

Sayı 10

2016 Güz

ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

SAHİBİ/OWNER

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Selahattin GANİZ

EDİTÖR/EDITOR

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

EDİTÖR YARDIMCISI/ASSISTANT EDITOR

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Dr. Öğr. Üye. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Dr. Öğr. Üye. Kenan DUMAN

ON-LINE YAYIN SORUMLUSU/RESPONSIBLE FOR ON-LINE PUBLICATION

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN (Gazi Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi Hukuk Fakültesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI (Bilkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Füsun ALVER (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. İhsan DERMAN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR (Atılım Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Amasya Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ömer Faruk ŞİMŞEK (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)
Prof. Dr. Özhan TİNGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER (Kıbrıs Amerikan Üniversitesi İİBF)
Dr. Öğr. Üye. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Gökhan AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi İİBF)
Dr. Öğr. Üye. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Tunç YILDIRIM (Tunceli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

KAPAK VE SAYFA TASARIMI/COVER AND PAGE DESIGN

Öğr. Gör. Ceren ÇALIŞKAN

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez basılan hakemli yerel süreli bir dergidir.

Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah.

Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Nisan 2018, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

DERGİ HAKKINDA

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

ABOUT THE JOURNAL

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

MAKALE SUNUMU

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle İletişim Çalışmaları Dergisi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

SUBMISSIONS

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

EDITÖRÜN NOTU

İletişim Çalışmaları Dergisi'nin onuncu sayısı 2018 yılının Nisan ayında yayınlandı. Dergi, iletişim alanında değişik üç çalışmayı bir araya getirmiştir. İlk makale Gül Baştok Özkan tarafından yazılmış olan "Türkiye'de Tüketim Kültürü Çerçevesinde Yeniden Şekillenen Evlilik Ritüelleri Üzerine Bir İnceleme" çalışmasıdır. Bu makalede medyanın bu ritüelleri değiştirdiği, bu ritüellerin tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillendiği ortaya konulmaktadır. İkinci makale, Uğur Özgöker ve Zekeriya Alperen Bedirhan tarafından yazılan "The Modernisation of the EU-Turkey Custom Union" çalışmasıdır. Bu makalede Avrupa Birliği ile Türkiye ilişkileri Gümrük Birliği bağlamında incelenmekte ve bu oluşumun yarar ve zararları ortaya konularak bu konuda öneriler sıralanmaktadır. Üçüncü makale Ahmet Süreyya Koçtürk tarafından yazılan "Fotoğraf Sanatı Çerçevesinde Değişen Algular ve Görme Biçimleri" çalışmasında fotoğraf sanatında yeni tarzlar ve bakış açılarının dünyayı algılama biçimlerine katkı sağladığı ifade edilmektedir. Böylece İletişim Çalışmaları Dergisinin onuncu sayısında değişik iletişim çalışmalarının yer aldığı görülmektedir. Bundan sonraki sayılarda daha çok medya ile ilişkili disiplinlerarası çalışmaların yer almasını planlıyoruz. Bu nedenle bu yıl içerisinde çıkaracağımız on ikinci sayıda bu tür makalelere daha çok yer vereceğimizi duyurmak istiyoruz. İyi okumalar dileğiyle...

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

Türkiye'de Tüketim Kültürü Çerçevesinde Yeniden Şekillenen
Evlilik Ritüelleri Üzerine Bir İnceleme **13**

Gül Baştok ÖZKAN

The Modernisation of the EU-Turkey Custom Union **37**

Uğur ÖZGÖKER, Zekeriya Alperen BEDİRHAN

Fotoğraf Sanatı Çerçevesinde Değişen Algılar ve Görme
Biçimleri **55**

Ahmet Süreyya KOÇTÜRK

TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE YENİDEN ŞEKİLLENEN EVLİLİK RİTÜELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gül Baştok ÖZKAN*

Özet

Türkiye' de ve Dünya' da özellikle 1980 sonrasında yaşanan değişim ve yeni oluşumlar Tüketim Kültürünün az gelişmiş ülkeler üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Kapitalizmin önemli unsurlarından olan tüketim kültürü, kitle iletişim araçları ve küreselleşmeyle birlikte yaşamın her evresinde olduğu gibi evlilik ritüellerinin organize edilmesinde de uygulama alanı bulmuştur. Bu çalışma ile kitle iletişim araçları aracılığıyla uluslararası kültür öğelerinin Türkiye' deki evlilik ritüellerini değiştirmesi, yeni ritüellerin organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri tarafından benimsenerek yaygınlaşması irdelenmiştir. Araştırma kapsamında 2016 yılında Türkiye 'de yayınlanan evlilik dergileri taranarak söz konusu dergilerde en çok yer alan organizasyon şirketleriyle mülakat yapılmıştır. Türkiye' de evlilik ritüellerinin yeniden şekillenmesi ve yeni türlerinin ortaya çıkması ile Tüketim Kültürü arasında bir etkileşim olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Tüketim Kültürü, Evlilik Ritüelleri, Kapitalizm, Kitle İletişim Araçları, Küreselleşme*

* İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, gulbastokozkan@hotmail.com

AN ANALYSIS ON MARRIAGE RITUALS RESHAPED AROUND CONSUMPTION CULTURE IN TURKEY

Gül Baştok ÖZKAN*

Abstract

The transition and new phenomenon experienced in Turkey and the World particularly after 1980 have increased the effects of Consumption Culture on under-developed countries. Consumer culture, which is one of the most important elements of capitalism, also had reflections in the organization of marital rituals with the effect of mass communication tools and globalization, as is the case with every other aspect of life. The present study analyses redesign of marital rituals in Turkey with the effect of the international cultural elements through mass communication means, and adoption and spreading of the new ceremonies within the society. Wedding magazines published in Turkey in 2016 have been screened and popular event organizers appearing in these magazines have been interviewed within the scope of the study. It has been concluded that the redesign of marital rituals and emergence of the new derivatives are results of the interaction with the Consumption Culture.

Keywords: *Consumption Culture, Marital Rituals, Capitalism, Mass Media, Globalisation*

* *İstanbul Aydın University Communication Faculty, Master Student, gulbastokozkan@hotmail.com*

TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE YENİDEN ŞEKİLLENEN EVLİLİK RİTÜELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

GİRİŞ

Sosyokültürel hayatın ayrılmaz bir parçası olan ritüeller, geçmişten günümüze, toplumsal devamlılığın sağlanması ve kolektif bir bilinç oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Toplumsal bağlılığı güçlendirerek, hem dayanışmanın ve paylaşımların yaşanmasında, birleştirici bir özellik taşımakta hem de diğer topluluklar karşısında ayırt edici bir kimlik belirleyicisi olmaktadır.

Bireylerin bir gruba ait olma beklentilerini gerçekleştiren ritüeller, bireyin toplum içinde nasıl davranacağı konusunda hazır davranış kalıpları sunmaktadır. Yeni neslin nasıl davranacağı öğretilerek, bir yandan geçmişe bağlılık, diğer yandan ise toplumsal bağlılık güçlendirilmektedir (Karaman, 2010: 233).

Ancak günümüzde, yeniden şekillenen ritüeller ve yeni türevleri daha çok tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Önceleri duygusal bir bağ oluşumuna katkı sağlayan ritüeller, özellikle araştırmanın konusunu da oluşturan evlilik ritüelleri, günümüzde bir gösteri unsuru olarak benimsenmektedir. Yeni bir toplumsal düzene geçilmesinde ve evlilik ritüellerinin yeniden şekillenmesinde tüketim kültürünün önemli etkileri bulunmaktadır. Dünya'da Keynesçi politikaların terk edilerek neo liberal politikalara geçilmesi günümüze değin etkisini arttırarak devam eden yeni bir oluşum süreci başlatmıştır. Kapitalizm ve beraberinde getirdiği küreselleşmeye yönelik uygulamalar kitle iletişim araçlarıyla pekiştirilerek tüketim kültürünü işlevsel bir konuma getirmektedir.

Türkiye' de 1980 yılından sonra, ekonomik ve siyasal alanda gerçekleşen değişimlerin sosyal yaşamda da oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu dönem israf etmeyen, tasarruf eden, yardımlaşan, tevazu gösteren bir toplumdan hızlıca tüketilen nesnelere, sanal ilişkilere yönelen gösterişçi ve hedonik hazlarla hareket eden yeni bir toplumsal düzene geçişin de başlangıcı olmuştur. Kapitalist düzenin bir sonucu olarak yaşamaya

başladığımız tüketim süreci, geçmişten getirdiğimiz, ulusal kültürümüze ait evlilik ritüelleri üzerinde de etkili olarak tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenmiştir.

PROBLEM

Türkiye’de 1980 dönemi ile başlayan ve zamanımıza ulaşan süreçte ritüeller de (doğum, evlilik ve ölüm) birtakım değişimlere uğramıştır. Özellikle evlilik ritüelleri ile Tüketim Kültürü arasında önemli bir etkileşim söz konusudur. Türkiye'nin geleneksel yapısından yeni bir toplumsal yapıya evrilmesinde kapitalizm, küreselleşme ve beraberinde getirdiği tüketim kültürünün önemli etkileri bulunmaktadır. Kapitalizmin kendini yeniden üretebilmek için kullandığı kitle iletişim araçları ile bireylerin bu nesnelere kümesine sahip olabilme arzusu ve yapay kimliklere bürünebilme ihtiyacı pekiştirilmektedir. Tüketim Kültürü evlilik ritüellerinde de önemli ölçüde uygulama alanı bulmakta, bu araştırmada da şu sorular kapsamında irdelenmektedir.

Türkiye’de evlilik ritüelleri, Tüketim Kültürü bağlamında çeşitlenmekte ve değişmektedir.

Ulusal Kültüre ait evlilik ritüelleri yerini Tüketim Kültürünün ürettiği, Küresel unsurlara bırakmaktadır.

AMAÇ VE ÖNEM

Kapitalizmin önemli unsurlarından olan Tüketim Kültürü ve Kitle İletişim Araçları Türkiye’de evlilik ritüellerinin de yeniden şekillenmesi ve yeni türevlerinin ortaya çıkmasında oldukça etkili olmaktadır. Araştırma ile bu etkileşime ve toplumsal yaşamda kabul gören, uygulanan ve yaygınlaşan yeni evlilik ritüellerine ve uluslararası kültür unsurlarının benimsenerek, işlevsel hale gelişine, dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Tüketim Kültürü’nün bireyler ve toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerini, özellikle de evlilik aşamasında uygulanan ritüellerdeki tüketim temelli değişimleri ortaya koyması açısından önemlidir. Bireylerin belki de hayatların da bir kez olacak dayanışmanın, mutluluğun, bireysel ve toplumsal hazların ya da hüznün yaşanacağı bu özel anlarda dahi sistemin yönlendirmeleriyle “nesnelere tarafından kuşatılan insanlık” (Baudrillard, 2015: 15-16) geçmişten getirdiği ritüelleri de adeta bir sosyal statü aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

Araştırma, toplumsal rekabetin ve yarışmanın doğumdan ölüme hayatın her anında özellikle de evlilik ritüellerinde fazlasıyla görülmesine, bireylerin birbirlerine değil nesnelere yönelerek, değer verdiği, ayrıştığı, duyarsızlaştığı, ben merkezli, rekabetçi yeni bir sosyal düzene geçilmiş olmasına dikkat çekmesi açısından önemlidir. Sistem evlilik ritüelleri kapsamında da yeni tüketim mecraları oluşturarak bireyleri farklılaşma ve statü vaadiyle yönlendirmektedir. Ulusal kültüre ait özellikler tüketim kültürü aracı olarak kullanılarak yozlaşmakta yeni ritüeller ve yeni kültür unsurları benimsenmektedir. Araştırma aynı zamanda, hem emekleri hem de doyum arayışları sömürülen bireylerin ertelenen mutluluk beklentilerini sonuca ulaştırmak uğruna tüketmeye ve sistemi yeniden üretmeye olan katkılarına vurgu yapması açısından da önemlidir.

YÖNTEM VE VARSAYIMLAR

Araştırmanın konusu ile ilgili yerli ve yabancı kitap, tez, makale ve internet kaynakları irdelenerek araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde dergi taraması yapılarak öncelikle içerik analizi, ardından yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Birinci aşamada 2016 yılında Türkiye’ de yayınlanan 19 adet evlilik dergisi taranarak içerik analizi yapılmıştır. 2016 yılında Türkiye’ de yayınlanan evlilik dergilerinde en çok yer alan organizasyon şirketleri içerik analizi ile tespit edildikten sonra ilk on sırada yer alan şirketler belirlenmiş, derinlemesine görüşme yapmak üzere başvuruda bulunulmuştur. Söz konusu şirketlerin yoğun iş programlarından dolayı iki şirket ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak araştırmanın ikinci aşaması da tamamlanmıştır. Derinlemesine görüşmenin sonuçlarının aktarılmasında ise; şirket isimleri kullanılmayarak şirket A ve şirket B olarak yer alması uygun görülmüştür.

Öte yandan, Türkiye’ de 2016 yılında yayınlanan evlilik dergilerinde tanıtım ve reklam unsuru olan ya da haber değeri taşıyan organizasyon şirketlerinin araştırma kapsamında tutulması ve bu kurumların da oldukça büyük bir kısmının İstanbul’ da olması araştırmanın kısıtlılığıdır.

Araştırma aşağıda belirtilen varsayımlar doğrultusunda irdelenecektir.

- Tüketim kültürünün sunduğu yeni evlilik ritüelleri organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır.

- Organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri evlilik ritüellerinde farklılık yaratmayı hedeflemektedir.
- Kitle iletişim araçları, evlilik ritüellerinin planlama ve uygulamasında önemli bir yere sahiptir.
- Ulusal kültüre ait evlilik ritüelleri varlığını sürdürmekle birlikte değişime uğramaktadır.
- Yalnızca organizasyon şirketleri değil tedarikçileri de tüketim kültürünün sunduğu unsurları benimsemektedir.

RİTÜEL KAVRAMI

“Ritüel günümüze, nakledilme yoluyla, sözlü ve uygulamalı olarak toplumsal katılımı süregelen, standart ritmik hareketlerle ve sembolik bir dille ifade edilen toplumsal bir olguyu tanımlar.” (Karaman, 2010: 235). Kuşaktan kuşağa aktarılan ritüeller; olumlu duygular ve ortamlar hazırlamaları, dayanışma ve yardımlaşmayı arttırmalarıyla toplumsal hayatın vazgeçilmez enstrümanları arasında yer almaktadır.

