



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
**9.Uluslararası
İletişim Günleri**
Dijital Çağda
İletişim Çalışmaları
Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
9th International
Communication Days
Communication Studies
in the Digital Age
Symposium

Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book



İLİMER İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



**ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ**
YAYINLARI-56

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
**9.Uluslararası
İletişim Günleri**
Dijital Çağda
İletişim Çalışmaları
Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
9th International
Communication Days
Communication Studies
in the Digital Age
Symposium

Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book

May 16-18 Mayıs 2022
ifig.uskudar.edu.tr/2022

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 56

**Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9.Uluslararası İletişim Günleri
Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı**
Üsküdar University Faculty of Communication 9th International Communication Days
Communication Studies in the Digital Age Symposium Abstracts Book

9. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve
Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.
9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium is
supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Besna Ağın
Arş Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Selin Maden
Arş. Gör. Osman Tosun

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Onur Coşkun
Arş. Gör. Burak Çeber
Arş. Gör. Baran Kahraman
Arş. Gör. Simge Kırteke
Arş. Gör. Zeynep Şehidoğlu

Design / Tasarım
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-60-2

Yayıncılık Sertifika No
42573

Baskı Tarihi
2022

İletişim Bilgileri
www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Haluk Türksöy Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2022

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar
Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı
yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim
sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışı sunulamaz.

Bu kitap, 9.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu bildiri
özetlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin
yazarına aittir.

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Âla Sivas, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. İpek Fatma Çevik, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dünder, İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Zeynep Şehidoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Ezgi Şen, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Besna Ağin, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Nihan Barlas, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan Bulur, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Onur Coşkun, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zindan Çakıcı, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Yezdan Çelebi, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Atila Erdemir, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Baran Kahraman, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Simge Kırteke, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Selin Maden, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Osman Tosun, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Mukadder Çakır, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Çetin, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Gökalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılcı, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgın, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Gürhan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Lemî Baruh, Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Özarlan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoğru, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Diğdem Sezen, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Acun, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl, KTO Karatay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökser Gökçay, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygöl Özpınar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Paul A. ARGENTI

Dartmouth College (Dartmouth Üniversitesi)

“Integrating Multiple Voices When Crafting a Corporate Brand Narrative”

Prof. Dr. Nico CARPENTIER

Charles University (Charles Üniversitesi)

“Materiality in the Digital Era: A Case Study on Antagonistic Nationalism and its Memorialisations in Cyprus”

Assoc. Prof. Lemi BARUH

Koç University (Koç Üniversitesi)

“Thinking Beyond Data: What Privacy Means for Selfhood in an Age of Algorithmic In{ter}ferences”

Dr. Maureen ELLIS

University College London (Londra Üniversitesi Akademisi)

“Metaphor: Mystic myth, Spirituality, Science”

Önsöz

İnsanlık ikinci teknolojik evreyi deneyimliyor. Dijital teknolojiler insan ve toplum yaşamının hemen hemen tüm kesitlerinde kullanıma girmiş durumda. Bundan en çok da iletişim ve medya alanı payını alıyor. Dijital iletişim teknolojilerinin etkisiyle medya sektörü biçimsel, içeriksel ve yapısal anlamda önemli bir dönüşüm sürecine girdi. Medya sektöründeki bu dönüşüm iletişim eğitimi vermekte olan kurumlarda da değişim ve dönüşümü gerekli kıldı. Buna göre bir yandan iletişim eğitiminin müfredat yapısında dijital teknolojilere bağlı olarak güncellemeler yapılması, diğer yandan da iletişim alanındaki akademik çalışmaların dijitalleşme yönünde yeni açılımlar yapması, yeni bakış açıları kazanması gerekmektedir.

İletişim ve medya alanının, dijitalleşme eksenli olarak içerisinde bulunduğu bu dönüşüm ve değişim süreci 9. Uluslararası İletişim Günleri kapsamında gerçekleştirilen *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumunda* tüm ayrıntılarıyla masaya yatırıldı. 16-18 Mayıs 2022'de Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından gerçekleştirilen sempozyuma çeşitli ülkelerden, çok sayıda akademisyen, araştırmacı ve medya profesyoneli bildiri sunumlarıyla katılım gösterdi. Sempozyumda Profesör Paul Argenti, Profesör Nico Carpentier, Profesör Lemi Baruh ve Dr. Maureen Ellis gibi iletişim alanının önemli isimleri keynote konuşmacı olarak sunum yaptılar. Ünlü iletişim sosyoloğu Profesör Todd Gitlin de keynote konuşmacıları arasında yer almaktaydı, ancak Covid-19 nedeniyle hayatını kaybetti ve aramıza katılamaması bizde derin üzüntü yarattı. 55 eş zamanlı oturum halinde düzenlenen sempozyumda iletişim bilimleri alanında tanınmış akademisyenler moderatör olarak görev aldılar. Sempozyuma bildiri sunumuyla katılan 300 dolayında akademisyen dijital çağda iletişimi çok farklı yönleriyle tartıştılar. Dijital çağda medya ve iletişimin geleceği, sektörden profesyonellerin ve iletişim alanından akademisyenlerin katılımıyla düzenlenen yuvarlak masa oturumunda ayrıntılı olarak tartışıldı.

Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu kapsamında gerçekleştirilen sunumlarda genel hatlarıyla iletişim bilimleri ve medya hemen hemen tüm yönleriyle masaya yatırıldı. Radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını nasıl bir geleceğin beklediği değerlendirildi. Yeni medya olarak adlandırılan medya formlarının geleneksel medyayla birlikte nasıl bir geleceğe evrileceği çeşitli yönleriyle tartışıldı. Dijital teknolojilerin etkisinde gelişen yeni medya formlarının insanlar ve toplum üzerindeki olası etkileri değerlendirildi. Covid-19 salgınıyla birlikte devrimsel bir karakterle hayatın tüm kesitlerine egemen olan dijital teknolojilerin insanlığı nasıl bir geleceğe götürmekte olduğu sorusuna iletişim odaklı olarak yanıt arandı. İnsan ve toplum yaşamını tüm yönleriyle kuşatma altına almış olan dijital teknolojilerin olumlu ve olumsuz etkileri ayrıntılı olarak sorgulandı. Dijitalleşmenin, iletişim bilimleri alanını ne yönde etkileyeceğine ilişkin tartışmalar yapılırken, alanda yeni kuramsal ve kavramsal açılımlara gerek olduğu noktası özellikle vurgulandı.

İletişim ve medyanın, dijitalleşme ekseninde çeşitli yönleriyle ele alındığı sempozyumda ele alınan konular, yapılan değerlendirmeler hem video arşivi, hem de bildiri özetleri ve tam bildiri metinleri olarak yayımlanan kitaplar yoluyla ilgili kamusal kesimlerle paylaşılmaktadır. Böylece sempozyumda yapılan sunumların, ortaya konulan görüşlerin hem

iletişim bilimleri alanına hem de genel olarak sosyal bilimlere katkı sunması beklenmektedir.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından bu yıl dokuzuncusu düzenlenen *Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu* iletişim alanında Türkiye’de uluslararası düzeyde marka haline gelen en kapsamlı ve süreklilik içerisinde gerçekleşen bilimsel etkinliklerden biridir. Böylesine kapsamlı bir sempozyumun süreklilik halinde gerçekleştirilmesi elbette yetkin bir ekip çalışmasıyla mümkün olabilmektedir. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik kadrosunun ekip ruhuyla çalışması böylesine kapsamlı bir organizasyonun gerçekleşmesini mümkün kılmıştır. Burada özellikle de sempozyumun sekretarya ve tasarım ekibinde yer alan araştırma görevlilerimiz Selin Maden, Nihan Barlas, Zindan Çakıcı, Yezdan Çelebi, Osman Tosun, Baran Kahraman ve Burak Çeber’in disiplinli ve özverili çabaları olmasa bu sempozyumun gerçekleşmesi mümkün olmazdı. Ayrıca sempozyum bildirilerinin redaksiyonuna destek veren araştırma görevlilerimiz Neslihan Bulur, Onur Coşkun, Zeynep Şehidoğlu, Simge Kırteke ve Besna Ağın’a da çok teşekkür ediyorum. Besna aynı zamanda yıllardan beridir sempozyumda sunucu olarak da görev almakta ve başarılı sahne performansı ile dikkat çekmektedir. Sempozyumun organizasyon sürecinde ise fakültemizin bütün araştırma görevlileri ve öğretim üyeleri etkin biçimde yer alarak etkinliğin sorunsuz ve yüksek performansla gerçekleşmesini sağlamışlardır. Uluslararası konukların planlanması ve ağırlanması sürecindeki destekleri için Prof. Dr. Süleyman İrvan, Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Dr. Öğretim Üyesi Şaha Baygöl Özpınar’a teşekkür ediyorum. Dekan yardımcılarımız Doç. Dr. Can Diker ve Doç. Dr. Pınar Aslan’ın gayretleri çok değerli.

Dokuz yıldan beridir böylesine kapsamlı bir etkinlik gerçekleştirebiliyorsak eğer, bu, iletişim camiasının desteğiyle mümkün olabilmektedir. Gerek Türkiye’den gerekse başka ülkelerden çok sayıda iletişim akademisyeni sempozyuma bildiri sunumlarıyla, oturum başkanlıklarıyla, bilim ve düzenleme kurulunda görev almalarıyla destek vermektedirler. Bize destek veren meslektaşlarımın her birine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Sempozyumda son üç yıldan beridir uluslararası davetli konuşmacı oturumlarına moderatörlük yapan Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu’na ise buradan özel bir teşekkür gönderiyorum.

Sempozyumun gerçekleştirilmesi sürecinde Fakültemizin bütün akademik ve idari kadrosu takım ruhuyla yer aldı ve özveriyle çalıştı. Her birine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Üniversitemiz Rektörlüğünün ilgili birimlerinin sempozyumun gerçekleşmesindeki destekleri çok önemliydi. Kendilerine buradan teşekkür ediyorum. Destekleriyle hep yanımda olan Rektörümüz Prof. Dr. Mehmet Zelka’ya, üniversitemiz rektör yardımcısı Prof. Dr. Sevil Atasoy’a ve üniversitemiz Genel Sekreteri Selçuk Uysaler’e de buradan teşekkürlerimi iletmek isterim. Ve elbette ki Kurucu Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan’ın destekleri olmasa böylesine kapsamlı bir etkinliğin gerçekleştirilmesi de mümkün olmazdı. Kendilerine minnetle teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı ve
Ü.Ü. İletişim Fakültesi Dekanı

Foreword

Humanity is experiencing the second technological phase. Digital technologies have been used in almost all parts of human and social life. The media sector and the field of communication sciences get the most from this. Due to the influence of digital communication technologies, the media sector has entered an important transformation process in terms of form, content and structure. This transformation in the media sector necessitated change and transformation in institutions providing communication education. Accordingly, on the one hand, updates should be made in the curriculum structure of communication education depending on digital technologies, and on the other hand, academic studies in the field of communication should gain a new vision and new perspectives in the direction of digitalization.

This transformation and change in the field of communication and media with the axis of digitalization was discussed in all details at the *Symposium on Communication Studies in the Digital Age*, held within the scope of the *9th International Communication Days*. Many academicians, researchers and media professionals from various countries participated in the symposium held by Üsküdar University Faculty of Communication on 16-18 May 2022. Important names in the field of communication such as Professor Paul Argenti, Professor Nico Carpentier, Professor Lemi Baruh and Dr. Maureen Ellis made presentations as keynote speakers at the symposium. Noted communication sociologist Professor Todd Gitlin was also among the keynote speakers but he could not join us due to his death of Covid-19 and we were deeply saddened.

Well-known academicians in the field of communication sciences took part as moderators in the symposium, which was held in 55 simultaneous sessions. Around 300 academicians who participated in the symposium with their paper presentations discussed many different aspects of communication in the digital age. The future of media and communication in the digital age was discussed in detail at the roundtable session with the participation of professionals from the sector and academics from the field of communication.

In the presentations made within the scope of the *Communication Studies in the Digital Age Symposium*, communication sciences and media were discussed in general terms with almost all aspects. It was evaluated what kind of future awaits traditional mass media such as radio, television and newspaper. It was discussed in various aspects how the media forms called new media will evolve into a future together with traditional media. The possible effects of new media forms on people and society were evaluated. The answer to the question of what kind of future the digital technologies, which dominate all parts of life with the Covid19 pandemic, are leading humanity to, was sought on the axis of communication. The positive and negative effects of digital technologies, which encompass all aspects of human and social life, were questioned in detail. While discussing how digitalization will affect the field of communication sciences, the need for new theoretical and conceptual expansions in the field was especially emphasized. Presentations made at the symposium, in which communication and media were examined in various aspects on the axis of digitalization, will be open access with video

archive, abstracts and full texts of papers. Thus, it is expected that the presentations made at the symposium and the views put forward will contribute to both the field of communication sciences and social sciences in general.

Organized for the ninth time this year by *Üsküdar University Faculty of Communication, the International Communication Days/Communication Studies in the Digital Age Symposium* is one of the most comprehensive and continuous scientific events in the field of communication that has become an international brand in Turkey. Continuity of such a comprehensive symposium is of course only possible with a competent team work. The team spirit of the Üsküdar University Faculty of Communication academic staff has made it possible to organize such a comprehensive organization. This symposium would not have been possible without the disciplined and self-sacrificing efforts of our research assistants, especially in the secretariat and design team of the symposium (Selin Maden, Nihan Barlas, Zindan Çakıcı, Yezdan Çelebi, Osman Tosun, Baran Kahraman, Burak Çeber). I would also like to thank our research assistants (Neslihan Bulur, Onur Coşkun, Besna Ağin, Zeynep Şehidoğlu, Simge Kırteke) who supported the editing of the symposium papers. Besna has also been the presenter at the symposium for years and draws attention with her successful stage performance. In the organization process of the symposium, all research assistants and faculty members of our faculty took active part in ensuring that the event was carried out smoothly and with high performance. I would like to thank my colleagues, Professor Süleyman İrvan, Assoc. Professor Gül Esra Atalay, Dr. Şaha Baygül Özpınar, who supported the hosting of international guests. Our vice deans, Assoc. Professor Can Diker and Assoc. Professor Pınar Aslan's efforts are invaluable.

In addition, if we have been able to hold such a comprehensive event for the past nine years, this is possible with the support of the communication community. Many communication academics, both from Turkey and other countries, support the symposium with their paper presentations, session chairs, and taking part in the scientific and organizing committee. Special thanks to all my colleagues who supported us. In the meantime, I would like to send a special thanks to my dear colleague Professor Halil Nalçaoğlu, who actively participated in the symposium and supported us every year.

During the organization of the symposium, all the academic and administrative staff of our faculty took part in a team spirit and worked devotedly. I thank each and every one of them individually. The support of the relevant units of the Rectorate of our University for the organization of the symposium was very important. I would like to thank them. I would also like to extend my thanks to our Rector Professor Mehmet Zelka, Vice-Chancellor Professor Sevil Atasoy and the Secretary General of the University Selçuk Uysaler, who have always been with us. And of course, such a comprehensive event would not have been possible without the support of our Founding Rector Professor Nevzat Tarkan. I am indeed grateful to him.

Professor Nazife GÜNGÖR

Chair of the Symposium Organizing Committee and
Dean of the Faculty of Communication

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

ÖNSÖZ	8
Nazife GÜNGÖR	
FOREWORD	10
Nazife GÜNGÖR	
DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞINDA TARİHİN YENİDEN SUNUMU: EVA.STORIES VE SEVINJ.STORIES INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ	29
Zafer AKAR, Gökhan GÜRBÜZ, Nedim Serhat BİLECEN	
REKLAMA ANGAJE OLMA: ÖLÇEK GELİŞTİRME, GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI.....	30
Haluk AKARSU	
İŞILDAYAN EKRAN UYURGEZERLİĞİ	31
Berna AKÇAĞ	
TÜRKİYE'DE YAYINCILIĞIN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE SONRASI	32
Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY	
SOSYAL MEDYADA ŞÖHRET KÜLTÜRÜ: BİR YOUTUBER İNCELEMESİ	33
Çile AKER	
MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSUNDAKİ YOUTUBE REKLAMLARININ SÖYLEM ANALİZİ İLE İNCELENMESİ	34
Semra AKINCI	
TÜRKİYE'DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA YAPILAN PAZARLAMA İLETİŞİMİ KONULU DOKTORA TEZLERİNİN İNCELENMESİ	35
Zeynep AKINCI	
18-65 YAŞ BİREYLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DEPRESYON ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	36
Nalan BOSTAN AKMEŞE, Hülya KÖK EREN	
SANAL CEMAATLER VE SOSYAL MEDYA: BİR NETNOGRAFİ ÇALIŞMASI	37
Ercan AKTAN	
DİJİTALLEŞMENİN GETİRDİĞİ DÖNÜŞÜM: BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ	38
Zöhre AKYOL	
POST-TRUTH ÇAĞDA KORONAVİRÜS HABERLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE GÖSTERİMİ: TWITTER ÖRNEĞİ	39
Ülkü AKYOL	
Z KUŞAĞININ YENİ TEKNOLOJİLERİ BENİMSEME DURUMLARI: GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÖRNEĞİ OLARAK AKILLI SAAT KULLANIMI	40
Irmak KOÇ ALAMASLI, Tamer BAYRAK	
ULUSLARARASI ÖĞRENCİ PROGRAMI İLE TÜRKİYE'YE GELEN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE "GÜNDEMİ KAÇIRMA KORKUSU" (FOMO) ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	41
Eda SEZERER ALBAYRAK	

BİLİM KURGU SİNEMASINDA GÖRSEL BETİMLEMELER VE GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI İLE RENKLERİN DİLİ.....	42
And ALGÜL, Emrullah BURUK	
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE INFLUNCERLARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN KOZMETİK SEKTÖRÜ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ	43
And ALGÜL, Belis KELEŞ	
BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ OLARAK KARBON EMİSYONUNUN AZALTILMASI HUSUSUNDA TASARLANAN SERİ AFİŞLERİN HEDEF KİTLE TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	44
Elif Sena ALKAN, Çağrı GÜMÜŞ	
ONLINE DISCOURCES ON THE PANDEMIC BY THE FAR RIGHT IN CANADA.....	45
Ahmed AL-RAWI	
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞINDA İSO 500 İŞLETMELERİNİN ZİRVESİ: WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME.....	46
Bilge Nur ALTAY	
TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA: GAZETE KÜNYELERİNDE KADINLARIN VARLIĞI.....	47
Burak ALTINOK	
KKTC BASININDA ETİK İHLALLER VE MEDYA ETİK KURULU	48
Engin ALUÇ	
DİJİTAL PLATFORMLARDAKİ DİZİLERDE ERKEKLİK TEMSİLLERİ: DÖNÜŞEN DİZİ İÇERİKLERİ DÖNÜŞİMEYEN TEMSİLLER	49
Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI	
AFRICAN DIPLOMATIC MISSIONS' COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE: THE CASE OF GHANA	50
Isaac ANTWI-BOASIAKO	
REALIZING SELF IN IMMERSIVE ENVIRONMENTS	51
Canan ARSLAN	
SÖZSÜZ İLETİŞİMİN DİJİTAL İPUÇLARI: EMOJİLER	52
Özge ARSLAN	
TÜRKİYE'DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA SİNEMA ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA.....	53
Sibel ÖZ ARSLAN	
YENİ MEDYADA DEĞİŞEN ŞÖHRET ALGISI.....	54
Sibel ÖZ ARSLAN	
"SHE LOOKS UNCOMFORTABLE": SEXUAL VIOLENCE IN STREAMING SERIES AS PERCEIVED BY YOUNG AUDIENCES.....	55
Iris SIMÓN-ASTUDILLO	
DİJİTALLEŞEN MEDYANIN VE BİLGİSAYAR TABANLI GAZETECİLİĞİN GENEL VE ETİK SORUNLARI: DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER	56
Tülây ATAY	
DİJİTAL ŞİDDET ÜZERİNE YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ.....	57
Aygül ATAY	
İLETİŞİMİN BOYKOTU MU BOYKOTUN İLETİŞİMİ Mİ?: TÜKETİCİ BOYKOTLARININ ORTAYA ÇIKIŞINA VE BOYKOT SÜRECİNDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARINA DAİR NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA.....	58
Sezgin ATEŞ	
TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA NETFLIX'IN "BEĞENİ KÜMELERİ".....	59
Selin TÜZÜN ATEŞALP	

TÜRKİYE'DEKİ FAALİYET GÖSTEREN ANINDA TESLİMAT UYGULAMALARININ YAPAY ZEKÂ GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) YÖNTEMİ İLE ANALİZİ	60
Dinçer ATLI	
BİR HETEROTOPYA MEKÂNI OLARAK METAVERSE GERÇEKLIĞİNDE KENDİLİK ANLAYIŞININ DÖNÜŞÜMÜ	61
Seda AVCİ	
TEMİZLİK KATEGORİSİNDEKİ VEGAN MARKALARIN SOSYAL MEDYADAKİ GÖRÜNÜMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	62
Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ	
KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA ÇALIŞANLARIN İŞ DOYUMUNUN ÇALIŞAN BAĞLILIĞI AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ: MAVİ YAKA VE BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	63
Feyzanur AYDAR, Zekiye TAMER GENCER	
MARKA AŞKI İLE MARKA NEFRETİ İLİŞKİSİ: AŞK, NEFRETE DÖNÜŞÜR MÜ?	64
Ömer AYDINLIOĞLU, Mert SUSUR	
DİJİTAL PLATFORMLARDA ADALET ARAYIŞI: ŞAHSİYET, ALEF VE FATMA	65
Onur AYTAÇ	
REKLAMDA MONOKROMATİK: HEINZ VE ABSOLUT ÖRNEKLERİ	66
Nihan AYTEKİN, Mizgin AVCİ	
SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA: COVID-19 SÜRECİNDE CANLANDIRMA FİLM STÜDYOLARININ INSTAGRAM KULLANIMI	67
Mesut AYTEKİN, Muhammed Alparslan ÖZKARDEŞ	
TÜRKİYE'DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA REKLAMCILIK ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ANALİZ	68
Eda AZAP	
STARBUCKS LOGO TASARIMININ "ART NOUVEAU" TASARIM STİLİ BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ	69
Atalay BAĞCIVAN	
YENİ MEDYADA DOKTORLARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: İNTERNET HABERCİLİĞİ ÖRNEĞİ	70
Elif Hatice BAHÇECİOĞLU	
DİJİTAL ÇAĞDA KRIPTO SANAT ANLAYIŞI VE METALAŞAN SANAT ESERLERİ	71
Özlem BALTACI	
APPLYING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ENGLISH FOR LAW ENFORCEMENT IN THE DIGITAL AGE	72
N. BARNUCZ, D. L. DOMINEK, E. URICKA, B. CZÉKMÁN, E. DANI BUJDOSÓNE	
"SÖZLÜ KÜLTÜR" DEN "İKİNCİL SÖZLÜ KÜLTÜR" E GELENEKSEL TÜRK TİYATROSU: KUKLA KABARE ÖRNEĞİ	73
Ezgi METİN BASAT	
İSTANBUL'DA YAYIMLANAN YEREL GAZETELERDEKİ HABERLERİN 'YERELLİĞİ' ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	74
Göksel BASMACI	
DİJİTAL PLATFORM ALANINA BOURDIEU PERSPEKTİFİNDEN YAKLAŞMAK: MUBİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	75
Elif BAŞ	
VIDEO OYUNLARINDAN ÇEVİRİLEN FİMLERDE SADAKAT VE ÖZGÜNLÜK	76
Abdullah Güray BAŞAKCIOĞLU	
DİJİTAL OYUNLARDA "KARAKTERİN DÖNÜŞÜMÜ" ÜZERİNE BİR ANALİZ	77
Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU, Zeynep ÖZARSLAN	

DİJİTAL ÇAĞDA SENARYODA YARATICILIK	78
Emir BATUŞ	
DİJİTAL ÇAĞDA BASIN OMBUDSMANLIĞININ İŞLERLİĞİ ÜZERİNE	79
Pınar BAYRAM	
REKLAM OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİNE GÖRE TÜKETİCİLERİN RASYONEL VE DUYGUSAL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ	80
Cihan BECAN	
TÜRKİYE'DEKİ KAMUSAL EĞİTİM SİSTEMİNDE DİJİTALLEŞME: OLANAKLAR VE SORUNLAR	81
Hilal BERGE	
ÇOCUK FENOMENLER; SOSYAL MEDYA'DA METALAŞAN ÇOCUK BEDENLERİ	82
Deniz Y. BERKER	
HOW TECHNOLOGY TRANSFORMED CINEMATOGRAPHY IN THE DIGITAL ERA?	82
Onur BİROL	
REKLAM AFİŞLERİNDE KADIN İMGESİNİN KULLANIMI: YVES SAINT LAURENT PARFÜM AFİŞLERİ	84
Şerife Seda BOZPOLAT, Bahar SOĞUKKUYU	
EĞİTİM AMAÇLI GÖÇ SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME	85
Melike BOZTİLKİ	
ABD'İN KÜLTÜREL DIPLOMASI ARACI OLARAK DİZİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK İNCELEMESİ	86
Neslihan BULUR , M. Emir FİDAN	
KAPİTALİZMİN ÖTESİNİ DÜŞÜNMEK: DİJİTAL MÜŞTEREKLERİN EKONOMİ POLİTİĞİ ÜZERİNE	87
Çağrı KADEROĞLU BULUT	
GAZETECİLİKTE GÜVENCESİZLEŞTİRMENİN YENİ UĞRAĞI: "ESNAF GAZETECİ"	88
Gökhan BULUT	
SES, DUYGU VE SAMİMİYET BİRLİKTELİĞİNDE KİŞİSEL ANLATININ SINIRLARI: PODCAST YAYINCILIĞINDA FIRSATLAR VE TEHDİTLER	89
Serkan BULUT	
THE EVALUATION OF RUSSIA'S OCCUPATION OF UKRAINE IN TERMS OF COUNTRY REPUTATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USA AND FRENCH PRESS.....	90
Biröl BÜYÜKDOĞAN	
TÜRKİYE'DE İNTERNET DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	91
Mahmut Fevzi CENGİZ	
GÖRSEL ALGILAMANIN ÖLÇÜLEBİLMESİNE YÖNELİK BİR YÖNTEM: NÖROSİNEMA.....	92
Mahmut CERAN, Sibel ÇELİK NORMAN	
OPTİK BAKIŞ VE GÖRSEL ALGILAMA.....	93
Mahmut CERAN	
DİJİTAL EMEĞİN SİNİR UÇLARI: KURYE EYLEMLERİ	94
Çağdaş CEYHAN	
DİJİTAL EMEK KAVRAMI VE DİJİTAL SANATIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN) ÜRETİMİNE BİR BAKIŞ	95
Onur COŞKUN, İpek Fatma ÇEVİK	
SUBORDINATION OR STRUGGLE: IS SIMIN OUT OF BOUNDS?	96
Zindan ÇAKICI, Emre MERİÇ, Selin MADEN	
İLETİŞİMİN METAVERSE'DE YENİDEN YAPILANDIRILMASI	97
Veyssel ÇAKMAK	

BİR BAŞKADIR DİZİSİNİN GÜNDEM BELİRLEME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EKŞİ SÖZLÜKTE FİRDİ ÖZBEĞEN YORUMLARININ İNCELENMESİ.....	98
Murat ÇAKMAK	
DİJİTAL ÇAĞDA MARKALARDA KAOS VE KRİZ İLETİŞİMİ.....	99
Deniz ÇALIK	
TÜRKİYE'DE PDF OLARAK YAYINLANAN İLK GAZETE: GAZETE PENCERE ÖRNEĞİ.....	100
Şenol ÇARIK	
HABERDE NİTELİĞİN KAYBOLUŞU VE ALTERNATİF ARAYIŞLAR: YAVAŞ GAZETECİLİK ..	101
Selahattin ÇAVUŞ	
HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKÂ: TURKCELL YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR İNCELEME	102
Burak ÇEBER, Emel KARAYEL BİLBİL	
EKOLOJİK FELAKET TEMALİ DİSTOPIK FİLMLERİN EKO-BİLİNÇ KAVRAMIYLA İLİŞKİSİ: SNOWPIERCER FİLMİ ÖRNEĞİ.....	103
Yezdan ÇELEBİ	
DON'T LOOK UP FİLMİ YA DA DİJİTAL ÇAĞDA SAHİH HABERİN İMKANI MESELESİ.....	104
Kemal ÇELİK	
SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN OLAN TIKTOK UYGULAMASINA ELEŞTİREL BAKIŞ ...	105
Yusuf ÇELİK	
DİJİTAL TOTALİTARİZMDE ÖZGÜRLÜĞÜN DİYALEKTİĞİ BİR PSİKOPOLİTİK ARAÇ OLARAK "STORY" UYGULAMASI.....	106
Fikriye ÇELİK	
HAVAYOLLARI VE SEHAYAT AGENTLERİ ARASINDAKİ İLETİŞİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM...	107
Derya SEMİZ ÇELİK	
GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA FİLANTROPIK HAREKETLERİN DEĞİŞEN SÖYLEMLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ.....	108
Nida Sümeyya ÇETİN	
ÜÇ BOYUTLU SAYISAL ORTAM MEKÂNLARI VE MELEZ DÜNYALAR.....	109
İpek Fatma ÇEVİK	
COVID-19 SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN AŞILANMASI: KAMUNUN VE MEDYANIN DEĞİŞEN SÖYLEMİNİN ANALİZİ	110
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER, Gülçin ÇOBAN	
DİJİTAL MEDYANIN DİJİTAL 5N 1K'SI: İLETİŞİM BİLİMCİLER İÇİN BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ OKURYAZARLIĞI	111
Zübeyde SARAÇOĞLU ÇÖKLÜ	
TÜRKİYE'DEKİ İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVİRİMİÇİ SİYASİ İFADE SIKLIĞININ ARDINDAKİ BİREYSEL VE ÇEVRESEL ETMENLER	112
Ayşenur DAL	
TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ SİYASİ İFADE VE HAYALİ İZLEYİCİ KAVRAMI	113
Ayşenur DAL	
ÖTEKİ VE BİZ: BİR NETFLIX DİZİSİ OLARAK "KULÜP" BİRLİKTE YAŞAMAK MI YOKSA AYRIŞMAK MI?.....	114
Zuhal DEMİR	
TÜRKİYE'DE DİJİTAL PLATFORMLARDA NATİVE REKLAMCILIK: ONEDIO.COM ÖRNEĞİNDE NİTEL BİR ANALİZ	115
Kenan DEMİRCİ	
SİNEMADA METAVERSE EVRENLERİN TEMSİLİ: GERÇEKLİK ALGISI BAĞLAMINDA BAŞLAT (READY PLAYER ONE, 2018) FİLMİ İÇERİK ANALİZİ	116
Burak DERİCİ	

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMLARI	117
Ersin DİKER, Fatma Dilek DİKER	
DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMINDA KAMUSAL ALANI POST-TRUTH TARTIŞMALARI EKSENİNDE YENİDEN DÜŞÜNMEK.....	118
Özgün DİNÇER	
YENİ BİR RÖNESANS FORMU: DİJİTAL OYUNLAR	119
S. Gökçen DİNÇER	
SOSYAL AĞLAR VE ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL DESTEK: SAĞLIK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN KANSER HASTALARININ ÇEVİRİMİÇİ ORTAMDA ELDE ETTİKLERİ DOYUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	120
Seray ÖNEY DOĞANYİĞİT	
SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: ISPARTA ELEKTRİK KESİNTİSİ ÖRNEĞİ	121
Misbah DURAK, Nalan OVA	
İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YENİ METODOLOJİK YÖNELİMLER: DİSPOZİTİF ANALİZ ..	122
Büşra T. DURMUŞ	
DİJİTAL ÇOCUK PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: YOUTUBE KIDS VE OKIDOKİDO ÖRNEĞİ.....	123
Zehra DURSUN	
DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ ÜZERİNE	124
Deniz KEBE EKİNCİ	
GELENEKSELDEN DİJİTALE PROPAGANDANIN DÖNÜŞÜMÜ: JOE BIDEN SEÇİM KAMPANYASI ÖRNEĞİ	125
Dilek EMİNOĞLU, Yeşim SÜRLÜ	
COMMUNICATING THROUGH TWITTER DURING COVID-19: THE CASE OF ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY	126
Elif ENGİN, Burcu EKER AKGÖZ	
HABERLERDE HAKİKAT-SONRASI KÜLTÜRÜN YARATIMI: İSMAİL DEVRİM İNTİHARININ SÖYLEM ANALİZİ	127
Eren Ekin ERCAN	
TV HABERLERİNDE İKİNCİ EKRAN KULLANIMI İLE DEĞİŞEN KULLANICI DAVRANIŞLARI	128
Halime ERDAL	
TÜRKİYE'DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR İÇERİK ANALİZİ	129
Halime ERDAL	
KÜRESEL GÜÇ MÜCADELESİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ORTAMDA HABER: RUSYA'NIN UKRAYNA ANLATISI ÖRNEĞİ	130
Atilla ERDEMİR	
DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ YÖNETİMİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ	131
İbrahim Ethem ERDİNÇ, Özer SİLSÜPÜR	
İSLÂM HUKUKUNA GÖRE ISRARLA YAPILAN TELEFON ARAMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME	132
Mehmet ERGÜN	
KADINA KARŞI SİBER ŞİDDET VE TACİZ	133
Güneş OKUYUCU ERGÜN	
ELEŞTİREL MEDYA PSİKOLOJİSİNE EPİSTEMOLOJİK BİR BAKIŞ	134
Fatih ERKEN	

GIDA HAREKETİ VE YENİ MEDYA: TÜRKİYE'DEN BİR ÖRNEK OLARAK "GIDA DEDEKTİFİ"	135
Özlem ERKMEN, Burçin SARGIN	
KÜLTÜRLEŞME SÜRECİNDE E-SOSYALLEŞMENİN ROLÜ	137
Hülya A. ERTÜRK, Semanur SİVRİTEPE	
PHUBBING AND ITS REFLECTION ON INTERPERSONAL COMMUNICATION: A REVIEW OF THE LITERATURE	138
Elif EŞİYOK	
YAPAY ZEKÂ: BİR TEKNOLOJİ MİTİNİ EKONOMİ POLİTİK İLE KAVRAMAK	139
Şafak ETİKE	
TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MEKÂNIN DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAMLANABİLİR MEKÂNLAR ÜZERİNE İNCELEME	140
Aysun EYREK	
METaverse'DE REKLAM UYGULAMALARI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME	141
Ezgi EYÜBOĞLU	
RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI'NIN GÖRSEL İLETİŞİMDE TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	142
M. Emir FİDAN, Neslihan BULUR	
KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA HABER METİNLERİNİN İNCELENMESİ: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI SÜRECİNDE AKARYAKIT FİYATLARININ TÜRK MEDYASINDAKİ YANSIMALARI ...	143
Gamze GEZGİNCİ	
TÜRK BELGESEL SİNEMASI'NDA DİJİTAL ÇAĞ: DSLR KAMERALARIN ETKİSİ	144
Berkay GÖÇER	
EVLİ ÇİFTLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE SANAL ALDATMA ARASINDAKİ İLİŞKİYE BAKİŞ AÇILARININ İNCELENMESİ	145
Yağmur Nisan GÖKÇE, Seda Gökçe TURAN	
POLİTİK İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN NEFRET SÖYLEMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: TANJU ÖZCAN ÖRNEĞİ	146
Mehmet Ali GÖNGEN	
KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME: EV İÇİ EMEĞİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ BAĞLAMINDA YENİ BİR TARTIŞMA ALANI OLARAK YOUTUBE	147
Burçak GÖREL	
YENİ NESİL SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ	148
Sultan GÜÇLÜ, Ayşegül UNUTKAN, Ahmet SUNAL, İlknur USLU	
"HOW YOU LIKE THAT": UNDERSTANDING INDIVIDUAL EXPERIENCES OF K-POP FANS IN TURKEY AND THEIR RELATION TO GLOBAL FANDOM	149
Onurcan GÜDEN	
METaverse OKURYAZARLIK: MERKEZSİZLİK, DİJİTAL KİMLİK KORUMA VE GÖZETİM	150
Feride Zeynep GÜDER	
DİJİTAL PRODÜKSİYONDA METANIN YENİDEN ÜRETİMİ	151
Şehmuz GÜLER	
DİJİTAL ÇAĞDA FİLM ESTETİĞİNİN DEĞİŞİMİ: DİKEY SİNEMA	152
Dilara BALCI GÜLPINAR	
LÜKS MARKALARIN OYUN DÜNYASINDAKİ GELECEĞİ	153
Burcu GÜMÜŞ	
BİYOGRAFİK FİLMLEMLERLE STEVE JOBS'UN SİNEMAYA YANSIYAN YAŞAM ÖYKÜSÜ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ	154
Nergiz GÜNDEL	

UZAY ÇAĞINDA MÜZE.....	155
Ceren GÜNERÖZ, Ayşem YANAR	
KURUM KÜLTÜRÜ VE UNSURLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ	156
Ezgi GÜNEŞ, Selime GÜMÜŞ	
MİKROÇİPİN DAVID’İ: ABD’NİN KÜRESEL GÖZETİMİ	157
Gökay GÜRBÜZ	
READY PLAYER ONE FİLMİ BAĞLAMINDA GELECEKTE SİNEMAYA GİTME DENEYİMİ	158
Çağla GÜRDAP, Ozan ÖZPAY	
DİJİTAL ÇAĞDA İKLİM KRİZİNE YÖNELİK REKLAMLAR: “SAVE THE SEASONS” ÖRNEĞİ İNCELEMESİ	159
İrem HAKSEVER	
DİJİTALLEŞMENİN İZLERİNİ SÜRMeye ÇAĞRI	160
Tuğba ASRAK HASDEMİR	
DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: YENİ GAZETECİLİK PRATİKLERİ ÇERÇEVESİNDE BİR TARTIŞMA.....	161
Ezgi KAYA HAYATSEVER	
DİJİTAL ÇAĞDA SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI: “SİGARAYI BIRAKMANIN TAM ZAMANI” KAMPANYASINA YÖNELİK BİR İNCELEME	162
Sevda ORHA HAZAR	
CAMOUFLAGE - EXPLORING THE AI-GENERATED BEAUTY IDEAL.....	163
Evelin HORVÁTH	
BELGESEL SİNEMA VE POLİTİK İTİRAZ: 1990’LI YILLARDAN GÜNÜMÜZE UKRAYNA’DA YAŞANAN TOPLUMSAL HAREKETLERİN BELGESEL SİNEMA FİMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	164
Gülcan İDACI, Mustafa C. SADAKAÖĞLU	
MEDYA TARİHİ ÇALIŞMALARININ DİJİTAL MEDYA TEKNOLOJİLERİ TEMELİNDE BİÇİMLENEN İZLEMİ DENEYİMLERİNİ ANLAMLANDIRMAYA KATKISI.....	165
Süleyman İLASLAN	
DİJİTAL UZAMDA ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNDE DÖNÜŞÜMLER: NETNOGRAFI (DİJİTAL ETNOGRAFI)	166
Gökhan İLHAN	
HEGEMONİK ERKEKLİK, SUSKUNLUK SARMALI: İKİ KADIN FİLMİNDE TOPLUMSAL STATÜ	167
Hatice Defne İNCE	
TÜRKİYE’DE GAZETECİLİK EĞİTİMİ ÜZERİNE: AKADEMİSYENLER NE DİYOR?.....	168
Süleyman İRVAN	
PANDEMİ DÖNEMİ SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ VE ETKİSİ: TELEGRAM KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	169
Çağan GÜN İŞİKLİ	
POLONYA PROPAGANDA AFİŞLERİ VE AFİŞLERDE KULLANILAN İMGELERİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLENMESİ.....	170
Şiyar Can İŞİKTEL	
İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE ESNEK ÇALIŞMA: “DİJİTAL KÖLELİK Mİ? ÖZGÜRLÜK BİLETİ Mİ?”	171
Esra İlkay İŞLER	
DİJİTAL ÇAĞIN YENİ TEHDİDİ: BİYOMETRİK VERİNİN MANİPÜLASYONU VE DEEPFAKE.....	172
Mustafa İŞLİYEN	

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA EMOJİLERİ YENİDEN OKUMAK.....	173
Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN	
RUSYA'NIN UKRAYNA İŞGALİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADAKİ HABERLERİN DOĞRULANMASI: TEYİT.ORG İÇERİKLERİ ÜZERİNE İNCELEME	174
Denizcan KABAS	
THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS – THE DIGITAL ASPECTS	175
Christo KAFTANDJIEV	
ON FLY-THROUGHS AND 3D VISUALIZATION.....	176
Baran KAHRAMAN	
YAŞ İLE TOPLUMSAL CİNSİYETİN KESİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA VE BENLİK KRİZİ: HANGİ KADIN (CELLE QUE VOUS CROYEZ) FİLMİ ÖRNEĞİ.....	177
Seda KANDEMİR	
THE HUMANKIND ARTIFICIAL INTELLIGENCE, VERSION 1.....	178
Archil KAPANADZE, Goderdzi LEJAVA, Beqa KAPANADZE	
DİJİTAL ÇAĞDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÇALIŞMALARI.....	179
Melih KAPILAR	
TIME AND MEMORY IN DIGITAL IMAGES: REFIK ANADOL'S MELTING MEMORIES.....	180
Merve KAPTAN	
KENDİLİK DEFTERLERİNİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: POSTMODERN ZAMANLARDA "HUPOMNEMATA"	181
Ece KAPTAN	
Z KUŞAĞININ DEĞİŞEN ÖĞRENME BİÇİMİ: ÇEVİRİM İÇİ EĞİTİM	182
Mustafa KARA	
NEOLİBERAL KÜLTÜRÜN YENİ MEDYADAKİ İZDÜŞÜMLERİ: SOSYAL MEDYA VE GİRİŞİMCİ BENLİK	183
Serpil KARAASLAN	
DİJİTAL GAZETECİLİK HUSUSUNDA DİJİTALE DAİR EĞİTİM SORUNU	184
Ali KARAKAYA	
DİJİTAL EMEK VE DİJİTAL HEDİYELEŞME KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA GÖNÜLLÜ YAZARLIK.....	185
Serkan KARATAY	
THE METAVERSE EFFECT: DOES PROSUMER CULTURE OVERLAP CONSUMER BEHAVIOR?	186
Huri Deniz KARCI	
YAPAY ZEKÂ PAZARLAMASI VE YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI: DOMINO'S PİZZA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI	187
Sevgi KAVUT	
HIZ KÜLTÜRÜNE KARŞI BİR MÜCADELE ALANI OLAN YAVAŞ GAZETECİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN BÖLÜM ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ	188
Sertaç KAYA, Gizem UYANIK	
DEHB VE SAĞLIKLI BİREYLERDE SÜREKLİ DİKKAT VE ÖDÜL İŞLEME BOZUKLUKLARININ FMRI İLE İNCELENMESİ	189
Seçil Damla KAYAALP	
BİR POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK YOGA: DİJİTAL YOGİLER ÜZERİNE INSTAGRAM ANALİZİ	190
Reyhan YILDIZ KAYADEVİR	
COVID-19 PANDEMİSİNİN DİJİTAL PLATFORMLARA YANSIMASI: EKŞİ SÖZLÜK ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	191
Susün GÖREN KEKEÇ, Kübra ŞANLI	

POST-SİNEMA MÜMKÜN MÜ?	192
Özlem Tuğçe KELEŞ	
SOSYOKÜLTÜREL TAŞIYICILAR OLARAK INSTAGRAM ÜNLÜLERİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR GÖZLEM	193
Atifet KELEŞOĞLU	
DİJİTAL OYUNLARI TÜR SINEMASIYLA DÜŞÜNMEK: THE LAST OF US OYUN ÖRNEĞİ ..	194
Atifet KELEŞOĞLU	
DİJİTAL ÇAĞDA ADLİ BİLİMLER: CSI ETKİSİ	195
Umut KENDÜZ, Şeyda TURKAY	
KOMPLO ZİHNİYETİ VE YOUTUBE: DÜZ DÜNYA GÖRÜŞÜ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	196
Yıldırım KESGİN	
GELENEKSEL TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLAYIŞINDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM ...	197
Özge KESİCİ	
DÜĞÜMLERDEN AĞLARA KÜRESELDEN YERELE İNTERNET COĞRAFYASI: TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE BİR DEĞERLENDİRME	198
Mehmet KESKİN	
UTILIZING CONSUMER-BASED BRAND EQUITY MODEL TO INVESTIGATE BRAND LOYALTY AND EXTENSIONS IN FOOTBALL	199
Tornike KHOSHTARIA, Arian MATIN	
İŞİTME ENGELLİ BİREYLER İÇİN TÜRKÇE İŞARET DİLİ GÖRSEL İLETİŞİM SÖZLÜĞÜ ...	200
Mustafa KİBARKAYA	
DİJİTAL BENLİK İÇERİSİNDE POPÜLER KÜLTÜR	201
Mizgin KILIÇ	
DİJİTAL HİKÂYE ANLATIMINDA KÜLTÜREL MEKÂN KULLANIMI: YOUTUBE CERCLE KANALI KAPADOKYA ÖRNEĞİ	202
Kumsal KINAY	
LOGO NASIL İLETİŞİM KURAR? MARKA KİMLİĞİNİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİNDE KULLANILAN ÜÇ TEMEL YÖNTEM	203
Ayşe Nil KİREÇCİ	
GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA KAVRAMININ MARKALARA AİT KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARININ ETKİLEŞİMLERİNE YANSIMALARI	204
Simge KIRTEKE	
SOSYAL MEDYA VE KRİZ YÖNETİMİ: İÇİŞLERİ BAKANI SÜLEYMAN SOYLU'NUN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ	205
Merve KIVANÇ	
ALMANYA'DA YAŞAYAN MÜSLÜMAN GENÇLERİN MİZAH PRATİKLERİ: DATTELTÄTER YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ	206
Zeynep Zelal KIZILKAYA	
2000-2021 YILLARI ARASINDAKİ "TELEVİZYON" KONULU DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ	207
Oya KOCAMAN	
DİJİTAL YAYINCILIK ÇAĞINDA TELEVİZYON TEKNOLOJİSİ	208
Oya KOCAMAN	
REKABETE DAYALI TAKIM OYUNLARINDA TOKSİK İLETİŞİM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	209
Ömer Faruk KOÇAK	
GELENEKSELDEN DİJİTALE MEDYA OKURYAZARLIĞI: "OKUYORUM. ÖYLEYSE VARIM" ...	210
Candan KOÇAK	

MODERN FLANÖRDEN SİBER-FLANÖRE: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	211
Dilge KODAK	
TÜRKİYE'DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA GAZETECİLİK ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	212
Hakan KOLUMAN	
HABERCİLİKTE YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ YOL AÇACAĞI OLASI EŞİTSİZLİK DURUMLARININ GAZETECİLER GÖZÜNDEN İNCELENMESİ	213
İrem YENİCELER KORTAK	
REKLAMDA FİGÜRATİF ANLATIM BİÇİMİ OLARAK GÖRSEL METAFOR	214
Fatma Nazlı KÖKSAL	
ALMANYA'DA TÜRK ASILLI Y-KUŞAĞININ KÜLTÜREL VE KİMLİK BOYUTUNDA İKİLEMLERİ: YOUTUBE GERMANİA ÖRNEĞİ	215
Ebru HAN KUNDAKÇI	
EDITORIAL STRATEGIES TOWARD READERS' COMMENTS ON CROATIAN NEWS SITES...216	
Tamara KUNIĆ	
1917 FİLMİNDE SES TASARIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME	217
Şule KURT	
DİJİTALLEŞMENİN MÜZİK ESERLERİNE ÇEKİLEN VIDEO KLİPLERİN İZLENME BİÇİMLERİNE OLAN ETKİSİ	218
Mihalis KUYUCU	
KAMU SPOTLARINDA GÖRÜNTÜ DİLİ-İÇERİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME219	
H. Hale KÜNÜÇEN	
RUSYA-UKRAYNA SAVAŞ HABERLERİNE İLİŞKİN YOUTUBE KULLANICI YORUMLARININ ANALİZİ	220
Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ	
YOUTUBE'DA POPÜLER PSİKOLOJİ İÇERİKLERİNİN İLETİŞİMSEL YAKLAŞIMLARINA İLİŞKİN BİR İÇERİK ANALİZİ: BEYHAN BUDAK VAKA ÇALIŞMASI	221
Eser LEVİ, Eda Aylin GENÇ	
KULLANIM VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA AŞIRI İZLEME DENEYİMİ	222
Esen MALLI	
CRISIS COMMUNICATION: HIGHLIGHTING GOOD PRACTICES ON SOCIAL MEDIA	223
Ana Mafalda MATIAS, Ana Raquel LOPES	
REKLAMDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ UNSURUNUN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DEAD SPACE OYUN REKLAMI ÖRNEĞİ	224
Mustafa MERDİN	
CELEBRITY ENDORSEMENT: A MIXED-METHOD STUDY ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS OF THE MINISTRY OF HEALTH DURING PANDEMIC	225
Emre MERİÇ, Ece DOĞAN, Zindan ÇAKICI	
THE ABSENCE OF FEMALE DJS IN THE ELECTRONIC MUSIC BUSSINESS; THE SOUND OF FUTURE	226
Nafise E. MOTLAGH	
KOSOVA VE SIRP MEDYASINDA BİR OLAYIN DÖRT FARKLI ANLATISI ÜZERİNE BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ	227
Esin MUZBEG	
TOPLUMSAL YÖNLERİYLE HASTA-HEKİM İLETİŞİMİ: "EN İYİ HEKİM" ARAYIŞI	228
Mustafa NARCI, Nebiye KONUK KANDEMİR	
THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON BRAND AND COMMUNICATION STRATEGY IN SOCIAL MEDIA	229
Nihal TOROS NTAPIAPIS	

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE DOĞRULAMA PLATFORMLARI: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ	230
İrem ORAN, Neziha KARTAL	
DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA OLUMLULUK TOPLUMU: INSTAGRAM CREATORS İÇERİK ANALİZİ	231
Alper ÖNEN, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR	
YENİ MEDYADA AZINLIK KİMLİĞİNİN YENİDEN İNŞASI: GAZETECİLERİN TWITTER'DAKİ YAHUDİ KİMLİĞİ, TARİHİ VE KÜLTÜRÜ SÖYLEMLERİ VE KULÜP (2021-2022)	232
Melis ÖNEREN	
THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS ON THE SUSTAINABILITY OF LIVE MUSIC SECTOR DURING PANDEMIC	233
Zeynep ÖZARSLAN, Nafise E. MOTLAGH	
ULUSLARARASI HABER AJANSLARI VE DİJİTALLEŞME ÇABALARI	234
Mehmet ÖZDEMİR	
REKLAMLARDA KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TURKCELL "TEKNO ATIKLARI #EĞİTİMEDÖNÜŞTÜR, ÇEVRE KORUNSUN" ÖRNEĞİ	235
Meltem ÖZEL	
DİJİTAL ÇAĞDA YEREL OLANIN SESİNİ DUYURMA ÇABASI: İZMİR'E DAİR TV YOUTUBE KANALI	236
Serhat Turan ÖZEN	
BELLEĞİN KORUYUCULARI BELGESEL SİNEMACILAR	237
Kurtuluş ÖZGEN	
YENİ MEDYA SANATÇILARININ PAZARLAMA VE PAYLAŞIM YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	238
Eray ÖZKAN	
LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BİLGİ FARKINDALIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	239
Selfiye ÖZKAN	
BAUHAUS TİPOGRAFİSİNİN ETKİLERİNİ GÖSTEREN GÜNCEL YAZI TİPLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	240
Adnan ÖZKAN, Bahar SOĞUKKUYU	
CHANGELESS GENDER ROLES IN CHANGING DIGITAL MEDIA AGE: AN ANALYSIS OF THE NETFLIX SERIES "LUCIFER" IN TERMS OF FEMME FATALE	241
M. Özer ÖZKANTAR	
TÜRKİYE'DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA YENİ MEDYA ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	242
Sena ÖZŞİRİN	
COVID-19 PANDEMİSİNDE HABERİN UZAKTAN ÜRETİMİ-İMKÂN VE SINIRLILIKLAR: GAZETE RÜZGÂRLI ÖRNEĞİ	243
Şerife ÖZTÜRK	
DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI TEMEL GIDA AMBALAJ TASARIMLARINDA TİPOGRAFI	244
Busenur PALTA	
BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİNDE DÖNÜM NOKTALARI: TÜRKİYE VE E-DEĞİŞİM	245
İlknur PATAN	
THE PURSUIT OF #HAPPINESS ON INSTAGRAM: A MULTIMODAL ANALYSIS OF HASHTAGS AND IMAGES	246
Thalia Irais RAMIREZ CARRERA, Admilson VELOSO DA SILVA	

YAPAY ZEKÂ KULLANILARAK OLUŞTURULAN SANAT ESERLERİNDEKİ FARKLI ÜRETİM YÖNTEMLERİNİN İNCELENMESİ	247
Hilal SANSAR	
HABERE MARUZ KALMAK: MOBİL HABER UYGULAMALARININ ANLIK BİLDİRİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	248
Ceren SARAN	
İTERAKTİF BELGESEL FİLM ÜRETİMİNDE KULLANILAN KLYNT, KORSAKOW, PAGEFLOW RACONTR YAZILIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: HANDMADE STORIES, PLANET GALATA, WALKING THE LINE, PASSEPORT POUR L'AVENTURA ÖRNEKLERİ	249
Hilal SATICI	
TARİHYAZIMINDA YENİ DÖNEM: INSTAGRAM HİKÂYELERİNDEN TARİHE TANIK OLMAK.....	250
Banu SAYAR	
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN YAYINLADIĞI SOSYAL MEDYA VİDEOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ.....	251
Tahsin Eren SAYAR	
ÜNİVERSİTELERİN YEREL KALKINMAYA VE TOPLUMSAL GELİŞMEYE ETKİSİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	252
Ayşegül SAYLAN	
SİNEMANIN DİJİTAL ÇAĞINDA FİLMLE ARASI ETKİLEŞİM: READY PLAYER ONE (2018) VE ARİF V 216 (2018) ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	253
Emre Ahmet SEÇMEN	
TIME TO ACT FOR CLIMATE CHANGE: ANALYSIS OF "WE DON'T HAVE TIME" MOBILE APPLICATION	254
İlgar SEYİDOV	
ARAYÜZDE FİSTİVAL: ALTERNATİF BİR DİJİTAL PLATFORM OLARAK MUBİ VE BELGESEL SEÇKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	255
Emel OTURAK SEYMEN, Sezer AĞGEZ	
SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI ÇERÇEVESİNDEKİ YENİ KAVRAMLAR ÜZERİNE BİR HARİTALANDIRMA ÇALIŞMASI	256
Ayşe Aslı SEZGİN, Sevdâ ÜNAL	
ÇERÇEVELEME PARADİGMASI BAĞLAMINDA DİJİTAL PROPAGANDA: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ	257
Filiz SOYER, Dilara ÇİFTÇİ	
TÜKETİM SÜRECİNDE DİJİTAL ORTAMLAR: AMAZON VE AMAZON PRİME ÖRNEĞİ	258
Yasin SÖĞÜT	
AMERİKA'DA VE TÜRKİYE'DE SİYASAL PARTİLERİN SEÇİM ÇALIŞMALARINDA MEDYADAN YARARLANMA BİÇİMLERİ.....	259
Mehmet SUIÇMEZ	
ŞANLIURFA BASIN TARİHİ VE DİJİTAL GAZETECİLİĞE GEÇİŞTE URFANATİK ÖRNEĞİ	260
İbrahim SÜLÜNTAY	
ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSLARI İLE SOSYAL AĞ KULLANIMLARININ VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ETKİNLİKLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: BIST 100 ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	261
Osman Nuri ŞAHİN, Emine KOYUNCU	
İLETİŞİM BİLİMLERİNDE YENİ BİR ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NÖROBİLİM TEKNİKLERİNİN KULLANILMASI: NÖROPAZARLAMA ÖRNEĞİ.....	262
Zeynep ŞEHİDOĞLU	
SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DEĞİŞEN SOSYAL MEDYA PRATİKLERİ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	263
Nefise ŞİRZAD, Eda TURANCI	

DİJİTAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA GOODVERTISING REKLAMLARINA YÖNELİK BİR DURUM ÇALIŞMASI	264
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, Asena TEMELLİ COŞGUN	
DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİM: ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ	265
Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU	
STEALTH MARKETING IN DIGITAL ERA: ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT EXAMPLES IN NETFLIX MOVIES	266
Ecem TANERİ	
FİLM ELEŞTİRİSİ 2.0: SAYISAL ÇAĞDA FİLM ELEŞTİRİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ VE LETTERBOXD ÖRNEĞİ	267
Halid Bilal TANRIKULU, Sibel ÇELİK NORMAN	
DİJİTAL ÇAĞDA GELENEKSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: NEW YORK TIMES ÖRNEĞİ.....	268
İnci TARI	
PANDEMİ SÜRECİNDE ARAŞTIRMA ETİĞİ VE DİJİTAL BÖLÜNME EKSENİNDE BİR ÇALIŞMA ÖRNEĞİ: ENGELLİ BİREYLER VE ANNELERİNİN YAŞAM KALİTELERİ	269
N. Beril ÖZER TEKİN, Büşra SÜNGÜ, Aynur AKINCI AYDOĞAN, Dilara ÖZER	
KENT ÇALIŞMALARI ALANINDA BİR HİBRİT MÜZE ÖRNEĞİ: OHB (OFFENES HEIMATMUSEUM BILLERBECK)	270
Dilara TEKRİN	
YAPAY ZEKÂ, ROBOT GAZETECİLİK VE DİJİTALLEŞEN İLETİŞİMİN DOĞASINI TARTIŞMAK.....	271
Tolga TELLAN	
DİJİTALLEŞMENİN EKONOMİK BOYUTU: E-TİCARET VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ.....	273
Eylem TEMİZER	
IS "CLASS" DEAD FOR DIGITAL YOUTH SUBCULTURES?	274
İlkay TUZCU TİĞLİ	
ADVERTISING WAY TO BECOME A LOVEMARK: A CONTENT ANALYSIS ON ADVERTISING APPEALS FROM 2019 ADS OF TURKEY'S LOVEMARKS.....	275
Mehmet TOKATLI	
GRAFİK ANLATIDA TRANSMEDYA KULLANIMI AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN YERİ...276	
Ayşe Nur TOPTAŞ	
YENİ ÇAĞDA BAUDRILLARD BAĞLAMINDA HABERİ TANIMLAMA DENEMESİ: POST-HABER.....	277
Burak TORAMAN	
TÜRKİYE'DE DİJİTAL REKLAMCILIK	278
Seçil TOROS	
İNSAN VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ: İNTERNET ÜZERİNE "ÜTOPIK" TAHAYYÜLLER	279
Aytül TAMER TORUN	
KADIN GİRİŞİMCİLERİN ÜRÜN TANITIM VE SATIŞINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	280
Osman TOSUN	
DİJİTAL REKLAMCILIKTA GÖSTERGEBİLİMSSEL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ: TÜRK HAVA YOLLARI "DIEGO", "ARNOLD" VE "FREDDIE" REKLAM ÖRNEKLERİ.....	281
Selen BUTGEL TUNALI	
DİJİTAL EVRENDE MİMESİS VE REKLAMLARDA MİMETİK ARZU ÜÇGENİNİN İNŞA BİÇİMİ: GIRARDYEN TEORİYE SEMİYOTİK BİR YAKLAŞIM.....	282
Esra Saniye TUNCER	

TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ KAPSAMINDA SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN DEZENFORMASYONA KARŞI TWITTER PAYLAŞIMLARININ İNCELEMESİ	283
Süleyman TÜRKÖĞLU, Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU	
GÖRSEL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA EMOJİ KULLANIMININ ÇOVİD 19 ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ	284
Engin UĞUR	
TÜRKİYE'DE E-PAZARYERLERİNİN İNDİRİM DÖNEMLERİNDEKİ SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME	285
Demet ULUBAŞOĞLU, Şükrü GÜLER	
SOCIAL MEDIA AND POLICING IN THE DIGITAL AGE: EMPIRICAL STUDY ON THE EFFECT OF NEGATIVE EMOTIONS ON DRIVING INTENTIONS OF GEN Z.....	286
Erna URICSKA	
ÇOCUK HAKLARI AÇISINDAN VERİLEŞTİRME VE ÇEVİRİMİÇİ MAHREMİYET	287
Ruhdan UZUN	
APPLE'IN GÖZETİMİ YIKAN 1984 MACINTOSH REKLAMINDAN BUGÜNE MAHREMİYET VE GÖZETİM	288
Adeviye UZUNOĞLU	
DUYGULARLA OLMAK: İRADE, ÖZGÜRLÜK VE HİSSETME EKSENİNDE DETROIT BECOME HUMAN ÜZERİNE BİR İNCELEME	289
Merve Betül ÜÇER	
TÜRK DRAMALARINDAKİ ÇOCUK OYUNCULARIN İKİNCİL EKRANDAKİ GÖRÜNÜMLERİNİN KIDFLUENCER KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	290
Türkan Türkay ÜNLÜ, Elif KARAKOÇ KESKİN	
BİR DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÖRNEĞİ OLARAK "ANATOLIAN ROCK REVIVAL PROJECT"	291
Cahit ÜSTÜN	
SANAL GERÇEKTE DENEYSEL TASARIM ÇALIŞMALARI: EKRANIN İÇİNDE TASARIM	292
Özlem VARGÜN	
ÇOCUKLARDA DİJİTAL OKURYAZARLIK FARKINDALIĞI: DİJİTAL TAYFA ÖRNEĞİ	293
F. Betül AYDIN VAROL, Zeynep EKMEKÇİ	
DİJİTAL DIPLOMASI VE KÜLTÜRLERARASI ETKİLEŞİM: GO TÜRKİYE ÖRNEĞİ	294
Ömer VATANARTIRAN	
THE PROSPECTS OF DIGITAL TRANSITION IN GREEK NEWS MEDIA	295
Pantelis VATIKIOTIS	
TIK ODAKLI HABERCİLİK: TÜRK DİJİTAL GAZETELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	296
Deniz Elif YAVALAR	
BİLGİ TOPLUMU KURAMLARI VE DİJİTAL TEKNOLOJİ BAĞLAMINDA GELECEK VE GAZETECİLİK	297
Merve FİLİZ YAVUZ	
LİNÇ KÜLTÜRÜNDEN HAD BİLDİRMEYE: AŞI KARŞITLARININ TWITTER GÜNDEMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	298
Tülay YAZICI	
USING SOCIAL MEDIA IN EVENT MANAGEMENT: A STUDY ON SELCUKLU MUNICIPALITY	299
Nagihan TUFAN YENİÇİKTİ, Havva Nur TARAKCI	
METAVEVERSE DÜNYASINDA İLETİŞİM: EMZİKLİ BEBEKLERDEN GÖZLÜKLÜ BEBEKLERE	300
Ali YILDIRIM	

TÜRKİYE'DE OTOMOBİL DERGİLERİNİN ELEKTRONİK DÖNÜŞÜMÜ: TARİHSEL VE EKONOMİ POLİTİK BİR DEĞERLENDİRME.....	301
Ümit Can YILDIRIM, Mehmet Emir YILDIZ	
DİJİTAL HİKÂYE ANLATISINDA HABERİN OYUNLAŞTIRILMASI VE HABER OYUNLARI.....	302
Serdar Kuzey YILDIZ	
GELENEKSEL VE DİJİTAL MECRA ENTEGRASYONU ÖRNEĞİ OLARAK TELEVİZYON REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMI	303
Serdar YILDIZ	
ESPORA YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRİLEN EĞİTİM PROGRAMLARININ İNCELENMESİ	304
Aysel YILDIZ	
GAZETECİLİK VE SANAL EVRENLER: METAVERSE GAZETECİLİK İÇİN NE ANLAMA GELİYOR?	305
Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR	
AFRİKA'DA EMEK DÖNGÜSÜNÜN DİJİTAL KOLONYALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: SÖMÜRÜNÜN ENFORMASYONEL ALANDA YENİDEN ÜRETİMİ	306
Özgür YILMAZ	
TÜKETİCİLERİN DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİ TAKİP ETME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	307
Nurcan YILMAZ	
YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM.....	308
Merve YILMAZ	
DİJİTALLEŞEN SİNEMADA QUEER TEMSİL: TANGERINE (2015) FİLMİ.....	309
Esra YILMAZ	
KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: DİJİTAL PLATFORMLARDA ÜNİVERSİTELERİN GÖRÜNÜMÜ	310
Oğuzcan YILMAZ	
SOSYAL MEDYADA SİMÜLASYON: DOVE "REVERSE SELFIE" ÖRNEĞİ.....	311
Sevgi YILMAZ, Ayşe SUCU	
METAVERSE EVRENİNDE GÖZETİMİN KAMUSALLAŞMASI	312
Selin YILMAZ, Deniz YENGİN	
TÜRKİYE'DE SAĞLIK HİZMETLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ VE E-SAĞLIK UYGULAMASI ÖRNEKLERİ	313
Mehmet YUMRUTAŞ	
MEDYADA DÖNÜŞÜM: KAMU YARARI - TİCARİ YAKLAŞIM AYRIMINA İLİŞKİN TARİHSEL BİR DEĞERLENDİRME.....	314
Erman YÜCE	

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞINDA TARİHİN YENİDEN SUNUMU: EVA.STORIES VE SEVINJ.STORIES INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ

Zafer AKAR*, Gökhan GÜRBÜZ**, Nedim Serhat BİLECEN***

Sözlü kültürün en önemli yapı taşlarından birisi olan hikâye anlatıcılığı kavramı, yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte oldukça farklı boyutlara taşınmıştır. Günümüzün dijital dünyasında hikâyeler artık sanal ortamlara aktarılmakta ve farklı teknolojik araçlar vasıtasıyla yeniden üretilmektedir. Bu durum hikâye kavramı kadar anlatan/dinleyen ilişkisi ve anlatım dilinde de köklü değişimler ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte hikâye anlatımlarının aktarımında değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle *Instagram* platformunun hikâyeleri günlük yapıya dönüştürmesi, anlatıların görünürlüğünü artırmıştır. Diğer yandan günlük ve sınırlı anlatım biçimiyle *Instagram*, hikâye anlatımında tarihi olayların aktarımı tartışmasını da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmayı odak noktasına alan çalışmanın amacı, sosyal medyayla birlikte hikâye anlatıcılığının değişen doğasını incelemektir. Aynı zamanda dijital hikâye anlatıcılığı unsurları temel alınarak *Instagram* hikâye anlatıcılarının tarihi hikâyelerini analiz etmek ve sosyal medyanın dijital hikâye anlatımı özelinde tarihsel olayların aktarımını tartışmaktır. Hem hikâye anlatıcılığı hem de dijital hikâye anlatıcılığı kuramsal zemininden beslenen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak içerik analizi tekniğiyle çözümleme yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 2.Dünya Savaşı sırasında yaşanan Holokost'un belli bir dönemini ve 25-26 Şubat 1992 tarihinde yaşanan Hocalı Katliamı'nı *Instagram* hikâyeleri olarak sinemasal biçimde paylaşan "*Eva.stories*" ve "*Sevinj.stories*" isimli hikâye yaratıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın sonunda dijital hikâye anlatıcılığında üretilen metnin daha fazla kişiye ulaştığı; anlatan/dinleyen ilişkisinin anlatan/izleyen ilişkisine dönüştüğü; hikâyenin dijitalleşmesiyle birlikte anlatının zamansal ve araçsal dönüşüme uğradığı; sosyal medyanın yalnızca günlük hayatı değil tarihsel olayların anlatımını da dönüştürdüğü; bunu yaparken hikâyenin temel formunun korunduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kavramlar: hikâye anlatıcılığı, dijital hikâye anlatıcılığı, toplumsal bellek.

* Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi zafer.akar@giresun.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7208-7246

**Araştırma Görevlisi, Giresun Üniversitesi, gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr,
Orcid:0000-0002-6376-1945

*** Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi, nedimbilecen@gmail.com,
Orcid:0000-0001-9533-8212

REKLAMA ANGAJE OLMA: ÖLÇEK GELİŞTİRME, GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI*

Haluk AKARSU**

İngilizce “advertising engagement” olarak anılan ve Türkçe “reklama angaje olma” şeklinde çevrilen kavram, reklamcılık sektöründe yaygın olarak kullanılmasına rağmen bu kavramın ve yapının ölçümüne odaklanan sınırlı sayıda çalışma bulunur. Ayrıca hem pazarlama hem de reklamcılık literatüründe bireylerin angaje olmalarının kavramsallaştırılmasına ilişkin tam olarak bir uzlaşma söz konusu değildir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle reklama angaje olma konusuna yönelik kavramsal çerçeve çizilmiş, ardından “zihinsel işleme” ve “davranışsal niyet” faktörlerini içeren ve 24 maddeden oluşan “Reklama Angaje Olma (RAO) Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçeğin oluşturulması sürecinde ilk olarak farklı veri toplama teknikleriyle madde havuzu oluşturulmuş, oluşturulan madde havuzunun kapsam geçerliliği ortaya konmuştur. Ardından kolayda örnekleme tekniği ile üç farklı araştırma kümesinden ($N=309$, $N=408$, $N=52$) veri toplanarak ölçeğin güvenirliği ve geçerliliği sınanmıştır. Ölçeğin faktörlerinin güvenirlik katsayıları .95 ile .97 arasında, ölçeğin maddelerinin standardize edilmiş faktör yükleri .63 ile .88 arasında, Average Variance Extract (AVE) değerleri ise .60 ile .65 arasında değişmektedir. Ölçeğin DFA sonucu x^2/df değeri 3,80, CFI değeri .93, TLI değeri .92, NNFI değeri .92, IFI değeri .90, RMSEA değeri 0.08 ve SRMR değeri .06 olarak bulunmuştur. Elde edilen tüm sonuçlar, RAO ölçeğinin geçerliliğini ve güvenirliğini desteklemiştir. RAO ölçeği reklamcılık alanında gelecekte yapılması düşünülen araştırmalar için ve bireylerin reklama angaje olma seviyeleri ile ilgili veri toplamak için bir fırsat sunar.

Anahtar Kelimeler: reklama angaje olma, ölçek geliştirme, geçerlilik, güvenirlik.

*Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, Prof. Dr. N. Serdar Sever danışmanlığında yazara ait “Bireylerin Reklama Angaje Olmaları Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

** Araştırma Görevlisi Doktor, Anadolu Üniversitesi, halukakarsu@anadolu.edu.tr, Orcid:0000-0002-0838-8455

IŞILDAYAN EKRAN UYURGEZERLİĞİ

Berna AKÇAĞ*

Dışımızdaki dünyada “dönüşüm”, kavramların ters-yüz edilmesiyle inşa edilirken, birey faillik maskesiyle belirlenmişliğin kuklası haline gelmiştir. Dönüşüm sanalın yanıltıcı illüzyonuyla sağlanmıştır. Bu öyle bir illüzyondur ki bizi çepe çevre sarmalamış, gören gözleri-bakan köre, okuyan insanı- ayakta uyuyan, yazan bireyi-aylak gezere dönüştürmüştür. Bunu belirgin kılan ise belirlenmiş, ‘yeni medya ışıldayan ekran hapishanesine’ düşmüş, kimliklerini avcı inşacılara kaptıran gösteriş toplumu uyur- gezer insanıdır. Sanal olan da gerçektir, illüzyon, sahte olan insanı ele geçiren zaman tükettiren içeriktir. Zaman, varlığın en belirleyici ürünü ise onu kendi lehimize çevirmek ve her geçen zamanın belirleyici öznesi olmamız gerekmektedir. Bu açıdan yeni dediğimiz dijital Dünya’nın (mağaranın) sahteliğiyle yüzleşip ışıldayan ekran uyurgezerliği tutsaklığından biran önce kurtulmalıdır. Bu durumda insan, gerçekliğin farkına varıp vakit kaybetmeden dönüşüme atılmalıdır. Bu **sürekli** ilerleyen, kavramları sorgulayan-mış gibi yapmayan saf insanın gerçeğe dönüşümüdür. İnsan düşünen bilinçli bir varlıksa kanıtını uyanışında bulmalıdır. Bu uyanış insanın özgürlük anahtarıdır. Kavramların içerik illüzyonuna karşı savaşının meydanıdır. Ve bilmelidir ki dışındaki dünya hiç durmadan ışıldayan duvarlar örmeye devam etmekte, onu görmeyen, duymayan, bilmeyen bir uyurgezere dönüştürmektedir. Bu çalışmada, kendisini ışıldayan ekranın illüzyonuna kaptırmış günümüz dijital insanına eleştirel bakış açısıyla (dijital) sinemada yeni alternatifler sunmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: uyurgezerlik, yeni/dijital medya, hakikat, sinema.

