iletişim kurma süreci başlamıştır. Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşan bu ağlar, ticari amaç güden kuruluşların dikkatini çekmekle kalmayarak, kamu hizmeti yapan kurumlar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya kanallarını kullanarak bireysel kullanıcılarla birebir iletişim kurma imkânı elde eden kurumlar, kitlesel yayınlar yerine kişiye özel iletişim çalışmalarını gerçekleştirmeye yönelmiştir. Bu kapsamda bu makalede İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri, akademik ve idari personeliyle bir anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, devlet ve belediye web siteleri ve sosyal hesaplarıyla başarılı deneyimi olan kullanıcılar, devlet ve belediyelere daha fazla güven duymaktadır. Bu siteler ve sosyal hesaplarla deneyimi olmayan veya başarısız olan vatandaşlar, devlet ve belediyelere daha az güven duymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Web site, sosyal medya, devlet, vatandaş, güven

¹ (Arş.Gör.) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

Government Websites and Social Media's Influence on Government and Public Relationships

Abstract

The aim of this article is to evaluate the effect of websites and social media and its contribution to the trust relationship between government and its public. Managing reputation and building trust for target audiences via new media tools started in the beginning of millennium years, 2000. With the founding of Facebook in 2005, Twitter in 2006, new social community and interpersonal communication via mobile and internet networks has appeared. These networks has reached millions in a short time, not only people but also corporations and public organizations used that new media tools and networks for its commercial goals. For this reason, We made a research for this article with the academic and administrative staff of Istanbul Aydın University. According to the findings, people who use public organizations' social account in social media and websites successfully more trust the government then people who use unsuccessfully.

Keywords: *websites, social media, government, citizen, trust.*

Giriş

Yeni medya teknolojileri günümüz dünyasında geleneksel medya araçlarından farklılaşarak yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır. İçeriğin kullanıcılar tarafından belirlendiği yeni medya kanallarında asıl söz sahipleri, geleneksel medyada pasif izleyici olan kitleler olmuştur. Bu kitlelerin belirlediği içerik, zamanla geleneksel medyayı da etkileyerek yeni bir kamusal alanın habercisi olmuştur. Anındalık, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kullanıcı türevli içerik olarak özellikleri sıralanan yeni medya araçları, web 2.0 dönemi olarak kavramsallaştırılmıştır. Sohbet ve forum sitelerinin kullanımının yaygın olduğu 90'lar ise web 1.0 dönemi olarak belirlenmiştir. Günümüzde web 3.0 dönemi konuşulmakta ve kullanılan site ve ağların daha akıllı bir nitelik kazanacağı öngörülmektedir.

Sosyal ağların ve iletişim teknolojisini taşıyan cihazların üretim maliyetlerinin düşmesiyle kullanımının yaygınlaşması ve kolay kullanım özelliklerinin çoğalması özel ve kamu kurumlarının ilgisini bu yöne yöneltmiştir. Günümüzde milyonlarca insan sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmakta, fotoğraf, video, link ve veri paylaşmaktadır.

Bu çalışma, devletin vatandaşa hizmet amaçlı kurduğu web siteleri ve sosyal medya hesaplarının, devlete olan güven ilişkisini irdelemeyi amaçlamıştır. Bu anlamda İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri, akademik ve idari personeliyle bir anket gerçekleştirilmiştir. Anket, demografik bilgilerle başlayarak, evet-hayır'lı sorular, açık uçlu ve kapalı uçlu sorularla şekillenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre devlet kurumlarının web siteleri ve sosyal hesaplarıyla deneyime sahip olmayan, deneyimi olup başarısız kullanım gerçekleştiren vatandaşlar, devlete daha az güvenmektedir. Devlet kurumlarının web siteleri ve sosyal medya hesaplarıyla deneyime sahip olup başarılı kullanan vatandaşlar, kullanmayanlara göre daha fazla güvenmektedir.

1. Sosyal Medya

Sosyal medyanın temeli, internet teknolojilerinin gelişmesiyle paralel bir seyir izlemiştir. 90'larda forum ve sohbet sitelerinin yaygınlaşması ve internetin 1989 yılında dünya çapında bir ağ haline dönüşmesiyle kitlesel iletişim ortamlarının ilk izleri oluşmaya başlamıştır. Websitelerinin hızla yaygınlaşması, sohbete dayalı site yapılarının oluşması, Microsoft'un mesajlaşma servisinin kurulması, bireysel iletişimin önünü açmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, yüksek hızda ve yapıda veri taşıma kapasitelerinin artması, bir anlamda yeni medya gelişiminin önünü açmıştır.

Sosyal medya kavramı üzerine onlarca tanım yapılmış ve yapılmaktadır. Bu konuda belirli bir uzlaşma bulunmamaktadır. Wikipedia'da yer alan tanıma göre sosyal medya, bilgisayar tabanlı olup, bilgi paylaşımı ve değişimi, fikir paylaşımı, fotoğraf, video gibi çoklu medya içeriklerinin sanal ortamda paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise internet tabanlı grup iletişimi olarak ifade edilmektedir (Wikipedia.com, 2015).

Sosyal medya kavramı, kendisiyle birlikte web 2.0 kavramını ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 sıfır dönemi aslında sayısal tabanlı teknolojilerin gelişimidir. Sayısal tabanlı teknolojiler, verinin 1 ve 0 ile temsil edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Analog sistemlerde veri, frekans ve boyutunda farklılık

olabilen devamlı elektrik sinyalleriyle somutlaşırken, sayısal sistemlerde 1 ve 0 ile temsil edilmekte ve herhangi bir veri kaybı yaşanmamaktadır. Sayısal sistemde veriler; ses, görüntü, video olarak ayrıştırılabilmekte, birbirine dönüştürülebilmektedir. Sesin yazıya, yazının görüntüye dönüştürülmesi gibi... Bu sistemde veriler büyük kapasitede saklanmaya ve iletmeye başlanmış ve medya değiştirilebilir ve dönüştürülebilir bir araç olmuştur (Karabulut, 2009: 88).

Demokrasinin geliştirilmesinde sosyal medya ağları anı zamanda bireylerin yaşamış olduğu kurumsal sorunlar için çözümler talep edeceği bir ortam durumuna gelmiştir. Herhangi bir kurum ile olan olumsuz iletişim, sosyal medya ağlarında dile getirilerek, hızlı bir çözüm alınabileceği hedeflenmektedir. Buna neden olan unsurlar ise sosyal medyanın hızlı yayılımcı bir yapıya sahip olmasıdır. Kurumlar bu gibi durumlarda marka algılarını olumsuz etkileyen mesajların yayılmasını engellemek için kurumsal hesapları aracılığıyla sorun yaşayan bireylerle birebir ilgilenerek çözüm yollarını devreye sokmaktadır.

2. Web Siteleri

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 1993 yılında 64 kbps hız ile dönemin Başbakan Yardımcısı Erdal İnönü tarafından Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. 64 kbps ile başlayan internet bağlantı hızı 2000 yılında 400mbps’ye, 2008 yılında 171 gbps’ye çıkmıştır (Kuyucu ve Karahisar, 2013: 25). Web siteleri, Tim Berners-Lee’nin 1989’da World Wide Web’i keşfetmesiyle (www.eticaretsozlugu.com) geliştirilen ve kullanıcılara belirli konularda bilgilendirme yapan sistemli, görsel, yazınsal ve sesli içeriğe sahip internet sayfalarıdır. WWW, bütün dünyadaki bilgisayarların birbiriyle iletişim kurabildiği büyük bir ağıdır. Her bir internet sayfasının bir IP’si olmakla birlikte, belirli bir isim ve protokollerle giriş yapılmaktadır. Bu siteler genelde tarihsel, sosyal ve siyasi bilgiler içermekle birlikte teknoloji ve bilim içerikli yayınlar da yapmaktadır.

Günümüzde web siteleri kullanıcıların istek ve beğenisine göre tasarlanarak yeni bir döneme girilmiştir. Artık web siteleri aracılığıyla ürün ve hizmet pazarlanarak, e-ticaret denilen yeni bir iş alanı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında e-devlet, müşteri hizmetleri, e-bankacılık, e-hizmet gibi

kamusal ve özel hizmet sunan kurumlar da internet siteleri üzerinden güvenli bankacılık ve kamu hizmeti sağlamaktadır. Bunun içerisinde web sitelerinden kullanıcılar fatura, vergi gibi ödemelerini yaparken, adli ve hukuki işlerini de herhangi bir kuruma gitmeden yürütebilmektedir. Web siteleri özellikle bankacılık ve kamusal işlerde vatandaşlara kolaylık sağlayarak zamandan tasarruf sağlamakta ve hizmet üreticisine karşı da bir güven inşa etmektedir.

Bununla birlikte web sitelerinin gelişmesi ve sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi, e-vatandaşlık kavramını da beraberinde getirmiştir. E-vatandaşlık, devletin sunduğu sağlık, hukuk, yerel yönetimler gibi hizmetlerin sanal ortamda sunulmasıdır. Vatandaşlar herhangi bir kamu kurumuna gitmeden sanal olarak işlemlerini yürütebilmektedir.

3. Devlet ve Vatandaş Arasında Güven Kavramı

Güven, özellikle sosyal yaşamda ve kişiler arası yaşamda önemi en yüksek konulardan biridir. Güvenmek edimi, her şeyden önce bilişsel bir süreci gerekli kılar. Bireyin güven duyması, karşı tarafın daha önceki tutum, davranış ve eylemlerinin sürekli gözden geçirilmesi, yorumlanması ve uygun bulunmasının bir ürünüdür. Bu süreçte kişilerin bilgiye dayalı düşüncelerinin yanı sıra duygusal yaşamlarından kaynaklanan düşünceleri son derece önemlidir. İnsanların iç dünyalarındaki izlenimleri ve sezgi gücü, güven duygusunun oluşumunda büyük bir rol oynamaktadır (Yıldırım, 2010: 3).

Güven kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında, tanımların bir kısmının diğer taraftan beklentiye, bir kısmının da diğer tarafa karşı savunmasız kalma isteğine yoğunlaştığı görülmektedir. Beklentiye yoğunlaşan tanımlar şöyle sıralanabilir. Güven, bir tarafın diğer değişim tarafına güvenme isteği olarak ifade edilebilir (Morgan ve Hunt, 1994). Hosmer (1995) güveni, güvenilen tarafın ahlaki olarak doğru biçimde davranacağına dair beklenti temeline dayanan güvenilen tarafa güvenme isteği ile ilgili etik davranış beklentisi (ahlaki olarak doğru kararlar ve etik prensiplerin analizine dayalı eylemler) olarak ifade etmiştir (Kalemci Tüzün, 2007: 95).

Hükümete yönelik güven seçmenlerin sadece oy vermelerinde değil aynı zamanda da hükümet politikalarını desteklemelerinde, kanunlara uymalarında, politikacılara ve politik kurum ve kuruluşlara yönelik değerlendirmelerinde ve düşüncelerinde de etkili olmaktadır. Politik güvenin olmayışı demokratik hükümete yönelik desteğe zarar vermekte, hükümetin meşruiyetiyle ilgili soruların doğmasına neden olmaktadır. Kısacası güven, politikacıların etkili yönetim becerilerini de etkilemektedir (Gershtenson, Ladewig ve Plane, 2006: 882-883'den Aktaran: Pelenk Özel, 2011).

Bununla birlikte kamu yönetimine güvenini belirleyen tek bir ölçüt yoktur. Kamu yönetimine güven duyulmasında; kamu kurumlarının yapısı, işlevleri ve işleyişinin yanı sıra kamu hizmetlerinin halkın beklenti ve gereksinimlerine uygunluğu son derece önemlidir. Kamu kurumlarının bir yandan kamu yararını gözeterek işlerini doğru yapması diğer yandan yaptığı işlerin doğru olması, yurttaşların kamu yönetimine güven duymalarının esasını oluşturmaktadır. Bu bakımdan 20. Yüzyılın son çeyreğindeki e-devlet girişimlerinin, birtakım riskler taşımakla birlikte, yurttaşların kamu yönetimine güvenini güçlendirici bir etkiye sahip olduğunu belirtmek gerekir (Yıldırım, 2010: 2).

4. Çalışmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın konusu, yurttaşların kamu yönetimine güveninin e-devlet çabalarından nasıl etkilendiğini araştırmak; amacı ise yurttaşların kamu yönetimine güveninin e-devlet çabalarından nasıl etkilendiği sorusuna yönetsel açıdan yanıt bulmaktır.

Çalışma, devlet kurumlarının internet ortamında yer alan web sitesi ve sosyal medya hesaplarının devlete güven oluşturmadaki rolünü araştırmayı amaçlamaktadır.

5. Çalışmanın Yöntemi

Bu makale Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan ve Public Relations Review isimli hakemli dergide yayımlanan 'Government websites and social media's influence on government-public relationships' isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Çalışmanın benzer biçimi de Türkiye'deki vatandaşlara uyarlanarak bir karşılaştırma yapılmıştır.

Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, demografik bilgileri ölçerek başlamıştır. Daha sonra katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarını ölçmeyi hedefleyen sorular yöneltilmiştir. Daha sonra devlet web siteleri ve sosyal medya hesaplarıyla olan deneyimlerini ölçen sorular sorulmuştur. Ardından *Güven konusunda*, devlet ve belediyeler olmak üzere katılımcılara, bunlara ne kadar güveniyorsunuz diye sorulmuştur. Sorular 1’den 4’e kadar *her zaman, çoğunlukla, bazen, hiç* olarak kodlanmıştır. Katılımcılar devlet sitelerini kullanımlarına göre 4 gruba ayrılmıştır:

- (a) internet kullanmayanlar, (n=0)
- (b) devlet web siteleri ve sosyal hesaplarıyla deneyimi olmayan internet kullanıcıları, (n=27)
- (c) başarısız devlet siteleri kullanıcıları, (n=21)
- (d) başarılı devlet site kullanıcıları, (n=35)

İlk başta kullanıcılara yöneltilen “**internet kullanıyor musunuz, ne sıklıkla kullanıyorsunuz? ve mail gönderip alıyorsunuz?**” Sorularıyla internet kullanmayanlar tanımlanmaya çalışılmıştır. İnternet kullanıcıları arasında bazıları devlet sitelerini ziyaret etmiştir, bazıları da etmemiştir. Daha sonra devlet siteleriyle deneyimi olmayan internet kullanıcıları tanımlanmıştır. Ardından devlet sitelerini kullanan kullanıcılar da iki gruba ayrılmıştır; başarılı olanlar ve başarısız olanlar. Bu iki grup; ‘devlet sitelerinde yaptığımız işlemlerin ne kadarında başarılı oluyorsunuz?’ Sorusuyla belirlenmiştir. Katılımcılar; her şeyde (1), çoğunda (2), sadece bazılarında (3), hiçbirinde (4) şıklarını kullanmıştır. 3 ve 4’ü işaretleyen kullanıcılar başarısız, diğerleri başarılı olarak tanımlanmıştır.

Devlet siteleriyle deneyim, kullanıcılara geçtiğimiz bir yılda devlet sitelerinde geçirdikleri ve kullandıkları işlemsel ve bilgilendirici servislerin kullanımıyla ilgili bir dizi sorular yöneltilerek elde edilmiştir. Özel olarak katılımcılar, 15 farklı türde işlemsel hizmet hakkında evet-hayır’lı bir dizi sorular cevaplandırmıştır. Bu soruların bazıları katılımcıların “devlet sitelerinden bilgiler edinme, sosyal hesaplarına üyelik, vergi ve harç ödeme, e-devlet hizmetleri” gibi bilgiler üzerinden araştırılmıştır. Aynı zamanda kullanıcılara e-devlet üzerinden işlemler yapıp yapmadığı da sorularak kullanım alışkanlıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

6. Veri Toplama

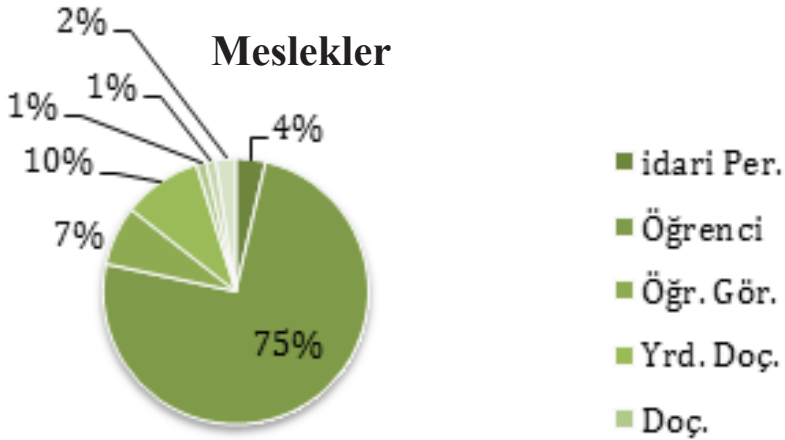
Veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Ankete 100 kişi katılmıştır. 17 adet anket eksik doldurma nedeniyle geçersiz sayılmıştır. Ankette 10 soru yer almış, ilk sorular demografik bilgileri ölçme amacı taşımıştır, daha sonra internet kullanımı ve devlete güven sorusu yer almıştır. Veriler Excel dosyasına kodlanarak girilmiştir. Evet şıkkı 1, hayır şıkkı 2 olarak kodlanmıştır. Diğer cevaplar da sayısına göre numaralandırılarak excel'e girilmiştir. Her bir başlık filtrelenerek analiz edilmiştir.

7. Araştırma Sorusu

- H1 – Bireyin devlet web siteleri ve sosyal medya kanallarıyla olan deneyimi, onun devlete olan güveniyle nasıl ilişkilidir?

8. Bulgular

Tablo 1.



Ankete katılan 83 kişinin yüzde 75'i öğrenci, yüzde 10'u yardımcı doçent, yüzde 7'si öğretim görevlisi, yüzde 4'ü idari personel, geri kalan yüzde 2 doçent ve profesör, yüzde 2 ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 2.

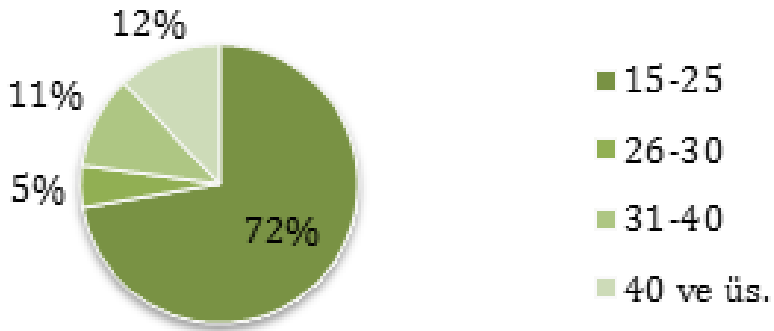
Cinsiyet



Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 51'i kadın, yüzde 48'i erkektir. Bir denek cinsiyetini belirtmemiştir.

Tablo 3.

Yaş



Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 72'si 15-25 yaş grubunda genç nesli temsil etmektedir. 40 ve üstü yaş oranı yüzde 12'dir. 31-40 yaş arası oran yüzde 11, 26-30 yaş aralığı da yüzde 5'tir. Araştırmada grupların büyük çoğunluğu internet ve yeni medya teknolojilerine aşina gruptardan

oluşmaktadır. İnternetin gelişimi düşünüldüğünde deneklerin büyük çoğunluğu internet nesli olarak da literatürde geçmektedir. Dolayısıyla internet kullanım alışkanlıkları yüksek bir denek grubu yer almıştır.

Tablo 4.

<p>İnternet kullanıyor musunuz? Evet: %100 Hayır: %0</p> <p>Ne sıklıkla kullanıyorsunuz? Her zaman: %77 Çoğunlukla: %19 Bazen: %4 Hiç: %0</p> <p>Mail gönderip alıyor musunuz? Her zaman: %55 Çoğunlukla: %28 Bazen: %13 Hiç: %4</p> <p>Devlet ve belediye siteleri ve sosyal medya ağ hesaplarınız hiç ziyaret ettiniz mi? Evet: %70 Hayır: %30</p> <p>Bu sitelerde işlem yaptınız mı? (bilgi edinme, vergi ödeme, e-devlet hizmetleri, sosyal hesaplarında şikayet, öneri ve istekte bulunma) Evet: %67 Hayır: %33</p> <p>Devlet ve belediye sitelerinde yaptığınız işlemlerin ne kadarında başarılı oluyorsunuz? Her şeyde: %8 çoğunda: %41 sadece bazılarında: %28 hiçbirinde: %23</p>
--

Tablo 4'e baktığımızda, katılımcıların tamamı internet kullanmaktadır. Yüzde 77'si her zaman kullanmakta, yüzde 19'u çoğunlukla kullanmakta, yüzde 4 ise bazen kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 55'i her zaman mail alıp göndermektedir. Buradan da anlaşılıyor ki, internet yoğun kullanılmaktadır. Devlet ve belediye web site ve sosyal hesapları kullanıcılar tarafından ziyaret edilmektedir. Bu oran yüzde 70'tir. Yüzde 30 ise hiç ziyaret etmemiştir. İşlem yapanların oranı ise yüzde 67'dir. Bu işlemler arasında bilgi edinme, vergi ödeme ve e-devlet hizmetleri yer almaktadır. Katılımcıların yüzde 41'i yaptığı işlemlerin çoğunda başarılı olmaktadır.

Tablo 5.

Devlet web siteleri ve sosyal medya bağlamında devlete güven

Katılımcıların	İnternet kullanmayanlar	Total (N=83)
Karakteristiği	(N=0)	
	İnternet kullanıcıları	
	Devlet siteleriyle deneyimi olmayanlar	Deneyimi Olanlar
	(N=27, %33)	(N=56, %67)
	Başarısız	Başarılı
	(N=21)	(N=35)
Devlete Güven		
Devlet ve Belediyeler:	Güvenmeyen: %70	%90 Güvenmeyen:% 51
	Güvenen: %30	%10 Güvenen:%49

Tablo 5’te yer alan bulgulara katılımcıların tamamı internet kullanmaktadır. Yüzde 33’ü internet kullanıp devlet siteleri ve sosyal hesaplarıyla deneyime sahip değildir. Katılımcıların yüzde 67’si devlet siteleri ve sosyal medya hesaplarıyla deneyime sahiptir. Bu oranın yüzde 38’si deneyimlerinde başarısız olmaktadır. Yüzde 63’ü ise bu site ve sosyal ağlarda başarılı olmaktadır. Devlete güven konusunda; katılımcılardan devlet siteleriyle deneyime sahip olmayanların yüzde 70’si devlet ve yerel yönetimlere güven duymamaktadır. Sadece yüzde 30’u güven duymaktadır. Bu oranlar, devlet siteleriyle deneyime sahip olup, başarısız olanlarda da yüzde 90 olarak ortaya çıkmıştır. Fakat deneyime sahip olup başarılı olanlar devlete ve yerel yönetimlere daha fazla güven duymaktadır. Güvenenler yüzde 49 iken, güvenmeyenler yüzde 51 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre devlet siteleri ve sosyal ağları Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi Türkiye’de de devlete güven duyulmasına vesile olmakta ve bir anlamda halkla ilişkiler görevini teyit etmektedir.

Tablo 6.

Yaş Aralığı: 15-25

Devlet ve belediye siteleri ve sosyal ağlarını ziyaret edenler, bu sitelerde işlem yapanlar ve başarılı olanlar: (N=21)

Devlet ve yerel yönetimlere güven duyanlar: (N=10)

Devlet ve belediye siteleri ve sosyal ağlarını ziyaret edenler, bu sitelerde işlem yapanlar ve başarısız olanlar: (N=9)

Devlet ve yerel yönetimlere güven duyanlar: (N=1)

Tablo 6'ya baktığımızda 15-25 yaş arası genç neslin tamamı internet kullanmakta, yüzde 35'i devlet siteleri ve sosyal ağlarını ziyaret etmekte ve işlemler yapmaktadır. Bu işlemlerde de başarılı olmaktadır. Bu oranın yüzde 48'i devlete güven duymaktadır. Aynı şekilde bu siteleri ziyaret edip, işlem yapıp başarısız olanların yüzde 11'i yalnızca devlet ve yerel yönetime güven duymaktadır.

Sonuç ve değerlendirme

Araştırmada yer alan bulgulara göre web siteleri ve sosyal medya ağları, devlete güven konusunda önemli bir yer edinmektedir. Sosyal ağlar vatandaş tarafından başarılı bir hizmet biçimi olarak kullanıldığında, hizmeti veren kuruma karşı da olumlu izlenimler ortaya çıkmaktadır. Benzerinin yapıldığı Amerika Birleşik Devletleri'nde de yakın sonuçlar elde edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmada, devlet, yönetim yapısından dolayı federal devlet, eyalet ve yerel yönetimler olarak üç farklı düzeyde araştırılmıştır. Orada elde edilen sonuçlara göre ankete katılan vatandaşların büyük çoğunluğu federal devlete, eyalet ve yerel yönetimlere nazaran daha az güvenmektedir. Federal devletin siyasi yönü bu konuda başlıca neden olarak gösterilmektedir.

Vatandaş işlemsel hizmetlerde genelde yerel yönetimlerle muhatap olduğu için onların sunduğu hizmetler daha fazla önem arz etmektedir. Türkiye’de bir üniversitede yapılan bu çalışmaya katılan denekler, yalnızca devlet ve yerel düzeyde belediyelere karşı güven sorularını cevaplamıştır. Elde edilen bulgular da gösteriyor ki, devletin ve yerel yönetimlerin internet ortamında sunduğu çeşitli hizmetler, vatandaşların o yönetimlere güven oluşturmada önemli bir hizmet aracı görevi görmektedir. Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler görevi görmektedir. Türkiye’de yapılan bu araştırmanın sonuçlarını analiz ettiğimizde, devlete güven konusunda genel olarak bir güvensizlik hissedilmektedir. Bunun nedenleri arasında siyasi istikrarsızlık, hukuki ve sosyal olaylar, ekonomik nedenler, oy verme davranışı gibi etmenler söz konusu olabilir.