Fiske’ye göre tüm toplumlar yaşam ve ölüm arasındaki geçişleri anlamlandırmak için çeşitli ritüellere sahiptir ve söz konusu ritüeller, bu geçiş dönemlerindeki değişimleri yaşayan insanlar açısından bu yeni duruma alışılmasına ve değişimlerin daha az şaşkıncı olmasına yardımcı olmaktadır (Fiske, 2014: 227-228).

Mora’ya göre de insanlar arası ilişkiler belirli kurallara göre oluşmakta ve bu kurallar çerçevesinde gelişen ortak kültürel kodlar ile uzlaşmaktadır. Tüm bu ortak kodların yaratıcısı ve taşıyıcısı olan gelenekler, görenekler, mitler ve ritüeller bireylerde aidiyet duygusu yaratarak anlaşmalarını sağlamaktadır. Doğum, ölüm, cenaze, evlilik, boşanma gibi ritüelistik iletişimsel eylemler insan hayatındaki özel zamanlardır (Mora, 2011: 5-6).

McQuail ve Windahl için de “ritüel iletişimin toplum ve toplumdaki kişiler açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Hediye vermede, dini bir ayinde ve ya devlet töreninde önceden kodlanmış eylemler ya da bir metin bireylerin benzer rolleri oynamalarını sağlayarak daha çok entegrasyon oluşturur” (McQuail ve Windahl, 2010:75-76).

Kağıtçıbaşı da aynı ülkede yaşayan insanların ortak bir dil ve dini olduğu gibi olaylar karşısında da benzer tutum ve davranışlarının olmasına dikkat çekmektedir. Kağıtçıbaşı’na göre, toplum davranışlarda tutarlılık sağlayabilmek için bazı normlar geliştirir ve bu kuralları erken çocukluk çağlarından itibaren tüm bireylerine öğretir. Bu ortak öğrenme sonucu edinilen öğretiler yaşam boyu kullanılır. Ahenkli ve çatışmasız etkileşimin sağlanmasında başkalarının davranışlarını tahmin edebilme ve kendi davranışlarını ayarlayabilme şansı verir (Kağıtçıbaşı, 2015: 68). İnsan hayatının önemli kırılma noktalarından olan evlilik ritüellerinde de önceden belirlenen normların olması bireylerin nasıl davranacağı konusunda önemli bulgular sunar.

Bu özel zamanlarında yanında olunduğunun bilinmesi bireylerin kendini güvende hissetmelerini, duygusal bağların güçlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca bireylerin bir gruba ait olma beklentilerini gerçekleştiren ritüeller, bireyin toplum içinde nasıl davranacağı konusunda hazır davranış kalıpları sunmakta diğer yandan ise, geçmişe bağlılığı pekiştirerek toplumsal devamlılığın sağlanması ve kolektif bir bilinç oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kuramı ile ilgili farklı görüşler bulunmasına rağmen en önemli ortak nokta tüketimin kapitalizm tarafından yönlendirildiği gerçeğidir. Reel gereksinimlerin yanı sıra hedonik, gösterişçi ve sembolik tüketim tarzları ile bir türlü doyuma ulaşılmamasına imkân tanımayarak bireylere sürekli yeni tüketim mecraları sunmaktadır.

Oskay’a göre 1850’lerden sonra pazarın genişletilmesi için tüketim bir araç olarak kullanılmış soylu ve burjuvazinin yaşam biçimlerindeki “gösterişçi harcama” eğilimleri orta sınıfa mutluluk vaadiyle sunulmuştur. Bu vaat tersine gelişerek sistemin kendi işleyişine yarar sağlamış, egemen-bağımlı ilişkisinin idrak edilmesine engel olmuştur (Oskay, 2014: 498).

Orçan, 19. yy sonlarına doğru Henry Ford’un seri otomobil üretimi ile gelişen batı kapitalizminin Gramsci tarafından “Fordizm” olarak adlandırılan girişimini, tüketimin yayılmasını sağlayan en önemli faktör olarak (Orçan, 2014: 20) nitelendirmektedir.

Dağtaş ve Dağtaş, için de 1950' li yıllarda Fordist üretim tarzı belirginlik kazanarak, kitlesel üretim beraberinde de kitlesel tüketimi getirmiştir. Üretim fazlası riskine karşı kitlesel tüketime yönlendirerek emeği standartlaştırmış, zihinsel ve kol emeğini ayırmıştır. Bu dönem ayrıca kitle iletişim araçlarının ve eğlence endüstrisinin etkinleştiği bir dönem olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 68-69)

Bocock'a göre de, "Fordist" seri üretim ile yeni tüketim grupları oluşarak toplu tüketime geçilmesine temel teşkil etmiştir (Bocock, 2014:31). Tüketim insanlığın ilk çağlarından itibaren var olan bir olgudur. Ancak kapitalizmin getirdiği yeni tüketim anlayışı bolluk ve refah ortamı gibi sunulsa da bireylerin öz varlıklarını sistemin dışında bıraktığı, üretilmiş farklılıklara yönlendiren, doğal kaynakların azaltılmasına, insan ilişkilerinin değişimine, gerçek anlamda boş zaman etkinliklerinin yaşanmasına dahi olanak tanımayan, ayrımcılık ve düzey farklılığı yaratarak önemli toplumsal sorunları da beraberinde getiren bir unsur haline dönüşmüştür.

Ormanda babasıyla yürüyüş yaparken bir çocuğun "ödemeyi kime yapacağız baba?" diyerek yönelttiği çarpıcı soru, kapitalist sistemde her şeyin para ile ölçülendirildiğini, metalaşmanın tüm alanlara nüfus edişini ve belki de sistemin bir özeti sunmaktadır (Beaud, 2015: 392).

Bugün tüm çevremizde insan türünün ekolojisinde temel oluşturacak şekilde maddi malların, nesnelerin, hizmetlerin çoğaltılması ile oluşturulan akıl almaz bir bolluk ve tüketim gerçeği bulunmaktadır. Daha doğru bir ifade ile, "insanlar artık tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumda ve artık insanlık nesnelere ritmine ve artarda gelişine göre nesnelere çağında yaşamak zorunda bırakılmaktadır" (Baudrillard, 2015: 15-16).

Nesneleri bu derece önemli kılan ise onlara yüklenen anlamlarla ilintilidir. Featherstone da "maddi ürünlerin sadece fayda sağlaması değil, aynı zamanda iletişim vasıtası olarak kullanılmasına" (Featherstone, 2013: 152). dikkat çekmektedir. Odabaşı ise, tüketim ürünlerinin yaşam biçimimizin, sosyal görüntümüzün ve sosyal gruplarımızın belirlenmesinde etkili oluşuna ayrıca başkalarından geri kalmamak uğruna tüketimin üst seviyelere çekildiğine (Odabaşı, 2013: 50) vurgu yapmaktadır.

Gündelik hayatta edilgen olan birey bu duruma bir tepki gösterebilmek amacıyla çocuksu bir taklit ihtiyacı ile metaların tanınması ve tüketilmesi yönünde bir deliliğe doğru itilir (Debord, 2014: 157). Söz konusu nesnelere asla sonlanmamaktadır. Ertelenen mutluluk arayışlarını sonuca ulaştırma çabasıyla tüketmeye devam eden bireyler tarafından yeni nesnelere kümesine yönelik devam etmekte, böylece sistem yeniden ve yeniden üretilmektedir.

Tüketim kültürü kapitalizmin önemli bir unsuru olarak işlevsel hale getirilmekte, kitle iletişim araçları ve küreselleşme ile de pekiştirilmektedir. Kapitalist sınıf, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulundurarak hem kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesine hem de ideolojik beklentilerinin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca medya: eğlendirmek, bilgilendirmek ve eğitmek adı altında sistemin kendi değerlerini aşlamak için kullandığı bir mecra haline getirilmiştir. Halk yığınlarının sefalet ücretlerine mahkûm edilerek maddi serveti elinde bulunduran kapitalist sınıfın değerleri medya aracılığıyla her gün 24 saat boyunca aktararak, toplum bir ileti bombardımanına maruz bırakılmaktadır (Yaylagül, 2014: 148).

Böylece sistem ekonomik karlılık elde ederek metalara yönlendirdiği bireyleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla ideolojik olarak da şekillendirmektedir. Çocuk yaşlardan itibaren bir rekabet ve yarışma ortamı içinde yaşamak zorunda bırakılan bireyler, nesnelere aracılığıyla hem ait oldukları sınıfta hayranlık uyandırabilmek hem de öykündükleri bir üst sınıfa ait tüketim mecralarına ulaşabilme arzusu ile oyalanmaktadır.

Adorno’nun da ifade ettiği gibi “aydınlanma yapım ile yayın tekniği ve bu ikisinin etki derecelerinin hesaplanması ile kendine özgü içeriğini, erkin tekniği denetleyen putlaştırmasında tüketmektedir” (Adorno, 2010: 16). Egemen sınıf tarafından ideolojik bir güç olarak benimsenen kitle iletişim araçları, bireyleri aydınlatmak yerine sisteme hizmet etmeye hazır hale getirme misyonunu üstlenmektedir.

Çakır da yeni medya ve sosyal medyanın her ne kadar interaktif katılım umudu vaat etse de küresel şirketlerin egemenliğindeki bu ağsal sistemde sınırların belli olduğunu ve çok da ufuk açıcı olmadığını belirtmektedir. Çakır, ayrıca, “Aydınlanma Çağından itibaren bilim ile aşılabacağı düşünülen durumun aksine işleyerek teknoloji ilerledikçe insanın bölünmüşlüğü arttığını

çünkü günümüz insanının sağlam ve tutarlı bakış açısı yerine, kendine anlatılana itibar ettiğini ve gerçekliğine inandığını” (Çakır, 2014: 325) ifade etmektedir.

Küresel ticari medya bireyleri reel yaşamından soyutlayarak yabancılaştırmaktadır. Bu pasif kabulleniş ile bireyler, fiziksel edinimlerinde ve duygusal yaşamında yeni düzenlemelere ihtiyacı olduğu hissi ile yeni tüketim mecralarına özendirilmekte, özdeşleşmek istenen medya kahramanları, ulusal, uluslararası ünlüler aracılığıyla sunulan nesnelere yönlendirilmektedir.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜRKİYE'DE EVLİLİK RİTÜELLERİNİN DEĞİŞİMİ

1980 sonrası dönem tüm dünyada ekonomik ve siyasal değişimlerin yaşandığı ve Beaud'a göre eşit olmayan bir dünyada asimetric bir etkileşim ile karşılıklı bağımlılıkların çoğalıp çeşitlendiği, ABD, İngiltere ve Almanya'nın geliştirmekte olan ülkeler üzerinde hoyrat ve sert politikalarının uygulandığı bir dönem olmuştur (Beaud,2015:364-365). Ülkemizde ise 1980 yılı; 12 Eylül askeri darbesi, Ocak 1980'de kabul edilen IMF İstikrar paketi ve Özal Türkiye'si ile yalnızca ekonomik alanda değil sosyal ve siyasal alanda da önemli değişimlerin yaşandığı bir sürecin başlangıcı olmuştur.

Mutlu'ya göre 1980'den sonraki dönemde “değerlerimizin, normlarımızın üzerinde durduğu zeminler kayganlaşmıştır” ne ürettiği bilinmeyen yeni zenginler ve kendini gösteriş tüketimi ile ifade eden yeni sınıflar oluştu (Mutlu, 2005: 358-359). Kongar'a göre de 12 Eylül kültürünün yarattığı çelişkilerin başında kapitalist değer sisteminin en önemli ilkesi olan “para en yüce değerdir, zengin ol da nasıl olursan ol!” anlayışı gelmektedir. Köşeyi dönme arzusu topluma egemen olmuştur (Kongar, 2012: 294).

Orçan'a göre de 1980 öncesi yoksulların özendirilmemesi ya da güvenlik gerekçeleriyle mütevazı yaşam tarzını benimseyen toplumda bu dönemle birlikte tüm duyarlılıklar kaybolmuş yerini gösteriş ve rekabetin hakim olduğu yeni bir sosyal düzene bırakmıştır. Günümüzde tüketen insanın ideal insan gibi gösterilmesi, bireysellik ve benciliğin özendirilmesi bu dönemde başlamıştır (Orçan, 2014: 225-226). Empati, yardımlaşma, samimiyet gibi birçok duygu Türk toplumundan çalınarak gösteriş ve rekabetin getirdiği hazlar empoze edilmiştir.

Gürbilek de bu dönemi “vitrinde yaşamak” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, zengin ve yoksul ayrışmasının arttığı söz konusu yıllarda yalnızca semtler değil eğlence yerleri, alışveriş merkezleri, iş muhitleri de ayrılmıştır. Kente göç, gecekondulaşma, eşit olmayan gelir dağılımı kutuplaşmada önemli rol oynarken ikinci kanalının açılması, billboardların artması, arabesk kültürünün gelişmesi de 80’lerin önemli unsurları olarak yer almıştır. Gürbilek, ayrıca seyirlik toplumun sınırlarını geliştirmesinde her yerin bir vitrine dönüşmesinde reklamcılığın gelişmesinin de oldukça etkili olduğuna dikkat çekmektedir (Gürbilek, 2016: 35).

1990’lı yıllarda ise iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, çok sayıda kanalın yayın hayatına geçmesini sağlamıştır. Öte yandan SSCB’nin yıkılmasıyla birlikte ABD’nin dünya üzerinde hegemonya kurması ve “küreselleşme” adı altında ekonomik sınırlar kaldırılarak ülkelerin pazarları ve doğal kaynakların kapitalistin karı için büyük şirketlere açılmasıyla birlikte iletişim teknolojileri ile bireylerin her anını mesaj ve imajlarla doldurarak toplumsal yapıyı şekillendirmeye başlamıştır (Yaylagül, 2014: 204). Türkiye’de de 90’lı yılların gençliği değişen bankacılığın ilk müşterileri olmuşlar “*genç telekart*” (Dağtaş, Dağtaş, 2009: 127) sloganıyla başlayan kredi kartı bağımlılığı kumbara kültüründen gelen nesli bile etkisi altına almıştır. 90’lı yıllarla birlikte hayatımıza giren bir diğer unsur da markalardır. Firmaların marka farkındalığı, marka sadakati yaratma yolundaki girişimleri devam etmektedir. Orçan da modanın zengin ya da fakir geleneksel, tutucu, modern, yaşlı, genç, heyecanlı ya da sıkıcı, zevkli ya da zevksiz görünmenin bir ayrıcalık görev yaptığına dikkat çekmektedir (Orçan, 2014: 271). Üstelik tüm bu markalar ve reklamlar aracılığıyla tanıtılan ürünlerin, hizmetlerin bir ihtiyaca karşılık gelmesi gibi bir zorunluluğu da bulunmamaktadır. Sevilen bir dizide, filmde beğenilen bir modelde görülmesi yeterli olabilmektedir.