* Lisansüstü Öğrenci, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, bernaakcag@gmail.com, Orcid:0000-0001-6895-3156

TÜRKİYE’DE YAYINCILIĞIN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE SONRASI

Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY*

John Logie Baird’ın 1926’da hareketli görüntüyü ve sesi, analog işaretler yoluyla iletmesinin üzerinden bu yana, yayıncılık dünyası hızlı teknolojik ilerleme ile dönüşüm geçirmektedir. 1970’lerden itibaren dijitalleşmenin artmasıyla ayrı işlerlik alanına sahip telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık sektörleri giderek yöndeşmiş böylece yayıncılıkta frekans sınırlılığı ortadan kalkmıştır. Dijitalleşme sayesinde yayıncılık önce kablo ortamına, ardından uydu ortamına taşınmış ve bu sayede farklı yayıncılık anlayışları ve yöntemleri –“geniş alan yayıncılığından (broadcasting) dar alan yayıncılığına (narrowcasting) geçiş” olarak tanımlanan tematik yayıncılıkla gündeme gelmiş; uydudan yayın, video teknolojisi, paralı televizyon (pay TV) yöntemleri gibi- hızla yaygınlaşmıştır. 1990’lara gelindiğinde enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişme yayıncılıkta yeni yönelimlerin sorgulanmasını da gerekli kılmıştır. Manuel Castells’in İnternet Galaksisi’nde belirttiği üzere bu tarihlerde internet teknolojisini kullanarak çeşitli yayıncılık denemeleri yapılmış ancak bunların sahneye çıkması 2000’li yılları bulmuştur. Bu çalışma, yayıncılığın tarihsel seyrinin Türkiye’deki durumunu ele almaktadır. Araştırmaya yön veren sorular şunlardır: Türkiye’nin yayıncılık gelişimi nasıl bir yol izlemiştir? Türkiye’deki yayıncılık hangi noktalarda dünyadaki yayıncılıkla benzeşim göstermektedir? Türkiye yayıncılığının dünyadaki yayıncılıktan farklılaştığı noktalar nelerdir? Bu ayrımların temel nedenleri nelerdir? Sorulara anlamlı yanıtlar bulabilmek için Türkiye yayıncılık tarihi İTÜ TV’den TRT’ye, Tek Kanal TRT’den Özel Yayıncılığa, İzle-Öde’den dijitale Türkiye’de yayıncılık dönemselleştirilerek tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İTÜ TV’den TRT’ye yayıncılık, TRT’den özel yayıncılığa, “izle-öde”den dijitale Türkiye’de yayıncılık.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, zga@cumhuriyet.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3050-3090

SOSYAL MEDYADA ŞÖHRET KÜLTÜRÜ: BİR YOUTUBER İNCELEMESİ

Çile AKER*

Şöhret kültürü ilk çağlardan itibaren kavramsal olarak çeşitli formlarla karşımıza çıkan, sürekli değişen ve gelişen bir kavramdır. Modernite sonrası kapitalizmin de doğuşu ile değişimi ve gelişimi hızlanmıştır. Medyanın ve medya araçlarının günümüz toplumları üzerindeki etkisini arttırması ve medya kuruluşlarının güç ve iktidar sahipleri ile kurduğu çıkar ilişkileri neticesinde, şöhret kültürü kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Şöhret, medya aracılığı ile artık kahramanlık ve yetenek gerektirmeden ulaşılabilen bir statü haline gelmiştir. Sosyal medya günümüzde şöhret temsillerinin yaratılmasına neden olmuştur. Çalışmada sosyal medya kavramı, sıradan insanların şöhreti, şöhretin kavramsal ve tarihsel süreci ele alınarak değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı, şöhret kültürünün tarihsel süreç içerisindeki değişim/dönüşümü ve gelişen teknolojinin etkisiyle sosyal medyada oluşan şöhret kültürünün bir YouTuber üzerinden incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırma, içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Ülkemizde çoğunluk tarafından kullanılan video paylaşım sitesi *YouTube*'un en çok abone sayısına sahip olan ve popüler içeriklerin incelenmesine uygun olanların seçilmesine dikkat edilerek, incelemede üç içerik videosu analiz edilip bulgu ve sonuçlara ulaşılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: şöhret kültürü, yeni medya, *YouTube*.

* Lisansüstü Öğrenci, Aksaray Üniversitesi, cileaker77@gmail.com,
Orcid:0000-0002-0354-5319

MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSUNDAKİ YOUTUBE REKLAMLARININ SÖYLEM ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Semra AKINCI*

Sürdürülebilirlik reklamcılığı, markaların sorumlu davranışları teşvik etmek amacıyla reklamlar yoluyla ürünlerin, hizmetlerin veya eylemlerin toplumsal, ekonomik ve çevresel faydalarını/sürdürülebilirliğini tanıtmaya yönelik iletişimdir. Bu anlamda sürdürülebilirlik reklamları, tüketicileri ürün ve hizmetlerin çevresel, ekonomik ve toplumsal etkileri hakkında bilgilendiren tutundurma mesajlarını ifade etmektedir. Literatürdeki araştırmalara göre; sürdürülebilirlik reklamları, çevre dostu tüketimi başarılı bir şekilde teşvik edebilmektedir. Uzun vadeli, düşünülmüş stratejiler aracılığıyla yürütülen sürdürülebilirlik konulu reklamlar, daha yüksek değerli ürünler, başarılı satışlar ve sadık müşterilerle sonuçlanabilir. Çünkü günümüzde tüketiciler, markalardan iyi ürün ve hizmetlerden daha fazlasını beklemektedir. Bu beklentilerden biri markaların sosyal ve çevresel konularda sorumluluk almaları ve hesap vermeleridir. Çevresel ve sosyal konuları ele alarak ve sürdürülebilir alternatifler bularak tüketicilere bu değerleri benimsediklerini gösterebilmek markalar için önemlidir. Bu noktada markaların sürdürülebilirlik kapsamında hangi konuları vurguladıkları ve hangi konulara öncelik verdikleri, sürdürülebilirlik kavramını reklamlarında nasıl yansıttıkları önem taşımaktadır. Bundan hareketle bu çalışmada markaların sürdürülebilirlik konusunu reklamlarda söylemleri ile nasıl yansıttıklarını anlamak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında süresi bir dakikayı aşan farklı kategorilerden 6 sürdürülebilirlik reklamı söylem analizi kapsamında incelenmiştir; reklamların yayınlandığı araç olarak *Youtube* seçilmiştir; bundaki sebep bazı sürdürülebilirlik reklamlarının süresinin geleneksel medya için uzun olabilesidir. Oysa markalar *Youtube* hesaplarında sürdürülebilirlik mesajlarını iletmek için daha fazla kontrole ve süreye sahiptir. Bu kapsamda 2020 ve 2022 yılları arasındaki *Vodafone*, *Türk Telekom*, *Şekerbank*, *TEB (Türkiye Ekonomi Bankası)*, *Marks&Spencers*, *Koton* markalarının sürdürülebilirlik reklamları örnekleme dâhil edilmiştir. Markaların sürdürülebilirlik konusunu reklamlarında her geçen gün daha yoğun olarak ve önemini vurgulayarak kullanması çalışma kapsamında ulaşılan önemli sonuçlardandır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik konusunun önemi, tüketici beklentilerini karşılamanın ötesine geçmektedir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, sürdürülebilir reklam, söylem analizi.

* Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, semra_akinci@anadolu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-9995-6760

TÜRKİYE’DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA YAPILAN PAZARLAMA İLETİŞİMİ KONULU DOKTORA TEZLERİNİN İNCELENMESİ

Zeynep AKINCI*

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim doktora programında verilen “İletişim Araştırmalarında Yöntem ve Akademik Etik” dersi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada, Türkiye’de 2000-2021 yılları arasında yapılan pazarlama iletişimi konulu doktora tezleri incelenmektedir. Araştırmanın amacı, 2000-2021 yılları arasında yapılan pazarlama iletişimi konulu doktora tezlerinin bir fotoğrafını çekmektir. Araştırma kapsamında, tezlerde hangi araştırma yöntemlerinin tercih edildiği, hangi kuramlardan yararlanıldığı, danışmanlarının kimler olduğu, hangi üniversitede ve hangi yılda tamamlandığı, alt konularının neler olduğu içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma, Yüksek Öğretim Kurumu’nun (YÖK) tez merkezinde erişime açık tezler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sistem üzerinden yapılan taramada pazarlama iletişimi konusunda 62 teze ulaşılmıştır. Bunların 3 tanesi, alan dışı kabul edildiği için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 59 teze ilişkin veriler SPSS programı üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre, en çok tezin Ege Üniversitesi tarafından yaptırıldığı, en çok tezin 2014 yılında tamamlandığı, en çok anket yönteminin kullanıldığı, tezlerde kuramlardan çok kavramların tercih edildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, iletişim, doktora.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, arefene@hotmail.com,
Orcid:0000-0002-9440-8538

18-65 YAŞ BİREYLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DEPRESYON ARASINDAKİ İLİŞKİ

Nalan BOSTAN AKMEŞE*, Hülya KÖK EREN**

Bu araştırma 18-65 yaş arası bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve depresyon arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla planlanmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın örneklemini, çalışmaya katılmayı kabul eden ve Kütahya il merkezinde bulunan 18-65 yaş arasındaki 144 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışma verileri Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Beck Depresyon Ölçeği ile toplanmıştır. Verilerin analizinde iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puan ortalaması 49.99 ± 15.05 olup, sanal tolerans alt boyutu puan ortalaması 29.24 ± 9.32 ve sanal iletişim alt boyutu puan ortalaması 20.75 ± 6.48 'dir. Katılımcıların Beck depresyon ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ise 11.48 ± 8.59 'dur. Yaş aralığı 18-40 yaş aralığında olanlar ile sanal tolerans alt boyutu, geliri giderinden az olanlar ile Beck depresyon ölçeği puan ortalamaları, yedi saatten fazla sosyal medyayı kullananlar ile sanal tolerans, sanal iletişim alt boyutları, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve Beck depresyon ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Bekâr olan, çocuğu olmayan ve yalnız yaşayan katılımcılar ile sanal tolerans, sanal iletişim alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p < 0.05$). Araştırma sonucunda katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçeği puan ortalamasının "orta düzeyde" ve Beck depresyon ölçeği puan ortalamasının "normal dışı" (hafif depresyon) olduğu belirlenmiştir. Günlük internet kullanım süresinin depresyon ve sosyal medya bağımlılığı ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu saptanmıştır. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde sosyal medya bağımlısı kişilerde depresif bulguların olduğu ve depresyon ile sosyal medya bağımlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, depresyon, bağımlılık.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, nalan.bostanakmese@ksbu.edu.tr, Orcid:0000-0001-8843-4054

** Doktor Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, hkok@ogu.edu.tr, Orcid:0000-0002-7271-9415

SANAL CEMAATLER VE SOSYAL MEDYA: BİR NETNOGRAFİ ÇALIŞMASI

Ercan AKTAN*

Belli bir amaç için bir araya gelerek, iletişim, etkileşim, süreklilik, işbirliği ve sorumluluk üstlenen insan toplulukları cemaat olarak adlandırılmaktadır. Cemaatler fiziksel ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da oluşmaktadır. Özellikle son yıllarda bu cemaatler, gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya ortamlarında sıklıkla rastlanmaktadır. Dijital kültürün geliştiği sosyal medyada cemaat üyeleri sanal platformları kullanarak amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Onlar birbirleriyle rahatlıkla konuşabilirler, tartışabilirler, eğitim yapabilirler, oyun oynayabilirler, yazı yazabilirler. Sanal cemaatler geleneksel cemaat ya da toplulukların özelliklerini tam olarak taşımasa da birçok özellikleri birbirine benzer. Bireyler sosyal medyada bu cemaat içerisinde kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu doğrultuda araştırmada netnografi yöntemi kullanılarak yapılacaktır. Elde edilen bilgiler sanal cemaatler ve sosyal medya literatürüne göre tartışılarak sonuca varılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sanal cemaatler, sosyal medya, netnografi, dijital iletişim.

* Doçent Doktor, Bolu İzzet Baysal Üniversitesi, ercan.aktan@ibu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-8731-1896

DİJİTALLEŞMENİN GETİRDİĞİ DÖNÜŞÜM: BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Zöhre AKYOL*

Dijital teknolojiler gündelik hayatımız içinde büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Özellikle pandemiyle birlikte dijitale yönelik uygulamalar ve bunların kullanım alanları artmış, doğal olarak kullanıcılar da hem tüketim hem de kullanım alışkanlıklarını bu yönlerde geliştirmişlerdir. Markalar da bu noktada dijital teknolojileri kendi iletişim çalışmalarında sıklıkla gündeme getirmeye ve reklamlarıyla yaptıkları bu dijital dönüşümleri yansıtmaya başlamışlardır. Dijital teknolojilerin en fazla ön plana çıktığı markaların başında da bankalar gelmektedir. Yayınlanan reklamlarıyla dijital teknolojilerin bankacılıkta tüketici lehine olan dönüşümü, ortaya çıkan dijital asistan ya da benzeri uygulamalar, sunulan kolaylıklar reklamlarda kendine yer bulmaktadır. Bu çalışmada dijital gelişmeler doğrultusunda kendilerini yenileyen bankaların reklamlarında sundukları dijitalleşme süreci içerik analizi çerçevesinde incelenecektir. Böylelikle banka reklamlarında sunulan anlatımlar üzerinden bankaların hedef kitlelerinin hangi kesimini kapsadığı, hangi reklam çekiciliklerinin ön plana çıktığı, ikna edici iletişimle bağlantılı olarak hangi öğeleri sunduklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca sunulan anlatımların bankanın dijitalleşme sürecini yansıtmada noktasında yeterli veri sağlayıp sağlamadığına da bakılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma 2018 ve 2021 yılları arasında dijitalleşme bağlamında reklamlar oluşturan ve Türkiye’de faaliyet gösteren bankalarla sınırlandırılmıştır. Seçilen bankanın Youtube adreslerindeki dijitalle ilgili olarak yapılan ve yayınlanmış reklamları araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, bankalar, reklam, içerik analizi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
z.resber@beun.edu.tr, Orcid:0000-0003-3270-0258

POST-TRUTH ÇAĞDA KORONAVİRÜS HABERLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE GÖSTERİMİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Ülkü AKYOL*

Hızın artışı, haberin doğruluğu veya yanlışlığının araştırılmasını gölgede bırakmıştır. Bu araştırma Koronavirüs salgını süresi boyunca *Twitter* üzerinden 1 Mart 2020 ile 31 Mart 2020 arası yayınlanan yalan haberlerin saptanmasını ve oluşturulan bu yalan haberlerin topluma etkisinin ve *Twitter*'in bilgi almak için kullanılmasının, post-truth kavramı içerisinde tartışılmasını amaçlamıştır. Araştırma insanların tamamını etkileyen ve doğru bilginin, tedbir alma açısından oldukça önemli olduğu Koronavirüs salgını süresinde sosyal medyada paylaşılan ve fazla etkileşim alan haberlerin, gerçeği yansıtmayabileceği ve içerisinde bulunduğumuz bu hakikat sonrası çağda, kritik dönemlerde dahi gerçek bilgiye, habere ulaşmanın zorluğunu kavramak adına önemli görülmektedir. Araştırmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. *Teyit.org* tarafından yanlış olduğu tespit edilmiş, *Twitter*'da 1-31 Mart 2020 tarihleri arasında koronavirüs ile ilgili yer alan yalan haberler incelenmiştir o tarihlerde *teyit.org* sitesinde yalanlanan koronavirüs ile ilgili 56 habere ulaşılmıştır. Ulaşılan haberlerden araştırmada incelenmeyen 16 haber, *Twitter*'da dolaşıma girmeyen, genellikle sadece haber sitelerinde ya da *Facebook*'da yayınlanan haberlerdir. Araştırmaya dâhil edilecek özelliklere sahip toplamda 40 yalan habere ulaşılmıştır ve haberler içeriğine göre 3 dini içerikli, 13 sağlık tedbirleri içerikli ve 2 sosyal içerikli şekilde kategorize edilmiştir. Pandemi gibi kritik bir durumda dahi oluşturulan ve yaygın bir şekilde dolaşıma giren bu haberlerin bazıları sadece *Twitter* ortamında değil doğruluğu araştırılmadan haber sitelerinde ve TV kanallarında da gösterime girmiştir. Araştırmada incelenen bulgular üzerinden yalan haberin ve yalan haberciliğin tartışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: internet, sosyal medya, *Twitter*, post-truth, Kovid-19.

* Lisansüstü Öğrenci, Sakarya Üniversitesi, ulkuakyol858@gmail.com,
Orcid:0000-0001-7566-6606

Z KUŞAĞININ YENİ TEKNOLOJİLERİ BENİMSEME DURUMLARI: GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÖRNEĞİ OLARAK AKILLI SAAT KULLANIMI

Irmak KOÇ ALAMASLI*, Tamer BAYRAK**

Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramı, insanlar ve makineler arasında küresel iletişim alt yapısını mümkün kılan internetin evrimsel aşamasını ifade etmektedir. Son yıllarda artan giyilebilir teknoloji pazar alanlarından, Nesnelerin İnterneti kavramının gelecekte günlük hayatımızda çok daha fazla yer alacağı öngörülebilmektedir. Günlük hayatımızın tüm yönlerini etkilemesi beklenen bu yeni teknolojilerin, yaşamakta olduğumuz bilişim toplumu içerisinde nasıl temsil edileceği ve insan hayatına olası etkileri önem taşımaktadır. Literatür incelendiğinde özellikle iletişim alanında bu çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Özellikle bu teknolojilerin internet çağında dünyaya gelmiş ve geleceğin temsili olan Z kuşağı tarafından kabulünün sorgulanması yok denecek kadar azdır. Çalışmanın amacı, geleceğin teknolojilerinden biri olarak nesnelerin internetini geleceğin temsili olan Z kuşağı üzerindeki etkisinin, teknoloji kabul ve kullanım birleşik modeli çerçevesinde incelenmesidir. Çalışmanın yöntemi Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından “*User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*” adlı eserlerinde geliştirdikleri “*Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleşik Modeli (TKKBM) (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT)*” ölçeğinin giyilebilir teknolojiler üzerinde uygulanmasıdır. Teknoloji kabul modellerinin en güncel hali olan ölçek öncelikle Türkçeye uyarlanarak ilk defa “*akıllı saat kullanımı*” özelinde giyilebilir teknolojileri temsilen Z kuşağı üzerinde kullanılacaktır. Bu sebeple, Z kuşağı içerisinde yer alan ve akıllı saat kullanan 385 kişiye anket tekniği uygulanacaktır. Çalışma, ilk defa giyilebilir teknolojiler ve Z kuşağı özelinde ölçek uyarlaması yapılacak olması ve giyilebilir teknolojilerin gelecekteki kabulü ve kullanımına dair öngörü sunacak olması bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: nesnelerin interneti, giyilebilir teknolojiler, Z kuşağı, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleşik Modeli (tkkbm).

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, irmakkocalamasli@aydin.edu.tr, Orcid:0000-0001-5946-6102

** Doktor Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, tamer.bayrak@comu.edu.tr, Orcid:0000-0003-7776-1606

ULUSLARARASI ÖĞRENCİ PROGRAMI İLE TÜRKİYE'YE GELEN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE “GÜNDEMİ KAÇIRMA KORKUSU” (FOMO) ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Eda SEZERER ALBAYRAK*

Sosyal Ağ Sitelerinin (SNS) kullanımı, dünya çapında gelişmiş ülkelerde günlük yaşamın her yerde bulunan bir yönü haline geldi. Sosyal medyanın bu yükselişi, bireylerin akıllı telefonları veya tabletleri ile sosyal ağlarla etkileşime girme şekli ve sık sosyal medya kullanımının sonuçlarıyla ilgili kamuoyunda endişelerin artmasına neden oldu. Çeşitli teknolojik cihazlarla çeşitli mecralarla bilgiye ulaşma arzusu birinden diğerine sürekli geçiş yapmayı, bir hesaptan diğer hesaba konmayı doğurmakta, ilgili sayfaları sürekli güncelleme hissi uyandırmakta, bu his yerine getirilmediği taktirde kaygı oluşturmaktadır. Bu kaygı hissinin önüne geçmek isteyen bireyler akıllı telefonları, tabletleri, sosyal medya hesapları vb. kısacası ileri teknolojinin bizlere armağanları ile ayrılmaz ikili haline gelmektedirler. Gündemi Kaçırma Korkusu (FoMO), son zamanlarda sosyal medya platformlarına bağlılık ile ilişkilendirilmesiyle dikkatleri üzerine çeken bir sosyal psikolojik olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili çalışma, bir karma pilot çalışması olup Türkiye’de bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören Uluslararası öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenleri, sosyal medyanın Türkiye’de öğrenim görme deneyimini nasıl etkilediği ve Türkiye’de öğrenim gördükleri süre zarfında sosyal medya kullanım motivasyonlarında ne gibi değişimlerin olduğu ve Gündemi Kaçırma Korkusu (FoMO) deneyimi yaşayıp yaşamadıklarını nedenleri ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Uygulanan ölçek ve Türkiye’de öğrenim gören 30 katılımcı ile yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları, sosyal medya kullanım amaçlarında herhangi bir değişikliğin olup olmadığı, kendi ülkelerinden ayrı oldukları süre zarfında sosyal medya platformlarında gördükleri yakın çevresine ait paylaşımların duygu durumlarını hangi yönde etkilediği ve sosyal medya platformlarına erişim sıkıntısı yaşadıklarında bu durum karşısında verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya bağımlılığı, FoMO, uluslararası öğrenci, Anı kaçırma korkusu.

* Doçent Doktor, KTO Karatay Üniversitesi, eda.albayrak@karatay.edu.tr,
Orcid:0000-0002-2195-0772

BİLİM KURGU SİNEMASINDA GÖRSEL BETİMLEMELER VE GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI İLE RENKLERİN DİLİ

And ALGÜL*, Emrullah BURUK**

Günümüzde insanoğlu hayatını başka hayatlarla karşılaştırarak, benzeştirerek ve özenerek yaşayan popüler kültürün bir parçasına dönüşmüş olarak hayatını sürdürmektedir. Bu bağlamda bilgi ve eğlence amaçlı tükettiği medyadan etkilenmektedir. Sinemada ise bu durum, kimi zaman bir duygu durumu aktarımı kimi zaman ise bilgi aktarımı vb. çeşitli sahneler bağlamında, izleyicilerin hayatlarının bir aynasının oluşturulması veya yansıtılan dünyanın izleyiciler açısından alternatifinin oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Bu yolla izleyici üzerinde etki oluşturmak istenmektedir. İzleyiciler film izlerken bazen bir karaktere, bazen bir olaya ya da bazen o hikâyenin geçtiği o fantastik dünyanın içinde kendilerini kaptırmaktadır. İzleyicilerin filmlerin içine dalmalarını sağlayan önemli nedenlerden biri, filmin içinde kendi yaşantılardan kesitler bulmaları ve kendileri ile özdeşleştirme yapmalarından kaynaklanmaktadır. Çalışma bilim kurgu sinemasının başyapıtlarından; *Yıldız Savaşları: Bölüm III - Sith'in İntikamı* (*Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*), *Blade Runner 2049: Bıçak Sırtı* (*Blade Runner 2049*) ve *Dune: Çöl Gezegeni* filmlerinin gösterge bilimsel analiziyle, bilim kurgu sinemasında aktarılmak istenen gerçekliğin nasıl aktarıldığı, betimlendiği, görsel betimlemeyi oluştururken, rengin sadece nesneler üzerine düşen, nesnelerin görülmesini sağlayan ışınlar olarak değil, sahnenin psikolojik duygu durumuna katkı sağlayacak şekilde nasıl kullanıldığı, görsel betimlemelerle nasıl aktarıldığı üzerine odaklanılmaktadır. Rengin izleyici üzerinde tasarım öğesi olarak, sinematografik anlatımda, anlatıma katkı sağlayacak şekilde nasıl anlamı kuvvetlendirdiği, etkilediğinden bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: sinema, görsel betimleme, renk.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5516-5249

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, emrullah.buruk2@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3490-5751

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE INFLUNCERLARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN KOZMETİK SEKTÖRÜ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL*, Belis KELEŞ**

Küreselleşme ile gelişen ve bunun etkisi altında olan tüketim alışkanlıkları giderek yaygınlaşmakta ve kaçınılmaz hale gelmektedir. Teknolojik dönüşümün sonucu ortaya çıkan çeşitli sosyal ağlar, tüketim alışkanlıklarının toplumda yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Sosyal medya platformu olarak ortaya çıkan *Instagram*, ortaya çıkışından günümüze tüketim toplumu ve kültürünün yaygınlaşmasına aracılık eden yaşam tarzları, üslup ve kimliklerin sergilendiği yapılanmaya dönüşmüştür. Bu yapının oluşmasında etkin rol alan influencerlar, sektörel ürünlerin tüketiminin artması için çeşitli markalarla veya farklı iş birliktelikleriyle ürün satışlarının artmasına yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, kozmetik sektörüne yönelik influencerların 2017 ile 2021 yılları arası saptanmış paylaşımlarıyla tüketimin artmasına yönelik *Instagram*'ı nasıl kullandığını göstergebilimsel analizle ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında kozmetik sektörüne yönelik influencerların paylaşımlarının seçilmesinin nedeni, kozmetik sektörü geniş tüketici kitlesine sahip ürünlerden oluşmakta ve kozmetik ürünlerine yönelik oluşturulan video içeriklerinin, ürün tanıtım örneklerinin kozmetik alanına yönelik dijital pazarlama konusunda *Instagram*'da oldukça yaygın kullanıma sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyanın özellikle de *Instagram*'ın tüketim kültürünün taşıyıcısı olduğu ve tüketimin artmasına yönelik kültürün çoğaltılmasında aracı olarak kullanıldığı, *Instagram* kullanıcılarının kendilerine özgü veya örnek alınan kişilerden oluşturdukları kimlik inşası ile oluşturulan yapay tüketim kültürü üzerine odaklanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: tüketim kültürü, Instagram, kimlik inşası, küreselleşme.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5516-5249

**Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, belis.keles@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7428-9087

BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ OLARAK KARBON EMİSYONUNUN AZALTILMASI HUSUSUNDA TASARLANAN SERİ AFİŞLERİN HEDEF KİTLE TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Elif Sena ALKAN*, Çağrı GÜMÜŞ**

Enerji tüketiminin her geçen gün giderek arttığı globalleşen dünyada, günlük faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için yüksek miktarda enerjiye ihtiyaç duyulmaktadır. Enerji tüketimi 21. yüzyıl içerisinde nüfus artışı ve üretim kaynaklarının etkin kullanımından dolayı hiç olmadığı kadar artmış ve kontrolsüz tüketime dönüşmüştür. Böylesi bir durum beraberinde birçok problemin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Araştırmada özellikle karbon salınımı nedeniyle atmosferde meydana gelen bozulmalar ve bu durumun sonucu olan iklim değişikliklerinin önüne geçmek amacıyla “sürdürülebilirlik” kavramının öneminin açıklanması hedeflenmiştir. Bu konunun bir sosyal sorumluluk projesi olarak, hedef kitleye görsel bir iletişim aracı ve grafik tasarım ürünü olarak seri afişler ile iletilmesi ve bunun sonucunda kitlelerden geri dönüş almak da çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmada enerji tüketiminin kontrolsüz kullanımı sonucunda ortaya çıkan karbon emisyonu ana problem olarak belirlenmiş ve problemin çözümüne ilişkin afiş çalışmaları hazırlanmıştır. Afiş tasarımları 18-45 yaşları arasındaki 156 (yüz elli altı) anket katılımcısına sunulmuş, sonuçlardan elde edilen veriler yüzdelerle grafikler ve tablolar ile makalede yer almıştır. Sosyal sorumluluk projesi olarak geliştirilen bu çalışmada, tasarlanan afişler problemi tanımlama ve hedef kitleyi harekete geçirme potansiyeli açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: karbon emisyonu, sürdürülebilirlik, afiş, sosyal sorumluluk, karbon ayak izi.

* Lisansüstü Öğrenci, KTO Karatay Üniversitesi, senaalkaan@gmail.com,
Orcid:0000-0002-3878-5128

** Doçent Doktor, KTO Karatay Üniversitesi, cagrigumus79@gmail.com,
Orcid:0000-0001-5901-9708

ONLINE DISCOURSES ON THE PANDEMIC BY THE FAR RIGHT IN CANADA

Ahmed AL-RAWI*

In this study, I empirically explore the public discourses around the pandemic by far-right Canadians. I downloaded 134,739 tweets in September and October 2021 that were posted by 14 Canadian far-right sympathizers or supporters representing all the available tweets (Table 1). Then, I used a Python program to search for words like “*virus*”, “covid*”, “corona*”, and extracted 2,555 tweets. Next, I manually classified the tweets based on thematic analysis, and the results show that the major theme discusses conspiracy theories around ivermectin being an allegedly effective drug to cure the virus. The second theme expresses doubt about Canadian public health policies around the pandemic especially the efficacy of lockdowns, masking, and social distancing. The third major theme is related to freedom of choice and liberties by emphasizing words like “tyranny” and how the Canadian government is allegedly violating citizens’ rights when it comes to the vaccine mandate and passports. The implications of the study are discussed in the conclusion.

Keywords: COVID-19, far-right, Canada, conspiracy theories, disinformation.

* Assistant Professor, Simon Fraser University, aalrawi@sfu.ca,
Orcid:0000-0001-7336-1550

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞINDA İSO 500 İŞLETMELERİNİN ZİRVESİ: WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Bilge Nur ALTAY*

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı giderek artan rekabet ortamında önemli bir yapı haline gelmektedir. Kurumların ekonomik sorunlarının yanı sıra sosyal sorumluluklarını karşılayabilme anlamına gelen Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, işletmeler ve paydaşları arasında duygusal bağlar kurulmasını ve itibar yönetiminde olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda seri üretimin başlamasıyla literatüre en önemli katkılarını yapan Carroll, Sosyal Sorumluluk Piramidi kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal Sorumluluk Piramidi kavramındaki unsurlar çalışmanın alt bileşenlerini oluşturmaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışının günümüz işletmelerinde önemine değinmek üzere, Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu İSO 500 verilerinde ilk üçte yer alan işletmelerin web siteleri incelenmiştir. İncelemede web siteleri üzerinden verilen mesajlar ile ilgili konular, sorumluluk alanları ve iletişim araçları konu edinilmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan araştırma literatüre katkı sağlamak üzere hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Piramidi, İSO 500.

* Lisansüstü Öğrenci, Sakarya Üniversitesi, bilge.altay1@ogr.sakarya.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6162-2717

TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA: GAZETE KÜNYELERİNDE KADINLARIN VARLIĞI

Burak ALTINOK*

İnsanlığın var oluşundan beri ataerkil toplum yapısının ikinci konumunda olan kadın, rol ayrımları nedeniyle hapsedilmiş, her alanda bulunmamıştı. Sanayi Devrimi ile birlikte üretime az da olsa giren kadınlar bu alanda da erkeklerin gerisinde kalmıştır. Bu süreç günümüze kadar ulaşmış, hala aynı işi yapan bir erkek, kadın meslektaşına göre fazla kazanmaktadır ya da statüleri eşit değildir. Cam tavan olarak adlandırılan bu durum her meslek grubunda olduğu gibi medyada da varlığını sürdürmektedir. Günümüzde daha yüksek sesle tartışılan toplumsal cinsiyet ve cinsiyetçilik kavramları güncelliğini korurken, geçmişte yapılan araştırmalara oranla günümüzde de büyük farklılıklar görülmemektedir. Bu çalışma kapsamında Basın İlan Kurumu (BİK)'de yer alan ulusal gazetelerin Mart 2022 künyeleri veri analizi yöntemiyle incelenmiş, kadınların künyedeki varlıkları rakamsal, statü kapsamında irdelenmiştir. Bu araştırma 10 yerel gazete, 10 internet haber sitesi ile çeşitlendirilmiştir. Bu araştırma kapsamında 1992, 2001, 2005, 2008 ve 2014 yıllarında yapılan çalışmalardan da faydalanılmış, yıllara göre değişiklikler de analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, cam tavan sendromu, cinsiyetçilik.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, brkkaltnk@gmail.com,
Orcid:0000-0001-7376-5811

KKTC BASININDA ETİK İHLALLER VE MEDYA ETİK KURULU

Engin ALUÇ *

KKTC’de 2011 yılında Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği tarafından düzenlenen “Medya Etik Deklarasyonu Buluşması” isimli toplantı sonucunda Medya Etik Deklarasyonu oluşturulması kararı alındı. 2013 yılında düzenlenen basın toplantısıyla Medya Etik Deklarasyonu duyurularak deklarasyonun öngördüğü şekilde oluşturulan Medya Etik Kurulu ilk toplantısını gerçekleştirdi. Geleneksel medyayı ve internet gazetelerini kapsayan kurul, KKTC genelinde çeşitli gazetelerin ve internet gazetelerinin deklarasyonu imzalamasıyla birlikte çalışmalarına başladı. Bu araştırmanın amacı; KKTC Medya Etik Kurulu’na gelen okuyucu şikâyetleri, alınan kararlar ve basın açıklamaları üzerine genel bir tarama ile KKTC gazeteleri ve internet gazetelerinde en sık karşılaşılan etik ihlallerle ilgili örüntüyü ortaya koymak ve bu ihlallerin önüne geçilebilmesi için atılabilecek adımları belirlemektir. Çalışmada yöntem olarak çerçeveleme analizi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda KKTC’de faaliyet gösteren iletişim fakülteleri ile Medya Etik Kurulu’nun iş birliğinde etik ihlaller konusunda yapılması planlanan iş birliğinin haritası, gerekli müfredat değişiklikleri ve sektöre yönelik gerekli eğitimlerin planlanması konuları tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: etik, gazetecilik, çerçeveleme analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, ealuc@ciu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-9392-3231

DİJİTAL PLATFORMLARDAKİ DİZİLERDE ERKEKLİK TEMSİLLERİ: DÖNÜŞEN DİZİ İÇERİKLERİ DÖNÜŞ(MEY)EN TEMSİLLER

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI*

Teknolojik gelişmeler, televizyonların da dijitalleşmesine olanak tanımaktadır. Dijital televizyonlarla birlikte, üretilen içeriklerin niceliği ve niteliği de değişmektedir. Özellikle süre olarak kısalan ve aktif izleyiciler için üretilen içerikler o dönemin gerçeklikleri hakkında fikir sunmaktadır. Hegemonik erkeklerin hâkim, hegemonik olmayan tüm toplumsal cinsiyet yapılanmalarının ise madun olduğu bir toplumsal cinsiyet düzeni, üretilen dijital içeriklere de yansımaktadır. Homojen olmayan, özcü olmayan, kültürden kültüre değişen ve birden fazla olan “erkeklikler” dijital platformlarda üretilen dizilerde izlerkitleye bir yaşam tarzı sunmaktadır. Güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bu içerikler aynı zamanda düzeni de meşrulaştırmaktadır. Toplumsal cinsiyet çalışmaları için ufuk açıcı bir kavram olan hegemonik erkekliğin, dizilerin içeriklerinde nasıl inşa edildiği, dizinin nasıl bir toplumsal cinsiyet söylemi inşa ettiği bağlamında önemli bulunmaktadır. Bu çalışmada yerel bir dijital televizyon platformu olan *BluTv* için üretilen ve bölümleri 30 dakikadan az olan dizilerde, erkekliklerin nasıl temsil edildiği analiz edilmektedir. 2019 yapımı “*Aynen Aynen*”, 2020 yapımı “*Çıplak*”, 2021 yapımı “*Bonkis*”, “*Hiç*” ve “*Acans*”, 2022 yapımı “*Bizden Olur mu?*” dizilerinin tüm sezonları çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada hangi erkeklik biçimlerinin idealize edildiği, hegemonik erkekliklerin nasıl temsil edildiği, nasıl tahakküm alanı yarattığı, diğer erkekliklerin varlığı ve sesi, eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda, üretilen içeriklerin niceliği ve niteliği değişse de toplumsal cinsiyet temsillerinin radikal bir dönüşüm geçirmediği gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: erkeklik, hegemonik erkeklik, dijital televizyon, televizyon dizileri.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, zozbas@anadolu.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3014-6361

AFRICAN DIPLOMATIC MISSIONS' COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE: THE CASE OF GHANA

Isaac ANTWI-BOASIAKO*

Digital communication has affected the DNA of foreign relations and diplomacy since communication is the lifeblood of how states engage with one another and their targeted foreign publics for national interests. The most apparent digital tools apply over a few years in diplomatic communications is social media. Thus, this paper aims to analyse African countries' diplomatic missions communication approach in the digital age on social media using Ghana as a case study. The study examines Ghana's embassies' social media presence on Facebook, Instagram, and Twitter and how they communicate through these platforms in order to engage and attract their targeted foreign publics and diasporas for investment, trade and tourism. It analyses 51 Ghanaian embassies' social media accounts and uses descriptive statistical analysis method in findings and discussion. As the study results depict, African embassies attempt to communicate digitally through social media. However, most of their social media accounts are abandoned for months and years without updates. The paper argues that African governments, especially Ghana, must review and improve their digital communication policies if they want to attract foreign investors and tourists because most foreign publics are on social media. The study uses public diplomacy concept as a theoretical framework underpinning its discussion. The paper concludes that heads of Ghana's diplomacy should be digitally inclined to enforce the MFA and diplomatic missions to see social media as modern means of conducting diplomacy and not an adversary. It also contributes to African digital public diplomacy literature, which scholars have underexplored.

Keywords: social media, public diplomacy, diplomatic missions, digital diplomacy, communication.

* Graduate Student, School of Media-Technological University Dublin, d20125991@mytudublin.ie, Orcid:0000-0002-8882-1326

REALIZING SELF IN IMMERSIVE ENVIRONMENTS

Canan ARSLAN*

Throughout its history, art has been a medium of reflecting the realities of the era in which it is created. In the digital age we are witnessing the concepts of the artwork, the artist and the spectator have undergone severe changes due to the vast developments in technology. Thus, artwork is not just an object created by the artist. It is a process which starts with the artists intention and completed with the viewers experience. In the age of digital technologies and social media, many people live in a virtual world. This has affected the motivations of people to consume art. Currently, a majority of art consumers participate in cultural events in order to share their experience on social media platforms. They believe these sharings will add to their cultural capital. Besides, the nature of the artworks has also changed. Many new generation artists prefer to create works which are focused on the experience of the viewer appealing to all her/his senses and which will be worth sharing on social media. One of the main features of digital art is immersion, which can be described as the degree to which users of a virtual environment feel engrossed by stimuli from the virtual environment. These immersive art experiences have also created new spaces for consumers of art to take photos or videos of their experience and share it on social media, thus increasing their cultural capital and promoting their identities. This study focuses on the social media posts of the *X Media Art Museum*. The posts shared between 28th March 28th February with *X Media Art Museum* an *XMAM* Hashtags and *X Media Art Museum*'s tagged photos will be examined and interpreted in accordance with Erving Hoffman's "Performance" analogy and Pierre Bourdieu's "cultural capital" concepts.

Keywords: digital art, immersive environmnets, social media.

* Associate Professor, Dogus University, cananarslan@dogus.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3853-0379

SÖZSÜZ İLETİŞİMİN DİJİTAL İPUÇLARI: EMOJİLER

Özge ARSLAN*

Bilgisayar, internet, akıllı telefon gibi dijital teknolojilerin iletişim üzerindeki dönüştürücü etkisi, kişilerarası iletişim kanalları açısından da kayda değer bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu dijital teknolojiler aracılığıyla gündelik hayata dâhil olan anlık mesajlaşma, çevrimiçi uygulamalar, sosyal medya mecraları gibi yeni iletişim kanalları, dijital unsurların sosyal yaşama eklenmesiyle kişilerarası iletişim biçimlerini de dönüştürmüştür. Kişilerarası ilişkilerin temelini oluşturan yüz yüze iletişimde, mesajı ileten ve mesaj ile anlam arasındaki ilişkiyi yönetmeye katkı sağlayan yüz ifadesi, jest, ses tonu, beden hareketleri gibi sözsüz ipuçları bulunur. Bu ipuçları, metin tabanlı bilgisayar dolayımı iletişimde kaybolur. Bağlama ilişkin fikir veren ve iletişimi düzenlemeye yardımcı olan bu değerli ipuçlarının yokluğu, mesajın niyet edildiği şekilde iletilmemesine, yanlış yorumlanmasına ve kafa karışıklığına neden olabilir. İşte bu noktada yüz yüze iletişimde kullanılan sözsüz ipuçlarının yerini “emotikon”, “emoji”, “çıkartma”, “GIF” gibi çevrimiçi görsel öğeler alır. Bu dijital öğeler, sözsüz ipuçlarının; ifade, duygu aktarımı, pekiştirme, vurgulama, mesajı anlaşılır kılma, sözün yerine geçme gibi işlevlerini yerine getirebilir. Bu çalışmada dijital etkileşimin simgesi haline gelen emojiye odaklanılmıştır. Emoji, bilgisayar dolayımı iletişimde fikirleri ve duyguları ileten piktograflara verilen isimdir. Literatür incelemesinden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada emoji, sözsüz iletişim temelinde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, sözsüz iletişimle ilişkisi bağlamında emoji, işlevleri ve anlamları üzerine değerlendirmede bulunmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere dayanarak emoji, kişilerarası iletişime katkı sağlayan etkili ifade araçları olarak sözsüz iletişimin temel bir unsuru haline geldiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: sözsüz iletişim, dijital iletişim, kişilerarası iletişim, emoji, iletişim.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ozge.arslan@hvbv.edu.tr, Orcid:0000-0003-4466-4223

TÜRKİYE’DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA SİNEMA ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Sibel ÖZ ARSLAN*

Günümüzde iletişim araçlarındaki muazzam gelişme, iletişim eğitimi her alanda gerekli kılmalı, üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Bu çalışmada iletişim alanındaki değerlendirme ve veri taramasının ardından, sinema alanındaki doktora tezleri incelenmiştir. Öncelikle akademik olarak sinema eğitiminin dünyada ve Türkiye’deki tarihçesi ele alınmıştır. 2000-2021 yılları arasında yapılmış sinema alanındaki toplam 288 doktora tezine YÖK Ulusal Tez Merkezi’nin sitesinden ulaşılmış, bu tezlerden araştırma kapsamına alınan 211 tez çalışması yıl, üniversite, danışman, konu, teorik çerçeve ve kullanılan yöntemler açısından irdelenerek içerik analizi yapılmış ve daha önce yapılmış başka çalışmalarda ulaşılan verilerle kıyaslanmıştır. Çalışmanın amacı, sinema alanındaki akademik çalışmaların yoğunluğunu, ilgi alanlarını, eğilimlerini tespit etmek, alana ilişkin genel fotoğrafa ulaşmaktır. Bu bağlamda araştırma, güncel veriler ve bulgularla desteklenecektir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan sinema alanında yazılmış doktora tezi çalışmalarına, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nin resmi sitesinden ulaşılmış, alan dışından gerçekleştirilmiş tezlerle yabancı dillerde yazılan tezler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 25.0 programına yüklenmiş, frekans ve ilişki analizleri yapılmıştır. Ulaşılan basit frekans verileri ve çapraz tablolardan elde edilen veriler üzerinden çeşitli bulgular ortaya çıkarılmış, bu bulgular araştırma soruları kapsamında yorumlamaya ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ülkemizde sinema çalışmalarının doktora düzeyindeki akademik durumuna dair önemli veriler elde edilmiştir. Buna göre; çalışmalarda verimlilik söz konusu olduğu, tercih edilen konuların genellikle Türk Sineması başlığı altında olduğu, tezlerin ağırlıklı kısmında belirli bir yöntem bulunmadığı gibi hususlar, elde edilen bulgulardan bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: iletişim, radyo, televizyon ve sinema, sinema, doktora tezleri, iletişim araştırmaları.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, sibel.ozarlan@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000 0001 8165 1195

YENİ MEDYADA DEĞİŞEN ŞÖHRET ALGISI

Sibel ÖZ ARSLAN*

Bu çalışmada şöhretin geleneksel biçimleri değerlendirilerek günümüzle karşılaştırılacaktır. Yeni medya çağında sıradan insanın yakaladığı şöhret şansını, kapitalizmin metalaştırdığı arzu olgusuyla açıklayan bu çalışma, bazı sorularla derinleşecektir. Şöhret nedir? Tarihten bu yana kısaca şöhret algısı nasıl gelişmiştir? Şöhret olmak, insanlarda hangi duyguları ve gereksinimleri karşılıyor? Neden kendimizi, hiç tanımadığımız insanlarla karşılaştırıyoruz? Şöhret için duyulan arzu, insanlar arasında neden yaygındır? Geleneksel şöhret mekanizmaları nelerdir? Yeni medyada şöhret algısı nasıl değişmiştir? Sıradan insanın da ünlü olabilmesi nasıl gerçekleşmektedir? Medya temsili olmaksızın şöhret olmak mümkün müdür? Günümüzde “Kültürel araçlar” şöhretin inşasında nasıl bir rol oynamaktadır? Yeni medya öncesi popüler olan Reality Show’ların sıradan insanın şöhret kazanmasında rolü olmuş mudur? Çalışmanın amacı tarihten bugüne değişen şöhret olgusunun kısa bir incelemesinin ardından yeni medya çağında değişen şöhret algısını incelemektir. Çalışmada bazı güncel şöhret örnekleri üzerinden yeni medyada şöhret mekanizmaları, şöhret ölçütleri ve geleneksel medyanın yeni şöhret biçimleri karşısındaki konumu odağa alınacaktır. Bu çalışmada, konuyla ilgili literatür taraması ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan bazı ünlü fenomenler üzerinden yeni medyada değişen şöhret algısı örneklendirilmeye çalışılmıştır. Yeni medyada şöhret sıradanlaşmıştır. Sıradan insanın tarih sahnesine çıkması, şöhretin bir anlamda halklaşmasıyla mümkündür. Artık şöhret olmak, geleneksel mecralarda özellikle star sisteminde olduğu gibi kültürel araçlar olarak ifade edilen ekibe sahip olmayı gerektirmez. Yeni medyada seyirci de, oyuncu da, yönetmen de sıradan insandır. Yeni medyanın, geleneksel medyanın yerini aldığı ve geleneksel medyanın giderek yok olacağı yönündeki tartışmaların, sosyal medya fenomeni olarak ünlenen ancak daha sonra sinema ve televizyon gibi geleneksel mecralarda yer alarak şöhrete kavuşan örneklerin pratikleri incelendiğinde, pek de gerçekçi olmadığı anlaşılmaktadır. Sıradan insanın ve sıradanlığın yükselişinin devam edeceği günlerde, popüler kültürün de seçkin sanat ürünlerini ve yaratıcılarını biraz daha köşeye sıkıştıracağı öngörülebilir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, fenomen, şöhret, reality show, metalaşan arzu.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, sibel.ozarslan@st.uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0001-8165-1195

“SHE LOOKS UNCOMFORTABLE”: SEXUAL VIOLENCE IN STREAMING SERIES AS PERCEIVED BY YOUNG AUDIENCES

Iris SIMÓN-ASTUDILLO*

The #MeToo movement, which emerged after numerous Hollywood women exposed film producer Harvey Weinstein in 2017, has brought sexual violence back into the media spotlight. But streaming platforms like *Netflix*, that sometimes harbor social issues such as sexual violence, forget that their series have become the favorite format of young people and that their images can influence how they perceive and understand reality. In this regard, studies prior to #MeToo show how productions have mostly shown an archaic version of sexual violence, creating the wrong image for the informal education of young people. But how does the audience perceive this violence now? Is it aware of the distorted gaze? Or does it go unnoticed? This study uses a qualitative methodology of twenty young consumers' interviews to explore the reception of productions following #MeToo. The results obtained show an increase in awareness of sexual violence but, although most participants recognized it in scenes of sexual assault with great brutality or clear verbal denial, many did not do so when scenes moved away from real rape stereotype. Similarly, they described scenes as “confusing” when they understood that the act was consensual but not desired. This is why the present study also attempts to explore consent. In previous productions it was not necessary to emphasize that the overused attack in the street was not consensual, but when the context changes, the need to begin to study how this consent is expressed and whether the public understands that this act is assault arises. On these occasions, the feminist education of viewers was crucial.

Keywords: Netflix, sexual violence, young people, audience, fiction.

* Graduate Student, University of Valladolid, astudillo.iris.simon@gmail.com,
Orcid:0000-0003-3114-8414

DİJİTALLEŞEN MEDYANIN VE BİLGİSAYAR TABANLI GAZETECİLİĞİN GENEL VE ETİK SORUNLARI: DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER

Tülây ATAY*

Medyanın dijitalleşmesi ile etik meselelerin yeniden, daha yoğun biçimde konuşulmaya başlandığı gerçeğinden hareket edildiğinde bu çalışma, İnal'ın (1996) "toplum içindeki farklı inanışların ve düşüncelerin farklı ahlak anlayışlarını ortaya çıkartabileceği, buna karşın 'istenilir iyi' olan 'etik' kavramının ise, farklılıklardan etkilenmeyeceği, zira 'istenilir iyilerin' evrensel olduğu" savunusu ile şekillendirilmektedir. Kant ise, ahlak ve etik kavramlarını şu şekilde formüle etmektedir: "Öyle davran ki, davranışının evrensel bir yasa haline gelmesini arzula" (Feldman, 2012). Endüstri devriminin dördüncü aşaması olarak da adlandırılan sürecin insanlığa getirdiği dijitalleşme, bilgisayar mühendislerinin sosyal bilimcilerle yöndeşmesi (convergence) neticesinde haberciliğe yeni bir boyut kazandırarak "bilgisayar tabanlı gazetecilik" (computational journalism) kavramını alanyazına kazandırmıştır. Dijitalleşme sürecinde, diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da olanaklar ile sorunlar birlikte konuşulmaktadır. Dijitalleşme, haberciliğe demokratikleşmenin sürdürülebilmesi adına vatandaşlar açısından yeni ortamlar sağlamaktadır (Hamilton & Turner, 2009; Cohen, 2015). Öte yandan, dijital dönüşümün katılımcı bir anlayışla iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli işgücüyü gerçekleştirebileceği savunusu kitlelere umut verse de (Pfeiffer, 2016), basın sektöründeki dijitalleşme "işsizlik" korkusunun çoğalmasının önüne geçememektedir. Düşük maliyetle kurulabilen dijital habercilik kuruluşlarının rekabet ortamındaki savrulmaları ise özellikle Türkiye medyasına başka bir sorun olarak yansımaktadır (Demir, 2019). Okur, dijital mecra da okuduğu haberin gerçek bir kişi tarafından mı yoksa bir "bot" tarafından mı yazıldığını ayırt edememektedir. Dijital yayıncılığın/ haberciliğin/ gazeteciliğin Türkiye'deki tartışılmaya muhtaç en önemli sorunlarından bir diğeri ise, çalışanlarının halen "basın iş yasası" kapsamında güvence altına alınmamış olmasıdır. Journatic ile başlayan "dolgu gazetecilik" (pink-slime journalism) pandemisi ile mücadelelenin hangi medya okuryazarlık aşısı ile engellenebileceğine dair iyi örneklerden biri olarak verilebilecek "Medyascope" için gazeteci-yazar Ruşen Çakır, habercilik anlayışları konusunda "yankı fanusu" olmayı ve "kutuplaştırmayı" reddettikleri bir ortam için çabaladıklarını söylerken; yayıncılık anlayışlarını "BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi" ve "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" ve benzeri etik kodlara dayandırdıklarını belirtmektedir. Bu çalışma, dijitalleşmenin kitlelere sunduğu avantajlara ve özellikle etik sorunlarla yol açtığı sıkıntılara değinmenin yanı sıra; dijitalleşen medyanın okuru ile buluşurken habercilerin ve içerik üreticilerinin kaynakların güvenilirliği konusunda şüpheli tavırlarını neden pekiştirmeleri gerektiğine dair örnekler de vermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: medya, dijitalleşme ve etik, bilgisayar tabanlı gazetecilik, dolgu gazetecilik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, atayavsar@mku.edu.tr, Orcid:0000-0002-0746-7127

DİJİTAL ŞİDDET ÜZERİNE YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ

Aygül ATAY*

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte teknolojik araçların kullanımı da artmıştır. Dijitalleşen dünya insanlara birçok konuda kolaylık sağlarken birçok bazı sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de dijital şiddet olgusudur. Şiddet olgusu yeni medya ortamı ile yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Bu açıdan dijital ortamlar kullanıcılarına gündelik yaşam pratiklerini kolaylaştıran, sosyalleşmeyi sağlayan ve iletişimi artıran alanlar oluştursa da, bu alanlar kimi zaman kullanıcıların birbirine şiddet uyguladıkları ortamlara dönüşmektedir. Bu çalışmada amaçlanan dijital şiddet kavramını gündeme getirmektir. Dijital şiddet kavramını ve türlerini açıklamak, neden olan faktörleri incelemek ve çözüm yollarını ortaya koymak dijital şiddet üzerine yeniden düşünmeyi sağlayacaktır. Çalışma literatüre katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada YÖK Tez Merkezi veri tabanındaki dijital şiddet kelimesini içeren tezler örneklem alınmıştır. Çalışmanın evreni YÖK Tez veri tabanındaki lisansüstü tezler örnekleme ise “dijital şiddet” kavramını içeren tezlerdir. Bu çalışmada amaç, Türkiye’de yapılan lisansüstü tezlerde “dijital şiddet” konulu çalışmalar hakkında durum analizinde bulunmaktır. Çalışma kapsamında anahtar kelime bazlı YÖK Tez Merkezi veri taraması sonucunda üç teze ulaşılmış ve bu tezler doküman analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Tezler yıl, alan, konu, evren, veri toplama aracı ve analiz yöntemleri ile incelenmiştir. YÖK Tez Merkezi veri tabanında “dijital şiddet” kavramını içeren tez sayısının literatür açısından yeterli olmadığı probleminden doğan bu çalışma, kavramı açıklamak ve literatüre katkı sağlamak açısından oldukça önemlidir. Analiz edilen tezlerde dijital şiddet ile nasıl mücadele edileceğine dair öneriler sunulmaktadır. Dijital şiddet ile mücadelede izlenebilecek yolların belirlenmesi içinde bulunduğumuz dijitalleşen dünyada her internet kullanıcı için önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital şiddet, YÖK Tez Merkezi, literatür, araştırma, veri tabanı.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Arel Üniversitesi, aygulatay@hotmail.com, Orcid:0000-0002-0316-4241

İLETİŞİMİN BOYKOTU MU BOYKOTUN İLETİŞİMİ Mİ?: TÜKETİCİ BOYKOTLARININ ORTAYA ÇIKIŞINA VE BOYKOT SÜRECİNDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARINA DAİR NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA*

Sezgin ATEŞ**

Marka ve tüketici ilişkisi bağlamında önemli bir yeri olmasına rağmen tüketici boykotları, iletişim çalışmaları açısından akademik ilginin oldukça sınırlı olduğu alanlardan birisidir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın tüketici boykotlarını nasıl etkilediği konusu ancak yakın dönemlerde araştırmacıların ilgi nesnesi haline gelmiştir. Mevcut çalışmada, markaların sosyal medyadaki söylemleri nedeniyle ortaya çıkan tüketici boykotları, 2017’de aşlayan Pınar boykotu üzerinden örnek olay incelemesi yöntemi ile incelenmiş, sosyal medyanın hem boykotun ortaya çıkış sürecini hem de tüketicilerin markalarla ve diğer tüketicilerle iletişimini nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, özellikle markanın söyleminin politik içerikli olması durumunda, sosyal medya üzerinden yapılan açıklamaların boykotu tetikleyebileceğini ve tüketicilerde politik bir karşıtlığa neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında araştırma bulguları tüketicilerin boykotu organize etmek, boykot sürecinde hem markayla hem de diğer tüketicilerle iletişim kurmak ve boykotu yaygınlaştırmak amacıyla *Ekşi Sözlük* ve *Twitter* mecralarını yoğun bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: tüketici boykotu, politik nedenli tüketici boykotu, siyasal tüketicilik, sosyal medya.

* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, Prof. Dr. N. Serdar Sever danışmanlığında yazılmış olan “Politik Nedenli Tüketici Boykotları: Tüketici Boykot Motivasyonları ve Boykot Sürecindeki Tüketici Davranışları Üzerinde Niteliksel Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

** Araştırma Görevlisi Doktor, Anadolu Üniversitesi, sezginates@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3013-6801

TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA NETFLIX’İN “BEĞENİ KÜMELERİ”

Selin TÜZÜN ATEŞALP*

Günümüzde algoritmaların medya endüstrisinde oynadığı rolün önemi giderek artmaktadır. Parçalanmış izleyiciler, artan platform sayısı, çetin rekabet ortamı medya kuruluşlarının algoritmaların rehberliğine başvurmasına neden olmaktadır. *Netflix* gibi platformlar izleyicilere dair bütün verileri kayıt altına alarak oluşturdukları “büyük veri”yi algoritmalarla işlemektedir. Kullanıcı verilerinden hareket eden bu algoritmalar temel olarak iki temel işlevi yerine getirmektedir: Tüketicilerin taleplerini tahmin etmek ve içerik kuryasyonu. İş modelini mevcut abonelerini kaybetmemek ve sürekli yeni aboneler elde etmek üzerine kuran *Netflix*’in işinin ve markasının önemli bir unsuru tavsiye sistemi *Netflix Recommender System(NRS)*’dir. *NRS* neredeyse tamamen makina öğrenmesine dayalı olarak kullanıcılara tavsiyelerde bulunurken içerik tabanlı filtreleme ve işbirlikçi (collaborative) filtreleme algoritmaları kullanır. İçerik tabanlı filtreleme yalnızca kullanıcının geçmiş verisine dayanır. İşbirlikçi filtreleme süreci ise kullanıcılara tavsiyeleri diğer kullanıcıların tercihlerine göre yapar. *Netflix* demografik farklara rağmen ortak beğenilerin coğrafi sınırları ve kültürel farklılıkları aşarak insanları bir araya getirdiğini ileri sürer. Kullanıcıların beğeni ve tercihlerinden yola çıkarak küresel “beğeni kümeleri” ya da “beğeni toplulukları” oluşturulur. Platform, “beğeni toplulukları”nı oluştururken demografik verilerden değil de abonelerin davranış kalıplarından yola çıkar. Farklı ülkelerdeki abonelerine hitap edecek bir içerik arşivi geliştirmeyi hedefler. 2016’da *Netflix*’in küresel yayılımı ivme kazanır. Şirket hizmet verdiği ülke sayısını 130’a çıkardıktan kısa bir süre sonra tavsiye sistemini günceller. Daha önce sadece bir bölge ya da ülkedeki izleyicilerin izleme tercihlerinden hareket eden *NRS*, küresel ölçekte faaliyet gösterebilir hale gelir. İzleyicileri algoritmik olarak 2000’in üzerinde küresel beğeni grubuna ayırır. Şirket, rakiplerinden üstünlüğünü vurgulamak için tavsiye sistemini ön plana çıkarmakta, *NRS*’i önemli bir pazarlama unsuruna dönüştürmektedir. Şirket yöneticileri özellikle 2018 öncesi medyada yer alan demeçlerinde algoritmaların izleyicilerin beğenilerini anlama konusunda kendilerine tanındıkları üstünlüğü vurgulamakta, endüstride demografi ve beğeniye dair yerleşik kuralların geçerliliğini yitirdiğini iddia etmektedirler. İzleyici verilerine dair söylemleriyle kendilerini reyting ölçümlerine tabii olan geleneksel televizyon yayıncılarından farklı ve üstün olarak konumlandırmaktadırlar. Diğer taraftan *Netflix* video akış hizmeti sağlamaya başladığı 2007 yılından 2018’in sonuna kadar izleyiciye dair verileri kamuoyu ile paylaşmamış, daha sonrasında son derece kısıtlı ve kontrollü olarak izleyici verisi paylaşmaya başlamıştır. Bu çalışmada *Netflix*’in “beğeni kümeleri”nden hareket ederek, televizyon izleyici ölçümlerinin geçirdiği dönüşümler anlaşılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, beğeni kümeleri, televizyon izleyici ölçümleri.

* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, selintuzun@gmail.com,
Orcid:0000-0003-3702-6709

TÜRKİYE'DEKİ FAALİYET GÖSTEREN ANINDA TESLİMAT UYGULAMALARININ YAPAY ZEKÂ GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

Dinçer ATLI*

Nöropazarlama, geleneksel pazar araştırmalarını tamamlayan özellikle son yirmi yılda önemi gittikçe artan yeni bir pazar araştırma yöntemidir. Bu sayede pazarlama bütçelerinin daha verimli ve etkili kullanılması amacıyla tüketicilerin, merkezi ve çevresel sınırlarından toplanan veriler analiz edilerek tüketici davranışları açısından stratejiler geliştirilmektedir. Geleneksel araştırmalarda toplanan verinin ne kadar doğru olarak tüketici kararlarını ortaya koyduğu konusundaki tartışmalar nöropazarlama araştırmalarını daha da önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte yapay zekânın neredeyse hayatımızın her alanına girmeye başlaması yapay zekâ ve nöropazarlama çalışmalarının da bir araya getirmiştir. Yapay zekâ, tanımlanan görevleri yerine getiren ve insan zekâsını taklit ederek tahmin ve çözümler sunan, topladığı bilgileri tekrarlayarak öğrenebilen, kendini geliştirebilen sistemlerdir. Nöropazarlama araştırma yöntemleri arasında en çok kullanılan yöntem göz izleme, (eye tracking) yöntemidir. Bu yöntem aynı zamanda yapay zeka uygulamalarının en fazla çalışıldığı nöropazarlama yöntemidir. Göz izleme, (eye tracking) temelli yapay zekâ uygulamaları çok sayıda araştırma verisinin makine öğrenmesi aracılığıyla yapay zekâ sistemlerine tanıtılması ve yapay zekânın göz izleme (eye tracking) deneyi yapılmış gibi % 90 ve üzeri doğruluk payı ile tahminleme yapması esasına dayanmaktadır. Bu çalışmamızda pandemi döneminde market alışverişi deneyimimizi büyük oranda değiştiren popüler anında teslimat uygulamaları çevrimiçi satın alma sayfaları kullanıcı deneyimi açısından analiz edilmiştir. Araştırmamızda veri toplama ve analiz amacıyla 3M isimli şirketin (VAS) Visual Attention Software isimli yapay zeka temelli göz izleme yazılımı tercih edilmiştir. Çalışmamızın sonucu olarak söz konusu anında teslimat uygulamalarının daha kullanıcı dostu web siteleri oluşturabilmeleri için öneriler getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: nöropazarlama, yapay zekâ, göz izleme (eye tracking).

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, dincer.atli@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-8752-6886

BİR HETEROTOPYA MEKÂNI OLARAK METAVERSE GERÇEKLİĞİNDE KENDİLİK ANLAYIŞININ DÖNÜŞÜMÜ

Seda AVCI*

Bu çalışmada metaverse dünyasının Michel Foucault'nun heterotopyaları üzerinden bir mekân olarak nasıl var olduğu ve bu varoluşta kendiliğe ilişkin anlayışın, toplumsallık, ortaklık, ölümsüzlük, bütünü bir parçası olma ve özgür iradenin yitimi temelinde yeniden nasıl kurgulanabileceği kavramsal olarak tartışılmaktadır. Foucault'nun, heterotopyaların ayna örneğinde “gerçek dışı, sanal bir alan” olarak tiyatroyu ve sinema üzerinden tanımladığı yanılısamaya, “metaverse” örneği de eklenebilir. Metaverse de farklı düşüncelere, farklı yaşamlara sahip kişileri aynı anda ve zamanda buluşturma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel birbirleriyle ilişkisi olmayan ve normal durumlarda bir araya gelemeyecek birçok mekânın tek bir mekânda bir araya gelmesi ile ilgilidir. Ayrıca tek bir mekânın içinde birçok zaman ve mekânı barındırabildiği gibi yaratılan heterokroni ile hem mekân, içinde yaşayabilmeyi hem de kendisinden soyutlanabilmeye imkân tanır, yaşanılan zamandan başka bir zamana gitmeyi de sağlar. Fakat bu imkân, tıpkı heterotopyaların beşinci ilkesinde olduğu gibi belirli kurallara tabidir ve bu kurallar önceden belirlenmiştir. Tüm bu benzeşimler üzerinden metaverse dünyasının bir heterotopya olduğu kabulü ile bu mekânda kendilik deneyiminin şekillenmesinin, sunumunun, kendilik ile ilgili algının genellikten özelliğe, kamusalılıktan bireyselliğe, toplumun herhangi bir parçası olmaktan, kendi özgür iradesi olan otonom bir varlığa, doğru bir hareketi olup olmadığı anlaşılma-ya çalışılmıştır. Metaverse dünyasında kendilik kavramının ve insana dair algının nasıl dönüşüp değişeceğine ilişkin bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: metaverse, heterotopya, kendilik.

* Araştırma Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, seda.avci@yeditepe.edu.tr,
Orcid:0000-0002-0973-0021

TEMİZLİK KATEGORİSİNDEKİ VEGAN MARKALARIN SOSYAL MEDYADAKİ GÖRÜNÜMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ*

Markalar, pazarda yer alma stratejilerini tüketicilerin beklenti ve tercihlerine göre belirlemektedir. Tüketici grupları belirledikleri yaşam tarzlarına göre ürün tercihleri yapmaktadır. Yaşam tarzlarındaki ve farklı mental yapılarıdaki değişkenlik farklı ürün gruplarının pazarda yer alma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu markaların yer aldığı ürün gruplarından bir tanesi vegan olan markalardır. Vegan markalar, ürünlerin tüketicilere sunulma aşamasının öncesinde ürün geliştirilmesi için yapılan testlerde hayvanların kullanımına karşı olan bu durumu onaylamayan ve hayvanların yaşam hakkına saygı gösteren markalar olarak bilinmektedirler. Bu markalar yaşam felsefesini veganlık yönünde belirleyen, hayvanlara yapılan zulme karşı çıkan bir takım tüketici gruplarının toplum içerisinde kendilerini göstermesi ile var olmaktadır. Farklı sektörlerde yerli ve yabancı markaların günden güne artması ile pazarda vegan kültürüne yönelik çalışmalar da artmaya başlamakta ve günümüzde de farklı ürün gruplarında yer alan markaların pazarda yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de de vegan tüketici gruplarına yönelik çeşitli ürün kategorilerindeki markaların tüketiciye sunulduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında Twentify’in 2021 yılında Türkiye temsili 1.010 katılımcı ile Bounty mobil uygulaması üzerinden gerçekleştirdiği araştırma sonuçları baz alınarak 5 marka ele alınmaktadır. Temizlik kategorisinde yer alan vegan Türk markaları olan Duru, Viking, Green Clean, Siveno, Doğal Ambar markalarının sosyal medya çalışmaları ‘Profile Dair Bilgiler’, ‘Paylaşım Sıklıkları’, ‘Paylaşım İle İlgili Veriler’, ‘Paylaşım İle İlgili İçerikler’, ‘Medyada Yer Alma Biçimleri’, ‘Vegan Kültürüne Yönelik Ürünlerin İçerikleri’ ile ilgili kategoriler kapsamında incelenmektedir. Vegan kültürüne yönelik ürün geliştiren bu markaların stratejileri Instagram kanalı aracılığıyla 2021 yılındaki paylaşımlar çerçevesinde içerik analiz tekniği kapsamında değerlendirilmektedir. Literatürde sınırlı sayıda olan çalışmalar nedeniyle gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: vegan markalar, sosyal medya, Instagram, içerik analizi.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, yeliz.yapicioglu@gmail.com,
Orcid:0000-0002-4488-9759

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA ÇALIŞANLARIN İŞ DOYUMUNUN ÇALIŞAN BAĞLILIĞI AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ: MAVİ YAKA VE BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Feyzanur AYDAR*, Zekiye TAMER GENCER**

İş kavramı, kişinin yaşamsal döngüsünün ilerlemesi için gerekli olan maddi kazanca ulaşmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu zamana kadar yapılmış olan araştırmalarda işin anlamı, önemi ve kişiye sağladığı yarar bağlamında birçok çalışma ortaya koyulmuştur. Çalışmaların büyük bir kısmı çalışanlar ve iş arasındaki entegrasyonu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda daha çok işin yapısı ile çalışanların iş sınıfı, zihinsel ve beceriksel yetenekleri arasındaki memnuniyete dayalı bir ilişkinin kurulmasını sağlayan iş doyumunu kavramı üzerinde durulmaktadır. Bireyin işine karşı geliştirmiş olduğu tutumunu ve çalışanların verimli bir iş yaşantısını ifade eden bu kavram, çalışanların çalışma ortamında maddi ve manevi bir doyuma ulaşması sonucunda kişisel başarıların yanında ekip başarılarını da getirmektedir. Günümüz rekabet koşullarının artması ile kuruluşların çalışanlara sağladığı iş tatmini beraberinde kurumsal iletişimin en önemli öğelerinden biri olan sadakati getirmektedir. Bu durumda kurumların iç hedef kitlesi haline gelen iç müşteri yani çalışanlarından elde edilen yüksek performans, dış hedef kitlelere ulaşılma noktasında etkili bir konuma sahiptir.

Bu çalışma iş doyumunu ve kurumsal bağlılığının ölçülmesi sonucunda verilen cevapların duygusal, demografik, kültürel ve ekonomik faktörler anlamında mavi yaka ve beyaz yaka çalışanları arasındaki benzerlik veya farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Bursa'da çalışmakta olan 335 çalışana online ortamda, tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Gerekli etik kurul izinleri alınarak, elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: iş doyumunu, kurumsal bağlılık, mavi yaka, beyaz yaka.

* Lisansüstü Öğrenci, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, feyzanuraydar@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2671-5242

** Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, zekiye_tamer@hotmail.com, Orcid:0000-0001-6065-7395

MARKA AŞKI İLE MARKA NEFRETİ İLİŞKİSİ: AŞK, NEFRETE DÖNÜŞÜR MÜ?

Ömer AYDINLIOĞLU*, Mert SUSUR**

Son yıllarda yürütülen çalışmalar tüketiciler ile markalar arasındaki duygusal ilişkilere odaklanmaktadır. Bir markaya yönelik olumlu duygular marka aşkı olarak tanımlanırken, bir markaya yönelik olumsuz duygular ise marka nefreti olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik olumlu veya olumsuz duygularının ardında çeşitli gerekçeler yatmaktadır. Araştırmacılar, bir markaya karşı hissedilen olumlu duyguların o markayla ilgili ortaya çıkan olumsuz duyguların şiddetini azalttığını veya ortadan kaldırdığını ileri sürmektedir. Diğer taraftan, bazı araştırmacılar bir markaya yönelik olumlu duyguların o markayla ilgili ortaya çıkan olumsuz duyguların şiddetini arttırdığı hatta nefret duygusunu körüklediğini öne sürmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışma, iki adet varsayımı test etmeyi amaçlamaktadır. İlk olarak, çalışma tüketicilerin markalara karşı hissetmiş oldukları olumlu duyguların toplamı olarak ifade edilen marka aşkının marka ile ilgili olumsuz bir durum yaşandığında ortaya çıkan olumsuz duyguların şiddetini azalttığını veya tamamen ortadan kaldırdığını (Love Is Blind) test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, tüketicilerin markalara karşı hissetmiş oldukları marka aşkının marka ile ilgili olumsuz bir durum yaşandığında ortaya çıkan olumsuz duyguların toplamı olan marka nefretine dönüşüp dönüşmediği (Love Becomes Hate) test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği benimsenmektedir. Görüşme tekniği kapsamında araştırmacılar tarafından 7 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Amaçsal örnekleme yöntemi ile 18 yaş üzeri ve herhangi bir markaya karşı marka aşkı bulunan 25 tüketici seçilmiş ve katılımcılara yarı yapılandırılmış bir görüşme formu yüz yüze uygulanmıştır. Çalışma marka aşkına sahip 25 katılımcı ile sınırlıdır. Çalışma marka aşkı kavramı ile ilgili ortaya atılan iki varsayımı doğrulamayı hedeflemesi ve marka aşkı ile marka nefreti arasındaki ilişkiye ışık tutması bakımından önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın Türk literatüründe hak ettiği ilgiyi görmeyen marka aşkı literatürüne katkı sağlayacağı ve yapılacak olan diğer çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: marka aşkı, marka nefreti, tüketici-marka ilişkisi.

* Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mr_aydinli@hotmail.com, Orcid:0000-0001-6718-4850

** Lisansüstü Öğrenci, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mert.2184@gmail.com, Orcid:0000-0002-2394-005X

DİJİTAL PLATFORMLARDA ADALET ARAYIŞI: ŞAHSİYET, ALEF VE FATMA

Onur AYTAÇ*

Türkiye’de 1990’larda özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla beraber televizyon dizileri ayrı bir önem kazanmıştır. Kanal sahipleri, yapım şirketleri gibi kar odaklı kuruluşlar açısından reklamlar merkezi bir konumda yer almaktadır. Bunun için de işten/okuldan eve dönenlerin salonda toplanarak televizyon ekranına bakmalarını sağlayacak bir format gerekmiştir. ‘Prime time’ olarak adlandırılan bu kuşak için dizi formatı uygun görülmüştür. 2000’ler ve 2010’larla beraber daha yaratıcı yapımlar üretilmiş, Türkiye’deki televizyon seyircisiyle yakın bir ilişki geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen yapımlar ülke sınırlarını aşarak yurtdışına ihraç edilen diziler haline gelmiştir. Öte yandan, 2016’da *Blu TV* ve *Puhu TV* Türkiye’de yayın hayatına başlayan yerli dijital platformlar olmuştur. Aynı sene ‘Video-on-Demand’ dünyasının lokomotifi *Netflix* de Türkiye’de faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte dizi formatı dijital dünyaya aktarılmıştır. Televizyon denetiminden azade kalan dijital dünya, yenilikçi yapımlara da olanak tanımıştır. Bu çalışmada *Şahsiyet* (2018), *Alef* (2020) ve *Fatma* (2021) dizileri değerlendirilecektir. Mini dizi olan *Şahsiyet* ve bir sezon yayınlanan *Alef* ile *Fatma* dizilerinin bölümleri izlenerek içerik analizine tabi tutulacaktır. Ağırlıklı olarak metin analizi şeklinde gerçekleşecek bu incelemeyi zenginleştirmek amacıyla yönetmen ve/veya senaristlerle görüşülecektir. Bu değerlendirmenin odak noktasını dizilerde ele alınan ortak kavram olarak belirlenen adalet olgusu teşkil etmektedir. Her üç dizide de farklı bağlamlarda gerçekleşen haksızlıklar söz konusudur. Bunun sonucunda adaleti kendisi sağlamaya çalışan karakterler ortaya çıkmaktadır. Suç, gizem ve polisiye türünde değerlendirilen bu dizilerde karakterleri harekete geçiren temel güdünün adalet mekanizmasına duyulan güvenin ortadan kalkması olup olmadığı sınıf ve toplumsal cinsiyet ekseninde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital platform, sınıf, toplumsal cinsiyet.

* Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, onuraytac@mersin.edu.tr,
Orcid:0000-0002-7706-1886

REKLAMDA MONOKROMATİK: HEINZ VE ABSOLUT ÖRNEKLERİ

Nihan AYTEKİN*, Mizgin AVCİ **

Renk teorisinde renklerin yaratmış olduğu farklı ton ve kontrastlar renk harmonisini oluşturur. Renkler arasındaki uyumu ve etkileşimi ifade eden renk harmonisi, sanatçılar ve tasarımcılar tarafından sıklıkla kullanılır. Renk spektrumunda rengin belirli bir rengine ton denir. Rengin kendisi geniş bir anlama sahipken ton, renk tekerleğindeki spesifik bir yeri ifade eder. Monokromatik ise, tek bir rengin mevcut tonları arasındaki uyumdur. Yunanca’da “Mono” tek, “Chroma” ise renk anlamına gelir. Monokromatik şema, bir rengin en açık (beyaza yakın) tonundan en koyu (siyaha yakın) tonuna kadar olan tüm tonlarını içeren bir renk şemasıdır. Pablo Picasso’nun “*Mavi Dönem*”inde, Yves Klein mavisinde, Tony Cragg’in bronz heykellerinde veya Olafur Eliasson’un “*Tek Renk için Oda*”sında görebileceğimiz monokromatik; iç mimariden modaya, sinema afişlerinden web tasarımına kadar çeşitli alanlarda da gündelik hayatımızı tasarım açısından etkilemektedir. Monokromatik son yıllarda, markaların kurumsal kimliklerine ve reklam başta olmak üzere tanıtım çabalarına da yansımaktadır. Reklamda monokromatik, tek bir renge ait monokromatik şemanın içerisinde farklı tonların reklamda kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, *Heinz* ve *Absolut*’un monokromatik bir renk şemasıyla tasarlanmış iki reklamına odaklanılarak monokromatiğin markanın reklamda iletmek istediği mesajı ne yönde etkilediği, reklamın görsel tasarımında markayı kısıtlayan mı yoksa özgürleştiren bir unsur mu olduğu sorusu; renk teorisi, temel tasarım öğeleri ve pazarlama - reklam stratejisi de dikkate alınarak görsel metin çözümleme yoluyla değerlendirilmiştir. Sonuçta, reklamda monokromatiğin markayı görsel olarak kısıtlamadığı aksine özgür kıldığı ve renk psikolojisi açısından sunduğu renk kodları vasıtasıyla tüketicinin karşısına ikna edici tek bir mesaj çıkarmada, marka kimliğini ürünün özellikleri ile eşleştirerek marka imajını güçlendirmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, monokromatik, marka, renk psikolojisi, tasarım.