Türkiye’de kamu kurumları sosyal medyada ve web sitelerinde yer alırken doğasına uygun biçimde henüz var olmamaktadır. Sosyal medyanın ruhu olan karşılıklı etkileşim, iletişim kurulabilirlik, yanıt verilebilirlik gibi özellikleri kullanmayı pek tercih etmemektedir. Özellikle sosyal medya hesaplarında faaliyet gösteren kamu kurumları, etkileşime girmekten ziyade sosyal ağları duyuru niteliğinde kullanmaktadır. Oysa ki yeni nesil kullanıcılar sosyal ağların aslında iletişim kurma amacı güttüğünü bilmektedir. Özel kurumlardan ve kamu kurumlarından da aynı davranışı beklemektedir. Kullanıcılar kurumlardan etki ve tepki alamadığında kurum hesaplarına karşı duyarsızlaşmakta ve mesajlarına tepkileri azalmaktadır. Bu durum da kurumların hesaplarının etkisizleşmesine yol açmaktadır. Son yıllarda kamu kurumları ayrı hesaplar oluşturarak vatandaşların taleplerine cevap vermeye başlamıştır. Bu makalede de dikkati çeken husus, karşılıklı etkileşimin önemi ve kullanım kolaylığından yola çıkarak vatandaşların kamu kurum hesaplarıyla etkileşime girmenin öneminden bahsetmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada sosyal ağlar ve web siteleri, devlete güveni ölçmek için yeterli bir araç değildir. Ancak web site ve sosyal ağların vatandaşlar ve devlet kurumları için ne derece önemli olduğu aşikardır.

KAYNAKÇA

- [1] Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, . Marmara Üniversitesi Sbe, S.48.
- [2] Bayburtlu, B. (2009, 06 23). Burak.Com. Burak Bayburtlu: [Http://Www.Burak.Com/2009/06/23/Sosyal-Medya-Nedir/](http://www.burak.com/2009/06/23/Sosyal-Medya-Nedir/) Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 01.12.2013.
- [3] Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri Ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği(116), 96-101.
- [4] İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk İçinde, Dijital İletişim Ve Yeni Medya (S. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [5] Kuyucu, M; Karahisar, T. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Zinde Yayınları, İstanbul.
- [6] Johnson , M. A., Ve Searson, E. M. (2010). Transparency Laws And Interactive Public Relations: An Analysis Of Latin American Government Web Sites. Public Relations Review, 36(2), S. 120-126.
- [7] Pelenk Özel, Aybike. (2011). “Sosyal Medya Ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri Ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma” Academic Journal of Information Technology – ISSN: 1309-1581.
- [8] Tektaş, Necla. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi, Yıl 7, Sayı XVII, ss. 851-870.
- [9] Yıldırım, Murat. (2010). “Kamu Yönetimine Güven: E-Devlet Açısından Bir İnceleme” C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2010.
<http://www.eticaretsozlugu.com/www-world-wide-web-nedir.html>

Türkiye’deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi

Eda DOĞAN¹

Özet

Bu çalışma, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarındaki lisans düzeyindeki Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi’nin ne oranda uygulamalı olarak verildiğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu tespit, Ağustos 2015 itibariyle lisans düzeyinde eğitim veren devlet ve vakıf üniversiteleri için, Türkiye’de Görsel İletişim Tasarımı bölümü olan tüm İletişim Fakülteleri ve Güzel Sanatlar Fakülteleri belirlenmiş; bu bölümlerdeki ders programlarında gösterilen ders saat toplamlarının ne kadarının uygulama, ne kadarının teorik olduğu yüzde olarak değerlendirilmiştir. Bu analiz Türkiye genelindeki tüm devlet ve vakıf üniversitelerini kapsayacak şekilde, daha sonra sadece devlet ve sadece vakıf üniversiteleri bazında ayrı ayrı hesaplanmıştır. Sonuç olarak Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinde verilen derslerin % 39,08 oranında uygulamalı ve % 60,92 oranında teorik olarak; vakıf üniversiteleri için ortalama % 44,07 uygulamalı, % 55,93 teorik; devlet üniversiteleri için ise ortalama % 28,88 uygulamalı, % 71,12 teorik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uygulamalı ders saatlerinin toplam ders saatlerine oranının İletişim Fakültelerinde ortalama % 34,93 iken, Güzel Sanatlar vb. fakültelerde % 42,16 olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Görsel İletişim Tasarımı, lisans eğitimi, uygulamalı eğitim*

¹ (Yrd.Doç.Dr.) Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

An Analysis of The Situation on The Departments of Visual Communication Design in The Turkey

Abstract

The main purpose of this study was to determine the percentage of applied Visual Communication Design courses in Turkey's universities. For this purpose, all of state universities and private universities at undergraduate level were examined; all of the Visual Communication Design Department of Communication and Fine Arts Faculties were determined; finally how many hours of practice in the field of courses in total shown in this section are calculated as a percentage. Firstly, these calculations to include all state and private universities throughout Turkey, then only the state and only the private universities are calculated on the basis of separately. As a result, practical courses has been demonstrated as a average rate 39.08% and the theoretical courses rate is 60.92% for all Visual Communication Design departments. The average rate of private universities for applied courses is 44.07%, and 55.93% for theoretical courses. The average rate of state universities for applied courses is 28.88%, and 71.12% for theoretical ones. In addition, the average percentage of practical courses hours in total course hours is 34.93% for Communication faculties and 42.16% for Fine Arts Faculties.

Keywords: *Visual Communication Design, undergraduate education, practical training*

1. Giriş

İletişim, tasarım, teknoloji, reklam vb. disiplinleri birleştiren ve Türkiye'de çeşitli sektörlere nitelikli elaman yetiştirmeyi amaçlayan Görsel İletişim bölümleri, kapitalizmin tırmanışı; dolayısıyla reklamın, görselliğin, ışılının işlevinin artışıyla oldukça önemli hale gelmiştir. Yaşamın karmaşası, dikkat dağıtıcı unsurların fazlalığı, medya ortamlarının sayıca çokluğu ve görsel malzemelerin çeşitliliği nedeniyle, izleyici dikkatini uzun süre aynı noktada toplamak gitgide zorlaşmaktadır. İzleyiciler reklam amaçlı bir medya içeriğine dikkatini birkaç saniyeden uzun verememekte, bu durum da bu içeriklerin çarpıcı, dikkat yakalayıcı, ilk bakışta veya çok kısa sürede hedeflediği mesajı veren, kolay anlaşılır içerikler olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle görsel iletişim içeriği tasarlama alanındaki

eğitim önem kazanmakta, bu eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının ders içeriklerinin ve niteliklerinin mercek altına alınması gerekliliği doğmaktadır.

Görsel iletişim tasarımı, basılı görsel malzemelerin yanı sıra hareketli ekran grafiklerinin ve web içeriklerinin de oluşturulma sürecini kapsayan bir alan olması nedeniyle, teknik bilgileri uygulamalı şekilde öğretme sorumluluğu olan bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarında görsel teknolojik bilginin teorik olarak öğretilmesinin yanı sıra, uygulamalı olarak öğretilmesi de büyük önem kazanmakta; bu çalışma bu alanda verilen uygulamalı eğitim saatlerinin tüm ders saatleri içindeki oranını irdelemektedir. Bu genel amaç çerçevesinde, Türkiye’de lisans düzeyinde Görsel İletişim Tasarımı eğitimi veren yükseköğretim kurumları tespit edilmiş, her üniversitede toplam ders saatinin hangi oranda uygulama içerdiği incelenmiştir. İncelemeler sonucu yüzdeler oranlar hesaplanarak ülkedeki Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi’nin genel durumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca oran hesaplamaları öncesinde; teknoloji ve iletişim ilişkisi, görsel iletişimde teknolojinin önemi, Görsel İletişim Tasarımı bölümünün genel kapsamı, içeriği, önemi ve bu bölümde uygulamalı eğitimin gerekliliğinden söz edilerek ortaya, Türkiye’deki Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi’nin hangi oranda teorik, hangi oranda uygulamalı olarak verildiği konusunda genel bir tablo koyulmaya çalışılmıştır.

1.1. Görsel İletişimde Teknolojinin Önemi

İletişim, insanlığın varoluğu ile birlikte teknolojisiz olarak doğmuş ancak son yıllarda büyük oranda teknoloji etrafında konumlanmıştır. Duygu ve düşüncelerini aktarabilmek için önce vücudunu ve doğal sembollerini, daha sonra sesini kullanmayı öğrenen insanoğlu, sonraları bir işaret sistemi olarak yazıyı icat ederek bu duygu ve düşüncelerini gelecek nesillere aktarmayı öğrenmiştir. Önceleri taş tabletler ve sütunlarla aktarılan bilgiler daha sonra kağıt ve kitaplar üzerinden aktarılmaya başlanmış, günümüzde ise internet üzerinde karmaşık bir iletişim ağı içinde dolaşmaktadır. Teknoloji görsel ve işitsel duyulara hitap eder hale gelmiş, öğrenmek ve bilgiyi aktarmak eskiye nazaran çok daha hızlı ve kolay bir hal almıştır.

TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) yaptığı hanelerde bilişim teknolojileri kullanımını ölçen ve 2004-2014 yıllarını kapsayan araştırma (TÜİK, 2015A) 2004 yılında %23,6 olan oranın 2014 yılında %53,5'e yükseldiğini göstermiştir. Aynı araştırma kapsamında 2004 yılında hanelerde %7 olan internet erişiminin, 2014 yılında %60,2'ye yükseldiği görülmüştür. Bu durum artık evlerin yarısından çoğunda bilgisayar veya internet erişimi olan bir cihazın mevcut olduğuna işaret etmektedir. İletişim kurma ihtiyacı dışında mal veya hizmetler hakkında bilgi edinme ihtiyacının da teknoloji aracılığıyla karşılandığını gösteren başka bir araştırma da (TÜİK, 2015B) bireylerin interneti bu amaçla kullanma oranının 2004 yılında %47,6 iken 2014 %67,2'ye kadar yükseldiğini göstermektedir. Bu rakamlar da görsel iletişimin bilgi teknolojileri aracılığıyla satış ve pazarlamadaki önemini gözler önüne sermektedir. Bunun dışında araştırmaya göre bireyler interneti günümüzde %74,2 oranında gazete veya dergi okumak için, %58,7 oranında oyun, müzik, film, görüntü indirmek veya oynatmak için, %22,5 oranında başkaları ile oyun oynamak için kullanmaktadır. Tüm bu iletişim faaliyetleri sırasında, gerek bireyin bilgiye daha kolay erişimi, gerek eriştiği içeriğin amacına ulaşması için kullanılan ekran grafikleri, yazılar, üç boyutlu içerikler, videolar, animasyon ve efektler bilginin istenilen hedef doğrultusunda aktarımı sırasında önemli birer işlev üstlenmektedir. Görsel iletişim sadece bilgi teknolojileri aracılığıyla değil televizyon ve açık hava mecraları aracılığıyla da teknolojiyi kullanmaktadır. Televizyondaki ekran grafikleri, jenerikler, reklam grafikleri ve açık hava mecralarındaki elektronik reklam tabelaları da görsel iletişimin kullandığı materyaller arasında yer almaktadır.

Ipsos KMG'nin¹ iki yılda bir gerçekleştirdiği *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu Araştırması*² toplumun %84'ünün her gün televizyon izlediğini ve Türkiye'de insanların başlıca aktivitesinin televizyon izlemek olduğunu ortaya koymaktadır (Ipsos KMG, 2015: 38). Bu durum da televizyondaki ekran grafiklerinin ve reklam görsellerinin önemini ortaya koymakta, görsel iletişim tasarımı eğitiminin önemine bir kez daha işaret etmektedir. Tüm

¹ Örneklem bazlı pazarlama araştırmaları yapan Ipsos KMG, Türkiye'nin en büyük araştırma şirketlerinden birisidir.

² *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu*, Ipsos KMG'nin 2003 yılından beri 2 yılda bir yayımladığı, yaklaşık 16.000 kişilik anket çalışmalarını kapsayan; sonuçlarını akademisyen, gazeteci ve araştırmacıların yorumladığı e-kitaptır. Güncel bir Türkiye manzarası sunmayı amaçlayan bu çalışma, fiziksel özellikler, hane yapısı, kişilik, din, kadın, çevre, siyaset, günlük yaşam, reklam, medya, teknoloji gibi birçok farklı yönden Türkiye insanının özelliklerini, tutum ve davranışlarını mercek altına almaktadır.

bunların yanı sıra görsel iletişim tasarımı akıllı telefonların arayüzlerinden ticari web sitelerine, mağaza konsept tasarımlarından moda tasarımları ürünlerine, siyasal afişlerden araç giydirmelere uzanan geniş bir yelpazeyi kapsarken; logo, afiş, desen, video, animasyon, ekran grafiği, çeşitli multimedya ürünlerinin tasarımı ve teknik anlamda ortaya koyulmasını ifade etmektedir. Sayılan tüm bu sebepler, Görsel İletişim Tasarımı alanına nitelikli eleman yetiştirme ihtiyacını doğurmakta ve Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi'ni son derece gerekli kılmaktadır.