Günümüzde ise sistem, tüketimin gerçekleştirilmesi için tüm araçları ve her türlü pırıltı ve cazibesi ile çok yakınımızdadır. 2016 AYD verilerine göre Türkiye’deki faal AVM sayısı 377’dir.¹ TÜİK verilerine göre de 10 hanenin 8’i internet erişimine sahiptir. 2016 yılı nisan ayı itibarıyla bu oran %76.3 olarak belirlenmiştir. Söz konusu bireylerin internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ve satın alma oranları ise, %34.1 olmuştur.² Her geçen

1 <http://www.ayd.org.tr>, 11.10.2017

2 <http://www.tuik.org.tr>, 11.10.2017

gün sayısı artan alışveriş merkezleri, bir yaşam tarzı olarak kabul edilen internet kullanımı ve sosyal medya paylaşımları, israf etmeyen, biriktiren, yardımlaşan bir toplumdan hızlıca tüketilen nesnelere ve suni ilişkilere yönelen yeni bir sosyal düzene geçilmesine neden olmuştur. Yaşamın her alanında etkisini gösteren tüketim kültürü insan hayatının önemli geçiş noktalarından biri olan evlilik ritüellerinde de uygulama alanı bulmuştur.

Evlilik her zaman ve her yerde önemli bir olay olarak değerlendirilmiştir. Dünyanın her yerinde evlenme, aile birliğinin sağlanması açısından evrensel bir nitelik taşımaktadır. Her ulusun bağlı bulunduğu kültür tipine, toplumların yaşadığı tarihsel sürece, ekonomik yapılarına, yerleşim ve üretim ilişkilerine yönelik olarak belirlenen kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Örnek, 2014). Tacoğlu da geçiş dönemi ritüellerinde bireylerin içinde bulunduğu toplumsal yapıya ait değer yargılarına ve iç dinamiklerine göre hareket ettiklerini ifade etmektedir (Tacoğlu, 2011: 115). Ülkemizde de yeni bir yuvanın kuruluyor olması, soyun devamlılığının sağlanması, Türk kültüründe aile birliğine verilen değer bir sonucu olarak hem çift hem ebeveynleri hem de yakınları açısından son derece önemli bir geçiş aşaması olarak görülmektedir.

Türk Kültürü'nde evlilik ritüelleri her dönem özenle yapılan hazırlıklar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Orçan'a göre idare kültürü ile tutumlu olmayı öğrenen bireyler yiyecek, giyecek ve düğün hazırlıklarında da kendi yetenekleri doğrultusunda el becerilerini kullanmaktaydı (Orçan, 2014: 191-192). Ancak günümüzde el becerilerinin, yeteneklerin geliştirildiği ve her ulusun kendine ait kültürel kodları ile taşıdığı izler, geleneksel değerler, yerini çabuk tüketilen metalara bırakmıştır. Küresel geçirgenlik ve etkileşim sonucunda evlilik ritüelleri de bazı değişimlere uğramıştır.

Evlilik ritüellerinde; kına gecesi, gelin hamamı gibi geçmişten günümüze aktarılan kültürel unsurlar popüler kültür aracı olarak kullanılıp sistem tarafından üretilmiş farklılıklar ile bezenerek kitle iletişim araçları ile tüketim kültürünün yeni nesnelere haline getirilmiştir. Bekârlığa veda partileri, after partiler, nedimeler, nikah kıyılan mekanlardaki değişimler ve uygulamalar, destinasyon düğünleri, balayındaki tatil seçenekleri, fotoğraf çekimleri, düğün pastaları, sunulan ikramlar ve hediyeler moda olan öğretilerle ve kitle iletişim araçları ile yoğun bir ileti bombardımanına tutulan ve 'içinde ukde olarak kalmasını istemeyen bireyler' için yoğun bir tüketim ile sonuçlanan

ritüeller haline getirilmiştir.

Ritzer, kültür emperyalizmi gerçeği ile bilinçli bir şekilde bir ya da daha fazla kültürün kendi kültürünü diğerlerine dayatmasına, yerel kültürlerin tahrip edilmesine dikkat çekerek özellikle kuzeyden güneye doğru gerçekleşen kültür akınları ile birçok ülkenin tehdit altında bulunduğunu belirtmektedir (Ritzer, 2011: 277). Türk kültüründe bulunmayan birçok yeni ritüel uygulama alanı bulurken geçmişe ait bazı ritüeller ise unutulmaya yüz tutmuştur. Böylece milli kültür ve ulus devlet kavramının taşıdığı özellikler ötelenerek homojen bir zemin ve tek tipleşmenin getireceği karlılık ile kapitalist sistem etkisini arttırarak devam etmektedir.

BULGULAR ve YORUMLAR

Evlilik Dergileri

Türkiye’de evlilik ritüelinin tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillendiğini gösterebilmek amacıyla iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada 2016 yılında Türkiye’de yayınlanan evlilik dergilerine ulaşılmıştır. Basın ilan kurumuyla yapılan görüşmede Türkiye’de

YAYSAT DAĞITIM	TURKUVAZ DAĞITIM A.Ş.	DIALOG DERGI A.Ş.
BE STYLE WEDDING	ALL WEDDING	-
GELİN DAMAT.COM	COSMOPOLITANN BRIDE	-
INSTYLE WEDDINGS	HARPER'S BAZAAR WEDDING	-
MS WEDDING	MARIE CLAIRE WEDDING	-
WEDDING STYLE	-	-
DOĞAN BURDA A.Ş.	-	-
BRIDES	-	-
ELLE WEDDING	-	-

Tablo 1. Türkiye’deki Dağıtım Şirketlerine göre 2016 Yılında Yayınlanan Evlilik Dergilerinin Dağılımı

dört büyük dağıtım şirketi bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Dağıtım şirketleri ile yapılan görüşmeler sonucunda Dialog Dergi Aş. bünyesinde dağıtımı yapılan bir evlilik dergisi bulunmadığı Doğan Burda Aş.' nin ise Yaysat Aş. bünyesinde yer aldığı ifade edilmiştir. 22.11.16 tarihi itibariyle 11 adet farklı evlilik dergisinin varlığı saptanmıştır. Bu dergilerin %82'si yabancı isimler ile varlığını sürdürmektedir. Söz konusu dergilerden All Wedding dergisi ile gerekli iletişim kurulamamış ve incelenememiştir. Araştırmaya başlandığı tarihte bazı dergilerin yaz sayılarına ulaşmakta zorluklar yaşanmasına rağmen 10 farklı dergiden toplam 19 adet evlilik dergisi ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Organizasyon Şirketleri

2016 yılında Türkiye'de yayınlanan 10 farklı derginin toplam 19 sayısı ile yapılan incelemelerde haber, reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan ve % 53'ünün yabancı isimlere sahip olduğu tespit edilen 89 adet organizasyon şirketinin varlığı saptanmıştır.

Söz konusu 89 organizasyon şirketinin haber, tanıtım ve reklam açısından evlilik dergilerinde yer alma sayıları değerlendirilerek ilk 10 organizasyon şirketi içerik analizi ile tespit edilmiştir. Evlilik dergilerinde en çok haber,

YAYSAT DAĞITIM	HABER	REKLAM	TANITIM	GENEL TOPLAM
AISHA WEDDINGS&EVENTS	12	1	1	14
KM EVENTS	10	1	2	13
MY WEDDING BY CELEBRATION	11	1	-	12
MARRY ME PRETTY EVENTS	8	-	1	9
İSTİSNAİ PROJELER	8	-	-	8
INSIDE FLOWER&EVENT	5	-	-	5
LİSAN-I EZHAR	2	-	3	5
YURTDIŞINDA DÜĞÜN	3	-	2	5
MON JARDIN	3	1	-	4
214 EVENT.CO	1	2	1	4

Tablo 2. 2016 Yılında Organizasyon Şirketlerinin Evlilik Dergilerinde Haber, Reklam ve Tanıtım Unsuru Olarak Yer Alma Sayıları

reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan organizasyon şirketleri tablo 2’de sunulmuştur.

Yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılacak şirketlerin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen içerik analizinin ardından ilk on sırada yer alan organizasyon şirketleri ile iletişime geçilmiştir. Yapılan ön görüşmelerin sonucunda yoğun iş programlarından dolayı iki organizasyon şirketi ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında şirket isimlerinin şirket A ve şirket B olarak yer alması uygun bulunmuştur.

Organizasyon Şirketleri ve Hedef Kitle Beklentileri

Organizasyon şirketleriyle yapılan mülakatlarda şirket A yılda 70 adet evlilik ritüeli ve düğüne dair her türlü etkinliği düzenlediklerini ifade ederken organizasyon şirketi B ise yılda 12 adet düğün planlama, süreci yönetme ve davet organizasyonları düzenlediklerini belirtmektedir. Organizasyon şirketi A hedef kitlesinin daha çok lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi aldığını, genellikle İstanbul’da yaşadıklarını organizasyon şirketi B; daha çok İstanbul’da yaşayan lisans düzeyinde eğitim seviyesi olan hedef kitleye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

A şirketi; hedef kitlelerinin farklılık yaratma yolunda talepleri olduğunu, daha önce görülmemiş etkinlikleri kendi evlilik ritüelleri kapsamında gerçekleştirmek için gerek dekorasyon gerekse düğün akış planında farklı olma eğilimi gösterdiklerini (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

B şirketi de; hedef kitlelerinin farklı olma yolunda istekleri olduğunu ve yeni fikirler ile evlilik ritüellerinin daha etkili ve hatırlanabilir olabileceğini düşündüklerini (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) ifade etmektedir.

A şirketi planlama ve temaların oluşturulmasında hedef kitleyle birlikte hareket edildiğini, ulusal kültür öğeleri varlığını korurken küresel dünyanın sunduğu farklı kültürlere ait etkinliklerin de planlamalarında etkili olduğunu belirtmektedir. Daha çok otel ve destinasyon düğünleri organize eden A şirketi, ulusal kültüre ait kına gecelerinin daha çok Osmanlı, Çingene ve Hint temaları ile otantik mekanlar ya da balo salonlarında gerçekleştirdiğine vurgu

yapmaktadır. Ayrıca nedimeler ile ilgili taleplerin gerçekleştirildiğini, “after” partilerin de düzenlendiğini ifade etmektedir. B şirketi ise hedef kitlelerinin daha çok uluslararası kültür özellikleri barındıran evlilik ritüellerini tercih ettiğini, kurum olarak ise, hem ulusal hem de uluslararası kültürel değerler ile ilgili önerilerde bulduklarını belirtmektedir. Kır düğünleri, destinasyon, otel düğünleri, nedimeler ile ilgili talepleri, bekârlığa veda ve “after” partileri organize ettiklerini, ayrıca kına gecelerinde daha çok kırmızı, bordo, gold ve gümüşün hakim olduğu farklı temalarla gerçekleştirilen etkinlikler düzenlediklerini ifade etmektedir.

Organizasyon Şirketleri ve Kitle İletişim Araçları

Organizasyon şirketi A hedef kitleye ulaşılmasında kitle iletişim araçları kadar diğer müşterilerin referansının da etkili olduğuna dikkat çekerken hedef kitlenin de telefon ya da e-posta yoluyla kurumlarıyla iletişime geçtiklerini belirtmektedir. Öte yandan reklamların önemine vurgu yaparak Martha Stewart dergisine reklam verdiklerini, haber değeri taşıyan etkinliklerinin olduğunu ifade etmektedir. Düzenledikleri evlilik ritüellerinin daha çok dekorasyon ve yarattıkları farklılıklar ile kitle iletişim araçlarında yer aldığını, uluslararası platformdaki değişiklikleri, sektörel yenilikleri ise sosyal medya aracılığıyla ve düzenlenen fuarlar ile takip etme olanağı bulduklarını (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

B şirketi de hedef kitlesine ulaşma yolunda evlilik dergileri ve sosyal medya kullanımının etkili olduğuna dikkat çekerek kurumlarının reklam verme konusunda daha çok MS Wedding ve Bride dergilerini tercih ettiklerini, hedef kitlenin ise kuruma başvurularının Instagram ve dergi yoluyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Haber değeri taşıyan etkinliklerinin olduğunu özellikle dekorasyonda yaratılan farklılık ve güzellikler ile kitle iletişim araçlarında haber olarak yer aldıklarını ifade etmektedir. Sektörel yenilikleri sosyal medya aracılığıyla takip ettiklerini her geçen gün yeni ritüellerin hayatımıza girişini ise küreselleşme ve sosyal medyanın etkisi ile gerçekleştiğine (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) vurgu yapmaktadır.

Ayrıca evlilik ritüellerinin organize edilmesinde A şirketi dekorasyon, tekstil, marangoz, halı, demir üreticileri ve organizasyonun en önemli

öğelerinden olan ses, ışık sistemleri ve müzik sektörüyle birlikte hareket ettiklerini belirtmektedir. Organizasyonun başarılı olmasında, fark yaratılmasında tedarikçilerin tüm dünyadaki gelişmeleri özellikle sosyal medya aracılığıyla izlemelerine bağlı olduğunu belirterek bu yeniliklerin ülkemizde yaşatılmasında tedarikçilerin de önemli payı olduğunu ifade etmektedir. B şirketi de çiçekçiler, cam üreticileri, mobilyacılar ile iş birliği içinde olduklarını, söz konusu tedarikçiler açısından ABD, Avustralya ve Kanada’nın en çok ilham kaynağı olan ülkeler arasında yer aldığını, ayrıca sosyal medya ve dergilerin yeniliklerin takip edilmesinde önemli birer unsur olarak görüldüğüne dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim kültürü, 1950’lerde Fordist dönem ile başlayarak etkisini her geçen gün arttıran bir olgu haline gelmiştir. Tüketimin temel ihtiyaçları karşılamaktan çok daha önemli anlamlar yüklediği günümüzde tüketimin bir iletişim aracı olarak görülmesi son derece çarpıcıdır. Her alanda olduğu gibi yaşamın önemli dönüm noktalarından olan evlilik ritüellerinde de uygulama alanı bulan tüketim kültürü, bireyleri bu en özel zamanlarında farklı etkinlikler ve nesnelere ile kuşatmaktadır.