* Doktor Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, nihanaytekin@beykent.edu.tr,
Orcid:0000-0002-9336-123X

** Lisansüstü Öğrenci, Yıldız Teknik Üniversitesi, mizginavci7@gmail.com,
Orcid:0000-0002-1323-707X

SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA: COVID-19 SÜRECİNDE CANLANDIRMA FİLM STÜDYOLARININ INSTAGRAM KULLANIMI

Mesut AYTEKİN*, Muhammed Alparslan ÖZKARDEŞ**

Sinema sanatı, doğuşundan bugüne çok farklı dönemlerden geçmiş, zamanın koşullarına göre dönüşüme uğramıştır. Sinema sanatı, teknolojideki gelişmelerden faydalanan, farklı türlerin oluştuğu, büyük kazançların elde edildiği, ön yapım, yapım, son yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında çok farklı mesleki bilgi ve birikim gerektiren, büyük bir endüstri haline gelmiştir.

Bir endüstri ürünü olarak sinema filmlerinin hem seyirci sayılarında artış hem de gişede kazanç sağlayabilmesi için pazarlanması gerekmektedir. Sinema endüstrisinde sert bir rekabet ortamı vardır. Son yıllarda ortaya çıkan toplumsal problemler, ekonomik krizler, savaşlar, COVID-19 küresel salgını gibi nedenlerle insanlar, sinema salonlarından uzaklaşmış, film ihtiyaçlarını evlerinde dijital platformlarda gidermeye başlamışlardır. Kitleleri sinema salonlarına çekmek, çok daha zorlaşmıştır. Kitleleri, sinemaya gitmeye ikna etmek için onların yoğun olarak kullandıkları sosyal medya ağlarında, planlı ve etkili pazarlama stratejilerinin yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla üretilen mesajların da, bilgi, mesaj, yorum kalabalığına takılan hedef kitlenin dikkatini çekebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu araştırma, sinema ve pazarlama ilişkisi bağlamında COVID-19 sürecinde canlandırma film yapım stüdyolarının sosyal medya hesaplarını incelemeyi amaçlamış ve pazarlama anlamında ne tür bir strateji yürüttüklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Örneklem olarak dünyanın önde gelen canlandırma film yapım stüdyolarından olan *Pixar* ve *Dreamworks* seçilmiş ve bu stüdyoların *Instagram* hesapları, içerik ve söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak *Pixar*'ın, *Dreamworks*'e göre COVID-19 sürecinde özgün ve kurumsal stratejiye uygun içeriklerle marka imajını takipçilerine daha başarılı bir şekilde yansıttığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sinema, pazarlama, COVID-19, Instagram, Pixar, Dreamworks.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, mesutaytekin@gmail.com, Orcid:0000-0003-0344-868X

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, aozkardess@gmail.com, Orcid:0000-0002-9578-4770

TÜRKİYE’DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA REKLAMCILIK ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ANALİZ

Eda AZAP*

“İletişim Araştırmalarında Yöntem ve Akademik Etik” dersi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada; Türkiye’de 2000-2021 yılları arasında yapılan “Reklamcılık” konulu doktora tezleri incelenmektedir. Araştırmanın amacı, 2000-2021 yılları arasında yapılan “Reklamcılık” konulu doktora tezlerinin bir fotoğrafını çekmektir. Çalışma kapsamında tezlerin; hangi üniversitelere ait olduğu, hangi yıllarda tamamlandığı, danışmanlarının kimler olduğu, tezlerde hangi araştırma yöntemlerinin tercih edildiği ile hangi konu ve teorik çerçevelerden yararlandığı başlıkları kategorilere ayrılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Kategorilere ayrıştırılan; üniversite, konu, teorik çerçeve, yıl, danışman ve yöntem başlıkları özellikle ortak gruba alınarak bir bütünlük sağlanması istenmiştir. Araştırma, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi’nin erişime açık tezleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sistem üzerinden yapılan taramada reklamcılık konusunda 273 teze ulaşılmıştır. Ancak “veri tabanı izni bulunmayan” 4 tez analiz edilemediği için araştırmadan çıkarılmıştır ve 269 tez değerlendirilmiştir. İngilizceden 8, Almancadan 2 olmak üzere toplam 10 yabancı dilde tezin hazırlanmış olduğu tespit edilmiştir. Nicel yöntemle hazırlanan bu araştırmanın ilk aşamasında veri toplama tekniği için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İkinci aşamada ise çalışmada kategoriler üzerinden elde edilen veriler istatistiksel açıdan SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Doktora tezlerinin yıllara göre dağılımında en az 2000 en çok 2019 tarihinde yazıldığı elde edilen bulgular arasındadır. Yöntem 1 ve yöntem 2’de dağılım olarak en fazla anket çalışması gözlemlenirken, aslında karma yöntemlerin (birden çok) fazlaca kullanıldığı tespit edilmiştir. Teorik çerçeve ve tez konularında ortaklıklar gözlemlenmiştir. Araştırmada, reklamcılık alanında tamamlanan doktora tezlerinin mevcut durumunun tespiti sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, doktora tezleri, SPSS, nicel ve nitel analiz.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, eda.azap@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3218-2078

STARBUCKS LOGO TASARIMININ “ART NOUVEAU” TASARIM STİLİ BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ

Atalay BAĞCIVAN*

Ticari yaşamın başlamasıyla birlikte kurumlar da kimlik arayışı içine girmişlerdir. Kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim alanında kimlik, şirketlerin kendilerini başkalarının konumlandığı ve başkalarına tanıttıkları yollarla ilgili mevcut sorularla bağlantılıdır. Kurumsal tasarım, kurumun ürün tasarımı, iletişim tasarımı, kurumun rengi, kurum işaret-logo amblemi, çevre tasarımı ve tipografi-yazı gibi çalışmalardan oluşmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik bir tüzel kişiliğin, insanların onunla etkileşime girdiği iletişim kurduğu ayırt edici kamusal imajı olarak ifade edilebilmektedir. Dekoratif bir sanat ve tasarım stili olan Art Nouveau özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş alanlarında oldukça başarılı örnekler vermektedir. Art Nouveau zarif dekoratif süslemelerin ön plana çıktığı, kıvrımların ve bitkisel desenlerin sıklıkla kullanıldığı bir sanat akımıdır. Köklerinin Londra merkezli Arts & Crafts Hareketi’ne dek gittiği söylenebilmektedir. Bu çalışmada örneklem olarak Amerikan kahve dükkanları zinciri olan *Starbucks* firmasının kuruluşundan bugüne kurumsal kimliğinin parçası olan logo tasarımı ele alınmaktadır. Bununla birlikte *Starbucks* logosunun tasarımsal gelişimi ve tasarımındaki Art Nouveau tasarım stili etkilerinin incelenmesi ve çözümlenmesi hedeflenmektedir. *Starbucks* logo tasarımının gelişim sürecinde Art Nouveau etkilerinin günümüz tasarım anlayışı ile olan ilişkisi sorulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Art Nouveau, Starbucks, logo tasarımı.

*Lisansüstü Öğrenci, Dokuz Eylül Üniversitesi, atalay.noem@gmail.com,
Orcid:0000-0001-6807-1014

YENİ MEDYADA DOKTORLARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: İNTERNET HABERCİLİĞİ ÖRNEĞİ*

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU**

Toplumsal yapı içerisinde dezavantajlı olarak nitelendirilen gruplara yönelik oluşturulduğu bilinen nefret söylemi, günümüzde artık sadece dezavantajlı gruplarla sınırlı kalmamış ve mevcut türleri aşarak meslek gruplarını dahi içine almıştır. Bu bağlamda meslek grupları arasında sözel ve fiziksel şiddetin en yaygın olduğu alanda çalışan doktorlar, COVID-19 pandemi sürecinin başlarında fedakârca çalışmalarıyla öne çıkarılsa da çok geçmeden yine nefretin odağında yer almış, böylece destek söylemleri suni ve geçici kalmıştır. Özellikle haber medyasında aslında geçmişten günümüze doktorlara yönelik üretilen pek çok kalıp yargı devam etmiş ve bu kalıp yargılardan beslenen önyargılar haberlerin içeriğine sinmiştir. Salgın koşullarıyla daha da öne çıkan doktorların, önce kıymeti bilinecek kahramanlaştırılması, kısa süre sonra ise yeniden şiddetle anılmaya başlaması, sorunun temeline inilerek yeni medya çerçevesinde ve sağlık iletişimi kapsamında doktorlara yönelik olumsuz argümanları irdelemeyi ve bunları nefret söylemi olarak değerlendirmeyi gerekli kılmıştır. Zira insan olma durumunun, insana verdiği değer ölçütünde insani söylemlerin geliştirilmesi, doktorların mesleki itibarlarının kazanılması ve onlara duyulan saygının güçlendirilmesi konusunda kilit noktadadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı yeni medya bağlamında doktorlara yönelik nefret söylemini ortaya koymaktır. Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizinin kullanıldığı çalışmada, pandemi döneminin başlangıcı itibarıyla 11 Mart 2020 - 01 Kasım 2021 tarihleri arasında ana akım medyada yer alan 5 internet haberi çözümlenmiş ve bu haberlerde “doktor hatası”, “doktor ihmali”, “doktorun kötü davranması” gibi nefret söylemine yakın kalıp yargılar yer bulmuş ve yargı süreci tamamlanmayan olaylara bile önyargıyla yaklaşıldığı bulgulanmıştır. Böylece olumsuz yüklemelerle doktorlar hedef olarak gösterilmiştir. Bu çerçevede doktorların sahada yaşadığı sorunların arkasında, aslında dünden bugüne medyanın kurguladığı sağlam zeminin varlığından söz etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, nefret söylemi, sağlık iletişimi, COVID-19 pandemisi, doktor.

* Bu çalışma Elif Hatice Bahçecioğlu'nun Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü altında yürütmekte olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, elifbahcecioğlu@gmail.com, Orcid:0000-0002-6747-9250

DİJİTAL ÇAĞDA KRİPTO SANAT ANLAYIŞI VE METALAŞAN SANAT ESERLERİ

Özlem BALTACI*

Günümüzde gelişen yeni medya ve teknoloji hayatın her alanında etkili olurken, sanatın üretim ve dağıtım şeklini de değiştirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sanat, mağara duvarlarına yapılan hayvan resimlerinden 21. yüzyılda piksellere işlenen verilere dönüşmüştür. Son zamanlarda artan salgın hastalıklar sebebiyle insanlar evlerinden çıkmadan hayatlarını devam ettirmek adına birçok yeni yöntem geliştirmiştir. Bu yeni yaşam biçimiyle insanlar dijital dünya ile daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Aynı zamanda kısıtlanan sanat galerilerindeki eserlerin satışlarının yavaşlaması sonucu sanat dalında da non-fungible token (NFT) düşüncesi ortaya çıkmıştır. Temas olmadan alım satımların yapılabilmesi, herkesin kolaylıkla erişebileceği yeni bir sanat pazarlama ortamı meydana gelmiştir. Yeni normal olarak adlandırılan bu düzende sanatçılarda kendilerine bir yer bulabilmek adına arayışlara girmiştir. Sonuç olarak bu dönüşüm sanatın giderek gelişen teknolojiler ile etkileşime girmesine ve resim gibi geleneksel sanat dallarının yerini ağ sanatı, sanal gerçeklik, yazılım sanatı gibi bilgisayarlı ortamda geliştirilen sanatlara bırakmıştır. Gelişen teknoloji ile hayatımıza giren dijitalleşme üzerinden ortaya çıkan NFT blok zincir teknolojisinin genel yapısı ve kullanım şekli hakkında araştırılan ve elde edilen bulgular incelenmiştir. Dijital sanat ve bilgisayar teknolojisinin ulaştığı son nokta non-fungible tokenların (NFT) yapısı, dijital sanatların bu yapıya göre değişimi ve gelişimi, bir modern sanat akımı olup olamayacağı konusunun metalaşan sanat eserleri ve kavramı üzerinde araştırılması ve tartışılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, non-fungible token (nft) sanat eseri, dijital sanat, blok zincir teknolojisi, metalaşma.

* Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, pinarozlemm@gmail.com,
Orcid:0000-0001-8543-3531

APPLYING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ENGLISH FOR LAW ENFORCEMENT IN THE DIGITAL AGE

Nóra BARNUCZ*, Dalma Lilla DOMINEK**, Erna URICSKA***,
Balázs CZÉKMÁN****, Erzsébet DANI BUJDOSÓNÉ*****

In order to develop the digital and communication competences, considered to be essential to fulfil positions appearing in the 21st century (Barnucz 2020; Uricska 2020), innovative good practices with Augmented Reality (AR) (Czékman 2017) and the HY-DE model (Dáni 2014) are carried out among students in ESP classes at the Faculty of Law Enforcement, University of Public Service. The AR software works with mobile devices and interactively combines the real and virtual worlds in real time, captured in 3D (Azuma 1997; Szűts-Yoo 2013). The HY-DE model aims to lead the changes of hyper- and deeper attention in higher education. The classroom research is implemented with study and control groups: (1) in the control group, traditional methods; (2) in the study group 1 the AR software (3) while in the study group 2 the HY-DE model and AR software are used for the learning materials. The experiment is being carried out in the academic year 2021/2022. We have different measurement tools: (1) pre- & post-tests for measuring the students' vocabulary knowledge; (2) after each test lesson, the flow-state of the students is measured by using a 20-item questionnaire (Dominek 2020); (3) a questionnaire for learning style by Felder-Solomon (2004). In the first test lesson held in the fall semester of this academic year, the flow experience of the two test groups was above 80%. It means that the students perceived the process of the learning material with AR and HY-DE as a challenge and was stored as an experience by themselves.

Keywords: augmented reality, HY-DE model, flow, higher education, ESP classes.

* Assistant Lecturer, University of Public Service, barnucz.nora@uni-nke.hu,
Orcid:0000-0002-0990-030X

** Senior Lecturer; University of Public Service, dominek.dalma.lilla@uni-nke.hu,
Orcid:0000-0002-8460-640X

*** Ph.D student, Corvinus University of Budapest, uricska.erna@gmail.com,
Orcid:0000-0002-5371-0650

**** Ph.D candidate, University of Debrecen, balazs.czekman@gmail.com,
Orcid:0000-0002-1515-7129

*****Habilitation Senior Lecturer, University of Debrecen, dani.erzsebet@inf.unideb.hu,
Orcid: 0000-0002-8771-8335

“SÖZLÜ KÜLTÜR”DEN “İKİNCİL SÖZLÜ KÜLTÜR”E GELENEKSEL TÜRK TİYATROSU: KUKLA KABARE ÖRNEĞİ

Ezgi METİN BASAT*

Tiyatronun kökenleri üzerine yapılacak bir incelemede kuşkusuz ilk olarak ritüellerle kurulan bağı dikkat çeker. Bu haliyle tiyatro sözlü kültürün tüm imkânlarını kullanan, farklı birçok kültürel işlev üstlenen bir performans olarak karşımıza çıkar. Bunun yanı sıra tarihsel kırılmalardan diğer tüm sanat alanları gibi tiyatro da etkilenmiş ve buna göre biçim ve içerik değişimleri yaşamıştır. Örneğin Batılı anlamda modern tiyatronun yazara verdiği önemle birlikte tiyatro; sözlü kültürün yanında yazılı kültür ile de bağı olan bir metin hâlini almıştır. Dram krizinin ortaya çıktığı dönemlerde ise yazarın baskınlığı yeniden elinden alınmış ve ritüelistik bağı yeniden gündeme gelmiştir. Biçimsel olarak sözlü olan bir metnin yazılı ve sözlü bağlamlar arasındaki dönüşümüne ikincil sözlü kültür bağlamının da eklenmesiyle tiyatro tartışmaları için yeni bir alan daha açılmıştır. Bu çalışmada geleneksel Türk tiyatrosunun bir türü olan kuklanın değişim ve dönüşüm biçimi, ikincil sözlü kültür bağlamıyla kurduğu ilişki incelenmektedir. Bildiride, “sözlü”, “yazılı” ve “ikincil sözlü kültür” kavramları üzerinden yürütülen tartışmalardan hareketle, geleneksel bir tiyatro türünün teknolojik bir metne dönüşüm biçimleri tartışılacaktır. Sözü edilen bu dönüşüm, sözlü kültürdeki kukla türü ile *YouTube* kanalı üzerinden yayın yapan *Kukla Kabare* adlı program örneği üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Bütün bunlardan hareketle kültürel metinlerin değişim ve dönüşüm biçimleri, zamansal kırılmalara uyumlanma biçimleri, folklore ve netlore arasındaki bağ tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sözlü kültür, ikincil sözlü kültür, geleneksel tiyatro, kukla.

* Doçent Doktor, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, ezgimetinbasat@gmail.com,
Orcid:0000-0002-4909-7558

İSTANBUL'DA YAYIMLANAN YEREL GAZETELERDEKİ HABERLERİN 'YERELLİĞİ' ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Göksel BASMACI*

Yapmış olduğu haberlerle yerel halkın gündemini belirleyen yerel gazetecilik yayın yapılan coğrafyada yaşanan gelişmeler hakkında halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve eğitmek gibi birtakım görevlere sahiptir. Bu yönüyle halkın farkındalık düzeyinin artırılmasında önemli bir rolü bulunan yerel gazeteler demokratik gelişim adına oldukça kıymetlidir. Günümüzde internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte rolünü güçlendiren yerel gazeteler etki alanını genişletme imkânına kavuşmuştur. Yayın yapılan bölgenin yanı sıra ülke genelinde ve küresel ölçekte içerik üreten yerel gazetelerde farklı bir yayıncılık ortaya çıkmıştır. Nitekim bu çalışmada yerel gazetelerde yaşanan dönüşüme odaklanılmış ve İstanbul'da yayımlanan gazetelerdeki haberler 'yerellikleri' üzerinden incelenmiştir. Örneklem olarak; *Ataşehir'de Gündem*, *Dost Beykoz*, *Damga*, *Gazete Kadıköy*, *Kent 34*, *Sarıyer Gazetesi*, *Silivri Hür Haber*, *İstanbul Gazetesi*, *Aydınses*, *İstanbul Times* isimli gazeteler ele alınmış ve bu yayınlar 10.01.2022-16.01.2022 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bu doğrultuda irdelenen yerel gazetelerdeki haberlerin ne kadarının yerel olduğunu ortaya koymak hedeflenmiştir. Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul'daki 10 yerel gazetenin nasıl bir yerel gazetecilik yaptığını yansıtmaları nedeniyle önemli olan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İncelemelerin sonucunda; 178 haberin yerel, 151 haberin ulusal içerikli olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre yerel haberlerin az bir farkla olsa da çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ancak yerel gazetelerin İstanbul'un gündemiyle birlikte ülkenin genelini ilgilendiren olaylara da odaklandığını söylemek mümkündür. Öyle ki analiz edilen gazetelerde yerel haberlere yakın bir sayıda ulusal haberin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada ülkenin genelini ilgilendiren siyaset, spor ve ekonomi alanındaki olaylara ağırlık veren İstanbul yerel basınının yerel gazetecilik bağlamında yetersiz bir habercilik örneği sergilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, yerel gazetecilik, İstanbul yerel basını.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, gokselbasmaci@gmail.com, Orcid:0000-0002-4640-9819

DİJİTAL PLATFORM ALANINA BOURDIEU PERSPEKTİFİNDEN YAKLAŞMAK: MUBİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Elif BAŞ*

Dijital platformlarda bireylerin izleme pratikleri geleneksel medyada üretilen içeriklerden farklılık göstermektedir. Özellikle dijital platformlarda üretilen içeriklerin tüketilmesinde belirli toplumsal gruplar, edindikleri sosyal statülere göre çeşitli ayrımlar oluşturmaktadır. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme pratikleri de bu minvalde değişim göstermektedir. Dijital platformlar arasında yer alan *Mubi* izleyicileri sahip oldukları kültürel sermaye doğrultusunda şekillendirdikleri hayat tarzlarını diğer kesimlerden ayırıştırarak inşa etmektedirler. Çalışmanın temel amacı; Bourdieu'nün kültürel sermaye ve kültürel beğeni kavramları çerçevesinde *Mubi* kullanıcılarının kendilerini diğer platformların izleyicilerinden ayırıştırarak, toplumsal konumları gereği hayat tarzları bağlamında kendilerini farklı sunma çabalarını *Ekşi Sözlük* örneği üzerinden değerlendirmektir. Geleneksel medya izleyicisinden farklılaşmaya çalışan *Mubi* izleyicisinin bu farklılaşmayı nasıl meşrulaştırmaya çalıştığı konunun amacı doğrultusunda *Ekşi Sözlük*'te açılan 5 başlık üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada *Ekşi Sözlük*'te açılan "mubi", "mubi varken netflix çöplüğüne para veren insan", "netflix vs mubi", "netflix insanı vs mubi insanı", "mubi kızı vs hdfilmcehennemi kızı" başlığı altında yapılan 100 sayfalık yorum eleştirel söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın veri analizi aşamasında çeşitli temalar ortaya çıkarılarak yorumlama yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda kendilerini alt sınıfın beğeni tercihlerinin dışında konumlandırırlar; geleneksel medya kullanıcıları ile diğer dijital platformlarını tüketenleri ayrı bir kategoride değerlendirerek, olumsuzlamaktadırlar. Edinilmiş olan kültürel sermayenin ayrımcılığını ön plana çıkartan söylemlerin üretilmesi *Mubi* izleyicisinin daha nitelikli ve ayırıştırıcı beğeni unsurlarına sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mubi, dijital platform, Ekşi Sözlük, Bourdieu, ayırım.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Manisa Celâl Bayar Üniversitesi, ebas1987@gmail.com, Orcid:0000-0001-7294-5108

VIDEO OYUNLARINDAN ÇEVİRİLEN FİMLERDE SADAKAT VE ÖZGÜNLÜK

Abdullah Güray BAŐAKCİOĐLU*

Sinema, ortaya çıktığı andan itibaren diğ er sanatlarla i  i e olmuş, diğ er sanatlardan    msedikleriyle kendini geliştirmeye devam etmiş ve metinlerarasılığa ulaşmıştır. Kendinden  nceki her sanattan veya anlatıdan yararlanarak içeriklerini besleyebilen sinema sanatı, dijitalleşmeyle beraber ortaya çıkan yeni anlatılardan da faydalanmıő ve onları da bünyesine katmıőtır. Dijitalleşme ile beraber ortaya çıkan anlatı türlerinden olan ve zaman zaman belirli bir hikâye üzerinde duran video oyunları da, film teknolojisinin geliőtmiyle beraber sinema uyarlamalarının arasına dâhil olmuş ve video oyunu uyarlamaları adında bir kavramın ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Sinemanın yaratıcı gücü ve video oyunlarından daha gerçekçi unsurlara yönelebilmesi, oyunlardan uyarlanan filmlerde özgün deđiőt mler yaőanmasına ve öte yandan sadakat kavramının sorgulanmasına neden olmuştur. Uyarlanırlarken, anlatının oyun dünyasından film dünyasına ge iőtleri nedeniyle yapısal deđiőt mlere de uğrayan bu anlatılar, izleyicileri tarafından bazen ağır eleőt tirilere maruz kalmış, bazen ise çok beđenilmiőtlerdir. Çalışmada video oyunlarından çevrilen filmlerden, oyun adaptasyonlarının ilk örneklerinden olan *Süper Mario Kardeőtler* (1993) ve son dönem örneklerinden olan *Tomb Raider* (2018) ele alınarak özgünlük ve asıl metne sadakat bazında tartışılacaktır. Video oyun anlatılarının sinemaya uyarlandıklarında uğradıkları yapısal deđiőt mler ve izleyicilerin bu deđiőt mlere karőtı tutumları, IMDB ve Rotten Tomatoes izleyici yorumlarının söylem analizi yöntemiyle incelenmesi bazında sorgulanarak bu deđiőt mlerin gerekli olup olmadıkları üzerine bir sonuca varılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, video oyunları, uyarlama, sinema,  zg nl k.

* Araştırma Görevlisi, Kastamonu  niversitesi, agbasakcioglu@kastamonu.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3879-956X

DİJİTAL OYUNLARDA “KARAKTERİN DÖNÜŞÜMÜ” ÜZERİNE BİR ANALİZ

Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU*, Zeynep ÖZARSLAN**

Dijital oyun konusundaki ulusal bilimsel çalışmaların çoğunlukla psikoloji, sosyoloji, eğitim bilimleri, spor bilimleri, tasarım ve yazılım alanlarında üretildiği ve genellikle dijital oyun bağımlılığı, e-spor, oyun ve eğitim arasındaki ilişki, oyun oynama motivasyonları, dijital oyun endüstrisi ve oyun geliştirme yazılımları gibi temaları kapsadığı görülmektedir. İletişim bilimleri alanındaki çalışmalarda ise oyun tasarımı, dijital oyunlar ve sosyal medya, kimlik, oyun anlatısı ve sinema anlatısı, oyun kültürü gibi temalar üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Dijital oyunlardaki karakterler üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve oyun bilimciler ile anlatı bilimciler arasında süregelen tartışmalar bu alanın sınırlarını muğlaklaştırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, edebiyat ve sinemadaki karakter kuramları ile dijital oyunlardaki karakter kuramlarını ve karakterin dönüşümünü karşılaştırarak incelemek, oyuna özgü “oynanabilir karakter” ve “oyuncu seçimlerinin” dramaturjik yapıya ve anlatıya etkisini tartışmaktır. Bu çalışmada, geniş kitleler tarafından oynanan “Souls Like” adı verilen oyun janrasının öncülü olan *Demon’s Souls* ve ardılları örneklem olarak alınmıştır. Souls kültürü oyunlarındaki yan karakterler (NPC) ve oynanabilir karakter (kahraman) kavramları, sinema karakter teorilerini referans alarak; Vladimir Propp’un masal işlevleri (1928), Campbell’in monomit kuramı (1949) ve Jung’un arketip sınıflandırmasını Campbell’in sonsuz yolculuğu ile sentezleyen Vogler’in arketip modellemesi (1999) çerçevesinde tematik açıdan incelenmiştir. Ayrıca bu kavram ve kuramları temel alan Heide Hageböling tarafından geliştirilen interaktif dramaturji (2004) kuramına dayanarak; oynanabilir karakter, kahraman, interaktivite, oyuncu deneyimi, yan karakterler, anlamlı seçimler yapma, seçimlerinin etkilerini görme, başka oyuncular ile etkileşim kurma ve yaptığı seçimler doğrultusunda anlatıyı şekillendirebilme özgürlüğü ve dramatik faillik (Murray, 2017) konuları örneklem olarak alınan oyun üzerinden incelenir. Bulgulara göre, oyunlardaki karakter dönüşümlerinin, diğer dramatik anlatılardaki karakter yaratımlarını da dönüştürme potansiyeli taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun, dramaturji, karakter kuramları, interaktivite, *Demon’s Souls*.

* Araştırma Görevlisi, Beykoz Üniversitesi, bernazamandar@gmail.com,
Orcid:0000-0002-4846-8273

** Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, zozarslan@cu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-8278-3237

DİJİTAL ÇAĞDA SENARYODA YARATICILIK

Emir BATUŞ*

Bundan 15.000 yıl öncesindeki mağara resimlerinden taş devrine, taş devrinden günümüze kadar insanlık pek çok gelişmeler yaşamış ve bu gelişmeler insanın yaratıcılığı sonucu meydana gelmiştir. İnsan, doğası gereği ya geleceğe iz bırakmak ya da ihtiyacını karşılamak için yaratıcılığa gereksinim duyar. Yaratıcılık salt sanatta mevcut değildir bugün veya geçmişte ürettiğimiz/tükettiğimiz her şey yaratıcılık sonucu ortaya çıkan ürünlerdir. Sonuçta, kişi hayatının her evresinde yaratıcılığa ihtiyaç duymaktadır. Bugün izlediğimiz bütün filmlerin senaryoları da yaratıcılığın ürünleridir. Ancak ilk filmlerde kullanılan senaryolar sinema filmleri için tiyatro oyunları için hazırlanmış metinler olduğundan teknik açıdan film çekimleri aşamasında sorunlar yaşanmaktaydı, oyunculuklarda da tiyatronun izleri gözlenmekteydi. Salt sinema filmi için senaryo yazımının başlaması film endüstrisinin kendine özgü serüvenini başlatmış oldu. Birbirinden farklı senaryo tekniği kavramları ile kaleme alınan senaryolar izleyici/sinema ilişkisinin gelişimine katkı sağladı. Böylece film senaryolarının da bir kuralı bir algoritması oluşmaya başladı. Son yıllarda, dijital çağın kar odaklı tüketim kültürüne koşut olarak *Scriptbook*, *Benjamin*, *Cinelytic* gibi yapay zekâ programları senaristler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yapay zekâ programlarının temel işlevi, prodüksiyon evresinde filmin nasıl bir başarı kazanacağını, yapımcısına ne kadar bir gelir getireceğini, başka bir deyişle gişe hasılatının ne olacağını saptayarak yatırım riskini en aza indirmektir. Bu programlardan elde edilen sonuçların %85 oranında doğru çıktığı saptanmıştır. Burada irdelenecek olan önemli sorunlardan biri bu yapay zekâ programlarının senaryo yazım aşamasında yaratıcılığı nasıl etkilediğini gözlemlemektir. Makale örneklem olarak kullanılacak film senaryosu analizi üzerine yapılan nicel bir çalışma ile desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: sinema, yapay zekâ, yaratıcılık.

* Lisansüstü Öğrenci, Maltepe Üniversitesi, emirbatus@yahoo.com, Orcid:0000-0003-0892-3910

DİJİTAL ÇAĞDA BASIN OMBUDSMANLIĞININ İŞLERLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Pınar BAYRAM*

Bu çalışma, basın ombudsmanlığı mekanizmasının dijitalleşme sonrası durumunu değerlendirmektedir. Çalışmada literatür taramasıyla elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre uluslararası literatürde iki farklı görüşün yer aldığı bir tartışma tespit edilmiştir. İlk görüşü savunanlar, dijitalleşmeyle birlikte bireylerin talep/öneri/şikayetlerini gazete yöneticileri/gazetecilere doğrudan iletebildiği gerçeğinden yola çıkarak okurun kendisinin artık basın ombudsmanının yerine geçtiğini ve bu nedenle mekanizmanın işlerliğini kaybettiğini iddia etmektedir. İkinci görüş ise iletişimin dijitalleşmesinin öz denetim mekanizmalarına katkı sağladığını kabul etmekle birlikte gazete yöneticilerinin/gazetecilerin, okurdan gelen talep/öneri/şikayetleri dikkate almadığını, medyada görülen etik ihlallerin arttığını ileri sürmekte ve basın ombudsmanlığı sistemine duyulan ihtiyacın arttığını savunmaktadır. Bu çalışma, dijitalleşme sonrası basın ombudsmanlığının işlerliğini kaybettiğini ve bu mekanizmanın yerini bizzat okurun kendisinin alacağı tezini 2 argümanla savunmaktadır. İlk olarak Türkiye’de basın ombudsmanlığı, basın kuruluşlarının ekonomik yetersizlikleri, bürokrasiye yol açması ve okur-gazeteci arasında mesafe oluşturması gibi nedenlerle istikrar sağlayamamıştır. İkinci olarak iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte bireyler, medya süreçlerine daha yoğun şekilde katılabilmekte, içerik üreticisi olarak konumlanabilmekte ve var olan içeriklere küresel boyutta tepki gösterebilmektedir. Tüm bu avantajlarla birlikte dijitalleşen dünyada basın kuruluşlarının okur yönlendirmelerine kayıtsız kalamayacağı açıktır. Basın ombudsmanlığı mekanizmasının işlevlerinin yaratacağı boşluğa karşın dijital mecralarda haber doğrulama/teyit sitelerinin yaygınlaştırılması/desteklenmesi önerilmektedir. Sosyal bir girişim olan teyit siteleri, kamuoyunu bilgilendirici bir işlev üstlenerek yapay algoritmalar ve gazetecilik bilgisiyle dijital mecralarda yaygın bir şekilde dolaşıma sokulan haberlerin doğruluğunu/yanlışlığını nedenleriyle birlikte kamuoyuna duyurmaktadırlar. Türkçe literatürde dijitalleşme sonrası basın ombudsmanlığının dönüşümünü ele alan bir yayın bulunmaması nedeniyle çalışma, basın ombudsmanlığının geleceği konusunda tartışma alanı açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişim araştırmaları, gazetecilik, basın ombudsmanlığı, dijital iletişim.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, pinarbayram@windowslive.com, Orcid:0000-0003-1054-4602

REKLAM OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİNE GÖRE TÜKETİCİLERİN RASYONEL VE DUYGUSAL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ

Cihan BECAN*

Markaların tüketicileri ile iletişime geçmek için geçmişten bu yana başvurdukları iletişim faaliyetlerinin başında reklam gelmektedir. Reklamın, markalar tarafından vazgeçilmez bir unsur olarak görülmesi, bireylerin gündelik hayatında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sayısız mesajlara maruz kalmasına neden olmaktadır. Buna ilişkin olarak tüketicilerin bu mesajları nasıl anladığı ve yorumladığı, söz konusu reklama yönelik tutumdan, satın alma eylemine kadar yönlendirebilmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığının bir parçası olarak reklam okuryazarlığı önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, bireylerin reklam okuryazarlığı konusunda kendilerinin farkında olması, reklamverenlerin tüketicilerin reklam okuryazarlık seviyelerini bilerek ona göre reklam mesajlarını tasarlaması açısından önem taşımaktadır. Buradan hareketle çalışmada, tüketicilerin reklam okuryazarlık boyutları tespit edilerek, sahip oldukları reklam okuryazarlık boyutlarının rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutumlarının ne yönde değiştiğini ölçümlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla elverişli örneklem yöntemiyle, çevrimiçi ortamda, 271 kişiye, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek ve ortaya koyulan hipotezleri test etmek amacıyla aynı kategoriden bir ürünün biri rasyonel, diğeri duygusal çekicilikli iki farklı basın reklamı tasarlanmış ve katılımcılara anket araştırmasında gösterilmiştir. Malmelin'in dört boyutlu reklam okuryazarlığı modelinden hareketle geliştirilen araştırmanın sonucuna göre, bilgisel, retoriksel, görsel/estetik ve promosyonel olmak üzere dört temel reklam okuryazarlığı faktörü ortaya çıkarılmıştır. Dahası, rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutum üzerinde, bilgisel ve görsel/estetik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşılık reklam okuryazarlığının retoriksel boyutun, rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: reklam okuryazarlığı, rasyonel reklam, duygusal reklam, tutum.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, cihan.becan@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-1289-1360

TÜRKİYE’DEKİ KAMUSAL EĞİTİM SİSTEMİNDE DİJİTALLEŞME: OLANAKLAR VE SORUNLAR

Hilal BERGE*

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir sonucu olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal, politik, kültürel, ekonomik anlamda bilgiye dayalı hızlı bir değişim ve dönüşümün yansımaları dikkat çekmektedir. Bu noktada sosyal olanın ayrılmaz bir parçası olarak eğitim ve eğitimde yenileşme çabaları beraberinde teknolojinin eğitim-öğretime entegrasyonunu sağlama girişimlerini getirmektedir. Geçmişten günümüze eğitimde gerçekleşen bu dijital dönüşüme ayak uydurabilmek adına pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) bünyesinde çeşitli projeler hayata geçirilmektedir. Bu projelerden şimdiye kadar en yaygın ve en büyük bütçeye sahip olanı 2010 yılında başlatılan Fırsatları Artırma Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (FATİH) başlıklı projedir. Proje kapsamında Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (YEĞİTEK) tarafından Eğitim Bilişim Ağı (EBA) geliştirilmiştir. Bildiride, Türkiye örneğinde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, kamusal eğitim sisteminde yaşanması öngörülen değişim ve düzenlemelerin, Covid-19 Pandemisi koşullarındaki uygulamalar ve söz konusu düzenlemelere yönelik eleştiriler de dikkate alınarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Özelde ise, günümüzde yaşanan temel sorunlardan biri olan dijital uçurumun, Türkiye’de kamusal eğitim alanındaki durumu ele alınacaktır. Bu çerçevede, çalışmada alanyazın taraması ile ilgili kurum ve kuruluşların resmi internet siteleri, belge ve raporları incelenerek veri ve bulgulara ulaşılmaktadır. Çalışma bakımından önemli bulgularla ilgili olarak medyaya yansıyan haber ve görüşlere de yer verilmektedir. İnternetin gelişimiyle birlikte yaygınlık kazanan dijital uçurumun, toplumsal düzeyde ekonomi politik eşitsizliğe dayalı temeller tartışılmadan salt ülkeler ya da bölgeler arasındaki bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim farklarıyla tek boyutlu olarak açıklanmayacağı birçok çalışmada açıklanmaktadır. Teknolojik ilerlemelerle ilgili olarak, devletlerin Habermas’ın (1993) öne sürdüğü gibi ne teknofobik ne de teknoromantik bir konumda olmadan, sorunların çözümü için politik aktörler bir araya gelerek gerçekçi, uygulanabilir ve sürdürülebilir fikirler ortaya koymaları gerekmektedir. Bildirinin son bölümünde ise, yapılan inceleme ve bulgulardan hareketle, Türkiye’de eğitim alanında dijital eşitsizliklerle mücadele edilmesi konusunda görüş ve önerilere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: bilgi ve iletişim teknolojileri, dijital dönüşüm, dijital uçurum, e-içerik, eğitim bilişim ağı, Fatih projesi.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hilal.berge@hbv.edu.tr, Orcid:0000-0003-2016-6262

ÇOCUK FENOMENLER; SOSYAL MEDYA'DA METALAŞAN ÇOCUK BEDENLERİ

Deniz Y. BERKER*

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve bireylerin gündelik hayatlarındaki yerinin artması sosyal medya fenomenlerini yaratmıştır. Bireylerin güvenilirliğini kazanan sosyal medya fenomenleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemekte, düzenli olarak yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla bireyleri ihtiyaç dışı birçok tüketim metasını satın almaya teşvik etmektedir. Daha çok takipçi sayısına erişmek, daha çok popülerleşmek ve daha çok kazanç anlamına gelmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerden maddi ve manevi kâr elde etmek adına dikizlenmeyi ve gönüllü gözetimi kabul eden bireyler, özel alanlarını başkalarıyla paylaşabilmektedir. Günümüzde görünür olmak ve görünür olma halinden maddi kazanç elde etme arzusu geleneksel ebeveynlik rollerini de alt üst etmiştir. “İyi” annelik olgusu sosyal medya ağları üzerinden yaratılan kimlikler ile belirlenir hale gelmiştir. Bu süreç, hayatlarının her anını sosyal medya üzerinden izlenir kılan fenomen annelerin, fenomen çocuklarını ortaya çıkarmış ve çocuklar birer meta haline gelmiştir. Günümüz kapitalist sistemin dayandığı ve elbette sosyal medyanın da pekiştirdiği tüketim kültürünün en önemli sergileme alanı “beden”ler olmuştur. Bu doğrultuda çalışmada, *Instagram*’da fenomen olan annelerin, çocuklarının video ve fotoğraflarını paylaşarak, çocuk bedenlerin kullanımı üzerinden yapılan ticari paylaşımlar incelenecektir. Bu kapsamda “*melekıcmeli*” ve “*melina’s mom*” hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemeye alınmıştır. Çalışma, günümüzde sosyal medya aracılığıyla nasıl birer dijital emek üreticisine dönüştüğümüze ve çocukların elde edilecek ticari kazançlar için gönüllü olarak nasıl sömürüye açık hale geldiklerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: metalaşma, sosyal medya, gözetim, dijital emek, çocuk.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, denizberker@ayvansaray.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7983-8137

HOW TECHNOLOGY TRANSFORMED CINEMATOGRAPHY IN THE DIGITAL ERA?

Onur BİROL*

The film industry has always used new technologies relating to filmmaking and screening. With the development of digital technologies, the production, distribution, exhibition, and reception of film have been radically transformed. Another aspect of technological change that might concern us is camera movement. The digitalization of camera movement offers a range of new institutional practices on cinematography. There are greater possibilities for manipulating the image itself, the editing process becoming more creative, and camera movement can be produced to incorporate digital platforms. Cinematography literally means recording movement. It involves such techniques as the general composition of a scene; the lighting of the set or location; the choice of cameras, lenses, filters, and the camera angle and movements. The capability of digital technology has destroyed all conventional boundaries and has opened the door for a new world of great possibilities for cinematography in the last two decades. Cinematography has lifted to a new level with the implementation of some of the newer and more technologically complex inventions, such as high-speed camera robots, 4D stabilization systems with LiDAR-based focus motors, motion control with AI, autonomous drone cameras, and in-camera VFX. In this paper, a descriptive analysis of the general characteristics of the latest technologies that affected cinematography is being conducted.

Keywords: technology, digitalization, camera movement, cinematography.

* Assistant Professor, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, obirol@mehmetakif.edu.tr,
Orcid:0000-0002-5869-9673

REKLAM AFİŞLERİNDE KADIN İMGESİNİN KULLANIMI: YVES SAINT LAURENT PARFÜM AFİŞLERİ

Şerife Seda BOZPOLAT*, Bahar SOĞUKKUYU**

Afiş tasarımları, görsel iletişim yoluyla izleyiciye bilgi aktaran grafik tasarım ürünleridir. Afiş tasarımları bir ürün veya hizmeti tanıtmak, bir bilgiyi topluma aktarmak ya da dikkat çekmek için hazırlanmaktadır. Afiş tasarımları görsel iletişim ve grafik tasarım aracılığıyla insanlara herhangi bir mesaj iletmek için basılı veya dijital araç olarak kullanılabilir. Afişler; dergi, gazete, internet, billboard, toplu taşıma vb. birçok mecrada ve farklı boyutlarda insan hayatının geçtiği mekanlara yerleştirilmektedir. Bu nedenle afiş tasarımları izleyiciye verilmek istenen konuya uygun görsel, tipografi, renk vb. grafik tasarım elemanları ile hazırlanmakta ve böylece vermek istedikleri mesajları iletmektedir. Günümüzde afiş tasarımları, mesaj iletmek, hedef kitleyi etkilemek ve tanıtımı yapılan ürün, hizmet ya da düşüncüyü hedef kitleye göstermek için kullanılan grafik tasarım ürünleri olarak bilinmektedir. Kadın imgesi de afiş tasarımlarında kullanılan görsel öğelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Afiş tasarımlarında kadın imgesi, seçilen renkler, çizgi yönleri ve kompozisyon düzenleriyle desteklenmektedir. Böylece tanıtılan ürüne afiş üzerinde dikkat çekilmektedir. Tasarımlarda kullanılan her bir grafik tasarım ilke ve elemanı ya da göstergenin izleyiciye vermek istediği mesajı çözümlemek için betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada reklam afişlerinde kadın imgesinin kullanımına *Yves Saint Laurent* markasının parfüm afişleri örnek olarak alınmıştır. Örnek olarak alınan reklam afişleri, göstergeler ve grafik tasarım unsurları temel alınarak kadın imgelerinin ve bu imgeleri destekleyen grafik tasarım unsurlarının nasıl kullanıldığı betimsel analiz ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: afiş tasarımları, reklam afişleri, kadın imgesi, göstergebilim, grafik tasarım.

* Öğretim Görevlisi, İstinye Üniversitesi, seda.bozpolat@istinye.edu.tr,
Orcid:0000-0002-7574-953X

**Doçent Doktor, Dokuz Eylül Üniversitesi, bahar.sogukkuyu@deu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-6962-946X

EĞİTİM AMAÇLI GÖÇ SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Melike BOZTİLKİ*

Göçle ilgili yakın dönemde yapılan çalışmalar göç etmeyi planlayan kişilerin sosyal medyayı; göç edecekleri ülkeye karar verme, göç edilecek ülke ile ilgili bilgiye ulaşma, göç öncesi ve sonrası süreçte sosyal ağlar kurma gibi amaçlarla yaygın şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, sosyal medyanın bilgiye ve sosyal ağlara erişim imkânlarını artırarak, göç etmeyi planlayan kişilerde bilgi eksikliği nedeniyle oluşabilecek kaygı oranını düşürdüğünü, ayrıca sosyal ağlara erişimi kolaylaştırarak güvensizliği azaltabildiğini ve böylelikle göç etmeyi teşvik edici etkiler oluşturabildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye, son yıllarda üniversite eğitimi almak isteyen uluslararası öğrenciler tarafından giderek daha yoğun şekilde tercih edilmeye başlanmış ve “eğitim amaçlı göç”ün hedef ülkelerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, üniversite eğitimi amacıyla uluslararası hareketlilik içerisinde yer alan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin güncel literatürü incelemektir. Araştırmada öncelikle sosyal medya kullanımının öğrencilerin göç öncesi karar verme süreçleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. İkinci olarak göç sonrası sosyal medya kullanımının amaçları incelenmekte; bilgiye erişim için mi yoksa sosyal ağlara erişim konusunda mı daha yoğun kullanıldığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: uluslararası öğrenci, sosyal medya, göç.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, melike.boztilki@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-7892-3847

ABD’NİN KÜLTÜREL DİPLOMASİ ARACI OLARAK DİZİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK İNCELEMESİ

Neslihan BULUR* , M. Emir FİDAN**

Liberal emperyalizmin güçlü bir etkiye sahip olduğu ve sosyal medyanın yaygın kullanıldığı günümüzde askeri ve ekonomik güç, devletlerin uluslararası arenada kabul görmesi için yeterli gelmemektedir. Bu durumda devletlerin güven ve dostluk ortamında, iş birliğine dayalı bir şekilde politikalarını yürütebilmesi önem kazanmaktadır. Böyle bir ortamda devletler, dış politikalarını uluslararası arenada kabul ettirebilmek için bir meşruiyet zeminine ihtiyaç duymaktadır. Özellikle günümüzün hızlı iletişim ağı ve herkesin dünyanın başka bir yerindeki olaydan çok kısa sürede haberdar olabildiği düşünüldüğünde devletlerin, sert güç uygulamalarını ancak yumuşak güç ile destekledikleri oranda başarılı olabileceği bir gerçektir. Yumuşak güç ise o ülkenin değerlerinden oluşmaktadır. Bu değerler, o ülkenin toplumsal yapısı, uluslararası ortamda kendilerini nasıl ele aldıkları, nasıl temsil edildikleri gibi unsurlara sahiptir. Kültürel değerler de devletlerin yumuşak gücünü oluşturan unsurlardan biridir. Özellikle yumuşak gücün hedef kitlesini oluşturan yabancı ülke halklarına yönelik güvenilir, saygın, güçlü, hümanist bir ülke imajı oluşturmak için bu kitlenin ikna edilmesi kritik öneme sahiptir. ABD bu konuda Soğuk Savaş döneminden beri başarılı bir örnek olmuştur. Sinema endüstrisi ise ABD’nin hegemonyasını yaymak, kendi hikâyesini etkili bir şekilde anlatmak için yatırım yaptığı önemli bir araçtır ki Hollywood’un ABD diplomasisiyle kurduğu ilişki bilinmektedir. Amerikan sinema endüstrisi tarafından üretilen filmler ve diziler, ABD’nin kültürel diplomasi faaliyeti olarak ABD’nin dış politik amaçlarını destekler niteliktedir; üretmiş olduğu anlatılar ise ABD’nin uluslararası faaliyetlerini uygulayabilmesi için elverişli bir zemin hazırlamaya yöneliktir. Bu çalışmada, ABD’nin kültürel diplomasi faaliyeti olarak “Tyrant” (2014-2016) dizisi incelenmiştir. Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel yöntemin seçilmesinin nedeni, dizinin anlatısındaki gizil unsurların ve örtük anlamın ortaya çıkarılmak istenilmesidir. “Tyrant” dizisinin daha önce bir çalışmada kültürel diplomasi bağlamında ele alınmamış olması çalışmanın özgünlüğü oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yumuşak güç, kültürel diplomasi, sinema endüstrisi, dizi, ABD dış politikası.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0001-6148- 5556

** Araştırma Görevlisi, İstinye Üniversitesi, emir.fidan@istinye.edu.tr, Orcid:0000-0002- 2121-7925

KAPİTALİZMİN ÖTESİNİ DÜŞÜNMEK: DİJİTAL MÜŞTEREKLERİN EKONOMİ POLİTİĞİ ÜZERİNE

Çağrı KADEROĞLU BULUT*

Bu bildirinin konusu, dijital müşterekler kavramının ekonomi politığının nasıl oluşturulabileceği ve bu girişimin söz konusu kavramı ve uzanımlarını açıklamakta nasıl bir imkân sunabileceğidir. Müşterekler yaklaşımının önemli bir boyutu olarak değerlendirilebilecek dijital müşterekler kavramının Türkçe literatürde, özellikle de iletişim çalışmalarında henüz yeterli yaygınlığa ulaşmadığı görülmektedir. Buna karşın çalışmanın temel varsayımı, dijital ürünlerin ve ağların toplumsal yaşamın hemen her alanında önemli bir dönüşüme yol açtığı günümüzde dijital müşterekler tartışmasının, söz konusu dönüşümün ekonomik, toplumsal ve siyasal dinamiklerini ve alternatiflerini tartışabilmek için oldukça kritik bir konumda olduğu üzerinedir. Dijital müştereklerin temelinde bulunan müşterekler kavramı İngilizce'deki "commons" sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kavram, birlikte yararlanılan, ortaklaşa kullanılan, herkesçe paylaşılan, üzerinde mülkiyet kurulamayan varlık, değer ve ilişkileri ifade etmektedir. Müşterek varlık ve değerlerin en önemli özelliği, piyasa kurallarının ve klasik mülkiyet ilişkilerinin dışında oluşabilmeleri ve kullanılabilmeleridir. Bu açıdan müştereklerin, kapitalist ilişkilerin dışında kalabilen varlıkları, mekânları ve ilişkileri içerdiği ya da kapitalist ilişkilerce çevrelenmiş olan ortaklıkların yeniden kazanılması sürecine işaret ettiği söylenebilmektedir. Dijital müşterekler ise kolektif bir üretim sürecine bağlı olan, birlikte yararlanılan, paylaşım ve katılıma dayalı bir oluşum ve değerlendirme sürecini içeren dijital ürünleri, ilişkileri ve ağları ifade etmektedir. Dijital müşterekler bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyal ağlar, yazılımlar ve paylaşım teknolojileri gibi dijital ürün ve kaynakların kolektifliğini, paylaşıldıkça çoğalan ve değer kazanan yapısını vurgulamaktadır. Buradan hareketle, çalışmanın temel iddiası dijital müşterekler yaklaşımının, dijital ürünlerin ve ilişkilerin metalaşma süreçleri dışında ele alınması için önemli bir kanal açtığı ve böylece kapitalist mekanizmaların ötesinde yeni kolektif ilişkilerin tahayyülü ve olasılığına dönük önemli bir çerçeve sunduğudur. Bu çerçeveyi açıklayabilmek ve kapsamını belirleyebilmek için dijital müştereklerin ekonomi politığı üzerine düşünmek önem teşkil etmektedir. Çalışmada görece yeni bir kavram olan dijital müştereklerin ekonomi politığının nasıl oluşturulabileceği, bunun temel hatlarının, boyutlarının ve niteliğinin neler olabileceği tartışmaya açılmakta, ekonomi politik yaklaşımın dijital müşterekleri anlamada ne gibi olanaklar ve sınırlılıklar barındırabileceği incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital müşterekler, ekonomi politik, kapitalizm.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, cagrikaderoglu@gmail.com,
Orcid:0000-0002-4701-9759

GAZETECİLİKTE GÜVENCESİZLEŞTİRMENİN YENİ UĞRAĞI: “ESNAF GAZETECİ MODELİ”

Gökhan BULUT*

Çalışma yaşamında esnekleşmenin genişlemesi yeni çalışma biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Kendi hesabına çalışma, kısmi zamanlı çalışma, sıfır saat sözleşmeleri, belirli süreli çalışma gibi güvencesiz çalışma ilişkileri gazetecilikte de hızla yaygınlaşmaktadır. Bir yandan ana akım medyada istihdamın giderek daralması diğer yandan ise son yıllarda yükselen dijital haber medyasının gelirlerinin güvenceli istihdam için çoğunlukla yetersiz kalması gazetecilikteki güvencesizliği büyük oranda pekiştirmektedir. Bu durum gazeteciler açısından da yeni çalışma arayışları ve pratikleri yaratmaktadır. Bu arayışların son yıllardaki en önemli sonucu dijital mecralarda yapılan bireysel gazetecilik faaliyetleri ve bireysel gazeteciler etrafında çeşitli sosyal ağlarda ve paylaşım sitelerinde kurulan dijital haber kanallarıdır. Bu dönüşüm sürecinde gazeteciler serbest çalışmanın genişlemesi ve zamanla dönüşümüyle birlikte şirket kurmak, fatura kesmek, sigorta primi ödemek, hizmet ve mal satmak/ satın almak gibi işlemleri yürütmek zorunda kalmaktadır. Gazeteciler, habere ve haberciliğe ilişkin bilgilerin yanı sıra işletme alanına ilişkin bilgileri de edinmek ve uygulamak durumunda kalmaktadır. Kimi zaman işletme bilgilerinin ve pratiklerinin gazeteciliğin önüne geçtiği dahi iddia edilebilmektedir. Çalışmalarını projelendirme ve fon bulma çabası da hem mesleki hem insani aşınmaya neden olmaktadır. Bu çalışmanın temel iddiası “patronsuzluk” ve “bağımsız çalışma” gibi ifadelerle meşrulaştırılmaya çalışılan bu ilişkilerin gazetecilik alanında bir yandan tekrar-güvencesizleştirme dalgası doğurduğu diğer yandan ise mesleğin toplumsal anlamının ve ilkelerinin erozyona uğramasına katkıda bulunduğudur. Bu kapsamda çalışmada bireysel gazetecilik pratiklerinin bugün geldiği durum ele alınmaktadır. Freelance/ serbest gazetecilik girişimleriyle başlayan ve giderek çeşitlenen uygulamaların gazetecilik mesleğine ve gazetecilik emek süreçlerine etkisi irdelenmekte, günümüzde kurumsal yapıların dışında üretilen gazetecilik pratiklerinin tabi olduğu çalışma ilişkileri “esnaf gazeteci modeli” kavramsallaştırmasıyla tanımlanmakta ve tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, esnaf gazeteci modeli, güvencesizlik, freelance çalışma.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, gbulut@ankara.edu.tr,
Orcid:0000-0001-8618-8232

SES, DUYGU VE SAMİMİYET BİRLİKTELİĞİNDE KİŞİSEL ANLATININ SINIRLARI: PODCAST YAYINCILIĞINDA FIRSATLAR VE TEHDİTLER

Serkan BULUT*

Bugünün bireylerinin yayıncılık alanından talepleri, beklentileri ve tercihleri gittikçe artan bir oranda çeşitlilik kazanmaktadır. Buna bağlı olarak dijital medya mecralarında ‘aklındaki soru işaretleri’ne yanıtlar arayan bireylere görünür olma gayretinde olan medya mecralarının çeşitliliğinde de benzer bir artış söz konusudur. Podcast mecraları da bahsedilen bu çeşitlilik içerisinde bir alt tür olarak karşımıza çıkmıştır. Bu mecra da standart habercilik ve iletişim faaliyetlerinden farklı olarak ‘kişisel anlatı’ların ve sese dayalı hikâye anlatımının önemi artmıştır. Rosalind Coward (2013) kişisel ve öznel gazeteciliğin ortaya çıkışını 1960’ların ‘yeni gazeteciliği’ ile başladığını belirtmiştir. Coward, gazetecilik içinde benliğe ve öznelliğe olan bu sürekli artan ilginin eleştirel analizinin duyulan ihtiyacın altını çizmiştir. Walt Harrington (1997), ‘samimi gazetecilik’ dediği bir tür habercilikten bahsetmiştir. Gazetecilerin günlük yaşam öykülerini ve insanların öznel yaşam deneyimlerini haberleştirmeyi benimsemesi gerektiğini savunmuştur. Ona göre insanlar hayatlarını anlamlandırmaya çalışırken, bu hikâyeler ‘evrensel insan mücadelemizin pencerelerini’ açmaktadır (Harrington, 1997: xiv). Bu çalışma nitel araştırma yöntemi desenlerinden birisi olan olgubilim deseni çerçevesinde gerçekleştirilmiş, podcast yayınlarının üreticisi ve tüketicisi konumundaki bireylerle birebir, derinlikli ve yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sayede yukarıdaki bilim insanlarının dikkat çektiği kavramların günümüz haberciliği, habercileri ve dinleyicileri açısından neler ifade ettiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler *MaxQda* Nitel Araştırma ve Analiz programı aracılığı ile kodlanmış ve haritalanmıştır. Araştırma bulguları göstermektedir ki medya profesyonelleri ve podcast dinleyicileri sese dayalı olma, sadelik, samimiyet ve duygular çerçevesinde bir yayıncılık anlayışını tercih etmeye başlamaktadır. Ancak yine de bu yayıncılık türünün kendi doğasından da kaynaklanan fırsatlar ve tehditleri söz konusudur. Diğer bir temel amaç da bu olası fırsatlar ve tehditlerin anlaşılmasına katkı sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: kişisel anlatı, podcast, habercilik, tehditler, fırsatlar.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, serkanbulut@cu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-8252-5262

THE EVALUATION OF RUSSIA'S OCCUPATION OF UKRAINE IN TERMS OF COUNTRY REPUTATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USA AND FRENCH PRESS

Biröl BÜYÜKDOĞAN*

The concept of reputation reveals the value and appreciation of any person, institution, or state in terms of other people and publics. In parallel with the developments in communication tools and technologies, countries also strive to have a more positive reputation on other countries' publics. International crises also have a significant impact on the reputation of the country. Russia first recognized two different separatist regions belonging to Ukraine, and then launched a military operation on February 24, 2022 "to purify Ukraine from soldiers and Nazism". Many cities of Ukraine were occupied and destroyed during the operation. The purpose of this study is to comparatively evaluate how Russia's invasion of Ukraine was reported in the foreign press. The population of the study is French and USA newspapers. The sample of the study is the web pages of Le Figaro and Le Monde newspapers from France and the Washington Post and New York Times newspapers from the USA. The scope of the study is newspapers columns between February 15 and April 15, 2022. Newspaper news are excluded from the scope. In the study, the columns were subjected to content analysis. The result of the analysis is evaluated according to country reputation components that are emotional, physical, financial, leadership, cultural and social attractiveness. Based on the results of the study, it has been determined that Russia's emotional and financial attractiveness are moderately criticized, and leadership and social attractiveness components are intensely criticized. Particularly, there have been heavy criticism of the leadership attractiveness components in the personality of Russian president Putin. In the criticism, while the French press mostly approached the issue in terms of human losses, the US press focused on financial sanctions. In general, Russia's Reputation has eroded considerably, and it has received significant damage that will take many years to mend.

Keywords: country reputation, the occupation of Ukraine, reputation in the press.

* Associate Professor, KTO Karatay University, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr, Orcid:0000-0001-9873- 4317

TÜRKİYE’DE İNTERNET DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mahmut Fevzi CENGİZ*

Çeşitli bilgi ve telekomünikasyon teknolojileri ve altyapıları ile birbirine bağlanan küresel bir bilgiye erişim ve iletişim ağı olan internet her geçen gün yaygınlaşmakta ve hayatımızda daha fazla yer edinmektedir. İnternet günümüzde bireysel kullanıcılara sonsuz miktarda veriye erişim imkânı sunmakta kurumlara, organizasyonlara ve devletlere ise geniş kapsamlı ekonomik ve yönetsel olanaklar sağlamaktadır. İnternet ağlarının bu denli yaygınlaşması ve hayatın her alanına dâhil edilmesi internetin düzenlenmesi meselesini hukukun önemli bir konusu haline getirmiştir. Devletler ve hükümetler internet ortamlarını kendilerine özgü siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel sistemleri çerçevesinde düzenleme yoluna gitmektedirler. Bu çalışma; internet ortamlarının düzenlenmesine yönelik Türkiye’de yürürlükte olan mevzuat konusunda genel bir çerçeve çizmeyi, söz konusu kanuni düzenlemelerin yeterliliklerini ve eksik yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada geleneksel derleme yöntemi esas alınarak dünyada ve Türkiye’de internet mevzuatı konusunda yayınlanmış farklı kaynaklar ve yasal düzenlemeler incelenmiş ve buradan hareketle elde edilen bulgu ve değerlendirmeler sentezlenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, internetin uluslararası yönetişimi incelenmiş olup bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, Çin ve Rusya örnekleri ele alınmaktadır. İkinci bölümde Türkiye’de internet ortamlarının düzenlenmesi amacıyla yayınlanan kanun ve düzenlemeler incelenmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Türkiye’de internet ortamındaki erişim engellemeleri ve internet yasaklamaları, hukuki temelleri yanında konuya ilişkin istatistikî verilerden de yararlanarak değerlendirilmektedir. Çalışmada ulaşılan temel sonuçlardan biri, Türkiye’de internet alanında yapılan kanuni düzenlemelerin, devletin internet üzerindeki kontrol gücünü artırdığıdır. Ayrıca, sosyal medya ortamlarına yönelik yapılan düzenlemelerle birlikte erişimi engellenen internet sitelerinin, haber içeriklerinin ve sosyal medya hesap veya içeriklerinin sayılarının önümüzdeki yıllarda daha da artabileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: internet, internet mevzuatı, internet yasakları, erişim engellemeleri.

* Öğretim Görevlisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, mahmutfevzi.cengiz@gop.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7398-3392

GÖRSEL ALGILAMANIN ÖLÇÜLEBİLMESİNE YÖNELİK BİR YÖNTEM: NÖROSİNEMA

Mahmut CERAN*, Sibel ÇELİK NORMAN**

Bir film izlemek öncelikle göz ile beyin arasındaki koordinasyonu ve daha sonra beyindeki birçok bölgenin senkronizasyonunu gerektirir. Görsel algılama süreci, beyin gözden aldığı sinirsel uyarıları elektriksel sinyaller biçiminde sinapslar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran nöronlara iletmesiyle ve bu uyarıların beyin görme merkezi tarafından işlenmesiyle gerçekleşir. Bu bağlam içerisinde, izleme pratiği ile beyin arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan Princeton Üniversitesi Psikoloji ve Nörobilim Profesörü Uri Hasson öncülüğünde gerçekleştirilen araştırmalar dikkat çekmektedir. Hasson ve meslektaşları tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, kişilerin film izlerken beyinlerinde oluşan aktiviteler işlevsel manyetik rözenans görüntüleme (fMRI) cihazı ile kaydedilmiş ve önemli birtakım sonuçlar elde edilmiştir (bkz. Hasson vd., 2008). Çalışmada fMRI ve ISC (inter-subject correlation) analizini bir arada kullanan Hasson ve meslektaşları, bir filmin nöronlar üzerindeki etkisinin filmin biçimiyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar *nörosinematik* adını verdikleri yeni bir paradigmanın doğuşuna öncülük ederek filmlere dair bilişsel yaklaşımların ampirik bir zeminde ele alınabilmesine olanak sağlamışlardır. Bu çalışmada, görsel algılama sürecini yönlendirebilecek bir çalışma alanı olarak nörosinemaya ilişkin alanyazın taraması gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda nörosinemanın ne olduğu, ne tür işlevleri yerine getirebileceği, bilişsel film çalışmalarının temelinde yer alan izleme pratiklerindeki boş kalan anlamlandırma alanlarını doldurmaya yönelik sunabileceği katkılar ve bir araştırma yöntemi olarak nasıl kullanılabileceğine yönelik konular tartışmaya açılacaktır. Zihin üzerindeki etkilenimleri anlamlandırmaya çalışan bir alan olarak nörobilimin sunduğu imkanlar dahilinde disiplinlerarası bir araştırma alanı olan nörosinemayı anlama çabalarını içeren bu çalışma; filmlerin izleyen/algılayan beyinler ile ilişkilerini ele almak ve görsel metinlerin yarattığı etkilere dair ampirik araştırmalara dair fikir vermesi bakımından önemli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: görsel algılama, görsel etki, nörosinema.

* Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, ceranmahmut7@gmail.com,
Orcid:0000-0001-5594-4322

** Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, scnorma@anadolu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-5899-6053

OPTİK BAKIŞ VE GÖRSEL ALGILAMA

Mahmut CERAN*

Hareketli görüntünün ontolojik yapısı bir etki sorunsalını beraberinde getirmektedir. Bu sorunsal iki temel faktör arasındaki ilişkide kendisini görünür kılmaktadır: i) üretilen görüntü ii) tüketilen görüntü. Hareketli görüntülere üretimleri açısından bakıldığında, sinematografin icat olduğu günden bu yana oluşturulan sinemasal metinlerin tümü, alımlayıcılarında bilinç düzeyinde yahut bilinçdışı birtakım etkiler oluşturmuştur. Yönetmenin sinema dilini oluşturan teknik ve estetik tercihleri etkinin yaratılmasında temel unsurlar olarak işlev görmüştür. Bu unsurlar, yönetmenin film yoluyla yaratmak istediği etki bağlamında alımlayıcının düşüncelerini yönlendirebilmesine olanak sağlamıştır. Rudolf Arnheim'in da vurguladığı üzere, hareketli görüntünün üretiminde, konunun mekanik olarak yeniden üretimi onu salt mekanik bir ürün olarak değerlendirmemiz gerektiği anlamına gelmez. Konunun yeniden üretiminde optik bir bakış söz konusudur. Yönetmenin bir konuyu kaydetme biçimiyle yaratmayı amaçladığı anlam temelde bu optik bakışla yani optiğin konuyu algılamasıyla oluşturulur. İlgili görsel metinlerin tüketimi açısından bakıldığında ise sinema seyircisi tükettiği görsel metinler yoluyla bilinç düzeyinde veya bilinç dışı bir şekilde etkilenmekte, belirli duygulara ve duygu durumlara sahip olarak çeşitli kanaatler oluşturmaktadır. İzleyici kanadında yaşanan tüm gelişmeler göz ve beyin koordinasyonu aracılığıyla gerçekleşerek belirli bir etkiyi anlamlı ya da anlamsız kılmaktadır. Çünkü izleyici ile film arasındaki ilişkinin kurulabilmesi için göz ile beyin arasındaki koordinasyon hayati önem taşımaktadır. Hareketli görüntüyü seyretmekte olan alımlayıcının gözü, konuyu kaydeden optiğin bakışına yönelmektedir ve göz ile beyin arasındaki ilişki optik bir bakış aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışmada, beyin ve göz ilişkisi özelinde hareketli görüntülerin nasıl algılandığı, optik bakış ve çıplak göz ile bakmak arasındaki temel farklılıkların neler olduğu açıklanarak algılama sürecinin temel bileşenleri ortaya koyulacaktır.

Anahtar Kelimeler: beyin, görsel algılama, göz, optik bakış.

* Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, ceranmahmut7@gmail.com,
Orcid:0000-0001-5594-4322

DİJİTAL EMEĞİN SİNİR UÇLARI: KURYE EYLEMLERİ

Çağdaş CEYHAN*

Bu çalışmanın amacı, web tabanlı platform biçiminde (*Uber, Google, Apple, Yemek Sepeti*) örgütlenen ve yeni sömürü ilişkileri barındıran kapitalist şirketlerin emeği nasıl baskı altına aldığını tartışmaya açmaktır. Bu amaç doğrultusunda, bildiride, ilk olarak platform ekonomilerinin ve platform emeğinin ortaya çıkış koşullarını hazırlayan 2008 küresel ekonomik krizi ele alınmaktadır. Bu tarihsel değini, platform emeğinin ortaya çıktığı tarihsel konjonktürün arka planını anlamak için önem teşkil etmektedir. İzleyen kısımda Lazzarato ile başlayan gayri maddi emek kavramı ve kavramın ilgili literatürde nasıl ele alındığı açıklanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında, dijital emeğin varoluşuna ilişkin olarak yürütülen maddi emek ve gayri maddi emek tanımlamalarına değinilerek kuramsal bir tartışma yürütülmektedir. Bu çerçevede, platform ekonomisi ve platform emeği kavramsallaştırmaları, dijital emek tartışmaları içinde konumlandırılmak amaçlanmaktadır. Dijital emek platformlarının ekonomik değişim araçlarını yeniden tanımlanmakta ve işin kendisi hızlı bir değişim geçirmektedir. Platformlar, küresel olarak bir iş tahtası gibi çalışır daha fazla prim sağlayan üstleniciler ile etkileşimi teşvik etmekte, küresel seviyede işin maliyetini düşürmekte ve tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Bu aynı zamanda çalışanlar için daha çok denetim ve sömürü anlamına gelmektedir. Özellikle, Ocak 2022’de başlayan *Trendyol*, ardından 1 Şubat 2022’de *Yemek Sepeti* kuryelerine sıçrayan direnişleri Türkiye’deki platform kapitalizminin sinir uçlarında ortaya çıkan karşı çıkışlar olarak ele alınmaktadır. *Trendyol* ve *Yemek Sepeti* kuryelerinin platform tabanlı yeni sömürü biçimlerine nasıl maruz kaldığı açıklanmakta, bu noktalar üzerinden sürdürülebilir bir direnişin nasıl inşa edileceği tartışılmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: platform ekonomisi, platform kapitalizmi, dijital emek, gayri maddi emek.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, ceyhancagdas@gmail.com,
Orcid:0000-0003-1811-7816

DİJİTAL EMEK KAVRAMI VE DİJİTAL SANATIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN) ÜRETİMİNE BİR BAKIŞ

Onur COŞKUN *, İpek Fatma ÇEVİK**

Dijital sanat üretiminin benzersiz olduğu iddiasını taşıyan NFT (Non-Fungible Token), blok zincirlerde (Blockchain) depo edilen ve çevrim içi mecralarda sergilenerek satışa sunulan bir dijital varlık olarak ifade edilebilir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda NFT üretiminin popüler hale gelmesi, NFT üretiminin dijital emek kavramı ve dijital sanatın dönüşümü bağlamında değerlendirilmesinin gerekliliğini sorgulatmaktadır. Dolayısı ile bu araştırma, dijital sanat olarak ifade edilen NFT üretimlerinin sanat olarak kabulünü sorgularken diğer yandan benzersiz olduğu iddiasını taşıyan NFT üretimi ve satışını dijital emek çerçevesinde tartışmaya açmaktadır. Christian Fuchs'un sömürünün yeni ve sevimli yüzü olarak tanımladığı dijital emek kavramının dijital sanat üretimleri ile ilişkisi bu araştırmanın başlıca konularından biridir. NFT satışlarının yapıldığı mecralara kullanıcıların özel davetiyeler sayesinde katılabilmeleri ise bu mecraların demokratik hak vadediş açısından sosyal medya mecralarının işleyişinden farksız olmadığını düşündürmektedir. Bu noktada araştırma kapsamında dijital sanat üretimlerinin, çevrim içi ortamlarda satışlarının gerçekleştirilmesinin dijital emek bağlamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin de gündeme getirilmesini amaçlanmaktadır. Dijital emek kavramı ve dijital sanatın dönüşümü bağlamında NFT üretimine bir bakış isimli araştırmada kavramsal yol haritası çıkarmak hedefi ile literatür tarama yönteminden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital emek, NFT, dijital sanat.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, onur.coskun@uskudar.edu.tr
Orcid:0000-0003-3611-6649

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, ipekfatma.cevik@uskudar.edu.tr
Orcid:0000-0003-4917-6675

SUBORDINATION OR STRUGGLE: IS SIMIN OUT OF BOUNDS?

Zindan ÇAKICI*, Emre MERİÇ**, Selin MADEN***

The representation of women in cinema, where dominant narrative codes prevail, has been taken into consideration for years. Asghar Farhadi, who is one of the representatives of the Iranian New Wave and highlights the women characters, delineates the everyday life of Iranian women and their predicament in patriarchy in his films. Thus, he also gives worthwhile messages to the spectators about the socio-cultural, socio-political and socio-economic status of the country. The women in his framework belong to dissimilar socio-economic circles. Nevertheless, regardless of class and profession, all of them are forced to acknowledge authoritarian rule in the long run. Based on the discussions in the literature, Simin who is qualified as an unruly woman regardless of her class and profession, struggles with authority more than others. This study tries to quantitatively scrutinize and discuss this inference with content analysis. As a consequence of the research, it was discovered that, despite her differences in terms of representation, she is compelled to follow the dominant codes.

Keywords: subordination, struggle, patriarchy, unruly women, Simin.

*Research Assistant, Üsküdar University, zindan.cakici@uskudar.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-8916-0582

**Research Assistant, İstanbul Bilgi University, emre.meric@bilgi.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-8006-7149

***Research Assistant, Üsküdar University, selin.maden@uskudar.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-4426-1240

İLETİŞİMİN METAVERSE'DE YENİDEN YAPILANDIRILMASI

Veysel ÇAKMAK*

İletişim, geçmişten günümüze kadar gelen bir eylem olup, araçlar vasıtasıyla farklılık göstermektedir. Gazete, matbaa, televizyon ve internet ile birlikte iletişimde değişimler yaşandığı bilinmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan *Metaverse* platformları ile de iletişimde değişimler devam etmektedir. *Metaverse*'ler; dijital oyun altyapısı, blok zincir, NFT ve kripto para değişkenleriyle farklı bir platform meydana getirmektedir. Kullanıcılar bir karakter oluşturarak bu platformda yaşamaya başlamaktadır. Günlük hayatta yapılan sözlü iletişim, yazılı iletişim, göstergebilim, kurumsal iletişim, kültürlerarası iletişim gibi etkileşimlerin çoğunluğu yine bu platformlarda gerçekleşmektedir. Gerçek dünyadaki iletişimin azalması ve dijital kültürün artması ile birlikte ilerleyen yıllarda bireylerin yaşam tarzlarında büyük değişikliklerin olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada *Metaverse* evrenlerinden biri olarak kabul edilen *Roblox* oyununda bir karakterin oluşturulması ve onun canlandırılması ele alınmaktadır. Araştırma, içerik analizi yöntemi kullanılarak yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, sanal iletişim, dijital iletişim.