1.2. Görsel İletişim Tasarımı ve Eğitimi

Partterson ve Saville (2012: xxi) görsel iletişim tasarımını “etkileşimli nesnelere tasarımında, mesajların ve anlamların oluşturulma ve tasarlanma süreci” şeklinde tanımlamışlardır. Onlara göre görsel iletişim tasarımı, profesyonel tasarımcının görsel uyaranların kontrolünü ve manipülasyonunu sağlayabildiği bir araçtır. Tasarımcılar görsel dili öğrenerek, ürettikleri içeriklere kodlama ve kod açımı yoluyla görsel mesajlar yerleştirebilmektedirler. Baldwin ve Roberts da (2006: 12) tasarımın, ilişkilerimiz ve dünyayı anlamamız üzerine kurulu bir iletişim şekli olduğunu söylemektedir. Hatta tasarımın politik dünya, çevresel sorunlar ve insanların bu yönde eğitilmesinde, insanların bir araya getirilmesinde kullanılan ve teknolojiden etkilenen bir öge olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda işlevselliği nedeniyle ‘görsel iletişim’, dolayısıyla da ‘görsel iletişim tasarımı’ büyük önem taşımakta ve kendisine yükseköğretimde tasarım-iletişim-teknoloji başlıklarını birleştiren yeni bir alan açmaktadır. Son yıllarda yükseköğretim kurumlarında İletişim Fakülteleri veya Güzel Sanatlar Fakülteleri bünyesinde Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinin açılması, Türkiye’de de bu önemin kavrandığının kanıtı olarak gösterilebilecektir.

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi resmi web sitesinde, 2006 yılında bölümlerine eklediği Görsel İletişim Tasarımı bölümünü “disiplinler arası [disiplinlerarası] yapıda” bir bölüm olarak nitelendirirken (Gazi, 2015A); ‘Görsel İletişim Tasarımı’nın tanımını şu şekilde yapmaktadır (Gazi, 2015B):

Görsel İletişim Tasarımı, teknoloji ve tasarımı birleştirerek iletişim kuran yaratıcı bir süreçtir. Günümüz reklamcılık, tanıtım ve

iletişim alanlarında, yeni medyaların doğarak kendi dinamiklerini oluşturması, eski mecraların teknoloji ile daha hızlı, devamlı bir etkileşime geçmesi sonucu tasarımın geleneksel iletişim yöntemleri yetersiz kalmakta ve evrilmektedir. Tüm medyalara, iletişim teknolojilerine, ürün ve hedef kitle arasında kalan tasarım problemine çözüm üretebilecek yeni uzmanlık alanı doğmuştur, bu çok geniş kapsamlı alan; Görsel İletişim Tasarımı'dır. Görsel Tasarımcı, pre-produksiyon/produksiyon/post-produksiyon, reklam filmleri, video, yaratıcı metin, görüntüler, hareket ve ses gibi iletişim araçlarını gerek yeni medya, televizyon, bilgisayar, akıllı iletişim araçları ve mekanlar, arayüz/etkileşim tasarımı, basılı ürünler ve tüm iletişim mecraları üzerinde kullanır. Görsel İletişim Tasarımı eğitiminde öğrenciler; tasarım prensiplerine odaklı yaratıcı problem çözme, stratejik düşünme, siberkültür bilgi ve altyapısı, güçlü ve etkili iletişim becerileri kazanma, konsept geliştirme/kavramsal düşünme, marka tasarım yönetimi, kurum kimliği tasarımı oluşturma, marka konumlandırma, markalaşma sürecinde reklam mecralarının seçimi ve kullanımı, dijital medyum entegrasyonu kullanımı üzerine odaklanır.

Tanımdan da anlaşılabilceği gibi Görsel İletişim Tasarımı bölümü; sanatı ve teknolojiyi kullanan, yoğunlukla pazarlama faaliyetlerinde kullanılan, geleneksel medyanın yetersiz kaldığı noktada devreye giren bir olgudur. Bu yeni uzmanlık alanı yükseköğretim kurumlarında uygulamalı bir eğitim gerektirmekte, sektöre nitelikli eleman yetiştirirken etkin bir iletişim-tasarım-teknoloji becerisi kazandırmaktadır.

Teknoloji bugün; medyanın kabul gören başlıca işlevleri olan haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, eğitime, eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve tanıtım işlevlerini tamamıyla karşılamaktadır. Ekonomik açıdan direkt olarak en önemli işlev olan ticari tanıtım ve pazarlama görsel iletişimin materyallerine belki de en fazla ihtiyaç duyan işlevdir. Çünkü bu işlevin ticari hedefi olduğunda izleyici, müşteri konumunda değerlendirilmekte, bu sürece ikna etme, etkileme, akılda kalma ve satma gibi hedefler de eklenmektedir. Görsel iletişim tasarımı eğitiminin belki de günümüzde en büyük amacı müşteriyi satın almaya ikna etmektedir. Bu amaç; söz konusu görsel materyal bir kamu spotu olduğunda, halkı devletin yönlendirmeleri

konusunda ikna etme ya da bir siyasi reklam olduğunda seçmeni oy vermeye ikna etme şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak hepsinin ortak amacı görsel içerikler yoluyla belli bir amaç çerçevesinde iletişim kurmaktır.

2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki görsel iletişim tasarımı eğitiminin yükseköğretim kurumlarında lisans düzeyinde hangi oranda uygulamalı olarak verildiğini sayısal verilerle ortaya koymaktır. Bu durum analizinin nedeni, çalışma içinde de gerekçeleriyle birlikte bahsedildiği gibi, Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinde teknik bilginin öğretilmesinin ve uygulanmasının gerekliliğidir. Söz konusu genel amaç çerçevesinde Türkiye’deki tüm devlet üniversitelerinin ve vakıf üniversitelerinin, İletişim/İletişim Bilimleri Fakülteleri, Güzel Sanatlar/Güzel Sanatlar ve Tasarım/Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık/Güzel Sanatlar ve Mimarlık/Sanat ve Tasarım/Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakülteleri taranarak 23 adet Görsel İletişim Tasarımı bölümünün ders programları incelenmiştir. Ağustos 2015 itibarıyla ilgili üniversitelerin resmi web sitelerindeki ders programlarında yer alan teori ve uygulamalı ders saati bilgisi baz alınarak, bu bölümlerdeki toplam ders saatlerinin teori ve uygulama yüzdesi ortaya koyulacaktır. Bu yüzdeler incelenirken, bu derslerin içeriği veya niteliği çalışmanın kapsamı dışında tutulmuş, dolayısıyla eğitim kalitesi irdelenmemiş, sadece istatistiksel verilerle ortaya koyulan bir durum analizi yapılmıştır.

Çalışma, sadece Türkiye’deki üniversiteleri kapsamış ve sadece “Görsel İletişim Tasarımı” adı altında devlet ve vakıf üniversitelerinde açılan lisans düzeyindeki bölümlerle sınırlı tutulmuştur. Fakülte ve bölümlerin tespitinde 2015 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu esas alınmıştır.

Analiz yapılırken resmi web sitelerinde yer alan ders saatleri bilgisi doğru varsayılmış; uygulamalı ders saatleri hesaplanırken laboratuvar derslerinin saatleri de dahil edilmiştir. Öğrenci stajları kurum dışı olduğu için uygulama saatlerine dahil edilmemiştir. Uygulamalı ders saatleri toplamı hesaplanırken, öğrencilerin seçmeli dersler arasından en yüksek uygulama saati içeren dersleri seçtiği varsayılmıştır. Görsel İletişim Tasarımı bölümünün bulunduğu 23 üniversiteden 4 tanesi farklı

gerekçelerle hesaplama dışı tutulmuştur. Gerekçeleri şu şekildedir: Gedik Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi bu bölümü bünyelerine kısa süre önce aldıkları için henüz 4 yıllık kesin bir lisans müfredatı belirlememiştir. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi her yarıyıl için teori ve uygulama saatlerini ilgili yarıyılın başlangıcında belirlediğini belirttikleri için değerlendirme dışı tutulmuştur. Ayrıca -23 adet üniversiteye dahil edilmeyen- Bilgi Üniversitesi bu eğitimi 'bölüm' adı altında değil, "İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü" bünyesinde bir program olarak okuttuğu için kapsam dışı tutulmuştur.

2.1. Türkiye'deki Yükseköğretim Kurumlarında Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi

Türkiye'de Görsel İletişim Tasarımının fakültelerde bölüm olarak yer aldığı toplam 23 üniversite bulunmaktadır ve bu üniversitelerin 17 tanesi vakıf, 6 tanesi devlet üniversitesidir. Bu üniversitelerin bazılarında Görsel İletişim Tasarımı Bölümü İletişim Fakülteleri bünyesinde, bazılarında ise Güzel Sanatlar/Güzel Sanatlar ve Tasarım/ Güzel Sanatlar ve Mimarlık/Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık/Sanat ve Tasarım/Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakülteleri bünyesinde eğitim vermektedir.

Bu bölümün İletişim Fakültesi bünyesinde yer aldığı tek devlet üniversitesi Kocaeli Üniversitesi'dir. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde de Görsel İletişim Tasarımı bölümü açılmış, ancak henüz faaliyete geçmemiştir. Bölümün yine İletişim Fakültesi bünyesinde eğitim verdiği vakıf üniversiteleri ise; İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi'dir.

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü devlet üniversitelerinden Gazi Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Dumlupınar Üniversitesi'nde Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde; Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi'nde ise Sanat ve Tasarım Fakültesi bünyesinde eğitim vermektedir. Vakıf üniversitelerinden ise Işık Üniversitesi, İzmir Üniversitesi ve Okan Üniversitesi'nde Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde; İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi bünyesinde, Doğu Üniversitesi ve İpek Üniversitesi'nde Sanat

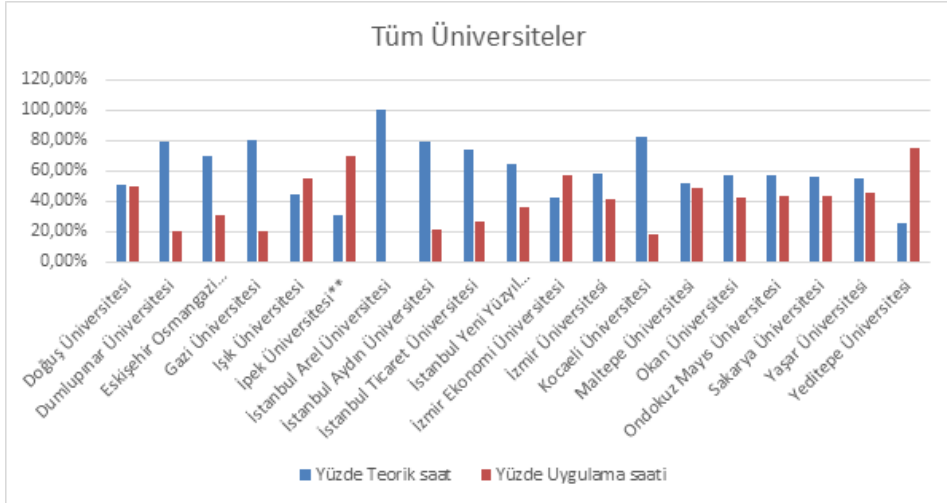
ve Tasarım Fakültesi bünyesinde, Gedik Üniversitesi ve Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nde Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi bünyesinde, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde ise Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi bünyesinde eğitim vermektedir.

Söz konusu fakültelerde zorunlu ve seçmeli dersler teorik ve uygulamalı olarak verilmekte, bazı üniversitelerde uygulama dersleri dışında laboratuvar dersleri de bulunmaktadır. Birçoğunda uygulamalı dersler ve laboratuvar dersleri için bir veya daha fazla bilgisayar laboratuvarları bulunmakta, öğrenciler bu sayede uygulamalı çalışma imkanı bulmaktadır. Çeşitli tasarım programlarının öğretildiği bu derslerin içeriksel niteliği bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuş, dolayısıyla daha önce de belirtildiği gibi bu çalışmayla eğitim kalitesi irdelenmemiş, sadece istatistiksel verilere ulaşılmıştır.

3. Bulgular

- Türkiye genelindeki yükseköğretim kurumları bünyesinde eğitim veren -devlet ve vakıf üniversitelerinin tümünü kapsamak üzere-toplam 47 adet İletişim Fakültesi/İletişim Bilimleri Fakültesi bulunmaktadır.
- Bu fakültelerin 46 tanesi 'İletişim Fakültesi', 1 tanesi 'İletişim Bilimleri Fakültesi' adı altında eğitim vermektedir.
- Bu fakültelerin 29 tanesi devlet üniversiteleri, 18 tanesi ise vakıf üniversiteleri bünyesinde yer almaktadır.
- İletişim/İletişim Bilimleri Fakültelerinin % 62'si devlet üniversiteleri bünyesinde, % 38'i vakıf üniversiteleri bünyesinde yer almaktadır.
- Türkiye genelindeki yükseköğretim kurumları bünyesinde eğitim veren -devlet ve vakıf üniversitelerinin tümünü kapsamak üzere-toplam 86 adet Güzel Sanatlar Fakültesi/Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi/Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi/Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi/Sanat ve Tasarım Fakültesi/Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi bulunmaktadır.
- Bu fakültelerin 54 tanesi 'Güzel Sanatlar Fakültesi', 12 tanesi 'Sanat ve Tasarım Fakültesi', 8 tanesi 'Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi', 8 tanesi 'Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi', 3 tanesi 'Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi', 1 tanesi ise 'Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi' adı altında eğitim vermektedir.