Kapitalist sistem, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulundurarak hem egemen sınıfın ideolojik görüşünün benimsetilmesine hem de hedeflenen nesnelere satışı ile ekonomik karlılık elde edilmesine olanak tanıyan çift taraflı işlevsel bir rol oynamaktadır. Küreselleşmenin etkileri ve kitle iletişim araçlarının bilinen gücü ile global bir köye dönüşen dünyada hem bireyler hem de kurumlar değişimlerden ve yeni oluşumlardan haberdardır. Medya içerikleri ile söz konusu nesnelere sahip olmak ve bu yenilikler kendi yaşamlarına uyarılama arzusu körüklenmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde de kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın hem organizasyon şirketleri hem de hedef kitleleri ve tedarikçileri açısından oldukça önemli olduğu ve etkin olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının evlilik ritüellerinin planlanması ve uygulanmasındaki önemi ile ilgili varsayım kanıtlanmıştır.

Görüşülen kurumlarda çok sayıda evlilik ritüeli düzenlenmektedir. Yalnızca 2016 yılında Türkiye’de yayınlanan evlilik dergilerinde haber, reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan 89 organizasyon şirketinin bulunduğu

tespit edilmiştir. Bunun dışında daha birçok farklı organizasyon şirketinin varlığı bilinmektedir. Ayrıca beş yıldızlı otellerin ve lüks mekânların kendi halkla ilişkiler birimlerince evlilik ritüelleri organize edilmektedir. Tüketim kültürünün sunduğu yeni evlilik ritüelleri, organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır varsayımı doğrulanmıştır.

Kapitalizmde bireylerin öz varlıklarından getirdikleri farklılıkları sistemin dışında bırakması arzulanmaktadır. Aksi halde yapay olarak üretilen çeşitlilik ve farklılıkları ticarileştirmesi mümkün olmayacaktır. Farklılığın hazzını yaşatmayı vaat eden sistemin gerçek farklılıklarını sistemin dışında bırakarak üretilmiş farklılıklara ve yeni tüketim mecralarına yönlendirdiği görülmektedir. Her iki şirket de evlilik ritüellerinde farklılık yaratmayı hedeflemektedir. Hedef kitleleri açısından da evlilik ritüellerinde farklı olabilmek önemli bir beklenti olarak varlığını sürdürmektedir. Organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri evlilik ritüellerinde farklılık yaratmayı istemektedir varsayımı kabul edilmiştir. Gerek dekorasyon gerekse evlilik ritüellerinin akışında yer alan her tür unsurda farklılığın ön planda tutulması önemli bir beklenti haline gelmiştir. Bu durum kendi sınıfında fark yaratmak isterken üst sınıfta yer bulabilme ve özdeşleşme isteği ile açıklanabilir. Sistemde talep eksikliği hiç arzulanmayan bir durum olduğu için yeni talepler oluşması ve satın alma davranışının geliştirilmesi için bireyler adeta ileti bombardımanına tutulmakta ve bu durum özdeşleşmek isteyebilecekleri modeller aracılığıyla da pekiştirilmektedir.

Kına gecesi, gelin hamamı gibi ulusal kültüre ait zenginlikler popüler kültür aracı olarak kullanılarak çeşitli temalar ve küresel unsurlarla çeşitlendirilerek değişime uğratılmakta tüketimin birer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Türk kültüründe yer almayan bazı ritüellerin de kabul gördüğü gözlemlenmektedir. Bekarlığa Veda partileri, düğünden sonra yapılan “After Parti” olarak bilinen etkinlikler, nedimeler ve onlarla ilgili oluşturulan istekler, nikâh kıyma seremonisi sırasında davetliler ve çiftin konumları ve mekanın dekorasyonundaki değişimler Türk kültüründe bulunmayan ancak benimsenerek uygulanan ritüeller haline dönüşmüştür. Ayrıca destinasyon düğünleri adıyla düzenlenen yalnızca çok yakın akraba ve arkadaşlardan oluşan davetliler ile birlikte şehir dışı ya da yurt dışında gerçekleştirilen düğünler de tercih edilen seçenekler arasında yer almaktadır.

Ritüellerin daha az insanla ama daha çok nesneyle gerçekleştiriliyor olması oldukça çarpıcıdır. Tüketim Kültürünün ürettiği küresel unsurlar Türk Kültüründe bulunan evlilik ritüellerinin yerini almaya başlamıştır. Bu bağlamda ulusal kültüre ait evlilik ritüelleri varlığını sürdürmekle birlikte değişime uğramaktadır varsayımı da doğrulanmıştır.

Evlilik ritüelleri, planlanmasından değerlendirilmesine kadar geçen süreçte birçok farklı sektör ile iş birliği içinde bulunmaktadır. Hedef kitlenin takip ettiği moda olan yaklaşımların ve yeniliklerin takip edilmesi bir zorunluluk yaratmaktadır. Farklı olmak ve tercih edilmek tüm paydaşlarla aynı doğrultuda hareket etmeyi ve dünyadaki değişimleri izlemeyi gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, yalnızca organizasyon şirketleri değil tedarikçileri de tüketim kültürünün sunduğu unsurları benimsemektedir varsayımı kanıtlanmıştır.

Sonuç olarak, toplumsal hayatın vazgeçilmez unsurları olan evlilik ritüellerinin de kapitalist sistem ve onun önemli unsurları olan kitle iletişim araçları, küreselleşme ve tüketim kültürü aracılığıyla çeşitlendiği ve değişime uğradığı görülmektedir. Toplumsal bağlılığın güçlenmesi, dayanışma ve paylaşımların yaşanması, ve diğer topluluklar karşısında fark edilmeyi sağlayacak bir kimlik kazanılmasına olanak tanıyan ulusal kültüre ait değerler değişerek varlığını sürdürmektedir. Ancak küresel geçirgenlik ile benimsenen yeni evlilik ritüellerinin de organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri açısından benimsenerek, uygulandığı sonucuna varılmıştır.

Tüketim kültürünün sunduğu ve bireyleri cezbeden renkli dünyalara ulaşabilme dürtüsünün yalnızca belirli bir eğitim ve gelir seviyesine sahip olan gruplarda değil toplumun her kesiminde etkili olduğu, imkanları ölçüsünde hatta imkanlarını zorlayarak benzer ritüelleri gerçekleştirme çabasında oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle toplumun daha büyük kesimlerinin evlilik ritüellerinde tüketim kültüründen etkilendiğini gösterebilmek ve konunun daha detaylı incelenmesi için anket çalışması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. İstanbul: Kılbalcı.

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.

- Beaud, M. (2015). *Kapitalizmin tarihi 1500-2010*. İstanbul: Yordam.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Ankara: Dost.
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve kitle kültürü*. Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ankara: Ütopya.
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon.
- Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde yaşamak*. İstanbul: Metis.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2015). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Evrim.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Kongar, E. (2012). *12 Eylül kültürü*. İstanbul: Remzi
- McQuail, D., Windal, S.(2010). *İletişim modelleri*. Ankara: İmge.
- Mora, N. (2011). *Kültürlerarası iletişim bağlamında insana dair duygular ve ritüeller*. Ankara: Nobel.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya.
- Odabaşı, Y.(2013). *Tüketim kültürü (Yetinen toplumdaki tüketen topluma)*. İstanbul: Sistem.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişimin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap.
- Örnek, S. (2014). *Türk halk bilimi*. Ankara: Bilge Su.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel dünya*. İstanbul: Ayrıntı.
- Tacoğlu, Tuğça, P. (2011). Türkiye'de gerçekleştirilen geleneksel evlilik

çeşitlerinin nedenleri ve evlilik üzerinde törenin etkisi, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (4), 115.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.

İlgili İnternet Adresleri

http://www.ayd.org.tr/TR/PDFs/2016_faaliyet_raporu.pdf-2017/
(11.10.2017).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779-2016/>
(11.10.2017)

THE MODERNISATION OF THE EU-TURKEY CUSTOMS UNION

Uğur ÖZGÖKER*

Zekeriya Alperen BEDİRHAN**

Özet

Avrupa Birliği sui generis, ulus-üstü bir organizasyondur. II. Dünya Savaşı'nın ardından bölgesel ticari işbirliğinden zamanla siyasal bütünleşmeye doğru hareket eden Avrupa Birliği, küreselleşmenin ivme kazanmasıyla başarı kazanmıştır. Gerek tarihi gerek jeopolitik konumu ile Türkiye'nin Avrupa ile olan ilişkileri, 1959 yılında AET ile tanışması ve 1963 Ankara Anlaşması ve onun son adımı olan 1995 Gümrük Birliği ile ticari bir boyuta taşınmış, Türkiye Batı ekonomisine eklenmeye çalışmıştır. Bu çalışmamızda Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan ilişkilerini Gümrük Birliği bağlamında incelenmesi, tam üyelik sürecindeki ülkenin iç dinamiklerinin ve dış etkenlerin analiz edilmesi, Gümrük Birliği'nin yarar ve zararlarına değinilerek yeniden güncellenmesi düşünülen Gümrük Birliği için öneriler ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Türkiye - Avrupa Birliği İlişkileri, Avrupa ile Türkiye Gümrük Birliği, Gümrük Birliği'nin Avantajları ve Dezavantajları, Gümrük Birliği'nin Modernizasyon Yönü

* Prof. Dr., Kıbrıs Amerikan Üniversitesi Rektörü

** İstanbul Arel Üniversitesi, FEAS, Uluslararası İlişkiler Bölümü (İngilizce) Lisans Öğrencisi

THE MODERNISATION OF THE EU-TURKEY CUSTOMS UNION

Uğur ÖZGÖKER*

Zekeriya Alperen BEDİRHAN**

Abstract

The European Union is a sui generis, supra-nation organization. After the World War II, step by step, the European Union has turned from a regional trade collaboration into a political integration and become successful during the rise of globalization. The historical signification and geographical location of Turkey and its relationship with Europe gained an economical dimension with the Ankara Agreement of 1963 and the final step of this agreement, the Customs Union of 1995, Turkey tried to integrate into the Western Market Economy. In this study, we will analyze relations between Turkey and EU within the context of Customs Union, internal dynamics and external agents of Turkey that executes full membership process to EU. In addition to this, advantages and disadvantages of Customs Union, reviews and suggestions of the modernization in Customs Union will be presented.

Keywords: *Relations Between the European Union and Turkey within the context of Customs Union, Advantages and Disadvantages of Customs Union, Reviews and Suggestions of the Modernization in Customs Union*

* Prof. Dr., Cyprus American University, Rector

** Istanbul Arel University, FEAS, Department of International Relations (English) Undergraduate Student

THE MODERNISATION OF THE EU-TURKEY CUSTOMS UNION

INTRODUCTION

International economics focuses on international trade, international finance, international monetary economics and international macroeconomics, international political economy and its sub-categories of international relations, especially the international trade studies, international factor movements, policy variables, movements of goods and services, international economic balance, international economic improvements and economic integration.

The actors of international economic integration are the states. Economic integration is a unification aiming to raise mutual interests. In the globalization process, the main purpose is to destroy tariffs, restrictions and trade quotas. International economic integration is a product of liberalization. Instead of protectionist policies, encouragement of higher volumes of import, export and trade transformed the relations among states. Core, semi-periphery and periphery countries, as classified by Wallerstein's (Wallerstein, 1978: 91-103) world-system analysis, follow different aims in this environment. A core country needs new markets. In this way, technological progress, competition, extensive sales opportunities reduce costs. Periphery and semi-periphery countries want to industrialize their countries so they need new technologies (Dura & Atik, 2007:2).

For the common target of liberalization of international trade, firstly, the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) abolished trade restrictions with 83 countries in 1947. Secondly, economic integrations occurred and after the Second World War, the European Economic Community, the European Community, the European Common Market or briefly the EU, which is one of the most successful regional economic integration movements formed after the Treaty of Rome of 1957.

The *raison d'être* of the EU is to establish an economic, political, cultural, social integration in the European continent. Historically, the struggle to maximize interest has been the *casus belli* among states and European Countries dealt with two world wars due to this reason. Therefore,

presence of the EU is crucial not only for the stability of Europe but also for a peaceful world order. In this context, border countries of Europe want to become a part of welfare of Europe. This attractiveness has led to the European enlargement process and the emergence of some benchmarks.

Amid this process, the direction of Turkish foreign policy that follows westernization and modernization shifted European market. When Turkey began to negotiate with the EU in 1959, the policy of Turkey mainly aimed at economic aid. Turkey took economic aid from the US Marshall Plan in 1948, which provided financial grants and technical military aid to democratic countries in the Western Europe against the Soviet threat, Turkey entered the orbit of the US and had to move in the direction the US requested. Therefore, as Turkey had tried to break American dependency and the solution was the EU in line with Turkey's multipolar foreign policy. In the short-term process, Turkey justified itself because in the crisis of Cyprus, US oriented foreign policy led to the Johnson Letter in 1964. Turkey was shocked as NATO, which is a guardian or insurance of territorial integrity and the future of Turkey, could not assist in the case of invasion of the Soviet Union. This event became a milestone in Turkish foreign policy and Turkey gave up pro-American foreign policy. State mechanism has to analyze social dynamics to protect status quo and order. National awareness in Turkey caused huge demonstrations about Cyprus and Turkey tried to empower alliance with Europe. In this way, necessity of establishing ties with the EU emerged once again.

Since the establishment of the Republic of Turkey, Turkey has become a member of some economic and political organizations and with the Ankara Agreement in 1963. Turkey began to integrate with the countries of the European Community. On March 6th, 1995, Turkey signed the agreement creating an association between the Republic of Turkey and the European Economic Community or the Ankara Agreement and the customs union between Turkey and the EU was established. Political actors have calculated that the relations with the EU would support the Turkish trade capacity and economy but in the long run, estimates have become a total fiasco.

This study discusses the origins and the progress of the relationship between Turkey and the EU within the context of Customs Union. In addition

to this, advantages and disadvantages of Customs Union with economical results, reviews and suggestions of the modernization in Customs Union will be presented.

HISTORICAL PROCESS

The historical background of the ties between Turkey and the EU are based on the 1920s when Western countries were considered to be representing the most civilized and the most developed countries in the world. Mustafa Kemal Atatürk, the founder of the Turkish Republic, said in the 1923 İzmir Economic Congress "All of the victories and failures that fill our history are closely related to our economic situation. We have to give importance to this issue by keeping our economy first, whatever it takes to reach the "Civilization Level" that is worthy of our new Turkey." (Afet İnan, 1982) He advocated that, Turkey should reach the level of welfare of Western countries in order to not be defeated by Western countries that were the failure of The Turkish War of Independence militarily and politically. Moreover, Turkey should establish good relations with Western countries for economic and political independence and equality.