* Doçent Doktor, Aksaray Üniversitesi, veyselcakmak@aksaray.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5785-7636

BİR BAŞKADIR DİZİSİNİN GÜNDEM BELİRLEME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EKŞİ SÖZLÜKTE FERDİ ÖZBEĞEN YORUMLARININ İNCELENMESİ

Murat ÇAKMAK*

Televizyon ve dijital ortamlarda kendi beğenilerine yönelik izleme yapmak isteyen bireyler belirli ücretler karşılığında çeşitli medya sağlayıcılarına abone olmaktadır. Değişik kategorilere yönelik izleme içeriği sunması, izleyicileri belirli zaman dilimine sıkıştırmaması ve birden fazla araç üzerinden izlenebilmesi bu mecraların tercih edilme oranını arttırmaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde bu mecralar *Netflix*, *Blu Tv*, *Exxen Puhu Tv* gibi uygulamalar iken *Netflix* 3 milyonluk abonesi ile en fazla tercih edilen içerik üreticisi konumundadır. Bu araçların kamuoyu tarafından izlenebilirliğinin artması ve abone sayılarında yaşanan yükselişle birlikte yaşanan etkileşim sonucu mecraların gündemi belirleme üzerinde etkisinin olup olmadığı sorusunu beraberinde getirmektedir. Çalışmada bu soru, *Netflix*'in 8 bölümden oluşan "*Bir Başkadır*" adlı dizisinde bölüm bitişlerinde çalınan şarkıların sahibi olan, 1980'li yılların tanınan simalarından ancak günümüzde eski bilinirliğinden uzak olan Ferdi Özbeğen'in Gündem Belirleme Kuramı ile yaratılan ortamda tekrardan nasıl trend olduğunu ve hakkındaki görüş değişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada veri elde edebilmek için Ferdi Özbeğen ile ilgili Ekşi Sözlükte yer alan yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenerek dizinin başlangıç tarihi olan 12 Aralık 2020 tarihi öncesi ve sonrası gönderiler karşılaştırılmalı olarak incelenmektedir. Yapılan analiz sonucunda sanatçı hakkında dizinin yayınlanma tarihinden önceki yorumlarda daha çok eşcinselliği, mesleği olan piyanist şantörlük özelliği ve etnik kimliği ile öne çıkarken dizi yayınlandıktan sonra yapılan yorumlarda ise *Bir Başkadır* dizisi ile yeniden tanınan ve kıymeti bilinmeyen bir sanatçı olduğuna yönelik çeşitli içeriğe rastlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, gündem belirleme kuramı, ekşi sözlük.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, murat.cakmak@yahoo.com, Orcid:0000-0002-1727-9314

DİJİTAL ÇAĞDA MARKALARDA KAOS VE KRİZ İLETİŞİMİ

Deniz ÇALIK*

Postmodern dönem, geçici kriz dönemleri yerine krizin sürekli hale geldiği kaos süreciyle temellendirilebilir ve bu durumun toplumsal etkilerinin yanı sıra kurum ve markalar özelinde de etkilerini gözlemleyebilmemiz mümkündür. Kriz kavramı, kurumları tehdit eden kısa süreli istenmeyen gerilimli ve zor durumları ifade ederken, kaos ise karmaşa ve düzensizlik olarak adlandırılrsa da düzensizliğin içindeki düzen olarak nitelendirilmektedir. Kaos sürecinin temelinde ise belirsizlik ve öngörülemezlik temaları yer almaktadır. Dijital çağda markalar, yaşanan krizlerin uzun vadeli etkilerinin öngörülemez olduğu kaos sürecinde varlık göstermek ve bu süreci yönetmek durumunda kalmaktadırlar. Makale, dijital çağda kaos sürecinde faaliyet göstermek durumunda kalan markaların kriz iletişimi yaşadığı değişim ve dönüşüme odaklanmaktadır. Dijital çağda, kurumlar veya markaların yaşadığı krizlerin etkileri de öncekinden daha geniş ölçekte yer bulmaktadır. Kaos dönemleri markaların; çalışanlar, müşteriler, toplum gibi farklı kamu kategorilerine yönelik etkin kriz iletişimi stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Makalede kaos kavramına ilişkin tanımlamalar ve farklı yaklaşımlar, yaşanan değişimin toplumsal izdüşümlerinin yanı sıra iş örgütlerinde ve yönetimde kaos ve kriz sürecinin etkileri değerlendirilerek, markaların dijital çağdaki kriz iletişimi stratejileri incelenmiştir. Makale, kriz ve kaos kavramını, kurumlara ve markalara etkileri bağlamında inceleyerek, bu süreçte geliştirilebilecek sürdürülebilir kriz iletişimi stratejilerini değerlendirmektedir. Markalar kapsamında daha özelden ise 2020 ve 2021 yıllarında *Brandfinance* Türkiye sıralamasında en değerli marka seçilen *THY*'nin COVID-19 salgınının Türkiye'de görülmeye başladığı Mart 2020'den 2022 yılına dek yapmış olduğu salgın odaklı *Twitter* paylaşımları üzerinden markanın dijital kriz iletişim stratejileri incelenmiştir. Makalede kaos sürecine uyum sağlayabilmek için markaların öngörülemez durumlara ilişkin anlık ve durumsal kriz iletişimi stratejileri geliştirmeleri gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Sözcükler: kaos, kriz, kriz iletişimi, dijital kriz iletişimi stratejileri.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, deniz.calik@asbu.edu.tr, Orcid:0000-0002-9307-4142

TÜRKİYE’DE PDF OLARAK YAYINLANAN İLK GAZETE: GAZETE PENCERE ÖRNEĞİ

Şenol ÇARIK*

Dünyada ve Türkiye’de teknolojinin gelişimi birçok alanda köklü değişiklikler yaratmaktadır. Bu alanlardan birisi de medya olmuştur. İnternetin hayatın her alanında hâkim olması ve yayıncılığın dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel medya giderek etkisini kaybetmektedir. Oldukça hızlı seyreden bu dönüşümle birlikte dijital medyada da yenilikler yaşanmaktadır. Basılı gazeteler 1990’lı yılların sonlarından itibaren internet sitelerini oluşturmuş, gazete içerikleri dijital ortamdan da ulaşılabilir hale gelmeye başlamıştır. Süreç içerisinde sosyal medya mecralarının ve haber sitelerinin de yaygınlaşmasıyla birlikte gazetelerin internet siteleri basılı gazete içeriğinin yanı sıra anlık gelişmelere de ağırlık vermeye başlamıştır. Sonrasında ise gazete ve dergiler basılı formatlarını elektronik ortamdan da okuyucularına ulaştırma yoluna gitmişlerdir. Medyada yaşanan dönüşüm ve dijitalleşme ile birlikte, sadece dijital olarak yayın yapan kuruluşların sayısı da artmıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra Türkiye’de 2019 yılı Ekim ayından itibaren sadece Pdf formatına sahip *Gazete Pencere* isimli bir elektronik gazete yayına başlamıştır. Günlük olarak 2 yılı aşkın bir zamandır yayınlanan *Gazete Pencere*, Pdf formatında, gece geç saatlerde hazırlanmakta ve her sabah saat 7’de, belli bir ücret karşılığında abone olan okuyucularına e-posta ve SMS yoluyla ulaştırılmaktadır. Bu makalede, Türkiye’de elektronik gazete yayıncılığı ana hatlarıyla ele alınacak, sonrasında ise Türkiye’de yalnızca Pdf formatında çıkarılan ilk gazete olma özelliğine sahip *Gazete Pencere* incelenecektir. Gazetenin kuruluşu, yapısı, künyesi, yazarları, genel özellikleri, yayın politikası, yayın modeli, tiraj/abonelik durumu, yayınlanan reklam ve ilanlara ilişkin bilgiler verilecek, yöneticileri ve aboneleri ile mülakatlar gerçekleştirilecektir. *Gazete Pencere*’nin araştırılmasının önemi; sadece pdf olarak yayınlanan bir gazete hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunarak, varılan bulgular yoluyla literatüre katkıda bulunmayı amaçlamasıdır. Çalışmada yöntem olarak, gazetenin yayına başladığı 2019 yılı Ekim ayından 2021 yılı sonunda kadar olan sayıları incelenecektir. Gazetenin haber çeşitliliği, haberlerin dili ve sunuş biçimi, yazar profili, söylemi başta olmak üzere içeriğine dair elde edilen bilgiler sunulacaktır. Bu çalışmanın araştırması konusu olan *Gazete Pencere*, Türkiye’de farklı seslerin bir arada olmasına ve bu seslerin duyulmasına öncülük ettiğini ve herhangi bir aidiyeti olmadan sadece habercilik yaparak yayını sürdürdüğünü savunmaktadır. Farklı yayın ve yayıncılık anlayışına sahip bir gazetenin incelenerek, elde edilen bulgular yoluyla varılan sonuçlar iletişim ve medya alanına katkı sunacaktır.

Anahtar kelimeler: dijitalleşme, medya, elektronik gazete, pdf, *Gazete Pencere*.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, Orcid:0000-0002-5172-3976

HABERDE NİTELİĞİN KAYBOLUŞU VE ALTERNATİF ARAYIŞLAR: YAVAŞ GAZETECİLİK

Selahattin ÇAVUŞ*

Bilişim teknolojileri, bilgiye erişim ve kullanımda bütün iş kollarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İnsan etkinliklerinin sayısal hale dönüşüm hızı ve veri hacmi öylesine hızlı büyümektedir ki, kayıt altına alınan insan verilerinin her üç yıldan az bir sürede ikiye katlandığı bildirilmektedir. Bu nedenle enformasyon hızı ve akışı beraberinde enformasyon kirliliğini getirmektedir. Hız ve anındalığın sebep olduğu riskler bununla da sınırlı değildir. Gazetecilik perspektifinden bakıldığında; tık tuzağı, teyide muhtaç haberler ve haber-reklam sınırının giderek belirsizleşmesi mesleğin önemli sorun alanları haline gelmiştir. Bu araştırmada, haberin hızlı üretim ve tüketimine alternatif bir model önerisi olarak ortaya çıkan yavaş gazetecilik incelenmektedir. *Yavaş Hareketi*'nden ilham alan yavaş gazetecilikte amaç; hızlı ve ilk olmak yerine doğru ve kaliteli haber üretmektir. Gelirleri reklamdan ziyade sponsorluk ve kitle fonlaması üzerine kurulu olan yavaş gazeteciliğin dünyada örnekleri giderek artmaktadır. 2011'de kurulan İngiltere merkezli *Delayed Gratification*, dünyada ilk yavaş gazetecilik örneğini veren yayın kuruluşu olmuştur. Zamanla farklı ülkelerden basın-yayın kuruluşları yavaş gazeteciliğe yönelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nden (ABD) *The Atavist Magazine* ve *Propublica*, Hollanda'dan *The Correspondant* ve İtalya'dan *Slow News* öne çıkanlar arasındadır. Dijital çağın dinamikleri yavaş gazeteciliği tartışmalı hale getirse de hız baskısı nedeniyle yavaş gazetecilik önemli fırsatlar sunmaktadır. Zamanın verimli kullanımı, reklam gibi gelir kalemlerine bağımlılığın olmaması, haberde derinlemesine araştırma ve nitelikli haber üretimi belirtilen fırsatlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: yavaş hareketi, yavaş gazetecilik, alternatif gazetecilik.

* Doçent Doktor, Aksaray Üniversitesi, selahattincavus@aksaray.edu.tr,
Orcid:0000-0003-0774-9594

HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKÂ: TURKCELL YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR İNCELEME*

Burak ÇEBER**, Emel KARAYEL BİLBİL***

Yapay zekâ, makine öğrenme, derin öğrenme, akıllı sohbet araçları ve robotik süreç otomasyonu gibi belirleyici teknolojilerde yaşanan gelişmeler, insan-insan ilişkisini ve insan-makine ilişkisini dönüştürmektedir. Bu teknolojilerin kademeli olarak hayatın her alanına girmesi ile birlikte alışkanlıklar değişmekte; rutin işlerden iletişim faaliyetlerini organize etmeye dek çeşitli süreçlerde teknolojiden yararlanılmaktadır. Öte yandan dijital ortamlarda bırakılan kullanıcı ayak izleri, veri hacminin ve çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır. Dijital ortamlarda toplanan veriler yapay zekâ aracılığıyla işlenip karar süreçlerinde kullanılmak üzere hazır hale getirilmektedir. Böylelikle yapay zekâ çeşitli sektör, alan veya görevlerde yapılacak geliştirmelere kaynak oluşturmaktadır. Bu durum, ilgili sektörle birlikte uzmanların iş yapış biçimlerini de dönüşüme uğratabilmektedir. Geniş bir alanı kapsayan bu dönüşüm yapay zekânın sahip olduğu; doğal dil anlama, görünümlü tanıma, ses sinyalleri işleme, çeviri, çıkarım yapma ve karar verme yeteneğinin bir sonucu olarak tezahür etmektedir. Bu alanlarda yaşanan gelişmelerle birlikte yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler süreçlerine yansımaları da kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı yoluyla halkla ilişkiler uygulamalarının verimliliğini arttırmak, halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma ile *Turkcell*'in, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmış olduğu yapay zekâ uygulamalarının incelenmesi ve bu uygulamaların kullanım alanlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme-ye başvurulmuş ve kullanılan yapay zekâ uygulamaları üzerinden doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, halkla ilişkiler, Turkcell.

* Çalışma Burak ÇEBER'in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL'in danışmanlığında hazırlamakta olduğu doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, burak.ceber@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-3760-3177

*** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, emelkarayel@marmara.edu.tr, Orcid:0000-0001-6932-8096

EKOLOJİK FELAKET TEMALİ DİSTOPİK FİLMLERİN EKO-BİLİNÇ KAVRAMIYLA İLİŞKİSİ: SNOWPIERCER FİLMİ ÖRNEĞİ

Yezdan ÇELEBİ*

İnsanoğlunun doğa üzerinde kurduğu hâkimiyet tarih öncesi zamanlara dayanmaktadır. Atalarımız kendi türlerinin devamlılığı için doğaya geri dönüşü olmayan zararlar vermiş, birçok hayvan ve bitki türünün yok olmasına sebep olmuştu. Bu yıkıcılık 18. yüzyıla gelindiğinde kendini daha çok göstermeye başlayacaktı. Sanayi devrimiyle birlikte ekolojik olarak yıkıcı olan kapitalist sistem insanın doğayla olan ilişkisini bir sömürü ilişkisi olarak kurmuştu. Doğanın üzerinden kâr elde edilecek bir meta/kaynak olarak görülmesinin 20. yüzyılda ciddi sorunlara yol açtığı fark edilmeye başlandı. Kapitalizmin kendini yeniden üretmesi için doğanın kendini yeniden üretmesi engelleniyor ve üzerinde yaşadığımız dünyanın insan dâhil diğer tüm canlılar için yaşanılmaz hale gelmesine sebep olmaktadır. Sinema yaşadığımız dünyanın gerçekliğinden bağımsız olamamakla birlikte, kitleleri etkilemedeki gücü yadsınamaz niteliktedir. Çevre konusu siyasetin, coğrafyanın, edebiyatın ve birçok pozitivist bilimin ele aldığı bir konu olmasının yanında sinema tarafından da sıklıkla işlenmiştir. Araştırmamızın konusu olan çevre duyarlılığının etkili olduğu distopyalar da ekolojik paradigmalardan etkilenerek yapılmıştır. Distopya türünün amacının uyarmak ve ütopyalara doğru yönlendirmek olduğu argümanı ile hareket edilerek izleyicilerin eko-bilincinde etkili olup olmadığı araştırmamızın çerçevesini oluşturmaktadır. Casetti'nin de belirttiği gibi seyir deneyimi izleyiciyi değiştirmektedir. Eko-bilinç doğaya verdiğimiz zararlar da tüketicilerin etkisinin yadsınamaz olmasından ötürü ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda *Snowpiercer* filmi çevre felaketi sonucu ortaya çıkmış bir distopyayı anlatması sebebiyle tercih edilmiştir. Çevre felaketlerinin konu alındığı distopik filmlerin eko-bilincin artışında bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek üzere Bong Joon-ho'nun *Snowpiercer* (Kar Küreyici, 2016) filmi izleyicilere izletilecek ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat yöntemiyle araştırmamıza cevap aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: ekoloji, doğa, insan, sinema, eko-bilinç, çevre duyarlılığı, *Snowpiercer*, distopya, izleyici araştırması.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, yezdan.celebi@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5709-9652

DON'T LOOK UP FİLMİ YA DA DİJİTAL ÇAĞDA SAHİH HABERİN İMKANI MESELESİ

Kemal ÇELİK*

Adam McKay tarafından yazılıp yönetilen Don't Look Up filmi 2021'de *Netflix* üzerinden gösterime girmiştir. Filmde insanlık Dibiasky adı verilen büyük bir kuyruklu yıldızın dünyaya çarpması tehlikesiyle karşı karşıyadır. Kuyruklu yıldızın dünyaya doğru geldiğini keşfeden Kate ve Dr. Randall Mindy, kuyruklu yıldızın dünyayı yok edeceğine kimseyi inandıramaz. Film ikilinin bu çabalarını konu almaktadır. Ayrıca film Amerika'da geçmekte olup doğrudan gerçek kişi ve zamanı kullanmaktadır. Bu bakımdan bir toplum ve toplumsallık eleştirisi olarak kabul edilebilir. Nitekim filmin çağımızda sahih haberin imkanı meselesini sorguladığı açıktır. Bu çalışmada film söylem analizi üzerinden ele alınarak ilgili meselelerin boyutları ele alınacaktır. Filmin çıkarımına göre insanların gözleriyle gördüklerine bile iman etme yetisi kaybolmuştur. En büyük tehlikeler bile çeşitli çıkar hesapları ya da ironik tavırlarla yadsınmakta, hayata devam etmenin yolları aranmaktadır. Filmin insanların gerçekliği ya da tehditleri yadsımasına dair net tespitleri olmasa da, bunda filmin yayınlandığı *Netflix* gibi platformların da katkısı büyüktür. Nitekim detaylı bakıldığında insanlar kendilerine sunulan çoklu gerçeklikler ve çoklu, alternatifli ve birbirini nakzeden haberler sebebiyle gerçeklik duygusunu kaybetmiş ve bu da filmde eleştiri konusu yapılan çağdaş insanın umarsamızlığını ve benmerkezciliğini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Don't Look Up, gerçeklik, Netflix.

* Doktor Öğretim Üyesi, Medipol Üniversitesi, kemal.celik@medipol.edu.tr, Orcid:0000-0003-1577-5151

SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN OLAN TIKTOK UYGULAMASINA ELEŞTİREL BAKIŞ

Yusuf ÇELİK*

Sosyal medya kavramı,1970’li yılların başında iki tane yan yana duran bilgisayarın bir-birine mesaj gönderip göndermeyeceğinin deneysel olarak test edilme süreci sonucu dilimize geçmiştir. Sosyal medya, Web 2.00’ın aktif olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte tek yönlü bilgi akışından, çift yönlü ve simultane olarak bilgi paylaşımına erişim sağlayan etkileşimsel bir medya sistemi haline gelmiştir. İlk zamanlarda sadece e-mail gönderimi ile başlayan bu süreç, akabinde sosyal tanışma siteleri, bloglar sosyal paylaşım siteleri ile karşımıza çıkmaktadır. Sürekli artan popüleritesi ile sosyal medya kavramı hayatımızda geniş yer kaplamaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya uygulamaları artık yeni nesil iletişim-bilgi sistemi olmuştur. 2016 yılında yayın hayatına giren *TikTok* uygulaması, sosyal medya kategorisinde öncül duruma gelip, diğer rakiplerini gölgede bırakmıştır. Bugün, aylık aktif kullanıcı sayısı 500 milyon kişinin olduğu *TikTok* uygulaması özellikle 30 yaş altı gençler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. *TikTok* uygulaması toplumsal kuralların ahlaki temeline uymadığı ve gençleri boş vermişliğe, sapkınlığa, argo kullanımına, cinselliğe, madde kullanımına ve bağımlılığına yönelttiği gerekçesiyle uzun bir süredir tartışma odağı haline gelmiştir. Denetim mekanizmasından uzak olduğu bilinen *TikTok* gençlerin milli ve manevi değerlerine zarar vermektedir. Makale çalışması kapsamında, *TikTok* uygulamasının eleştirel kuramlar bağlamında, çoklu disiplinler bakış açısıyla, milli ve manevi değerlere ne ölçüde uyup uymadığı ve gençlerin sosyal yaşantısına etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, eleştirel kuramlar, sosyal medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Aksaray Üniversitesi, josephsteel82@hotmail.com,
Orcid:0000-0002-1272-2655

DİJİTAL TOTALİTARİZMDE ÖZGÜRLÜĞÜN DİYALEKTİĞİ: BİR PSİKOPOLİTİK ARAÇ OLARAK “STORY” UYGULAMASI

Fikriye ÇELİK*

Bugünkü neoliberal küresel düzenin gösteri mekânında varlık sergileyen performans öznesi, sınırları sınırsızlıkla çizilen ağa gönüllü yakalanmaktadır. Balığın intiharını andıran bu rıza eşliğinde ağa hapsolma, deyim yerindeyse dijital feodalitenin bir çeşit güncellenmiş örneğini sunmaktadır. Bununla birlikte baskının rafa kalktığı, yasakların unutulduğu bu çağa muktedir olmak ancak insanı hem eyleyen hem etkilenen konumuyla tanıştırmaya nispetince gerçekleşmektedir. Kuşkusuz datalar üzerine bina edilen dijital çağda insan özgürlüğü üzerinden araçsallaştırılmaktadır. Ne var ki veriperverliğin gönüllü paydaşı insan, dünyayı eğlendiren/oyalayan/kapatan “story” ortamının simgesel bir psikopolitik teknik olduğu gerçeğini göremeyecek kadar hegemonik sürece gömülü bulunmaktadır. Bu çalışma çağın tüketim katedrali işlevi gören yeni mekânda özgürlüğün dataizm tarafından kuşatıldığı, nesneleşen öznenin kendi “büyük kapatılma”sını yarattığı savunusu etrafında düşünme pratiği ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda psikopolitika kavramsallaştırması çerçevesinde teorik tartışma yürüten çalışmanın merkezine Byung-Chul Han’ın “psikopolitika”, Ritzer’in “tüketim katedrali” ve Foucault’nun “biyopolitika” kavramları yerleştirilmiş; sosyal medya mecralarında “story”leştirilen hayatların özgürlüğün diyalektiğini imlediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: psikopolitika, dijitalleşme, özgürlüğün diyalektiği, dataizm, tüketim katedrali, biyopolitika.

* Öğretim Görevlisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr,
Orcid:0000-0003-1633-0357

HAVAYOLLARI VE SEHAYAT ACENTELERİ ARASINDAKİ İLETİŞİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Derya SEMİZ ÇELİK*

Ulusal ve uluslararası boyutta tüm seyahat acenteleri müşterilerine uçuş sorgulayabilmek, rezervasyon yapabilmek ve süreci yönetebilmek için havayolları ile aralarında bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadırlar. Nitekim havayollarının da ürün ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırabilmek için bir dağıtım kanalına ihtiyaçları vardır. Geçmişten günümüze tarafların bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla geliştirilmiş GDS'ler adı altında küresel dağıtım sistemleri (Amedeus, Sabre, Travel Port-Galileo) kullanılmaktadır. 'Küresel Dağıtım Sistemleri' (GDS) teknolojisi, eski sistemlere dayanmasına rağmen tüm dünyadaki seyahat acentelerine herhangi bir günde uçak biletlerinin uygunluğunu anında kontrol etme yeteneği sunarak havayollarının envanterlerini satmalarına yardımcı olmaktadır. Öte yandan GDS'nin eski teknolojisi, günümüzün ayrıştırılmamış ücret yapılarının ve zengin içerikli gerçek zamanlı perakende ortamında sunulan yardımcı seçeneklerin taleplerini karşılayamaz halde gelmiştir. Bu çalışmada amaç, havayolu perakendeciliğine yönelik kısıtlamaların neler olduğu ve dijital dönüşüm ile geçilmeye çalışılan yeni dağıtım kabiliyetinin 'NDC' (New Distribution Capability) sağlayacağı imkanlar değerlendirilmiştir. Ayrıca dünyada kullanmaya başlayan havayolları kazanımıyla ulusal pazarımızdaki yapının dönüşümü karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak dönüşüm ile elde edilen iletişim ve bunun sağlayacağı maddi avantajlar tespit edilmiştir. Bu tespitler havayolları bakımından zengin içerik kullanımı, maliyet avantajı ve bilgi akışını yönetme olarak özetlemek mümkündür. Seyahat satıcıları bakımından ise GDS'lere oranla daha yüksek ve kaliteli veriler elde etme ve GDS'lerin ek ücret yükünden kurtulabilme imkanı olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: turizm işletmeciliği, turizmde dijitalleşme, turizm planlaması.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Marmara Üniversitesi, deryasemiz@gmail.com,
Orcid:0000-0001-83976671

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA FİLANTROPİK HAREKETLERİN DEĞİŞEN SÖYLEMLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Nida Sümeyya ÇETİN*

Pandemi sonrası küresel çapta yaşanan ekonomik kriz, farklı büyüklükteki ekonomileri etkileyerek sayısız insanın gelir kaybına yol açmış, yoksulluk çeken insanların COVID-19 hastalığına bulaşma riskini arttırmış, geçim kaynağı kaybindan dolayı insanları farklı düzeylerde şiddet riskiyle karşı karşıya bırakmıştır. Bu süreçte filantropi hareketi popüler bir anlam kazanmıştır. Hayırseverlik olarak da nitelendirilen filantropik çalışmalar, “yardım etmek” misyonunun bir adım ötesine geçmiş, dualistik bir bakış açısı ile yeniden inşa edilmiştir. Bu çerçevede bir yandan gerçek anlamda yardıma muhtaç kişilere ulaşmayı hedefleyen kurum ve kuruluşlar söz konusu iken diğer yandan önemli kişi ve profesyonel örgütler tarafından küresel çaptaki gelişmeler takip edilerek pragmatik çerçevede üretilen politikalar neticesinde filantropik çalışmaların gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; filantropik eylemlerin birincil öznesi olan hayırseverlerin, yardım etme nedenleri ve aile, din, değerler gibi bağış yapmada etkin olan temel kriterlerin geleneksel ve yeni medya söylemlerine yansıma biçimlerini tespit etmek ve analiz etmektir. Bu çerçevede çalışmada, filantropi kavramı ve kavramın kullanım sahasındaki farklılaşmalar ele alınmıştır. Kavrama siyaset, ekonomi, teknoloji, sosyoloji ve iletişim sahalarında yüklenen anlam biçimlerinin irdelendiği bu çalışmada, dini çerçevede “ihtiyaç sahibinin ihtiyacını karşılama” olarak tanımlanan eylemin, oportünist ve çoklu yaklaşım dönüştürülme sürecine değinilmiş ve filantropik çalışmaların yürütülmesi amacıyla oluşturulan medya stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca filantropinin gelecekte yaşanması muhtemel sorunların çözümüne yönelik sürdürülebilir yaklaşımları gerçekleştirmeye ve kamu nezdinde oluşturulmak istenen gerçeklik arayışında bir enstrüman olarak kullanılacağına dair görüşlere de yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında yukarıda değinilen konular ışığında; geleneksel medya araçlarından gazetelerde ve yeni medyada yer alan filantropik mesajların söylem içeriği ile yeni medyada bu söylemlerin aktarım biçimlerinin çeşitliliği incelenmiştir. Bu çerçevede elde edilen sonuçlara bakıldığında; gazetelerin bağlı olduğu sermaye grubunu veya ilişkili olduğu sermaye gruplarını haberlerde şekilsel ve söylemsel olarak öne çıkardığı görülmüştür. Gazeteler, dini hassasiyeti olan kesimlere yönelik ise haber dilinden çok reklam içerikli aktarım yapmayı tercih etmiştir. Yeni medyadaki söylemlerde ise filantropi eylemlerinin yansıtılmasında haber dili kullanılmadan sosyal medya ve web sayfaları aracılığıyla doğrudan belirlenen hedef doğrultusunda söylem dilinin belirlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: filantropi, medya, algı, strateji.

* Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, nida.cetin@inonu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-9752-7797

ÜÇ BOYUTLU SAYISAL ORTAM MEKÂNLARI VE MELEZ DÜNYALAR

İpek Fatma ÇEVİK*

Kartezyen koordinat sistemi üzerinde bir genişlik, derinlik ve yüksekliğe sahip olan sayısal ortam nesnelerini üç boyutlu tasarımlar olarak ifade edebiliriz. Bugün teknolojik gelişmelere paralel olarak sınırlarını zorlayan bilgisayar yazılım ve donanımları ile üretimi gerçekleştirilen üç boyutlu tasarımların, farklı sayısal ortam mekânları ile melez dünyalar yaratıklarını söyleyebiliriz. İnternet kullanımının dünya genelinde demokratikleşmesi ile artan etkileşim, teknolojinin ve bu teknoloji için gerçekleştirilen tasarımsal üretimlerin arz-talep doğrultusunda değişip dönüşmesine olanak sağlamıştır. Üç boyutlu tasarımların sıklıkla tercih edildiği sanal, artırılmış ve karma gerçeklik üretimleri gibi teknolojilerin henüz üretim ve deneyimlenme süreçleri doyum noktasına ulaşmadan ortaya atılan Metaverse (öte dünya) kavramı, üç boyutlu tasarımların ve sayısal ortam mekânlarının hızla yeni mecrasını oluşturacağını söylemek ve ‘melez dünyalar’ söylemini ortaya atmak yerinde olacaktır. Farklı türlerin birleşmesinden meydana gelen yeni tür olarak ifade edilen melezleşmenin içinde bulunduğumuz gerçek dünya ile sayısal ve sanal dünyaların birleşmesiyle ortaya çıkacak melez dünyalar bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırma, üç boyutlu sayısal ortam mekânlarının sınırsız iletişim ve etkileşim olanağı sunması ile internetin Metaverse’e evrilmesi, avatar, sanal toplumlar ve melez dünyaları kavramsal olarak açıklamaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: üç boyutlu tasarım, sayısal ortam, Metaverse.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, ipekfatma.cevik@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0003-4917-6675

COVID-19 SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN AŞILANMASI: KAMUNUN VE MEDYANIN DEĞİŞEN SÖYLEMİNİN ANALİZİ

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER*, Gülçin ÇOBAN**

Tüm dünyada, Covid-19 salgını ile baş edebilmenin en etkili yolunun aşılama olduğu kabul edildiği ve 2021 yılı başlarından itibaren hızlı bir şekilde ülkelerin aşılama uygulamasına başladığı bilinmektedir. Bu süreçte aşılarla ilgili aşı tereddütü/ çekincesi (vaccine hesitency) ve aşı reddi/ karşıtlığı (vaccine refuse) artmış olup, Covid-19 aşıları hakkında aşı tereddütü yaşayanların kamu otoritelerine, bilime dair güvensizlik yaşadığı ve dezenformasyon kampanyalarından etkilendiği görülmektedir. Türkiye’de de son on yılda özellikle ebeveynlerde aşı karşıtlığının arttığı ve salgın sürecinde de birçok ebeveynin çocuklarına aşı yaptırmaktan çekindiği bilinmektedir. Salgının ilk aylarında çocukların Covid-19’a karşı daha korunaklı olduğuna yönelik bakış açısı yerini yavaş yavaş çocukların da aşılması gerektiğine bırakmıştır. 12 yaş ve üzerine Covid-19 aşısını uygulayan ülke sayısı gittikçe artarken, 5-12 yaş arasında aşının kullanımına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Ancak çocukların aşılmasının gereksiz olduğuna yönelik söylemler, aşı karşıtları tarafından sıklıkla kullanılmakta ve ebeveynleri aşı riskleri hakkında yanlış bilgilere inanmaya daha meyilli kılmaktadır. Bu çalışma ile, Türkiye’de salgının başlarından itibaren çocukların enfeksiyona yakalanma, ciddi şekilde hastalanma ve/ veya bulaştırma olasılığının düşük olduğu ve bu nedenle de aşıların gereksiz olduğuna yönelik söylemin izini sürmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında, salgının başlangıcından aşılamanın uygulandığı 2021 yılı sonuna kadar olan sürede Sağlık Bakanlığı, tıp meslek örgütleri (TTB, Toraks-Der, Klimik vb.) ve DSÖ’nün çocukların aşılmasına yönelik yayınladığı açıklama, araştırma ve raporlar ile yaygın medyayı temsilen *Hürriyet* ve *Sözcü* gazetelerinin web sayfalarında çocukların aşılmasına yönelik haberler ikincil veri analizi ve içerik çözümlemesi ile incelenmektedir. Araştırmada, çocukların aşılmasının gerekliliğinin topluma yeterince açıklanmadığı, uygulama ve söylem değişikliklerinin çocukların aşılama ile ilgili endişeleri artırdığı ve bu durumun Türkiye’de de aşı karşıtı söylemin etkisini güçlendirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 aşıları, aşı tereddütü, çocuklar, içerik analizi, ikincil veri analizi.

* Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi, acobaner@gmail.com, Orcid:0000-0002-8643-8336

** Öğretim Görevlisi, Mersin Üniversitesi, gulcinaci@mesin.edu.tr,
Orcid:0000-00003-4754-2192

DİJİTAL MEDYANIN DİJİTAL 5N 1K'SI: İLETİŞİM BİLİMCİLER İÇİN BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ OKURYAZARLIĞI*

Zübeyde SARAÇOĞLU ÇÖKLÜ**

İletişimin dijitalleşmesi ile bilgi işlem kavramı, bilişim sistemlerinin bir bütünü kapsayacak şekilde evrilmiştir. Günümüzde her alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar bilişim teknolojilerinin tüm bileşenlerini kapsayan otomasyonlarla operasyonel süreçlerini yönetmektedir. Yeni medya tamamen sayısal bir alandır ve bilişim sistemlerinin en iyi tasarlanmış örneklerini vermektedir. Yeni medya bilimi açısından bilişim teknolojileri okuryazarlığı kendi dinamikleri ile gerek akademik gerekse sektörel çalışmalarda süre gelen yaklaşım ve pratikleri tartışmaya açmaya aday yeni bir yaklaşımdır. Bilişim teknolojileri okuryazarlığı, kod geliştirmek, her tür yazılım ve donanım hâkim olmak anlamına gelmemektedir. Bu yetiler sayısal bilimcilerin konusudur. İletişim bilimi açısından BT okuryazarlığı iki temel hedefi gözetlemektedir. İlki, yeni medya gazetecilerinin, bilişim sistemlerinin bileşenlerini, kurgusunu ve yapısını bilmesi; diğeri ise artık bütünüyle dijital üretilen bilgileri doğru sorularla sorgulama yeteneğine sahip olabilmesidir. Bilişim teknolojilerinin de her yapı gibi bir kültür ve sistem çatısı vardır. Bilişim sistemleri kurgulanabilir çoklu fonksiyon etkisi ve aynı oranda sosyo-ekonomik tepkisel döngüsü olan yapılardır. Tam da bu yapıyı en iyi çözümleyebilecek olan, dijital 5N 1K sorularına sahip dijital araştırmacı gazetecilerdir. Çalışma kapsamında yüz yüze ve e-posta aracılığıyla derinlemesine görüşme yapılan akademisyen ve sektör uzmanları, bilişim teknolojileri okuryazarlığı yetisinin, dijital iletişim üzerine kurulan yeni dünyanın kurgusunu anlama, yönetme ve geliştirme süreçlerinde iletişim uzmanlarına önemli katkılar sağlayacağı yönünde ortak görüş bildirmişlerdir. Dijital sürecin temelinde insanların farklı araçlarla topladığı verileri, “amaçlarına yönelik” bilgi olarak diğer insanlara büyük bir hızla iletme ihtiyacı yatmaktadır. Bu nedenle dijital üretilen bilgilerin veri kurgusunu sorgulamak iletişim biliminin en önemli hedeflerinden biri olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, BT okuryazarlığı, dijital araştırmacı gazetecilik, dijital 5n 1k.

* Bu makale Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans Programı bünyesinde hazırlanan “İletişim Bilimi Açısından Dijital Enformatik ve Teknoloji Okuryazarlığı” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı, BPOS, zubeyde.saracoglu@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-5343-9426

TÜRKİYE'DEKİ İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVİRİMİÇİ SİYASİ İFADE SIKLIĞININ ARDINDAKİ BİREYSEL VE ÇEVRESEL ETMENLER

Ayşenur DAL*

Sosyal medya siteleri bireylere siyasi ifadede bulunma açısından birçok olanak sunmaktadır. Bu platformlar bir yandan siyasetçiler ve gazeteciler ile doğrudan etkileşimi mümkün kılarken, diğer yandan da öteki kullanıcılar ile siyasi konular hakkında fikir alışverişinde bulunmak, onların siyasi yorumlarına tepki gösterebilmek gibi çevrimiçi davranışlarda görece hızlı ve kolay biçimde bulunulmasını sağlamaktadır. Önceki çalışmalarda ortaya konan bulguların da gösterdiği üzere çevrimiçi siyasi ifadenin bireylerin genel olarak siyasi öğrenme süreçleri ile geleneksel, çevrimdışı siyasi katılım biçimlerinde rol alma sıklıkları üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Vatandaşların çevrimiçi siyasi ifade ile ilgili karar verme süreçleri ise bireylerin siyasete duyduğu ilgi, eğitim seviyesi, siyasal yeterlilik algıları gibi farklılıkların yanı sıra içinde bulunulan düşünce ortamı ya da diğer kullanıcıların çevrimiçi pratikleri gibi çevresel faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışma, Türkiye’de ulusal temsili bir örneklem ile yüz yüze olarak gerçekleştirilmiş bir anket üzerinden bireylerin sosyal medyadaki siyasi ifade sıklığının ardında yatan bireysel ve çevresel değişkenleri nicel yöntemler kullanarak incelemektedir. Çok değişkenli regresyon analizlerinden çıkan başlıca sonuçlara göre bireylerin sosyal medya sitelerinde takip ettiği kişilerin çoğunluğunun güncel siyasi konu ve olaylar hakkında görüş, haber veya bilgi paylaşımı yapması ile kendi çevrimiçi siyasi ifade sıklığı arasında olumlu bir ilişki vardır. Buna ek olarak bulgular, çevrimiçi ifadenin riskli olarak algılanmasının çevrimiçi siyasi ifadede daha az sıklıkta bulunulması ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışma, siyasi iletişim ve toplumsal hareketler literatürleriyle uyumlu sonuçlar ortaya koyarken gelecekte yapılacak nicel çalışmalarda Türkiye’de siyasi iletişim bağlamının daha ayrıntılı bir şekilde çalışılması adına önemli faktörlere de ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, siyasi iletişim, çevrimiçi siyasi ifade.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bilkent Üniversitesi, aysenur.dal@bilkent.edu.tr,
Orcid:0000-0003-2868-0282

TÜRKİYE’DE ÇEVİRİMİÇİ SİYASİ İFADE VE HAYALİ İZLEYİCİ KAVRAMI

Ayşenur DAL*

Mahremiyet kavramı, kullanıcıların sosyal medya tecrübeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Zira çevrimiçi ortamlardaki her hareketimiz bir taraftan hedeflenen bir izleyici kitlesine ulaşırken bir yandan da davetsiz misafirler olarak da adlandırılabilir hayali gözetleyicilerin takibine takılabilmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi mahremiyet konusunda teknoloji devleri, ağ sağlayıcıları, platformlar, devletler vb. aktörlerin teknik, finansal, hukuki ve siyasi temelli gözetim uygulamaları ile sıradan internet kullanıcılarının algılayabilecekleri arasında yadsınamaz bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya siteleri ve kontrol teknolojilerinin işleyiş süreçlerindeki gelişmeler göz önüne alındığında, çevrimiçi mahremiyet kavramı sıradan kullanıcılar için giderek daha da karmaşılaşan bir hal almaktadır. Bu durum, özellikle siyasi içerikli ifade pratiklerinde daha da kritik bir hale gelmektedir. Çünkü siyasi konularda yapılan eleştiri ya da övgü içerikli paylaşımların hükümet, devlet ya da diğer önemli siyasi aktörleri hedef alması, siyasi ve sosyal bağlama dayalı olarak birey için olumsuz addedilebilecek sonuçlara ya da en azından ifade eylemleri ile ilgili algılanan risklerin artmasına yol açmaktadır. Bu çerçevede ışığında mevcut çalışma, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının, siyasal ifade bağlamında, izlenme ve gözetlenme algısında belirleyici olan bireysel düzeydeki faktörleri incelemektedir. Yöntemsel olarak internet kullanıcılarının siyasi içerikli sosyal medya gönderilerinin kim ya da kimleri hedef alarak tasarladığı ve gönderilerini kimlerin gözetliyor olabileceği konusundaki değerlendirmelerini, 2020’de ülke genelinde temsili bir örneklem ile yüz yüze yapılmış bir anketi niceliksel analizler üzerinden araştırmaktadır. Bulgular Türkiye’deki siyasi ifade ile ilgili hayali izleyici ve gözetim kavramlarının sıradan internet kullanıcıları tarafından algılanışının öncelikle ilgili siyasi yorumların içeriği ve birey için teşkil ettiği düşünülebilecek riskler ile alakalı olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi mahremiyet, gözetim algısı, sosyal medya, çevrimiçi siyasi ifade.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bilkent Üniversitesi, aysenur.dal@bilkent.edu.tr,
Orcid:0000-0003-2868-0282

ÖTEKİ VE BİZ: BİR NETFLIX DİZİSİ OLARAK “KULÜP” BİRLİKTE YAŞAMAK MI YOKSA AYRIŞMAK MI?

Zuhal DEMİR*

Sinema filmleri ve diziler, bireyler üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle var olduğu ilk zamandan bu yana egemen güçlerin manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir. Günümüzde dijital televizyonculuk anlayışının en önemli örneklerinden birini oluşturan *Netflix* dijital platformu da sinema filmi ve dizilerinde kurduğu söylem ile insanları yönlendirme ve farklı kültürel özelliklere sahip insanların birbirini tanıması, birbirine yönelik algıya sahip olması açısından etkili olmaktadır. Egemen güçlerin denetimindeki medyanın farklı kültürel yapıya sahip ancak bir arada yaşayan bireyler üzerinde ne tür algıya sebep olabileceğini araştırarak bu çalışmada, Stuart Hall’un öteki ve biz ilişkisine dair yaklaşımı esas alınmıştır. Bu bağlamda, *Netflix*’in Türk yapımı orijinal dizisi *Kulüp*, Teun A. Van Dijk’in eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında on bölümden oluşan dizinin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma sonucunda, *Kulüp* dizisinde Türk insanının dini farklılıklarını ön plana çıkaran, ayırıştırmaya yönelik olumsuz bir algının kurgulandığı gözlemlenmiştir. Müslüman ve gayrimüslim kimlikleri üzerinden kurulan ikilikte Müslümanlar için genellikle olumsuz ifadelerin kullanımına rastlanmıştır. Çalışma sonuçlarına bağlı olarak *Kulüp* dizisi ve benzer içeriklerin bir arada geçirilmiş uzun bir geçmişe ve farklı kültürel motiflere sahip olan Türk toplumunda, gayrimüslimlerin Müslüman olanlara karşı düşmanca hisler beslemesine yol açabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: öteki, kimlik, temsil, ayırışma, *Netflix*.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Trakya Üniversitesi, zuhaldemir@trakya.edu.tr,
Orcid:0000-0002-6275-3820

TÜRKİYE’DE DİJİTAL PLATFORMLARDA NATIVE REKLAMCILIK: ONEDIO.COM ÖRNEĞİNDE NİTEL BİR ANALİZ

Kenan DEMİRCİ*

Reklam uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir. Ne var ki yeni medyanın getirdiği olanaklar reklamcılığı tarihte belki de hiç olmadığı dönüştürmüştür. Bu değişimin akademik yazında iki temel alan üzerinden takip edildiği görülmektedir. Bunlardan ilki, yeni medya mecraasının yarattığı yeni reklam olanaklarını seyirciyle kurduğu ekonomik ilişkiler bakımından değerlendiren ekonomi politik eksenli çalışmalardır. Bir diğer çalışma alanı ise yeni medyanın reklamı yerleştirme stratejileri ve reklamın içeriğinde yarattığı dönüşümlere odaklanmaktadır. Bu çalışma, yeni medyanın reklam stratejileri ve içeriklerinde yarattığı dönüşümleri konu eden araştırma alanını takip etmektedir. Bu kapsamda çalışmada, yeni medyanın reklam alanında yarattığı dönüşümün en önemli örneklerinden biri olan native reklamcılık stratejilerinin temel özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Native reklamcılık kısaca izleyicinin iletişim ürününün doğal yapısı içerisinde reklam olduğunu ayırt etmesinin her zaman mümkün olmadığı reklam içeriklerine verilen isimdir. Native reklamcılık günümüzde haber sitelerinden, çeşitli sosyal platformlara kadar pek çok alanda yer bulabilmektedir. Çalışmada günümüzün önemli sosyal içerik platformlarından onedio.com web sitesi analiz birimi olarak seçilmiştir. Çalışmada iki araştırma sorusuna cevap aranmaktadır: *Onedio.com* örneğinde native reklam uygulamaları hangi stratejileri takip etmektedir? Native reklam uygulama stratejileri, reklam ve izleyici ilişkilerinin dönüşümü bakımından nasıl değerlendirilebilir? *Onedio.com* web sitesinde çeşitli başlıklar altında yer alan native reklam uygulamaları nitel metin analizi aracılığıyla analiz edilmektedir. Native reklamın önemli bir strateji olarak platformda yoğun yer bulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: native reklamcılık, sosyal platformlar, onedio.com.

* Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi, kdemirci06@gmail.com, Orcid:0000-0003-2164-7973

SİNEMADA METAVERSE EVRENLERİN TEMSİLİ: GERÇEKLİK ALGISI BAĞLAMINDA BAŞLAT (READY PLAYER ONE, 2018) FİLMİ İÇERİK ANALİZİ

Burak DERİCİ*

Hızla gelişen teknoloji, hemen hemen her alanda oldukça köklü değişimlere sebep olmaktadır. İnsanlar teknolojinin nimetlerinden her geçen gün daha da fazla yararlanmakta ve bu süreç içerisinde de zihinlerindeki gerçeklik algılarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Dijital Çağ olarak adlandırılan bu zaman dilimi içerisinde, çok fazla teknolojik gelişmeye maruz kalan insan beyni, manipüle olmaya oldukça müsait yapısı yüzünden neyin gerçek neyin sanal olduğunun ayırdına varamayacak noktaya gelmektedir. İnternetin yeni bir sürümü olarak üç boyutlu sanal ortamları destekleyen Metaverse evrenleri ve gerçekliği artırılmış bilgisayar oyunları, VR Gözlükler sayesinde bambaşka bir noktaya evrilmektedir. Özellikle son 15 yıldır teknolojik cihazların her alandaki sınırsız kullanımı ile toplumların zihinlerindeki teknolojik altyapının oluşumu, VR Gözlükler ile artırılmış gerçekliğin beğenilip benimsenmesine neden olmaktadır. Gelişen teknolojinin günümüzü dijital bir çağa dönüştürmesinden nasibini almış medya üretim alanlarından birisi olan sinema, artırılmış gerçeklik evrenlerinin işlendiği konuları da bünyesinde barındırmakta ve bizlere distopik hikâyeler servis etmektedir. Bu çalışmada, Steven Spielberg'ün 2018 yılında çektiği *Başlat (Ready Player One)* filmi içerik analizi yöntemi ile ele alınarak gerçeklik algılarının bu film özelinde nasıl bir değişime uğradığı incelenecektir. Çalışmanın amacı, incelenecek olan filmin artırılmış gerçeklik olgusuna hangi yönlerden nasıl yaklaştığını analiz etmek ve bu analizler sonucunda teknolojik gelişmelerin geleceğe dair karamsar bir tablo çizip çizmediğine odaklanmak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, yüksek teknoloji, artırılmış gerçeklik, başlat, metaverse.

* Lisansüstü Öğrenci, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, burakkderici@gmail.com, Orcid:0000-0002-7761-5105

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMLARI

Ersin DİKER*, Fatma Dilek DİKER**

Dijital teknolojilerin kullanımı hızla yaygınlaşmakta ve daha ulaşılabilir hale gelmektedir. İnternet, sosyal medya, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, yapay zekâ ile donatılan makineler-araçlar ve aplikasyonlar başta olmak üzere dijital teknolojiler sadece bunlarla da sınırlı değildir. Günümüz gençliğini dijital yerliler olarak tanımlamak mümkündür. Dijital teknolojilere yetkinlik, sosyal medya araçları, eğitimde teknolojinin kullanımı, teknolojiye yönelik ilgi, teknolojinin ne amaçla ve hangi bilinçle kullanıldığının da bilinmesi gerekmektedir. Dijital teknolojiler her alanda olduğu gibi eğitim ve iletişim alanlarında da önemli görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Öte yandan günlük dijital teknoloji kullanım süreleri, cinsiyet, bölüm gibi çeşitli değişkenlere göre, dijital teknolojiye yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi de çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, dijital teknolojileri çok sık kullanıldığı düşünülen üniversite öğrencileri üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket tekniği uygulanmaktadır. Elde edilen veriler kullanılarak, dijital teknolojiye yönelik tutumlar ve değişkenler arasındaki farklılıklar belirlenmektedir. Araştırmanın örneklem grubunu Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulacak ve tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital teknoloji, dijital teknolojiye yönelik tutum, üniversite öğrencileri.

* Doçent Doktor, Gümüşhane Üniversitesi, ersindik@gumushane.edu.tr, Orcid:0000-0002-3973-6313

** Öğretim Görevlisi, Gümüşhane Üniversitesi, fddiker@gumushane.edu.tr, Orcid:0000-0003-2726-5431

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMINDA KAMUSAL ALANI POST-TRUTH TARTIŞMALARI EKSENİNDE YENİDEN DÜŞÜNMEK

Özgün DİNÇER*

Dijital teknolojilerin toplumsal yaşamda ve iletişim alanında yarattığı değişiklikler ile birlikte iletişimin, etkileşimin ve kişiler arasındaki ağların yeni platformları ortaya çıktıkça, kamusal alan tartışmalarına farklı boyutlar ve kavramlar da eklenmektedir. İnternet ve sosyal ağlar üzerinden kamusal alana erişimin ve katılımın olanaklarının genişlediği ve dijitalleşmeyle birlikte kamusal alanın yapısının da dönüştüğü bu tartışmalarda sıklıkla vurgulanmaktadır. Özel ve kamusal arasındaki sınırların muğlaklaşması, yankı odalarının artması, aynı şekilde manipülasyon ve sahte haber gibi unsurların yaygınlaşması da önemli sorun alanları olarak belirlemektedir. Dijital kamusal alanın temelini oluşturan yeni medya ortamında kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmesi ve dolaşıma sokabilmesi, bir yandan haber ve enfomasyona ulaşımında yeni olanakları ve pratikleri ortaya çıkarırken diğer yandan dezenformasyon, mezenformasyon, sahte ve yalan haberlerin dolaşımının yoğunlaşması gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Bu kaotikleşen iletişim ortamında yalan ve sahte içeriğin yayılma ve kabul görme hızı, post-truth çağı ya da post-truth toplumu adlandırmalarını ortaya çıkarmıştır. Post-truth çağında olgusal gerçekler önemini yitirken duygular ve inançlar öne çıkmakta, dezenformasyon ve sahte haberler gibi unsurlar kamusal tartışmalara giderek daha çok yön vermekte ve etkilemektedir. Çalışmada, kamusal alan tartışmalarında önemli bir yer tutan post-truth meselesi çerçevesinde dijital iletişim ortamının yarattığı bu koşullar altında değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, post-truth olarak adlandırılan bu dönemde kamusal alanda dönüşenin ve dönüşmeyenin ne olduğu ve mevcut iletişim ortamının ne tür bir etkisi olduğu bu tartışmada ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, kamusal alan, post-truth.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, odincer@media.ankara.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6881-5247

YENİ BİR RÖNESANS FORMU: DİJİTAL OYUNLAR

S. Gökçen DİNÇER*

Oyun, ototelik doğası sonucu yaygınlaşarak toplumu kültürel açıdan etkileyen ve bilimsel bir çalışma alanı olarak her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu eksende oyun firmaları, oyuncularda yüksek inandırıcılık hissi yaratmak için gerçekçi grafikler üretme yarışı içerisine girmiş ve böylelikle üstün teknik ekipmanlarla ve gerçekçi etkileşim tasarımlarıyla daha sahici deneyimlerin elde edilmesi mümkün hale gelmiştir. Ancak oyunlardan etkileşimi çıkardığımızda, arda kalan statik görselin, sanat eserinden bir farkı olmadığı gibi oyun tasarımlarında kullanılan çizim tekniklerinin temelleri de klasik dönemden farksızdır. Bu minvalde, oyunların ideolojik ve teknik açılarından Rönesans dönemiyle benzedikleri düşünülebilir. Sanat ve tasarımın klasik dönemden dijital döneme uzanan bu serüvenine kısaca göz atmak ortak noktaları tanımlamak için önemlidir. Bu çalışmada, “oyun tasarımında Rönesans yaşıyor mu?” sorusu cevaplanmaya çalışılmaktadır. Bilimsel bir disiplin olarak oyunları inceleyen ludoloji ve naratoloji alanlarının tartışmaları özetlenmektedir. Ardından oyun tarihinde yaşanan önemli gelişmelere yer verilmektedir. Bunların yanı sıra, oyunu bir medya aracı olarak ele almak ve ne noktalarda sanatsal bir ifade biçimine dönüştüğünü açıklamak için Aarseth ve McLuhan’ın söylemlerine değinilmektedir. Ayrıca, sanat akımlarıyla karşılaştırmalı olacak şekilde oyun tasarımında, görsel ifade arayışları üzerinde durulmakta ve sektöre ilişkin kavramlardan/tanımlardan bahsedilmektedir. Araştırmanın metodolojik yaklaşımı olarak bağımsız literatür taraması seçilmiş ve anlatı incelemesi yapılmıştır. Araştırma sorusu ve alt problem cümleleri Juul, Frasca, Bogost, Newman gibi dijital oyun literatüründe öncü çalışmalara sahip isimlerin bakış açıları doğrultusunda açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak dijital oyun sektörünün, gerçekliği yükseltme çabasının deneyimle doğrudan ilişkili olduğu ve bu deneyimin, oyunun estetik ve teknik unsurlarıyla bağıntılı olduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda, ludik öğelerde merkeze alınan inandırıcılık/gerçeklik ideolojisi penceresinden bakıldığında oyun tasarımları, yeni bir Rönesans formu olarak değerlendirilmekte ve gelecekte oyun sektöründe yaşanabilecek gerçekçilik yaklaşımına ilişkin tahminlerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rönesans, görsel sanatlar, dijital oyun, oyun teknolojileri, gerçekçilik, Ludoloji, naratoloji.

* Araştırma Görevlisi, Yaşar Üniversitesi, gokcen.dincer@yasar.edu.tr,
Orcid:0000-0003-1247-234X

SOSYAL AĞLAR VE ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL DESTEK: SAĞLIK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN KANSER HASTALARININ ÇEVİRİMİÇİ ORTAMDA ELDE ETTİKLERİ DOYUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Seray ÖNEY DOĞANYİĞİT*

21. yy. ile birlikte yeni çağın fenomeni sosyal ağ siteleri her geçen gün bireylerin sağlık amacı ile kullandığı web siteleri haline gelmektedir. Özellikle kanser hastalığı gibi rutin yaşama sağlık ile ilgili ara vermek zorunda kalınan kronik hastalıklarda, hastaların hastalıkla ilgili sosyal destek aldıkları çevrimiçi sosyal destek gruplarına yöneldiği görülmektedir. Bu anlamda Türkiye’de hastaların çevrimiçi sosyal destek gruplarından nasıl destek aldıklarına dair çalışmalara az rastlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kanser hastalarının *Facebook* çevrimiçi sosyal destek grubunu hangi doyumları (desteği) elde etmek için kullandıklarını, Kullanımlar Doyumlar yaklaşımı perspektifinden değerlendirmektir. Araştırma, kanser hastalarının *Facebook* çevrimiçi sosyal destek grubundan aldıkları doyumun/ ların (bilgi ve duygu paylaşımı / önleme ve bakım); hastalık evresi, hastalık türü, hastalık süresi, hastanın yaşı, eğitimi ve cinsiyetine göre farklılıklar gösterdiği hipotezleri üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın evrenini dünyanın en popüler sosyal ağ sitesi olan *Facebook*’ta kanser hastaları tarafından kullanılan *Kanserle Dans* çevrimiçi sosyal destek grubu oluşturmaktadır. Anket toplamda 548 kişilik kanser hastası tarafından cevaplanmıştır. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda kanser hastalarının aldıkları doyum 2 boyut altında analiz edilmiştir. Hastaların bilgi paylaşımı ve duygu yönetiminden oluşan bir boyut ve bakım ve önlemeden oluşan diğer bir boyut olarak sosyal destek grubundan aldıkları doyumlar, hastaların hastalık ve demografik özelliklerine göre fark testleri ile analiz edilmiştir. Kanser hastalarının çevrimiçi sosyal destek grubundan aldıkları en önemli doyum bilgi paylaşımı ve duygu yönetimidir. Bunu daha sonra önleme ve bakım üzerine aldıkları doyumlar takip etmektedir. Fark testleri kanser hastalarının aldıkları doyumların hastalık evresi, hastalık türü ve hastalık süresine göre anlamlı bir fark arz etmediğini bunun yanında yaş, eğitim ve cinsiyete göre anlamlı bir fark arz ettiğini göstermektedir. Sosyal ağlar, çevrimiçi ortamda sosyal destek mekanizmalarını içeren bir iklim yaratarak kanser hastalarına hastalıkları ile baş etmelerine yardımcı olurken, önleme-bakım ile ilgili karar almalarında proaktif bir ajan olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal ağlar, çevrimiçi sosyal destek, sağlık iletişimi, kullanımlar doyumlar.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, serayoney@gmail.com, Orcid:0000-0002-8175-0764.

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: ISPARTA ELEKTRİK KESİNTİSİ ÖRNEĞİ

Misbah DURAK*, Nalan OVA**

Taşıdığı belirsizlikler ve tehdit unsuru oluşturma potansiyeli bağlamında kriz dönemlerinde, kamusal/siyasal aktörler ve yurttaş toplulukları arasında iletişim sorunları yaşanabilmektedir. Ortaya çıkabilecek herhangi bir kriz durumunda kurumlar, hedef kitleleri dikkate alarak bu süreci en az hasarla atlatmak için çaba harcamakla birlikte süreç içinde yaşanan iletişim kopuklukları, doğru ve etkili enformasyona ulaşmada karşılaşılan sorunlar kimi zaman var olan krizi yönetebilir olmaktan çıkarak, panik ve korku ortamını tetikleyebilmektedir. Krizlerin yoğun bir biçimde yaşandığı günümüz toplumlarında ihtiyaç duyulan enformasyonun doğru, etkili ve hızlı bir biçimde kullanılması ve yönetimi artık gittikçe daha da önemli hale gelmiştir. Kullanıcılar tarafından geliştirilen içeriğin oluşturulması, paylaşım ve değiş-tokuşunu içeren ve bu sürece ilişkin her tür hizmeti kapsayan bir alan olarak sosyal medya ve uygulama platformları, sunduğu yeni iletişim modeli ile kriz dönemlerinde gerek krizi yönetmeden sorumlu yetkili kurumlar, gerekse de yurttaşlar tarafından kriz ve krizin çözümüne ilişkin tüm enformasyonu toplamada ve yaymada artık etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu çalışmada; 3 Şubat 2022’de başlayan yoğun kar yağışı nedeniyle Isparta’da 4 günden fazla süren elektrik kesintisi ile birlikte ortaya çıkan krize yönelik olarak, kriz yönetiminden sorumlu *Isparta Belediyesi*, *Isparta Valiliği* ve *CK Akdeniz Elektrik Dağıtım Şirketi*’nin *Twitter*’da yer alan resmi hesaplarından yapılan paylaşımlarda, nasıl bir iletişim stratejisi izleyerek, krizi yönetmeye çalıştıkları analiz edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda, söz konusu üç aktörün 3-10 Şubat tarihleri arasında *Twitter* hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, kriz yönetimi bağlamında içerik analizinden yararlanılarak çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, Twitter, Isparta.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, misbahdurak21@gmail.com, Orcid:0000000342192496

** Doçent Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi, nalanova@sdu.edu.tr, Orcid:0000-0001-6410-400X

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YENİ METODOLOJİK YÖNELİMLER: DİSPOZİTİF ANALİZ

Büşra T. DURMUŞ*

İletişim Bilimlerinde yeni metodolojik yönelimler kapsamında hazırlanan bu çalışma, Foucault temelli bir yaklaşım olan söylem analizinin sınırlarını genişleten karakteri ile “dispozitif analiz” yöntemine odaklanacaktır. Alman sosyal bilimci Siegfried Jäger’in metotlaştırarak sistematize ettiği yöntemin, özellikle Alman dilli iletişim araştırmalarında kullanıldığı bilinmektedir. Söylemin dilsel tarafının yanı sıra, simgesel yönüne de odaklanarak dikkat çeken Jäger, eleştirel söylem analizinin bir üst versiyonu olarak kabul edilebilecek dispozitif analizle, zaman ve mekân uzamlarını birleştirerek, söylemsel olan ve olmayan unsurların zorunlu katkısıyla, topyekûn bir değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Jäger, dispozitifin heterojen yapısını söylemsel olan, söylemsel olmayan ve *vergegenständlichungen* kavramıyla ifade ettiği nesneleştirme ile tamamlanan üç ana unsurla kategorize ederek çözer. Dispozitif analiz, yazılı metinleri olduğu kadar, görsel, işitsel ürünleri, mekânları, nesneleri, kavramları da derinlemesine analize tabi tutmayı mümkün kılan yapısı sayesinde sosyal bilimlerin önemli bir ayağı olan iletişim çalışmalarında da elverişli bir metot haline gelmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, özellikle Alman dilli akademik yazında kabul gören bir metodolojik yaklaşımı Türk akademisine tanıtmak, Siegfried Jäger ve ekibi başta olmak üzere, iletişim çalışmalarından örneklerle yöntemin anlaşılmasının kolaylaştırılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dispozitif analiz, söylem, Jäger.

* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, busratosundurmus@gmail.com,
Orcid:0000-0001-5158-0058

DİJİTAL ÇOCUK PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: YOUTUBE KIDS VE OKIDOKIDO ÖRNEĞİ

Zehra DURSUN*

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte dünyada her geçen gün artan dijital platformların sayılarına yenileri eklenmektedir. Dizi, film, oyun gibi her yaşta izleyici kitlesine yönelik dijital mecralar oluşturulmaktadır. Özellikle çocukların dünyasında önemli bir yer edinen internet ve dijital platformlar, çocuklar tarafından bilinçsiz kullanımından kaynaklanan bazı sorun ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Bu amaçla çocuklar için ebeveyn tarafından kontrol uygulamaları olan dijital mecralar üretilmiştir. Ücretsiz indirebilmek özelliğine sahip *YouTube Kids* ve abonelik ücreti karşılığında kullanılabilen *Okidokido* son zamanlarda çocukların internete erişimi ve ebeveynlerin kontrol etme isteğine bağlı olarak hazırlanmış iki yarı dijital kanaldır. Bu nedenle bu kanalların yapısal olarak incelenmesi önem taşımaktadır. Daha önce bu uygulamaların incelenmesine yönelik bir araştırmanın olmaması da çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi ile bu iki kanalın kullanım seçenekleri, yaş aralığına göre içerikleri ve görsellikleri karşılaştırılmalı olarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, çocuk, YouTube Kids, Okidokido

* Doktor Öğretim Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, zehrarts@gmail.com, Orcid:0000-0002-0659-1150

DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Deniz KEBA EKİNCİ*

Kurumlar, günümüz rekabet ortamında farklarını ortaya koymak, itibarlarını artırmak, imaj çalışmalarını desteklemek, sosyal konulara dikkat çekmek ve çözüm bulmak gibi birtakım amaçlarla sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların iletişim çabaları ise, kurumlar için önem taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde toplumda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine karşı farkındalığın ve beklentinin arttığı düşünülmektedir. Yeni medya ortamları kurumlara medya ve iletişim alanında birçok imkân ve kolaylık sunmaktadır. Bu çalışmada toplumda kabul gören, başarılı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dijital ortamlarda iletişimlerinin nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla *Capital* dergisi tarafından gerçekleştirilen “2021 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması” nda halk tarafından en başarılı seçilen 10 projenin dijital ortamlarda iletişimi içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk, dijital medya, sosyal ağlar.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Kocaeli Üniversitesi, deniz.keba@kocaeli.edu.tr,
Orcid:0000-0003-2723-992X

GELENEKSELDEN DİJİTALE PROPAGANDANIN DÖNÜŞÜMÜ: JOE BIDEN SEÇİM KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Dilek EMİNOĞLU*, Yeşim SÜRLÜ**

Geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakmasıyla birlikte siyasal iletişim çalışmaları dijital mecralara taşınmıştır. Siyasi parti ve adayların, hedef kitlelerine ulaşabilmek ve ideolojilerini kabul ettirebilmek için uyguladıkları propaganda teknikleri de dönüşümün ortaya çıkardığı web sitesi ve sosyal medya ağları gibi dijital araçlar üzerinden uygulanmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir yere sahip olan seçim kampanyaları, dünyanın her yerinde adayın seçmene ulaşması açısından vazgeçilmez bir konumdadır. ABD Başkanı Joe Biden da sosyal medya ağlarını seçim süreci boyunca profesyonel bir şekilde kullanarak seçim çalışmalarını yürütmüş ve potansiyel seçmenini harekete geçirmek adına etkili bir yöntem olarak kullanmıştır. Bu bildirinin amacı ABD Kasım 2020 seçim kampanyasını analiz etmektir. Bu çalışmada Joe Biden'ın *Instagram* profili Ekim-Kasım 2020 tarih aralığı baz alınacak ve seçimden önceki 1 aylık süreç incelenecektir. Biden'ın başkanlık yarışı için üzerinde durduğu konular ve kullandığı retorik, çalışmanın analiz yöntemini oluşturacaktır. Çalışmanın tartışma kısmında:

- Geleneksel propaganda ile dijital propaganda arasındaki farklar nelerdir?
- Seçim kampanyalarının dijitalleşmesi ile birlikte aday ve seçmen arasında nasıl bir iletişim şekli gelişmiştir?
- Seçim kampanyalarının dijital mecralardan yürütülmesinin artı ve eksileri nelerdir?
- Adayın dijital mecralar aracılığıyla seçmene temas edebilmesi mümkün müdür?

şeklindeki sorulara cevap aranacaktır. Çalışmanın bulgular kısmına ise bildiri henüz tamamlanmadığı için bildiri tam metninde yer verilecektir. Aynı şekilde çalışmanın sonuç kısmı da yine bildiri tam metninde ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Instagram, Joe Biden, içerik analizi, seçim kampanyası.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, dilek.eminoglu@hbm.edu.tr, Orcid:0000-0002-3484-3976

** Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, surlu.yesim@hbm.edu.tr, Orcid:0000-0002-3523-0223

COMMUNICATING THROUGH TWITTER DURING COVID-19: THE CASE OF ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY

Elif ENGİN*, Burcu EKER AKGÖZ**

The COVID-19 pandemic is a process that affects the whole world and still has ongoing social effects. From the moment it was seen all over the world, it has had great effects in every field. One of the areas most affected by this process is communication. Communication practices have undergone great changes since the onset of the pandemic. During the pandemic; governments, public institutions, corporations, non governmental organizations have worked in cooperation. Municipalities; increase the welfare and peace of the local people with the social policies they put forward and the practices they carry out, and they provide social development to the settlement they serve. In particular, municipalities, besides providing traditional local services, are also interested in the social problems of the citizens living in that region. The importance of municipalities has emerged more during the COVID-19 pandemic. In this period, when the importance of social municipality was better understood, municipalities carried out both online and offline pandemic communication studies in order to meet the needs and demands of the people. Within this scope COVID-19 communication practices of the Istanbul Metropolitan Municipality *Twitter* account will be examined. In this study, official twitter account will be analyzed in 6 months period between March 11, 2020 and September 11, 2020, starting from occurrence of the first case in Turkey.

Keywords: communication practices in COVID-19, Istanbul Metropolitan Municipality, *Twitter*.

* Associate Professor, Bahçeşehir University, elif.engin@comm.bau.edu.tr, Orcid:0000-0002-0984-2007

** Associate Professor, Bahçeşehir University, burcu.eker@comm.bau.edu.tr, Orcid:0000-0001-8910-644X

HABERLERDE HAKİKAT-SONRASİ KÜLTÜRÜN YARATIMI: İSMAİL DEVRİM İNTİHARININ SÖYLEM ANALİZİ

Eren Ekin ERCAN*

Hakikat-sonrası olgusu iletişim literatüründe genellikle yalan haber ile ilişkili olarak ele alınsa da gerçekte nitelediği vurgu çok daha derinlikli bir tarihsel ve kurumsal okumayı gerektirmektedir. Bu anlamda hakikat-sonrasının birbiriyle ilişkili öne çıkan üç temel izleğini tanımlamak gerekmektedir. Bunlar; a) hakikat-sonrasının ekonomi politik boyutu, b) büyük oranda Althusserci ideoloji kavrayışıyla örtüşmesi ve c) öznesizliğin bir yaşam tarzı olarak önerilmesidir. Dolayısıyla hakikat-sonrası, hakikatlerin sona erdiği bir kültürü değil, hakikatlerin var olduğu ancak hayata geçirilemediği ve bunun toplumsal sözleşmenin merkezine yerleştiği bir siyasal iletişim kavrayışına karşılık gelmektedir. Böylesi bir perspektife yaslanan bu çalışmada Eylül-2018’de Kocaeli’nde intihar eden İsmail Devrim’i konu edinen internet haberleri incelenmektedir. Çalışma kapsamında seçilen haberler olayın kronolojik sırası uyarınca bağlamsal niteliğiyle ele alınmıştır. Bu kapsamda öne çıkan en önemli unsur, gerçekleşen intiharın haberlerde bireysel bir düzlemde işlenerek “psikolojik rahatsızlık” söylemine indirgenmesidir. Bu sayede hem gerçekleşen olaylar sıradanlaştırılmış hem de tarihsel ve ekonomi politik bir sorun olarak işsizlik olgusu toplumsal bağlamından koparılmıştır. Çalışmada bulguların bir diğer haber söylemi ise intiharın nedenine ilişkin ortaya konan birbirinden farklı bilgilerin, intiharı önemsizleştirmesidir.

Anahtar Kelimeler: hakikat-sonrası, İsmail Devrim, intihar, internet haberleri, söylem analizi.