- Bu fakültelerin 53 tanesi devlet üniversiteleri, 33 tanesi ise vakıf üniversiteleri bünyesinde yer almaktadır.
- Güzel Sanatlar/Güzel Sanatlar ve Tasarım/Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık/Sanat ve Tasarım/Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültelerinin % 62'si devlet üniversiteleri bünyesinde, % 38'i vakıf üniversiteleri bünyesinde yer almaktadır.
- Türkiye genelindeki yükseköğretim kurumları bünyesinde eğitim veren -devlet ve vakıf üniversitelerinin tümünü kapsamak üzere-toplam 23 adet 'Görsel İletişim Tasarımı' bölümü bulunmaktadır.
- Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin 6 tanesi devlet üniversiteleri, 17 tanesi ise vakıf üniversiteleri bünyesinde yer almaktadır.
- Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin % 26'sı devlet üniversiteleri, % 74'ü ise vakıf üniversiteleri bünyesinde yer almaktadır.
- Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin 9 tanesi İletişim Fakülteleri bünyesinde yer almaktadır ve bu 9 üniversitenin 8 tanesi vakıf, 1 tanesi devlet üniversitesidir.
- Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin 14 tanesi Güzel Sanatlar/Güzel Sanatlar ve Mimarlık/Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık/Sanat ve Tasarım Fakültelerinde yer almaktadır ve bu 14 üniversitenin 9 tanesi vakıf, 5 tanesi devlet üniversitesidir.
- Bölümün yer aldığı 23 üniversiteden 19 tanesi hesaplama dahil edilmiş; Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin 4 yıllık müfredatları incelenerek genel toplam hesaplanmış, 4 yıl boyunca okutulan toplam 3375 ders saatinin 2056 saatinin teorik, 1319 saatinin ise uygulamalı olduğu görülmüştür.
- Hesaplama katılan 19 üniversitenin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde 4 yıl boyunca okutulan toplam ders saatlerinin ortalama % 60,92'sinin teorik, % 39,8'inin uygulamalı olduğu tespit edilmiştir.

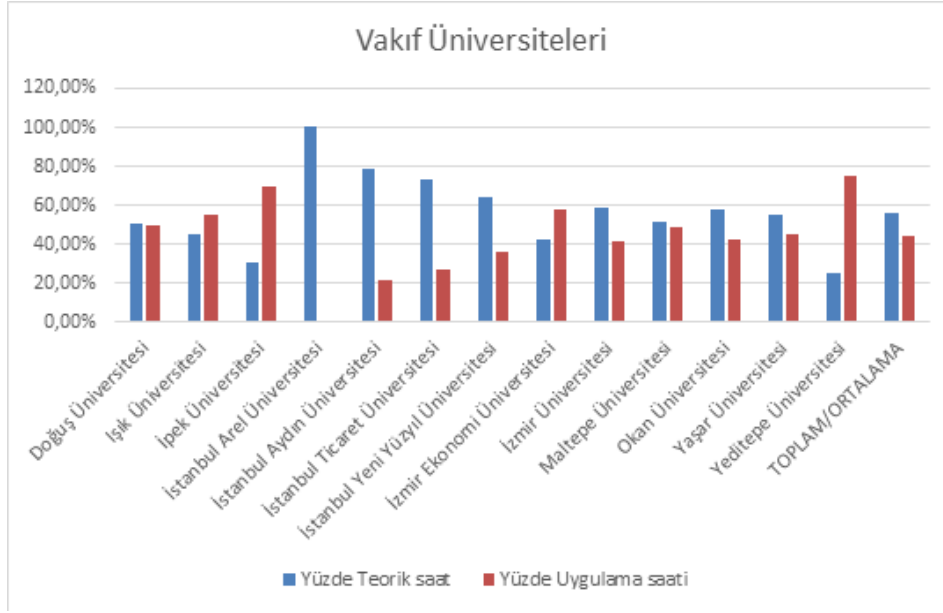


Grafik 1. Türkiye'deki Üniversitelerin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde Okutulan Derslerin Teori ve Uygulama Saati Oranları

*Türkiye'de Görsel İletişim Tasarımı eğitimi lisans düzeyinde veren vakıf üniversitelerinden Gedik Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi bu bölümü bünyelerine kısa süre önce aldıkları için henüz 4 yıllık kesin bir lisans müfredatı belirlememiştir. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi her yarıyıl için teori ve uygulama saatlerini ilgili yarıyılın başlangıcında belirlediğini belirttikleri için hesaplama katılmamış; Bilgi Üniversitesi ise bu eğitimi 'bölüm' adı altında değil, "İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü" bünyesinde bir program olarak okuttuğu için kapsam dışı tutulmuştur.

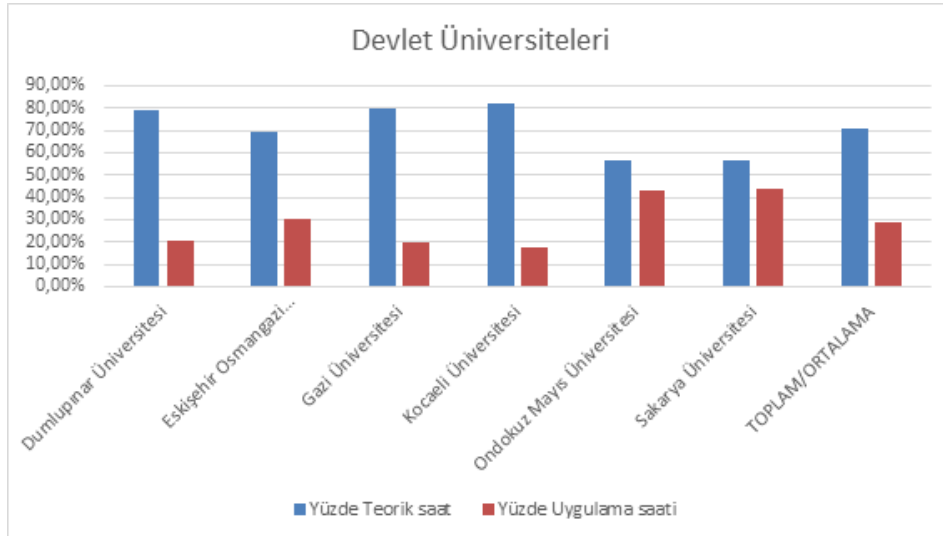
** Bilgiler resmi web sitesinde yer almadığı için ilgili bölüm başkanlığından telefon görüşmesi yoluyla temin edilmiştir.

- Bölümün yer aldığı 17 vakıf üniversitesinden 13'ü hesaplama dahil edilmiş Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde 4 yıl boyunca okutulan toplam 2267 ders saatinin 1268 saati teorik, 999 saati ise uygulamalı görünmektedir.
- Hesaplama katılan 13 vakıf üniversitesinin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde 4 yıl boyunca okutulan toplam ders saatlerinin % 55,93'ünün teorik, % 44,07'sinin uygulamalı olduğu tespit edilmiştir.



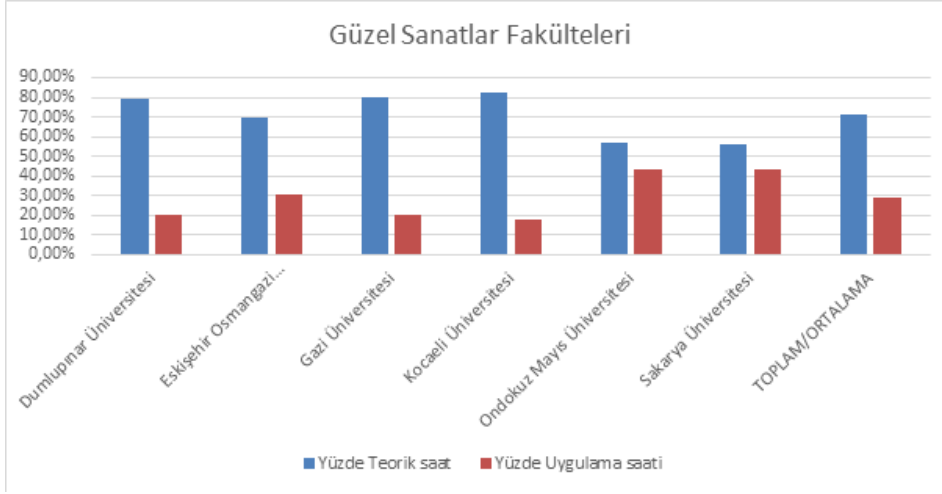
Grafik 2. Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde Okutulan Derslerin Teori ve Uygulama Saati Oranları

- Bölümün yer aldığı 6 devlet üniversitesinin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde 4 yıl boyunca okutulan toplam 1108 ders saatinin 788 saati teorik, 320 saati ise uygulamalı görünmektedir.



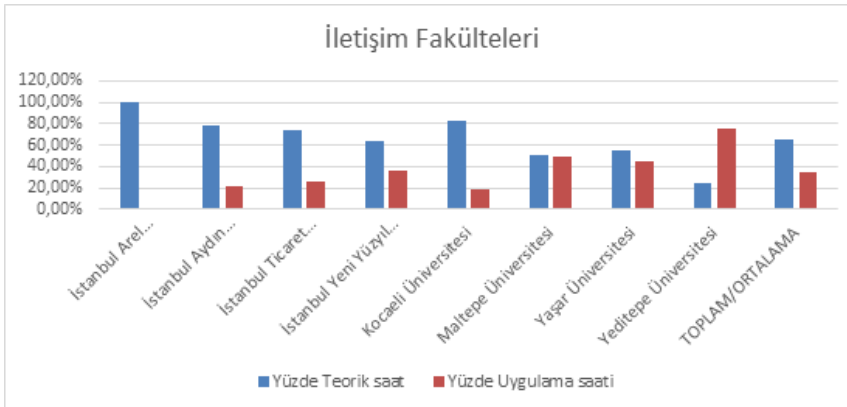
Grafik 3. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde Okutulan Derslerin Teori ve Uygulama Saati Oranları

-Bölümün yer aldığı 6 devlet üniversitesinin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde 4 yıl boyunca okutulan toplam ders saatlerinin % 71,12'sinin teorik, % 28,88'inin uygulamalı olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 4. Türkiye'deki Güzel Sanatlar Fakültelerinin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde Okutulan Derslerin Teori ve Uygulama Saati Oranları

- Görsel İletişim Tasarımı Bölümünün yer aldığı Güzel Sanatlar/ Güzel Sanatlar ve Mimarlık/Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık/ Sanat ve Tasarım Fakültelerinde 4 yıl boyunca okutulan toplam ders saatlerinin % 57,84'ünün teorik, % 42,16'sının uygulamalı olduğu saptanmıştır.



Grafik 5. Türkiye'deki İletişim Fakültelerinin Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde Okutulan Derslerin Teori ve Uygulama Saati Oranları

- Bölümün yer aldığı İletişim Fakültelerinde 4 yıl boyunca okutulan toplam ders saatlerinin % 65,07'sinin teorik, % 34,93'ünün uygulamalı olduğu saptanmıştır.

4. Sonuç

İletişim, ilk çağların ilk araçları olan mağara resimlerinden bu yana kendisine görseller üzerinden bir ortam yaratmıştır. Ardından bu ortam taş tabletler üzerine kazınan sembollerle bir yazı diline dönüşmüş ve baskı teknolojilerinin gelişmesiyle resimli gazeteler ve afişler üzerinden kitle iletişimine adım atılmıştır. Bu basılı araçların gelişimi, ticari ve siyasi iletişimde kullanılmaya başlanmasıyla, müşteri ve seçmeni etkileme çabaları başlamış, grafiklerin ve renklerin önemi de zamanla kavranmıştır. Böylelikle 'görsel iletişim tasarımı' henüz kavramsallaşmamış olsa da, önemli bir olgu haline gelmiştir. Sonraları bu alanda yapılan bilimsel araştırmalar çeşitli ilkelerin ortaya koyulmasını sağlamış ve teknolojinin de gelişmesiyle mesleki bir alan halini alarak hızla gelişen bir sektöre dönüşmüştür. Sektörel gelişimle birlikte yükseköğretim kurumlarının bu alanda nitelikli eleman yetiştirmeye başlaması gecikmemiş, gün geçtikçe üniversiteler bünyesinde ön lisans ve lisans düzeyinde bölümler açılmaya başlamıştır. Bu çalışma bu bölümlerin Türkiye'deki durumlarına genel bir bakışla birlikte bu bölümlerde uygulamalı eğitim vermenin önemini gözler önüne sermektedir. Bu amaç doğrultusunda bölümün lisans düzeyinde okutulduğu tüm üniversiteler incelenerek teorik ve uygulamalı ders oranlarına dair istatistiksel verilere ulaşılmıştır. Bu veriler üniversite ve yarıyıllar bazında tablolar halinde ortaya koyulmuş, bu tablolar da karşılaştırmalı bir durum değerlendirmesi yapma imkânı sağlamıştır.