During World War II, Turkey remained neutral until February 1945 when it joined the Allies. The country took part in the Marshall Plan of 1947, became a member of the Council of Europe in 1949, and a member of NATO in 1952. During the Cold War, Turkey allied itself with the United States and Western Europe.

In the Menderes government period, 19 months after The Treaty of Rome, the official treaty establishing the European Economic Community (EEC) which was signed on 25th March 1957 by Belgium, France, Italy, Luxembourg, the Netherlands and West Germany; Turkey applied to the European Economic Community (EEC) for associate membership. Turkey became the second country to apply for associate membership after Greece. The main agent for this application can be seen in the discourse of Fatin Rüştü ZORLU who was the Foreign Minister of Turkey during this period: "If Greece skips to an empty pool, we need to follow it immediately." (Özgöker, 2010: 146).

On March 1st, 1960 the negotiation process began for Greece but the

EEC executed the balance of power policy against Athens and Ankara, and accordingly Turkey's negotiation process began in April 1960. However on 27th may, 1960 a coup d'état took place in Turkey which became the first barrier in the negotiation process. After the coup, Prime Minister Menderes, the Minister of Foreign Affairs Fatin Rüştü Zorlu and the Minister of Finance Hasan Polatkan were executed and Charles de Gaulle the President of France demanded that all ties with Turkey be frozen. . The protection of a democratic regime is one of the conditions of Western countries. On October 14th, 1960, negotiations started once again but due to the political instability in Turkey an associate agreement could not be made until 1963. Eventually, on 12th September, 1963, The Agreement Creating an Association Between The Republic of Turkey and the European Economic Community (commonly known as the Ankara Agreement), was signed by Turkey and the EEC.

According to the decision-makers in Turkey at this period of time, Turkey wanted to join the EEC because of two reasons;

Firstly, in the long-term, Turkey should not be kept out of the political unitary of Europe and secondly, Turkey should excluded from commercial concession of the Customs Union like Greece.

The Agreement envisioned three phases for Turkey's gradual accession to the EU Common Market through the establishment of a Customs Union:

1. Preparatory Period (1964 – 1970)
2. Transition Period (1973 – 1995)
3. Final Period (1996 to full economic integration)

In 1973, at the end of the preparatory phase, an Additional Protocol entered into force, which aimed to remove customs duties between the two sides. While the EU completely removed customs duties on industrial goods of Turkish origin from the very beginning of the transition period, Turkey's removal of customs duties on EU industrial goods was set to be more gradual. The transitional phase was not fulfilled due to the 1973 oil crises followed by the global recession of the mid-1970s (Balkır and Kuştepelı, 2012: 163). Amid these challenges, Turkey could only decrease tariffs in 1973 and 1976. Because of trade deficit with the EC under Article 60 of the Additional

Protocol, a 22-year transition period was foreseen for Turkey to complete the implementation of the Customs Union. During the 1980 Turkish coup d'état, the same year Greece was granted full EC membership, economic relations among EC and Turkey deteriorated (Balkır and Kuştepelı, 2012: 164). A normalization process began after the restoration of democracy in 1986. On April 14th, 1987, Turkey applied for full membership the EC rejected this application due to the majority of Muslim identity and the large population potential (Manisalı, 1988: 14) and noted that it would not be able to accept Turkey as a new member until it had completed its economical harmonization and advised a Customs Union under the reactivation of the Ankara Agreement. Customs Union negotiations restarted in 1993 and were completed with the Association Council Decision 1/95, which took effect on January 1st, 1996 (Balkır and Kuştepelı, 2012: 164).

The Customs Union between Turkey and the EU was the EU's first substantial functioning Customs Union with a non-member state and was one of the earliest attempts by the EU to share some of its legal system with another country (World Bank, 2014: i). Under the Customs Union, Turkey has accepted the EU's Common External Tariff (CET) for most industrial products and industrial components of agricultural products. The parties have also destroyed all customs duties, quantitative restrictions and charges on their bilateral trade. Since its implementation, the Customs Union has encouraged the growth of EU-Turkey trade and investment, supported Turkish productivity gains, and furthered Turkey's alignment with the *acquis*.

According to Articles 16, 52, 57, 64 of the Agreement, Turkey has to accept the following trade policy of the EU: "With a view to harmonizing its commercial policy with that of the EC, Turkey shall align itself progressively with the preferential customs regime of the EC. This alignment will concern both the autonomous regimes and preferential agreements with third countries. To this end, Turkey will take the necessary measures and negotiate agreements on mutually advantageous basis with the countries concerned. The Association Council shall periodically review the progress made."

According to Turkey, the Customs Union is a step towards full membership, based on Article 28. The EU, on the other hand, viewed the

Customs Union as a potential alternative to full membership. As the EU's ex-Ambassador to Turkey, Michael Lake put it,

"The Customs Union created misconceptions on both sides. The European side felt that Turkey would be preoccupied with making it work and not press for full membership for the time being, while Turkey had the misconception that the Customs Union was a stepping stone towards full membership in the next year or two" (Balkır and Kuştepe, 2012: 166).

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Advantages and disadvantages of customs unions can be analyzed according to static effects and dynamic effects:

Under the habitual assumption of the status quo of structures of technology and economy, the static effects of the customs union examines new effects that will occur at the end of distribution of production factors. Static effects are one-time effects because economic and technologic structures cannot remain constant. Static effects can be classified into two; trade creation and trade diversion effects of customs union creation, which were firstly introduced by Jacob Viner (1950) in his classical work *"The Customs Union Issue"* staying a corner stone in classic theory of international economic integration up-to-date (Jošić, H., & Jošić, M. (2013): 2). According to Viner, a customs union is a step towards the liberalization of territorial commercial. On the other hand, it reduces trade rate with countries that are not within the union. Therefore, a customs union cannot always increase the world's welfare because liberalization and protectionism occur and they lead to trade creation and trade diversion. In trade creation, cheap import that comes from union countries replaces expensive domestic production. This effect is considered as a positive effect of customs union. In trade diversion, expensive domestic production replaces cheap import that comes from union countries. This effect replaces is seen as a negative effect of customs union. If the trade creation is more than the trade diversion, customs union effects the world's welfare in a positive way.

The dynamic effects of customs union can be classified into two; dynamic advantages and dynamic disadvantages. The main aim is to expect

dynamic advantages. Significant dynamic effects of customs union include the increase of external competition and of economies of scale, rising foreign currency reserves, encouragement of investments and the industrialization speeding up.

The dynamic disadvantages of customs union can be classified into four;

1. Development differences between member countries of customs union can lead to movements of production factors from relatively less developed countries to developed countries. The most important reason for this is that marginal returns of production factors are higher than developed countries.

2. Customs union can increase the oligopoly market. Cooperation among companies of developed countries can produce the oligopoly structure and high prices to consumers.

3. Customs union can grow the scale of companies and in this way, huge scale production companies lead to extreme bureaucratic and inactive structures.

4. Administrative costs of a customs union can be high (Özgöker, 2008.).

Advantages of the Customs Union were classified into five by the European Commission (European Commission, 2016: 14-15) in the Study of the EU-Turkey Bilateral Preferential Trade Framework (BPTF), Including the Customs Union (CU), and an Assessment of Its Possible Enhancement Final Report 26 October 2016:

“While the BPTF generated significant benefits for both the EU and Turkey, it could have still been more beneficial:

- Firstly, the commercial policy that Turkey adopted during the BPTF period because of the CU requirements was not tailored to its needs and, thus, was sub-optimal from its perspective. While unilateral liberalization vis-à-vis the EU’s Free Trade Agreement (FTA) partners (in those cases where the EU has an agreement with a third Study of the EU-Turkey BPTF Page 15 country but Turkey has not) is analyzed as a positive factor for Turkey’s overall

development and its economic welfare, obtaining reciprocal concessions and recognition of goods originating in Turkey for diagonal cumulation in the EU's FTAs would have been better still. This was incorporated in the EU's FTAs with the European Free Trade Association (EFTA), Euro-med and Western Balkans for example, but is not a general EU practice. From a political economy perspective, although Turkey is informed by the Commission in the context of the EU's FTA negotiations with third countries, formal mechanisms to take Turkey's sensitivities into account in the EU's commercial policy formulation would also have smoothed commercial relations.

- Secondly, the exclusion of services from the BPTF meant that the bilateral relationship was governed by the World Trade Organisation (WTO) General Agreement on Tariffs and Trade (GATS) commitments. In services sectors where Turkey made significant commitments under the GATS, it performed well during the BPTF period; in largely closed sectors, such as business and professional services, Turkey's export performance lagged. The deep liberalization of goods sectors under the BPTF and the exclusion of services sectors does not appear to have been a factor in this underperformance, as the ex post analysis shows. However, the BPTF's failure to build on GATS commitments and open up Turkey's closed services sectors was an opportunity foregone.

- Thirdly, Turkey's retention of higher and more extensive protection of primary agriculture under the BPTF resulted in commensurately reduced structural adjustment towards a more efficient economy and, thus, smaller gains that otherwise would have been possible.

- Fourthly, a range of frictions that militated against the full realization of the potential benefits of the CU emerged or were laid bare by the expansion of bilateral trade during the BPTF period, including new NTBs erected by Turkey that frustrated EU goods sector export interests and the lack of a services component to the BPTF to facilitate the functioning of the cross-border value chains and production networks that emerged under the BPTF.

- Finally, the BPTF's institutional framework was revealed to be inadequate to satisfactorily address the frictions that emerged under the deep integration fostered by the CU, including as regards dispute settlement

and ensuring coordination in the development of commercial regulations.”

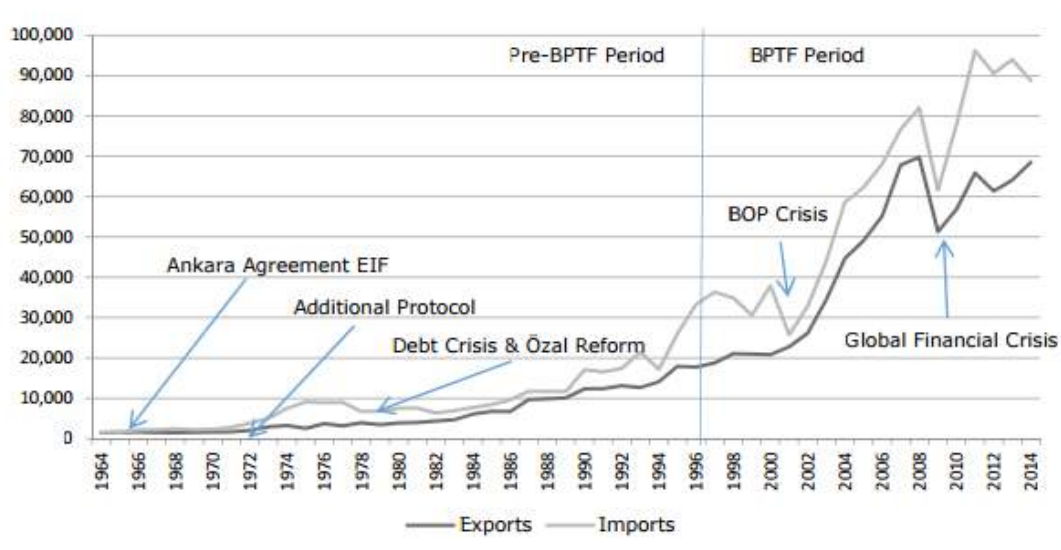
In this study Table 1.1 and Figure 1.1 shows that, the Customs Union among Turkey and the EU maintained some benefits but in the crises, the effects of the Customs Union reduced.

Table 1. Main effects of BPTF on the EU and Turkey

	EU	Turkey
Real GDP (%)	0.008	0.722
Household Income (EUR billions at 2016 prices)	1.6	7.5
Bilateral Exports (EUR billions at 2016 prices)	8.7	6.0
Real Growth in Total Exports (%)	0.029	1.28
Real Growth in Total Imports (%)	0.029	2.60

Source: Study of the EU-Turkey Bilateral Preferential Trade Framework Including the Customs Union and an Assessment of Its Possible Enhancement Final Report of 26th October 2016

Figure 1. Turkey’s Bilateral Trade with the EU since the Ankara Agreement, 1964-2014, USD Millions at 2014 Prices



Source: Study of the EU-Turkey Bilateral Preferential Trade Framework Including the Customs Union and an Assessment of Its Possible Enhancement Final Report of 26th October 2016

On the other hand, criticism and dissatisfaction are emerging from Turkey. The increase in trade deficit with the EU, insufficient economical aids, crises in production industries, dependency of the EU about external trade feed Euroscepticism in particular. Application of Customs Union works against the interests of Turkey because this agreement does not recognize equal status and interests. This asymmetric agreement is not win-win situation. On the other hand, EU executes like zero-sum perception that its gain is the Turkey's lose.

Results of Customs Union showed that, Turkey confused tools and aims. The aim is to improve economical relations with EU but the tool should not be dependency of one-sided decisions of EU. Shortcomings of the Customs Union were classified by Manisalı (Manisalı, 1988: 67):

1. Without veto authority, Turkey has to apply EU decisions of whole external economic relations of Customs Union.

2. Under the full membership responsibilities, Turkey is not in the decision mechanism.

3. If the EU does not fulfill its obligations in the agreement, Turkey cannot apply sanction over the EU. For instance; in 1996, the EU did not give economic aid to Turkey and Turkey could not do anything about it.

4. Turkey's position is like a third country or a country outside of the EU. For instance, in 1996, the EU began the application of anti-dumping against Egypt, India, China, Indonesia and Pakistan.

5. Member countries of the EU are applying restrictions, taxes, and establishing barriers but Turkey inside the Customs Union has to apply these decisions without initiative. Consequently, Turkey's external trade and relations with world countries were effected in a negative way.

REVIEWS AND SUGGESTIONS OF THE MODERNIZATION IN THE CUSTOMS UNION

The modernization of EU-Turkey trade relations forms an essential part of the efforts made by the EU and Turkey to deepen their relations in key

areas of joint interest identified at the EU-Turkey Summit of 29 November 2015 and in the EU-Turkey statement of 18 March 2016.

Especially, according to survey of Economic Development Foundation (Vakfı, İ. K., & Akses S., 2016: 27) in Turkey; in services and industry sectors, Turkish companies faced four obstacles that are transparency, barriers to competition, barriers to free movement of persons and recognition of professional qualification, barriers to entrance of market. In this context, problems of customs union should be fixed in a win-win strategy. Modernizing the Customs Union to reflect current EU-Turkey trade relations would bring substantial economic benefits to both partners.