* Doçent Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, eercan@adu.edu.tr,
Orcid:0000-0003-0643-6270

TV HABERLERİNDE İKİNCİ EKRAN KULLANIMI İLE DEĞİŞEN KULLANICI DAVRANIŞLARI

Halime ERDAL*

Bu çalışmada geleneksel medya-sosyal medya y ndeşmesinden hareketle, ikinci ekran kullanan bireylerin televizyon haber programlarını izlerken değişen davranış biçimleri incelenecektir. Televizyon yayınlarının başladığı ilk dönemlerde sadece bir ekran karşısında gerçekleşen televizyon izleme alışkanlığı artık izleyicilerin birçok araçla kullandığı bir etkinlik biçimine dönüşmüştür. Bu dönüşümün gerçekleşmesindeki en önemli etken farklı teknolojilerin artık bir arada ve etkileşim içerisinde kullanılabilmesidir. Bu doğrultuda çalışmada, dünyada yaygın bir şekilde kullanılan ve televizyon izlendiği sırada akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar kullanımı olarak tanımlanan ikincil ekran kullanımının günümüze yansıyan boyutlarıyla haber programlarını izleyen kullanıcıların davranışlarına etkisi ölçümlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmanın amacı; dünyada yaygın bir şekilde kullanılan ve televizyon izlendiği sırada akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar kullanımı olarak tanımlanan ikincil ekran kullanımının, haber programları çerçevesinde kullanıcı davranışlarına etkisini günümüze yansıyan boyutlarıyla değerlendirmektir. Bu çalışmada sosyal medya ortamları ile ulaşılan katılımcılara nicel bir araştırma yöntemi olan anket uygulanarak veri toplanacaktır. Araştırma sonucunda verilerin analizi *IBM SPSS Statistics 22 (SPSS Inc., Chicago, IL)* programında uygun istatistiksel yöntemler ile değerlendirilecektir. Çalışma öncesinde sosyal medya ortamları ile ulaşılan 74 katılımcıya ön anket uygulanmış, ortaya çıkan veriler ile anket soruları güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmiştir. Sözlü bildiri için daha fazla katılımcıya anket yapılacak olup bu alana dair daha geniş bir bakış açısı sunulması hedeflenmektedir. Yapılan ön anket analizleri sonucunda katılımcıların üçte ikisinden fazlasının ikincil ekran uygulamaları kullandıkları ve akıllı telefon aracılığı ile etkileşimde bulundukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: ikinci ekran, y ndeşme, haber, teknoloji, tv izleme davranışları.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, halime.erdal@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3642-8709

TÜRKİYE’DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR İÇERİK ANALİZİ

Halime ERDAL*

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim doktora programı “İletişim Araştırmalarında Yöntem ve Akademik Etik” dersi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada, Türkiye’de 2000-2021 yılları arasında yapılan Halkla İlişkiler konulu doktora tezleri incelenmektedir. Doktora tezleri, bir alanda bilimsel bilgi birikimi ve gelişim açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada Türkiye’de 2000-2021 yılları arasında Halkla İlişkiler alanında üretilen doktora tezleri niceliksel içerik analizi yöntemiyle araştırılacaktır. Bu kapsamda doktora yazılan Halkla İlişkiler tezlerinin mevcut durumu nicelik bakımından incelenecek, tezlerin belli başlıklar altında sınıflandırılması yapılacak ve bu tezlerin alana katkısının hangi konularda ve ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde gerçekleştirilen Halkla İlişkiler doktora tezlerinin niceliksel olarak değerlendirmesinin yapılacağı çalışmada 223 doktora tez çalışması incelenecek ve belirlenen yıllar arasında üretilen doktora tezlerinde üniversitelerin durumu, yıllara göre tez sayısının dağılımı, konular, yöntem, teorik çerçeve, danışmanlar gibi unsurlar değerlendirilecektir. Araştırmanın bulgularına göre, yayınlanan tez sayılarının son yıllara doğru büyük oranda artış gösterdiği tespit edilmiştir. Üniversiteler bazında incelenen verilerde Halkla İlişkiler alanında en fazla tez Selçuk Üniversitesi’nde yapılmıştır. Yine Halkla İlişkiler alanında en fazla anket yöntemi ile çalışma yapıldığı görülmüştür. Konu kategorisinde ise en çok “Kamu Diplomasisi” alanında çalışma yapılmıştır. Araştırma verilerinden hareketle Halkla İlişkiler alanında yazılan doktora tez konularında tercih edilen bir diğer konu ise “Kurumsal İletişim”dir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler eğitimi, doktora tezleri, içerik analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, halime.erdal@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3642-8709

KÜRESEL GÜÇ MÜCADELESİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ORTAMDA HABER: RUSYA’NIN UKRAYNA ANLATISI ÖRNEĞİ

Atıla ERDEMİR*

Soğuk Savaş’ın ardından Batı merkezli enformasyon ağının küresel bir boyut kazanmasının, uluslararası ilişkiler bağlamında küresel ölçekte haber dolaşımına hâkim söylemin de Batılı devletlerin beklentilerine uygun olarak şekillenmesine yol açtığı değerlendirilmektedir. 21. yüzyılda ise internet temelli dijital yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte egemen yapının dışında kalan yeni aktörlere de küresel haber akışında yer açıldığı, geleneksel medyada temsil imkânı bulamayan devlet, örgüt ve kişilere daha fazla temsil alanı açılmasıyla Batı merkezli küreselleşme sürecinin aşınmaya başladığı yönündeki değerlendirmelerin arttığı görülmektedir. Rusya Federasyonu ve Çin Halk Cumhuriyeti gibi askeri ve ekonomik olarak küresel rekabet içerisindeki payını arttıran devletlerin medya alanına yaptıkları yatırım, enformasyon akışı içerisinde çeşitliliği artırırken bir yandan da uluslararası haber yayıncılığını küresel rekabet mücadelesinin ön cephesi haline getirmektedir. Özellikle sıcak çatışma ve kriz dönemlerinde dijital ortamdaki küresel haber akışında uluslararası güç mücadelelerinin etkisi nedeniyle haber ve propaganda arasındaki çizginin belirsizleştiği görülmektedir. Rusya’nın 2022 Şubat ayında başlattığı Ukrayna’ya yönelik askeri girişimin ardından ortaya çıkan enformasyon karmaşası bu durumun en güncel örneğidir. Bu bağlamda çalışmamızda Rus ordusunun Ukrayna topraklarına girmesinin ardından yaşanan süreçte, küresel enformasyon akışında artan bir etkisi olduğu ileri sürülen aktörlerden Rusya’nın kendi anlatısını ne ölçüde dünya kamuoyunun gündemine getirebildiğini görebilmek amacıyla, farklı ülkelerden önde gelen medya kuruluşlarının konuya dair dijital ortamdaki haberleri incelenmektedir. İlgili haberler içerik analizi yöntemiyle incelenip Rusya’nın resmi anlatısının küresel ölçekte karşılık bulup bulmadığı değerlendirilmekte, bu anlatının karşılık bulduğu yayın organları arasındaki benzerlikler üzerinden kavramsal bir haritalandırma çalışması yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: küreselleşme, haber, dijitalleşme, Rusya, Ukrayna.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, atila.erdemir@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6618-8008

DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ YÖNETİMİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA’NIN TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

İbrahim Ethem ERDİNÇ*, Özer SİLSÜPÜR**

Çin’in Wuhan kentinde 2019 sonlarında başlayan ve dünyaya yayılan COVID-19 salgını, kısa sürede ülkelerin sağlık sistemini tehdit eden bir krize dönüşmüştür. Türkiye’de ilk vakaların görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden itibaren krizle mücadele süreci başlamış ve ilerleyen günlerde de etkin kararlar alınmıştır. Kriz iletişimi yönetiminde bilgi kirliliğinin önüne geçmek için kamuoyunu tek merkezden yönetmek ve sürekli bilgilendirmek gerekli ve önemlidir. Bu gerekliliğe uygun bir biçimde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca hem COVID-19 salgını ile mücadele sürecini yönetmiş hem de sözcü olarak kamuoyunu sürekli bilgilendirmiştir. Fahrettin Koca’nın bu süreçte *Twitter* başta olmak üzere, ağırlıklı olarak dijital platformları kullanması kriz iletişimi yönetiminde sosyal medyanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle çalışmada salgınla mücadele döneminde *Twitter* mecrasının kriz iletişimi yönetimi bağlamında nasıl kullanıldığını betimlemek amaçlanmıştır. Çalışma, dönemsel olarak salgının azalış eğilimi gösterdiği yaz aylarının ardından ikinci kez zirve yaptığı dönemi, diğer bir ifadeyle, 30 Kasım 2020 - 1 Ocak 2021 tarihleri arasını kapsamaktadır. Bu tarih aralığında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın kişisel *Twitter* hesabı üzerinden kriz iletişimi yönetimi bağlamında yaptığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenerek paylaşımların daha çok hangi tematik çerçeveye ile yapıldığı, ne kadar etkileşim aldığı, hangi saatlerde yoğunlaştığı ve görsel içerik dağılımı ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, kriz iletişimi yönetimi, sosyal medya, Twitter.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Trabzon Üniversitesi, ethemerdinc@gmail.com, Orcid:0000-0002-4256-917X

** Öğretim Görevlisi Doktor, Trabzon Üniversitesi, ozer.silsupur@gmail.com, Orcid:0000-0002-2965-2235

İSLÂM HUKUKUNA GÖRE ISRARLA YAPILAN TELEFON ARAMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet ERGÜN*

İnsanın konuşabilen bir varlık olması, meram ifade edebilme yetisi, hemcinsleriyle iletişim kurabilmesi, buna ilişkin imkânlarla sahip olması hem Allah Teâlâ'nın güzel bir lütfu hem de bilim ve teknolojinin insanlığa sunduğu önemli hizmet ve katkılardan biridir. Kişilerle iletişim kurabilmenin en etkin ve en yaygın yolu telefon cihazı olduğu kesindir. Bu bağlamda güzel bir imkânın yerinde, zamanında ve kurallarına göre kullanılması çok önemlidir. Böyle bir imkânın kişiye, topluma ve bulunulan ortama eziyet ve işkence verir bir duruma dönüştürülmeden kullanılması dinî, ahlakî, vicdanî ve hukukî bir sorumluluktur. İslâm hukukunda maddî ve manevî hak kavramları hem çok saygın hem de korunması gereken haklardır. Hiçbir surette kişiye eziyet verilmemelidir. Bu bağlamda telefon aramalarında dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, aranacak olan kişinin ısrarla aranmamasıdır. Hz. Peygamber'in (s.a.v.) kapı çalınmasına ilişkin öğretilerine benzetmek suretiyle ısrarla yapılan telefon aramalarından sakınmak gerekir. Çünkü bu durum bir yönüyle karşı tarafın kişilik haklarını, temel hak ve hürriyetini ihlâldir. Zira telefonla ısrarla aranan kişi belki meşgul olmuş olabilir. Yerleşik bir kurala göre de meşgul kişi meşgul edilmez. Bundan başka ısrarla telefona cevap vermesi beklenen kişi ibadet yapıyor olabilir. Bu da söz konusu kişinin ibadete yoğunlaşmasına engel olabilir. Bundan başka söz konusu kişi hasta olabilir, hastayla veya bebekle ilgileniyor olabilir. Lavabo ihtiyacını gideriyor olabilir. Görüşmek için müsait olmayabilir. Hatta o anda görüşmek istemiyor dahi olabilir. Bu bağlamda kişiler arasında güzel bir iletişim aracı olan telefon bir eziyet ve işkence âletine dönüştürülmemelidir. Arama sayısının üçü geçmemesine dikkat edilmelidir. Söz konusu kişinin telefonla geri dönüş yapması beklenilmelidir. İşte bu tebliğde, aslında insanlık için oldukça yararlı bir iletişim aracı olmasına rağmen, ısrarla yapılan telefon aramalarının "İslâm da zarar vermek yoktur" ve benzeri prensipler gereğince kişilik haklarına, temel hak ve hürriyetlere aykırı olduğu için davaya konu olabileceği ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İslâm hukuku, iletişim, ısrarla yapılan telefon aramaları, hak, eziyet.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bartın Üniversitesi, mergun@bartin.edu.tr,
Orcid:0000-0002-6149-2358

KADINA KARŞI SİBER ŞİDDET VE TACİZ

Güneş OKUYUCU ERGÜN*

Günümüzde temel insan hakları arasında değerlendirilen internet ve dijital iletişim, son yıllarda bu alandaki gelişmeler ve dijital teknoloji ve internet kullanımındaki hızlı artışla beraber, pek çok sorunu da birlikte getirdi. Dijital iletişim ve sosyal medya kullanımına bağlı sorunlar, hiç kuşkusuz bunların başında gelmektedir. Dijital iletişim teknolojisinin mekânsal ve zamansal sınırlamalar olmaksızın istediğimiz içeriği istediğimiz anda istediğimiz yere iletebilme imkânı, zararlı içeriklerin de aynı kolaylıkla paylaşılabildiğini sağlamaktadır. Dolayısıyla belirli bir kimseye yönelik şiddet ve taciz içerikli paylaşımlar da aynı şekilde zamansal ve mekânsal sınırlamalardan bağımsız biçimde hedefine ulaştırılabilmektedir. Bu ise, mağduru her an ve her yerde dijital şiddete açık hale getirmekte ve mağdurun savunma olanaklarını önemli ölçüde sınırlamaktadır. Bütün dünyada pandemi halini almış olan ve şiddet kültürünün ve patriarkal normların daha egemen olduğu toplumlarda daha akut bir sorun şeklinde kendisini gösteren kadına karşı şiddet, dijital dünyada da aynı ölçüde kadınları tehdit eden bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının insan hakları mücadelesi içerisinde giderek daha fazla ön plana çıkan kadına karşı siber şiddet ve taciz sorunun çözümü, mağduru suçlayan ve mağdurun kendisini sansürlemesini bekleyen bir zihniyetin terkedilerek bu konuda gerçekçi ve içten bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Ancak bu şekilde dijital kamusal alan kadınlar bakımından güvenli hale getirilebilir ve kadınların şiddete ve tacize maruz kalmaksızın kendilerini burada ifade etmeleri ve temel insan hak ve özgürlüklerini ayrımcı sınırlamalara uğramadan kullanabilmeleri mümkün kılınabilir.

Anahtar Kelimeler: kadına karşı siber şiddet, siber taciz, siber stalking.

* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, okuyucu@law.ankara.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5401-2312

ELEŞTİREL MEDYA PSİKOLOJİSİNE EPİSTEMOLOJİK BİR BAKIŞ

Fatih ERKEN*

Medya araştırmaları tarihi boyunca, medyanın bilgi, inanç, tutum ve davranış üzerinde bir etkisinin olup olmadığı hâkim bir endişe olarak süregelmiştir. Medya psikolojisi araştırmaları ise medya ve izleyici arasındaki psikolojik etkileşim süreçlerinin, nedensellik işleyişini anlamaya yönelik cevap bulmak için psikoloji alanının metodolojilerinden faydalanan bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Eleştirel Medya Psikolojisi ise bu disiplini bir adım daha ileriye götürerek ana akım medya psikolojisi çalışmalarının neyi yapmadığını ve ne yapılması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla eleştirel medya psikolojisi açıklayıcı ve özgürleşimci ve dönüştürücü bir araştırma eylemini ifade etmektedir. Daha cesur ve daha az tedirgin biçimde psikolojinin iletişim bilimlerinin tüm alt disiplinlerinden faydalanabilen, fakat son tahlilde görmek göstermek istediğini işaret etmekle yükümlüdür. Bu yükümlülük eleştirel psikolojinin, ahlaki ve ideolojik bakımdan taraflı olmasından kaynaklıdır. Çünkü “eleştirel teori” tarafsız bilimin mümkün olmadığını ortaya koyan, üretim ilişkilerinin bilinci ve tüm toplumsal yapıyı inşa ettiğini bildiren bir yaklaşımdan hareket etmektedir. Medyayı psikolojik olarak ele almak ise sosyo-kültürel ve araç olarak etkin rolünün öneminden kaynaklanmaktadır. Neo-Liberal kültür ürünlerinin ve iletişimin teknolojik araçlar ile hızlanması psikolojik bağlamda öznenin devamlı olarak yeni yoksunluklarla baş etmek zorunda kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda eleştirel medya psikolojisi hem eko-politik hem de psikanalitik anlamda bu alanın içindeki failleri ifşalarken, yabancılaşma, arzu ekonomisi, öteki, bilinçdışı, özne, nesne vb. içsel süreçleri görünür kılmak için değerli bir çözümleme aracıdır. Bu çalışmada, medya psikolojisinin gelişim süreci tarihsel olarak tartışılmakta, ardından epistemolojik ve metodolojik arka planı irdelenmektedir. Nihayetinde, medya psikolojisi araştırmaları eleştirel bir yaklaşımla birleştirilmesi gerekliliği, nedenleriyle açıklanmaktadır. Çalışma, iletişim bilimleri araştırmacılarına ve eleştirel medya çalışmalarının gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: eleştirel çalışmalar, medya psikolojisi, eleştirel medya psikolojisi, yeni paradigmlar.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ftherken@gmail.com, Orcid:0000-0002-2300-937X

GIDA HAREKETİ VE YENİ MEDYA: TÜRKİYE'DEN BİR ÖRNEK OLARAK “GIDA DEDEKTİFİ”

Özlem ERKMEN*, Burçin SARGIN**

1900'lerden bu yana insanların gıda üretme, dağıtma ve/veya tüketme şekillerini değiştirerek dünya genelinde gıda sistemini dönüştürmek üzere örgütlenen gıda hareketleri, 2000'lerde gündem oluşturmak, gündemlerindeki konularda politika oluşumuna müdahil olmak ve destekçi/kaynak bulmak için yeni medyaya yönelmeye başlamıştır. Bugün web siteleri, bloglar, mikro bloglar, e-posta grupları ve sosyal medya platformları gıda hareketlerinin iletişimlerinin merkezindedir. Bunlar tarafından ve bunlar aracılığıyla şekillendirilen internet tabanlı organize çabalar ise “dijital gıda aktivizmi” olarak tanımlanmaktadır. Çalışma Türkiye’deki gıda hareketlerinin politik ve toplumsal değişim yaratmak için bir mücadele alanı olarak yeni medyayı nasıl kullandığını anlamak üzere “*Gıdade-dektifi*” örneğini incelemektedir. Mart 2017’de başlayan hareket, içerik ürettiği bütün mecralarda büyüyen takipçi kitlesiyle ülkenin gıda hareketinde dikkate değer bir yer edinmiştir. *Gıdade-dektifi*’nin dijital gıda aktivizmi deneyimi *Twitter* ve *Instagram*’da 2021 yılı boyunca paylaştığı 1070 tweet ile 229 *Instagram* *İpost*’unun içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Analizde hangi konuları gündemine aldığı, ne tür içerikler ürettiği, takipçi/okuyucuları gündem oluşumuna dâhil edip etmediği ve Türkiye’de gıda politikalarının oluşumuna katkı sunup sunmadığı sorularına cevap aranmıştır.

İçerik analizi, *Gıdade-dektifi*’nin her iki mecrada da en çok paketli ürünlerin etiket analizi, mevzuat ve gıda güvenliği hakkında paylaşım yaptığını ortaya koymaktadır. *Instagram*’dan farklı olarak *Twitter*’da ayrıca belirli ürünlerle ilgili uyarılar da paylaşmaktadır. Hesapların en sık #neyediğinizizibilin ve #neiçtiğinizizibilin hashtag’lerini kullandığı görülmektedir. Bu doğrultuda hareketin etiket okuma farkındalığı ve gıda güvenliği konularına dikkat çektiği, gündem/kamuoyu oluşturma çabasını *Twitter*’da yoğunlaştırdığı söylenebilir. *Gıdade-dektifi*’nin katılım ve etkileşim oranları ise düşüktür. *Instagram*’da 229 içerikten 8’i, *Twitter*’da ise 1070 içeriğin sadece 69’u takipçilerin katkısıyla oluşturulmuştur. Paylaşımların aldığı beğeni, fav, retweet gibi ölçütlerden hareketle hesaplanan etkileşim oranları ise *Instagram* için %0,57, *Twitter* için ise %0,24’dir. *Instagram*’da 229 içerikten 15’inde, *Twitter*’da ise 1070 içerikten 183’ünde mention yapılmıştır. Etiketlenen hesapların başında Tarım, Ticaret, Sağlık ve Milli Eğitim bakanlıkları gelmektedir. Mention’ları gıda güvenliğine aykırı durumları tespit/ihbar etmek, mevzuat değişimi yönünde kampanya ve baskı oluşturmak üzere kullanan hareketin politika yaratımına katkı çabasında

* Doktor Öğretim Üyesi, Doğu Üniversitesi, oerkmen@dogus.edu.tr, Orcid:0000-0001-8761-5099

** Lisansüstü Öğrenci, Maltepe Üniversitesi, burcin.sargin@yahoo.com, Orcid:0000-0002-4888-4461

olduğu anlaşılmaktadır. Ancak kampanyaların olumlu kazanımlarına dair az sayıda paylaşım olduğundan, bu katkının sınırlı kaldığı düşünölebilir. Yine de *Gıdadedektifi* örneğinin bir yıllık dijital gıda aktivizmi deneyiminin incelemesi, Türkiye’de en azından gıda gündemi yaratılması konusunda yeni medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Ne var ki hesabın katılım ve etkileşim oranlarındaki düşöklük bu araçtan yeterince faydalanamadığına işaret etmektedir. Bu bağlamda farklı girişimlerin yeni medya kullanımlarının incelenmesi ve etkin kullanıma dair öneriler geliştirilmesi, gıda hareketinin ölkede gıda politikalarına ve uygulamalarına dair taleplerini organize biçimde dile getirerek daha güçlü kazanımlar elde etmesini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital gıda aktivizmi, gıda dedektifi, gıda hareketi, sosyal medya, yeni medya.

KÜLTÜRLEŞME SÜRECİNDE E-SOSYALLEŞMENİN ROLÜ

Hülya A. ERTÜRK*, Semanur SİVRİTEPE**

Kültürleşme göç edilen baskın toplum ile göç eden orijin toplum arasındaki etkileşime bağlı olarak her iki toplumda ortaya çıkan kültürel bir mübadeledir. Kültürleşmede öne çıkan teorisyen John Berry, kültürleşme yönelimleri adlı bir teori geliştirmiştir. Kültürleşme ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda Berry referans olarak gösterilmektedir. Asimilasyon, ayrılma, bütünleşme ve marjinalleşme olarak dört kategoriye ayrılan kültürleşme yönelimlerinin her biri farklı anlamlara gelmektedir. Orijin kültür, baskın toplum karşısında kendi kültürünü kaybederse asimile olur; baskın kültüre direnirse ayrılır; kendi kültürünü muhafaza edip baskın kültüre entegre olursa bütünleşir; iki kültüre de direnç gösterirse marjinalleşir. Bu kültürleşme yönelimlerini kullanarak Declan Barry isimli bir araştırmacı kültürleşme ölçeği geliştirmiştir. Çalışmada Barry'nin ölçeğinden yararlanılarak bir saha araştırması yapılacaktır. Çalışma kapsamında katılımcıların kültürleşme yönelimleri ortaya çıkarılmaya çalışılırken, kültürleşme yönelimlerinde e-sosyalleşmenin rolü araştırılacaktır. E-sosyalleşme internet tabanlı sosyal ağ platformlarında gerçekleşen bireylerarası sosyal etkileşim olarak ifade edilebilir ve bugün dünya nüfusunun yarıdan fazlası birer sosyal ağ kullanıcısıdır. Dolayısıyla sosyal ağların kültürleşme sürecindeki rolü de araştırılmaya değer bir konudur. Bu doğrultuda Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrenciler ile anket tekniği kullanılarak bir saha araştırması gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: kültürleşme, kültürleşme yönelimleri, e-sosyalleşme, saha araştırması.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, hulyanakiz@gmail.com, Orcid:0000-0001-5447-7603

**Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, semanursivritepe58@hotmail.com, Orcid:0000-0002-8060-3877

PHUBBING AND ITS REFLECTION ON INTERPERSONAL COMMUNICATION: A REVIEW OF THE LITERATURE

Elif EŞİYOK*

Face-to-face communication is known as an effective way to communicate with the other people around us. Especially eye contact is an essential part of the face to face communication and it helps to sustain two-way dialogical communication. However, the development of technology and wide use of social media or smartphones lead to some problems which also affect the quality of the communication between opponents. In particular, the heavy use of smartphones sometimes ended up with phubbing which has started to create problems during face-to-face communication. Phubbing affects the quality of the communication and as a result, it creates noise between the sender and the receiver. Especially phubbing harms children due to parental phubbing, but also it causes problems between romantic partners or even lowers the quality of the relationship between friends. This paper aims to show the reasons and impacts of phubbing on communication through reviewing the literature. Methodologically in-depth literature review will be employed to find out the relational Dynamics of phubbing and its reflection on face-to-face communication.

Keywords: phubbing, dialogic communication, face to face communication, social media.

* Doç. Dr., Atılım Üniversitesi, elif.esiyok@atilim.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9486-7067

YAPAY ZEKÂ: BİR TEKNOLOJİ MİTİNİ EKONOMİ POLİTİK İLE KAVRAMAK

Şafak ETİKE*

Bu bildirinin amacı endüstri, yönetim, sağlık, eğitim gibi alanların yanı sıra iletişim alanında da büyük değişimlere neden olan yapay zekâ teknolojilerini ve toplumsal etkilerini ekonomi politik bir yaklaşımla ele almaktır. Bu çerçevede çalışma, yapay zekânın kendisinden önceki önemli teknolojik gelişmeler gibi yeni bir çağ açtığına ilişkin iddiaları eleştirel bir çerçeve içerisinde tartışmaktadır. Çalışmada, yapay zekânın üretim, dağıtım ve bölüşüm süreçlerinde ve bütün toplumsal pratiklerde neden olduğu değişimlerin, tüm teknoloji mitlerinde olduğu gibi denetim, kontrol ve tahakküm boyutlarından arındırılmış bir ideolojik söylem içerisinde sunulduğu kabul edilmektedir. Bildirinin temel iddiası toplumsal yaşamın her alanında hızlı ve dramatik değişikliklere neden olan yapay zekanın ütopyik -ve distopik – kavranışlarının teknolojik gelişmeleri mitleştirip tarafsızlaştırdığıdır. Buna karşın yapay zekâ teknolojilerinin tarihsel ve toplumsal bağlamı içerisinde ele alınması yapay zekânın mülkiyet, sermaye birikimi, kaynak dağılımı, güç ve kontrol sorunları ile ilişkilerini kavramayı gerektirmektedir. Böyle bir kavrayış yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal mücadele alanlarında ve toplumsal değişim için sunabileceği olanakları da sorgulamayı ve ortaya çıkarmayı talep eder. Bu bildiri, yapay zekâyı ve iletişim alanı özelinde toplumsal sonuçlarını dijital teknolojilerin ekonomi politikliği yaklaşımıyla tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, dijital teknolojilerin ekonomi politikliği, iletişimin ekonomi politikliği.

*Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi; Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, safak.etike@yobu.edu.tr, Orcid:0000-0002-3055-7876

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MEKÂNIN DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAMLANABİLİR MEKÂNLAR ÜZERİNE İNCELEME

Aysun EYREK*

Sosyal medya bireylerin zaman ve mekân sınırı olmadan ağlar etrafında bir araya gelebilmelerine, birbirleriyle etkileşime girebilmelerine ve kendi kimliğini bir diğerine paylaşımlar üzerinden sunabilmelerine imkân tanımıştır. Sosyal medya platformlarından olan *Instagram* kurulduğu 2010 yılından beri özellikle fotoğraf paylaşımları açısından bireyler tarafından tercih edilmektedir. Takipçi, beğeni ve yorum sayıları fazla olan bireyler, diğer kullanıcılara göre *Instagram*'da öne çıkmakta ve daha görünür olmaktadır. Fotoğrafi odağına alan *Instagram*'da görünür ve tanınır olma motivasyonu; fotoğrafların içeriğini, çekildiği mekânı, kompozisyonu ve ambiyansı da önemli hale getirmiştir. Birbirinden değişik, farklı mekânlarda çekilen fotoğrafların beğeni alması, bazı mekânların *Instagram*'da popüler olmasını sağlamıştır. Bireyler bu mekânları ziyaret ederek birbirine benzeyen fotoğraflar çekmekte ve paylaşmaktadır. Literatürde bu mekânlar “Instagramlanabilir Mekân” olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın kavramsal zemini, Jean Baudrillard'ın “tüketim toplumu” hakkındaki eleştirel görüşüne dayanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bireylerin Instagramlanabilir mekânları ziyaret etme motivasyonlarının ne olduğunu ortaya koymaktır. Bunun için araştırmada, *Instagram*'ı en çok kullanan yaş aralığı olan 18 – 24 yaşları arasında toplam 15 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda, bireylerin Instagramlanabilir mekânlar da fotoğraf çekme motivasyonlarının; diğerlerinin beğenisine sunmak, takipçi sayılarını artırmak ve diğerlerinden öne çıkmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca, Instagramlanabilir mekânları ziyaret etme nedenlerinin başında, bireylerin sosyal medyada “var olma” ve “tanınma” motivasyonları olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: tüketim toplumu, instagramlanabilir mekân, sosyal medya, popüler kültür.

* Doktor Öğretim Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, aysun.eyrek@fbu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-9898-6271

METaverse’DE REKLAM UYGULAMALARI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Ezgi EYÜBOĞLU*

Pazarlama iletişiminin güçlü araçlarından biri olan reklamcılık, dijitalleşmeyle birlikte hem teorik hem de uygulama açısından kapsamlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Dijital medyanın, dönüşen tüketici davranışlarının ve teknolojilerin kaldırıcı görevi görmesi sonucunda markaların tüketicilerle iletişim kurma yolunda farklı yöntemler izlemeye yöneldikleri bilinmektedir. Bu çalışmada, son zamanlarda henüz kavramsal düzeyde tartışılan ve güncel bir konu başlığı olan Metaverse çerçevesinde reklam ve uygulama alanlarındaki değişim incelenecek, pazarlama iletişiminde nasıl kullanıldığına ilişkin tartışmalar doğrultusunda gelecekte nasıl kullanılacağına dair keşifsel bir değerlendirme yapılacaktır. Metaverse ekosistemi tanımlandıktan sonra hem tüketici tarafında yaşanan/yaşanacak değişimler hem de reklamın biçim ve formatındaki değişim ve dönüşüm, literatür ve mevcut yapılan araştırmalardan yola çıkılarak değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: reklam, Metaverse, dijitalleşme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, ezgieyupoglu@maltepe.edu.tr,
Orcid:0000-0002-7531-9169

RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI'NIN GÖRSEL İLETİŞİMDE TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

M. Emir FİDAN* , Neslihan BULUR**

Savaşlar, insan hayatının pek çok yönünü etkilediği gibi görsel iletişimi de etkisi altına almaktadır. Bu dönemlerde tarafların ürettiği anlatılarda görsel propaganda ile yoğun olarak karşılaşmaktadır. Bu kapsamda politik grafikler, görsel iletişimin farklı formlarında iletiyi hedef kitleye ulaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bunlar arasında hem metaforik hem de satirik bir dil kullanan siyasi karikatürler öne çıkmaktadır. Siyasi karikatürler siyasetçiler, politika veya güncel olaylar hakkında yorumlar üreten fikir odaklı araçlardır. Fikrin iletilmesinde ve dolaşımında etkin rol üstlenen bu araçlar, basılı ve dijital medyada ön planda varlık göstermektedir. Ayrıca bu çizimler, toplumun gündem hakkında fikir sahibi olmasında etkili olduğu gibi gündemden uzaklaşılan tarihlerde de geçmiş anlamada görsel kaynaklık vazifesi üstlenmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana Avrupa'daki en büyük askeri saldırı olarak tanımlanan Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik askeri müdahalesi, esas olarak 2014'te başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı'nın devam eden bir parçası olarak görülmektedir. Bir görsel iletişim imgesi olarak politik grafiklerin incelendiği çalışmada, 2022 yılında Rusya'nın Ukrayna'ya askeri müdahalesiyle ilgili medyada yer alan siyasi karikatürler örnek olarak seçilmiştir. Çok boyutlu anlam katmanlarına sahip olabilen siyasi karikatürler, görünenin ardındaki anlamın keşfi için düz ve yan anlamlarıyla; göstergebilimsel yöntem ile incelenmektedir. Araştırma, iki ülke arasındaki çatışmaların dünya mediasındaki temsili üzerine eğilmektedir. Konunun betimsel olarak ele alındığı çalışmada, internet ortamında dolaşımda olan görseller üzerinden savaş anlatısının açığa çıkarılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rusya-Ukrayna Savaşı, görsel iletişim, politik grafikler, siyasi karikatür.

* Araştırma Görevlisi, İstinye Üniversitesi, emir.fidan@istinye.edu.tr,
Orcid:0000-0002- 2121-7925

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6148-5556

KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA HABER METİNLERİNİN İNCELENMESİ: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI SÜRECİNDE AKARYAKIT FİYATLARININ TÜRK MEDYASINDAKİ YANSIMALARI

Gamze GEZGİNCİ*

Resmi olarak 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna'ya başlattığı ve Rusya tarafından 'Ukrayna'nın askerden ve Nazizm'den arındırılması' olarak ifade edilen harekât, Ukrayna'nın da meşru müdafaa hakkını kullanmasıyla bir savaşa dönüşmüştür. Bu durum elbette Rusya ve Ukrayna'yı her yönden etkilerken başta çevre ve komşu ülkeler olmak üzere Avrupa Birliği ve NATO ülkelerini de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir. Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri, Rusya'ya karşı ekonomik yaptırımları art arda açıklarken Rus ekonomisini de oldukça zora sokmuş, Rus rublesi gün geçtikçe değerini de kaybetmeye devam etmiştir. Öte yandan Rusya'nın dünya ekonomisine katkısı başta doğalgaz ve petrol olmak üzere birçok tarım ürünüyle de ilgilidir. Rusya, dünyanın ABD ve Suudi Arabistan'dan sonraki üçüncü petrol tedarikçisi konumundadır. Bu durum, petrol konusunda dışa bağımlı olan ülkemizde de akaryakıt zammı olarak kendini göstermektedir. Türkiye uzun süredir yaşadığı ekonomik zorluklar, dalgalı seyreden döviz kuru ve yüksek enflasyon oranları nedeniyle ekonomik istikrarı sağlayamamış, savaş ve savaş ile paralel seyreden etmenler nedeniyle akaryakıttaki fahiş artışı da engelleyememiştir. Bu durum medyada yer alan haber metinlerinde de kendisini göstermiş, farklı tutum ve içerikler sergilendiği görülmüştür. Kriz dönemlerinde izlenecek strateji, taktik ve söylemlerin içeriğini oluşturan kriz iletişimi, uluslararası düzeyde itibar yönetimi ve olayların dışarıdan algılanması süreci açısından büyük önem arz etmektedir. Kamuoyunun, mevcut olay ve durumlara yönelik tutumunun oluşmasında önemli bir dinamik olarak tezahür eden kriz iletişimi, medya kanalları aracılığıyla yönetilmektedir. Bu çalışmada kamu yetkilileri tarafından kriz iletişiminin haber metinleri bağlamında değerlendirilmesi amaçlanırken ulusal medyada öne çıkan başlıklardan elde edilen bulgular tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Rusya-Ukrayna savaşı, kriz iletişimi, akaryakıt haberleri.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, gamzegezinci90@gmail.com, Orcid:0000-0003-2643-5793

TÜRK BELGESEL SİNEMASI'NDA DİJİTAL ÇAĞ: DSLR KAMERALARIN ETKİSİ

Berkay GÖÇER*

2000'lerden başlayarak Türkiye'de belgesel film üretimi radikal biçimde arttı. Dijital video teknolojisinin ucuz ve kolay ulaşılır olması, yeni açılan film okulları, iletişim fakülteleri ve 'belgesel sinema' kavramının toplum (çok ilgi göstermese de) algısındaki yüksek konumu bu hızlı artışın nedenleri arasında sayılabilir. Tüm bu olumlu gelişmelerle birlikte yeni nesil belgeselciler de filmlerinde, ses kuşağını filmin ana taşıyıcı olarak kullanmayı tercih etmişlerdir. Yeni dönemde anlatıcının işlevini tanıkların ve/veya uzmanların röportajlarından derlenen ses kuşağı üstlenmiştir. Sözün görüntüye olan üstünlüğü korunmuştur. Görüntü düzeni gene ses düzenine destek olarak kullanılmıştır. DSLR (Digital Single-Lens Reflex) fotoğraf makinelerinin ortaya çıkmasıyla yönetmenler video kameralara razı olmak zorunda kalmadılar. DSLR fotoğraf makinelerinin istenen açıdaki lens ile çekim yapabilme özgürlüğü ve daha kompakt bir araç olması öne çıkmalarını sağladı. Bu sunumda Türk Belgesel Sineması'nın sinematografik gelişmesi ele alınırken, teknik olarak film yapımında kullanılan kamera teknolojileri incelenecektir. Yüksek çözünürlüklü video kaydı yapan fotoğraf makineleri (HDSLR)'nin Türk Belgesel Sineması'ndaki yeri araştırılacak, getirdiği kolaylıklar ve imkânlar belirlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Türk belgesel sineması, dijital sinema, sinematografi, DSLR.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli üniversitesi, gocerb@gmail.com,
Orcid:0000-0002-3373-0005

EVLİ ÇİFTLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE SANAL ALDATMA ARASINDAKİ İLİŞKİYE BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ

Yağmur Nisan GÖKÇE*, Seda Gökçe TURAN**

Bu araştırmanın amacı evli çiftlerin sosyal medya kullanımına bakış açılarını ve sosyal medyanın evlilikler üzerindeki etkilerini araştırmak, çiftlerin sanal ilişkilere ve sanal aldatma kavramına bakış açılarını derinlemesine incelemektir. Araştırmanın çalışma grubu amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve İstanbul ilinde ikamet eden 30'u erkek 30'u kadın olmak üzere 60 yetişkin evli bireyden oluşmaktadır. Evli çiftlerin sosyal medya kullanımı ve sanal aldatma kavramı temaları üzerinden; evli bireylerin sosyal medya kullanımına bakış açıları, evli bireylerin eşleriyle sosyal medya hesaplarının şifrelerini paylaşma durumu, sosyal medyada medeni durum paylaşımında sosyal çevrenin etkisi, evli bireylerin arkadaşlık sitelerini değerlendirmesi, sanal ilişkiler ve güven, sanal aldatmaya bakış açısı, bireylerin aldatmanın sanal veya fiziksel olan durumunu affetmelerindeki bireysel faktörler, sanal aldatma durumunun evli bireyler üzerindeki psikolojik etkileri, fiziksel ve sanal aldatmanın bireyler üzerinde oluşturduğu yıkıcı etkinin düzeyi gibi alt temalar ve bu temaların alt kodları oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular bağlamında evli bireylerin sosyal medya kullanımı ve sanal aldatma arasındaki ilişkiye bakış açılarının olumlu ve olumsuz olarak bireysel farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: evlilik, sosyal medya, aldatma, sanal aldatma, sanal ilişkiler.

* Lisansüstü Öğrenci, Bahçeşehir Üniversitesi, yagmurnisangokce@hotmail.com, Orcid:0000-0002-6563-1378

** Doktor Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversite si, sedagokce.turan@vsh.bau.edu.tr, Orcid:0000-0003-2823-379X

POLİTİK İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN NEFRET SÖYLEMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: TANJU ÖZCAN ÖRNEĞİ

Mehmet Ali GÖNGEN*

İşleyen demokrasinin en önemli unsurlarından biri olan ifade özgürlüğünün sınırları son zamanlarda nefret söylemi bağlamında tartışılmaktadır. Nefret söylemi bugün dünyada bir arada yaşama iradesine tehdit oluştururken özellikle türdeş olmayan toplumlarda çok daha büyük toplumsal sorunlara zemin teşkil etme potansiyeline sahiptir. Bu çalışma Bolu Belediye Başkanı Tanju Özcan'ın Suriyeli göçmenlere yönelik söylemlerini ve uygulamalarını politik ifade özgürlüğünün sınırları ve nefret söylemi bağlamında tartışmayı hedeflemektedir. Bu nedenle nefret söyleminin uluslararası literatürdeki tarihsel gelişimi ile birlikte çağdaş hukuk yorumunu kurumsal olarak temsil eden Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin içtihatları ve uluslararası belgeler bağlamında değerlendirilmiş ve bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. AİHM içtihatlarında mümkün olduğunca ifade özgürlüğü alanını geniş tutmaya çalışırken mevzu politik olunca prensip olarak ifade özgürlüğü alanının çok daha geniş olması gerektiğini savunmaktadır. Diğer yandan AİHM aldığı kararlarda nefret söyleminin ifade özgürlüğünden yararlanmaması gerektiğini kabul etmiştir. Bolu Belediye Başkanı Tanju Özcan'ın kamuoyunda yer alan açıklamaları söylem analizine tabi tutulmuş ve sonuç olarak söylem ve uygulamaların politik eleştiri kapsamında olmadığı, nefret söylemine uygun söylemler olduğu değerlendirilmiştir. Öncelikle Belediye Başkanının söylemleri iktidarın Suriye politikalarından ve bir eleştiriden ziyade direkt Suriyeli göçmenleri hedef aldığı görülmüştür. Meselenin özüne bakıldığında Türkiye'de milyonlarca Suriyelinin olmasının sebebi küresel ve bölgesel güçlerin politikalarının bir sonucu olduğu halde olgunun sebebi ile ilgilenmeden daha açık bir ifade ile sonuçları (kurbanları) üzerinden ötekileştirici söylemlerde bulunmak nefret söyleminin tipik bir örneğidir. Bu bağlamda bu çalışmada, ulusal ve uluslararası belgelerde nefret söylemi ve göçmen olgusuna değinilmiş ve Tanju Özcan'ın söylemleri bu çerçevede söylem analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: nefret söylemi, politik ifade özgürlüğü, Suriyeli göçmenler.

* Doktor Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, maligongen@hotmail.com, Orcid:0000-0003-2931-2967

KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME: EV İÇİ EMEĞİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ BAĞLAMINDA YENİ BİR TARTIŞMA ALANI OLARAK YOUTUBE

Burçak GÖREL*

Yeni medya, geleneksel medyadan ayrılan özellikleri sayesinde gündeme gelmeyen konuları gündeme getirme ve eşitsizlikleri görünür kılma bağlamında öne çıkmaktadır. Yeni medya başlığı altında değerlendirilen platformlardan video paylaşım sitesi olan *YouTube*, video odaklı bir dijital platform olması nedeniyle belirtilen işlevler kapsamında fonksiyonel olan araçlardandır. Çalışma kapsamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olarak kadınlara yüklenen ev işlerinin *YouTube* aracılığıyla görünür kılınması incelenmiştir. Bu çalışma esnasında betimsel bir inceleme yapmak amacıyla nitel analiz tercih edilmiştir. Ev işlerini yapan dört kadının kendi açtıkları *YouTube* kanallarından kendi günlük rutinlerini paylaştıkları videolar, kurdukları dijital anlatılar bağlamında irdelenmiştir. Geleneksel olarak süregelen kadın-erkek eşitsizliğinin dijitalleşen dünyada görünürleştirilerek yeniden üretilip üretilmediği sorgulanmıştır. Ayrıca ev kadınları olarak adlandırılan ev dışında bir işte çalışmadan ev işlerini yapan kadınların, açmış oldukları kanallar üzerinden abonelik sayılarını arttırıp reklam alarak gelir elde etmelerinin iktisat alanındaki ev içi emeğin ücretlendirilmesi tartışmasına farklı bir boyut kattığı düşünülmektedir. Kadınların evdeki gündelik hayatlarını ve ev içi emeği paylaştığı içerikleri domine eden Koreli kadınların videolarındaki minimalist form da dijital anlatıyı oluşturan öğeler bakımından incelenmesi gereken bir unsur olduğu için Koreli kadınlar da Türkiye'li ek olarak örnekleme yer almaktadır. Mukayeseli çalışmanın bir başka karşılaştırma alanı da “ev kadınları”yla çalışan kadınlar arasında oluşmaktadır. Öte yandan, küreselleşmeyle birlikte birbirlerinden haberdar olan farklı toplumların kültürlerini teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan *YouTube* gibi dijital alanlar aracılığıyla aktarmaları ve göstermeleri önceki dönemlere göre daha olanaklı hale gelmiştir. Bu açıdan yaklaşıldığında da çalışma kapsamında ele alınan dört ayrı kadının (iki Koreli – iki Türkiye'li) *YouTube* hesapları karşılaştırma yapmak bakımından elverişli bir zemin sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: ev içi emek, kadın, *YouTube*, toplumsal cinsiyet.

* Lisansüstü Öğrenci, Mersin Üniversitesi, burcakgorell@gmail.com,
Orcid:0000-0003-0484-7076

YENİ NESİL SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Sultan GÜÇLÜ*, Aysegül UNUTKAN**, Ahmet SUNAL***, İlknur USLU****

Sosyal medya, kişilerarası ilişkilerimizde gün geçtikçe daha fazla kullandığımız sanal bir platform olarak hayatımızda yer almaktadır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı, ikincil travmatik stres düzeyi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin iç batısında yer alan bir üniversitenin sağlık bilimleri fakültesi öğrencileri ile yapılan çalışmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya katılan 315 öğrencinin yaş ortalaması $20,56 \pm 2,34$ 'tür. Öğrencilerin internette geçirdikleri süre günde $4,9 \pm 2,27$ saattir. Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformu %61,3 ile *Instagram*'dır. Öğrencilerin %46'sı sosyal medyayı eğlence/oyun amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya kullanımı ölçeği ile sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçeğinden alınan puanların cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Kadın öğrencilerin daha fazla sosyal medyada zaman geçirdikleri ($p=.002$) ve erkeklere göre daha fazla sosyal kaygı yaşadıkları ($p=.030$) saptanmıştır. Bölümlere göre de sosyal medya kullanımının farklılaştığı, en çok beslenme ve diyetetik bölümü öğrencilerinin sosyal medya kullandıkları ($F=5,124$, $p=.000$) görülmüştür. İnternete kolay erişebildiğini söyleyen ($p=.000$), herhangi bir psikiyatrik rahatsızlığı olan öğrencilerin ($p=.026$) daha fazla sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın öğrencilerin ($p=.008$) ve herhangi bir psikiyatrik rahatsızlığı olmayan öğrencilerin ($p=.016$) yaşam doyumları daha yüksek çıkmıştır. Sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı düzeyi ile sosyal medya kullanıcıları için ikincil travmatik stres düzeyi arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ($r=.288$, $p=.000$), sosyal medya kullanımı ile sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı düzeyi arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ($r=.210$, $p=.000$), yaşam doyumu ile sosyal medya kullanıcıları için ikincil travmatik stres düzeyi arasında düşük düzeyde ve negatif yönde ($r=-.233$, $p=.000$) bir ilişki bulunmuştur. Çalışmamız sosyal medya kullanımının farklı bir bakış açısı ile değerlendirilmesi konusunda literatüre katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, sosyal kaygı, ikincil travmatik stres, yaşam doyumu, üniversite öğrencileri.

* Doçent Doktor, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, sultan.guclu@ksbu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2469-1032

**Doktor Öğretim Üyesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, aysegul.unutkan@ksbu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0311-2177

*** Öğretim Görevlisi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, ahmet.sunal@ksbu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3407-1291

**** Lisansüstü Öğrenci, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, ilknur.uslu@ogr.ksbu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9368-3132

“HOW YOU LIKE THAT”: UNDERSTANDING INDIVIDUAL EXPERIENCES OF K-POP FANS IN TURKEY AND THEIR RELATION TO GLOBAL FANDOM

Onurcan GÜDEN*

Spreading from South Korea to the world, the K-Pop (Korean Pop) phenomenon has reached increasing popularity while reaching predominantly young and adolescent fan bases, growing in different geographies. This phenomenon is becoming more widespread in Turkey, as the world and becoming even more common in the young generation's everyday lives. Although the youth subculture created by the K-Pop fan groups is under the spotlight internationally, there is no study on the subject in the local academic literature, which forms a knowledge gap. With this study, while seeking an answer to the question of “How did K-pop edge its way into the ‘imaginary world’ of Turkish youth?”, we aim to explore how young K-Pop fans living in Turkey negotiate K-Pop as a global cultural form in their transition to adulthood. To this aim, findings were obtained using an exploratory sequential mixed method design. Results have reported that K-Pop fans in Turkey are introduced to the genre mainly through their social circles, and they see the genre as a liberating means of expressing their differences. Participants interact and communicate with other fans with whom they share the same fandom via social media. Most participants reported they faced mainly adverse reactions for being a K-Pop fan. Accordingly, what they hope for is the destruction of prejudices against the genre.

Keywords: K-Pop, popular culture, fandom, youth culture, Turkey.

* Research Assistant, Galatasaray University, onurcangueden@gmail.com,
Orcid:0000-0001-6418-2585

METaverse OKURYAZARLIK: MERKEZSİZLİK, DİJİTAL KİMLİK KORUMA VE GÖZETİM

Feride Zeynep GÜDER*

Sanal gerçeklik ve XR teknolojilerinin uygulandığı Metaverse ortamlarda yeni iletişim biçimleri tecrübe edilmektedir. Metaverse okuryazarlığın oluşması için bu yeni kavramların yeni perspektiflerle ele alınması ve yeni referans çerçevelerinin oluşturulması gerekmektedir. Çoklu evrenlerde oluşturulan dijital kimliklerin dijital temsiliyette merkez-sizliği, yeni dijital beden ve kimliklerin, veri ikizlerinin, avatarların bu çoklu mekanlarda kötü kullanıma veya gözetime karşı korumak için kendi kendini yöneten kimlik hareketi (SSID) geliştirilmiştir. Bu hareket muhtemel yeni gözetleme pratiklerine karşı gelmek için düşünülebilecek merkezi olmayan tanımlayıcılar (DID'ler) aracılığıyla kullanıcı gizliliğini korumayı amaçlar. Bu çalışmada ayrıca dijital kimlik koruma ve gözetim bağlamında kendi kendini yöneten kimlik hareketi, merkezsizlik ve merkezi olmayan tanımlayıcılar ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: kendi kendini yöneten kimlik hareketi, SSID, merkezsizlik, merkezi olmayan tanımlayıcılar, DID, Metaverse

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, feridezeynep.guder@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3244-3004

DİJİTAL PRODÜKSİYONDA METANIN YENİDEN ÜRETİMİ

Şehmuz GÜLER*

Dijital iletişimin getirdiği alanlar arası özgürlük ve dijital metayı üreten araçların çeşitliliği ile üretimin kişi üzerindeki çeşitliliği iletişim kültürünün farklı bir boyutta evrilmesine ve sayısallaşmasına sebep olmuştur. Teknolojideki gelişim ve gelişime yönelik üretilen araç gereçlerin iletişimde yapmış olduğu evrim ayrıca insanların hayatlarındaki farklılık büyük bir şekilde tek düze inmekle birlikte günümüz yeni medya araçlarında sadece eğlenceye yönelik içeriklerin artık tek bir yönde tüketiciye ulaşımı düşünülemez. Metanın yeni medya içeriklerinde yenilebilir olması ve geri dönüşün farklı boyutlarda bilgisayar tabanlı yeniyse sebep olmuştur. Metanın dijital prodüksiyonda şekillenebilmesi yayın boyutunun ve platformların donanımsal ve yazılımsal devinimi de farklı bir şekilde ortaya koymuştur. Bugün sosyal medya araçlarının içerisindeki sunulan içeriklerin fotoğraf, video, grafik, müzikal içerikler ya da farklı medya ortamlarında üretilen gerçekliğe farklı bir boyut kazandıran ‘Sanal Gerçeklik’ (VR) ya da ‘Artırılmış Gerçeklik’ (AR) üretimler de tek bir kişi tarafından üretilebilir ve tüketilebilir hale gelmiştir. Nitekim bütün bu nihai sonuçları verecek araçlar ise tek bir elde ya da tek bir ürün içeriğinden de toplanabilmektedir. Platformlar değiştikçe üretimi yapılan metanın şekillenmesi tüketiciyi aynı zamanda üretici konumuna getirmiştir. Dijital metanın evrimi de böylelikle dijital prodüksiyonun iki eksenli olmasını yapılan ve üretilen çıktılarının yeniden şekillenebilmesini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital, meta, prodüksiyon.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, medyatisehmu@gmail.com,
Orcid:0000-0001-6971-4026

DİJİTAL ÇAĞDA FİLM ESTETİĞİNİN DEĞİŞİMİ: DİKEY SİNEMA

Dilara BALCI GÜLPINAR*

Hareketli görüntünün ilk yıllarından günümüze, filmlerin yatay dikdörtgen formda çekilmesi ve seyirciye sunulması konusunda bir standart söz konusudur. Bu standartlaşmanın başlıca nedenleri olarak insanın görüş açısı, görsel kültürün yarattığı alışkanlık ve sahne sanatlarının sergilendiği salonların oturma düzeni gösterilmektedir. Analog çağ boyunca çerçeve oranları, televizyon yayınlarıyla rekabet gibi nedenlerle yatay düzlemde genişleme eğilimindedir. Dijital çağ ise yeni sergileme mecralarını ve bunlara bağlı olarak yeni çerçeve oranlarını beraberinde getirir. Sinema perdesi, TV ve bilgisayar monitörlerinin ardından gelen ve “dördüncü ekran” olarak tanımlanan mobil telefonlar seyir deneyimini özel alana kaydırır; bireysel, taşınabilir ve istenildiği an tüketilebilir bir yapıya dönüştürür. 2020’lerde hareketli görüntü tüketiminin %96’sının mobil cihazlarda ve amatör gerçekleştirilmeye başlanması ve cihazların çoğunlukla dik konumda tutulması ise yatay hareketli görüntü kültürüne meydan okumayı beraberinde getirir. Kısa filmlerde, deneysel yapımlarda ve özellikle sosyal medyada oldukça derece popüler hale gelen dikey çerçeveleme, seyircinin bu yeni görsel estetiğe adım adım alıştığının habercisidir. Bu çalışmanın amacı, “sinemada yatay dikdörtgen formda çerçeve standardının alternatifi olabilir mi?” sorusuna yanıt aramaktır. Bu amaca uygun olarak, kapsamlı bir literatür taraması yapılacaktır; son dönemde özellikle sosyal medyada yaygınlaşan dikey videoların medya tarihindeki yeri ve sinema filmlerine olan etkisi tartışılacaktır. Estetik açıdan yetersiz bulunması nedeniyle geleneksel sinema tarafından göz ardı edilen dikey çekimlerin, yeni tür ve üslup olanakları yaratabileceği fikri üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital sinema, çerçeve oranı, dikey sinema, mobil telefon, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, dilara.balci@yasar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7106-2805

LÜKS MARKALARIN OYUN DÜNYASINDAKİ GELECEĞİ

Burcu GÜMÜŞ*

Pandemi sürecinde birçok büyük, lüks giyim markası pazarlama çabalarını dikkat çekici ölçüde dijital alana kaydırıldı. Lüks giyim markalarının bu yaklaşımı ile moda oyun dünyasına istikrarlı bir şekilde girmiş oldu. Özellikle genç nesil tarafından takip edilen ve her geçen gün kullanıcı sayısı artan oyun endüstrisi, tüketici, pazarlama, eğlence ve topluluk oluşturma konusundaki normları değiştirmektedir. Artık *Gucci* ve *Balenciaga* gibi birçok lüks markanın, oyun dünyasına girmeye, sanal dünyalar için sanal giysiler çıkarmaya veya tamamen kendi video oyunlarını yaratmaya başladığına tanıklık edilmektedir. Ancak video oyunları, günlük yaşamın stres ve baskılarından uzaklaşma veya en azından kendi bedeninden farklı bir bedene girme fırsatı sunar. Sonuç olarak, moda ve video oyunu birlikteliği özellikle de lüks markalar söz konusu olduğunda, yeni trendler, para ve statü konularındaki toplumsal baskıların oyun dünyasına taşınması potansiyeline sahiptir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında öncelikle çeşitli oyunların içerisinde yer alan lüks markaların oyunlarda nasıl var oldukları anlatılacaktır. Aynı zamanda doğrudan lüks giyim markaları tarafından geliştirilen oyunların değerlendirilmesi ikincil kaynaklardan yararlanılarak yapılacaktır. Son olarak nitel bir çalışma ile z kuşağında bulunan gençlerin lüks markaların oyun dünyasında yer almasını nasıl değerlendirdikleri incelenecektir. Lüks markaların oyunlar içerisinde yer almasını ne kadar hedef odaklı reklam kampanyası olarak değerlendirdikleri, oyunların içinde sınıf ya da statü ayrılıklarını yaratıp yaratmayacağı, bu markaların oyun dünyasını etkileyip etkilemeyeceği gibi yarı yapılandırılmış sorularla lüks markaların oyun dünyasında yer almaları konusundaki düşünceleri öğrenilecektir. Türkçe dizinde henüz bu tarz bir çalışmanın olmaması çalışmanın güçlü yanını oluşturmakla birlikte literatüre de mütevazı bir katkı yapması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: lüks, lüks markalar, oyun dünyası, dijital deneyim, tüketici algısı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Doğu Üniversitesi, burcugumus@dogus.edu.tr,
Orcid:0000-0003-2643-2744

BİYOGRAFİK FİLMLERLE STEVE JOBS'UN SİNEMAYA YANSIYAN YAŞAM ÖYKÜSÜ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Nergiz GÜNDEL*

Biyografik filmler, sinemanın başlangıç yıllarından beri bireylerin yaşam öykülerini beyaz perdeye yansıtmakta ve izleyicisine, kendi yaşamları dışında farklı yaşamları ekran aracılığıyla da olsa deneyimleme imkânı sunmaktadırlar. Biyografik filmlerle sinema sanatı; nice krallar ve kraliçelerin, devlet adamlarının, sanatçıların, bilim ve iş insanlarının ya da pek çok farklı dalda toplumsal etki bırakmış bireylerin yaşam öykülerini ekranda var etmiştir. Kuşkusuz ki sinema, bir evin garajından başlayarak, şirketini bugün dünyanın en büyük iletişim teknolojisi firmalarından biri haline getiren ve dijital dönüşüm araçlarının yeryüzünün uç noktalarına kadar taşınmasına öncülük eden bir insanın, Steve Jobs'un (1955-2011) yaşam öyküsüne de uzak durmamıştır. Çünkü yenilikçi ve girişimci kişiliğiyle tanınan Steve Jobs'un, gerek iş gerekse özel yaşamı itibarıyla hayat yolculuğundaki başarıları ve başarısızlıkları, popüler kültürde büyük ilgi çekmiş ve çekmeye de devam etmektedir. Bu nedenle, özellikle ölümünden sonra hem kurmaca hem de belgesel kategorisinde, Jobs'un yaşamını konu edinen ve hayatının dönüm noktaları hakkında bilgiler sunan filmlerin yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmanın temel amacı, başta kişisel bilgisayar teknolojileri olmak üzere animasyon ve müzik gibi dijital çağdaki yenilikçi uygulamaların öncülerinden birisi olarak anılan Steve Jobs'un yaşam deneyimlerinin ve liderlik ettiği dijital dönüşüm sürecinin sinemaya nasıl yansıtıldığının sorgulanmasıdır. Çalışma, Jobs'un ölümünün ardından yapılan *Jobs* (2013, Joshua Michael Stern) ve *Steve Jobs* (2015, Danny Boyle) adlı kurmaca filmlerle sınırlandırılmıştır. Tür kuramı çerçevesinde yapılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Görülmüştür ki, Steve Jobs'un yaşamının konu edildiği bu filmler, onun kişisel yaşam öyküsünü aksettirdiği kadar dijital dönüşüm sürecinin perde arkasına da ayna tutmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: sinema, biyografik film, Steve Jobs, *Jobs* (2013), *Steve Jobs* (2015), dijital dönüşüm.

* Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ngundel@adu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-7771-4146

UZAY ÇAĞINDA MÜZE

Ceren GÜNERÖZ*,Ayşem YANAR**

Müzeler geleneğın tasarımcısı, geliştiricisi ve sürdürücüsü olarak kabul edilmektedir. Gelecek nesiller için güvence altına aldıkları hatıraları ilgi çekici yöntemlerle ve binalarla tanıtmanın yanında dijitalleşme yeni müzecilik anlayışının çağdaş dışavurum yöntemleri arasında kabul edilmektedir. Kültürel, doğal ve teknolojik miras çeşitliliğinin korunması ve sürdürülebilmesi için ileri teknolojilerle uyarlanabilen formatlara dönüştürülebilmesi; kısaca mirasın da dijitalleşmesi gerekmektedir. Müze mimarisinin yanı sıra çağdaş müzenin dijitalleşme basamakları olarak değerlendirilebilecek dijital arşivler, dijital koleksiyonlar, dijital sergiler, video sunumlar ve sanal sergiler 21. yüzyılın öne çıkan müzecilik uygulamalarıdır. Müze koleksiyonun dijitalleştirilmesi, sergilere multimedya öğelerin eklenmesi ya da ziyaretçilerin sosyal medyada deneyimlerini paylaşabilmesi bu sürecin sadece başlangıcıdır. Bu bağlamda Müzelerin geleceğinin nasıl olacağını sorgulayan “Müzelerin Geleceğı” ve “Geleceğın Geleceğı” isimli iki dijital sergi örnek çalışma olarak sunulmaktadır. “Müzelerin Geleceğı” isimli çevrim içi sergi dijital dünyada müzelerin kültürel gelecek inşasına vurgu yapmayı amaçlamıştır. Tarihe kendinden bir iz bırakmaya çalışan insan, mağara duvarına, taşların üzerine, sütunlara kimi zaman da haliya, kilime aktarmıştır isteklerini, sevgisini, korkusunu, nazarını, inancını, gücünü ve icatlarını. Ölümsüzlük ve sonsuzluk arayışı olarak açıklanabilecek bu eylem, farklı boyutlarda ve içeriklerde müzelerin de kapılarını aralamıştır. “Geleneğın geleceğı” ise geleneğın geleceğıne nasıl taşınacağını ve bu süreçte geleceğın kendi geleneğini nasıl oluşturacağını görsel ve yazılı bir dille odaklanan bir video çalışmasıdır. Video, geleceğı tartışmaya açarak gittikçe karmaşık, dejenere ve kırılğan bir hal alan geleneğın gelecekte dönüşeceğı biçimi ve bu süreçteki insan müdahalesini sorgulamayı amaçlamaktadır. “Geleceğın Geleneğı” çalışması Ay’da ya da Mars’ta yerleşik yaşama geçmeyi planlayan insanın ve mirasının geleceğini nelerin beklediğini işaret etmektedir. İnsan kendine yeni yaşam alanları açarken dünyayı aşarak geleceğini Mars’ta şekillendirme peşindeyken bir anlamda hayallerini, beklentilerini, heyecanını ve umutlarını da geleceğı taşımayı düşünmektedir. Somut anlamda uzay boşluğundaki gelecek arayışı kendi geleneğini kurgulamaya başlamıştır. Bu bildiride, Müzeciliğın hemen hemen her alanında teknik bilginin, kuramların ve uygulama biçimlerinin nasıl değıştiğı ve bu bağlamda gelecek yüzyılın müzelerinin bilinenden çok farklı olacağı irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital miras, müzecilik, müzelerin geleceğı, geleceğın geleneğı, çevrim içi sergi.

* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ckaradeniz@ankara.edu.tr, rcid:0000-0001-5773-8557

** Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ayanar@ankara.edu.tr, Orcid:0000-0001-6240-6290

KURUM KÜLTÜRÜ VE UNSURLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

Ezgi GÜNEŞ*, Selime GÜMÜŞ**

İnsan varoluşundan bu yana örgütlenme ihtiyacı duymuş ve bu ihtiyaç temelinde yaşamsal durumlarını idame etmiştir. Günümüze gelindiğinde toplumsal, sosyal ve ekonomik dönüşümler yaratan küreselleşme, dijitalleşme gibi birtakım gelişmeler sonucu, var olan örgütlenme ihtiyacı ticari anlamda da bir gereklilik olarak karşımıza çıkmıştır. Ticari olan ya da olmayan her tür örgütlenmenin başarılı olabilmesi için ortak bir kurumsal kültürün çalışanlar, yöneticiler ve hatta müşterilerce paylaşılabilmesi büyük bir öneme sahiptir. Kurum kültürü özünde, bir kurumda işlerin nasıl yürütüldüğü ile ilgilidir. Kurum içerisinde yer alan bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyen ortak değerler bütünüdür. Dolayısıyla temeli sağlam bir kurum kültürü oluşturmak, rekabet koşullarının ağırlaştığı günümüzde mücadele edebilmek ve tüketici zihninde olumlu bir imaja sahip olabilmek adına önemli olmaktadır. Ayrıca çalışanların iş ortamındaki mutluluğu, yüksek verimlilik ile birebir ilintili olduğundan sağlam bir kurum kültürünün oluşturulması ve yaşatılması gerekmektedir (Gülcan, 2018). Kurumdaki hiyerarşik ilişkilerin, çalışanlarla ve hatta müşteri ve paydaşlarla olan ilişkilerin yürütülmesinde kurum kültüründe yer alan değerlerin temel alındığı görülmektedir. Bu bağlamda önceki dönemlerde çok daha katı yönetici-çalışan-müşteri ilişkisinin yürütüldüğü kurumsal düzenin terk edildiğini, içinde bulunduğumuz dönem için söylemek yanlış olmayacaktır. Z kuşağının iş yapma biçimleri, sosyal medya araçlarının ve mobil cihazların gelişimi, zaman ve mekândan bağımsız her bireyin yanıt arayabilir/verebilir olması düşünüldüğünde, kurumların çok daha esnek yaklaşımlar içinde bulunmasının bir gereklilik olduğu aşikârdır. Çalışmanın amacı, dijital yayın platformları içerisinde önemli bir yere sahip olan *Netflix'in* kurum kültürünü değerlendirmektir. Buna göre doküman incelemesi yapılmış ve *Netflix* resmî web sitesi (*jobs.netflix.com*) kurum kültürü öğeleri bağlamında incelenmiştir. Kurumun tarihi, vizyon ve misyonu, sembolleri, resmi olmayan örgüt yapısı, özel günleri ve törenleri, iş yapma felsefesi gibi kurum kültürünün temel unsurları çevrim içi hizmet veren bir kurum özelinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuçta, kullandığı tavsiye sistemleri ile kullanıcılarına özel içerikler sunmaya odaklı *Netflix'in*, çalışan ilişkilerinde de hiyerarşik sınırların bulunmadığı bu bağlamda esnek bir kurum kültürüne sahip olduğu dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Netflix, S-VoD, kurum kültürü, kurumsal aidiyet.

* Araştırma Görevlisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, ezgi.gunes@cbu.edu.tr, Orcid:0000-0002-7255-0285

** Araştırma Görevlisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, selime.gumus@cbu.edu.tr, Orcid:0000-0003-2432-5937

MİKROÇİPİN DAVID'İ: ABD'NİN KÜRESEL GÖZETİMİ

Gökay GÜRBÜZ*

Jonathon Porritt, Yeşil Politika (1989) isimli kitabında, Nicholas Humpley'nin 1981'de Bronowski'yi anma konferansında anlattığı Kaplumbağa Ajax'ın öyküsünü aktarırken tek bir soru sormaktadır: “Hâlâ getirdiği tehlikelerle kıyaslanamayacak kadar az güven veren silah yığınının güvenliğini arttırdığına inananlar var mı?” 21. yüzyılın olanakları göz önünde bulundurulduğunda hikâyenin son sorusuna bir ekleme yapmak gerekmektedir. Gözetleme, mahremiyet ve gizliliğe ilişkin tartışmalar yığınlar hâlinde birikirken “Hâlâ getirdiği tehlikelerle kıyaslanamayacak kadar az güven veren küresel dijital teknoloji devlerinin sağladığı hizmetlerin hayatımızı kolaylaştırmak için var olduklarına inananlar var mı?”. Günlük yaşamımızda kullandığımız herhangi bir ağa bağlı bütün teknolojiler bir gözetim ağına parçasına dönüşmektedir. Amerika Birleşik Devletleri 40. Başkanı Ronald Reagan'ın -14 Haziran 1989 tarihinde *The Guardian* gazetesinde verdiği demeçte- “Totalitarizmin Goliath'ı mikroçipin David'i tarafından alaşağı edilecek” iddiası, henüz kendi döneminde çürüyerek totaliter bir takip sistemi kurulmuştur. Amerika menşeli şirketler (*Microsoft, Alphabet, Meta, Amazon* vd.) ve ABD hükûmetlerinin Ronald Reagan'dan Joe Biden'a kadar süregelen teknolojik işbirliği salt Amerikan halkı üzerinde değil küresel bir gözetleme faaliyetinin yürütüldüğünü göstermektedir. Çalışmanın öncül bulguları, 1947'de başlayan Soğuk Savaş döneminde Pentagon'un askeri ve istihbari iletişim projesi olarak tasarlanan ARPANET'in (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) küresel internet ağına evrilmesi ile süregelen Reagan dönemi PROMIS programından George Bush'un öncülük ettiği ve günümüze kadar uzanan PRISM skandalını kapsamaktadır. Eleştirel perspektif ile ele alınacak olan konuda küresel gözetimin diğer ulus-devletlere tehdidi ekseninde niteliksel analiz yapılacaktır. Söz konusu bulgular ekseninde enformasyon savaşı konseptinin başat parçası olan dijital teknolojilerin, 21. yüzyıl sivil toplumunda, kültüründe ve iş dünyasında merkezi bir rol üstlenirken, merkezi gözetim araçlarına evrildiği düşünülmektedir. Bu çalışmada veri madenciliği yapılarak elde edilen dokümanlar incelenerek ABD'nin küresel gözetleme faaliyetleri kronolojik şekilde ortaya koymayı amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: ağ tarafsızlığı, enformasyon savaşı, güvenlik ve mahremiyet paradoksu, küresel gözetim, soğuk savaş teknolojileri.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gurbuz.gokay@hbv.edu.tr, Orcid:0000-0001-7401-7372

READY PLAYER ONE FİLMİ BAĞLAMINDA GELECEKTE SİNEMAYA GİRME DENEYİMİ

Çağla GÜRDAP*, Ozan ÖZPAY**

İnsanlığın varoluşuyla bireyler kendi yaşayışlarını, sıkıntılarını, isteklerini bazen bir mağara resmi ile bazen de sözlü ya da yazılı olarak ifade etme gereği duymuştur. Bu durum teknolojinin doğuşu ile değişmiştir. Günümüzdeyse bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte farklı anlatı mecraları ve ifade biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerden en önemlisi sanal gerçekliktir. Sanal gerçekliğin sirayet ettiği alanlardan biri de sinemadır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak sinemada değişime uğramıştır. Bu değişim özellikle sinemanın anlatı diline yansımıştır. 21. Yüzyılda sinemanın anlatı dilindeki değişiminin nüvesi sanal gerçeklikte aranmalıdır. Sanal gerçeklik, son moda bir teknoloji olmasının yanı sıra özellikle sinema alanında pasif konumdaki seyirciyi etkin hale getiren ve kullanıcıya memnun olmadığı her şeyi değiştirme imkânı sunan tasarlanmış platform ya da platformlar bütünüdür. Bu durum izleyicinin hikâye ile özdeşleşmesini farklı bir konuma taşımaktadır. Artık kullanıcılar film karakterlerinin oyuncaklarını almak yerine onların dünyasına konuk olmaktadır. Bu yüzden sanal gerçeklik teknolojisi, kendi kodlarını yaratan bir anlatı aracı haline dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı, sanal gerçeklik teknolojilerinin gelecekte sinemaya girme eylemi üzerine etkilerini araştırmaktır. Meta Evren’de yer alan bir filmin karakteri mi olacağız yoksa var olan karakterlere müdahale edip o karakterleri biz mi yöneteceğiz sorusuna cevap aranacaktır. Aynı zamanda gelecekte sinemanın kavram olarak içeriği ne gibi bir değişikliğe uğrayacak sorusu üzerinde durulacaktır. Yöntem olarak ise ütopya ve distopya arasında sıkışmış bir gencin kendi avatarını yaratarak, gerçek dünyanın sıradanlığından sanal dünyanın büyüleyici evrenine kaçışını anlatan *Ready Player One* (Başlat, Steven Spielberg, 2018) filminin göstergebilimsel çözümlemesi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sanal gerçeklik, metaverse, dijital sinema, Ready Player One (Başlat, 2018).

* Lisansüstü Öğrenci, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, caglagurdap@gmail.com, Orcid:0000-0002-1798-1242

** Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ozanozpay@me.com, Orcid:0000-0002-0352-69X

DİJİTAL ÇAĞDA İKLİM KRİZİNE YÖNELİK REKLAMLAR: “SAVE THE SEASONS” ÖRNEĞİ İNCELEMESİ

İrem HAKSEVER*

Doğal bir süreç içerisinde iklim, Dünya’nın oluşumundan itibaren değişim göstermektedir. Sanayi Devrimi ile fosil yakıtlarının kullanımı, insan etkisiyle normal sürecin dışında iklim değişikliğine ve küresel sorunlara sebep olmaktadır. Bu durumun ekosistem ve insan yaşamı üzerindeki yıkıcı etkilerinin, görmezden gelinemeyecek boyutlara ulaştığı bilinmektedir. Aynı zamanda popüler kültür, etik, ekonomi ve siyaset çevresinde tartışılarak gündeme gelmektedir. İklim krizi ve buna bağlı olarak yaşanan aşırı doğa olaylarının, insan davranışlarıyla birbirine paralel olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, iklim krizinin önüne geçmek için davranış değişikliğinin önemli bir adım olduğu bilinmekte ve toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Gelişen teknolojilere bağlı olarak, iletişimin üst düzeyde olduğu bir dönemdeyiz. Dijitalleşen iletişim kanallarının kitleler arası bilgi aktarımında oldukça etkin olması, toplumun bilinçlendirilmesi için fırsat olarak düşünülmektedir. Reklamlar ise iletişim amacıyla değerlendirildiğinde bilgiye ulaşılması için güçlü yöntemlerden biridir. Toplumun iklim değişikliğine dair algı ve tutumlarının şekillendirilmesinde, medya ve reklam kampanyaları önemli bir rol üstlenmektedir. Bu araştırma, iklim krizine dikkat çeken reklam kampanyalarının incelenmesini içermektedir. Çalışma, toplumu bilinçlendirerek doğa dostu ürün tanıtımında kullanılan reklamların, tüketici davranışını değiştirmek adına hangi yollar izlediğini kavramsal açıdan ele almaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak örnek incelemesi yapılan bu çalışmada, içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada, 2020 yılında iklimlerin Unesco Dünya Mirası’na dâhil edilmesi kapsamında başlatılan “Save the Seasons” reklam kampanyası esas alınarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: iklim krizi, reklam kampanyaları, dijital iletişim.

* Araştırma Görevlisi, Maltepe Üniversitesi, iremhaksever@maltepe.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3501-8887

DİJİTALLEŞMENİN İZLERİNİ SÜRMeye ÇAĞRI

Tuğba ASRAK HASDEMİR*

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaşanan değişim ve dönüşümlerin kavranması ve açıklanması sürecinde de, her toplumsal olgunun incelenmesinde olduğu gibi farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Genel kategoriler oluşturmaya çalıştığımızda, söz konusu teknolojik gelişmelerin özellik ve sonuçlarını, farklı biçimde değerlendiren üç tartışma hattından söz edilebilmektedir. Bu kategorilerden biri, sanayi devriminden sonra ‘bilgi’nin temel olduğu bir başka devrim yaşandığı ve sanayi toplumundaki uzlaşmazlıkların, sınıf çatışmalarının giderek sönümlendiği ve yok olduğu bir ‘sanayi sonrası toplum’ kavramsallaştırmasıdır. Bu kavrayışın karşısında ise, teknolojik gelişmelerle birlikte ‘gözetim toplumu’na dönüşmenin tehlikelerine dikkat çeken bir başka yaklaşımdan söz edilebilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaşanan değişim dönüşümleri, sorunları yanında olanaklarıyla inceleyen M. Castells’in öncülük ettiği “ağ toplumu” yaklaşımı ise, bu konudaki tartışma hatlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Dünyanın farklı coğrafyalarındaki gelişme örneklerini de incelemesi ve sunması bakımından da konuyla ilgili araştırmalar için temel oluşturacak kapsamlı bir çerçeve sunan Castells şu saptamayı yapmaktadır: “Bugün yalnızca ağlar etrafında örgütlenmiş değiliz, enformasyon teknolojisinin iktidarda olduğu ağlar etrafında örgütlenmiş durumdayız” (Castells ve Ince, 2003:26). Yazar, İnternet dolayısıyla kurulan ‘ağ’da, toplumsal değişim ve dönüşümleri, Türkçe’ye de çevrilmiş bulunan çalışmalarında yoğun ve derinlikli biçimde incelemektedir (Castells, 2011; 2020). “Dijitalleşmenin İzlerini Sürerken: Türkiye Üzerine İncelemeler” başlıklı panele davet niteliğindeki bu bildiride; dijitalleşmenin çeşitli yönleriyle bir ülke örneğinde, Türkiye’de, incelenmesine olanak sağlayan ağ toplumu yaklaşımı ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, dijitalleşme sürecini, farklı gelişme modelleri çerçevesinde anlamakta elverişli bir kavramsal temel oluşturan M. Castells’in ağ toplumu yaklaşımının ana noktalarıyla incelenmesi ve bu anlayışa yöneltilen eleştirilere de yer verilerek konunun tartışmaya açılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: bilgi ve iletişim teknolojileri, dijitalleşme, toplumsal değişim ve dönüşümler, ağ toplumu, Türkiye.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tubahasdemir@gmail.com, Orcid:0000-0002-45958496

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: YENİ GAZETECİLİK PRATİKLERİ ÇERÇEVESİNDE BİR TARTIŞMA

Ezgi KAYA HAYATSEVER*

Dijitalleşme süreçlerinin toplumsal alana etkisine dair tartışmalar, teknolojik gelişmelerin kamusal alanda özgürlük ve katılımcılık tesis etme potansiyelini vurgulayan olumlayıcı yaklaşımlar ve teknolojinin denetim ve gözetim yapılarını güçlendiren, bu yapıları demokratik mekanizmaların kontrolünden uzaklaştıran doğasını sorunsallaştıran eleştirel yaklaşımlar bağlamında yürütülmektedir. Dijitalleşme sürecinin medya ve gazetecilik alanına etkisine dair tartışmalar da benzer biçimde dijitalleşmenin enformasyonun serbestleşmesi için yarattığı imkânlar ile mesleki pratiklerde yarattığı aşınma arasında salınmaktadır. Ayrıca medya alanında yaşanan deregülasyon süreçlerinin vardığı nihai nokta, devletin medya üzerindeki müdahale alanını tekrar güçlendirmek olmuş; devlet medya alanında “yeniden belirmiştir” ancak bu yeniden beliriş, kamu yayıncılığı veya halkın haber alma hakkının sağlanması gibi kamucu bir yaklaşım çerçevesinde değil, medya üzerindeki devlet tahakkümünü arttıran ekonomi-politik mekanizmalar aracılığıyla devletin kendi medyasını oluşturması biçimini almıştır. Bu gelişmeler bağlamında dijital çağda siyaset ve medya arasındaki yapısal ilişkiyi yeni boyutlarıyla birlikte tartışmak önem taşımaktadır. Bu bildiri, bu tartışmayı şu temel soru ekseninde yürütecektir: Bir ülkedeki siyasal düzen ve onun şekillendirdiği medya sistemi, ortaya çıkan yeni gazetecilik pratiklerini nasıl etkilemektedir? Bu soru, son yıllarda medya ortamında beliren yavaş gazetecilik, yapıcı gazetecilik, veri gazeteciliği ve sarmal gazetecilik örnekleri üzerinden tartışılacaktır. Bu yeni gazetecilik pratiklerinin ilk örnekleri, ortaya çıktıkları ülkelerdeki siyasal düzen, medya sistemleri ve medyanın toplumsal rolü bağlamında konumlandırılacaktır. Bu konumlandırma ekseninde, ele alınan gazetecilik pratiklerinin gazeteciliğin kamusal işlevini nasıl yeniden içeriklendirdikleri tartışılacak ve yeni gazetecilik pratiklerinin medya alanında yeniden belirmiş olan devlet tahakkümünden bağımsızlaşma potansiyelleri değerlendirilecektir. Bu tartışma, yeni medya ortamının siyaset alanıyla nasıl ilişkileneceğine dair **öngörüler için** verimli bir düzlem oluşturabilir.