Görsel İletişim Tasarımı bölümü bazı üniversitelerde İletişim Fakülteleri, bazılarında ise Güzel Sanatlar Fakülteleri bünyesinde yer almaktadır. Bu ayrıma göre yapılan hesaplamalar göstermiştir ki; Güzel Sanatlar Fakülteleri'nde %42,16 olan uygulamalı ders saati oranı, İletişim Fakülteleri'nde %34,93 şeklindedir ve bu durum Güzel Sanatlar Fakülteleri'nde uygulamalı eğitime daha fazla ağırlık verildiği şeklinde yorumlanabilecektir.

Asıl amacı Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinde verilen uygulamalı eğitimin oranını tespit etmek olan bu çalışmada, bölümün okutulduğu 23 adet devlet ve vakıf üniversitesindeki tüm teorik ve uygulamalı ders saatleri hesaplandığında uygulamalı saatlerin tüm ders saatleri içindeki oranının %39,08 olduğu görülmüştür. Bu oranın uygulamalı teknik bilginin son derece önemli olduğu bu sektör için yetersiz olduğu, ileride bu bölümlerde uygulamalı derslere daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Türkiye'deki tüm üniversitelerin uygulamalı ders saatleri ortalaması olan %39,08 oranının, sadece vakıf üniversiteleri için hesaplama yapıldığında ortalama %44,07 olduğu görülmüş, bu değer sadece devlet üniversiteleri için %24,88 olan değere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum vakıf üniversitelerinde görsel iletişimin teknik yönü üzerine daha fazla düşüldüğünü ve uygulamalı eğitimin daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yapılan tüm bu hesaplamalar göstermiştir ki; uygulamalı eğitime verilen önem vakıf üniversitelerinde devlet üniversitelerine oranla, Güzel Sanatlar Fakültelerinde ise İletişim Fakültelerine oranla daha yüksektir. Bu durum tüm üniversitelerde uygulamalı eğitime daha fazla ağırlık verilmesi gerekliliğinin yanında; İletişim Fakültelerinin ve devlet üniversitelerinin verilen uygulamalı eğitimin ağırlığını artırması gerektiği önerisinin sunulmasıyla sonuçlandırılabilir. Bu çalışmanın; üniversitelerin uygulamalı eğitim saatlerini gözden geçirmesini önermenin yanı sıra, bu bölümlerin ders içeriklerine ve eğitim niteliklerine dair yapılacak diğer araştırmalara da ışık tutabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Baldwin J., Roberts L. (2006). *Visual Communication: From Theory to Practice*. United Kingdom: AVA Publishing SA
- [2] Doğuş Üniversitesi (2015). *Doğuş Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Faculty of Fine Arts and Design Visual Communication Design Course Outline. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: <http://www.dogus.edu.tr/tr/bologna/catalog.asp?BolumId=22>
- [3] Dumlupınar Üniversitesi (2015). *Dumlupınar Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Listesi. Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2015. Erişim: <http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/7/files/gorsel-iletisim-ders-liste.pdf>
- [4] Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi (2015). *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: <https://bologna.ogu.edu.tr/Lisans/Program/42>
- [5] Gazi Üniversitesi (2015). *Gazi Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 4 Yıllık Lisans Programı. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: <http://gsf-git.gazi.edu.tr/posts/view/title/lisans-dersleri-75384>
- [6] Gazi Üniversitesi (2015A). *Gazi Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü/Bölüm Hakkında/Bölüm Hakkında. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://gsf-git.gazi.edu.tr/posts/view/title/bolum-hakkinda-90943>
- [7] Gazi Üniversitesi (2015B). *Gazi Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü/Bölüm Hakkında/Görsel İletişim Tasarımı Nedir?. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://gsf-git.gazi.edu.tr/posts/view/title/bolum-hakkinda-90943>
- [8] Gedik Üniversitesi (2015). *Gedik Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Program Dersleri. Erişim Tarihi: 9 Ağustos

2015. Erişim: <http://www.gedik.edu.tr/akademik-birimler/enstituler/sosyal-bilimler-enstitusu/gorsel-iletisim-tasarimi>
- [9] Hasan Kalyoncu Üniversitesi (2015). *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: http://git.hku.edu.tr/ders_planlari.aspx?bolum=1
- [10] Ipsos KMG (2015). *Türkiye 'yi Anlama Kılavuzu*. Aktiviteler, Sosyal Aktivite Alışkanlığı Zayıf, Meral Akyel, Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: http://www.turkiyeyanlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf
- [11] Işık Üniversitesi (2015). *Işık Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: http://www.isikun.edu.tr/i/content/770_1_GIT-2013-2014.pdf
- [12] İpek Üniversitesi (2015). İpek Üniversitesi Resmi Web Sitesi. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://vcd.ipek.edu.tr/Content/Details/35/12>
- [13] İstanbul Arel Üniversitesi (2015). İstanbul Arel Üniversitesi Resmi Web Sitesi. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://www.arel.edu.tr/iletisim-fakultesi/gorsel-iletisim-tasarimi/bolum-dersleri>
- [14] İstanbul Aydın Üniversitesi (2015). İstanbul Aydın Üniversitesi Resmi Web Sitesi. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://www.ebs.aydin.edu.tr/index.iau?Page=BolumDersleri&BK=47&DersTuru=0&ln=tr>
- [15] İstanbul Ticaret Üniversitesi (2015). İstanbul Ticaret Üniversitesi Resmi Web Sitesi. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://www.ticaret.edu.tr/tr/Sayfa/Akademik/Fakulteler/iletisim/Bolumler/GorselIletisimVeTasarim/Mufredat>

- [16] İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi (2015). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Resmi Web Sitesi. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://www.yeniuyuzuil.edu.tr/Bolumler/gorseliletisimtasarimlisansprogrami.aspx>
- [17] İzmir Üniversitesi (2015). İzmir Üniversitesi Resmi Web Sitesi. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://www.izmir.edu.tr/gsf/g%C3%BCzel-sanatlar-fak%C3%BCltesi/g%C3%B6rsel-ileti%C5%9Fim-tasarimi/g%C3%B6rsel-ileti%C5%9Fim-tasarimi-haftalik-ders-programlari/item/103-g%C3%B6rsel-ileti%C5%9Fim-tasar%C4%B1m%C4%B1-ders-program%C4%B1.html>
- [18] İzmir Ekonomi Üniversitesi (2015). İzmir Ekonomi Üniversitesi Resmi Web Sitesi. Görsel İletişim Tasarım Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://ilt.fadf.ieu.edu.tr/tr/curr>
- [19] Kocaeli Üniversitesi (2015). *Kocaeli Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: <http://if.kocaeli.edu.tr/?p=departments&sub=4&content=plan>
- [20] Maltepe Üniversitesi (2015). *Maltepe Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: <http://iletisim.maltepe.edu.tr/git/ogretim-programi>
- [21] Okan Üniversitesi (2015). *Okan Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: <http://gsf.okan.edu.tr/sayfa/ders-programi-2>
- [22] Ondokuz Mayıs Üniversitesi (2015). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: <http://guzelsanatlar.omu.edu.tr/akademik/gorsel-iletisim-tasarimi-bolumu/ders-aciklamalari>

- [23] ÖSYS (2015). *2015 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu*. Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2015. Erişim: <http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2015/OSYS/2015-OSYSKONTKILAVUZU01072015.pdf>
- [24] Patterson, J., Saville, J. (2012). *Viscomm: A Guide to Visual Communication and Design*, VCE Units 1-4, New York: Cambridge University Press.
- [25] Sakarya Üniversitesi (2015). *Sakarya Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: http://www.git.sakarya.edu.tr/tr/6111/ebs_bolum_lisans
- [26] TÜİK (2015A). *Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2014, Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015, Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028
- [27] TÜİK (2015B). *Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, 2004-2014. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015, Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028
- [28] Yaşar Üniversitesi (2015). *Yaşar Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: http://git.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2015/04/VCDS_DERS_PROGRAMI_2014-15_TR.pdf
- [29] Yeditepe Üniversitesi (2015). *Yeditepe Üniversitesi Resmi Web Sitesi*. Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Ders Planı. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015. Erişim: <http://www.yeditepe.edu.tr/bolumler/gorsel-iletisim-tasarimi/ders-programi>

Kültürlerarası Evliliklerde Kimlik Problemi: Katalan-Türk Evlilikleri Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Fatih GÖKSU¹

Özet

Elinizdeki mevcut çalışma İspanya'nın Barselona kentindeki evli veya boşanmış Türk göçmenler örneği üzerinden hareketle kültürlerarası problemler ve aile işleyişi arasındaki ilişkide kimlik rolünün önemini araştırmaktadır. Kültürlerarası ilişkilerde kimlik, ailenin devamını için gereken en mühim ve iyileştirici unsurların başında gelmektedir. Tutarlı bir kimlik anlayışı bireyin karar ve davranışlarını, deneyimine daha iyi yön vermesine ve bu deneyime anlam vermesine yardımcı olurken karışık ve zayıf yapılandırılmış kimlik olgusu özellikle kültürlerarası ortamlarda birçok sorunla karşılaşılmasına neden olabilir.

Araştırmacı bu çalışmada, kimlik olgusuna kültürel farklılıklar açısından yaklaşırken aynı zamanda bu olguya bireysellik, aile, din ve dil perspektifleri açısından odaklanmaktadır. Araştırmacı esas olarak burada İspanya'nın Barselona kentinde yaşayan Türk göçmenler ve Katalanlar arasındaki evliliklerde farklı kimliklerin özellikle ikili ilişkilerde ne tür engeller olarak açığa çıktığını göstermeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma, eğer Türk göçmenler, kültürlerarası anlamsal olarak; ilişki içerisinde olan farklı kültürlerden üyelerin kendilerini yine farklı kültürel kimliklerle tanımlamaları durumunun farkında olup olmadıklarını açığa çıkarmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kimlik, Türk, Katalan, Kültürlerarası Evlilikler, Aile*

¹ Pompeu Fabra Üniversitesi, (Aday Doktora Öğrencisi)

The Identity Problem in Intercultural Marriages: A Qualitative Research on Turkish-Catalan Marriages

Abstract

The present study investigates the role of identity in the relationship between family functioning and intercultural problems in a sample of Turkish immigrants in Barcelona. Identity is one of the crucial and improving elements of continuation of a family. A coherent sense of identity helps to organize and give meaning to one's experiences and to guide one's decisions and behaviors, whereas a confused or poorly structured sense of identity may go through a trouble especially in the intercultural environment.

In this study, researcher approaches the identity as a cultural difference and focuses on the identity subject in the perspective of language, religion, family and individuality factors. Researcher mainly tries to figure out how different identities as an obstacle in the intercultural marriage effects the relation between couples who are Turkish immigrants and Spaniards for this study. Besides study aims to reveal if Turkish immigrants are aware of identity issues as people who with self-identify as being in intimate relationships that are intercultural, meaning that the relationship members identify themselves as having different cultural identities.

Keywords: *Identity, Turkish, Catalan, Intercultural Marriages, Family*

Giriş

1990'ların başında kültürlerarası ilişkiler üzerine araştırmalar yapan Ho'ya göre (1990:127) kültürlerarası ilişki en az iki milliyeti, ırkı veya dini temsil ettikleri için kendilerini farklı kültür grupları ile tanımlayan iki birey arasındaki ilişki durumudur. Bu duruma sebep olan olgular ise; toplumların daha çeşitli hale gelmesi, göçmenlik, teknoloji ve uluslararası hareketliliğin kültürlere daha derinlemesine yerleşmeye başlamasıdır. Bunun sonucunda da bireyler git gide artan bir düzeyde, kendilerinden din, etnisite, ırk ve milliyet olarak farklı kişilerle daha sık temasa geçmektedirler. Farklı kültürlerden bireyler arasındaki bu bağlantı fırsatlarıyla beraber, kültürlerarası yakın ilişki kurma ihtimali de çoğalmaktadır. Bununla beraber kültürlerarası ilişkilere toplumsal bakış da farklı kültürler üzerine

anlayışın pozitif yönde ilerlemesiyle beraber değişime uğramaktadır. Bir kültüre ait olgunun ne anlama geldiğini anlama kültürlerarası ilişkiler çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Araştırmacılar kültürün, paylaşılan kimlik duygusundan kaynaklandığı kadar aynı zamanda davranışlardan, alışkanlıklardan, sembollerden, ortak değerlerden ve normlardan ve dahası bir grup üyelerinin kendi ve diğerlerinin dünyalarının anlam ifade etmesi için kullandıkları kültürel ürünlerden de öğrenildiği üzerine fikir birliğine varmışlardır. Bireysel hareketliliğin ve iletişim teknolojilerinin farklı insan grupları arasındaki boşlukları artan bir şekilde doldurduğu hızla değişen bu dünyada, kültürlerarası evlilik trendi de yükselmeye devam etmektedir. Bununla birlikte bu konu üzerine genel kanı bu tür evlilik deneyimlerinin kimlik, kültürel ve etnik bakımdan birçok zorluğu da beraberinde getirdiği yönündedir. Kültürlerarası ilişkiler üzerine çalışmalar yapan Hsu'ya (2001:28) göre de kültürlerarası ilişkilerde diğer ilişkilere göre daha fazla problem yaşama ihtimali vardır çünkü aynı kültürden gelenlere nazaran daha çeşitli değerler, inançlar, davranışlar ve alışkanlıklar taşırlar. Waldman ve Rubalcava'da (2005:227-245) bu görüşe katılırlar. Onlara göre kültürlerarası ilişkilerde yanlış anlaşılma potansiyeli daha ağır basmaktadır.