With the evolution of the economic environment and the significant growth of EU-Turkey trade, the Customs Union that entered into force in 1996 is becoming less and less equipped to deal with the modern day challenges of trade integration. The first EU-Turkey High Level Economic Dialogue last April underlined the potential of its modernization. The modernization and extension of the Customs Union could unlock further opportunities for EU companies in the agri-food and services sectors and the public procurement market (Commission, 2016).

The modernization process in the Customs Union occurred amid the EU-Turkey readmission agreement and the EU-Turkey Visa liberalization. The Syrian Refugee Crises became a powerful trump to Turkey to take visa liberalization but caused some disruptions and disagreements among Turkey and the EU. The Tension of this process can be fixed with a Customs Union. The EU and Turkey should establish a Customs Union while protecting their interest. Especially, current situation disrupt Turkey's balance of economy, external trade and relations with third countries.

“Accordingly, confirming previous analyses of the BPTF, this study’s evaluation of the BPTF on an ex post basis suggests that the commercial policy governing EU-Turkey relationship should be modernized and upgraded, with particular emphasis on the following: removing the imbalances in terms of sectorial coverage (services and primary agriculture) and of the negotiation of commercial treaties with third parties; addressing a range of NTBs to goods trade that emerged or became important as integration deepened under the CU;

and improving the institutional framework for managing bilateral commercial relations.” (European Commission, 2016: 15).

In addition to this, Turkey should participate in decision the mechanisms of the Customs Union and the EU should protect not only its own interests but also Turkey’s interests in order to establish a good relationship.

RESULTS

Since the 1963 Ankara Agreement of, Turkey has tried to respectively integrate into the EEC, the EC and the EU. The axis of Turkey is western oriented and this periphery country of the EU wants to become a part of the European market economy under a Customs Union. However, political instability and bad decisions regarding the Turkey’s direction shadowed not only the negotiations but also the dignity of Turkey. Western countries’ welfare is an attractive power to other countries and political ambitions of Turkey that has crucial geostrategic position is to construct integration with European Union.

After 1995, a Customs Union was established but there were more shortcomings in this agreement than there were benefits. Turkey took economical aids and the rate of import and export increased. However, in course of time, agreements diminished profit of Turkey in the face of third countries. According to some Turkish intellectuals and decision-makers, the Customs Union was a mistake. Turkey should become full member of the EU. Without full membership, a Customs Union is a one-side obligation to Turkey and one-side maximized interest to the EU. The Customs Union should be updated by Turkey and the EU.

Unfortunately, amid the Syrian civil war and the Syrian refugee crises, the EU and Turkey bargained the EU-Turkey readmission agreement and the EU-Turkey Visa liberalization and this process effected the future of ties between the EU and Turkey. Furthermore, rising populism and nationalism led to Brexit and right parties are one of the threats against the future of the EU. Also, rising tension between Berlin and Ankara because of arrested 22 German citizens and right activists in Turkey and general election campaigns in Germany shifts the modernization process of the Customs Union. Germany will veto the update of the Customs Union but different kind of discourses of

member countries of the EU are not in the same thought with Germany. AKP, the party that has been ruling Turkey since 2011, has tried to execute an axis shift in Turkey. Because of anti-democratic policies, human rights violations, central-Asian style autocratic government system, threats over freedom of speech and neutrality of judiciary, Turkey cannot become a part of the EU. Furthermore, the Cyprus problem, postponed economic reforms, political handicaps and social discriminations with Islamophobia and Turcophobia feed this vicious circle.

As a result, the EU is an important supra-nation organization and is a lebensraum for the national interests of Turkey. Moreover, if Customs Union is revised and amended as Turkey being an as an associate member, the economic improvement of Turkey would rise. Negotiations for a Customs Union should start immediately and the lack of current agreements should be eliminated by the EU and Turkey.

REFERENCES

- Akses, S. (2016). *Gümrük birliği'nin güncellenmesi yolunda: Türkiye-AB Hizmet ticaretinin önündeki engeller*. İktisadi Kalkınma Vakfı.
- Balkır C. ve Kuştepe Y. (2012). *17 years after: Re-visiting the EU-Turkey Customs Union*
- Commission proposes to modernise the Customs Union with Turkey. (2016, December 21). Retrieved January 23, 2017, from http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4468_en.htm
- Dura, C. ve Atik, H. (2007). *Avrupa Birliği, Gümrük Birliği ve Türkiye* (Vol. 3). Nobel Yayın Dağıtım.
- European Commission. (2016). *Study of the EU-Turkey bilateral preferential trade framework, including the Customs Union, and an assessment of Its possible enhancement final report 26 October 2016*.
- İnan, A. (1982). *İzmir iktisat kongresi: 17 Şubat-4 Mart 1923*. Türk tarih kurumu basımevi.
- Jošić, H. ve Jošić, M. (2013, January). Static and dynamic effects of customs union creation. In *9th International Conference Economic Integrations*,

Competition and Cooperation.

Manisalı, E. (1998). *Türkiye-Avrupa ilişkileri: inceleme*. Çağdaş Yayınları.

Özgöker, U. (2008, January). *Gümrük birliğinin ekonomi üzerine etkileri*. Retrieved January 23, 2017, from <http://www.subconturkey.com/2008/Ocak/koseyazisi-Gumruk-Birliginin-ekonomi-uzerine-etkileri.html>

Özgöker, U. (2010). *Avrupa birliği ve Türkiye-AB ilişkileri*. Filiz Kitabevi.

The EU's Expanding Trade Policy Agenda challenging EU-Turkey Customs Union', EUTRACU. TÜBİTAK.

Wallerstein, I. (1978). *World-system analysis: theoretical and interpretative issues*. *World-System Analysis: Theory and Methodology*, 91-103.

World Bank. (2014). *Evaluation of the EU-Turkey Customs Union*.

FOTOĞRAF SANATI ÇERÇEVESİNDE DEĞİŞEN ALGILAR VE GÖRME BİÇİMLERİ

Ahmet Süreyya KOÇTÜRK*

Özet

Bu makalede, görsel üretim teknolojisinin gelişimi ile birlikte fotoğraf sanatının değişime uğradığı ve bunun sonucu olarak fotoğrafların biçim ile içeriğinde değişiklikler olduğu konu olarak seçilmiştir. Bu dönemde yaşanan değişimler fotoğraf sanatını etkilemiş ve bu sanatta yeni anlatım tarzları ve böylece yeni anlatım dili meydana gelmiştir. Yeni oluşan görme biçimleri, fotoğrafı bir anlatı haline dönüştürmüş ve bilimsel bir forma sokmuştur. Bu nedenle 'olanı' gösteren bir form olan fotoğraf, sanatçının devreye girmesiyle 'olmalı' bir biçime yani bir fotoğraf sanatı olarak anlatıya dönüşmektedir. Bu makalede, bir fotoğraf sanatçısının fantazi formlar katılarak oluşturulan manipülasyon çalışmaları oluşturabileceği iddia edilmiştir. Bu doğrultuda yedi çalışma örnek olarak seçilmiş olup, fotoğraflarda yapılan manipülatif değişimlerin yeni bir anlatı oluşturmaya yönelik çabalar olduğu sergilenmiştir. Fotoğraf sanatının bu manipülatif çabalarla oluşturulan anlatı yapısı, dünyayı algılama biçimlerine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Fotoğraf, Algı, Kolaaj, Manipülasyon

* Dr. Öğr. Üye. T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi / Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

CHANGING PERCEPTIONS AND VISUAL FORMS ON FRAMEWORK PHOTOGRAPH ART

Ahmet Süreyya KOÇTÜRK*

Abstract

In this article, the subject was chosen that with the development of visual production technology, the art of photography has changed, and as a result, photographs have been changed in form and content. The changes that took place in this period influenced the art of photography and this new style of expressions and thus the new language of expression has occurred. The new forms of seeing have transformed the photograph into a narrative and put it into a scientific form. For this reason, the photograph, which is a form showing 'what', is transformed into a style of painting, that is, a style that has to be 'must' when the artist enters the circuit. In this article, it is claimed that a photographer can create manipulation studies by participating in fantasy forms. Seven works in this direction were chosen as examples and it was demonstrated that manipulative changes in photographs are efforts to create a new narrative. The narrative structure created by these manipulative efforts of the photographic art is considered to contribute to the ways of perceiving the world.

Keywords: *Photography, Perception, Collage, Manipulation*

* Asst. Prof. Dr., T.C.İstanbul Arel University Faculty of Fine Arts / Head of Department of Graphic Design, ahmetkocturk@arel.edu.tr

FOTOĞRAF SANATI ÇERÇEVESİNDE DEĞİŞEN ALGILAR VE GÖRME BİÇİMLERİ

GİRİŞ

Sosyal yaşam biçimlerinin değişim süreci ile birlikte; toplumsal yaşamı şekillendiren unsurların neredeyse tümünde değişiklikler meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ilk önce savunma alanında başlamış ABD ve Sovyetler Birliğinin uzay yarışı bu gelişmeyi tetikleyen ana unsurlar olmuştur. Teknolojik gelişmelerin gündelik yaşamı olduğu kadar sanatı da etkilediği görülmektedir.

Görsel üretim tekniklerinin bu gelişmeler ışığında çeşitlilik göstermesi ve 1970 ve 80'li yıllarda kişisel bilgisayarların ortaya çıkması ve nihayetinde dijital üretim yollarının hayata geçmesiyle; görsel algılar, görme biçimleri, mesaj ve mesajın iletimi gibi değerlerde değişimler yaşanmıştır. Bununla birlikte, toplumsal yaşamında aynı paralellikte değiştiği göz önüne alındığında; yeni üretim teknikleri ve bu tekniklerin yaygınlaşması mevcut toplumsal alışkanlıkların yeniden şekillenmesinin temel nedenlerinden olduğu görülmektedir. Toplumsal değişiklik, fiziki çevrenin birey üzerine etkisi ve davranış biçimlerinin yeniden kodlanması, yaşam biçimine etkisiyle kendisini göstermektedir. Olağanüstü yeni buluşlar ve bu buluşların bireyin yaşamının bir parçası olmasıyla; yeniden adlandırılan alışkanlıklar, beğeniler, iletişim biçimleri olarak varlık kazanması, iletişim yöntemlerinde değiştiğini göstermektedir.

1988 - 1989 yıllarında Sir Tim Burners Lee'nin İsviçre'nin Cern kentinde "html" adlı dili bulması ile internet oluşturulmuştur (Lee, 2017:1). İnternet günümüzde Sosyal Medya olarak adlandırılan hiper gerçek dünyaların da temelini oluşturmaktadır. Http yani Hyper Text Transfer Protokolü bilgiye ulaşmakta tüm engelleri kaldırmış, bilgi dünyanın her bölgesinde, her bir bireyin kolaylıkla ulaşacağı hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak; uzmanları için üretilmiş bilgisayar uygulamaları yine uluslararası bir ağ olan International Network bilinen adıyla internet ile tüm dünya insanların kolaylıkla ulaşacağı veriler olmuştur. Resim ve grafik üretilmesini kolaylaştıran bilgisayar uygulamalarının yaygınlaşması üretimin şeklini değiştirmiştir. Bunun sonucunda sanatçılar kalem veya fırça yerine bilgisayar programları kullanarak klavye, mouse ve çeşitli giriş cihazlarıyla resim üretmeye başlamışlardır.

Grafik, fotoğraf, animasyon ve mimari gibi uzmanlıklar için geliştirilen uygulamalar; herhangi bir bireyin ulaşabildiği, öğrenebildiği hatta üretim

yapabildiği dijital üretim yöntemleri haline dönüşmüştür.

Bununla birlikte, özellikle taşınabilir bilgi işlem destekli aygıtların toplumsal yaşamın birer parçası olmasıyla, bu iletişim yöntemlerinin zenginleştiği hatta görsel tarafıyla doruklara ulaştığı görülmektedir. Cep aygıtları ile birey fotoğraf çekebilmekte, filtreleyecek uygulamalar indirerek; refleks kamera yöntemlerinin usta fotoğraf sanatçıları kısıktırarak şekilde görseller oluşturulabilmektedir.

Binlerce uygulamayla birey; içinde gizli kalmış yeteneklerini ortaya çıkarma fırsatı elde etmektedir. Her satılan taşınabilir aygıtla o ölçüde yeni heyecanlar yaşayan milyarlarca birey içindeki gizli heyecanla tanışmakta; farkına varmadan görsel sanatların kendisini bu gerçekle barışık şekilde yeniden var etmesi gerektiğini hatırlatmaktadır.

Yaşamı kolaylaştıran teknoloji beraberinde algıları değiştirmekte; tüm değerler yeniden kodlanarak var olmakta ve görsel sanatlar da kendisini yeniden biçimlendirme yolları ile yeniden varlığını sürdürme yolları bulmaktadır. Deneysel sanatın veya diğer bir adıyla Avangart sanat'ın bu yeni biçimleri ve sanatçıları olabildiğince hür üretim yöntemlerine artık mikro çipleri, ekran çözünürlüklerini, retina ekranları, hareketli görüntüler gibi teknolojinin sunduğu materyalleri kullanarak, dijital üretim tekniklerini harmanlama ve eserler verme yollarını aramaları şaşırtıcı değildir. Üretim tekniklerinin ve anlayışlarının değişmesi kabul görmekte pek taraftar çekmesede, mevcut sistemin dayattığı yeni koşulları kendi gerçeği olarak kabul eden sanatçının yeni biçimler aramasını da engellememektedir.

Bir bakıma dejavu yaşanmıştır, Endüstri Devrimi ile karşı karşıya kalan William Morris'in başlattığı ve direndiği Art&Craft hareketine benzer reddedişler olsa da, günün sanatçıları dijital üretim teknikleri ile birlikte var olma yollarını yine bu yeni dijital çağın sanatı ile belirlemeye başlamışlardır. "1861'de William Morris tarafından İngiltere'de kurulan Arts&Crafts'tan Almanya'da Jugendstil'e dönüşecek olan, Fransa ve Belçika'daki Art Nouveau'ya kadar, bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemesine kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkarlarının yaratıcılığına dönüşü salık veren tek bir akımdır aslında"(Weill, 2007:14). Toplumsal gelişmişlik ve üretim yöntemlerinin çeşitliliği görsel sanatların yeniden biçimlenmesini ve yeni üretim yolları bulmasının da önünü açmaktadır.