Anahtar Kelimeler: medya ve siyaset, siyasal düzen, yeni gazetecilik pratikleri.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, ezgi.ky@gmail.com,
Orcid:0000-0002-0012-0470

DİJİTAL ÇAĞDA SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI: “SİGARAYI BIRAKMANIN TAM ZAMANI” KAMPANYASINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Sevda ORHA HAZAR*

Sağlık iletişimi kapsamında yapılan kampanyaların temel amacı, bireyin veya toplumun sağlık davranışının arzu edilen şekilde değiştirilmesinin gerçekleşmesiyle toplum sağlığının geliştirilmesidir. Sağlık iletişimi sürecinde hedef kitlede bir davranış ve düşünce değişikliği meydana getirmek amacıyla çeşitli modeller ve stratejiler kullanılarak sağlık kampanyaları yapılmaktadır. Günümüzde kurumlar hedef kitlesine ulaşmak amacıyla dijital ortamları kullanarak sağlık alanında kampanyalar gerçekleştirmektedir. Özellikle toplumsal amaçlarla yapılan sağlık kampanyaları, bireysel davranışları ve tutumları değiştirerek sosyal normlarda arzu edilen düşünce veya davranış değişikliği meydana getirebilmektedir. Bu çalışmada Yeşilay’ın Covid-19 döneminde “Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı” kampanyasını dijital ortamda hedef kitleyle olan etkileşimini analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, ‘Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı’ kampanyası için Yeşilay’ın resmi *Instagram* hesabı ve web sitesinde yer alan paylaşımlar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Kampanyanın uygulandığı dönemde Yeşilay’ın resmi *Instagram* hesabında ve web sitesinde hedef kitleyi bilgilendirmeye ilişkin paylaşımları yoğunlaştırarak etkileşimi arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, sağlık iletişimi kampanyaları, Yeşilay.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, sevdaorha@arel.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5546-5436

CAMOUFLAGE - EXPLORING THE AI-GENERATED BEAUTY IDEAL

Evelin HORVÁTH*

The retouching and altering of portrait photographs used to require extreme professionalism from the artists, thus it was a privilege of photographers. However, due to the modern image editing techniques, the process has become completely automated, to the point where it is no longer uncommon to find artificial intelligence-based software to perform portrait editing. The present research uses a self-report questionnaire to investigate the functioning of an image editing software that uses artificial intelligence to anatomically transform portrait photos beautiful at one push of a button. Participants are asked to give their opinions on pairs of photographs, one of which is an original, unedited picture, meanwhile the other is its idealised version created by the artificial intelligence-based software. Does the societies' current ideal of beauty shape the various technological solutions, or on the contrary, technology determines the perception of beauty held by the members of society? The research also deals with gender and generation specificity of beauty ideals. Women are expected to prefer the original portrait versions, while men are presumably preferring the idealized version of the portraits, especially when it comes to female photo models. Furthermore, it is assumed that youth prefer idealized portraits since they frequently see many similar photos on social media. Although the enhancement of photographs is a phenomenon that media users regularly encounter, not much research have been conducted on the ideal of beauty in relation to AI-technology. The current study aims to contribute to the filling of the aforementioned research gap.

Keywords: beauty ideal, artificial intelligence, portrait photos, idealization.

* Graduate Student, Corvinus University of Budapest,
evelin.horvath2@stud.uni-corvinus.hu, Orcid:0000-0002-3769-4099

BELGESEL SİNEMA VE POLİTİK İTİRAZ: 1990'LI YILLARDAN GÜNÜMÜZE UKRAYNA'DA YAŞANAN TOPLUMSAL HAREKETLERİN BELGESEL SİNEMA FİLMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Gülcan İDACI*, Mustafa C. SADAKAOĞLU**

Ukrayna, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin tarih sahnesinden çekildiği 1990'lı yıllardan günümüze geçen süreçte sınır komşusu Rusya Federasyonu (RF) ile yaşadığı siyasal gerilimler ve çatışmalarla hatırlanmaktadır. Süreç içinde Ukrayna'ya bağlı bir yarımada olan Kırım, 18 Mart 2014 tarihinde RF tarafından ilhak edilmiş, ardından 6 Nisan 2014 günü RF tarafından desteklenen Novorossiya Federal Devleti ile Ukrayna arasında Doğu Ukrayna krizi olarak anılan Donbass bölgesinde çatışmalar baş göstermiştir. Diğer yandan Ukrayna eski devlet başkanı Viktor Yanukoviç'in izlediği Rusya yanlısı politikaların bir sonucu olarak Kırım'a askeri müdahale talebi ardından Ukrayna genelinde meydana gelen protesto hareketleri; 24 Şubat 2022 günü Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik yaygın bir askeri harekâta girişmesine neden olmuştur. Dolayısıyla Rusya ile ilişkiler çerçevesinde meydana gelen gerilim nedeniyle Ukrayna halkının kültürel kimliğiyle bölgedeki güç dengelerini sorgulamasına neden olmuştur. Ukrayna halkının yükselen özgürlük ve demokrasi talepleriyle bu taleplerin karşılanması maksadıyla çekilen belgesel sinema filmlerine odaklanan çalışmada; toplumsal hareketler ile belgesel filmler arasındaki etkileşim irdelenmektedir. Bu maksatla örneklem olarak belirlenen belgesel sinema filmleri odağa alınmakta ve belgesel filmlerin toplumsal hareketlere katılım ve nihayetinde politik dengeler üzerindeki olası etkileri tartışılmaktadır. Çalışma neticesinde örneklem olarak incelenen belgesel sinema filmlerinin; başta demokrasi ve özgürlük talepleriyle kamusal meselelere toplumsal katılım bakımından etkili birer stratejik iletişim uygulamaları oldukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: belgesel sinema, toplumsal hareketler, politik itiraz, Ukrayna ve Rusya federasyonu.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi, gulcanidaci@stu.aydin.edu.tr, Orcid:0000-0002-8279-2747

** Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr, Orcid:0000-0002-4359-4828

MEDYA TARİHİ ÇALIŞMALARININ DİJİTAL MEDYA TEKNOLOJİLERİ TEMELİNDE BİÇİMLENEN İZLEME DENEYİMLERİNİ ANLAMLANDIRMAYA KATKISI

Süleyman İLASLAN*

Medya teknolojilerinin birer sembolik iletişim biçimi olarak gelişimini ve toplumsal-kültürel hayatta konumlanışını tarihsel olarak analiz etmek günümüz dijital teknolojilerinin biçimlendirdiği izleme olanakları ve deneyimlerini daha toplumsal ve kültürel bir perspektiften anlamlandırmak açısından da önem taşımaktadır. Özellikle hızlı teknik gelişim ve dönüşüm süreçleri teknoloji odaklı yaklaşımları canlandırmaktadır. Oysa medya teknolojilerinin gelişimi ve toplumsal kültürel hayatta konumlanma süreçleri incelendiğinde bu teknoloji odaklı anlayışın ötesine uzanarak çözümlemeler yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Medyanın mevcut yapısını anlamlandırmak açısından tarih çalışmalarının ve tarihsel bakışın önemi de bu kapsamda anlaşılır olmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmada temel olarak günümüz dijital teknolojileri ile belirginleşen “dilediğin zaman dilediğin yerde dinleme ya da izleme” imkânı ve vurgularının tarihsel bir perspektiften değerlendirilmesinin önemine vurgu yapılmaktadır. Medyayı insanlar için daha esnek bir yapıda erişilebilir kılma çabasının teknik gelişmelerin ötesinde modern toplumsal hayatın giderek daha hareketli ve hıza dayalı yapısıyla ve tüketim temelli ticari yapılanma biçimiyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu durum, “dilediğin zaman dilediğin yerde” vurgularının tarihsel bir temeli olduğunu göstermek açısından da anlamlıdır. Bu çerçevede, bu vurguların günümüz dijital teknolojileri ile ön plana çıkmasının daha temel toplumsal ve kültürel dönüşümler bağlamında değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun teknolojilerin yanı sıra insanların deneyimlerini biçimlendiren daha temel toplumsal kültürel dinamiklere ve dönüşümlere odaklanmanın önemini hatırlatması açısından anlamlı olduğu düşünülmektedir. Çalışmada, medya teknolojilerinin toplumsal-kültürel konumuna dair kuramsal bir değerlendirme temelinde günümüz dijital teknolojilerinin getirdiği izleme biçimlerinin ticarileşme, rekabet ilişkileri ve tüketim kültürü bağlamında nasıl anlamlandırılabilirliği tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: medya, teknoloji, dijitalleşme, toplumsal ve kültürel hayat.

* Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi, suleyman.ilaslan@gmail.com,
Orcid:0000-0003-4030-5100

DİJİTAL UZAMDA ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNDE DÖNÜŞÜMLER: NETNOGRAFI (DİJİTAL ETNOGRAFI)

Gökhan İLHAN*

Araştırma yöntemleri bir anlamda bütünü oluşturan parçaların nasıl üretildiği ve planlandığı şeklinde yorumlanabilir. Araştırmacının geçerli bir araştırma ortaya koyması yöntem uygulaması ile sağlanabilir. İletişim teknolojilerin gelişimi, internetin yaygınlaşması dijital uzamda insan grubu veya bir grubun çeşitli sosyal ağlarda kendilerini ifade etmelerinin yolunu açarak toplumsal pratiklerin değişimine sebep olmuştur. Dolayısıyla bu yeni dijital uzamda insanların iletişim kodlarını çözümleyerek farklı dijital kültür alanını, davranışlarını, içgörülerini anlamak ve anlamlandırmak için veri toplama yöntemlerinde de yeni paradigmlar ortaya çıkmıştır. Etnografi, antropolojik bir yaklaşımdan gelerek sosyal bilim alanlarında, kültürel çalışmalar, sosyoloji ve tüketici araştırmalar gibi farklı alanlarda sıklıkla kullanılan birey, grup ve topluluğun kültür ve günlük hayatını anlama odaklı yöntemlerden biridir. Etnografinin amacı derinlemesine inceleme ile grupların kültürünü, geleneklerini, inançlarını, davranışlarını, bakış açısını anlatma, tanımlama ve betimlemesidir. Netnografi (dijital etnografi) ise dijital ortamda bir araştırma yöntemi olup grupların davranışlarını, kültürlerini, sosyal deneyimlerini, amaçlarını, içgörülerini, tutumlarını daha hızlı, kolay ve düşük maliyet ile inceleyerek bilgi sunan sosyal bilimlerin alanında nitel metodolojide yeni paradigmanın doğmasını sağlayan nitel (kalitatif) bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada, Robert V. Kozinets tarafından literatüre kazandırılan netnografi yönteminin incelenmesi ve çalışmayla literatürümüze katkı yapması amaçlanmaktadır. Netnografya yönteminin bilimsel düzeyde çıkarımlarının incelenmesinin ardından klasik etnografi üzerinden tanımlanarak, iki kavramın ortak ve ayrılan yönleri, dönüşümü, uygulama süreci, gerekliliği, avantajları, dezavantajları, diğer nitel araştırma yöntemlerinden farkı, kısıtları ve yapılan eleştiriler derinlemesine araştırılarak tartışılacaktır. Çalışmada dijital uzamda çeşitli sosyal ağların yaygın olarak kullanılmasına bağlı olarak her geçen gün önemi artan netnografya literatür taraması yöntemi kullanılarak detaylı bir şekilde değerlendirilecektir. Yöntemi kullanmak isteyen araştırmacılara çalışmalarında ışık tutması amaçlanarak netnografinin temel ilkeleri vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: etnografi, netnografi, dijital uzam.

*Lisansüstü Öğrenci, Atatürk Üniversitesi, g.ilhan81@gmail.com,
Orcid:0000-0002-3934-4498

HEGEMONİK ERKEKLİK, SUSKUNLUK SARMALI: İKİ KADIN FİLMİNDE TOPLUMSAL STATÜ

Hatice Defne İNCE*

Bu çalışmada Yavuz Özkan'ın yazıp yönettiği *İki Kadın* filmi 'suskunluk sarmalı' ve 'hegemonik erkeklik' kavramları çerçevesinde incelenmiş olup kadınların toplumsal yaşamda yaşadıkları zorluklar ve toplumsal statü kavramları dile getirilmiştir. Film evli olan bakanın hayat kadınıyla birlikte olmasıyla başlar. Yaşanan tartışma sonrası hayat kadınına tecavüz eden bakan kadına şiddet de uygulayarak sokağa atar. Hayat kadını bunu bakanın yanına bırakmamaya karar vererek hukuk mücadelesine girer. Basına da yansıyan olayda kadın suçlanır. Hiç kimseden destek göremeyen hayat kadınına sadece bakanın eşi inanır ve aralarında bir dostluk başlar. Filmin ilk yarısı yaşanan olay ve hukuksal mücadelele ağırlıklı ilerlerken ikinci yarısında iki kadının arkadaşlığı inceleniyor. Filmde hiyerarşik düzen ve statü kavramına vurgu yapmak için hiçbir karaktere isim verilmemiş. Raewyn Connell'in gündeme getirdiği 'hegemonik erkeklik' kavramına gönderme yapan filmde bakan karakteri kadınlar üzerinde güç gösterisi yaparken, iktidarı kadınlar tarafından köşeye sıkıştırılınca eril bir dil kullanarak kendini aklamaya çalışıyor. Filmin sonunda hukuk mücadelesini kaybeden ve dışlanan hayat kadını hayatına kaldığı yerden devam ediyor. 90'lı yıllarda çekilen film dönemin toplumu yansıtıyor. Sindirilmiş insanlar o dönemde haklarını arayamazken günümüzde Elisabeth Noelle-Neumann tarafından azınlığın sessiz kalmasını anlatan 'suskunluk sarmalı' kavramının aksine dijitalleşme ve sosyal medyanın yadsınamaz etkisiyle ortak sorunlara sahip olan insanlar, 'me too' hareketinde olduğu gibi, dünyanın dört bir yanından birlik olup sorunu çözmeye çalışıyor. Gelişen feminist akımlar ve dijitalleşmenin getirdiği dönüşümle birlikte toplum ve dolayısıyla yapılan filmlerin içeriği de değişiyor. Film döneminin şartları içinde erkek egemen toplumda ezilen kadın ve statüye göre verilen değeri anlatıyor. Kadını toplumsal boyuttan bireysel boyuta geçerek inceleyen filmde kadınların yaşadıkları sorunlar psikolojik ve sosyolojik açıdan değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, kadın, hiyerarşi, İki Kadın.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, dfneince@gmail.com,
Orcid:0000-0002-0534-6620

TÜRKİYE’DE GAZETECİLİK EĞİTİMİ ÜZERİNE: AKADEMİSYENLER NE DİYOR?

Süleyman İRVAN*

Türkiye’de gazetecilik eğitimi Batıdaki örneklerine nazaran oldukça geç başladı. İlk gazetecilik okulu, 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak Gazetecilik Enstitüsü adıyla kuruldu. O günden bugüne kadar iletişim fakülteleri altında gazetecilik eğitimi veren programlar açılmaya devam ediyor. 2021 yılında öğrenci alan programlar üzerinde yapılan incelemeye göre, devlet üniversitelerine bağlı iletişim fakültelerinde gazetecilik programı sayısı 36’ya ulaşmış durumda. Bunlardan 1 tanesi basın-yayın adını taşıyor. Ayrıca 6 vakıf üniversitesine bağlı iletişim fakültesinde de gazetecilik programları mevcut. KKTC üniversitelerinin 3 tanesinde de gazetecilik/basın-yayın programı var. Her ne kadar sürekli olarak hem gazetecilik eğitiminin gerekli olup olmadığı tartışılıyor hem de mezunların iş bulamadığı ifade ediliyorsa da her yıl gazetecilik programlarına yenileri ekleniyor. 1998 yılından beri ders veren bir gazetecilik akademisyeni olarak hem gazetecilik eğitiminin kalitesi ve içeriği konusunda hem de bu eğitimin gerekli ve yeterli olup olmadığı konusunda birçok çalışma yaptım. Eğitimin kalitesinin artırılması çabalarına destek verdim. İletişim alanında akreditasyon veren İLEDK’a başvuru yaparak, yöneticilik yaptığım gazetecilik programının akredite olmasını sağladım. Bu bildiride, Türkiye’de gazetecilik alanında dersler veren gazetecilik akademisyenlerinin gazetecilik eğitime yönelik değerlendirmelerine yer verilecektir. Çalışma kapsamında öncelikli olarak, Türkiye’de gazetecilik eğitimi veren iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde kadrolu görünen akademisyenlere beş sorudan oluşan bir e-posta gönderilmiştir. Farklı üniversitelerden toplamda 22 akademisyen dönüş yapmıştır. Bu sayının nitel bir araştırma için yeterli olduğu varsayılabilir. Gönderilen cevaplar sonucunda, gazetecilik akademisyenlerinin, gazetecilik eğitiminin güçlü yanları, zayıf yanları, gazetecilik programlarının tercih edilmeme gerekçeleri, nasıl bir eğitim verilmesi gerektiği ve gazetecilik eğitiminin geleceği konusunda büyük ölçüde benzer değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, eğitim, İLEDK, akademisyenler.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, suleyman.iran@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6281-3355

PANDEMİ DÖNEMİ SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ VE ETKİSİ: TELEGRAM KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çağan GÜN IŞIKLI*

2020 yılı itibariyle dünyanın neredeyse her ülkesinde görülmeye başlanan COVID-19 salgını nedeniyle hastalık ile ilgili her tür içerik, haber ve bilgilerin dijital platformlarda ve sosyal medyada dolaşımı giderek artış gösterdi. Bu durum sağlık hizmetleri ve tedavi kaynaklarına ulaşmakla ilgili doğru bilgi ve habere ulaşmak, dezenformasyondan kaçınmak, iletişim araçlarının doğru kullanımı gibi oldukça hassas olan bazı medya sorunsallarını da çığ gibi büyüterek beraberinde getirdi. Bu çalışma ile pandemi döneminde sağlık iletişimi adına artan iletişim teknolojileri kullanımları üzerine nitel bir araştırma yöntemi yürütülmüştür. Çalışmada alternatif ve güvenilir bir dijital portal olarak lanse edildiği için abone sayısı hızla artan ve popüler bir dijital platform olan *Telegram* mecrası seçilmiş ve bazı dijital kanalları üzerinde gözlem ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sağlık temalı beş Türkçe *Telegram* dijital kanalı üzerinde bir örnekleme sahiptir. Bu kanallarda kamuya açık ve ücretsiz şekilde paylaşılan yayınların geriye dönük içerik analizi ve betimsel analizi gerçekleştirilerek derinlikli bilgilere ulaşılması ve gelecek çalışmalara ışık tutulması amaçlanmıştır. Pandemi süreci ile birlikte sağlık iletişiminde, dijital iletişim kanalları kullanımının yüksek oranda arttığı ve bunun bazı sakıncaları da beraberinde getirdiği ortaya konmuştur. Artan bilgi talebi ile birlikte içeriği eksik, hatalı ya da yanıltıcı bilgi ve haber miktarında da artış olduğu, bu durumun bireylerin sağlıkları, sosyal yaşamları ve sağlıklı karar almalarında olumsuz bir etki oluşturabildiği bulgulanmıştır. Araştırmada dijital iletişim araçları kullanımının sağladığı imkânlar, bireysel etkileri ve pandemi sürecinin geleceğine ilişkin parametrelere ışık tutması çerçevesinde tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, pandemi, sağlık iletişimi.

* Bağımsız Araştırmacı, Ulusal Ayurveda Tabipler Birliği (NAMA, USA), cagan.gun@gmail.com, Orcid:0000-0002-7240-1626

POLONYA PROPAGANDA AFİŞLERİ VE AFİŞLERDE KULLANILAN İMGELERİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Şiyar Can İŞİKTEL*

Propaganda birçok yöntem ve tekniğe sahip, hedef kitleyi ikna etme amacı olan bir olgudur. Propaganda aracı olarak afişler Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda ve sonrasında etkili bir mesaj aracı olarak kullanılmıştır. Polonya afiş sanatı denildiğinde akla propaganda afişleri gelmektedir. Bu çalışmanın amacı Polonya propaganda afişlerini gelişimsel yönden incelemek ve afişlerde kullanılan imgelerin göstergebilimsel çözümlemesini yapmaktır. Polonya afişlerinde genellikle savaş açılan ülkeyi kötüleyen, askerlere çağrı yapan hedef kitlenin duygularına hitap edilmiş, korku çekiciliğinden faydalanılmış olduğu görülmektedir. Araştırmada örnek olarak incelenen afişler, I. Dünya Savaşı, II. Dünya Savaşı dönemi ve sonrasına ait propaganda amaçlı kullanılmış çalışmalardır. Çalışmada kullanılan beş tane propaganda afişi ele alınıp örneklem yöntemi ile incelenecektir. Araştırmanın birinci bölümünde propaganda kavramı ve propaganda afişlerine değinilmiş, ikinci bölümde ise Polonya propaganda afişlerine değinilmiştir. Çalışma kapsamında seçilen propaganda afişleri propaganda ve görsel kod açısından göstergebilimsel değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Polonya, propaganda afişleri, göstergebilim, Polonya afiş sanatı.

* Lisansüstü Öğrenci, Dokuz Eylül Üniversitesi, isiktelsiyarcan@gmail.com, Orcid:0000-0001-5751-2662

İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE ESNEK ÇALIŞMA: “DİJİTAL KÖLELİK Mİ? ÖZGÜRLÜK BİLETİ Mİ?”

Esra İlkay İŞLER*

Adam Smith, “fiyatı belirleyen şey emektir” öncülünü ortaya koyduğunda harcanan emeğin ilk kez ölçüt almakla bir devrim yapmıştır ancak emek, kendi değerini belirleyememiştir. Dijitalleşmenin artışıyla, iletişim sektörü esnek çalışma deneyimine açılmaktadır. Sorun, bilgisayar karşısında, sürekli olarak çevrimiçi olması beklenen gözlerden uzak kalmış kişilerin yabancılaşması ve sömürsüyle billurlaşmaktadır. Emeğini dijital olarak sunan oldukça genç ve yaratıcı iletişim profesyonelleriyle yaratıcı piyasaların sermaye sahipleri arasında karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. İronik olarak, kimi zaman enformasyon çalışanının kendisiyle ilgili algısı da illüzyoneldir. Bu bildiride amaç, iletişim profesyonellerinin kendilerini ‘dijital köleler’ olarak mı yoksa ‘özgürlük biletine sahip efendiler’ olarak mı gördüklerini sorgulamaktır. Chisnall’ın da belirttiği gibi: “Dijital kölelik hem eski tarz köleliğe hem de modern köleliğe ait unsurları içinde barındırmaktadır. Dijital kölelikte herkes kaybeden konumundadır çünkü bazı sözde sahipler bile, yalnızca çevrimiçi olarak sağlanan ürün ve hizmetleri tüketmek üzere arama yaparken kendileri bile köleleştirilebilmektedirler” (2020). Enformasyonel kapitalizm epistemolojik yaklaşımıyla tartışılacak olan bildiride, klasik niteliksel yöntem ile kavramlar betimlenecektir. Esnek çalışan youtuberlar, influencerlar, reklamcılar, tasarımcılar ve içerik üreticisi gibi kişilerin yabancılaşma ve aynı üretim sürecinin yeniden üretimi ile sömürüldükleri ortaya konmaktadır. Enformasyonel çalışma, çalışanın temel çalışma aracının bilgisayar, tablet, netbook vb. şeyler olduğu ve üretim sürecindeki başlıca çıktısının enformasyonel meta ve/veya dijital bilgi olduğu üretim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Enformasyon çalışanlarının çıktıları genellikle sıfıra yakın marjinal maliyetlerle yeniden üretilebilmektedir. Bu da bireyi eyleminin ve kendisinin değersizliğine ikna ederek anlam dünyasını yozlaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital kölelik, enformasyonel kapitalizm, esnek çalışma.

* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, esrakeloglu@gmail.com,
Orcid:0000-0002-1494-1712

DİJİTAL ÇAĞIN YENİ TEHDİDİ: BİYOMETRİK VERİNİN MANİPÜLASYONU VE DEEPFAKE

Mustafa İŞLİYEN*

Fotomontaj, dijitalleşmeyle birlikte oldukça kolay hale gelmiştir. Ne var ki yapay zekâ teknolojileriyle artık fotoğraflara hareket de kazandırılabilir. Örneğin vesikalık bir fotoğraf gülme, ağlama, kızma, düşünme gibi birçok mimik hareketi ile videoya dönüştürülebilmektedir. Üstelik fotoğrafın dışında video ve ses de kolaylıkla manipüle edilebilmektedir. Bu çalışmada dijitalleşmeyle birlikte son yıllarda adından sıkça söz ettiren 'deepfake' teknolojisiyle beraber 'biyometrik veri' bağlamında ortaya çıkabilecek olası sorunlara odaklanılmıştır. Deepfake, dar bir tanımla tıpkı kukla oynatıcının kuklayı oynatması gibi resim ve videoları oynatma işlemidir. Deepfake, gerçek görünen sahte videolar oluşturmak için görüntüleri ve video klipleri birleştiren, değiştiren ve üst üste bindiren yapay zekâ uygulamalarının ürünüdür. İçerikler eğlenceli görünmenin yanında kişilik haklarını da tehdit eder bir konumdadır. Bu teknolojiyle kişinin rızası olmadan birçok içerik üretmek mümkündür çünkü sosyal medya platformları aracılığıyla hemen herkes 'biyometrik verisi' sayılan birçok fotoğrafını internet ortamında herkese açık bir şekilde paylaşmaktadır. Bu da paylaşılan fotoğraflara ulaşmanın son derece kolay olduğu günümüzde önemli bir sorun teşkil etmektedir. Biyometrik veriler kişiye özgü, benzersiz ve tek olmasının yanında kişilerin birbirlerinden ayırt edilmelerini sağlayan ve birbirleriyle karıştırılmalarını ortadan kaldıran verilerdir. Dolayısıyla kişiye özgü olan herhangi bir fotoğraf ya da videonun başkasının kontrolüne geçmesi aynı zamanda kişilik haklarının da kontrol edilebilmesi anlamını taşımaktadır. Kişinin yüzünün, hatta vücudunun kontrol edilmesi demek onu ele geçirmek anlamını taşımaktadır. Çalışmada bu gibi sorunların ortalama bir internet kullanıcısından kamuoyuna varıncaya dek barındırdığı riskler ilgili literatür bağlamında değerlendirilmiştir. Deepfake'in yol açtığı problem ve tehditlerin yanında biyometrik veriler çerçevesinde çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, deepfake, biyometrik veri, manipülasyon.

* Doçent Doktor, Aksaray Üniversitesi, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-0086-6165

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA EMOJİLERİ YENİDEN OKUMAK

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN*

Dijitalleşmeyle birlikte küresel bir dil olma iddiasındaki emoji, günden güne daha önemli hale gelmektedir. Dijital yazışmalarda emoji sıklıkla tercih edilmesi bunun bir göstergesidir. Reklamlarda, filmlerde dahası haber ve siyasal iletişim gibi görece daha ciddi alanlarda emoji kullanılması, yine onların dünya genelinde ne denli kabul görmüş olduğunu göstermektedir. Yeni medya araçları dünyayı McLuhan'ın öngörüsünü destekler şekilde 'küresel köye' dönüştürmüştür. Bu bağlamda emoji küresel köyün vatandaşlarının ortak dili olarak kabul edilmeye başlanmıştır fakat ayrı kültürlerin kimi zaman aynı emoji farklı şekillerde yorumlaması söz konusu durumun tartışılabilirliğini akla getirmektedir. Örneğin bir ülkede olumlu olarak kabul gören bazı emoji başka kültürlerde olumsuz çağrışımlara yol açması kültürlerarası iletişimde, en az ortak bir dil kullanımı kadar kullanılan dilin bağlamının da önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kelimelere ya da görsel bir gösterge olarak emojiye anlam kazandıran şey içinde bulunduğu bağlamdır. Bağlam ise mevcut kültürden asla bağımsız değildir. Bu düşünceden hareketle hazırlanan bu çalışmada emoji farklı kültürler kapsamında ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Unicode'un emoji klavyesine dahil ettiği tüm emoji; örneklemini ise çalışmanın kapsamı açısından anlamlı bulunan emoji oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre çalışmaya dahil edilen emoji üç tematik alt başlık doğrultusunda analize tabi tutulmuştur. Farklı kültürlerde en çok tercih edilen emoji, emoji klavyesinde yoğun olarak temsil edilen kültürler ve çeşitli kültürlerin emojiye yüklediği farklı anlamlar çalışmanın alt başlıklarını oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda emoji yoğun olarak Japon ve Amerikan kültürlerini temsil ettiği ve emojiye yüklenen kimi anlamların ülkeden ülkeye değiştiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: emoji, dil, kültür, kültürlerarası iletişim.

* Doçent Doktor, Aksaray Üniversitesi, fsmsekisleyen@aksaray.edu.tr,
Orcid:0000-0003-0723-2261

RUSYA'NIN UKRAYNA İŞGALİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADAKİ HABERLERİN DOĞRULANMASI: TEYİT.ORG İÇERİKLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Denizcan KABAŞ*

Rusya ordu birimlerinin 24 Şubat 2022 itibarıyla Ukrayna'nın farklı bölgelerinde başlayan ve giderek genişleyen işgal süreci, dünya gündeminin ilk maddesi olarak medya kuruluşları tarafından an be an aktarılmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra sosyal medyada da söz konusu duruma ilişkin pek çok içeriğin hızlı bir şekilde doluşuma girdiği ve hatta geleneksel medyadaki içerikler üzerinde belirleyici bir alan oluşturduğu görülebilmektedir. Bu noktada sosyal medyadaki içeriklerin doğrulanma süreci de oldukça önemli bir faaliyet alanını teşkil etmektedir. Zira manipülasyon, dezenformasyon, mizenformasyon ve çeşitli propagandatîf nitelikli yayın biçimlerinin 'hakikat' olgusundan ayrıştırılması, gerek sosyal medyanın dinamizmi içerisindeki akışların yapısı gerekse de savaş/işgal ortamlarının hem ilgili bölgelerdeki yansımaları hem de diğer ülke toplumlarının endişe düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda bir hayli dikkatli olunması gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, web sitesi ve çeşitli sosyal medya hesaplarıyla 'haber/içerik doğrulama' faaliyetlerini sürdüren *Teyit.org*'un konuya ilişkin ele aldığı maddeler dikkate değer bir konumda bulunmaktadır. Bu çalışmada Rusya'nın Ukrayna işgali süresince sosyal medyaya yayılan "yanlış" içeriklerin hangi unsurlar çerçevesinde olduğu, *Teyit.org* tarafından 24 Şubat-5 Mart 2022 tarihleri arasındaki 10 günlük süreçte ele alınan konular ekseninde irdelenmektedir. Çalışmada içerik analizi yönteminden hareketle, "yanlış" içeriklerdeki aktörler, zaman ve mekân unsurları, kullanılan görsel ve görsel-işitsel unsurlar ile sosyal medyadan geleneksel medyaya kurulan aktarımlar incelenmektedir. Çalışma kapsamında en yaygın kullanımların görsel içerikli olduğu, farklı tarih ve mekânlardaki görüntülerin sunulduğu, hatalı ilişkilendirilmelere sıklıkla başvurulduğu ve politik figürler ile kendilerine ait olmayan spekülâtif söylemlerin eşleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmada ayrıca sosyal medyada yayılan hatalı içeriklerin geleneksel medya kuruluşları tarafından da kullanılabildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rusya, Ukrayna, sosyal medya, haber doğrulama, Teyit.org.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, denizcan.kabas@uskudar.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-7073-8172

THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS – THE DIGITAL ASPECTS

Christo KAFTANDJIEV*

The most important objective of the report is to analyse in an interesting and visual form some of the basic digital aspects of integrated marketing communications. The key digital marketing communications - digital ads, digital PR communications, digital sale promotions Communications, digital direct marketing communications, digital merchandising communications; The digital marketing communications from the standpoints of their integrations: ads plus sale promotions communications, ads plus events, ads plus merchandising communications, events plus sale promotions, full scale on line integrated marketing communications. Digital marketing transmedia: Communicative approaches based on the computers' characteristics are the use of mouse, the clicking, the movement of finger, the screen, shaking the tablet, captcha communicative approach, loop communicative approach. Communicative approaches based on the characteristics of digital communications are interactions (constant dialogue), customization, customers' data, level of consumers' involvement, sociability, less censorship, measurement, low costs, high level of technologies. Communicative approaches based on the opposition real/virtual are communicative approaches in the virtual world, in the real world, in the middle, communicative approaches based on the transitions between real and virtual world.

Keywords: digital marketing communications, interaction, involving communications, immersive communications, opposition between real and virtual.

* Professor, Sofia University, christokaftandjiev@yahoo.com, Orcid:0000-0002-4655-7408

ON FLY-THROUGHS AND 3D VISUALIZATION

Baran KAHRAMAN*

The discovery of the 3D reconstruction of reality other than map-making, although it was made centuries ago, does not yet seem to have been fully taken into account by communication studies. This research's primary objective is to interrogate 3D reconstruction and its display platforms, expanding and troubling the rhetorical limits of 'observation' in order to better understand what role the concept of 'simulation' plays in contemporary cultural and remote sensing discourses. At the basis of my argument is the image-driven process that 3D reconstruction utilizes accurate depictions, miniaturization of spatio-temporal position employed to haptic, ocular, and fluid extensive propositions. As such, I deploy a connection between a theoretical discussion and practical application in two axes: first, I investigate 3D reconstruction's objectivation of historical structures evidenced by mobile communication devices, industrial, and cultural filaments which expose an obscure photographic and computer-based documentary practice. Second, I attempt to demonstrate the practice and its new media expressions as their own digital reproduction circulate in network infrastructures. In this sense, while positioning such emergence, the research applies the same notions of the practice: records, measures, and interprets with things while analyzing presence at a distance. In addition, it uses case studies to illustrate the new ways of digital duplication in which the constituted shape of the real flows into new assemblages. Thus, it enacts an extensive collaboration with different fields that critiques and locates the upcoming flood of free-viewpoint motion of the world of images.

Keywords: 3D reconstruction, free-viewpoint motion, miniaturization, observation, presence at a distance.

* Research Assistant, Üsküdar University, baran.kahraman@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3773-4417

YAŞ İLE TOPLUMSAL CİNSİYETİN KESİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA VE BENLİK KRİZİ: HANGİ KADIN (CELLE QUE VOUS CROYEZ) FİLMİ ÖRNEĞİ

Seda KANDEMİR*

Toplumsal cinsiyet söz konusu olduğunda yaş, bir insanın davranışlarını belirleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kadınlarda bir baskı faktörü olarak beliren yaş sorunsalı, toplumsal ve kültürel yapıya göre değişkenlik gösterebilmektedir. Hem yaş kavramı hem de toplumsal cinsiyet bireye belirli kurallar dayatmaktadır. Bu kurallara ayak uyduramayan birey yaşadığı topluma yabancılaşmaktadır. Yaş da toplumsal cinsiyet gibi toplumsal olarak sürekli yeniden inşa edilmektedir. Bu yeniden inşa süreci sosyal medya aracılığıyla daha da etkili hale gelmektedir. Bu çalışmada, toplumsal cinsiyetin ve yaşın yeniden inşa sürecinde sosyal medyanın rolünü, bir sinema filmi üzerinden incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; bireyin yaşamsal deneyimleri ve benlik algısı ile toplumsal cinsiyet ve yaş arasındaki karşılıklı ilişki ve etkileşim Safy Nebbou'nun yönetmenliğini yaptığı *Hangi Kadın (Celle que Vous Croyez)* filmi üzerinden feminist eleştirel söylem analizi yapılarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. İnsanın kendini anlamasına yardımcı olma, başkalarıyla kurduğu ilişkilerini yansıtmaya, toplumsal yargıları, kültürel kalıpları hem oluşturma, hem sürdürme hem de aktarma işlevine sahip olan sinema, sosyal bilimler için en önemli araştırma nesnelerindendir. Günümüzde ileri yaşa gelmiş bir kadının dijital çağa ayak uydurmak isterken nasıl çıkmaza girdiğini ve uyum sağlayabilmek adına kendi benliğinden nasıl ödün vermek zorunda hissettiğini film boyunca görmek mümkündür. Yaş ve toplumsal cinsiyetin kesişiminde birçok kadının yaşayabileceği sorunlara ayna tutan film boyunca da görülmektedir ki dijital çağda kadınların yaşadığı ayrımcı politikaların iyileştirilmesi ve -kadınların benlik krizi yaşamalarının mümkünlüğü göz ardı edilmeden- sosyal medyanın yaratabileceği muhtemel yıkımların dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: sinema, toplumsal cinsiyet, kadın, yaş, sosyal medya.

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, seda.kandemir@istanbul.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3751-2678

THE HUMANKIND ARTIFICIAL INTELLIGENCE, VERSION 1

Archil KAPANADZE*, Goderdzi LEJAVA**, Beqa KAPANADZE***

Functional scheme of inductive output processor was elaborated. Processor allows to compare sensory information presented as multidimensional vectors to data presented in operative memory matrix of processor, which is preliminary knowledge acquired by cybernetic system. The result of comparison presented at the output of processor in form of specified distances in sensory field or “sizes of similarity”. The concept of Inductive output processor appeared to be very fruitful in modeling of several functions of Human consciousness. Adaptation of the living thing runs in form of a constantly acting comparison operation. It evaluates environment, compares it to a memory sample, and changes the conditions of living thing accordingly. This operation of comparison goes as inductive logic. When imitating the adaptive reactions of living thing, it became obvious to introduce the concept of motivation. It is known, that living thing have three motives to act - nutrition, defense, reproduction, with a strict hierarchy. We proposed that data in the inductive output processor should be encoded according to the action motives of live thing. For this reason, we propose the new system of coding where the motives are labeled by numbers in accordance to their priority. The attitude of data towards each motive was indicated by letters – positive, indifferent, negative. Proposed coding system allows us to codify data according to attitude to the motive or perform “giving meaning” for data. Further work is needed to identify and elaborate motivation hierarchical filters of higher levels.

Keywords: humankind AI, inductive logic, motivation filters.

* Associated Professor, Teaching University Geomedi, thermography@hotmail.com, Orcid:0000-0002-4726-4180

** Doctor of Physics and Mathematics, Scientific institute of Cybernetics of Georgian State Technical University, glezhava@hotmail.com, Orcid:0000-0003-3164-7766

*** Independent Researcher, kapanadze_beqa@yahoo.com, Orcid:0000-0001-9057-4099

DİJİTAL ÇAĞDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÇALIŞMALARI

Melih KAPILAR*

Teknolojik ve kültürel alanlardaki gelişim ve değişimler, hayatın her alanında olduğu gibi iletişim tasarımı alanında da yeni ihtiyaçları, fırsatları ve gelişmeleri beraberinde getiriyor. Gutenberg'in matbaayı kurması tekniğin, Lautrec'in posterleri ise kültürel ihtiyaçların iletişim tasarımında sebep olduğu gelişmelere iyi birer örnektir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda ise web siteleri, sosyal medya, dijital oyunlar, uygulamalar, iletişime yeni boyutlar ekliyor, iletişim tasarımcısı için yeni ihtiyaçlar, yeni fırsatlar ve yeni çözümlerden oluşan bir dünyanın kapısını açıyor. Konvansiyonel mecralar ve bunlara yönelik üretim tekniklerine paralel olarak, çok sayıda yeni teknik, büyük bir hızla hayatımıza giriyor. Artık matbaaya bağımlı olmayan, fiziksel karşılığı zor tanımlanabilen, dijital bir evrenin olanaklarını öğrenmek, kullanmak ve geliştirmek zorundayız. Basılı posterlerin yerini hareketli grafik öğelerden oluşan "dijital posterler" aldı. El ilanlarının işlevini, günümüzün sosyal medya paylaşımlarının üstlendiğini söyleyebiliriz. Web sitelerinin ve bannerların, dinamik yapıları ve getirdikleri zaman boyutuyla basılı ilanlara rakip çözümler sunması gibi örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür.

Günümüzde çoklu medyanın kullanılabilmesi iletişimi kuvvetlendirmekte, interaktif yapıların kurulabilmesi ise iletişimi başka bir boyuta taşımaktadır. Bu gelişmeler iletişim tasarımcılarına yeni sorumluluklar yüklerken yeni uzmanlık fırsatları da sunmaktadır. Ayrıca artırılmış gerçeklik (augmented reality), sanal gerçeklik (virtual reality), blok zinciri (blockchain) ve metaverse gibi gelişmeler, iletişim için yeni kanallar açmaya devam ediyor. Bu değişim sürecinde, tasarımcının ilk sorumluluğu, iletişim tarihinin bilincinde olmak, güncel şartlara uygun yorumlarla yeni iletişim çözümleri bulmaktır. Ayrıca gelişmeleri yakından takip ederek güncel kalması, değişimin parçası olarak geleceği şekillendirmesi hem bir mesleki sorumluluk hem de paha biçilmez bir değerdir.

Anahtar Kelimeler: grafik tasarım, iletişim tasarımı, çoklu ortam, multimedia, etkileşim, interaktif, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, blok zinciri, metaverse.

* Bağımsız Araştırmacı, info@gricreative.com, Orcid:0000-0002-2291-5813

TIME AND MEMORY IN DIGITAL IMAGES: REFIK ANADOL'S MELTING MEMORIES

Merve KAPTAN*

This paper will discuss the relation between digital images and the technique used to represent time through these images. The sample for this study will be Refik Anadol's project dated 2018, called *Melting Memories*. Anadol's work will be analysed in terms of its content and structure to point out what kind of technics specific to digital images are used to represent time. Our hypothesis is that digital images as a technical and conceptual form has their own time-building model that also participates in new revisions of memory and collective history.

Keywords: digital image, time, memory, technics.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, merve.kaptan@galata.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3467-5001

KENDİLİK DEFTERLERİNİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: POSTMODERN ZAMANLARDA “HUPOMNEMATA”

Ece KAPTAN*

Yazma pratiği, öznenin kendisini geliştirmesi adına oldukça önemli bir pratiktir. Yaşadığı zaman ve mekân üzerinde önemli bir anlam üreticisi olan özne, kendisini yalnızca sözel olarak değil yazı ile de ifade etmeyi her daim sürdürmüştür. Yaşamak için iletişim kurmaya muhtaç olan özne, zamanla kendisi ve yaşadığı hayat tarzı ile ilgili tavsiyeleri de yazma pratiğinin içerisine sokmuştur. Michel Foucault’nun ‘Kendilik Teknolojileri’ (Technologies of the Self) çalışmalarında önemli bir yer kaplayan ‘Hupomnemata’ yani kendilik defterleri, öznenin bu çabası adına önemli örneklerdendir. Arkaik dönem içerisinde dikkate değer ruhani yazışmalar olan bu defterler hem başkası için tavsiyeyi hem de öznenin kendisine, başkasına verdiği tavsiyeyi hatırlatmasını içerir. Bu bağlamda defterler, ruhani yazışmalar, hayat günlükleri olarak değerlendirilmelidir. Hristiyanlık ile otobiyografik bir hal alan ‘Hupomnemata’ yani kendilik defterleri, teknolojinin hiper boyutlarda geliştiği postmodern zamanlarda ekonomik özne ile birleşmiş ve telefon uygulamalarının içerisine girmiştir. Homoeconomicus’un hayatının bir uzantısı haline gelen mobil cihaz uygulamaları içerisinde kendisine yer edinen ‘Hupomnemata’, dünyanın dijitalleşmesi ile görselleşmiştir. Bu çalışma, postmodern dönemlerde ‘Hupomnemata’ kavramının temsillerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda *Instagram* uygulaması üzerinden amaçlı örneklem tekniği ile belirli *Instagram* hikâyeleri seçilmiş ve çalışmanın kuramsal içeriğine uygun olacak şekilde nitel içerik analizi yöntemine sadık kalınarak eleştirel perspektiften incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kendilik teknolojileri, hupomnemata, Michel Foucault, postmodern.

* Bağımsız Araştırmacı, ecekaptan28@gmail.com, Orcid:0000-0002-3333-7000

Z KUŞAĞININ DEĞİŞEN ÖĞRENME BİÇİMİ: ÇEVİRİM İÇİ EĞİTİM

Mustafa KARA*

COVID-19 salgını sonucunda bir kriz ortamı ile başlayan çevrim içi eğitim, yaklaşık 1,5 yıl sürmüş ve ardından da çevrim içi ve yüz yüze eğitimin birlikte uygulandığı karma bir model ile yürütülmektedir. Çevrim içi eğitimin zorunluluğu hem öğretim elemanları hem de öğrenciler açısından yeni bir öğrenme sürecini beraberinde getirmektedir. Z kuşağı öğrencilerinin çevrim içi eğitimdeki dijital öğrenme sürecine adaptasyonları çok hızlı olmaktadır. Öğrencilerin dijital teknolojileri ve mecraları yoğun kullanma alışkanlıkları ve yaşamlarının merkezinde yer alması; çevrim içi eğitime getirilen eleştirilerin yanında yeni olanakların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Z kuşağı öğrencilerde görsel kültürün egemen olması ve kendi bilgi edinme süreçlerindeki etkin olma hali ile yeni bir öğrenme deneyimi yaşanmaktadır. Bu çalışmada Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 2021 bahar döneminde çevrim içi olarak yapılan Liderlik ve Grup İletişimi dersine katılan öğrencilerin çevrim içi öğrenme, derse katılım, sosyal kazanım deneyimleri ele alınmaktadır. Odak Grup görüşmesi ile öğrencilerin salgın öncesinde yüz yüze derslerdeki tutum ve davranışları, öğrenme özellikleri, kişisel deneyimleri ve sosyal kazanımları ile çevrim içi aldıkları derslerdeki özellikleri karşılaştırılmaktadır. Yüz yüze eğitimde, derslere aktif biçimde katılmayan, söz almakta çekingen davranan ve derste dikkat sorunu yaşayan öğrenciler, çevrim içi derslerde ekranın ara yüz olarak filtre işlevi görmesi nedeniyle daha rahat katılım göstermekte, yorum yapmakta, söz almakta ve derse liderlik etmektedir. Çevrim içi dersin öğretim elemanının öğrencilere aktif olmaları için ortam oluşturmaları, öğrencilerin ders öncesi hazırlık yapmaları, derse aktif katılım göstermeleri, kendi kişisel gelişimlerinin farkına varmaları ile öz saygı kazanmalarına neden olmaktadır. Çevrim içi dersler aynı zamanda öğretim elemanı ve öğrencinin yeni bir öğrenme süreci ve ders yürütme deneyimini elde etmelerini sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: çevrim içi eğitim, z kuşağı, öğrenme biçimleri, sosyal kazanımlar.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, mustafakara@maltepe.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5696-1765

NEOLİBERAL KÜLTÜRÜN YENİ MEDYADAKİ İZDÜŞÜMLERİ: SOSYAL MEDYA VE GİRİŞİMCİ BENLİK

Serpil KARAASLAN*

Neoliberalizm, 1980'lerden bu yana, pek çok ülke tarafından benimsenerek, dünyada baskın hale gelmiş bir politik-ekonomi modelidir. Ekonomilerin ve toplumların serbest piyasa ilkelerine göre düzenlenmesi gerektiği neoliberalizmin temel ilkesini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, neoliberalizm, serbest piyasaları destekleyen bir dizi ekonomik ve politika olmanın yanı sıra, gündelik yaşama sirayet eden bir ideolojiyi ifade eder. Neoliberalizmde üretim ve tüketim meydana gelen değişimlerle sermayenin mantığı, tüm sosyal ilişkilere ve yaşam alanlarına genişleyerek öznellikleri şekillendirir. Kapitalizmin bu evresinde, rasyonel olarak örgütlenmiş, uzun ömürlü ve sabit çalışma koşullarına sahip, endüstriyel üretimin baskın olduğu örgütler yerini, esnek çalışma koşullarına sahip, ağ şeklinde örgütlenmiş, duygulanımsal ve entelektüel niteliklere sahip yaratıcı emeğin baskın olduğu örgütlere bırakır. İnsanları mini-girişimciler olarak gören neoliberal bakış onları öz-bakımlarını ciddiye almaya, akılcı yatırımlar yapmaya ve yaratıcı fikirlerle kendi sermayelerini sürekli geliştirmeye teşvik eder. Bu kişisel sermayenin yönetiminde sadece temel mesleki beceriler değil, izlenen filmlerden, turistik gezilere, giyim tarzından iletişim becerilerine yaşam dünyasına ait görünen birçok beceri ve ilgi alanı etkili olmaktadır. Üretim, çalışma mekânından kültürel ve sosyal varoluşun tüm alanlarını kapsayacak şekilde yayılırken, tüketim ise giderek göstergelerin, deneyimlerin tüketimine kayarak yaratıcı bir nitelik edinir. İnsanlarda hem düşünümsellik düzeyini hem de güvencesiz koşullarla belirsizlik duygusunu artıran bir iklim yaratılır. Özgürlük, özerklik, yaratıcılık, esneklik gibi öne çıkan kavramlar neoliberal ideolojiyi meşrulaştırırken, bu kavramlar, insanları toplumsal değişim fikrinden uzaklaştıran yeni işlevler edinirler. Neoliberalizmin hegemonyasını kurmasıyla eşzamanlı gelişen sosyal medya hem neoliberalizmin gelişimine katkı sunmakta hem de neoliberal ideoloji tarafından şekillendirilmektedir. Bu anlamda neoliberal ideoloji ile uyumlu daha geniş bir toplumsal yapıda var olan sosyal medya neoliberal özneliliği yeniden üreten ve güçlendiren mecraların başında gelmektedir. Çalışmada sosyal medyayı, iş ve yaşam, üretim ve tüketim arasındaki sınırları aşan yeni üretim ve tüketim biçimlerinin uzantısı haline getiren ve neoliberalizmi meşrulaştıran bireysellik, yaratıcılık, esneklik, özerklik, özgürlük gibi kavramları yeniden üreten özellikleri tespit edilerek, sosyal medyanın politik eylem kapasitelerini sınırlayan tarafı tasvir edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: neoliberalizm, sosyal medya, bireysellik, yaratıcılık, girişimci benlik.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, serpilkaraaslan@gmail.com,
Orcid:0000-0002-5788-7226

DİJİTAL GAZETECİLİK HUSUSUNDA DİJİTALE DAİR EĞİTİM SORUNU

Ali KARAKAYA*

Bu sunumda, dijital gazetecilik alanında verilen eğitimde dijital teknolojilere, içeriklere ve pratiklere dair verilen eğitimin iki sorununu tespit edilerek sorunun çözümüne katkıda bulunacağı düşünülen iki fikir beyan edilecektir. İlk sorun, dijitalle dair eğitimin genelde teknolojik araçların kullanımı ve içeriklerin basit analizi odaklılıkla kısıtlı kalmasıdır. Oysaki sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde dijital çağa dair yapılan çalışmalar, dijitalle ilişkilenmenin psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve politik veçheleri olduğunu, bunlar bağlamında verimlilik, işlevsellik, anlamlılık, üretim ve yaratım kapasitelerinin ciddi değişkenlik gösterdiğini belirtir. Teknoloji ile ilişkide boş zaman geçirme, kötüye kullanım, dikkat dağınıklığı, yetersiz bilgi ve bilinçlilik sorunlarının gözlemlendiği kişi ve topluluklar bağlamında bu veçhelere dair içerikler çok daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla dijital gazetecilik eğitiminde, gazetecilerin dijital olana uyumu ve hâkimiyeti konusu araç ve içerikle bağlantılı kalmayacak biçimde genişletilmek zorundadır. Sunumda bunun imkânları ve yolları üzerine bir takım öneriler ve eğitimin kendisinin niteliği üzerine bilinçlenmek gerektiği fikri ifade edilecektir. İkinci sorun, dijital gazetecilik eğitiminde farklı teknolojik, ekonomik ve sosyal imkânların farklı kişilik ve gazeteci yetişmesine etkisidir. Burada özellikle iletişim fakültelerindeki imkân dengesizlikler vurgulanacaktır. Dijital teknolojiye, dijital içerik dünyasının kapsamına ve ayrıca önemli biçimde uluslararası dijital kültür ortamlarına ulaşılabilirlik düzeylerinden bahsetmek mümkündür. Bu düzeylerin her biri, kişileri ve kişilerin eğitileceği sistemin tüm bileşenlerini ciddi biçimde etkilemektedir. Dolayısıyla bunun da dijital gazetecilik eğitiminde oluşturduğu sorunun özgül yanlarının açınlanması ve gazetecilik eğitiminde nitelikleşme ve yetkinleşme odaklı biçimde nasıl belli bir standard temelinde çözülebileceğine dair konuşulması gerekir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, gazetecilik, eğitim.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, ali.karakaya85@gmail.com, Orcid:0000-0001-5582-016X

DİJİTAL EMEK VE DİJİTAL HEDİYELEŞME KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA GÖNÜLLÜ YAZARLIK

Serkan KARATAY*

Sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşılan ve yoğun bir ilgi gören kültür-sanat ve popüler bilim oluşumlarının içerik üretim pratiklerinin bir bölümü gönüllü yazarlık sistemi üzerinden işlemektedir. Gönüllü yazarlık yapmak isteyenlerin oluşumun internet sitesine üye olarak içerik ekleyebildiği ve bu içeriklerin editoryal kontrolden de geçebildiği yazarlık sistemi, yazarların amatör bir üretim faaliyetinde bulunmasını sağlamaktadır. Gönüllü yazarların, üretim faaliyetleri karşısında herhangi bir maddi kazanç sağlamamaları, bu faaliyetin dijital emek bağlamında bir emek sömürsü olarak yorumlanabilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanında gönüllü yazarlığı, topluluk oluşturma, ortak ilgi alanları bağlamında ortaya çıkan paylaşım, toplumsallaşma ve görünür olma açısından da yorumlamak mümkündür. Gönüllü yazarların üretim faaliyetlerini dijital hediyeleşme kültürü açısından ele alan bu bakış açısı gayri maddi kazançlara odaklanmaktadır. Bu araştırmada da yeni medyadaki kültür-sanat ve popüler bilim oluşumlarındaki gönüllü yazarlığın, dijital emek ve dijital hediyeleşme kültürü açısından karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Araştırma, dijital emek ve dijital hediyeleşme kültürünün gönüllü yazarlık pratiği üzerindeki yansımalarını çevrimiçi gözlem ile destekleyen betimleyici bir araştırmadır. Gönüllü yazarlık sisteminin yeni medyada içerik üretim pratiklerindeki hâkimiyetini bulgulayan ve tartışmaya açan araştırma, gönüllü yazarlık çağrısında bulunan, yüksek takipçi sayısına sahip kültür-sanat ve popüler bilim oluşumları ile sınırlanmıştır. Gönüllü yazar arayan oluşumların dijital emek ve dijital hediyeleşme kültürü bağlamında tartışılmasının yanı sıra söz konusu oluşumların reklam geliri elde edip etmedikleri ve yazarları, gönüllü yazmak konusunda ne şekilde teşvik ettikleri de tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: gönüllü yazarlık, dijital emek, dijital hediyeleşme kültürü.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, serkan.karatay@yeniyuzyil.edu.tr, Orcid:0000-0002-8637-1915

THE METAVERSE EFFECT: DOES PROSUMER CULTURE OVERLAP CONSUMER BEHAVIOR?

Huri Deniz KARCI*

Metaverse has engaged everybody's mind recently. It has emerged with critical questions in people's mind in every sphere of life from technology, economy, communication to politics, sociology, psychology and law. New business models are being developed to catch the business agenda via metaverse. These efforts have even started to affect consumer behavior and seem to be indispensably continued in the future. The aim of the study is to attract attention into the changing consumer behavior within the frame of prosumer culture. In the study, what kind of effects of metaverse are waiting for consumers who have been changing into prosumers for a while were questioned. Literature review was not the only method employed but case study was held via certain cases effective on consumer behavior such as NFT purchases, brand collaborations, ad exposure. Prosumer culture was concluded to start overlapping consumer behavior. The study is thought to bring an original perspective into the future of consumer behavior and give more idea for future research.

Keywords: metaverse, consumer behavior, prosumer culture, advertising, brand collaboration.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Medipol University, karci@ankaramediol.edu.tr,
Orcid:0000-0003-1544-8249

YAPAY ZEKÂ PAZARLAMASI VE YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI: DOMINO’S PİZZA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Sevgi KAVUT*

Yapay zekâ pazarlaması, pazarlama çabalarını etkileyebilen ekonomik trendler ve ek izleyici görüşleri, veri analizleri ve veri toplamaya dayanan otomatik kararlar almak için yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır. Bu makalenin amacı, yapay zekanın markaların pazarlama süreçlerindeki yerini ve yapay zekâ pazarlaması kavramının önemini yapay zekâ türleri ve yapay zekâ uygulama örnekleri üzerinden ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Domino’s Pizza markasının, hedef kitlesini etkilemek ve marka bilinirliğini artırmak adına yapmış olduğu yapay zekâ tabanlı çalışmalara yer verilmiştir. Domino’s Pizza markasının seçilmesinin sebebi yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâ algoritmalarının daha çok teknoloji şirketleri tarafından kullanılmasına rağmen Domino’s Pizza’nın bir gıda firması olarak yapay zekâ uygulamalarından ve algoritmalarından faydalanan ve bu alanda yatırımlarda bulunan bir marka olmasıdır. DOM Pizza Checker, sürücüsüz-otonom araçlarla teslimat, Anyware Ordering System gibi uygulamalar içerik analizi yöntemi ve Huang ve Chung’un pazarlama alanındaki yapay zekâ türleri (mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâsı) bağlamında incelenerek, yapay zekâ pazarlaması sürecine değinilmiştir. Araştırma sonucunda, Domino’s Pizza markasının pazarlama süreçlerinde kullanılan Huang ve Chung tarafından 3 başlık altında tanımlanan mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâ türlerini; müşteri memnuniyetini artırmak, pizza kalitesi ve pizza seçiminde tutarlılık sağlamak, daha hızlı ve daha doğru teslimat gerçekleştirmek gibi nedenlerle kullandığı görülmüştür. Bu durum yapay zekâ pazarlamasının sadece teknoloji markaları ile sınırlı kalmayarak diğer sektör markaları tarafından da kullanıldığının ve öneminin giderek arttığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim amaçlı örnekleme yöntemiyle bir gıda firması olarak seçilen Domino’s Pizza tarafından yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâ algoritmalarının kullanıldığı ve markanın pazarlama süreçlerindeki başarı düzeyinde ve müşteri memnuniyetinde artış sağladıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yapay zekâ pazarlaması, yapay zekâ algoritmaları, yapay zekâ uygulamaları.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, sevgikavutt@gmail.com, Orcid:0000-0002-0253-3906

HIZ KÜLTÜRÜNE KARŞI BİR MÜCADELE ALANI OLAN YAVAŞ GAZETECİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN BÖLÜM ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ

Sertaç KAYA*, Gizem UYANIK**

Dijital medya platformları, bünyesindeki içerikler üzerinde belirleyici olma durumunu gazetecilik pratikleri üzerinde de hissettirmektedir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimi noktasında hız başat bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle hızın getirileri üzerine sorgulama yapılmasına neden olan yavaş hareketi ortaya çıkmış, bu hareket gazetecilik alanını da etkileyerek haberin ve haberciliğin de hız odaklı biçimlenişine alternatif bir gazetecilik türü ile sonuçlanmasına neden olmuştur. Çalışma kapsamında haberin tüketicileri olan ve gelecekte haber üreticisi konumuna geçecek gazetecilik bölümü öğrencilerinin hız ve yavaşlık ikilemindeki yavaş gazetecilik kavramına ilişkin bakış açılarının ne yönde olduğunun öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, internetin gazeteciliğe etkileri ile yavaş gazetecilik kavramı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca gazetecilik bölümü öğrencilerinin yavaş gazetecilik kavramına ilişkin algılarının ölçülmesi için derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmektedir. İstanbul'da bulunan iki devlet ve iki vakıf üniversitesinden seçilen lisansüstü eğitimi de dâhil edilerek gazetecilik bölümlerindeki sınıflardan bir kadın ve bir erkek olmak üzere öğrenim gören öğrenciler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde veriler elde edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, dijitalleşme, internet haberciliği, yavaş gazetecilik.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, sertackaya1@aydin.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3483-572X

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, gizemuyanik@aydin.edu.tr,
Orcid:0000-0002-7841-1526

DEHB VE SAĞLIKLI BİREYLERDE SÜREKLİ DİKKAT VE ÖDÜL İŞLEME BOZUKLUKLARININ FMRI İLE İNCELENMESİ

Seçil Damla KAYAALP*

Günümüzde hedonizm ve dikkat bozuklukları sıklıkla görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, ödül işleme ve sürekli dikkat ile beyin bölgeleri arasındaki ilişkiyi aydınlatmak ve bu alanda boşlukları bulunan literatürü geniş kapsamlı bir çalışma ile doldurmaktır. Türkiye’de, davranışsal iktisatın da içinde yer aldığı ilk interdisipliner fMRI çalışmasıdır. Katılımcılar; sağlık durumları, yaş ve cinsiyet açısından belirlenen DEHB’li ve sağlıklı bireyler olarak ikiye ayrılmıştır. Her katılımcıya, DEHB DSM Ölçeği, BECK Depresyon Ölçeği ve BECK Anksiyete Ölçekleri uygulandıktan sonra, fMRI çekimleri eşliğinde (iki aşamalı) ‘Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması’ (Hiperbolik İndirgeme) uygulanarak ödül ve karar vermede dürtüsellik ölçümlenmiş ardından ‘Sürekli Dikkat Performans Paradigması’ uygulanarak da dikkatleri ölçümlenmiştir. Sürekli Dikkat Performans Paradigması (GO-NOGO TASK): Go uyarınları sırasında kontrol grubunun, DEHB’li gruba oranla ventral anterior singulat girus ve sol fusiform alanlarında daha yüksek aktivasyon görüldü. Go uyarınları sırasında DEHB’lerde daha yüksek aktivasyon gösteren alan, sağ angüler girus olduğu görüldü. Tüm katılımcılarda go uyarınları sırasında no-go uyarınlara göre daha fazla aktive olan alanlar; sağ ve sol primer motor alanı, sol agranüler retrosplenial korteks, sol insula, sol primer motor alan ve sol hemisfer ak madde içi olduğu görüldü. Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması: DEHB’li katılımcılarda, sol inferior frontal girusun arka bölgesi sol supra-marjinal girus ve sağ premotor alanları daha yüksek aktivasyon gösterdiği bulundu. Dikkat Paradigması: kontrol grubunun, planlama, dikkatle gelen şekilleri anlamaya çalışma, hataları takip/tespit etme ve eylemin sonuçlarını hesaplama gibi işlevleri daha yoğun yaşadığı, DEHB’li grupta ise paradigma esnasında, yeteri kadar göreve odaklanamadıkları görülmüştür. İki grup arasında göreve dikkat, takip/devamlılık ve hata tespiti açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ödül Paradigması: DEHB’li grubun daha aktif motor süreçleri yaşadıkları, daha dürtüsel hareket ettikleri ve hemen alınacak hazların baskın olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer yandan ise soruları cevaplarırken DEHB’li grubun zaman algısı açısından kontrol grubuna oranla farklılıklar yaşadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: dikkat, ödül, davranışsal iktisat.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, secildk@gmail.com,
Orcid:0000-0002-6591-2794

BİR POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK YOGA: DİJİTAL YOGİLER ÜZERİNE INSTAGRAM ANALİZİ

Reyhan YILDIZ KAYADEVİR*

Dijital platformlar ile hayatımıza giren hemen her şey aynı zamanda popüler kültür ürünüdür. Herhangi bir şeyin dijital platformda yer bulabilmesi popülerliği ile aynı oranda mümkündür. Çalışma, bu bir aradalıktan hareketle yogayı dijital çağda bir popüler kültür ürünü olarak ele alırken, klasik yoga felsefesinin dijitalleşerek bu çağa uygun yeni bir form kazandığı varsayımından hareket etmektedir. Öyle ki, anda kalmak ve ana odaklanmak üzerine kurulu bu felsefe, dijital platformların anı çalma ve anı yaşayamama yani anda değil sanalda kalma durumu ile taban tabana zıttır. Buna rağmen, dijital platformlardan biri olan *Instagram* üzerinden birçok yogi, anı dijitale taşımaktadır. Milyon takipçili hesaplar, hikâyeler, anlık etkileşim ve daha fazlası, yoganın anda kalma felsefesini, bedene ve özüne odaklanma meditasyonunu, yani kişinin bir başına içsel yolculuğunu, milyonların gözü önünde, milyonların yolculuğu haline getirmektedir. Burada iki soru önemlidir. Birincisi, M.Ö.'sine ait yoga, bu çağda söz konusu dijital dönüşümünü nasıl gerçekleştirdi? Bir ikincisi, bu dijital dönüşüm nasıl bu çağın popüler kültürü haline geldi? Dijital çağ, seyir kültürü üzerinde yükselirken, bu çağın en belirgin özelliği hızla üretilen içeriklerin yine aynı hızla tüketilmesidir. Bu içerikleri diğerlerinden ayıran tek şey farklılıktır. Dijital platformlarda diğerlerinden ayrılmak demek “fenomen”, “influencer” olmak demektir. Yoga asanaları (duruşları) bu farklılık arayışına kendiliğinden, doğrudan bir çözüm sunmaktadır. Yoga asanaları bireylerin farklı fotoğraf pozları arayışını desteklerken, bu pozların daha fazla beğeni alması da yoganın felsefesinden bağımsız olarak dijital yogiler aracılığıyla dijitalleşmesine, popüler kültürün bir parçası haline gelmesine yardımcı olmaktadır. Çalışmanın yönteminde bu dönüşümü ortaya koymak amacıyla dijital yogilerin *Instagram* hesapları, nitel veri analizi yöntemi ile incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital yoga, popüler kültür, dijitalleşme.

* Öğretim Görevlisi, Gebze Teknik Üniversitesi, yildizkayadevir@gmail.com, Orcid:0000-0003-2332-8706

COVID-19 PANDEMİSİNİN DİJİTAL PLATFORMLARA YANSIMASI: EKŞİ SÖZLÜK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Susin GÖREN KEKEÇ*, Kübra ŞANLI**

Bu çalışma, COVID-19 pandemisinin dijital platformlara nasıl yansıdığını konu edinmektedir. Bu bağlamda dijital platformlardan biri olan *Ekşi Sözlük* üzerinden küresel bir sağlık krizi olarak da nitelendirilen COVID-19 pandemisine yönelik görüşlerin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sağlık bakanlığı tarafından ilk vakanın tespit edildiği günden sonraki ilk iki ay olan 12 Mart – 12 Mayıs 2020 tarihleri aralığında *Ekşi Sözlük*'te 'Covid 19' başlığı altında yer alan yorumlar evreninden yargısal örneklem yönetimiyle belirlenen 964 görüş, araştırmacıya analitik bir bakış açısı sağlayan eleştirel söylem çözümlemesiyle incelenmiştir. Sanal kamusal alanda, sanal kimlikler aracılığıyla pandeminin toplumsal etkilerini okumaya yönelik olması nedeniyle önemli görülen bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, pandeminin insanlarda kaygı düzeyini artırdığı, fiziksel izolasyonun insanları psikolojik olarak karamsarlaştırdığı ve medya içeriklerinin birbirinden farklı olması sebebiyle pandeminin ortaya çıkışı ve seyrine yönelik söylemlerin de birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Söylemlerdeki bu farklılığın bir diğer sebebi de kullanıcıların farklı dünya görüşlerine sahip olmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca bu söylemler okunduğunda da ilgili kurumların (DSÖ, Sağlık Bakanlığı) sağlık iletişimi bağlamında eleştirildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, yeni medya, dijital platform, sağlık iletişimi, Ekşi Sözlük.

* Doktor Öğretim Üyesi, Şırnak Üniversitesi, gorenkecec2004@gmail.com, Orcid:0000-0002-2881-6867

** Öğretim Görevlisi, Şırnak Üniversitesi, kubrasanli68@gmail.com, Orcid:0000-0001-7057-0250

POST-SİNEMA MÜMKÜN MÜ?

Özlem Tuğçe KELEŞ*

Sinema tarihine bakıldığı zaman teknolojinin dönüşümü ve gelişimi sinema endüstrisinin de gelişimini sağlarken aynı zamanda sinemanın yeni teknolojilerle de mücadelesine neden olmuştur. Öyle ki sinema önce televizyon, sonra video kasetler sonrasında ise dijitalleşmenin getirileriyle beraber yeni mecralarla mücadele eder hale gelmiştir. Peki post-sinema nedir? Post-sinema mümkün müdür? Filmleri evde televizyon karşısında izlemeye başlayan bir jenerasyonun bugün filmleri dijital platformlardan ‘tüketmeye’ başladığı gözlenmektedir. Bu tüketim hali sinemanın gerek üretim biçim ve içeriklerini gerekse de seyircinin dönüşümünü bir tartışma ortamına taşımıştır. Seyircinin deneyiminin değişmesi seyircinin dönüşümü seyirci çalışmalarının odağında tartışılırken sinemanın bu yeni mecralardaki var olma çabası sadece üretim ve dağıtım ilişkisi açısından değil, dizilerin sahip olduğu güç nedeniyle de bir tartışma konusu olmaktadır. Tüm bu tartışmalar ışığında bu çalışma sinemanın yeni dijital anlatı unsurları ile üretim ve dağıtım ilişkisine bağlamında nasıl bir dönüşüm içerisinde olduğuna tarihsel bir bakış açısı geliştirerek post-sinema mümkün mü sorusuna cevap aramaktadır. Yakın dönemde pandemi sürecinin etkisiyle dijital platformların kazandığı güç karşısında film içeriklerinin ve anlatısının nasıl bir dönüşüm içerisinde olduğu sözlü tarih çalışmalarıyla desteklenerek yapım, üretim ve dönüşüm bağlamında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: sinema, dijital, post-sinema.

* Doktor Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, ozlemkeles@nisantasi.edu.tr,
Orcid:0000-0003-2178-1347

SOSYOKÜLTÜREL TAŞIYICILAR OLARAK INSTAGRAM ÜNLÜLERİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR GÖZLEM

Atifet KELEŞOĞLU*

Bu çalışma, Türkiye’de *Instagram* mecrasında mavi tik sahibi, dijital göçmen teriminin kapsamında yer alan beş kadın kullanıcının (Influencer) sosyal medyadaki açık ya da örtük tanıtım ve reklam içeren paylaşımlarının izini sürmektedir. İncelenen grubun markalar, firmalar ve kullanıcılar arasında köprü kurma işlevlerinin toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik zemindeki nedenleri ve anlamları Pierre Bourdieu’nun sermaye, alan ve habitus kavramları aracılığıyla ele alınmıştır. Verilerin toplanmasında bilgisayar dolayimli etnografik gözlem olarak özetlenebilecek netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Örnek birimi oluşturan kullanıcıların sayısal tabanlı çoklu metinlerinden (multi-medya içerikler) elde edilen veriler, sürüp gelen (verili) ekonomik, sosyal ve kültürel hayatın devam ettirilmesinde oynadıkları rol üzerinden değerlendirilerek içerik analizi ile yorumlanmıştır. Kullanıcıların, üreticiler ile tüketiciler arasındaki karşılaşmada üstlendikleri bağlantı, iletişim ve aktarım rolünün nöronların beden ve zihinde yürüttüğü transfer faaliyetine benzerliğinden yola çıkılarak influencer kimselerin, sosyo-kültürel taşıyıcılar (sociocultural transmitters) olarak kavramlaştırılması önerilmiştir. Çalışmanın, iletişim bilimleri, sosyal ve beşeri bilimler alan yazınına özgün bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: influencer, Instagram ünlüleri, dijital göçmenler, dijital reklam, habitus.

* Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, atifetkelesoglu@anadolu.edu.tr
Orcid:0000-0002-8082-2156

DİJİTAL OYUNLARI TÜR SİNEMASIYLA DÜŞÜNMEK: THE LAST OF US OYUN ÖRNEĞİ

Atifet KELEŞOĞLU*

Hollywood ile özdeşleşen sinema endüstrisi erken dönemden itibaren western’ler, müzikaller, suç filmleri, fantastik ve bilim-kurgu yapımlar olmak üzere belli türlerin etrafında şekillenmiştir. Tür sinemasının, özünde geçişli, devşirmelere müsait esnek yapısı, zamanın ruhuna bağlı çeşitli gelişmelerin tesirinde yol alarak diğer türlerle etkileşime girmiş, sonuçta kapsamlı bir dönüşüme uğrayarak melezleşmiş, kendi alt türlerini oluşturmuştur. Bilim-kurgu türünün alt türleri olan distopik ve post-apokaliptik sinema buna örnek verilebilir. Öte yandan teknik gelişmelerin sonucunda sayısallaşan, kayda ve görüntüye dayalı bir diğer kitle iletişim aracı olan oyunların son zamanlarda öyküye dayalı kurgularının gittikçe sinematografik bir nitelik kazandığına tanıklık edilmektedir. Bu bağlamda dijital oyunlara yakından bakıldığında tür kuramı çerçevesinde incelenmelerinin olanaklı olduğu görülebilir. Bu çalışmada, yakın zamanda HBO tarafından televizyon serisi olarak yayınlanması beklenen, Sony firmasının ürünü, *Playstation 3-4* platformlarında oynanan, *The Last Of Us* oyunu, melezleşen Hollywood türlerinin penceresinden öyküsel, ikonografik, sinematografik ve sosyo-kültürel bir bakışla ele alınmaktadır. Araştırma, ilgili literatürün taranması, oyunun temel kaynaklarının incelenmesi ve senaryolu sürümünün *YouTube* aracılığıyla deneyimlenerek türe ait kült yapımlarla karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Türe özgü kodların ve günden güne yaygınlaşan dijital oyunların benzeşen ve ayrışan yönlerinin izini sürmek değişen, dönüşen dünyayı ve medya ekolojisini toplumsal, politik ve kültürel alanda eleştirel bir bakışla yeniden düşünmekte ve bir ‘süreç’ olarak da tanımlanan tür geleneğinin oyun formuyla etkileşimini keşfetmekte yol gösterici olabilir. Tür filmlerinin ve dijital oyunların karşılaştırmalı bir incelemesini tartışmaya açmak sinema ve oyun sosyolojisi, kültürel çalışmalar alanlarına özgün bir katkı sunabilir.

Anahtar Kelimeler: tür sineması, bilgisayar oyunu, dijital oyun, The Last of Us.

* Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, atifetkelesoglu@anadolu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-8082-2156

DİJİTAL ÇAĞDA ADLİ BİLİMLER: CSI ETKİSİ

Umut KENDÜZ*, Şeyda TURKAY**

Bu çalışma bulunduğumuz dijital çağda artan televizyon kullanımı ve beraberinde izleyiciye sunulan suç ile ilgili dizi ve programların kişilerde oluşturduğu CSI etkisi üzerine yapılan çalışmaların araştırılması ve yorumlanması amacıyla düzenlenmiştir. Bu çalışmada 65 ceza adaleti öğrencisi ve Anglosakson hukuk sisteminde görev alan 1027 jüri olmak üzere iki grup vardır. Bu iki gruba kendi içlerinde ayrı ayrı olmak şartıyla sorular sorulmuştur. 65 ceza adaleti öğrencisinden sadece %5'i suçla ilgili dizi ve türlerinden etkilendiğini söylemiştir. Jüri üyelerinde ise %46'sı hemen hemen her olayda bir delil beklerken %22'sinin ise her olayda bir DNA delili bulunmasını beklediği ortaya çıkmıştır. Bu oran cinsel saldırı ve cinayet olaylarında sırasıyla %46'ya ve %73'e çıkmıştır. Aynı zaman özellikle cinsel saldırı olaylarında CSI izleyicilerinin DNA içeren bir delil sunulmadıkça mahkum etme oranının daha da düştüğü görülmüştür. Bu iki gruptan biri olan ceza adaleti öğrencileri için yayınlanan dizi ve programların bölümü seçmekte çok bir etkisi görülmemektedir. Anglosakson hukuk sisteminde görev alan jüri üyelerinde ise CSI izleyicileri, CSI izleyicisi olmayanlardan daha yüksek bilimsel kanıt beklentilerine sahip olsa da bu beklentilerin, katılımcıların mahkum etme eğilimi üzerinde, eğer varsa, çok az etkisi olduğu görülmüştür. Jüri üyelerinin beklentileri üzerinde ise geniş çaplı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: CSI etkisi, dijital çağ, adli bilimler.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, umut.kenduz@st.uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0001-7462-6258

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, seyda.turkay@st.uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0001-5575-4406

KOMPLO ZİHNİYETİ VE YOUTUBE: DÜZ DÜNYA GÖRÜŞÜ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Yıldıray KESGİN*

Dünyanın düz olduğu inancı, en eski komplo teorilerinden biridir. Texas Tech’de yüksek lisans öğrencisi olan Alex Olshansky ve bilişsel psikolog Asheley R. Landrum, ilk düz dünya konferansında katılımcılarla yaptıkları görüşmelerde katılımcıların çoğunun beyaz ve erkek olduğunu tespit etti. Katılımcıların çoğu (hepsi değil) İncil’i kelimesi kelimesine yorumlayan ve dünyanın yaratılış hikâyesindeki tarihlerin gerçek olduğuna inanan kişilerdi ve dindarlardı. Birçoğu düz dünya teorisiyle ilk olarak, 11 Eylül komplo videolarını izledikleri *YouTube* aracılığıyla tanıştıklarını söylemişlerdi. *YouTube* otomatik oynatma işlevi sonunda onları düz dünya videolarına yönlendirip benzer videoları izletmektedir ve bu videoların dolaşımını teşvik etmektedir. Olshansky, bir komploya inananların diğerlerine de inanma ihtimalinin arttığını belirtmektedir. Araştırmalar düz bir dünyaya inananların çoğu iklim değişikliğini de reddettiğini ortaya koymaktadır. *Youtube*’da Founded Earth Brothers adlı hesabın 76 bin’in üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Hesabın açıklama kısmında, “eğer buraya düz dünyacılar – İncil’de tasvir edilen dünyacılar ile dalga geçmeye geldiyseniz hoş geldiniz. Biz herkesin eleştirisine açığız” açıklamasıyla bilimsel bir gerçeğe karşı olan içerik üretimlerine rağmen tolerans ve merhamet duygularına sahip oldukları imajını vermeye çalışmaktadırlar. Yine benzer bir grup olan Flat Earth Society hesabının tanıtım bölümünde ise, “özgür düşünce ve fikirlerin yayılmasını 1865’ten beri destekliyoruz” diyerek imajını ifade ve düşünce özgürlüğünden yana çiziyor. Bu araştırma *Youtube* üzerinden içerik paylaşan düz dünyacı grupların iletişimi kullanarak yarattıkları etkiyi sosyal medyanın etkileri bağlamında değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: düz dünyacılar, YouTube, komplo teorileri, sosyal medya etkisi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, yildiray.kesgin@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6535-9151

GELENEKSEL TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLAYIŞINDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Özge KESİCİ*

Televizyon insanlığın hayatına girdiği ilk günden itibaren hem görsel hem işitsel özelliğe sahip olmasıyla diğer kitle iletişim araçlarından ayrılarak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Ayırt edici bu özellikleriyle kitleleri etkileyen önemli bir araç haline gelen televizyon toplumsal hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Dünyada yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ile birlikte dijitalleşen medya sektörü internet veri tabanlı içerik sağlayıcıların etkili hale gelmesiyle birlikte geleneksel televizyon anlayışında yeni bir dönemin başlangıcını da beraberinde getirmiştir. Gündelik yaşantımızı dolaylı ya da doğrudan etkileyen televizyon yeni döneme hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Gelişmelerin doğal sonucu olarak televizyon içeriğinin yayın anlayışında değişim ve dönüşüm yaşanarak farklı bir bakış açısına geçiş olmuş, özellikle ana akım medyanın yayın akışında önemli bir yer tutan televizyon haberciliğinde bu dönüşüm gözlemlenmiştir. Yaşadığımız dijital medya çağında üretimi ve paylaşımı hızlanan habercilik anlayışı, geleneksel habercilikte değişim yaşamasını da beraberinde getirmiş, görselliğin ve yeni medya platformlarındaki o gün öne çıkan video veya içeriklerin öncelikli olduğu bu yeni kısa anlatı yapısı, pek çok değişikliği içerisinde bulundurmaktadır. Bu çalışmada dijital çağda geleneksel medyanın dönüşümü kapsamında televizyon ana haber bülteni yayıncılığında söylem, içerik ve biçim yönünden nasıl bir değişim yaşandığı dikkate alınarak sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde haber bültenlerinin başlangıcında ve akışında kullanan *Show Tv*, *Kanal D* ve *Fox Tv* bu doğrultuda içerik analiz yöntemiyle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, geleneksel medya, televizyon, televizyon haberciliği.

* Lisansüstü Öğrenci, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi ozgekscii@gmail.com
Orcid:0000-0002-0936-5159

DÜĞÜMLERDEN AĞLARA KÜRESELDEN YERELE İNTERNET COĞRAFYASI: TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet KESKİN*

Bilgisayar gibi elektronik cihaz düğümleri üzerinden oluşturulan ağlar, coğrafi olarak internete mekânsal anlamların yüklenmesindeki temel taşlardan biridir. Her ne kadar kullanıcılar tarafından bu ağların nereden başlayıp nereye kadar uzandığı pek fazla düşünülmese de bunların hepsi fiziksel dünyada bir yer kaplamaktadır. Dolayısıyla internet bağlamında ağ coğrafyası, geleneksel coğrafyadan bağımsız düşünülememektedir. 1960'ların başında bir elin parmağını geçmeyen ağlar, zamanla teknolojideki ilerlemeler ve iletişim ihtiyaçlarının karşılanması için yeni düğümlerin eklenmesiyle sonsuz şekilde genişleyebilen bir yapı halini almıştır. 2000'lerin arifesine gelindiğinde, akademik camiada da konuyla ilgili olarak, uzaklık-yakınlık ilişkisi, kent-kırsal ayrımları ve mekân sınırlılıkları gibi coğrafi terimlerle birlikte ağın coğrafi yapısına yönelik çift kutuplu tartışmalar başlamıştır. Tartışmaların bir tarafını internetin mesafeleri yok sayarak coğrafyanın sonunu getirdiği iddiası oluştururken, diğer tarafını da mekân anlayışı merkezinde, coğrafyanın üstünlüğü oluşturmaktadır. Bu çalışma; internetin, coğrafyanın sonunu getirip getirmediği probleminden yola çıkarak ağ coğrafyasını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, teknik coğrafya, kullanıcıların coğrafyası, internet üretiminin ekonomik coğrafyası ve iktidar/güç ilişkileri bağlamında ağ coğrafyasının, küresel düzeydeki durumu ile yerel düzeyde Türkiye örneğindeki durumu ele alınmaktadır. Bildiride, "Ağ Toplumu" denildiğinde ilk akla gelen araştırmacılardan birisi olan M. Castells'in çalışmaları başta olmak üzere bu konuda çalışmalar yapan diğer araştırmacıların sunduğu çerçeve ve verilerden yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra, konuyla ilgili olarak, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından yayınlanan resmi istatistiksel veriler ile bağımsız kurum ve kuruluşların yayınlamış olduğu veri setleri ve raporlardan toplanan 2020 ve 2021 tarihlerine ait güncel bilgi ve veriler de çalışmanın temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, ağ coğrafyasının küresel niteliğinden dolayı herkes bir düğüm ve/veya merkez olabilmektedir. Dolayısıyla bu coğrafyaya ulaşım küreseldir diğer taraftan birtakım eşitsizliklerden kaynaklanan bölgesel dengesizlikler mevcuttur. Uluslararası düzeyde, kapasite bakımından saptanan bu dengesizlikler, Türkiye örneğinde de yaşanmaktadır. İçinde bulunulan zaman ve mekânda verilerin işaret ettiği ana nokta ise, ağ coğrafyasının sınırları ortadan kaldırmadığı aksine iletişim teknolojilerindeki yeni oluşumlarla birlikte kendine has bir mekân kavrayışını meydana getirdiğidir.

Anahtar Kelimeler: ağ coğrafyası, internet ve mekân, teknik coğrafya, kullanıcıların coğrafyası, Türkiye örneği.

*Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mehmet.keskin@hvbv.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3908-1744

UTILIZING CONSUMER-BASED BRAND EQUITY MODEL TO INVESTIGATE BRAND LOYALTY AND EXTENSIONS IN FOOTBALL

Tornike KHOSHTARIA*, Arian MATIN**

This study seeks to investigate elements of branding among football clubs. The research uses the consumer-based brand equity (CBBE) model to explore the factors impacting brand loyalty and resonance. A survey of football fans associated with one of the clubs in Georgia is conducted. The aim was to evaluate the elements of CBBE, including brand awareness, venue, players and non-players performance, team rivalry and history as constructs. A questionnaire containing 5 points Liker-scale items are distributed among the sample. The data was analysed utilizing confirmatory factor analysis. The research provides theoretical and practical implications for academics and practitioners in the field by examining the impact of the aforementioned constructs on brand loyalty and extensions. The study extends the literature by placing purchase intention towards brand extension as brand resonance level. It also provides a pathway for football clubs to establish a two-way relationship with fans to elevate behavioural intention through brand loyalty and social interaction.

Keywords: brand equity, purchase intention, brand extension, football branding, football brand awareness.

* Professor, University Geomedi, tornike.khoshtaria@geomedi.edu.ge, Orcid:0000-0002-6018-4337

** Assistant Professor, University Geomedi, arianmatin@outlook.com, Orcid:0000-0003-4497-4651

İŞİTME ENGELLİ BİREYLER İÇİN TÜRKÇE İŞARET DİLİ GÖRSEL İLETİŞİM SÖZLÜĞÜ

Mustafa KİBARKAYA*

Nesneyi görmek duyuşsal bir eylemdir, ancak onun kavranması, tanınması ve yorumlanması bir dizi zihinsel işlem gerektirir. Çevresini, öncelikli ve yoğun olarak görsel algıladıkları için, işitme engelli bireylerin gelişimlerine yönelik kurgulanan eğitimler, öncelikle görme duyusuna ve görsel algıya yönelik uyarılar içermelidir. Bu savdan yola çıkarak, mobil ve bilişim teknolojilerine uyumlu, çoklu ortam öğeleriyle zenginleştirilmiş, Türkçe İşaret Dilini ve sözcük dağarcığını geliştirmeyi amaçlayan bir Görsel İletişim Sözlüğü tasarlanmıştır. *TİDGİS* adı verilen Görsel İletişim Sözlüğü'nün içerik tasarımı, öğrenciler ve eğitimcilerin gereksinimleri doğrultusunda belirlenmiştir. Öncelikle, Türkçe İşaret Dilinin bilgisayar ve bilişim alanında kullanılabilmesi için font tasarlanmıştır. Oluşturulan bu font, dilimizde yer alan soyut kavramlar, yer ve özel isimler gibi işaret dilindeki karşılığı olmayan sözcükleri parmak alfabesine çevirebilmek için mutlak olması gereken bir araçtır. İşitme engeli nedeniyle bireylerde, sesletim bozukluğu (Artikülasyon) yani sözcük okuma ve yazım hatalarının olduğu bilinmektedir. Bu sorunu giderebilmek için tipografinin 'anlam görselleştirme tasarımı' çözüm olarak düşünülmüştür. Sözcük, içerdiği anlamı kendi görselinde taşıyarak algıda bütünlük oluşturmaktadır. Tasarımın son uygulaması ise, günlük yaşam içerisinde yoğun kullanılan, duygu ve düşünceleri ifade eden diyaloglar, ancak, beden dili kullanılarak gerçekleştirilebildiği için, bir başka görsel iletişim unsuru olan video ile oluşturulmuştur. *TİDGİS* mobil sözlüğün tasarım sürecinde, *Adobe Illustrator*, *Fontlab Studio*, *Adobe Animate*, *Premiere* ve birkaç yardımcı program kullanılmıştır. Uygulama bilişim ağında ve *Android* sistemde test edilmiştir. *AppStore*, *GooglePlay* gibi uygulama mağazalarına yükleyerek, işitme engellilerin yaşamlarına olumlu dokunuşlar sağlayan nice mobil uygulamalara rehber oluşturabilmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: işitme engelli, görsel iletişim, mobil sözlük.

*Öğretim Görevlisi, Mersin Üniversitesi, mkibarkaya@mersin.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3386-4801

DİJİTAL BENLİK İÇERİSİNDE POPÜLER KÜLTÜR

Mizgin KILIÇ*

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte dünya genelinde yaşanan değişim ve dönüşümler bireyler üzerinde büyük bir etki alanı oluşturmaktadır. Dönemler içerisinde dikkat çeken çağlardan birisi dijital çağdır. İnsanların ayak uydurduğu dijitalleşme sürecinde sosyal medya kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bireyin kendini özgürce ifade edebileceği bir alan olarak sunulan sosyal medya platformları iletişimin büyük bir hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak öne çıkar. Bu durum bireyin kendi içerisinde bir dönüşüm yaşamasını sağladığı noktada kimi zaman olumsuz sonuçlarda doğurabilmektedir. Bu sonuçlar içerisinde dijital benlikler dikkat edilmesi gereken hususlar arasında yer alır. Popüler kültürün izlerinin yansıdığı kullanıcı profilleri mükemmelleştirilmiş bir şekilde sunularak özendirme durumu arttırılmaktadır. Birçok birey, bu durumdan etkilenecek o platformlarda ötekileştirilmemek adına duruma uygun dijital benliğini yaratır. Artık yaratılan o benlik kendi düşüncelerinden soyutlanarak topluluğun ortak benliği haline gelir. Yapılan paylaşımlar beraberinde tüketim ve gösteri kavramını doğurmaktadır. Popüler kültürün kölesi haline gelen bu bireyler için kullanım değerleri ortadan kalkarak değişim değerlerine dönüşmektedir. Artık onlar için bir saatin zamanı öğrenme değeri değil pahalı olan bir marka olması öne çıkmaktadır. Kendileri için konfor ve saygınlık alan bu bireyler ile birlikte metaların fetişize edildiği inkâr edilemez bir gerçek haline bürünmektedir. Bunlardan yola çıkarak dijital benlik içerisinde popüler kültürün kullanım şekline göre ne gibi sonuçlar doğuracağı ve neler yapılacağı amaçlanarak bir inceleme yapılmıştır. Bütün bunlar doğrultusunda bu çalışmada eleştirel bir yaklaşım ile gösterge bilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Göstergeler ile anlamlandırmanın güçlendirildiği göz önünde bulundurularak sosyal medya platformunda yer alan *Instagram* ve *Swarm* kullanıcılarının paylaşımları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital benlik, popüler kültür, gösteri, tüketim, meta fetişizm.

* Lisansüstü Öğrenci, Adnan Menderes Üniversitesi, mizgin15054@gmail.com, Orcid:0000-0003-0774-286X

DİJİTAL HİKÂYE ANLATIMINDA KÜLTÜREL MEKÂN KULLANIMI: YOUTUBE CERCLE KANALI KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Kumsal KINAY*

Hikâye anlatıcılığı en eski iletişim ve bilgi aktarımı yöntemlerinden biridir. Günümüzde oldukça yaygın olan dijital hikâye anlatımı ise hikâye anlatımının görüntü, ses ve video gibi çeşitli dijital ortamlarla birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Multimedya ve telekomünikasyon araçlarıyla birleştirilmiş geleneksel sözlü anlatımın yerini alan dijital hikâye anlatımı, araç olarak kullanılan görüntü, müzik, ses ile teknoloji ortamında hikâyeleri aktarmanın yeni yolu olarak görülmektedir. Hikâye anlatımı yeni bir iletişim biçimi olmasa da dijital hikâye anlatımı gelişen teknoloji ve mecra kullanımları ile hayatımıza girmektedir. Konum farkındalığı odaklı hikâye anlatımında ülkelerin ekonomisi için oldukça önemli olan turizm de önemli rol oynamaktadır. Dijital hikâye anlatımı ve konum farkındalığı birleştiğinde ülkeler için kültürel tanıtım ve aktarım şansı doğmaktadır. 31 Ağustos 2020 tarihinde Türkiye’de ilk defa düzenlenen *Cercle* etkinliği, Kapadokya’da gerçekleşmiştir. Ben Böhmer’in DJ setini balon üzerinde havada gerçekleştirdiği etkinlik hem müzik ile oluşturulan dijital hikâye anlatımı hem de kültürel bir miras olarak Kapadokya’nın tanıtımında rol oynayarak kültürel tanıtım ve aktarım olarak ele alınabilmektedir. Çalışmada, farklı ülke ve şehirlerde canlı müzik performansları organize eden *Cercle YouTube* kanalında yer alan Kapadokya Türkiye’de çekilmiş bir performans videosunun, konum farkındalığı odaklı dijital hikâye anlatımı özelinde anlatı analizi yapılmıştır. Anlatıcının müzik olarak konumlandığı videoda kültürel bir mekânın tanıtımı yapılmış; anlatı sayesinde müzik, dinlenilecek bir içerikten izlenilecek bir içeriğe geçiş yapmıştır. Dijital hikâye anlatıcılığına farklı bir bakış açısı getiren müziğin kullanımı farklı mekânlar ve kurgular ile değiştirilebilmekte, mesaj kaygısı taşımadan da bir hikâye oluşturulabilmekte ve farklı platformlardan izleyiciye sunularak aktarabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital hikâye, YouTube, müzik, konum farkındalığı.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, kumsal.kinay@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0003-0486- 6795

LOGO NASIL İLETİŞİM KURAR? MARKA KİMLİĞİNİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİNDE KULLANILAN ÜÇ TEMEL YÖNTEM

Ayşe Nil KİREÇÇİ*

Markanın görsel kimlik bileşenlerinin temelini oluşturan logo, markanın kim olduğunu, var oluş sebebini, değerlerini ve hedef kitlesine vaatlerini görsel elemanlarla iletmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı, logo tasarımında izlenebilecek en kullanışlı yöntemleri markaların konumlandırma ve iletişim stratejileri temelinde sınıflandırmaktır. Çeşitli konumlandırma stratejilerini takip eden markaların logoları ve stok sitelerinde yer alan logo tasarımları incelendiğinde karşılaşılan üç temel logo oluşturma yöntemi olan (1) markanın sunduğu ürünün doğrudan anlatılması (2) markanın sunduğu ürününün dolaylı olarak anlatılması ve (3) markanın sembolik çağrışımlarının anlatılması ile karşılaşılmıştır. Söz konusu üç yöntem detaylı bir şekilde açıklandıktan sonra bunların uygulamalarını temsil etmek üzere amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen logolar, marka stratejisi ve tasarım unsurları açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: marka kimliği tasarımı, marka iletişimi, logo tasarımı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, nilaksoy@maltepe.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6080-5570

GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA KAVRAMININ MARKALARA AİT KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARININ ETKİLEŞİMLERİNE YANSIMALARI

Simge KIRTEKE*

Dijital çağın getirileri ile birlikte bireylerin internet ortamında geçirdikleri süreler de artmaktadır. Özellikle de interaktif bir şekilde katılım gösterebildikleri dijital ortamlardaki mecralarda uzun vakitler geçirmektedirler. Bu kitleleri etkilemek isteyen birçok marka da kendisini bu ortamlarda konumlandırmaktadır. Diğer reklam mecralarına nazaran daha az bütçe ile daha fazla hedef kitleye hitap edilebilen bir araç olduğu için dijital ortamlar markaların önemseydiği ve ciddiye aldığı bir kurumsal iletişim aracına dönüşmektedir. Bu noktada geçmişten günümüze kadar var olmuş etkili pazarlama stratejileri bu mecralarda markalar tarafından kullanılmaktadır. Bu stratejilerden bir tanesi “real time marketing” yani “gerçek zamanlı pazarlama”dır. Markaların, kurumsal sosyal medya hesaplarında kullanmayı tercih ettiği ve doğru paylaşımları doğru zamanlamalarla yaparak büyük kitlelere ulaşabildiği bu strateji ile günümüzde birçok çalışma yapılmaktadır. Büyük kitlelerce ilgi uyandıran olaylar, diziler, filmler vb. şeyler gerçek zamanlı pazarlamanın ilham kaynağı haline gelebilmektedir. Uygulanan bu strateji ile markalar sosyal medya mecralarındaki etkileşimi artırabilmektedirler.

Bu çalışma ile *Squid Game* isimli *Netflix* yapımı dizinin kitleler tarafından büyük ilgi görmesini ve yayınlandığı dönemde sosyal medyada çok fazla konuşulmasını fırsat bilen *Pepsi*, *Dominos*, *Heineken*, *Nutter Butter*, *RHB* gibi uluslararası markaların *Instagram* uygulaması üzerinden yapmış oldukları gerçek zamanlı pazarlama içeriklerinin etkileşim sayıları incelenmiş ve bu içeriklerinden önceki ve sonraki beş içeriğin etkileşimi ile karşılaştırılarak uygulanan stratejinin etkinliği ölçümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: gerçek zamanlı pazarlama, *Squid Game*, sosyal medya.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, simgekirteke@gmail.com,
Orcid:0000-0003-0621-8177

SOSYAL MEDYA VE KRİZ YÖNETİMİ: İÇİŞLERİ BAKANI SÜLEYMAN SOYLU'NUN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Merve KIVANÇ*

Krizler hayatın her alanında gerek siyasi gerek ekonomik gerekse kişiler için büyük stres ve tehlike yaratan, beklenmedik bir durumda ortaya çıkan ve kurumların varlığını tehdit eden durumlardır. Normal işleyişin dışında kaygı ve stres yaratan bu durumu fırsata çevirmek veya çevirmemek kişinin veya kurumların kendi elindedir. Yeni iletişim teknolojilerin gelişimiyle kriz yönetimi süreci yeni bir boyut kazanmış, haberleşmenin artmasıyla birlikte de krizlerin büyümesi çok daha hızlı olmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı krizin hızla büyümesi ile beraber kriz sırasında doğru olmayan bilgilerin yayılmasına bu da yeni krizlerin doğmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya olgusu hedef kitleye en hızlı, en güvenilir ve en güncel bilgiyi birinci ağızdan ulaştırma imkânı tanımıştır. Günümüzde birçok kişinin en az bir sosyal medya platformunda üyeliği bulunmaktadır. Bu sebeple hızlı ve güncel bilgiye ulaşmak isteyen kişiler sosyal medya hesaplarını bilgi almak için kullanmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda çalışma ile İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun 23 Ağustos 2020 ile 12 Eylül 2020 tarihleri arasında *Twitter* uygulamasından ne şekilde faydalandığı ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bakan Soylu'nun resmi *Twitter* hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular tablo ve grafikler eşliğinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz, kriz yönetimi, sosyal medya, içerik analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, mervekivanca@gmail.com,
Orcid:0000-0002-8922-0127

ALMANYA'DA YAŞAYAN MÜSLÜMAN GENÇLERİN MİZAH PRATİKLERİ: DATTELTÄTER YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ

Zeynep Zelal KIZILKAYA*

Hiciv, satir, parodi gibi türleri olan mizah, hegemonik söylem ve pratiklere karşı gizil ve örtülü karşı koymanın ve eleştiri yapmanın önemli bir aracı olagelmıştır. Mizah aynı zamanda özgürleştirici yönüyle topluluğu ortaklaştırarak birleştirir. Mizah ortak bir belegen işlenmesinin sonucu olup belegen yeniden kuran ciddi bir iştir. İster geleneksel isterse yeni olsun, medya mizahın üretilip kamusallaşmasına aracılık etmektedir. Dijital platformların sıradan bireyler ve egemen olmayan toplulukların içerik üretmesine imkân veren karakteri mizahın çoğulcu ve çeşitli olmasını sağlamıştır. Egemen söylemlerin karşısında mizahla karşıt bir söylem üreten gruplardan biri de Almanya'da yaşayan Müslüman gençler tarafından oluşturulan *Datteltäter (Hurma Failleri)* adlı *YouTube* kanalıdır. Kanal, yarım milyona yakın takipçisi ile göçmen Müslüman gençler arasında ve Alman medyasında popülerliği ile dikkat çekmektedir. Mizahın göçmen Müslüman gençler arasında hegemonik söylemlere karşıt bir itiraz aracı olarak nasıl kullanıldığının irdelendiği bu çalışmada, nitel yöntemlerden çevrimiçi etnografi deseni tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem tekniği ile kanalın en çok izlenen vlogları/videoları tespit edilip betimlenmiştir. Çalışmada, Alman toplumunda Müslümanlara karşı var olan önyargıların, stereotipleştirmelerin ve ırkçılık gibi hegemonik söylem ve pratiklere karşı parodi, hiciv ve satirle itiraz ve eleştiri getirildiğini, kurban söyleminin tersine çevrildiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra kanalın Müslüman topluma da ayna tutarak, Müslüman gençler için sağaltıcı bir işlev gördüğü tespit edilmiştir. Ayrıca popülerleşmenin bu kanalın mizahi karakterini etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: mizah, Müslüman Gençler, Datteltäter, YouTube.

* Doktor Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, zz.dag@alparslan.edu.tr,
Orcid:0000-0003-1073-1264

2000-2021 YILLARI ARASINDAKİ “TELEVİZYON” KONULU DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Oya KOCAMAN*

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim doktora programında verilen “İletişim Araştırmalarında Yöntem ve Akademik Etik” dersi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada, Türkiye’de 2000-2021 yılları arasında yapılan televizyon konulu doktora tezleri incelenmektedir. 2000-2021 yılları arasında yapılan televizyon konulu doktora tezlerinin bir fotoğrafını çekmektir. Tezler, tamamlandıkları yıl, konu, üniversite, danışman, yöntem ve teorik çerçeve kategorileri açısından SPSS programı üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma, *Yüksek Öğretim Kurumu’nun* (YÖK) tez merkezinde erişime açık tezler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, sistem üzerinden ulaşılan 391 doktora tezinin 208’i analiz edilmiştir. Geriye kalan 183 tezin 160’ı “televizyon” konulu olmakla birlikte “İletişim” disiplininin farklı bir alanda yapıldığı, 23’ü ise açık erişime sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Tez sayılarının son yıllarda artış gösterdiği, en çok tezin 2015 yılında tamamlandığı, en çok tez yazılan üniversitenin *İstanbul Üniversitesi* olduğu, en çok tez danışmanlığı yapan hocanın Neşe Kars olduğu, en çok içerik analizi yönteminin kullanıldığı, en çok televizyon dizilerinin incelendiği, en çok iletişim teknolojileri kavramsal çerçevesinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Klasik olarak “radyo, televizyon ve sinema” diye bilinen lisans programı çok çeşitli isimler altında ve iletişim fakülteleri dışındaki fakültelerde de okutulmaktadır. Televizyon konulu olmakla birlikte iletişim disiplininin farklı bir alanda yapıldığı için bu çalışma kapsamı dışında tutulan 160 tezin araştırılarak benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması, alanın çerçevesinin çizilmesi açısından yararlı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: doktora tezi, radyo televizyon, televizyon, tez analizi, içerik analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, oya.kocaman@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6842-2603

DİJİTAL YAYINCILIK ÇAĞINDA TELEVİZYON TEKNOLOJİSİ

Oya KOCAMAN*

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim doktora programında verilen “Televizyon Kültürü ve Toplum” dersi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada, dijital yayıncılıkla beraber değişen televizyon teknolojisi ve bu teknolojinin yayıncılığa getirdiği sınırlamalar ve olanaklar incelenmiştir. Çalışma, 1980’li yıllardan bu yana iletişim alanında ortaya çıkan hızlı teknolojik gelişmelerin neler olduğunu ve bu gelişmelerin televizyon yayıncılığına nasıl yansıdığını açıklamak, bilgisayar tabanlı dijital yayıncılığın sağladığı avantaj ve dezavantajları değerlendirmek, ses, ışık, kamera, kurgu, dekor, aksesuar, görsel ve işitsel efektler gibi yayıncılığın temel unsurlarındaki değişim ve gelişmelerin televizyon yayıncılığının geleceğini nasıl değiştireceğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada “Betimsel Araştırma Yöntemi” kullanılmıştır. Çalışmanın veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bulgular, dijital yayıncılıkla birlikte televizyon teknolojisinin aydınlatmadan sese, dekordan efektlere, çekimden kurguya, yayın formatından kayıt ortamlarına kadar tamamen değiştiğini göstermektedir. Marshall McLuhan’ın da belirttiği gibi elektromanyetik bilimindeki keşiflerle birlikte ilerleyen teknoloji, insan ilişkilerini ve hatta tüm yaşamı şekillendirerek *küresel bir köye* dönüştürmüştür. Öte yandan tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları değişmiş ve azalmıştır. İnternet tabanlı dijital yayın anlayışı yeni medya denilen yapılanmayı oluşturmuştur. Araştırma bulguları bize, reklamların hem yeni teknolojilerin ilk olarak denendiği hem de teknolojinin nimetlerinden en çok yararlanan televizyon içeriği olduğunu söylemektedir. Televizyon ve reklamların birbirinden beslendiği düşünülecek olursa, interaktif yayınların çoğalması, yeni içeriklerin yayın akışına dâhil edilmesi gibi revizyonlar yapılırsa televizyon yayıncılığının azından yakın bir gelecekte son bulmayacağı öngörülebilir.

Anahtar Kelimeler: sayısal yayıncılık, dijital teknoloji, televizyon teknolojisi.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, oya.kocaman@st.uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6842-2603

REKABETE DAYALI TAKIM OYUNLARINDA TOKSİK İLETİŞİM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ömer Faruk KOÇAK*

İnternetin, fonksiyonel telefon ve bilgisayarların yaygınlaşması ile rekabete dayalı online takım oyunları günümüzde milyonlarca aktif oyuncusu bulunan birer e-spor platformları haline gelmiştir. Keyifli zaman geçirmenin önemli bir sağlayıcısı olan bu oyunlar, aynı zamanda anti-sosyal davranış biçimlerinden olan toksik iletişim biçimlerinin de yaygın olarak sergilendiği platformlardır. Çoğunlukla alevlenme (flaming) ve hakaret benzeri sözlü taciz unsurlarını içeren toksik davranışlar aynı zamanda bir siber zorbalık biçimi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; en popüler rekabete dayalı e-sporlardan biri olan *Mobile Legends: Bang Bang* oyunundaki toksik iletişim biçimlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda netnografi araştırma yöntemi benimsenerek toksik iletişim davranışlarının nicelik ve niteliksel bir çözümlemesi yapılmıştır. Gözlem sonucu elde edilen veriler ile toksik iletişim biçimlerinin rekabete dayalı oyunlarda yoğun biçimde sergilendiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda, toksik iletişime 10 farklı unsurun sebep olduğu sonucu elde edilmiş; en yaygın toksik biçiminin ise sözlü iletişim olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: online video oyunları, Mobile Legends: Bang Bang, toksik iletişim, e-spor, netnografi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Erciyes Üniversitesi, okocak@erciyes.edu.tr, Orcid:0000-0002-0152-5875

GELENEKSELDEN DİJİTALE MEDYA OKURYAZARLIĞI: “OKUYORUM. ÖYLEYSE VARIM”

Candan KOÇAK*

Medya okuryazarlığı ile ilgili tanımların ortak noktasını; erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim aşamalarını oluşturmaktadır. O halde medya okuryazarı, sadece pasif bir şekilde bilgiyi alan değil bu bilgi ile ne yapacağını bilen kişileri ifade etmektedir. Dolayısıyla geleneksel den dijital evrilen süreçte, “Medya Okuryazarlığı” dersi ile hedeflenen; eleştirel bakış açısıyla medyayı ve mesajları doğru okuyan, yorumlayan, üreten bir nesil yetiştirmektir. Çalışmanın örneklemini 37 kadın, 10 erkek olmak üzere 47 kişiden oluşan, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Dijital çağda “okuma yazma bilen” değil “okur-yazar” olmanın gerekliliğinden yola çıkılarak yapılan çalışmanın amacı, zorunlu veya seçmeli olarak okutulan Medya Okuryazarlığı dersini aldıktan sonra, öğrencilerin medya metinlerini okuma, değerlendirme ve üretme düzeylerinde değişiklik olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışma yapılandırılmış soru formu yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. 6’sı liste ve kategori, 7’si ise açık uçlu olmak üzere 13 sorudan oluşan yapılandırılmış soru formu ile elde edilen veriler, SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların, %61,7’si çoklu, %36,2’si ise dijital ve sosyal medyayı takip etmektedir. Öğrencinin bilgi düzeyini ölçen açık uçlu ilk dört sorunun “kısmen veya tanımlanmış”lık yüzdeleri yüksek çıkmıştır. Katılımcıların farkındalık düzeyini ölçmeye çalışan diğer üç soruda ise alt metin okumaları neticesinde; “programı izleme eylemini sonlandırma veya izlemeye devam edip değerlendirme yaptıktan sonra kanalı değiştirme” gibi kararlar verildiği tespit edilmiştir. Son olarak Medya Okuryazarlığı dersini aldıktan sonra katılımcıların tamamı medya metinlerini okuma ve değerlendirme becerilerinin arttığını ve çevrelerinde farkındalık yaratmak için uyarılarda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Öneri olarak ise dersin son sınıfta değil daha önce verilmesi gerektiği sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: medya okuryazarlığı, dijitalleşme, dijital ve sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, ckocak2003@gmail.com,
Orcid:0000-0003-0361-0413

MODERN FLANÖRDEN SİBER-FLANÖRE: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dilge KODAK*

Flanör, Endüstri Devrimi sonrası, moderniteyi temsil eden bir kent figürüdür. Charles Baudelaire tarafından inşa edilen flanörün en temel özelliği estetikten haz duyan bir kent gezgini olmasıdır. Kültür tarihçisi Walter Benjamin ise flanörün, 19. yüzyıl modern kentini ve kalabalıklarını, deneyim odaklı gözlemleyen, aylaklık ve hedonizmi bir yaşam biçimi haline getirmiş yanını vurgularken, flanörün kalabalıklar içindeki tedirginliğine de dikkat çekmiştir. 19. yüzyılın modern kentinde (özellikle Paris) gözlem edimi, pasajlar, kalabalıklar, boş zaman, hedonizm vb. çeşitli eşlikçiler, modern flanörün figürize edilmesinde öne çıkan unsurlardır. Fakat temel olarak flanörü niteleyen kent sokaklarıdır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise modernitenin geleneksel riskleri ve dijital teknolojilerdeki evrim nedeniyle, flanöre eşlik eden modern kent unsurları dönüşmüştür. Sosyal medyanın yeni bir kamusal alan olup olmadığı sorunsalının tartışıldığı günümüzde, siber mecralarda da kentlerde olduğu gibi deneyim tüketimi yapıldığı varsayılmaktadır. Siberflanör kavramı, internette boş zaman geçiren, tüketim, eğlence, oyun gibi deneyimleri siber alanda gerçekleştiren bireyleri kapsamaktadır. Dijital yerliler olarak bilinen Z kuşağı, yapılan çok sayıda araştırmanın da ortaya koyduğu üzere, siber alan ve sosyal medya kullanımı ile en çok ilişkilendirilen kuşaktır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı modern flanörden siberflanöre tarihsel bir çerçeve çizerek, dijital yerliler olan Z kuşağının siberflanör kavramı ile nasıl ilişkilendirilebileceğinin niteliklerini ortaya koymaktır. Niteliksel olarak dizayn edilen çalışmada, Z kuşağını temsil eden 18-25 yaş arasında toplam 54 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve temalara ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: siberflanör, Z kuşağı, flanör.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, dkodak@ticaret.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5587-3886

TÜRKİYE’DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA GAZETECİLİK ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hakan KOLUMAN*

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim doktora programında verilen “İletişim Araştırmalarında Yöntem ve Akademik Etik” dersi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada, Türkiye’de 2000-2021 yılları arasında yapılan gazetecilik konulu doktora tezleri incelenmektedir. Araştırmanın amacı, 2000-2021 yılları arasında yapılan gazetecilik konulu doktora tezlerinin bir fotoğrafını çekmektir. Araştırma kapsamında, tezlerde hangi araştırma yöntemlerinin tercih edildiği, hangi kuramlardan yararlandığı, danışmanlarının kimler olduğu, hangi üniversitede ve hangi yılda tamamlandığı, alt konularının neler olduğu içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma, Yüksek Öğretim Kurumu’nun (YÖK) tez merkezinde erişime açık tezler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sistem üzerinden yapılan taramada gazetecilik konusunda 509 teze ulaşılmıştır. Bunların 108 tanesi, alan dışı kabul edildiği için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 401 teze ilişkin veriler SPSS programı üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre, en çok tezin İstanbul Üniversitesi tarafından yapıldığı, en çok tezin 2017 ve 2019 yıllarında tamamlandığı, en çok içerik analizi yönteminin kullanıldığı, tezlerde kuramlardan çok kavramların tercih edildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, gazetecilik eğitimi, iletişim, lisansüstü iletişim.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, hakankoluman@gmail.com,
Orcid:0000-0003-3545-3344

HABERCİLİKTE YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ YOL AÇACAĞI OLASI EŞİTSİZLİK DURUMLARININ GAZETECİLER GÖZÜNDEN İNCELENMESİ

İrem YENİCELER KORTAK*

Haber, teknolojinin gelişim süreciyle birlikte biçim ve içerik olarak değişim gösterdiği gibi uygulayıcı tarafında da bir farklılık yaşatmıştır. İlk dönemlerde birer mektup statüsüyle yazılan, kent meydanlarına asılan bu metinler günümüzde algoritmalar aracılığıyla yapay bir zekâ tarafından oluşturulan bir biçime dönüşmüştür. Haberin günümüzde geldiği bu şekil, haber yazan kişileri de bilinen anlamdan farklı olarak hızla daha fazla yarışan bir şekle büründürmüştür, robot spikerler ile insan spikerler arasında bir ayrımın yapılmasının önünü açmıştır. Yapay zekâyâ sahip robot spikerlerin algoritmalarından yararlanması, saniyeler içinde haberin yazımını gerçekleştirmesi, yazılan haberin insan eliyle yazılmış olan bir haberden çoğunlukla farksız olması durumları habercilik mesleğini yapan kişilerin geri plana düşmesine neden olmuş ya da yapay zekâyla rekabetten galip gelmesi yönündeki beklentiyi artırmıştır. Kapasite olarak birbirlerinden farklı olan iki taraf arasında da muhtemel bir eşitsizlik durumu kendini göstermiş; yapay zekâ insan beynine göre daha hızlı ve çok haber üretebildiği için daha avantajlı olarak anılmaya başlamıştır. Bu kapsamda çalışmanın odak noktasını robot habercilerin bilinen anlamdaki gazetecilere karşılık yarattığı eşitsizlik durumu oluşturmaktadır. Buna istinaden çalışmada dijital medya ve yerel medyadaki gazetecilerle odak grup görüşmesi yapılarak yapay zekânın haber odasına girmesinin yaşattığı eşitsizlikler araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların birçoğu robot gazetecilerin kendileri için bir tehdit unsuru olduğunu, otomatik haber yazımının hızliliğinin eşitsizlik durumuna yol açacağını düşünürken robot gazetecilerin insan gazetecilerin yerine geçeceği konusunda kararsız kalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, robot habercilik, gazetecilik.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, iremyeniceler@arel.edu.tr,
Orcid:0000-0002-5375-8013

REKLAMDA FİGÜRATİF ANLATIM BİÇİMİ OLARAK GÖRSEL METAFOR

Fatma Nazlı KÖKSAL*

Figüratif iletişim biçimleri, genellikle reklam mesajlarının ima ettiği yönler doğrultusunda zihinsel çağrışımlar oluşturmaya yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Görsel metafor, bu tarzlardan biridir. Reklam tasarımında imgenin anlamının merkezinde taşıdığı metaforun tasarımın görsel elemanına dönüşmesi kullanılan imgeyi temsili olarak dolaşıma sokmaktır. Bu aynı zamanda reklamın görsel argümanının metaforik olarak inşa edildiği noktadır. Biçim ve içerik olmak üzere iki katmanlı bir iletişim biçimi olan reklamda, biçim söz konusu olduğunda estetik bir dile başvurmak kaçınılmazdır ki bu aynı zamanda içeriksel açıdan insan belleğini besleyen betimleme biçimlerini içermektedir. İmgenin, reklamın semantik omurgasına dönüşebilmesi için mutlaka içeriksel bir bağlam üzerinden kurgulanması gerekmektedir. Kullanılan imge metaforik anlamını reklam dilinde bulmaktadır. Ayrıca, reklam tasarımcısının reklamın metaforik kurgusundan oluşturduğu dilin öznel çağrışımı hızlandıran bir etkiye sahip olduğu da söylenebilmektedir. Anlam ve çağrışım, görsel imgenin içeriğiyle bağlantılı olduğunda görsel metaforun işlevi çağrışım düzeyinde konumlanmakta ve araçsallaştırılan imge reklamcının rasyonalitesi halini almaktadır. Yalnızca satın almaya yönelik bir ikna iletişimi olmayan reklam, aynı zamanda toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal reklam olarak da adlandırılan bu tür reklamların amacı spesifik bir tema çerçevesinde hedef kitlede farkındalık oluşturmak ve elbette etki yaratmaktır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, çevre ve doğayı koruma alanlarından faaliyet gösteren uluslararası sivil toplum kuruluşlarının reklamlarını, ikna araçları olarak tanımlanan görsel metaforik figürlerin görsel yapı ile hedeflenen anlam oluşturma işlemi bağlamında incelemektir. Bu amaçla reklamların analizinde Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından ortaya koyduğu 9 kategoriden oluşan görsel metafor tipolojisi esas alınmış ve söz konusu figürlerin yer aldığı reklamlar amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal reklam, görsel metafor, görsel temsil.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr,
Orcid:0000-0002-0119-341X

ALMANYA'DA TÜRK ASILLI Y-KUŞAĞININ KÜLTÜREL VE KİMLİK BOYUTUNDA İKİLEMLERİ: YOUTUBE GERMANIA ÖRNEĞİ*

Ebru HAN KUNDAKÇI**

İçinde bulunduğumuz teknolojik çağda bilgi teknolojilerin ve iletişim ağlarının birbirine geçmesiyle birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya yeni medya ile kooperasyon ve iş birliği eğilimi göstermektedir. Bunlarla birlikte iletişim araçları hızlı değişime uğramaktadır. Yeni medya, özellikle geleneksel medyada sesini duyuramayan kesim için oldukça önemlidir. Bu çalışmada da Almanya'daki Türk göçmenlerin yeni medyada görünürlüğü ele alınacaktır. "Göçmen" bir yerden bir yere göç eden insan olmaktan çok daha fazlasıdır. Göçmenler, göçmen kimliği dışında farklı kimliklere sahiptir ve her şeyden önce sosyal bireylerdir. Almanya İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ve Berlin Duvarının yıkılmasıyla birlikte ciddi sayıda farklı ülkelerden işçi göçü almış ve çokkültürlü bir topluma dönüşmüştür. 1960'lı yıllarda, Türkiye başta olmak üzere, Akdeniz ülkelerinden çok sayıda Almanya'ya kalıcı olarak göçmen gelmiştir. Kültürel çatışmalar, özellikle Almanya'da dünyaya gelen nesillerle yaşamaya başlamıştır. Y- kuşağı olarak adlandırılan bu nesil, aile içi ve sosyal hayat arasındaki kültürel uçurum arasında kalmıştır. Bu bağlamda Almanya'da yeni medya platformlarında yer alan *Germania* isimli program, farklı etnik kökenlere sahip y- kuşağının kültürel ikilemlerini ele almaktadır. *Germania*'nın yapımı Alman devlet kanalı ZDF (İkinci Alman Televizyon Kanalı) tarafından desteklenerek yayınlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını, y- kuşağının sosyo-kültürel ikilemleri ve kültürel bağlamda Türk- Alman ilişkileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda *Youtube*'da yayınlanan *Germania* isimli program ele alınacaktır. Özellikle Almanya'da yaşayan ve orada ünlenmiş Türk asıllı kişilerin yer aldığı bölümler seçilerek, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlemeleri gerçekleştirilecektir. Program ele alınırken, yeni medya, göçmenlik, kültürel çatışmalar, çokkültürlü yaşam, stereotip ve önyargı gibi kilit kavramlara dayandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alman medyası, yeni medya, göç, çokkültürlülük, stereotip, kimlik.

* Bu çalışma Ebru Han Kundakçı'nın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü altında yürütmekte olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, ebru.han91@gmail.com,
Orcid:0000-0001-6753-2325

EDITORIAL STRATEGIES TOWARD READERS' COMMENTS ON CROATIAN NEWS SITES

Tamara KUNIĆ*

The Internet is a platform on which many new media have emerged, enabling greater citizen participation in the production, publication, and sharing of media content. The new, active and interactive audience has taken a place originally reserved only for professional journalists. According to Deuze (2003), interactivity is one of the fundamental features that distinguish traditional from new media, because it allows ordinary citizens to become journalists. Readers' comments are only "one of the forms of citizen journalism and represent the most popular form of citizen participation in media content creation" (Ruiz et al., 2011). In the Republic of Croatia, regulation of digital content is determined by the Electronic Media Act, the Criminal Code, and the Code of Ethics of the Croatian Association of Journalists. The aim of the research in this paper is to determine the strategy of media houses in relation to readers' comments as a form of participatory journalism. In-depth interviews with the three editors-in-chief of the most commented Croatian news sites *24sata.hr*, *Net.hr* and *Index.hr* were conducted in November 2020. The research showed that editors of Croatian news sites are interested in cooperation with citizens and use all available tools for content moderation. They have the highest hopes for artificial intelligence and machine tools that detect unacceptable content in comments, which affect the work of journalists, but also the perception of the news site. Editors-in-chief consider the current legal solutions to be insufficient and therefore propose greater involvement of experts in the adoption of new legal practices.

Keywords: participatory journalism, new media, interactivity, editorial strategies, legislation.

* Ph.D Teaching Assistant, University of Zagreb, tkunic@hrstud.hr,
Orcid:0000-0003-2084-6380

1917 FİLMİNDE SES TASARIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şule KURT*

Ses, görsel ve işitsel medyanın varoluşundan itibaren önem kazanan televizyon, sinema, radyo, internet gibi görselliğe ve işitselliğe dayanan yapımların vazgeçilmez ögesidir. Ses, yazılı ve görsel medyadaki estetik yapıyı inşa etme, ritmik yapıyı belirleme, bilgi sağlama gibi işlevlerinin yanı sıra ekranda ya da perdede görünen nesnelere anlam kazandıran, kimlik ve boyut veren bir unsurdur. Bu çalışmada öncelikle sessiz film döneminden sesli film sürecine dek sesin tarihsel teknik gelişimi, teknik donanımın içeriği ve prodüksiyon aşamaları üzerine bilgi verilecektir. Bu düşünceden hareketle çalışmamızda, 2020 “En İyi Yönetmen”, “En İyi Ses Miksajı” ve “En İyi Sinematografi ve En İyi Görsel Etki” Oskar ödüllü 1917 filminin ses olgusunun estetik bir öge olarak nasıl oluşturulduğu irdelenmiş; filmin ses evreni teknolojik bağlamında değerlendirilmiştir. Sinema sektöründe yaşanan teknolojik değişimler; film yapımında yeni olanaklar, yeni yöntemler yaratmasının yanı sıra bir endüstri olarak sinemada sesin varoluşu izleyicinin sinemaya yüklediği anlamla, sinemadan beklentisinin “yaşamsal gerçeklik” duygusundan beslendiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: ses, ses tasarımı, ses kayıt teknolojisi, Oscar, 1917.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, sulekurt69@gmail.com, Orcid:0000-0001-9789-6402

DİJİTALLEŞMENİN MÜZİK ESERLERİNE ÇEKİLEN VIDEO KLİPLERİN İZLENME BİÇİMLERİNE OLAN ETKİSİ

Mihalis KUYUCU*

Müzik televizyonlarının yaygınlaşması ile beraber müziğin görselleşmesine öncülük eden video klip kavramı seksenli yıllardan günümüze kadar müziğin önemli tanıtım araçlarından biri olmuştur. Video kliplerle beraber müzik eserlerinin sözlerinde saklı olan duygular görselleşmiştir. İşitsel bir araç olan müzik eserleri video klipler sayesinde görselleşme imkânı bulmuştur. Hayallere seslenen müziğin soyut imgelerden arınarak somutlaşmasına da katkıda bulunan video klipler kısa film tadında hikâyeleri ile müzik eserlerinin tanıtılmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'nin ilk tematik müzik televizyonu olan *Kral TV*'nin yayına geçmesi ile doksanlı yıllardan sonra pek çok müzik kanalı yayına geçmiştir. Bu müzik televizyon kanalları yayınlarının tamamını video kliplere ayırarak video klip endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunurken bir yandan da müziğin tanıtımında aktif rol oynamışlardır. İnternet mecrasının ortaya çıkması ve web 3.0 ile daha yüksek hızlarda data transferinin gerçekleşmesi görüntünün de dijital yollarla transfer edilebilmesinin önü açılmıştır. Dijital dönüşümün ortaya çıkarttığı sosyal medya devrimi, video paylaşım platformlarının da açılmasına neden olmuştur. Video paylaşım platformlarının yanı sıra *Twitter*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Facebook* gibi küresel sosyal medya platformları da bünyelerine video paylaşım özellikleri ekleyerek video yayıncılığının dijital dünyada yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Dijital medyada video yayıncılığının yaygınlaşması ve bireyselleşmesi ile müziğin en büyük tüketicisi konumunda olan gençler, müzik eserlerini ve onlara çekilen video klipleri dijital medyadan izlemeye başlamışlardır. Bu çalışmada gençlerin bir müzik pazarlama ve iletişim formatı olan video klipleri izleme alışkanlıkları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılan görüşmelerde gençlerin video kliplere olan ilgileri sorgulanmıştır. Çalışmanın temel amacı medyada yaşanan dijital dönüşümün müzik eserlerine çekilen video kliplerin izlenme biçimlerine olan etkisinin betimlenmesidir. Araştırmada “gençler müzik eserlerine çekilen video klipleri izlemeyi tercih ediyor mu?”, “müzik eserlerine çekilen video klipler geleneksel medyadan mı yoksa dijital medyadan mı daha çok izleniyor?” ve “Müzik eserlerine çekilen video klipler daha çok hangi mecralardan izleniyor?” sorularına yanıt aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: müzik, video klip, dijitalleşme, müzik tv kanalları, dijital video.

* Doçent Doktor, Alanya HEP Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com,
Orcid:0000-0002-1931-6844

KAMU SPOTLARINDA GÖRÜNTÜ DİLİ - İÇERİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

H. Hale KÜNÜÇEN*

Kamu spotlarında aktarılan bir içeriğin sunumunda görüntü dilinin unsurlarını amaca uygun kullanmak, içerik-biçim ilişkisini doğru kurmak bakımından önem taşımaktadır. Kamu spotları (sosyal reklamlar), hedef kitleyi bilgilendirerek tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı amaçladıklarından aynı zamanda etkileyici birer iletişim biçimi olarak planlanmalıdır. Bu çalışmada kamu spotları, diğer bir deyişle sosyal reklamlar, bir iletişim biçimi ve iletişim aracı olarak ele alınmaktadır. Çünkü kısa birer video yapım olan kamu spotları, birer iletişim aracı ve aynı zamanda bir iletişim biçimidir. Kamu spotlarının (sosyal reklamlar), kısa birer yapım olma özelliğinden dolayı içerik-biçim ilişkisini hem etkili bir iletişim biçimi hem de görsel iletişim olarak tasarlamak daha fazla sorumluluk gerektirmektedir. Zira bu tür yapımların temel amacı, hedef kitle üzerinde bir bilinç yaratmak, farkındalık oluşturmak ve harekete geçirmektir. Günümüzde, sadece televizyon değil, tüm iletişim ortamlarında kamu spotları aracılığı ile sağlanmaya çalışılan farkındalık, hedef kitleye ancak doğru kurgulanmış içerik-biçim ilişkisi ile ulaşabildiğinde, kamuoyunu harekete geçirme görevini yerine de getirmiş olacaktır. Çalışmanın amacı, kamu spotlarında (sosyal reklam), içerik- biçim ilişkisinin önemi üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaçla çalışmada, bir içeriğin etkili-planlı olarak aktarılmasında, iletişim biçimine yönelik görüntü dilinin unsurların nasıl kullanıldığı ortaya konulacaktır. Betimsel bir yöntemle tasarlanan çalışma, örnek kamu spotlarından elde edilen bulgular üzerinde değerlendirme yapılarak öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: kamu spotu/ sosyal reklam, görüntü dili, görsel iletişim, etkili iletişim.

* Profesör Doktor, Başkent Üniversitesi, kunucen@baskent.edu.tr,
Orcid:0000-0001-9895-5830

RUSYA-UKRAYNA SAVAŞ HABERLERİNE İLİŞKİN YOUTUBE KULLANICI YORUMLARININ ANALİZİ

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ*

Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği dijital çağda, gazetecilik pratikleri ve bireylerin haber tüketim alışkanlıkları da hızla değişmektedir. Bu bağlamda gazetecilerin ve haber merkezlerinin çalışma ve haber yayma pratikleri, haber yayma mecraları, mevcut okuyucu profili ve okuyucuların olaylar/gelişmeler karşısında gösterdikleri tepkiler de değişkenlik göstermektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda haber kuruluşları, takipçilerine düz yazıdan oluşan haberlerin yerine ses, görüntü, metin, grafik, harita, okuyucu yorumları gibi farklı unsurları bir araya getiren dijital hikâye anlatımları sunmaktadır. Özellikle doğal afetler, ekonomik kriz, toplumsal olaylar ve savaş dönemlerinde, haber tüketicilerinin olaya ilişkin sıcak gelişmelerden hızlı biçimde haberdar olma ve konuya ilişkin kişisel görüşlerini paylaşma gereksinimi artmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan savaş haberlerinde, tarafsızlık sorunu, dezenformasyon, propaganda vb. gibi sorunların yanı sıra sosyal medya takipçilerinin bu haberlere olan yaklaşımlarına kadar tartışılması gereken birçok konu bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı Rusya'nın 24 Şubat sabahı Ukrayna'ya askeri saldırıda bulunmasıyla başlayan savaş sürecinde haber kanallarının *YouTube* üzerinden paylaştığı haberlere gelen takipçi yorumlarını eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemektir. Çalışma kapsamında *CNN Türk*, *NTV*, *Habertürk*, *Fox Haber* ve *TRT Haber*'in 24 Şubat - 2 Mart 2022 tarihleri arasında paylaştıkları videolara gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: savaş haberciliği, kullanıcı yorum analizi, sosyal medya, Youtube.

* Doçent Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, duyugurkcu@arel.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3425-2826

YOUTUBE'DA POPÜLER PSİKOLOJİ İÇERİKLERİNİN İLETİŞİMSEL YAKLAŞIMLARINA İLİŞKİN BİR İÇERİK ANALİZİ: BEYHAN BUDAK VAKA ÇALIŞMASI

Eser LEVİ*, Eda Aylin GENÇ**

YouTube, izleyicilerin eğlence, eğitim, habercilik alanlarındaki içerik kategorileri gibi sağlık konusunda da bilgi edinmek için başvurdukları bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Ruh sağlığıyla ilgili içerikler de popüler psikoloji yaklaşımının bir uzantısı olarak bu mecrada yaygınlaşmaktadır. İnsan psikolojisine dair bilgilerin, genel izleyici kitleleri için anlaşılabilir ve erişilebilir kılınmasını sağlayan popüler psikoloji; zaman veya finansman kısıtlaması ve sosyal baskı gibi nedenlerle psikoterapi hizmeti alamayan kişilerin ihtiyaçlarına da cevap vermektedir. Psikoloji disiplininin kanaat önderleri, *YouTube* üzerinden yayınladıkları içeriklerle kitlelere ulaşarak ruh sağlığı konusunda farkındalık yaratmakta ve oluşturdukları kaynakla izleyicilere bir anlamda terapi imkânı sağlamaktadırlar. Bu çalışma, *YouTube*'da profesyonel psikologlar tarafından yayınlanmış olan popüler psikoloji içeriklerinde kullanılan iletişimsel yaklaşımlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda, psikoloji içeriklerinin bir sosyal medya platformu olan *YouTube*'da nasıl çerçevelendiği ve ruhsal problemlerin bu içeriklerde nasıl resmedildiği incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda vaka olarak seçilen Klinik Psikolog Beyhan Budak'ın resmi *YouTube* kanalından 18 Eylül 2014 - 26 Şubat 2022 tarihleri arasında paylaştığı tüm içerikler (474 video) Goffman'ın (1974) Çerçeve Çözümlemesi yaklaşımı üzerinden içerik analizine tabi tutulmaktadır. Bu metodolojik yaklaşım, özellikle medya alanında, içeriklerin çok boyutlu ve ampirik olarak çözülmesini sağlayan yorumlayıcı bir anlayışı benimsemektedir. İçerik analizinde Linström ve Marais'nin (2012) çerçeveleme yaklaşımında yer alan kodlama cetveli temel alınarak, retorik ve teknik olmak üzere iki alt kategori ele alınmaktadır. Çerçeveleme yöntemi olaylara, süreçlere ve fenomenlere anlam yüklemek için yorumlayıcı bir çerçevenin inşası olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, video içeriğinin alt yapısını oluşturan görsel, işitsel ve metinsel materyaller, anlam bağlarını güçlendiren bilişsel pencereler olarak düşünülebilmektedir. Çalışma, kitlelerin erişimine açık olan popüler psikoloji içeriklerinin izleyici tarafındaki potansiyel etkilerini de tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: popüler psikoloji, YouTube, içerik analizi, vaka çalışması.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, eser.levi@bilgi.edu.tr, Orcid:0000-0003-3932-4216

**Doktor, İstanbul Kültür Üniversitesi, edagenc@ku.edu.tr, Orcid:0000-0001-7414-2309

KULLANIM VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA AŞIRI İZLEME DENEYİMİ

Esen MALLI*

Günümüzde özellikle dijital iletişim teknolojilerinin ve mobil teknolojilerin gelişmesi ile birlikte izleme pratiklerinde dönüşümler gözlenmektedir. Bu süreçte aşırı izleme (binge-watching), iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte küresel ölçekte gittikçe yaygınlaşan bir izleme pratiği olarak karşımıza çıkmakta ve izleyicilerin bir oturuşta aynı dizinin/programın birden fazla bölümünü art arda veya yoğun tüketimini ifade etmektedir. İzleyicilerin, bu pratiği gerçekleştirmelerinin altında bazı motivasyonlar bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, izleyicilerin aşırı izleme pratiğini gerçekleştirmelerinin altında yatan temel sebepleri ve motivasyonlarını tespit etmektir. Bu bağlamda, 10-20 Şubat tarihleri arasında 25 kişi ile e-posta yoluyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İnceleme sonucu elde edilen bulgular, betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İzleyicilerin aşırı izleme pratiğini gerçekleştirmek için birden çok medya platformunu kullandığı, bu pratiği bireysel ve sosyal olarak gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bununla birlikte aşırı izleme pratiğinin temel motivasyonları arasında kaçış, haz, mutluluk, rahatlatma, medya metni/içerikleri vb. gibi birçok sebebin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda izleyicilerin, aşırı izleme pratiklerini gerçekleştirmelerinin temel motivasyonları içerisinde, duygusal tatminin sağlanmasının yanı sıra medya metinlerinin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: aşırı izleme, binge-watching, kullanım ve doyumlar yaklaşımı, motivasyon, medya metni/içeriği.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Medipol Üniversitesi, esen.malli@ankaramedipol.edu.tr, Orcid:0000-0002-2586-605X

CRISIS COMMUNICATION: HIGHLIGHTING GOOD PRACTICES ON SOCIAL MEDIA*

Ana Mafalda MATIAS**, Ana Raquel LOPES***

This work seeks to address the importance of communication on social media for the functioning and reputation of any organization before, during and after a crisis. We base our approach on a case study based on an event with great global media impact, the infection caused by the coronavirus; it seeks to understand how the General Directorate of Health (DGS), the Portuguese Government's health authority, directs its communication on social networks in this unprecedented time. In what concerns methodology, the research is based on a mixed methodology, because it seems to be the most suitable for the analysis of social media (Dominguez & Hollstein, 2014), combining intentional non-probabilistic sampling and content analysis. The results show the adaptation of DGS' social media contents according to the needs of the audience in each specific moment, with a view to promoting individual and collective behaviors and disseminate instrumental information. The study revealed that the organization had flexibility to adapt the content themes according to the demand of its audience; however, the type of content published did not contribute to increase interactivity between the organization and its audience, nor there was any adaptation of messages to the specifics of each social network. We conclude that the existence of a crisis communication plan for the social networks is essential, aligning and plan appealing content, always bearing in mind that the message must be adapted to each type of social media, so that the audience has a suitable experience on each platform.

Keywords: crisis, disaster management, organizational reputation, communication.

* This work is funded by National Funds through the FCT - Foundation for Science and Technology, I.P., within the scope of the project Ref^a UIDB/05507/2020. Furthermore, we would like to thank the Centre for Studies in Education and Innovation (CI&DEI) and the Polytechnic of Viseu for their support.

** Associate Professor, Higher School of Education, CI&DEI, Polytechnic of Viseu, Portugal, anamafalda@esev.ipv.pt, Orcid:0000-0001-5396-4805

*** Higher School of Education - Polytechnic of Viseu, Portugal, raquelferrazlopes88@gmail.com

REKLAMDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ UNSURLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DEAD SPACE OYUN REKLAMI ÖRNEĞİ

Mustafa MERDİN*

Korku, bir bakımdan tehlikeye neden olan veya tehdit oluşturan olaya karşı duygusal bir cevaptır. Korku çekiciliği kavramı ise, geçtiğimiz yüzyıldan bu zamana kadar reklamlardan, politikaya, iş hayatından, siyasi yönetimlere kadar birçok alanda pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Özellikle pazarlamacılar reklamlar aracılığıyla, korkunun insanlar üzerindeki duygusal tepkimesini oluşturmak ve davranışlarını etkilemek için tehlike tehdidini kullanarak bu ilişkiden yararlanmaya çalışır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve reklamların dijital dünyaya entegre edilmesiyle birlikte dijital oyunlar da günümüzde tanıtım stratejilerini reklam stratejileriyle entegre etmiştir. Bu çalışmada, reklam stratejisi olarak kullanılan korku çekiciliğinin hedef kitle üzerinde yarattığı etki ve pazarlama hamlesi olarak nasıl başarıya ulaştığı ortaya konulacaktır. Buradan yola çıkarak bu çalışmada, dijital oyun reklamları içerisinde korku çekiciliğini başarılı bir şekilde uygulayan *Dead Space* adlı oyun, amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş, yan anlam ve düz anlam boyutunda göstergebilimsel metoda tabi tutularak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, örnek dijital oyun reklamının; korku unsurları olarak yararlandığı metafor ve metonimler açıklanacak, hedef kitle üzerinde inşa etmeye çalıştıkları korku mitler, reklamda korku çekiciliği ve pazarlama stratejisi unsuru açısından ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: korku çekiciliği, reklam stratejileri, dijital reklam, dijital oyun reklamları.

* Araştırma Görevlisi, Karatay Üniversitesi, mustafa.merdin@karatay.edu.tr,
Orcid:0000-0003-4698-0342

CELEBRITY ENDORSEMENT: A MIXED-METHOD STUDY ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS OF THE MINISTRY OF HEALTH DURING PANDEMIC

Emre MERİÇ*, Ece DOĞAN**, Zindan ÇAKICI***

Public service announcements are effective communication practices carried out to change the attitudes and behaviors of target audiences about various issues. Various message appeals and spokespersons are used to convey the multiplied messages effectively in the PSAs. The purpose of this study is twofold: firstly, trying to illustrate the celebrity endorsement and message appeals in PSAs; and secondly, understanding the effects of celebrity endorsements in PSAs on audiences' attitudes and behaviors. The mixed-method that brings qualitative and quantitative approaches was used in this study to acquire detailed data within PSAs. In conclusion, PSAs benefit less from celebrity endorsement and they use fear appeals to persuade people about the potential danger or harm of Covid-19. It is determined that the audience who is familiar with celebrities shows para-social relations with them. They evaluate some celebrities as reliable information sources to change their attitudes and behaviors because of their position in TV series.

Keywords: celebrity endorsement, audience, message appeals, PSAs, Covid-19.

*Research Assistant, İstanbul Bilgi University, emre.meric@bilgi.edu.tr,
Orcid:0000-0001-8006-7149

**Research Assistant, Fenerbahçe University, ece.dogan@fbu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-6759-9383

***Research Assistant, Üsküdar University, zindan.cakici@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-8916-0582

THE ABSENCE OF FEMALE DJS IN THE ELECTRONIC MUSIC BUSSINESS; THE SOUND OF FUTURE

Nafise E. MOTLAGH*

According to the latest *International Music Summit* business report, the global value of the Electronic Music industry grew to \$7.3bn in 2019. Based on this report, the total earnings of the world top 10 DJs reached to \$273m but when the list of top 100 DJs released, only five were female. In fact, women make up less than 3% of production and technical roles in this creative industry. The number of female DJs has increased in the last decade in Turkey but when it comes to the major business platforms such as festivals, record label productions and radio line-ups, this number drops dramatically, if there is any. In the digital era, the electronic music has been defined as “the sound of future” but why do women cannot have larger share in this section of creative industry? To understand this problem in Turkey, this research applied phenomenological methodology and collected data through semi-structured in-depth interviews from 8 Turkish female DJs between the ages of 22 to 50 with more than three years of experience. The findings revealed that the female DJs in Turkey encounter several social barriers to perform in higher stages of this business including; access to the latest technology, advanced education and challenging work condition. The key recommendation of this research is to establish an online academy to support female DJs not only to access the latest trainings in technology and business models but also to have a stronger network to distribute their productions in the market.

Keywords: creative industry, electronic music business, women empowering.

* Assistant Professor, Nişantaşı University, nafise.motlagh@nisantasi.edu.tr,
Orcid:0000-0002-0924-6969

KOSOVA VE SIRP MEDYASINDA BİR OLAYIN DÖRT FARKLI ANLATISI ÜZERİNE BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Esin MUZBEG*

Medya ideolojik üretim yapan ve yayan bir araçtır. En nesnel ve tarafsız addedilen haber metinlerinde de ideolojik yeniden üretim vardır. Bu çalışmanın amacı bir örnek olay üzerinden medyanın ideolojik yeniden üretimini tespit etmek ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmektir. 1999 yılında yapılan NATO müdahalesinin ardından Kosova fiilen Sırbistan'dan ayrılmış ve daha sonra bağımsızlığını ilan etmiştir. Ancak Sırbistan, Kosova'nın bağımsızlığını tanımamıştır. Kosova için NATO müdahalesi bir kurtuluş anlamına gelirken, Sırbistan tarafında bir felaket olarak algılanmaktadır. NATO müdahalesini dostluk göstergesi olarak değerlendiren Kosova devleti, NATO'nun Kosova'ya girişinin 20. yıldönümünü coşkulu bir törenle kutlamıştır. Bu çalışmada söz konusu törenlerin Kosova ve Sırbistan basını tarafından nasıl haberleştirildiğinin eleştirel söylem analizi yapılmaktadır. Çalışmada esas olarak van Dijk'in hem teori hem de yöntem olarak geliştirdiği eleştirel söylem analizi kullanılmaktadır. Her iki ülke Kosova meselesi konusunda kendi ideolojik tutumlarını geliştirmekte ve medya üzerinden yeniden üretim yapıp bu görüşleri yaymaya devam etmektedir. Örneğin NATO, Kosova medyasında bir dostluk söylemi içinde değerlendirilirken, Sırbistan medyasında tersi bir durum söz konusudur. Medya bu anlamda hem ideolojik üretim hem de aktarım sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada dar bir örnek üzerinden medyanın ideolojik yeniden üretim yaptığı saptanarak 4 farklı gazetenin kendi dünya görüşü ve ideolojik yaklaşımı çerçevesinde aynı olayla ilgili 4 farklı anlatının ortaya çıkışı tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kosova, Sırbistan, haber, ideoloji, eleştirel söylem analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Priştine Üniversitesi, muzbeg@gmail.com,
Orcid:0000-0002-2068-9795

TOPLUMSAL YÖNLERİYLE HASTA-HEKİM İLETİŞİMİ: “EN İYİ HEKİM” ARAYIŞI

Mustafa NARCI*, Nebiye KONUK KANDEMİR**

Sağlıklı olmak tüm bireylerin en temel amaçlarından biridir. Sahip olunan sağlamlık durumunun en değerli varlık olduğuna dair oluşan bilinç, hastalık durumlarında hekim yardımı alma isteğini önemli kılmaktadır. Sağlıkta tam bir iyilik haline ulaşabilmek için hasta ve hekim aynı amaca yönelmiş, iş birliği içinde bir ekip olarak düşünülebilir. Tedavinin başarısı da bu ilişkinin gücüne, olumlu iletişime ve etkileşime oldukça bağlıdır. Sağlık toplumsal alışkanlıkların önemli bir ürünü olduğu gibi sağlık iletişimi de toplumsal yapıdan etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Sağlık iletişiminin farklı boyutlarında bu izleri görmek mümkündür. Özellikle sağlık iletişiminin önemli bir boyutu olan hasta-hekim iletişimi mahremiyet, etik, güven gibi konuları içine aldığından toplumsal yapıdan ipuçları taşır. Özellikle iyi bir hekim arayışına giren hasta öncelikle yakın çevresi ile temasa geçerek “kime gideyim”, “en iyi hekim nerede” sorularının peşine düşer. Burada altı çizilmesi gereken husus Türk toplumu için sağlık iletişiminde referans gruplarının bilgisine başvurulmasıdır. Referans gruplarının bilgisi ise daha önce deneyimledikleri hekim iletişimlerinin bir ürünü olduğundan etkili iletişim kuran hekimlerin hastalar tarafından “en iyi hekim” olarak betimlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sağlıkta var olan reklam yasağı, hasta-hekim ilişkisinden doğan olumlu-olumsuz deneyim ve kanılar kulaktan kulağa aktarım yolu ile toplum içinde hekim tanınırlığı veya reklam işlevi de görmektedir. Dijitalleşen dünyada ise hasta-hekim iletişimi de sanal mecralara taşınırken referans gruplarının önerilerine ek olarak sosyal medya platformlarındaki görünürlük, etkili iletişim, beğenilen ve aranan hekim olma özelliklerine eklenen yeni kriterler şekline dönüşmüştür. Bilgiye erişim kanallarının gelişmesi ve eğitim düzeyinde yaşanan yükselme insan hayatının en önemli kavramı sayılan sağlık konularında bilinç düzeyinin artmasına önemli katkı sağlamıştır. Bu bilinçlenme durumu var olan hasta-hekim ilişkisini de daha zorlu ve iyi yönetilmesi gereken hassas bir boyuta taşımıştır. Bu bağlamda, çalışmada toplumsal yapıdan etkilenecek oluşan hasta-hekim iletişimi özellikle sağlık sorununa çözüm bulma perspektifinden yani hastanın hekime gitme kararından başlayarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, hasta-hekim iletişimi, dijital sağlık iletişimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Işık Üniversitesi, mustafa.narci@isikun.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6918-0087

** Doçent Doktor, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, nebiye.konuk@izu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-2046-1133

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON BRAND AND COMMUNICATION STRATEGY IN SOCIAL MEDIA

Nihal TOROS NTAPIAPIS*

With high-frequency technological algorithms, artificial intelligence technology, which has taken its place in many fields today, has a wide impact area that covers communication, marketing, and social media, apart from areas such as health and education. Artificial intelligence is a technology that performs the sum of a machine and human intelligence functions cognitively and makes a significant contribution to social media in digital marketing and communication sub-titles. Today, the use of social media applications, which have gained an indispensable place by the society, and in this context, guiding and understanding the user within the application, and monitoring the communication within the scope of social media are maintained with the metrics provided by artificial intelligence. While user experience and communication form the basis of current applications, this artificial intelligence-based control mechanism is of great importance for both users and social media managers. Thanks to all this algorithm, and metric infrastructure, artificial intelligence enables the analysis of the competitive environment in social media, the creation of correct and effective target audience strategies, and the determination of brand and communication strategies according to the user or customer with the data obtained. Considering all these, this presentation discusses how artificial intelligence has an impact on brand and communication strategy formation in social media and it is aimed to explain how the collected data has an impact on brand orientation.