Tüm ilişkilerde bireylerin arasında bağlılık arttıkça bu bireyler çift olarak bir kimlik inşa ederler. Kültürlerarası ilişkilerde ise bu yeniden inşa edilen kimlik konusu kişinin kendi kimliğinden getirdiklerini gizlemesiyle olabilir. Çiftler belli dönemlerde farklılıkların ilişkilerini nasıl şekillendirdiğinden bahsederken kimi zor durumlarda farklılıklar göze batmaya başlar. Neticesinde de gizlenen kimlikler bir sorun olarak ortaya atılabilir. Kimi kaynaklarda bu durum kültürel kamuflej olarak da belirtilir ve kültürel kamuflej, önyargılar, yanlış anlaşılma gibi zorluklar çiftlerin daha önce bilmedikleri veya farkına varmadıkları yeni zorluklar meydana getirebilir. Carter ve McGoldrick (1999:55) endişe, kaygı gibi hislerin bireylerin kendi kültürlerinden koparıldıklarını hissetmeye başladıklarında arttığını iddia eder. Dahası bireylerin birbirlerinin kültürleri ve kültürel özgeçmişleri hakkında olumsuz ifadelerde bulunmaları bu negatif duyguları tetikleyici bir durum olarak karşımıza çıkar. Bu yüksek farkındalıklı endişeler bireylerin birbirlerinin kültürlerine saygı duymadıkları yolunda artan bir alınganlığa dönüşebilir ve bu durum birbirlerinin kimliksel veya kültürel

olarak ne kadar farklı oldukları yolunda bir döngü olarak karşılına çıkabilir. Bu döngü de sınırlar keskin, etkileşimler tepkili ve bireyler hassas olur.

Farklı kültürler veya ırklar arasındaki ilişkiler, benzer kültür veya ırklardan gelen çiftlere göre daha fazla zorluklarla karşılaşabilir. Bu zorluklardan bir tanesini de bireylerin aileleri oluşturabilir. Toplumlar ve aileler, bireyler farklı kültürlerden geldiğinde çoğunlukla destekleyici bir tavır takınmazlar. Sonuç olarak kültürlerarası ilişkiler ayrımcılık, karşıtlık hatta şiddetle dahi karşı karşıya kalabilirler (Biever, Bobele, ve North, 1998:181-188). Aile veya toplumdaki gelen bu tür tepkiler kültürlerarası ilişkide olan bireyler için dikkate değer ölçüde bir stres yaratabilir. Çiftlerin sosyal ve duygusal refahı toplum veya aile tarafından engellenebilir. Bu tür evliliklerdeki çoğu çift kendi ailelerinden aldıkları kültürel geçmişlerini de yanlarında getirir. Falicov'un yanı sıra (1995:241-252) Chan ve Wethington'da (1998:71-87) çalışmalarında bu konuya yer verirken bu tür sorunların çok ciddi sonuçları olabileceğinden bahsetmiştir. Onlara göre evlilik veya birliktelik için bireylerin ailelerinden onay alınmama durumu çiftlerin kültürel dönüşümlerinde bir güvensizlik oluşturur. Bu tür güvensizlikler her sorun karşısında aileye hak verilmesiyle boşanmalara kadar gidebilir.

Araştırma Problemi

Bu çalışmadaki araştırma problemi İspanya'nın Barselona kentindeki evli veya boşanmış Türk göçmenler örneği üzerinden hareketle kültürlerarası problemler ve aile işleyişi arasındaki ilişkide kimlik rolünün önemini araştırmak olarak belirlenmiştir. Ayrıyeten bu çalışmada kimlik olgusu kültürel farklılar üzerinden değerlendirilirken bireysellik, aile, din ve dil perspektifi üzerine odaklanır. Dahası bireylerin kültürlerarası ilişki içerisindeyken kendilerini farklı kültürlerle tanımlamaya gidiyorlar mı ve bu tanımlama durumlarının farkında olup olmadıkları üzerine cevaplar aranması bu çalışmanın araştırması içerisinde yer almaktadır.

Bu çalışmanın hipotezini, kültür ve kimlik kavramlarının ayrılamaz olgular olduğu tezinden yola çıkarak "Kültürel farklılıklar ve farklı kimlikler bireylerin ailesi ve toplumunda etkisiyle kültürlerarası ilişkilerde ailenin işleyişine olumsuz olarak yansır" iddiası oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

1. Kimlik ve kültürel farklılıklar Türk göçmenlerin aile hayatlarına olumsuz olarak etki eder mi?
2. Türk göçmenler kimlik olgusunun aile hayatlarına olan etkisinin farkında mı?

Grup Çalışması

Çalışma için toplamda 10 Türk göçmen ile yüz-yüze olarak İspanya'nın Barcelona kentinde yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatların ortalama süresi 32 dakika olurken mülakatlara katılan bireylerin 4'ünü kadın, 6'sını ise erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların çoğunluğu 25 (1-9) yaş üzerinde olmakla beraber, katılımcılardan 4'ü boşanmış, 2'si ayrı yaşamakta kalan 4 birey ise aile olarak birlikteliğine devam etmektedir. Katılımcıların 3'ü bir yüksek öğretim kurumundan mezunken kalan 7 bireyin 6'sı lise mezunu diğer birey ise üniversiteden terk olarak kayıtlarda yer almaktadır.

Araştırma Metodu

Yarı yapılandırılmış mülakat yönteminin bu çalışmada uygulanma sebeplerinin başında yöntemin; bir durumun doğasını çalışmaya imkan vermesi ve durumun olduğu kadar bu durumun sonuç ve sebeplerini keşfetmeye izin vermesidir. Roulston'a göre (2009:101) araştırma verilerinin geldiği yarı-yapılandırılmış mülakat metodu mülakatlar sırasında yeni soruların sorulmasına izin verecek yapıda esneklik içerdiği kadar aynı zamanda her katılımcıdan alınan cevaba göre araştırmacıya daha detaylı devam soruları oluşturmasına da imkan verir.

Yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemindeki verileri toplamak üzere araştırmacı kolaylık örnekleme yöntemini kullanmıştır. Bu yöntemle göre araştırmacı araştırmasına katılmak için müsait olan herhangi bir bireyi kullanabilir. Bu yöntemi uygulayarak araştırmacı, bir popülasyon içerisindeki herkesin eşit olarak seçilme şansına imkan veren bu metodun doğru tanımlamasını yapmaktadır. Araştırmacı ayrıca katılımcılara isimlerinin soy isimleri ile birlikte tamamının gizli tutulacağını ve bu çalışma haricinde herhangi bir yerde kullanılmayacağını sözünü vermiştir.

Bulgular

Birçok çift aile veya toplum tarafından ırk ve dini pratikleri ile ilgili olarak baskı altında kalır. Çiftler özellikle aileden gelen olumsuz yorumların

baskını hissettikçe olumlu bir ilişki kurmada zorlanırlar (Muraco, 2012:235). Bununla beraber yine ailelerden kaynaklanan ırksal veya milliyetsel baskılar da kültürlerarası ilişkilerde zorluklar yaşanmasına neden olabilir.

- *Eşim dinim ile falan çok ilgili değildi çünkü yaşayışımızda veya değerlerimizde bir farklılık olmadığını biliyordu ama onun babası dinin farklı oluşunun önemli olduğu konusunda kızına fikir beyan etti (İnanç).*
- *O ailesine ilişkiden ilk bahsettiğinde çok tedirgindi ve beklediği gibi büyük tepki gördü. Ailesi sadece erkek arkadaş olarak bile hem Katalan olmayan hem Müslüman hem de bir göçmen olmamı kabul etmemekte direndiler. Çok büyük sonuçları olacağını dahası komik olarak benim kızlarımı fiziksel olarak incitebileceğimi söylediler (Evren).*
- *Babası otoriter ve muhafazakar bir Katalan. Katalanların nasıl milliyetçi oldukları da hepimizin bildiği bir konu. Annesi babasına göre daha açık fikirli ama sorgulayıcı. Ama onun ailesi daha çok farklılıkları tespit etmeye çalışan bir gözlemci gibi olaylara yaklaştı. Benim ailem ise daha çok bu farklılığın hayatlarımıza getireceği renk ile alakalıydı (Zeynep).*

Bazı durumlarda ise ailenin olumlu bakış açısı olsa dahi, aileden gelen her türlü baskı bireylerin kararlarını sorgulamasına neden olabiliyor.

- *Annem evlilik kararına çok destek oldu zaten annem onu çok seviyor. Aileler zaten evlilikler konusunda hep itici güç olmuşlardır ve benim durumumda da aile evliliği çok istedi ve belki de ben hazır olmadığım halde evlilik kararı alınıp uygulandı (Seda).*

Kültürlerarası iletişim çalışmalarında çiftler arasındaki sorunlardan bahsederken en önemli bulgulardan bir tanesini finansal olarak anlaşılamama veya bu çalışmada da görülebileceği üzere, bireyin diğerinden daha fazla para kazanması oluşturmaktadır.

- *Ben İspanya'ya geldikten sonra yaklaşık 1 sene işsiz kaldım. İlk başlarda sorun olmasa dahi, daha sonraları yaptığım en ufak harcama göze batar oldu. Şu anda çalışıyorum ama eşim benden halen çok daha fazla para kazanıyor bu yüzden de harcamalarımı tedirginlikle yapmaya devam ediyorum. Bu durum eşimde olmasa dahi ben de büyük bir tedirginlik oluşturuyor. Kaldi ki Türkiye'de ve ataerkil bir ailede büyümenin sana etiket olarak verdiği "erkek aileye bakmakla sorumludur" gibi düşünceleri üzerinden atmak da kolay değil (Yalçın).*

Yine yetişilen kültürün öneminden bahsederken, özellikle Türk erkeğinin kendini konumlandırması Avrupalı kültürlerde sorun olarak ortaya çıkabiliyor çünkü bu tür durumlarda Türk erkekleri kimliğinin tehdit altında olduğunu düşünüyor.

- *Yetiştirdiğimiz ülkeden dolayı erkeğin baskın olduğunu düşünüyoruz, kafamızdaki erkek imgesi, kimliği ne dersin de çok önemli, bu belki de bir baba figürü ama karşımıza kendi kararlarını verebilen kendi kendine yetebilen birisi çıktığında ve o kişiyle hayat paylaşmaya başlayınca bir şaşırma meydana geliyor (Umut).*

Kültürlerarası ilişkilerde stres oluşturan etkenler üzerine yapılan bir araştırmada dil unsurunun nasıl bir zorluk meydana getirdiği şu şekilde belirtilmiştir: "Aile bağlantıları ve ailenin akrabalar ile olan ilişkileri de kültürlerarası ilişkilerde başlıca stres kaynağı olarak görülmektedir. Birçok çift ailesinin ve akrabalarının nasıl ana stres kaynağı olduğunu açıklarken dil faktörünün etkisinden bahsederken çiftlerden birinin o ülkede kullanılan dile hakim olamamasını izole edilme hissini ilk nedeni olarak açıklar" (Busmante, Henriksen, Monakes, Nelson, 2011:159).

- *Dil ayrı bir problem. Katalanca kullanılıyor burada. Ve onların dilini kullanmak burada benimsenmek için çok önemli. Ama sen burada olduğun için sen öğrenmelisin gibi bir algı var. Ama karşı tarafında senin dilinden öğrenmesi için çaba sarf etmesini bekliyorsun (Zeynep).*
- *Buranın diline hakim olamadığın zaman karşı tarafın ailesi ile konuşmak çok zor oldu, dolayısıyla hiç konuşmayan, çekingen bir insanmışım*

gibi bir algı oluştu. Dil herşeyden önce karşı tarafın ailesinin seni benimsemesi için çok önemli. Dahası benimle konuşmayı bırak, benim ailemle dahi konuşamayacaklarını ve bu durumun rahatsızlık verdiğini açıkça belirttiler (Tuncay).

Kültürlerarası evliliklerden bahsedilirken en kapsamlı başlık olarak “kültürel farklılıklar” ifadesi kullanılır ve birçok araştırmada bu farklılıkların zorluk, stres yaratan olgular olduğu açıkça belirtilir (Molina, Estrada, ve Burnett, 2004:142) Bunun yanı sıra bu farklılıkların daha fazla sorun oluşturan diğer etkenlerin ortaya çıkaracağı da belirtilir (Busmante, Henriksen, Monakes, Nelson, 2011:155).