Görselin öyküsünü anlatış yöntemlerinde teknolojinin kullanılması kendine özgü dilleri meydana getirmiş, malzemenin kendisinin yanısıra; toplumsal değişim ile birlikte iletişim dillerinde de değişiklikler yaşandığı

saptanmaktadır. Taşınabilir aygıtlarla kurulan iletişim önceleri ses ve bir takım text metinlerle yapıyorken; bu giderek görsellerle hareketli ve canlı çevrimiçi görüntülerle yapılmaya başlanmıştır. Bu iletişim yöntemleri ile hızlı daha hızlı bir yaşam biçimine uygun hareket etmeye çalışan bireylerin ve elbette topluluğun ve yeni iletişim yollarının yeni biçimlerle var olduğu saptanmaktadır. Hızlı iletişimin sonucu olarak oluşan kısa kelimeler ve mesajın yine görsellerle iletilmesi bu yeni algının gerektirdiği bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni oluşan bilinç mesajın iletilmesi için kendi dilini oluşturmaktadır. Bireyler mesajı iletme için oldukça kısaltılmış kodlar kullanırken; kendilerini ifade etmeye çalışmak için yazmak veya üretmek yerine belirli görselleri kullanarak "aslında ifade etmek istediğim bu" diyerek paylaşımlarda bulunarak mesaj iletme yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu oldukça kısa anlatım yöntemi yani görselleri paylaşarak, konuşmaya veya yazmaya gerek duyulmadan "aslında bu görseldeki gibi düşünüyorum" veya "ben tam bu şekilde görüyorum" gibi yeni bir iletişim yaklaşımı içinde olmaları ile yeni bir iletişim bilincinin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. İnsan kendi iradesi dışında var edilenlerle, birbirinden kopuk parçalarla iletişim kurmaya çalışmakta, bir nevi kolajla bu iletişim sağlanmaktadır. Birbirinden kopuk görsel imgelerle "aslında ben bunu anlatmaya çalışıyorum" "bakış açım tam da bu" dediği paylaşımlarla ve diğer iletişim yöntemleri ile kolajın tam kendisiyle iletişim kurmakta olduğu görülmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde oluşan yeni görme biçimleri genelde sanatta, özelde ise fotoğraf sanatını etkilediği ve biçimlendirdiği görülmektedir.

Bu çalışmada bireyin yeni görme biçimlerinin ve algılarının fotoğraf sanatına nasıl yansıtıldığı üzerinde durulmuştur. Bu maksatla betimleyici bir çalışma yapılmış fotoğraf sanatının yeni teknolojik araçlarla algılar ve görme biçimlerini değiştirdiği iddia edilmiştir. Yeni görme biçimleri ve algıların fotoğraf sanatına yansıtılmasıyla yeni sanat biçimleri ve şekilleri meydana gelmiştir. Bunlardan birisi de kolajdır.

Kolaj Nedir?

"Kolajın tanımlamasını ilk yapan, plastik sanatlar alanında olduğu kadar yazınsal alandaki kullanımları konusunda kuramsal öneriler getirenlerin başında Louis Aragon gelmektedir. Onun "Kolajlar" başlıklı derlemesi (Aragon 2015), bu konuda kendince tanımlamalar yapan başka kuramcılara esin kaynağı olmuştur. Florian Rodari, Jacqueline Bernard, Antoine Compagnon, Grup ı üyeleri (Jacques Dubois, Francis Pire, Hadelin Trignon et Philippe Minguet), Gérard Genette, Marc Angenot, her ne kadar kendileri kolaj konusunda değişik kuramsal öneriler getirmişlerse de, L. Aragon'un bu konuda ilk girişimi başlatanlardan olduğu konusunda

hemfikirdirler.

Aragon'un kolaj konusundaki kuramsal tanımlamaları baştan sona belli bir bütünlük içerisinde tüm yönleriyle irdelenmemiştir. Bir kolaj tanımlaması bağlamında daha çok yalın bir gönderge olarak kullanılmakla yetinilmiştir. Kuşkusuz onun kolaj tanımlamaları tamlık, kesinlik sunmaktan uzak olsa da derlemelerden oluşan yapıtı konuyu bir ilk (ve temel) giriş bağlamında gündeme getirmesi bakımından önemlidir. 1960'lı yıllarda metinlerarasılık, söylemlerarasılık ya da göstergelerarasılık başlığı altında önerilen kavramların yanında, onlarla iç içe kullanılan, bu türden alışveriş işlemlerini belirten bir imge olarak öne çıkması/çıkarılması, metnin yazınsallığının bir ölçütü olarak sunulması Aragon'un kavram konusundaki kuramsal ve pratik katkısını alabildiğine dikkate değer bir konuma getirmiştir (Aktulum, 2016:1-6).

Aragon'un kolaj konusundaki tanımlamaları, saptamaları, belirlemeleri, çözümlenmeleri, değişik sanatçı ve yazarlarca kullanımına ilişkin gözlemleri ağırlıklı olarak 1923 tarihli "Max Ernst, peintres des illusions" (Bir yanılsamalar ressamı Max Ernst) başlıklı yazısı; kökeni 1930 yılına uzanan ve kolajlar sergisi kataloğunun önsözünü oluşturan "la Peinture au défi"si (Meydan okuyan resim); bir diğeri de 1965 tarihli romanı les Beaux Quartiers'nin (Kibar Semtler) önsözünde yer verdiği "la suite dans les idées"de (Fikirlerde süreklilik); kolajın tarihsel gelişimine ilişkin kimi gözlemleri ise "Collages dans le roman et dans le film" (Roman ve filmde kolaj) başlıklı yazısında karşımıza çıkmaktadır. Hem plastik sanatlarda hem yazınsal alanda ve değişik türlerde, değişik sanatçı ve yazarlardaki karşılıklarına ilişkin gözlemleri, dağınıklık sunsa da, Kolajlar'da yine yer bulmuştur.

XX. yüzyılın en önemli yeniliklerinden biri olarak kabul edilen, daha önce var olan yapıtlardan, nesnelere, iletilerden belli sayıda unsuru alıp yeni bir yapıt içerisine sokmaya dayanan kolajın (yapıştırma), çoğunlukla, 1910'lu yılların başında plastik sanatlar (resim) alanında doğduğu söylenir. "Yapıştırma resim" olarak da bilinen kolaj yöntemi, yüzyılın başlarında kübist ressam Braque ve Picasso'nun uyguladıkları gibi, gazete ve duvar kâğıdı, kumaş, posta pulları, afişler, fotoğraflar, ip parçaları (Miró), yapraklar, böcekler (Picasso) vb. buluntu nesnelere bir pano ya da tuvalde, çoğunlukla da boyanmış yüzeylerle birlikte kullanılmasına, sanat dışı bir gerçekliğe ait bir unsuru bir tuvalin üzerine yapıştırmaya, böylelikle onu resmin düzenlenişinin bir hareket noktası yapmaya dayanır. Sanatçı, resminin değişik bölümlerini yapıtında yer verdiği bir nesneye göre düzenler. Nesne resmin düzenleyicisi olup onun sözdizimini belirler. Resim dışı unsurları bir

araya toplayıp montajlamaya dayandığına göre, kolaj yöntemi, içerisinde yer aldığı yapıtta bir ayrışıklık etkisi yaratır. Buna göre Braque ve Picasso'nun yapıtları bir süreksizlik, kopukluk, ayrışıklık özelliği sunarlar. Resim yapmazlar, sanki ayrışık unsurları bir araya getirirler (bu bakımdan kolaj bir alıntı işlemi gerçekleştirmektir). Bununla birlikte kolaj kullanımının doğasına uygun olarak, ayrışık unsurlar rastlantısal bir üst üste yığma, yan yana koyma işleminin ötesinde belli bir bildiri (toplumsal, siyasal vb.) vermek adına buluşturularak benzeşikleştirirler.

Böyle bir kullanımın olası ilk anlamı klasik/akademik sanat karşısında gerçeklik algısını yenileyen modern bir sanat anlayışının çıkarılmasıdır. Gerçekten de resmin düzenleyimini ayrışık unsurların verileri üzerine kurgulamak işlemi olan, Braque, Picasso, Miró, Juan Gris gibi çok sayıda uygulayıcısı bulunan kolaj, buluntu nesnelere yan yanılığıyla geleneksel, akademik sanat anlayışını tersyüz eden bir yöntem olarak sanatta avangardın kapısını aralayan bir buluş biçiminde algılanmıştır. Temel özelliği bütünlük olan klasik yapıt anlayışını sorgulamaya alan bu yöntem ile sanatın doğası ve işlevi alabildiğine farklılaşmıştır. Hem yaratı üzerine düşünme hem kriz içerisindeki bir toplumu, dünyayı kendince biçimlendirme aracı olarak kolaj, dönemin havasını yansıtmaya işlevi yüklenmiştir. Böylelikle sanatçıya özel, özgül bir değere (statü) yüklenerek sanatsal yaratının yönelimi üzerine bir düşünme ve anlatma biçimi olmuş, ilk anda göze çarpan parçalılık ve ayrışıklık özelliğiyle, alabildiğine sanayileşme yoluna giren toplumun/toplumların eğretilmeli bir yansıması durumuna gelmiştir.

Kolajın bir imge olarak, eğretilmeli kullanımına, Aragon başta olmak üzere, değişik yazarların yapıtlarında sıklıkla rastlanmaktadır. Kimilerince Amerikalı yazar Brion Gysin'den ödünç alınan, yazınsal alanda daha çok 1959 yılında William Burroughs'un yapıtlarında kullanıma sokulan ve cut-up olarak adlandırılan kullanım, plastik sanatlar alanında karşılık bulan kolaj yerine yeğlenmektedir. Bununla birlikte kolajın bir imge olarak metinlerarasılığın en bilinen yöntemlerinden olan alıntı ve gizli alıntı/aşırma ile yanyana, hatta iç içe kullanıldığına sıklıkla tanık olmaktadır. Yeni metin kuramcılarının çalışmalarında, bir yazma yöntemi olarak metinlerarasılık görüngüsünde gündeme gelen kolaj, yapıtların (özellikle postmodern olarak adlandırılan) ayrışıklık boyutunu dışlaştırarak çok sesli bir yapılanmanın önünü aralayan bir uygulama da olmuştur. Metinlerarası ilişkilerin kuramsal düzlemde tanımlamalarının yapılmasının ardından kolaj yöntemi (ya da cut-up) yazınsal metinlerde geniş bir uygulamaya alanı bulmuştur (Aktulum, 2016:3-18).

DIJİTAL ÇAĞIN SANATI

İmgenin hızlı ve kesik kesik montajı; sinema, fotoğraf ve diğer sanatlarda da kendini gösterirken; baskı teknolojilerinin gelişim süreci göz önüne alındığında yine gazete, kitap, dergi gibi örneklerde de kendini göstermektedir. Üretim tekniklerinin bu kesik ve parçalanmış parçacıkları ve yöntemleri bugün gündelik hayata çok daha hızlı adapte olmakta ve kendine ait dilleri oluşturmakta olduğu saptanmaktadır.

Sanatçı bu parçalanmış ve/veya birbirinden kopuk sahneleri yeniden bir araya getirerek yeni bir anlatım dili bulmaya zorlanmıştır bir anlamda. Bu yenilikçi sanatçıların yeniden oluşturacakları bir dil olarak kendisini göstermektedir. Kolajın olanaklarıyla betimlenen ve birleştirilen anlamlaştırılan görsel arayışlar bugünün Avangart sanatçılarının sıklıkla başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Görsel sanatların hızlı gelişen bu sürece kendisini uydurmaya çalışması ve yeniden üretim yolları bularak varlık kazanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Grafik tasarım üretim yöntemlerini teknoloji ile iç içe olması fotoğraf için de geçerlidir. Camara Obscura'nın hayali resmetmesi ve Joseph Nicéphore Niépce'nin 1826'da yaptığı ilk denemelerin ve yüzey üzerine görüntü oluşturma çabalarından günümüze; ışık ustaları ve teknolojisi çok yol almıştır. Foto gerçeklik özellikle fotoğraf endüstrisinin gelişmesi sonucu taşınabilir aygıtlara hayal edilemeyecek çözümlüklüklerle ışığı resme çevirmekte yine taşınabilir fotoğraf aygıtlarına düzenleme uygulamaları yüklenerek mümkün olduğunca kolay hızlı ve mükemmel sonuçlar üretebilecek seviyeye ulaşmaktadır. Fotoğraf sanatçıları; ışığın duyarlı yüzeyi etkilemesi ile yetinmeyerek yüzey üzerine ışıkla görüntü oluşturma çabalarına avangard bakış açıları ile yaklaşıma başladıkları gözlenmektedir.

"Doğada düz olarak ilerleyen ışık dalgaları, nesnelerin alt ve üst noktalarından yansıyarak ilerler, ilerleyen ışık dalgaları, ışık geçirmeyen bir yüzeyle karşılaştığında bu yüzeye çarparak yansır ve yönünü değiştirebilirler. Eğer ışık geçirmeyen yüzeyin üzerinde bir delik varsa, nesnenin alt ve üst noktalarından gelen ışık dalgaları delikte birleşir, yani delikte toplanır ve deliği geçtikten sonra birbirinden ayrılarak ilerlemesine devam eder. Işıkla ilgili bu kuralı, görüntüyü ortaya çıkartan karanlık kutu açısından şöyle düşünmek gerekir. Nesneden gelen ışık dalgaları karanlık kutunun yüzeyi üzerindeki iğne deliğinde toplanarak birleşir ve delikten kutunun içine giren ışık, kutunun karşı yüzüne çarptığı yerde nesnenin alt-üst ve sağ-sol ters daire şeklinde görüntüsünü oluşturur. Bu basit aygıtın adı Camara Obscura'dır. Latince Camera: Oda anlamına, Obscura: karanlık anlamına gelmektedir" (Kılıç,2008: 52-53)

Joseph Nicéphore Niépce, tarihte'ki ilk fotoğraf çekimini; 1826 yılında kurşun-kalay karışımı bir plakaya, bitümen denilen ışığa duyarlı bir madde ile gerçekleştirmiştir. sekiz saatlik bir pozlandırmayla elde edilen görüntü fotoğraf ve yüzey üzerine görüntü oluşturma fikrinin yaygınlaşmasının önünü açmıştır.

Marcel Duchamp ile nesnenin kendisi de artık bu Avangart bakışın bir sonucu olarak bu kesik kesik montajın bir parçası haline gelmeye başlamış ve Andy Warhol ile birlikte de yeni bir anlatım dilinin geliştirmeleri yine beraberinde baskı tekniğinin çoğaltmalarla varlığı ve çoğaltılan imge'nin kendisi fotoğraf da dahil olmak üzere görsel sanatın birer parçası haline geldiği açıkça görülmektedir.

Marcel Duchamp ve Andy Warhol; modern sanatın öncüleri olarak bilinirler. Klasik üretim yöntemleri ile var olan plastik sanatlara kavramsal bakış açısını kazandırarak modern dünyanın yeni sanat akımının altına imzasını atmışlardır. Marcel Duchamp'a göre fikir görselden daha önce gelir. Pisivuar'ı modern sanatın dönüm noktalarındandır.

Andy Warhol, Pop-Art akımının en önemli temsilcisidir. Kavramsal sanata katkısı değerlidir. Seri üretim ve nesnelere sıklıkla kullanan sanatçı modern sanatın öncülerindendir.

DEĞİŞEN ALGILAR VE GÖRME BİÇİMLERİ

Grafik ve fotoğraf sanatçısının parçalanmış imgelerin adlandırılması ile ilgili bütünü yeniden biçimlemesi bu yeni avangard bakışın bir sonucu olarak gözlemlenmektedir. Özellikle geliştirilen yeni yazılımlarla görsel çalışmaların hızlı ve olabildiğince hür üretim yöntemleri ile üretilmesi, günümüzün grafik ve fotoğraf sanatçısı için hayalleri ile sınırlı bir alanda dijital çağın sanatını geliştirdikleri gözlemlenmektedir. (Bkz. Görsel 1-2-3-4-5-6-7)



Görsel 1. Ahmet Süreyya Koçtürk, “Ada”,40 cm x 40 cm 300 dpi, Dijital Çalışma,2014.

Kaynak: Düş ve Gerçek s;123.

Görsel 1'deki çalışmada hedefine ulaşmak için mücadele eden bireyin engellere rağmen amacından vazgeçmediği, bunun için çabaladığı anlatılmak istenmiştir.

Adobe Photoshop programında farklı zamanlarda çekilen görseller bir alan üzerinde kompozite edilmiştir. Bu görseller gökyüzü, deniz yüzeyi, deniz

altı, kayalık, stüdyo ortamında çekilen model ve yumurtadan oluşmaktadır. Farklı renklerde olan bu görseller düşünülen tasarım doğrultusunda renk düzeltmesi yapılarak bir bütünlük sağlamıştır. Tasarım sürecinde renk, doku, perspektif, ışık ve en önemlisi hayal gücü gerektiren bir çalışmadır.



Görsel 2. Ahmet Süreyya Koçtürk, "Ada", 40 cm x 40 cm 300 dpi, Dijital Çalışma, 2014.

Kaynak: Düş ve Gerçek s;133

Yukarıda görülen çalışma “BEYGİR GÜCÜ” anlamını kuvvetlendiren ve abartan bir çalışmadır. Görselde lokomotif at ve duman fotoğrafları kullanılmıştır. Photoshop programında açılan alanda lokomotif ve at görseli dekupe edilerek yerleştirilmiş, duman ve buhar görselleriylede tasarlanan kompozisyon tamamlanmıştır. Renk olarak gri tonlar kullanılarak endüstri ve güç anlamı kazandırılmıştır.



Görsel 3. Ahmet Süreyya Koçtürk, “Toprağın Parmakizi”, 40 cm x 40 cm 300 dpi, Dijital Çalışma, 2004. Kaynak: Düş ve Gerçek s;37

Çalışma, toprağın parmak izi, sembolik olarak üretilen tarım ürününü simgelemektedir. Tarıma elverişli olmayan dar bir alanda yapılan mücadele sembolize edilmektedir.

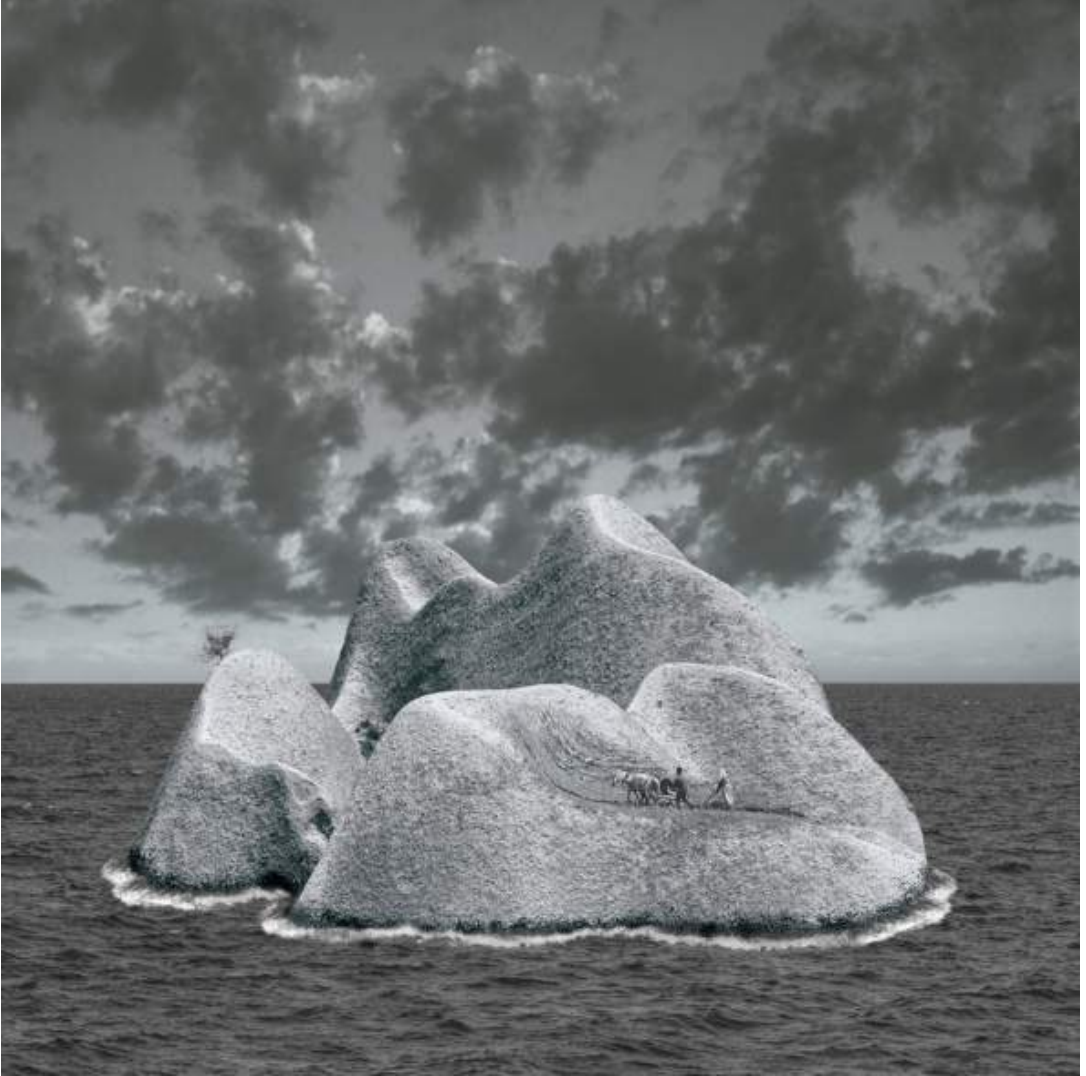
Üç ayrı fotoğraf kullanılarak tasarlanan bu çalışma, parmak izi, yukardan çekilmiş arazi ve çapa yapan insanlardan oluşmaktadır. Sadece insan figürleri dekupe edilmiştir.

Siyah beyaz olarak çalışılması, kompozisyona nostalji bir hava verme amaçlıdır.



Görsel 4. Ahmet Süreyya Koçtürk, "Umut Denizi", 40 cm x 40 cm 300 dpi, Dijital Çalışma, 2014. Kaynak: Düş ve Gerçek s;94-95

Hayatta tutunduğu herşey elinde kalan bir insanın hiçbir zaman umudunu kaybetmeden hayatta kalmayı simgeleyen bu çalışmada umudu renkli şemsiye temsil etmektedir. Mavi deniz üzerindeki her şemsiye tek tek değişik açılarda stüdyoda çekilerek dekupe edilmiş ve rengi değiştirilmiştir. Stüdyo ortamında perspektife uygun çekilen model fotoğrafı ise dekupe edilerek kullanılmıştır. Zor bir çalışma olması, amacı büyük ölçüde desteklemiştir.



Görsel 5. Ahmet Süreyya Koçtürk, "Son Umut", 40 cm x 40 cm 300 dpi, Dijital Çalışma, 2006. Kaynak: Düş ve Gerçek s;59

Tarım, emek ve zor koşullarda yaşam savaşı veren üreten insanların dramını mizah ölçüleri içinde anlatan çalışmadır. Dünyada tarım alanlarının giderek azalması, üretimin azalması, üretilen yiyeceğin yetersiz kalmasını yeren bir çalışmadır. Deniz ortasında tarım yapılması insanların imkânsızlıklarını simgelemektedir. Kara görseli deniz görseliyle birleştirilmiş ve dekupe edilmiş tarım yapan insan görseli uygun bir açıyla kompozisyona yerleştirilmiştir.

Siyah beyaz olarak çalışılması, kompozisyona nostalji bir hava verme amaçlıdır.



Görsel 6. Ahmet Süreyya Koçtürk, "Saklı Ada", 40 cm x 40 cm 300 dpi, Dijital Çalışma, 2017. Kaynak: Düş ve Gerçek s;142

Bu çalışma yalnızlığın karamsarlığın ve çaresizliğin aydınlığa doğru açılmasıdır. Deniz ortasındaki sisler içindeki ada ışığa doğru açılma yapmaktadır. Bu tasarımda derinlik duygusu uyandırmaktadır. Tasarımda deniz görseli üzerine ada görseli perspektife uygun olarak yerleştirilmiş ve sis görselleri ile duygu yüklenmiştir. Ters ışıkta çekilen figür fotoğrafı ise etrafı silinerek yerine konulmuştur. Sağ tarafta görünen tekne fotoğrafı dekupe edilerek etkiyi kuvvetlendirme amaçlı kullanılmıştır.



Görsel 7. Ahmet Süreyya Koçtürk, "Salıncak", 40 cm x 40 cm 300 dpi, Dijital Çalışma, 2017.

Kaynak: Düş ve Gerçek s;122

Yalnız olmasına rağmen mutlu, kendini etraftan soyutlamış küçüklüğünü yaşayan bir insan portresi. Kayalık görsellerden oluşturulan mekan, deniz ve sislerle daha duygusal bir ortam yaratmıştır. Salıncak ve model stüdyo ortamında çekilerek dekupe edilmiştir. Deniz, gökyüzü ve kayalık görselleri renkleriyle oynanarak gün batımı duygusu verilmiştir.

Görselin montajlanması nihayetinde kolajı yeniden oluşturulan anlatım şekilleridir ki bu sanatın kendisini yeniden adlandırması ve yeniden üretmesi fikrine kanıt teşkil etmektedir.

Merkezi ABD'de Kaliforniya eyaletinde bulunan dünyanın en büyük Grafik ve Medya yazılımları firması Adobe Systems tarafından üretilen uygulamalardan özellikle Adobe Photoshop ve Adobe Illustrator gibi yazılımlar; imge'nin oluşturulmasında ve yorumlamasında olabildiğince hür üretim yolları sunmaktadır.

SONUÇ

Yeni teknolojilerle birlikte sosyal topluluklardaki değişimler ve yeni yaşam şekilleri bu yeni hızlı yaşamın birer sonucu olarak gözlemlenmektedir. Hızlı yaşam formları ile geliştirilen yeni iletişim dilleri ile birlikte yeni algılar, yeni değerler oluşmakta olduğu görülmektedir.

Sanat gelişen bu yeni algılar ve yeni yaşam formları karşısında kendisini yeniden biçimlendirmek zorunda kalmaktadır. Görsel sanatlarda özellikle fotoğraf ve grafik sanatında; teknolojik üretim teknikleri ile bu belirgin şekilde kendisini göstermektedir.

Grafik ve fotoğraf sanatçısının parçalanmış imge'lerin adlandırılması ile ilgili bütünü yeniden biçimlemesi ve yeni bu Avangard bakışı kaçınılmazdır. Özellikle geliştirilen yeni yazılımlarla görsel çalışmaların hızlı ve olabildiğince hür üretim yöntemleri ile üretilmesi, günümüzün grafik ve fotoğraf sanatçısı için hayalleri ile sınırlı bir alanda dijital çağın sanatını geliştirdikleri gözlemlenmektedir.

Çalışmalarda bir fotoğrafta birden fazla resim kullanılar gerçeküstü bir resim sanatı çalışması ortaya çıkarılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aktulum, K. (2016), *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*.

Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın kısa tarihi*, (Çev: O. Akınhay), 1.Basım. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve sinemanın toplumsal tarihi*, 1: Basım. Ankara: Dost Kitapevi.

Koçtürk, A.S. (2017). *Düş ve gerçek*, 1. Basım. İstanbul: Alternatif Yayınları. (2017a s.123; 2017b s.133; 2017c s.37; 2017d s.94-95; 2017e s.59; 2017f s.142; 2017g s.122).

Robins, K. (2013). *Görmenin kültür ve politikası*, 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Wands, B. (2006). *Dijital çağın sanatı*. İstanbul: Akbank Kültür ve Sanat Dizisi.

Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım*.

İnternet

1- https://tr.wikipedia.org/wiki/Sputnik_1

2- https://tr.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

3- https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet%27in_tarihi

4- <https://Youtube.com/> Çağdaş Sanatta Alternatif Uygulamalar: Baskı ve Kolaj // Söyleşi (Erişim Tarihi: 20.07.2017)

Tim Burners Lee: <http://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/> Erişim Tarihi: 22.10.2017

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ*

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgiden hareket ederek bir bilimsel inşaa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya İngilizce ile yazılmalıdır.

* Bu bölümün yazılmasında İrfan Erdoğan'ın "Pozitivist Metodoloji" ve "Pozitivist Metodoloji ve Ötesi" kitaplarından yararlanılmıştır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi
Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için iletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımıysa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özette sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır. Anahtar kelimeler yediye aşmamalıdır.

Hem özet hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özette ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme

ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç.

Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel içeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekirse alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine

başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\ sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

YÖNTEM

Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylemanalizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirmeye süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır.

Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma sorulan veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampimizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılı ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir insanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve

değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

BULGULAR (VEYA ANALİZ) VE TARTIŞMA

Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

SONUÇLAR

Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın

bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarılara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

TEŞEKKÜR

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

DİPNOT

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

KAYNAKÇA

Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaralan ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/ taraflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın

ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "speküasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında

ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