- *5 sene olduktan sonra evlenmeye karar verdik. İlişki zaten bir yere kadar gelmişti. Birbirimizi iyi tanıdığımızı düşünmüştük. Kültürel farklılıkları hem o hem ben anlamaya çalışıyorduk. Ama çok fazla derine inmedik. Evet kültürel çatışmalar kavgalarımızda ön plana çıkıyordu. Ama çok derin problemlerden konuşmamıştık. Ama zamanla sorun olmayacağını düşündüğün konular gün yüzüne çıkmaya başladı (Gökçe).*
- *Babası uzun süre ilişkimize karşı ve bunun dini ve kültürel nedenlerden dolayı olduğunu düşünürken, yaşadığı kültüründe kendi içinde izole bir kültür olduğunun farkına vardım. Bu da benim biraz açıkcası rahatlamama sebep oldu (Eda).*
- *Katalanlar muhafazakar. Aileyi bırak arkadaş gruplarına girmek bile çok zor. Tek yapman gereken onların seni kabullenmesini beklemek (Yalçın).*

Din ve ırk faktöründen bahsedilirken karşımıza çıkan sonuç Muraco'nun da makalesinde bahsettiği üzere, bu olguların çiftlerin kendilerinden çok aileler veya toplum tarafından daha fazla önemsenmesi (2012:233). Ailelerin bu zorlukları ön plana itmesi de bireylerin üzerinde negatif etki etmektedir. Kimi araştırmacılara göre bu durum ailelerin çocukları üzerindeki etkilerini sürdürme isteklerinden kaynaklanmaktadır (Burnett, Estrada ve Molina, 2004:142).

- Ülkende olup biten bir şey gördüğü zaman benim eşim her zaman benim burada olmakla şanslı olduğumu söylerdi. Bazen neden Müslümanların ya da Türklerin sürekli kavgaya içinde olduklarını sorardı. Sanki *Türk olmak kavgacı olmakmış gibi ama bir sürü aynı olay burada da oluyor (Evren).*
- İlk baştaki davranışlar ile zaman geçtikçe gösterilen davranışlar değişiyor. İlk önce nereden geldiğin kim olduğun dinin önemli değilken, en ufak kavgada zaten sen Türksün, Müslümansın veya maçosun gibi etiketler hakaret olarak kullanılmaya başlanıyor (İnanç).
- *Benimle tanıştıktan sonra çoğu fikirleri değişti ama fikirlerinin değişmesi için onlarla beraber domuz eti yiyip şarap içmem gerekti. Ben bu tür şeyleri yapmasam ailede kabul görmem hemen hemen imkansızdı (Zeynep).*
- *Eşime ben kilisede evlenmenin dahi bir problem olamayacağını açıklamak zorunda kaldım. Kültürel birleşme için özverilerde bulunacağımı kendisine ve ailesine kanıtlamak zorunda kaldım. Eşim için kilisede evlenmek ailesine kendisini kanıtlamak kadar önemli bir şeydi (Umut).*
- *Babasının benimle tanıştığında söylediği söz hiçbir zaman aklımdan çıkmadı. Benim Türküm dediğim de “Olsun hepimiz insanız” diye bir cevap verdi (Evren).*
- *Farklılıkları anlamak çok zaman alıyor. Yıllar geçse de kimlik her zaman ön plana çıkabiliyor. Dini ya da ırksal (Gökçe).*

Sonuç

Din, dil, aile, ırk gibi olguları daha önce de belirtildiği üzere kültürel farklılıklar başlığı altında toplayabiliriz ve araştırmamızın örneklemine oluşturan Barselona’da Katalan bireylerle evli veya boşanmış olarak hayatlarını sürdüren kişilerle yaptığımız araştırmamız da görüldüğü üzere kültürel farklılıklar ve farklı kimlikler özellikle ailelerinin karşı çıkması ve toplumun yerleşmiş algısını tehdit etmesi nedeniyle kültürlerarası ilişkilerde ailenin işleyişine olumsuz olarak yansır. Araştırmacı burada

kültürlerarası çiftlerin her daim çatışma ve mücadele içerisinde olacağını iddia etmemektedir. Araştırmacı din, milliyet, ırk, aile gibi olguların da etkisiyle kültürlerarası evliliklerde zorluklar olabileceğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bu tür çalışmalar sosyal tanımlama ve grup ilişkilerinde daha yararlı çalışmalar oluşturulmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- [1] Biever, J. L., Bobele, M., ve North, M.W. (1998). Therapy with intercultural couples: A postmodern approach. *The Counselling Psychology Quarterly*, 11, 181-188.
- [2] Burnett A., Estrada D., Molina B., (2004). Cultural Communities: Challenges and Opportunities in the Creation of Happily Ever After Stories of Intercultural Couplehood. *The Family Journal*. Sage Publication
- [3] Bustamante, M. R., Henriksen R.C., Monakes S., Nelson J.A., (2011). Intercultural Couples: Coping with culture-related stressors, *The Family Journal*. Sage Publication
- [4] Carter, B., ve McGoldrick, M. (1999). *The expanded family life cycle: Individual, family, and social perspectives*, Boston: Allyn ve Bacon.
- [5] Chan, A. Y., ve Wethington, E. (1998). Factors promoting marital resilience among interracial couples. In H. I. McCubbin, E. A. Thompson, A. I. Thompson, & J. E. Fromer (Ed.), *Resiliency in Native American andimmigrant families (71-87)*. Thousand Oaks, Sage.
- [6] Falicov, C. J. (1995). Cross-cultural marriages. N. S. Jacobson ve A. S. Gurman (Ed.), *Clinical handbook of couples therapy (241-252)*. New York: Guilford.
- [7] Ho, M. K. (1990). *Intermarried couples in therapy*. Springfield:Thomas.

- [8] Hsu, J. (2001). Marital therapy for intercultural couples. W. S. Tseng, ve J. Streltzer (Ed.), Culture and psychotherapy: A guide to clinical
- [9] Muraco, A. (2012). “Intercultural couples: Crossing boundaries, negotiating difference” International Journal of Comparative Sociology (235)
- [10] Roulston K. (2009) “Asking Questions and Individual Interviews”, Sage Publications, Georgia
- [11] Waldman, K., ve Rubalcava, L. (2005). Psychotherapy with intercultural couples: A contemporary psychodynamic approach. American Journal of Psychotherapy, 59, (227-245).

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ YAYIM İLKELERİ

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitleleri tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
3. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddet, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

YAZIM KURALLARI

Dergilerin, aşağıda belirtilen yazım kuralları örneğinde belirtilen ayrıntılara sahip olacak şekilde düzenlenmiş Yazım Kuralları olmalıdır. Söz konusu Yazım Kuralları Dergiler Yayın Kurulunca onaylandıktan sonra etkin hale gelebilir.

1. **Ana Başlık:** İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve **koyu harflerle yazılmalıdır. Makalenin başlığı sözcüklerin ilk harfi büyük olacak biçimde yazılmalı ve en fazla 10-12 sözcük arasında olmalıdır.**
2. **Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i:** Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve soyad(lar)ı koyu, adresler

ise normal ve eğik karakterde harflerle yazılmalı; yazar(lar)ın varsa görev yaptığı kurum(lar), haberleşme ve e-posta adres(ler)i ilk sayfada dipnot ile belirtilmelidir.

3. **Özet:** Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 sözcükten oluşan Türkçe “özet” ve İngilizce “abstract” bulunmalıdır. Özet içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemeli; dipnot kullanılmamalıdır. Türkçe ve İngilizce özetleri altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve *abstract*'in üstünde gösterilmelidir.
4. **Ana Metin:** A4 sayfa boyutunda (29.7x21 cm.), MS Word programı, *Times New Roman* yazı karakteri ile 12 punto ve 1,5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 3 cm., alt 3 cm., sol 3 cm., sağ 3 cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar özet, *abstract*, şekil ve tablo yazıları da dahil 6.000 (altıbin) sözcüğü geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle ya da tek tırnak içinde yazılmalıdır. Metinde tırnak işareti + eğik harfler gibi çifte vurgulamalara asla yer verilmemelidir.
5. **Bölüm Başlıkları:** Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makaledeki tüm ara (normal) ve alt başlıklar (yatık) 12 punto ile sözcüklerin yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konulmamalı ve bir satır sonra devam edilmelidir.
6. **Tablolar ve Şekiller:** Tabloların numarası ve başlığı bulunmalı, siyah-beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Tablo ve şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise yalnızca tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo numarası üste, tam sola dayalı olarak dik (normal); tablo adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olmak üzere eğik (*italik*) yazılmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır.

Tablo 1: *Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi*

Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır. Şekil numarası eğik yazılmalı, nokta ile bitmeli, hemen ardından sadece ilk harf büyük olmak üzere şekil adı dik yazılmalıdır.

7. **Görseller:** *Derginin alanı kapsamında gerekirse ilave edilir*
8. **Dipnot:** Dipnot kaynak göstermek için kullanılmamalı, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır.

9. **Alıntı ve Göndermeler/Atıflar:** Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara aşağıdaki örneklere göre göndermede bulunmalıdır. Burada belirtilmeyen durumlarda APA6 formatı kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmeli ve italik (eğik) yazı karakteri ile yazılmalıdır.

Metin içi alıntılarda göndermeler

Göndermeler için asla dipnot kullanılmamalıdır. Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya yönelik genel göndermelerde;
(Carter, 2004).

Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;
(Bendix, 1997: 17).

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;
(Hacıbekiroğlu ve Sürmeli, 1994: 101).

İkiden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın soyadı ve 'vd.' yazılmalıdır;
(Akalin vd., 1994: 11).

Kaynakça kısmında ise, birden fazla yazarlı yayınların diğer yazarları da belirtilmelidir.

Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa, kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır:

Gazimihal (1991:6), bu konuda “.....”nu belirtir.

Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı;
(Hobsbawm)

yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır.

(Meydan Larousse 6, 1994: 18)

İkinci kaynaktan yapılan alıntılar da aşağıdaki gibi yazılmalı ve kaynaklarda belirtilmelidir: Lepecki'nin de ifade ettiği gibi “.....” (Akt. Korkmaz 2004: 176).

10. **Kaynakça:** Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise

(2004a, 2004b) şeklinde gösterilmelidir:

Kıtapların gösterilmesi

Öztürkmen, A. (1994). *Türkiye 'de Folklor ve Milliyetçilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
Carter, A. (2004). *Dans Tarihini Yeniden Düşünmek*, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Makalelerin gösterilmesi

Sarisözen, M. (1970). Bağlama Metodu, *Folklor/Halkbilim* (1): 12-16.
Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? *Dance Research* (32): 3-18.

Kıtap içi bölümlerin gösterilmesi

Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. *Rethinking Dance History: A Reader*, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.
Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. *Klinik Psikoloji*, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Tezlerin gösterilmesi

Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet kaynaklarının gösterilmesi

İnternet elde edilen verilerin kaynakları mutlaka gösterilmeli ve Kaynakça'da erişim adresi ve erişim tarihi belirtilerek verilmelidir. Erişim adresi olarak kaynağın yer aldığı web sayfasının (ana sayfa) adresi değil, kaynağın görüntülediği adres verilmelidir.
<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, *Yazında ve Çeviride Beden*, Akşit Göktürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Görüşmelerin gösterilmesi

Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

YAZILARIN GÖNDERİLMESİ VE YAYIN SÜRECİ

Yukarıda belirtilen ilkelere ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, "makale sunum formu" ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir. Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur. Yayın için gönderilen makalelerin değerlendirilmesinde akademik tarafsızlık

ve bilimsel nitelik en önemli ölçülerdir. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilen tüm makaleler, önce Bilim Danışma Kurulunca dergi yayın ilkelerine uygunluk ve nitelik bakımından ön incelemeye tabi tutulur. Bilim Danışma Kurulu, gönderilen bir makaleyi yayımlayıp yayımlamama ve gerekli gördüğü durumlarda makale üzerinde düzeltmeler yapma hakkına sahiptir. Yapılan ön inceleme sonucunda yayına uygun bulunmayan makale, değerlendirme sürecine alınmayarak yazarına bilgi verilir. Eksiklikleri varsa düzeltilmesi ve tekrar gönderilmesi için yazarına iade edilir. Yayına uygun bulunan makale, değerlendirilmek üzere ilgili alandaki en az üç, en fazla beş hakeme gönderilir. Hakemler, gönderilen makaleleri yöntem, içerik ve özgünlük açısından inceleyerek yayına uygun olup olmadığına karar verirler. Yazarlar, hakemlerin ve Yayın Kurulunun eleştiril ve önerilerini dikkate almalıdırlar. Katılmadıkları hususlar varsa, gerekçeleriyle birlikte itiraz etme hakkına sahiptirler. Hakemlerden yayımlanabilir raporu alan makale Yayın Kurulu tarafından uygun görülen bir sayıda yayımlanmak üzere programa alınır ve yazarı bilgilendirilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur. Makalenin dergide yayımlanmasının ardından bir ay içinde yazarına makalenin yer aldığı sayıdan 3 adet gönderilir. Yazarın isteği durumunda, “yayına kabul yazısı” yalnızca hakem değerlendirme sürecini olumlu biçimde tamamlamış ve Yayın Kurulunca “yayımı uygundur” kararı alınmış makaleler için verilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

İletişim Çalışmaları Dergisi Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Web: <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-posta: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Tel: 444 1 428 / 25303