Keywords: social media, artificial intelligence, communication, marketing.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, nihal.toros@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0002-7533-9629

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE DOĞRULAMA PLATFORMLARI: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ

İrem ORAN*, Neziha KARTAL**

Günümüz dijital dünyasındaki hızlı bilgi akışı “yanlış bilgi ile mücadele” konusunu gündeme getirmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde hızlı ve kolay bir biçimde bilgiye ulaşabildiğimiz ancak ulaştığımız ya da karşılaştığımız bilgilerin doğruluğundan şüphe duymamız gereken bir dönemdeyiz. Yanlış bilgi; yeni bir konu/sorun değil ancak dijital medya ortamında hacminin arttığını söylemek mümkün. Bu problemle mücadele dijital medyanın önemli gündem maddeleri arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın haber alma aracına dönüşmesi dezenformasyonun hızla yayılması konusunda önemli bir faktördür. Öte yandan doğrulama platformları da dezenformasyonla mücadele konusunda aktif rol üstlenmeye çalışmaktadır. Ancak yanlış bilginin yayılımının doğru bilgiye oranla çok daha hızlı olduğu, doğrulama platformlarının bu konudaki çabalarının sınırlı kaldığına yönelik araştırmalar mevcuttur. Hızla yayılan yanlış bilginin hızına yetişmek ve hatta yayılmasını önlemek için; temelde dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerekmektedir. Yanlış bilgi kriz ortamlarında hızlıca yayılır ve daha çok paniğe neden olur. Bu noktada dezenformasyon direnci inşa etmek önemlidir. Rusya-Ukrayna savaşı ile ilgili süreçte teyide muhtaç haberler sosyal medya ve diğer platformlar üzerinden hızla yayılmıştır. Bu çalışmanın amacı teyit.org ve factcheck.org üzerinden karşılaştırma yaparak Türkiye ve Amerika’nın Rusya-Ukrayna savaşı sürecinde karşılaştıkları dezenformasyonu benzerlikler ve farklılıklar yönünden içerik analizi yöntemi ile incelemektir.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, haber doğrulama platformları, yanlış bilgi ile mücadele.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi oranirem@gmail.com, Orcid:0000-0003-4699-9801

** Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, nzhkartal@gmail.com, Orcid:0000-0003-2687-1042

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA OLUMLULUK TOPLUMU: INSTAGRAM CREATORS İÇERİK ANALİZİ

Alper ÖNEN*, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR**

Dijitalleşen medya ortamlarının günümüz kapitalist ekonomik sisteminin ideolojik ağlarıyla bütünleşerek çevrimiçi sosyal ortamları enformasyonel kapitalizmin üretim gücüne dönüştürdüğü görülmektedir. Artan iletişim ve üretim, mevcut sistem lehine bireyler arası etkileşimin rutinleştiği, eleştirel aklın yerine tekdüze bir kolektif bilincin hâkim olduğu, farklılıkların kaybolduğu ve mahremiyetin dönüşerek gözetimin ve şeffaflığın ön plana çıktığı yeni bir toplum yapısı ortaya çıkarmaktadır. Byung-Chul Han'ın "Olumluluk Toplumu" şeklinde adlandırdığı bu yeni düzende iletişim değerinin tek ölçütü enformasyon üretim/tüketiminin boyutu ve hızıdır. Olumsuzluğun her türünden katıyetle kaçınılan olumluluk toplumunun genel yargısının Like/Beğendim üzerinden kurulduğunu öne süren Han'a göre bu durumun aksi halinde iletişim, sistemi aleyhine sekteye uğratabilecek seviyede verimsizdir. Çünkü sistemin işleyebilmesi öznenin kendisini açık edebilmesi ve çevrimiçi ortamlarda kendini sisteme göre yeniden üreterek organize olmasına bağlıdır (Han, 2020: 15, 23). Buradan hareketle ele alınacak olan çalışmada olumsuz herhangi bir duruma yer verilmeyen yalnızca olumluluk üzerinden bir akışın sürdürüldüğü yeni ortamların oluşmasının temelinde yatan nedenleri irdelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada *Instagram* Creators sayfası içerik analizine tabi tutulmuş, elde edilen veriler için hermeneutik yöntem kullanılmıştır. *Instagram*'ın örneklem olarak seçilmesinde işleyiş olarak yalnızca Like/Beğendim seçeneğinin bulunması, bu sayede kullanıcıların doğrudan ve dolaylı olarak beğeniye yönlendirilmesi ve algoritmalar aracılığıyla kendi beğenilerinden hareketle yaratılan yankı odasına maruz bırakılarak beğeni durumlarının pekiştirildiği düşüncesi etkili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: olumluluk toplumu, şeffaflık, yankı odası, enformasyon, Byung-Chul Han, like/beğeni.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, alperonen@ogr.iu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-2413-9993

** Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, ckarademir@pau.edu.tr,
Orcid:0000-0003-4977-3138

YENİ MEDYADA AZINLIK KİMLİĞİNİN YENİDEN İNŞASI: GAZETECİLERİN TWITTER'DAKİ YAHUDİ KİMLİĞİ, TARİHİ VE KÜLTÜRÜ SÖYLEMLERİ VE KULÜP (2021-2022)

Melis ÖNEREN*

Türkiye’de azınlıkların ana akım televizyondaki portelerine bakıldığında belli kalıp yargılar üzerinden temsil edildiklerini görürüz. Bu durum SVOD’lerin (*Subscription Video on Demand*) Türkiye pazarına girmesiyle değişir. Bu platformlar içerik paylaşımı açısından bir kaçış, bir sığınma alanı haline gelir. Yerel yapımlara odaklanan bir “küresel internet TV ağı” (McDonald, 2016, 203-219) olarak *Netflix* Türkiye, hikâye anlatımı ve olay örgüsü açısından ana akım televizyona bir alternatif olarak değerlendirilir (Yanardağoglu ve Turhallı, 2020). Bu durum çok fazla söz sahibi olmayan grupların hikayelerinin anlatılmasına ve kendi haklarındaki söylemlerin yeniden inşa edilmesine olanak sağlar. Bu bağlamda, *Netflix* Türkiye’nin mini dizisi *Kulüp* (Zeynep Günay Tan, 2021-2022) hem hikayesinin merkezine kalıp yargılardan bağımsız bir Yahudi kimliğini ve kültürünü alır hem de Türkiye’nin azınlıklarla olan Cumhuriyet öncesi dönemdeki tarihine ışık tutar. *Kulüp*, yayınlanan ilk altı bölümünün ardından *Twitter*’da en çok konuşulan konu (trending topic) olur, medyadaki Yahudi temsilleri özelinde hararetli tartışmalara ön ayak olarak yeni söylemlerin ortaya çıkmasına vesile olur. Bu çalışmanın örneklemini Türkiyeli Yahudi gazetecilerin 5-12 Kasım 2021 ve 6-13 Ocak 2022 tarihleri arasındaki tweetleri ve bunlara referans olan gazete ve dergi röportajları oluşturur. Ortaya çıkan analiz birimleri de eleştirel söylem analizi (Van Dijk 1988; 1993; 2008) çerçevesinde incelenir. Bu çalışmanın amacı, *Kulüp* dizisinin öncü olduğu Türkiye’nin azınlıklarla olan tarihi hakkındaki tartışmaları yeni medya kapsamında ele almak, Türkiyeli Yahudi gazetecilerin Yahudi kimliği hakkındaki söylemlerini incelemektir. Böylelikle bu çalışma, *Kulüp* dizisinin Varlık Vergisi, 6-7 Eylül Olayları gibi tarihi konuları gündeme getirmesiyle birlikte Türkiye’deki azınlıklar hakkında *Twitter*’daki genel tutumun bir “lütuf” söylemi üzerinden yürütüldüğünü öne sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye’deki azınlıklar, Yahudi kimliği, yeni medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Bahçeşehir Üniversitesi, melisoneren@gmail.com,
Orcid:0000-0002-4505-9976

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS ON THE SUSTAINABILITY OF LIVE MUSIC SECTOR DURING PANDEMIC

Zeynep ÖZARSLAN*, Nafise E. MOTLAGH**

While some sub-sectors of the Creative and Cultural Industries (CCIs) have gained strength during the COVID-19 pandemic, some have been affected negatively as serious restrictions are implemented on their activities. Though the culture and art sectors are one of the most adversely affected sectors by the pandemic, since their activities are suspended with the circulars published in Turkey between March 15 - July 1, 2020. Despite easing of many of the COVID-19 related restrictions on 3 March 2022, the music ban after midnight is still in force. Therefore, as being the most adversely affected, live music sector desperately in need of introducing innovative business models to overcome this crisis and sustain their activities using digital media. The aim of this study is to examine the impacts of the COVID-19 pandemic restrictions on live music sector, specifically DJ business and to reveal what alternative plans and activities are implemented for the sustainability of the sector. To achieve this aim, as of methodology, the study follows a qualitative research design from a phenomenological approach including semi-structured interviews as a data collection tool. The interviews are conducted with 6 professional DJs having minimum 2-year-experience. The findings of the research reveal that DJs have benefitted eminently from digital media and online platforms, such as *YouTube*, *Instagram*, *Clubhouse*, *Twitch* and *Soundcloud* to reach wider audience, sell their tracks and interact with their community, which implies digital media also provide a strong ground to overcome the crisis and introduce innovative business models for live music sector in Turkey.

Keywords: digital platforms, creative and cultural industries, live music, pandemic.

* Associate Professor, Çukurova University, zozarслан@cu.edu.tr/zeynep.ozarслан@gmail.com, Orcid:0000-0001-8278-3237.

**Assistant Professor, Nişantasi University, nafise.motlagh@nisantasi.edu.tr, Orcid:0000-0002-0924-6969.

ULUSLARARASI HABER AJANSLARI VE DİJİTALLEŞME ÇABALARI

Mehmet ÖZDEMİR*

Tarihin her aşamasında uluslararası haber ajansları kamu üzerinde etkili olmuş ve günümüzde de bu etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Uluslararası haber ajansları dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmeleri yine dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan kitleye bilgi ya da haber olarak aktaran kurumlardır. Haberler küresel boyutta üretilmekte ve yine küresel boyutta dolaşıma sokulmaktadır. Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojileri hem gelişmiş hem de yaygınlığını artırmıştır. Teknolojinin bu hızlı gelişimi medya sektöründe her alanı etkilediği gibi uluslararası haber ajanslarının yapısını da etkilemiştir. Uluslararası haber ajansları bu değişim ve gelişimi her ne kadar yakından takip etseler de beklenen düzeyde uyum gösteremedikleri düşünülmektedir. Bu çalışmada dünyanın her yerinden haber ürettiğini ve dünyanın her yerine haber dağıttığını iddia eden uluslararası haber ajansı olan Reuters, AP ve AFP'nin kurumsal internet sitelerini ve kurumsal sosyal medya hesaplarını ne kadar kullandığı üzerinde durulmuştur. Bu üç uluslararası haber ajansının, sitelerine girdikleri günlük haber sayıları ve sosyal medya hesapları; *Twitter*, *Instagram* ve *Facebook*'taki paylaşım ve etkileşimlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında bu üç büyük uluslararası haber ajansının internet siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak, nicel veriler betimlenerek analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: haber, sosyal medya, dijitalleşme, küreselleşme, teknoloji.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, mehmetozdemir@ankara.edu.tr,
Orcid:0000-0002-9213-1926

REKLAMLARDA KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TURKCELL “TEKNO ATIKLARI #EĞİTİMEDÖNÜŞTÜR, ÇEVRE KORUNSUN” ÖRNEĞİ

Meltem ÖZEL*

Günümüzde kurumlar, ürün ve hizmet reklamlarına kıyasla kurumsal reklamları daha fazla tercih etmekte ve bu reklamlarda toplumsal, ekonomik, sosyal ve çevresel konulara dikkat çekerek farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken, önemli ölçüde fiyat ve kalite farkı bulunmuyorsa, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik bilinciyle hareket eden markaları tercih etmek istemektedir. Bu bağlamda kurumlar daha fazla sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik bilinciyle hareket ederek, toplumsal, ekonomik, sosyal ve çevresel konularda projeler geliştirmektedir. Tüketicilerin de bu markalara karşı saygınlığı ve duygusal bağı önemli ölçüde artmaktadır. Küresel rekabet ortamı ve tüketicilerin bilinçlenmesi kurumları, sosyal sorumluluk içerikli kurumsal reklamlara yöneltmiştir. Kurumsal reklamlar, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine verilen önemin tüm paydaşlar ile paylaşılması ve kurumsal imajın olumlu yönde desteklemesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Çalışma, kurumsal reklamlarda kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik stratejilerinin nasıl vurgulandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda *Turkcell*’in yeni marka yapılanmasının iletişim kampanyası ürünlerinden biri olan ve 14 Ocak 2022 tarihinde televizyon kanallarında ve *Turkcell*’in *YouTube* kanalında yayınlanan “Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun” adlı reklam filmi içerik analiz yöntemiyle analiz edilmektedir. *Turkcell*’in TÜBİSAD ve TEGV iş birliğiyle düzenlediği “Eğitime Dönüştür” sürdürülebilirlik projesi, e-atıkların geri dönüştürülmesi ile insan sağlığını tehdit eden çevre kirliliğinin önüne geçmeyi, elektronik ürünlerin yapıldığı değerli madenlerin yeniden kullanımı ile doğal kaynakları korumayı ve buradan gelen geliri nitelikli eğitim için kullanarak geridönüşüm konusunda motivasyonu artırmayı amaçlamaktadır. Bu proje ile Birleşmiş Milletler’in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında yer alan “Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim” hedefi desteklenmekte ve uluslararası arenada Turkcell daha rekabetçi bir şekilde konumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, elektronik atık, tekno atık.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, meltemduyal@esenyurt.edu.tr,
Orcid:0000-0002-4037-7393

DİJİTAL ÇAĞDA YEREL OLANIN SESİNİ DUYURMA ÇABASI: İZMİR'E DAİR TV YOUTUBE KANALI

Serhat Turan ÖZEN*

Değişen ve gelişen dünya düzeni içerisinde en büyük rolü şüphesiz teknoloji üstlenmektedir. Teknolojinin hızla yaygınlaşması insanların dijital mecralar vasıtasıyla etkileşimini hızlandırmıştır. Sosyal medyanın güç kazanması ile birlikte toplum içerisinde varlık bulan çeşitli gruplar sanal platformlarda bir araya gelerek enformasyon paylaşımında bulunmaya başlamışlardır. Azınlık olan kitleler çoğunluğa hatta deniz aşırı coğrafyalara seslerini duyurabilmişlerdir. Yerel coğrafyada meydana gelen, sadece o bölgeyi ilgilendiren lokasyonel bir durum global çevrede kolaylıkla yankı uyandırmaya başlamıştır. Dijital unsurların ulaşılabilirliğinin artması bu tür kanalların yaygınlaşmasına ve yerel medya kaynaklarının kendini göstermesine olanak tanımıştır. Bu bağlamda Youtube üzerinde faaliyet gösteren *İzmir'e Dair Tv* kanalı eğitim, sağlık, sanat vb. alanlarda İzmir ili önceliğinde içerikler üretmektedir. Yerel unsurlardan, ulusal akabinde ise uluslararası bir genişliğe ulaşmak isteyen bu kanalın incelenmesi konu bağlamında yerinde olmuştur. Dijital teknolojiler aracılığıyla varlıklarını ortaya koymayı hedefleyen yerel içerik üreticilerinin nasıl bir yol izlediği üzerine bir çalışma amaçlanmaktadır. Araştırmanın inceleme alanını, *İzmir'e Dair Tv* Youtube kanalı bünyesinde yer alan video içeriklerinin niteliksel içerik analizi yöntemine göre sınıflandırılarak değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Ayrıca programcıların yerel unsurlar ile ilişkisi de değerlendirme konusudur. Sunucuların genel olarak İzmir ve çevresinde doğup, eğitim öğretim süreçlerini geçirdikleri tespit edilen bulgular arasındadır. *İzmir'e Dair Tv* Youtube kanalı incelemesi sonucunda kanalın yerel kültüre ait öğeleri içeriklerinde kullandıkları görülmüştür. Bazı bölümlerin ise bunların dışına çıkarak kapsamını genişlettiği gözlenmiş ve tartışma konusu olmuştur. Toplumun geneline ulaşma yolunda dijital çağın yadsınamaz önemi ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, Youtube kanalı, yerel, *İzmir'e Dair Tv*, teknoloji, medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, srhtozn60@gmail.com, Orcid:0000-0003-2693-1519

BELLEĞİN KORUYUCULARI BELGESEL SİNEMACILAR

Kurtuluş ÖZGEN*

Belgesel sinema başlangıcından bu yana (resmi) tarih yazımının görmezden geldiği sıradan insanların, grupların, toplulukların ve halkların hikâyelerini kayıt altına ala gelmiştir. (Resmi) tarih yazıcılığı devletler, siyasi liderler, savaş komutanları, büyük örgütler gibi resmi aktörlerle ilgilenirken pek çok belgesel sinemacı (resmi) tarih yazıcılarının kayıt dışı bıraktıklarını filmlerinin konusu ve sosyal aktörleri yaparlar. Bir başka deyişle “görünmeyi görünür kılar” sesi sözü duyulmayanları da duyulur hale getirdiler. 1960’lardan sonra bazı tarihçiler, belgesel sinemacıların ilgilene geldiği konuları (belgeselcilerin görsel-işitsel kayıt tekniklerini kullanarak) tarih yazımına taşımaya başladılar. Sözlü tarih yöntemi doğdu ve modern tarih anlayışına bir alternatif alan oluşturdu. Dijital görüntü teknolojilerinin de gelişmesiyle; belgesel sinemacılar ve sözlü tarihçiler birlikte pek çok proje üretmişlerdir ve üretmektedirler. Belgesel sinemacılar (sözlü tarihçilerle birlikte) ‘geçmiş’ kavramını ‘yakın geçmiş’e ve ‘bugün’e taşımıştır. Her bireyin kendi yaşamına ilişkin anlatabileceği bir öyküsü vardır. Bu yaşam öyküleri insanlık tarihi için değerli bilgiler içerir. Belgesel filmler (özellikle sözlü tarih belgeselleri) aracılığıyla yakın tarihte yaşanan toplumsal krizler ve demografik değişiklikler bu değişiklikleri yaşayan erkeklerin ve kadınların tanıklıkları aracılığıyla doğrudan kayıt altına alınır. Belgeselciler bu tanıklıkları gelecek için kaydederler. Bu bağlamda belgesel sinemacılar geçmişin yaşayan belleğinin koruyucularıdır. Bu sunumda; dijital çağda Türkiye’de üretilmiş olan bazı belgesel film örnekleri üzerinden; (sivil) belleğin nasıl kayıt altına alındığı, tarih yazımı içine dâhil edildiği, özetle nasıl korunduğu aktarılacaktır.

Anahtar Kelimeler: bellek, sözlü tarih, belgesel sinemacı, dijital sinema.

* Doçent, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, kozgen@gmail.com,
Orcid:0000-0003-1906-2263

YENİ MEDYA SANATÇILARININ PAZARLAMA VE PAYLAŞIM YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Eray ÖZKAN*

Modern ve postmodern sanatçılar eserlerini afiş, kitap, gazete vb. geleneksel medya formatlarında sunmaktaydılar. Fakat sosyal medyanın günümüzde arttırdığı erişilebilirlik; bununla gelen paylaşma yetisini daha da genişletmiştir. Dijital ortamlarla çalışan günümüz sanatçıları; konseptleri ve eserlerini, yeni medya platformlarında paylaşabiliyorlar. Örneğin dijital ressam *Lois van Baarle*, ismini sosyal medya mecralarında bilinirliği ile duyurmuştur. Bunun yanı sıra, *Henrik Uldalen* gibi geleneksel sanat tekniklerini daha ağırlıklı kullanan sanatçılar, hala bu teknikler ile devam etmişlerdir. Aynı zamanda *Instagram*, *Behance*, *Deviantart* vb. gerçekleştirilen “paylaşımların” herkesin ulaşılabilirliğine açık olan sosyal medya platformlarını kullanmaya devam ediyorlardır. İnternetin görsel iletişim ağırlıklı tarafının sağladığı bağlamlarda sanatçılar, hem kendi adını hem de eserlerini duyurabiliyordur. Paylaşılan bu metinlerde ise, “yeni medya sanatçıları” ile modern-postmodern dönem arasında metinlerarası yakınlık görülmektedir. Savaşı atlatmış olan sanatçılar; Dada ve Gerçeküstücülük gibi akımlardan etkilenecek ve onları besleyerek ortaya çıkardıkları eserlerini yayınladıkları afiş, gazete vb. geleneksel medya platformları ile okuyucusuna ulaştırmıştır. Yeni medya sanatçıları ise söz konusu sanat eserleriyle, sosyal medya platformlarında hem daha fazla bireye ulaşabilmek hem de bunun pazarlamaya ve ulaştığı kitleye göre gelirlerinde bir artış sağlamaya yönelik bir yapı geliştirmişlerdir. Araştırmanın temelinde amaç hem dijital hem de basılı işlerin sergilenmesi konusunda nitel bir inceleme yapmaktır. Örneklem olarak *Timothy Von Rueden* ve ilham aldığı *Alphonse Mucha*’nın dönemsel eserleri incelenecek, bu değerlendirme sonucunda üreticilerin aralarındaki farklar ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: sanat, tasarım, yayın, yeni medya, geleneksel medya.

* Sanatta Yeterlilik Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, hacettepe.eray@gmail.com,
Orcid:0000-0001-9369-4336

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BİLGİ FARKINDALIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selfiye ÖZKAN*

Bu çalışmanın temel amacı, ortaöğretim kurumlarında öğretim gören ve günümüz dijital kuşağı olarak adlandırılan lise öğrencilerinin Dijital Bilgi Güvenliği farkındalıklarının demografik değişkenler açısından analiz edilmesidir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Giresun ilinde öğrenim gören 350 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Dijital Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği (BGFÖ) kullanılmıştır. Anket, kişisel veri, mahremiyet, siber saldırı, siber zorbalık ve web güvenliği boyutlarını kapsamaktadır. Verilerin analizinde SPSS 26 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde Spearman Korelasyon, Mann-Whitney-U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Dijital bilgi güvenliğinin boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılması sonucunda erkek öğrencilerin kişisel verileri güvenliği, mahremiyet bilgi düzeyi, siber saldırı bilgi düzeyi ve web sayfası güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lise öğrencilerinin siber saldırı bilgi güvenliği boyutuna ilişkin görüşleri sırası ile 9. Sınıf< 10. Sınıf< 11. Sınıf < 12. Sınıf şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf düzeyi yükseldikçe siber saldırılara ilişkin bilgi düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir. Lise öğrencilerinin siber zorbalık ve web sayfası bilgi güvenliği boyutuna ilişkin görüşlerinin eğitim aldıkları sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Dijital Bilgi Güvenliğinin boyutları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları çerçevesinde öğrenciler için dijital bilgi güvenliği konusunda ve bilişim teknolojilerini kullanım yetkinlikleri çerçevesinde okul içi eğitim programlarının düzenlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik derslerin lise müfredatlarında yer almasının gençlerin dijital ortamda dezavantajlı durumlarla karşılaşmamlarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, dijital bilgi güvenliği, dijital okuryazarlık.

*Lisansüstü Öğrenci, Giresun Üniversitesi, selfiyeozkan@outlook.com,
Orcid:0000-0002-2983-4354

BAUHAUS TİPOGRAFİSİNİN ETKİLERİNİ GÖSTEREN GÜNCEL YAZI TİPLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Adnan ÖZKAN*, Bahar SOĞUKKUYU**

Bauhaus, 1919 yılında Weimer’de açılan bir sanat tasarım ve endüstri okuludur. Endüstri Devrimi ile oluşan kapitalist tavra karşı sanatçı ve zanaatkarların iş birliği ile oluşturulmuştur. Bauhaus bu alanda açılmış ilk modern sanat okulu olmuştur. Okulun siyaset içindeki yerinden kaynaklı olarak yeni yönetim tarafından 1933 yılında kapatılmıştır. Kısa süre içinde yapılmış çalışma ve yenilikler günümüzde halen etkisini göstermektedir. Çalışmanın amacı Bauhaus’un günümüze kadar ulaşan etkilerinin güncel yazı tipleri üzerinde araştırmalar yapmaktır. Grafik tasarımda tipografi önemli bir yere sahiptir. Bauhaus döneminde tasarlanan yeni alfabeler afiş, kartpostal ve diğer tüm tasarım alanlarında kullanılan tipografi, modern tipografinin de temellerini oluşturmuştur. Günümüzde kullanılan bazı yazı tiplerinde hala Bauhaus etkisi görülmektedir. Bu yazı tiplerinin dayandığı nokta ve esin kaynağı olan Bauhaus, yazı tiplerinin yaratıcıları ile birlikte ele alınıp betimsel analiz yapılacaktır. Bu yazı tiplerinin kullanıldığı tanınmış markaların grafik tasarım ürünleri, Bauhaus tasarım anlayışını yansıtmaları bakımından da betimsel incelenecektir. Tasarım dünyasının Bauhaus’a ilgisi nedeniyle birçok tipografi tasarımcısı tarafından yıllar boyunca okuldaki eğitim anlayışını ve tasarımlarını yansıtan yazı tipleri geliştirilmiştir. Tasarımcılar, Bauhaus’un hocalarından, öğrencilerinden, eskizlerden ve arşivlerden ilham alıp yeni yazı tipi oluşturmuşlardır. Oluşturulmuş yazı tipleri ve bu yazı tiplerinin tasarım süreçleri detaylı incelenip dönemin sanatçılarıyla karşılaştırmalı betimsel analiz yapılacaktır. Bauhaus tasarımını yansıtan beş tane yazı tipi ele alınıp konu amaçlı örneklem yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Bauhaus, tipografi, yazı tipi.

* Lisansüstü Öğrenci, Dokuz Eylül Üniversitesi, ozkanadnan036@gmail.com,
Orcid:0000-0002-3799-1915

** Doçent Doktor, Dokuz Eylül Üniversitesi, baharsgky@gmail.com, Orcid:0000-0002-6962-946X

CHANGELESS GENDER ROLES IN CHANGING DIGITAL MEDIA AGE: AN ANALYSIS OF THE NETFLIX SERIES “LUCIFER” IN TERMS OF FEMME FATALE

M. Özer ÖZKANTAR*

Cinema and television series have been functioning as sort of mirrors of almost all societies since their first invention on the ground that they cover various topics concerning human beings. Cinematic thoughts, experiences and digital and visual images on television series accompany nearly all transformations that take place in any community. However, some issues such as gender roles or stereotypes related to women have not changed positively even though mass media and digital tools in media have been altering considerably and radically. In digital media era, it is still crystal clear that women have been portrayed as inferior compared to man depiction. In this context, the main aim of this study is to accentuate this issue and emphasize the gender gap and changeless woman roles in changing digital media age. In line with this purpose, well-known *Netflix* series *Lucifer* have been studied in terms of notorious character femme fatale with the help of descriptive analysis and it is seen that woman figures have been depicted as derogatory and diabolic in *Lucifer*. Thence, it is possible to allege that shifting digital movie and broadcasting trends do not have a noteworthy effect on the representation of women in cinematic universe.

Keywords: gender, series, digital media, femme fatale, Netflix, Lucifer.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Gaziantep Üniversitesi, ozerozkantar@gmail.com, Orcid:0000-0001-9364-5606

TÜRKİYE’DE 2000-2021 YILLARI ARASINDA YENİ MEDYA ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sena ÖZŞİRİN*

Bu araştırmada Türkiye’de 2000-2021 yılları arasında yapılan yeni medya ve sosyal medya konulu doktora tezleri incelenmektedir. Çalışma, *Üsküdar Üniversitesi* Yeni Medya ve İletişim doktora programında bulunan “İletişim Araştırmalarında Yöntem ve Akademik Etik” dersi kapsamında yürütülmüştür. Evrenin tamamının dâhil edildiği bu çalışmada, evrene dâhil olma kriterlerinden ilki doktora tezlerinin anabilim dalı olarak iletişim ve iletişimin alt dalı olan (reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo, televizyon ve sinema, gazetecilik) birimlerde yapılmış olmasıdır. Veriler Ulusal Tez Merkezi’nden çekilmiştir. Veri tabanının detaylı tarama bölümünden kriterler belirlenerek sorgulama yapılmıştır. Zaman aralığı bakımından 2000 ve 2021 yıllarında yazılan doktora tezleri ile sınırlandırılan bu çalışmada, anahtar kelimeler “dizin” olarak aratılmış, tez grubu bakımından “sosyal” seçeneği işaretlenmiştir. “Yeni medya” anahtar kelimesi ile yapılan sorgulamada toplamda 124 teze ulaşılmıştır. Bunlardan 14 tanesi alan dışı olduğu için çıkarılmıştır. Toplamda çalışmaya 110 tane yeni medya anahtar kelimesini içeren tez dâhil edilmiştir. “Sosyal medya” anahtar kelimesi ile yapılan sorgulamada toplamda 214 teze ulaşılmıştır. Bunlardan 91 tanesi alan dışı olduğu için çıkarılmıştır. Çalışmaya 123 tane sosyal medya anahtar kelimesini içeren tez dâhil edilmiştir. Toplamda 233 tez; yıl, konu, üniversite, danışman, teorik çerçeve, yöntem bakımından analize tabi tutulmuştur. Çalışma, doktora tezlerinin durumu hakkında nicel veri sunması bakımından önemli olup güncel bir durum değerlendirmesi sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: tez, yeni medya, sosyal medya, araştırma.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, senaozsirin@hotmail.com,
Orcid:0000-0003-4630-3106

COVID-19 PANDEMİSİNDE HABERİN UZAKTAN ÜRETİMİ-İMKÂN VE SINIRLILIKLAR: GAZETE RÜZGÂRLI ÖRNEĞİ

Şerife ÖZTÜRK*

Geçmişten günümüze salgın hastalıklar, bireylerin yaşamını ve toplumu etkilemiş, toplumsal alanları ve alışkanlıkları değiştirmiştir. Çin’de 2019 yılı sonlarında patlak veren COVID-19 pandemisi tüm dünyada toplumsal alanları dönüştürmüş, yeni çalışma pratiklerini zorunlu kılmıştır. Toplumsal alandaki kısıtlamalar nedeniyle uzaktan çalışma modelini benimseyen gazetecilik kuruluşları, haberlerinin üretiminde farklı bir ortam, farklı bir yöntem kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu araştırmanın amacı, *Gazete Rüzgârlı* örneğinden yola çıkılarak, gazetecilik alanında, COVID-19 pandemisiyle birlikte uzaktan haber üretiminin, nasıl gerçekleştiğini araştırmak, uzaktan çalışmanın gazeteciler için imkân ve sınırlılıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemini dijital ortamda yayın yapan ve alternatif medya olarak değerlendirilen *Gazete Rüzgârlı* oluşturmaktadır. *Gazete Rüzgârlı*, 1 Şubat 2020 yılında Türkiye’de COVID-19 vakası ortaya çıkmadan hemen önce kurulan ve pandemi nedeniyle ofisini kapatarak uzaktan çalışmak zorunda kalan, genç gazetecilerden oluşan bir yayın kuruluşudur. Çalışmada literatür araştırması yanında nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup *Gazete Rüzgârlı*’da görev yapan gönüllü muhabirlerle 2021 yılı Ocak ayında *Whatsapp* sesli görüşme ve telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, pandemi nedeniyle uzaktan haber üretmek zorunda kalan gazetecilerin çalışma saatinden meslektaşlarıyla ilişkisine, haber kaynaklarıyla iletişimden habere ilişkin bilgi toplamaya ve teknik sermaye birikimine kadar birçok uğrakta gazetecilerin uzaktan çalışması bazı konularda sınırlılık getirirken bazı konularda da imkân sunduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer sonuç ise en önemli sınırlılığın, gazetecilerin uzaktan çalışması sürecinde internet başta olmak üzere yemek, telefon vb. ücretleri kendilerinin karşılamış olmasıdır. Diğer taraftan ofise gitmeden uzaktan haber üretim pratiği gerçekleştiren gazetecilerin hem motivasyon hem de psikolojik olarak sorun yaşadıkları da çalışma kapsamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gazete Rüzgârlı, COVID-19 pandemisi, haberin üretimi, gazetecilik alanı.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, serife.ozturk06@hotmail.com,
Orcid:0000-0001-5035-7102

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI TEMEL GIDA AMBALAJ TASARIMLARINDA TİPOGRAFI

Busenur PALTA*

Tipografi ambalaj tasarımı üzerinde etkiyi sağlayan başlıca öğelerden biridir. Bu öğeleri kullanarak ambalaj, tüketiciye kendi hikâyesini anlatır. Temel gıda ürünleri, temel besin olarak kullandığımız gıdalar un, süt, yumurta, şeker, makarna vb. ürünleri içermektedir. Gündelik kullanım olarak ise gazlı içecekler, krakerler, cips, çikolata vb. ürünleri içermektedir. Bu kapsamda temel gıda ürünleri arasından tespit edilen beş farklı *Pınar* süt ambalaj tasarımı betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada bu ürünlere bağlı kalınarak ürünler arasındaki tipografik düzen, tasarım ve font farklılıklarının ambalaja yansıttığı etkilerin öneminin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, ambalaj tasarımında önemli bir yeri olan tipografi ve ambalaj tasarımında etkiyi sağlayan başlıca tasarım öğelerine yer verilmiştir. Tasarım ve uygulama sorunlarında ortaya çıkan bulgular, betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilerek, çözüm önerileri getirilmiştir. Bu çalışma ile ambalajlar üzerinde kullanılan, bütüncül bir görsel dil ile oluşturulmuş tipografik düzenlemelerin, rafta doğru bir şekilde yerini alabilmesi için yapılması gerekenler ile yeni bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: tipografi, ambalaj tasarımı, temel gıda ürünleri.

* Lisansüstü Öğrenci, Dokuz Eylül Üniversitesi, busepaltaa@gmail.com, Orcid:0000-0003-3140-0982

BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİNDE DÖNÜM NOKTALARI: TÜRKİYE VE E-DEĞİŞİM

İlknur PATAN*

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan gelişmelere bakıldığında dinamik bir yapıda seyrettiği görülmektedir. İkel toplumlardan, günümüz dünyasının içinde bulunduğu bilgi toplumu evresine ulaşana dek siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda çeşitli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bilgiyi üretmek, kullanmak ve uzun süre saklayabilmek toplumların en büyük amaçlarından biri olmuştur. Bilginin üretilmesi, depolanması, yaygınlaştırılması ve kullanılması bilişim teknolojilerinin sahip olduğu imkânlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Toplumların gereksinim duydukları bilgiye erişiminde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler önemli olmaktadır. Bilgiye erişimde sayısal eşitsizlik başta olmak üzere çeşitli elverişsizlikler söz konusu olmakla birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgiye/enformasyona daha hızlı biçimde erişimi de sağlamaktadır. Bildiri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimlerin temel noktalarının, Türkiye örneğinde incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimindeki dönüm noktaları; kurumsal yapılar, öne çıkan araştırma ve proje süreçleri ele alınarak incelenecektir. Bildiride, son olarak e-uygulamaların, kamu hizmetlerine doğru genişlemesi sürecinde sağlanan olanaklar yanında yaşanan değişimler ana başlıklarıyla aktararak tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: bilgi ve iletişim teknolojileri, internet, Türkiye, e-değişim, e-uygulamalar.

* Öğretim Görevlisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, ilknur.patan@gop.edu.tr,
Orcid:0000-0002-6534-6892

THE PURSUIT OF #HAPPINESS ON INSTAGRAM: A MULTIMODAL ANALYSIS OF HASHTAGS AND IMAGES

Thalia Irais RAMIREZ CARRERA*, Admilson VELOSO DA SILVA**

Instagram has been studied from different perspectives in social communication: visually as a form and practice in social media (Hand, 2017); how reality is represented as means of happiness (De Rivera, 2017); and the strategies for self-presentation and social expressivity (Maíz-Arévalo, 2017). Despite being related to an impact on how we perceive ourselves and our feelings, there is still a gap in the analysis of how happiness is visually represented in the platform. Hence, this research aims to answer the following questions: How is happiness visually represented on *Instagram*? What are the main thematic associations of #happiness on *Instagram*? The methodology encompasses a multimodal qualitative perspective with netnography (Kozinets, 2019) and content analysis (Krippendorff, 2018). Within the timeframe of two months (Dec/2020 - Jan/2021), the researchers collected images classified as Tops Posts on *Instagram* Explore Page for under #Happiness. The sample includes 279 images and 4.685 hashtags associated with the main hashtag, which were coded following Kane's codebook (2009). The results indicate that the visual representation of #Happiness on *Instagram* can be mainly associated with physical appearance, travel experiences, and textually to #love. Furthermore, it shows that happiness is symbolized as an individual state of mind rather than a collective experience, via self-presentation (i.e.: portraits and selfies). In addition, there's a prevalence of the brown color scheme, related to people's skin in the pictures; tonalities of gray that included hair, shadows, and other elements; and tonalities of blue as sky or green, for nature. Thus, happiness is represented as an individual portrait of a woman with a long shot type of photography, showing their environment as a motive to feel that joy.

Keywords: Instagram, happiness, digital culture, social media, netnography.

* Graduate Student, Corvinus University of Budapest, thalia.irais@gmail.com, Orcid:

** Lecturer, Corvinus University of Budapest, milsonvelososilva@gmail.com, Orcid:0000-0001-9167-3902

YAPAY ZEKÂ KULLANILARAK OLUŞTURULAN SANAT ESERLERİNDEKİ FARKLI ÜRETİM YÖNTEMLERİNİN İNCELENMESİ

Hilal SANSAR*

Sanat, hayatın içindeki bilim, kültür, mit gibi olguların tamamıyla bütüncül olarak çalışmaktadır. Leonardo da Vinci örnek olarak incelendiğinde, bu olguların birlikte çalışmasıyla oluşan etkinin gücü ortaya çıkmakta, bununla birlikte ayrılmaz bir bütünün parçası oldukları görülebilmektedir. Hayat ile iç içe geçmiş şekilde var olan sanat, 2022 yılında dijital dünyayı da çalışma sürecine ve yöntemlerine dâhil etmiştir. Hayatın temel parçaları olarak bu olguların kaçınılmaz birlikteliği sayesinde ortaya çıkan eserler, sanata yeni açılımlar getirmektedir. Teknolojik ve teknik buluşların ilerleyişindeki hız nedeniyle, sanat ve bilimin ortaklığı, sonucu öngörülemeyen deneysel bir süreç içerisinde ilerlemektedir. Dijital dünyadaki ilerleyiş sayesinde, insanlar aracılığıyla oluşturulsa da insanlar olmadan sanat üreten yapay zekânın varlığı mümkün hale gelmektedir. Post modern dönem içerisinde Refik Anadol, PAK, Bager Akbay gibi yapay zekâyı veya diğer dijital yöntemleri sanat üretmek amacıyla kullanan sanatçılar, bu olguları bir sanat eserini yönlendiren hatta üreten olarak konumlandırabilmektedirler. Yöntemleri değişse de sanat üretiminde yapay zekâyı kullanma noktasında birleşen bu isimler, içinde bulunulan deneysel süreçte kendi deneylerini gerçekleştirmektedirler. ‘Sanat eserinin gerçek üreticisi kim, yapay zekâ tarafından ortaya konulması sağlanan eser gerçekten sanat mıdır?’ gibi soruları beraberinde getiren bu gibi eserler, kullanılabilecek farklı yöntemleri keşfeden sanatçılar için heyecan verici olmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı sanatçılar tarafından kullanılan dijital yöntemler incelenirken yapay zekâ ve sanat birlikteliğine yönelik sorulara da cevap aramaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sanat, dijital dünya.

* Lisansüstü Öğrenci, Hacettepe Üniversitesi, hilalsansar@yahoo.com, Orcid:0000-0003-2323-1293

HABERE MARUZ KALMAK: MOBİL HABER UYGULAMALARININ ANLIK BİLDİRİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ceren SARAN*

Gündelik yaşamın pek çok alanında kullanılan mobil cihazlar, çeşitli uygulamalar aracılığıyla kullanıcının deneyim ve tercihlerine ilişkin verilerin toplanmasında etkin olan araçlardır. İçerik üreticileri tarafından zaman ve mekân sınırı olmaksızın kullanıcıya içerikleri iletme olanağı sunan mobil cihazlar, zamanla kullanıcıların habere eriştiği ana mecralar haline gelmiştir. Günümüzde, başlıca haber kaynağının çevrimiçi kaynaklar olduğu Türkiye’de, temel gelir modeli reklama dayalı olan dijital ana akım haber medyası, kullanıcı etkileşim oranlarını ve trafiklerini yüksek tutmak için tüm mecraları etkin şekilde kullanmaya yönelmiştir. *Google Haberler*, *Flipboard*, *Bundle* gibi, farklı kaynaklardan haberleri derleyip kişiselleştirme algoritmalarıyla kullanıcılara sunan haber uygulamalarından faydalanan medya kuruluşları, kendi uygulamalarını da geliştirmiştir. Bu çalışmada, *Similarweb* haber ve medya kategorisinde, aylık ziyaret sayısına göre üst sıralarda gelen *Sözcü*, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Habertürk*’ün mobil uygulamaları incelenmiştir. Halihazırda mülkiyet yoğunlaşması olan Türkiye medya endüstrisinde, mevcut güç ilişkilerinin dijital medya ortamında da sürdüğü varsayımından hareket eden bu araştırmada; anlık bildirim (*push notification*) yoğunluklarının gündeme göre ve uygulamalar arasında farklılaştığı görülmüş, uygulamalarda çokça hatayla karşılaşıldığı ve bildirim sıklığının kullanıcı deneyimine zarar verdiği sonucuna varılmıştır. Örneğin *Sabah*’ın, aynı haber için birkaç dakika arayla 7 farklı başlıkla anlık bildirim gönderdiği tespit edilirken, en az anlık bildirim gönderen uygulamanın, daha angaje bir okur kitlesine sahip olan *Sözcü* olduğu görülmüştür. Farklı amaçlarla kullanılan iki Android telefonla gerçekleştirilen araştırmada, bazı uygulamaların bildirimlerinin farklılaştığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: mobil haber uygulamaları, dijital haber medyası, algoritmalar, medya endüstrisi, dijitalleşme ve gündelik yaşam, gözetim.

* Lisansüstü Öğrenci, Galatasaray Üniversitesi, ceren.saran@gmail.com,
Orcid:0000-0003-2444-2455

İTERAKTİF BELGESEL FİLM ÜRETİMİNDE KULLANILAN KLYNT, KORSAKOW, PAGEFLOW RACONTR YAZILIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: HANDMADE STORIES, PLANET GALATA, WALKING THE LINE, PASSEPORT POUR L'AVENTURA ÖRNEKLERİ

Hilal SATICI*

Küreselleşen dünya ile birlikte birçok medya metni üretiminde yaşanan değişim, belgesel film sektöründe de kendini göstermiştir. Düz çizgisel (linear) anlatımın yerini almaya başlayan, çizgisel olmayan (non-linear) anlatıma sahip belgesel filmlerin üretilmesi, izleyicileri birer kullanıcıya dönüştürerek davranışlarını değiştirmiş, pasif izleyici kavramı aktif izleyiciye dönüşmüştür. Dijitalleşme ile birlikte ara yüzler ve ekranlar kullanıcıların, kişisel istekleri doğrultusunda seyir deneyimlerini kendilerinin oluşturduğu üç boyutlu mecralar haline gelmektedir. Bununla birlikte ise geleneksel anlatı yapısına sahip belgesel filmler yerini, interaktif üretimlere bırakmaktadır. İzleyici artık interaktif belgesel film üretiminde melez yapıya izin veren yazılımlarda, doğrudan belgesel filmde çekilen görüntülere maruz kalmayıp, belgeseli kendi isteği/arzusu doğrultusunda izleyebilir ve geri bildirimde bulunabilir hale gelmiştir. İnteraktif belgesele ait literatür incelendiğinde interaktif belgesel filmlere yönelik çalışmaların yetersizliği akabinde interaktif belgesel film üretim mecralarına dair yapılan teknik bir incelemenin bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacını literatürde yer alan interaktif belgesel film yapımı sürecinde kullanılan yazılım programlarına dair eksikliği gidermek oluşturmaktadır. Bu çalışmada, interaktif belgesel film yapımında kullanılan *Klynt*, *Korsakow*, *Pageflow*, *Racontr* yazılım programları karşılaştırmalı olarak bir incelemeye tabi tutulacaktır. Araştırmının sorularını interaktif belgesel (*Handmade Stories*, *Planet Galata*, *Walking the Line*, *Passeport Pour L'aventura*) film üretiminde kullanılan yazılımların, film üreticisine sağladığı avantajlar/dezavantajlar ve bu yazılımlarda üretilen interaktif belgesel filmlerin ne tür bir farklılığa sahip olduğu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada adı geçen yazılım programlarının kullanıcılarına sağladığı çeşitli teknik özellikler, filmin dağıtım sürecine etkisi, kullanıcıya sağladığı avantajlar/dezavantajlar ve film üreticisiyle olan iletişim süreci, diğer sosyal medya platformları ile etkileşimi gibi kategorilerde farklılıkları bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: interaktif belgesel, non-linear yapı, interaktif belgesel yazılımları.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, hilalsatici@gmail.com,
Orcid:0000-0003-2298-7806

TARİHYAZIMINDA YENİ DÖNEM: INSTAGRAM HİKÂYELERİNDEN TARİHE TANIK OLMAK

Banu SAYAR*

Günümüzde bir anlatı sanatı olarak kabul edilen tarihyazımı, kaleme alındığı her dönemin ruhuna uygun şekilde çeşitli iletişim araçlarını kullanmış ve bu araçların bilgi aktarımı işlevinin yanı sıra geniş kitlelere ulaşma olanaklarından da faydalanmıştır. Özellikle bilgi verme, eğitme ve toplumsallaştırma gibi kitle iletişimin temel işlevlerinden kaynaklanan altyapıyı, öğretim materyaline dönüştürme noktasında oldukça mahir bir tavır geliştiren tarihyazımı, bugün artık dijital çağın teknikleri ile tarihi yeniden kurgulamakta ve bu çıktıları, kamusal diplomasinin önemli bir argümanı olarak kullanmaktadır. Bu çalışmada, tarihin karanlık sayfalarında yer alan Yahudi Soykırımı ve Hocalı Katliamı sırasında yaşananların, o dönemlerde sosyal medya ve *Instagram* kullanılıyormuş gibi kurmaca bir evren içerisinde nasıl hikayeleştirildiği üzerinde durulacaktır. Auschwitz’de öldürülen 13 yaşındaki Eva’nın *Instagram* hikayeleri ile Yahudi Soykırımı’na; Hocalı’da öldüren 9 yaşındaki Sevinç’in *Instagram* hikayeleri ile Hocalı Katliamı’na ilişkin bilgilerin aktarıldığı *eva.stories* ve *sevinj.stories* hesaplarının detaylı analizleri yapılacaktır. Özellikle Yahudi Soykırımı’nın ve Hocalı Katliamı’nın yıldönümünde aktif şekilde paylaşılan hikâyeler ile gündem yaratarak kamuoyu oluşturan bu hesapların tarihyazımına ne gibi katkılar sağladığı üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, tarihyazımı, *eva.stories*, *sevinj.stories*.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Yalova Üniversitesi, banu.sayar@yalova.edu.tr,
Orcid:0000-0002-2260-9912

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN YAYINLADIĞI SOSYAL MEDYA VİDEOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Tahsin Eren SAYAR*

2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alarak ekonomik ve toplumsal sorunlara neden olmuştur. 11 Mart 2020 itibarıyla Türkiye'de de görülmeye başlanan COVID-19 pandemisi sonrasında Sağlık Bakanlığı virüsün yayılmasını engellemeye yönelik faaliyetlerde bulunmuştur. Sağlık Bakanlığı'nın oluşturduğu COVID-19 Bilgilendirme Platformu, kurulduğu ilk günden itibaren koronavirüsün etkilerini azaltmak için çalışmalar gerçekleştiren yayınladıkları sosyal medya videoları ile virüsten korunma yöntemleri sunmuştur. Bu yaklaşımdan hareketle ele alınan bu çalışmanın amacı Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı COVID-19 sosyal medya videolarının koronavirüse karşı ne tür bilgilendirme verileri sunduğunu ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmada göstergebilimsel çözümleme metodu kullanılarak COVID-19 Bilgilendirme Platformu web sayfasında yer alan videolar incelenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı videoların eğitime, dikkat çekme ve uyarma gibi birçok farklı etmeni bir arada bulundurduğu ve virüsün engellenmesine yönelik önemli faaliyetler gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, sosyal medya, video.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Yalova Üniversitesi, sayartahsineren@gmail.com,
Orcid:0000-0002-6057-2989

ÜNİVERSİTELERİN YEREL KALKINMAYA VE TOPLUMSAL GELİŞMEYE ETKİSİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Ayşegül SAYLAN*

Genel olarak kalkınma bir ülkenin, toplumsal ve ekonomik yapısını geliştirme, gelişmiş çağdaş ülkelere yetişme durumu olarak tanımlanmaktadır. Bulundukları bölgeye ekonomik, sosyal, kültürel, sanatsal, bilimsel ve sportif katkılar sunan üniversiteler, yalnızca bilim üreten merkezler olmaktan çıkarak toplumsal ve yerel kalkınmaya destek sunan kurumlar haline gelmişlerdir. Ülkemizde üniversitelerin sayısının hızla artması ile birlikte yerel ve bölgesel kalkınmadaki rolleri de önemli bir ölçüt halini almıştır. Bu çalışma ile amaçlanan ise üniversitelerin yerel kalkınmaya sunduğu etkilerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda ele alınan Batman Üniversitesi örneği ile üniversitenin yerel kalkınmaya sunduğu etkilerin ortaya koyulması ve üniversitesinin toplumsal olarak sağladığı etkilerin belirtilmesidir. Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Başkanlığı tarafından üniversitelere verilen yeni misyon ile Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması kapsamında üniversiteler aynı zamanda bölge kalkınmasına destek sunarak bölgesel zenginliklerini de ön plana çıkarmaya başlamıştır. Dünyadaki gelişmelerle birlikte yeni misyonlar edinen üniversiteler, bu misyonlarına uygun olarak yeni değerler sunmak ve yerel kalkınmaya katkı sunmak için yerel dinamikleri göz önünde bulundurarak çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Çalışma kapsamında Batman Üniversitesi'nin yaptığı çalışmalar araştırılarak bu çalışmaların medyadaki yansımaları ele alınacak ve yerel kalkınma ile toplumsal gelişmeye sağladığı katkılar açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Batman Üniversitesi, medya, toplumsal katkı, yerel kalkınma.

* Öğretim Görevlisi, Batman Üniversitesi, aysegul.saylan@batman.edu.tr
Orcid:0000-0003-3186-6336

SİNEMANIN DİJİTAL ÇAĞINDA FİLMLER ARASI ETKİLEŞİM: READY PLAYER ONE (2018) VE ARİF V 216 (2018) ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Emre Ahmet SEÇMEN*

Teknoloji, hikâye anlatıcılarına biçimi yeniden düşünceleri için birçok alternatif sunmaya devam etmektedir. Bir hikâye anlatma sistemi olan sinema, hem biçimsel hem de içeriksel olarak sürekli yeni arayışlar içindedir. Farklı biçimler keşfetmek, bir yönetmen için kişisel üslup haline gelebilmektedir. Bir diğer yöntem de metne birtakım dokunuşlar yapmaktan geçmektedir. Bir fikrin oluşturulması, daha önceden ortaya çıkarılan ürünlerden yapılan esinlenme, taklit, öykünme, pastiş, ironi, parodi gibi birçok teknik kullanılarak yapılabilmektedir. Biçimsel veya metne dayalı bir biçim arayışının bir tekniği de filmlerarasılıktır. Bu kavram, bir filmin içeriğinde veya biçiminde daha önceden üretilmiş bir sinema ürününden söz edilmesi, onun yad edilmesi veya temeli onun üstüne oturtulması gibi farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, sinemanın dijital çağında üretilmiş iki film üzerinden filmlerarasılık kavramını tartışmaktır. Örneklem olarak biçimsel veya metinsel olarak bu tekniği kullanarak oluşturulmuş olan Steven Spielberg'in yönettiği *Ready Player One* (2018) ve Cem Yılmaz tarafından yaratılan Kıvanç Baruönü'nün yönettiği *Arif V 216* (2018) filmleri inceleme kapsamına alınmıştır. Betimsel analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada seçilen örneklemeler analiz edilmiş, her iki filmde de filmlerin yaratıcılarının, bir filmlerarası ilişki kurarak biçimsel veya içeriksel bir yaratım sürecinde olduğu sonucuna varılmıştır. *Ready Player One* (2018) yönetmen Spielberg'in kendi filmografisine ve popüler kültürün birçok ürününe atıf yapıp bunu dijital yöntemler kullanarak derinleştirirken; *Arif V 216*, kendi içinde bir devam filmi olarak hem Cem Yılmaz'ın filmografisine hem de Türk sinemasının değerlerine daha çok metinsel atıflar yapmaktadır. Araştırmanın sonucunda filmlerarasılığın, kimi yaratıcılar tarafından filmin gereği doğrultusunda yapılan bir müdahale olduğu görülürken, kimi yaratıcılar için bir anlatım biçimi haline geldiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: filmler arası etkileşim, Ready Player One, Arif V 216.

* Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, emreahmetsecmen@gmail.com,
Orcid:0000-0002-6034-7618

TIME TO ACT FOR CLIMATE CHANGE: ANALYSIS OF “WE DON’T HAVE TIME” MOBILE APPLICATION

Ilgar SEYIDOV*

The rise of technology and digitalization has paved the way for extensive information production and multi-data use worldwide. The abundance of data and various processing methods have been used in finding solutions for different societal and environmental problems. One of those is climate change which is vital to the future of humanity. Although many activist groups, NGOs, and other organizations are working together to struggle with climate change issues in different parts of the world, the use of big data has also become prominent. In this context, digital platforms and mobile applications have been created and promoted for the establishment of coordination and collaboration in specific issues. This study aims to analyze one of those mobile applications *We Don’t Have Time* which can be launched on mobiles easily and focuses on climate change problems. By employing case study analysis, the study will find out what are the main dynamics of this mobile application and whether it can be considered as effective or not. The findings will also contribute to the related literature in terms of understanding the digitalization of environmental activism.

Keywords: big data, mobile application, climate change, We Don’t Have Time.

*Associate Professor, Atılım University, ilgar.seyidov@atilim.edu.tr,
Orcid:0000-0001-8420-1413

ARAYÜZDE FESTİVAL: ALTERNATİF BİR DİJİTAL PLATFORM OLARAK MUBİ VE BELGESEL SEÇKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Emel OTURAK SEYMEN*, Sezer AĞGEZ**

Günümüzde dijital platformlar, medya içeriğinin üretim, dağıtım ve erişimine önemli katkıda bulunan ortamlar haline dönüşmüşlerdir. Dijital kültürün bir yansıması olarak karşımıza çıkan yeni yayıncılık biçimi geleneksel mecralardan farklı bir altyapı üzerine kurulmuştur. İnternette temellenen bu yapı içerisinden sunulan içerik, dünya üzerinde çok fazla sayıda insanın isteği doğrultusunda erişim sağladığı bir biçime bürünmüştür. İzleyici talebini merkeze alan bu ortamda günümüzde her zamankinden daha fazla sayı ve türde ürün akışa sunulmaktadır. Giderek daha fazla izleyiciye ve ürüne ortam sağlayan bu akışın sınıflandırılma gereksinimi ise zaman içinde OTT (Over-the-top) kavramını ortaya çıkarmıştır. Yayıncıyı geleneksel pratiğin ötesinde merkeziyetsiz bir ortamda izleyiciyle buluşturan OTT, yayıncılığı da içerik ve araçların yöndeştiği bir yapıda konumlandırmaktadır. İçeriğin doğrudan OTT, bir diğer deyişle ‘video akışı hizmeti’ aracılığıyla sunulması, belgesel filmlerin biçimini ve seçilmesini de doğrudan etkilemiştir. 1990’lı yıllarda başlayan ve ‘çokkültürlülük dönemi’ olarak ortaya çıkan bu dönemde belgesel sinemanın biçimini belirleyen en önemli faktör teknoloji olmuştur. Belgesel sinema bu dönemde ilk reformunu özel kanalların yaygınlaşmasıyla geçirmiş, 2000’li yıllarda ise “internet” devriminden etkilenerek günümüzdeki yapısına kavuşmuştur. İnternet devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkan OTT servisleri bu değişimi sağlarken yapımların biçim, metot, pratik, mecra ve kitle gibi unsurlarda yeniden yapılanmasına da ön ayak olmuşlardır. Böylelikle yapımların izleyicisini bulmasını sağlayan dijital platformlar, günümüzde belgesel sinema için cazip birer “festival alanı” olmuşlardır. Bu çalışmada ana akıma alternatif içeriğiyle öne çıkan *Mubi*’nin seçkisi Türkiye’den Belgeseller kategorisindeki filmler üzerinden incelenerek yapımlardaki ortaklıklarda Türkiye’deki belgesel sinema pratiklerinin ve yeni medya araçlarının payı ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: OTT servisleri, Mubi, belgesel sinema, çokkültürlülük dönemi.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, e.oturak@iku.edu.tr, Orcid:0000-0003-0648-466X

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, s.aggez@iku.edu.tr, Orcid:0000-0003-4705-1895

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI ÇERÇEVESİNDEKİ YENİ KAVRAMLAR ÜZERİNE BİR HARİTALANDIRMA ÇALIŞMASI

Ayşe Aslı SEZGİN*, Sevdâ ÜNAL**

Sosyal ağların teknolojik ve metinsel olarak içeriklerini ve sosyal boyutlarını anlamak, yorumlamak, aynı zamanda bu ortamda etkileşim kurmak (Livingstone, 2014) şeklinde açıklanan *sosyal medya okuryazarlığı*, medya okuryazarlığı ana başlığı altında sosyal medya içeriğine yönelik farkındalığa dikkat çeker. Bugün, gündelik yaşamın hemen hemen tüm pratiklerinde karşımıza çıkan sosyal medya içeriğini doğru okumak ve bu ortamda içerik üretmek için sosyal medya okuryazarı olmanın önemi vurgulanmalıdır. Bu konudaki farkındalık, sosyal medya ağlarındaki paylaşımlara ve hareketliliğe de bağlı olarak, literatürde yer almaya başlayan kimlik hırsızlığı, romantik dolandırıcılık (romance scams), ihbarcı (whistle-blower), siber taciz, siber zorbalık gibi birçok yeni kavram konusunda da bilgi sahibi olmayı sağlayacaktır. Bu çalışma, sosyal medya okuryazarlığına yönelik bir değerlendirmeyi, bu yeni kavramlar bağlamında yapmayı amaçlamıştır. Bu çerçevede, öncelikle sosyal medya okuryazarlığı kavramı açıklanmış, sosyal medyanın varlığı ile tartışılmaya başlanan kavramlar, ulusal ve uluslararası literatür taranarak tespit edilmiş, tespit edilen bu kavramlar, birbirleri ile ilişkilerini, toplumsal yaşamdaki kategorilerini ve tanımlamalarını daha net ortaya koyabilmek amacıyla, zihin haritalama yöntemi ile açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medya okuryazarlığı başlığı altında, bu ortama yönelik yapılan kavramsallaştırmalar haritalandırılarak sosyal medya okuryazarlığının neden gerekli olduğuna dair genel bir çerçeve çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, zihin haritası.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, asezzgin@cu.edu.tr, Orcid:0000-0002-4557-7351

** Doktor Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi, sevdaunal@cu.edu.tr,
Orcid:0000-0003-2754-4780

ÇERÇEVELEME PARADİGMASI BAĞLAMINDA DİJİTAL PROPAGANDA: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ

Filiz SOYER*, Dilara ÇİFTÇİ**

Siyasi aktörler için propaganda, yüzyıllardır bireyleri ve içinde bulundukları toplumun düşüncelerini kendi ideolojileri doğrultusunda etkileme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle yeni bir boyut kazanan propaganda, dijital teknolojilerle birlikte yeni platformlarda hayat bulmaya başlamıştır. İçinde bulunulan dönemde dijital platformlar en etkin reklam ve iletişim kaynağı olarak görülmekte ve buradan hareketle siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde propagandalarını dijital ortama taşımayı tercih etmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak çoklu bir iletişim olanağı sağlayan dijital mecralarla, hedeflenen kitle genişlemekte ve aynı zamanda iletişim hızının artmasıyla propaganda hedefine daha kolay ulaşmaktadır. Çerçeveleme paradigması medyanın yanı sıra propagandanın da temelini oluşturmakta olup sözlü olduğu kadar görsel olarak arzulan düzenin oluşturulması için hareket etmektedir. Söz konusu paradigma semboller aracılığıyla sözlü olduğu kadar görsel araçlarla ortaya koyduğu yorum, sunum, vurgu ya da dışlama gibi olgularla sürekli olarak söylemi düzenleme eğiliminde bulunmaktadır (Gitlin, 1980: 7). Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen milletvekili seçimleri kapsamında, milletvekili çıkaran siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan propaganda, çerçeveleme paradigması bağlamında incelenmiştir. Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler *frames* metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler olarak 5 (beş) kategoride ele alınmış ve 50 koltuklu mecliste en fazla milletvekili çıkaran Ulusal Birlik Partisi (UBP) ($n=24$) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) ($n=18$) dijital platformda yer alan reklam filmleri incelenmiştir. Çalışma, Kuzey Kıbrıs siyasal iletişim incelemelerine katkı sağlayacak nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: çerçeveleme paradigması, dijital propaganda, siyasal reklam, Kuzey Kıbrıs.

* Lisansüstü Öğrenci, Lefke Avrupa Üniversitesi, fsoyer@hotmail.com, Orcid:0000-0003-1181-2015

** Doçent Doktor, Lefke Avrupa Üniversitesi, dciftci@ciu.edu.tr, Orcid:0000-0003-3806-3915

TÜKETİM SÜRECİNDE DİJİTAL ORTAMLAR: AMAZON VE AMAZON PRİME ÖRNEĞİ

Yasin SÖĞÜT*

Teknolojik gelişmeler bireyin gündelik yaşam pratiklerinde hızlanma ve işlerinde kolaylıklar oluşturarak boş zaman kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Aynı teknolojik süreç bireye kazandırdığı boş zamanı yeni medya içerikleri ile tekrar doldurmaktadır. Gelişen süreçte bireyler bu içeriklerdeki reklamlardan kaçma, hız, farklı konuları tek bir platformdan yönetme ve erişim kolaylığı gibi nedenlerle Amazon ve Amazon Prime vb. dijital içerik platformlarını her yıl daha yüksek oranda tercih etmektedirler. Bu yönüyle çalışma, tüketim ve dijital ortamların ilişkisi açısından Amazon ve Amazon Prime örneğini ele alarak, tüketime unsur olan bir araçsallığa sahip olup olmadığı sorusundan hareket etmektedir. Bu noktada çalışma örneklem seçilen platformun bu araçsallığı olup olmadığının tespitini amaçlamaktadır. Tüketim, teknoloji ve medya başlıklarında literatürde çok sayıda çalışma bulunmasına karşın Amazon ve Amazon Prime gibi spesifik örneklem olmaması çalışmanın özgünlüğü açısından önemlidir. Bu kapsamda Amazon Prime, Fırat ve Venkatesh (1993) ile Brown'un (1995) postmodern yaklaşımla tüketim bileşenleri açısından nitel araştırma yöntemleri tercih edilerek yorumlayıcı betimsel analiz tekniği ile ele alınmıştır. Çalışma sonucuna göre Amazon ve Amazon Prime'in postmodern yaklaşımla tüketim bileşenlerine paralel bir dijital içerik sağlayıcısı olduğu ifade edilebilir. Tüketim arzusunun medya içerikleri ile tetiklendiği ve teknolojinin imkânları ile bireyin zaman ve mekân algısının değiştirildiği bir çağda, Amazon Prime kullanıcılarına istedikleri zaman ve mekan içeriklerini sağlaması postmodern tüketim bileşenleri yönünden uygun özellikler taşımaktadır. Amazon ve Amazon Prime içerikleri postmodern tüketici adına yeni tüketim mabetleri halini almıştır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, dijitalleşme, tüketim, tüketim kültürü, Amazon Prime.

* Doktor Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, yasinsogut@gmail.com,
Orcid:0000-0001-5327-9234

AMERİKA'DA VE TÜRKİYE'DE SİYASAL PARTİLERİN SEÇİM ÇALIŞMALARINDA MEDYADAN YARARLANMA BİÇİMLERİ

Mehmet SUIÇMEZ*

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin düşünce ve fikirlerini belli bir ideolojik amaç çerçevesinde hedef kitleyi ikna etmek için yaptıkları iletişim faaliyetidir. Günümüzde siyaset ve iletişim iç içe geçmiş bir olgudur. Özellikle aday imajı oluşturma ve mesajların kamuoyuna aktarımı sürecinde siyasal iletişim stratejilerinden yararlanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde tasarlanan mesajların iletilmesinde kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Siyasal partiler mesajlarını kamuoyuna aktarmak için gazete, radyo, televizyon ve sosyal medya gibi iletişim araçlarından yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Bu çalışmada Amerika'daki ve Türkiye'deki siyasal iletişimcilerin seçmenlerine ulaşmak için medyanın etkin gücünden nasıl yararlandıkları araştırılırken öncelikle siyasal iletişim kavramı açıklanacak, sonra da kitle iletişim araçlarının seçmenleri ikna etmedeki rolü örneklerle ortaya konacaktır. Makale kapsamında ilk olarak kütüphane taraması yapılacak, daha sonra konuyla ilgili kitaplar araştırılacak, konuyla ilgili tezler taranacak, konuyla ilgili bilimsel bildiriler ve yayınlar bulunacak ve son olarak da internet araştırılması yapılacaktır ve bulunan literatürlerin sonucu olarak araştırmaların taraması ve okunması yapılarak makale yazılacaktır. Yapılacak çalışma nitel bir araştırmadır.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, siyaset, iletişim, medya.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr, Orcid:0000-0001-7909-0704

ŞANLIURFA BASIN TARİHİ VE DİJİTAL GAZETECİLİĞE GEÇİŞTE URFANATİK ÖRNEĞİ

İbrahim SÜLÜNTAY *

Göbekli Tepe'nin keşfinden sonra önemi daha da artan Şanlıurfa, Mezopotamya'nın kadim şehirlerinden biridir. Tarihi kalıntılardan elde edilen bilgiler gösteriyor ki; Şanlıurfa, tarihi cıvalı taş devrinden öncesine dayanmaktadır. Mezopotamya'nın göbeğinde tarımın ilk keşfedildiği topraklarda Harran Ovası'nda kurulan Şanlıurfa şehri üç büyük semavi din için önemli olmakla birlikte Peygamberler Şehri olarak da bilinmektedir. Medeniyetler beşiği olarak adlandırılan Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel bilgilerinin yanı sıra basın hayatının da kayıt altına alınması gereği hissedilmiştir. Bu bağlamda tarihe not düşülmesi ve basın hayatının detaylı incelenmesi ve genel bir kaynak oluşturması hayati öneme sahiptir. Çalışma, bu detaylı bilgileri sağlayacağı ve kaynaklık edeceği düşüncesiyle kaleme alınmıştır. Çalışmada Şanlıurfa basın tarihi özeti, Cumhuriyet döneminde Şanlıurfa yazılı basın örnekleri ve basında dijitalleşme süreci ele alınacaktır. Ayrıca Şanlıurfa basınında dijitalleşme sürecinde *Urfanatik Gazetesi* örneği incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, arşiv, belge, kent, tarih, Şanlıurfa, gazete, dijitalleşme, Urfanatik.

* Lisansüstü Öğrenci, Aksaray Üniversitesi, ibrahimsuluntay@gmail.com,
Orcid:0000-0003-0444-6854.

ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSLARI İLE SOSYAL AĞ KULLANIMLARININ VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ETKİNLİKLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: BIST 100 ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Osman Nuri ŞAHİN**, Emine KOYUNCU***

İnternetin dünya çapında kullanımının artmasıyla birlikte internet temelli teknolojiler ve gelişmeler sonucu günlük yaşamda ciddi bir değişim yaşanmıştır. Bu gelişmelerin başlıcalarından biri de sosyal ağlardır. Finansal hayatta da sosyal ağların çok önemli bir yeri olduğu aşıkardır. Şirketlerin finansal güçleri ve performansları şirket özelinde olduğu gibi ülke geneli için önem arz etmektedir. Sosyal ağların finansal performansla birlikte şirketlerce etkin kullanılması finansal güçleri ve performansları açısından çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı da bu kapsamda şirketlerin sosyal ağ ve finansal performans etkinliklerinin araştırılmasıdır. Araştırmada BIST100'den araştırma kapsamına dâhil edilen şirketlerin sosyal ağ ve finansal oran verileri kullanılarak veri zarflama yöntemi ile etkinlik ölçümü gerçekleştirilmesidir. Çalışma bulgularında şirketlerin bir kısmının etkinlik ölçümüne konu olan tüm alanlarda etkin olduğu, kalan kısmının ise bazı alanlarda etkin olduğu, bazı alanlarda ise etkin olmadığı görülmüştür. Ulusal literatürde bu konuya yönelik çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın önemli bir boşluğu doldurduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, finansal performans, etkinlik, veri zarflama analizi

* Bu çalışma Osman Nuri ŞAHİN'in Marmara Üniversitesi SBE Gazetecilik ABD Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği BD'da Prof. Dr. Emine KOYUNCU danışmanlığında devam eden doktora tezinden türetilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, osmannurisahin@yahoo.com, Orcid:0000-0002-6586-7073

*** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, esayilgan@marmara.edu.tr, Orcid:0000-0002-1341-1971

İLETİŞİM BİLİMLERİNDE YENİ BİR ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NÖROBİLİM TEKNİKLERİNİN KULLANILMASI: NÖROPAZARLAMA ÖRNEĞİ

Zeynep ŞEHİDOĞLU*

Sosyal bilimler alanında kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerine son dönemlerde nörobilim de eklenmiştir. Sosyal bilimler alanında nicel ve nitel yöntemlerle yapılan ve katılımcıların sözlü veya yazılı beyanlarına dayanan verilerin ne derece doğru ve güvenilir olduğu bir tartışma konusudur. Dolayısıyla bu tür araştırmalarda ortaya çıkan sonuçların doğruluğu, katılımcıların bilinçli farkındalıklarının oranına, dürüstlüğüne, çekingenlik durumlarına vb. parametrelere göre değişkenlik göstermektedir. Bu tür durumların önüne geçebilmek için nörobilimin gelişmesiyle birlikte sosyal bilimler alanında da nörobilim yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Nörobilimin veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılarak insanın sosyal davranışının biyolojik kökenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu durum zamanla nörofelsefe, nöroekonomi, tüketici nörobilimi ve nöropazarlama gibi yeni interdisipliner bilim alanlarının doğmasına neden olmuştur. Türkiye’de nörobilim temelli oluşturulmuş interdisipliner bilim dallarının arasında nöropazarlama öne çıkmaktadır. Nöropazarlama bilim dalı, pazarlama bilimiyle nörobilimin birleşmesinden doğmuş bir alan olarak nörobilim veri toplama ve araştırma yöntemlerini kullanarak, insan beyninin karar verme ve satın alma süreçlerini analiz edip anlamaya çalışarak pazarlama stratejileri oluşturan ve böylece insan sosyal davranışının biyolojik temellerini anlamaya olanak tanıyan bir araştırma alanıdır. Bu çalışmada, nörobilim yaklaşımı ve araştırma yöntemlerinin iletişim bilimleri alanında kullanımı, nöropazarlama örneğinde incelenerek tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: iletişim bilimleri, yöntem, nörobilim, nöropazarlama.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Üsküdar Üniversitesi, zeynep.sehidoglu@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0001-8862-7470

SOSYAL MEDYA KULLANCILARININ DEĞİŞEN SOSYAL MEDYA PRATİKLERİ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nefise ŞİRZAD*, Eda TURANCI**

Sosyal medya platformlarına her geçen gün yenileri eklenirken bu platformların kullanımlarına ilişkin yayınlanan raporlarda çeşitli değişiklikler gözlemlenmekte ve en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamalarında yıllara göre farklılıklara rastlanmaktadır. Bu farklılıklardan en çok dikkat çeken, bir dönemin en popüler sosyal medya platformlarından olan *Facebook*'un son yıllarda birinciliği diğer platformlara kaptırmasıdır. *We Are Social* verilerine göre, 2015 ve 2016 yıllarında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan *Facebook*, 2017 ve 2018'de ikinci sıraya, 2019, 2020 ve 2021'de ise dördüncü sıraya gerilemiştir. Bu veriden hareketle araştırma, kullanıcıların *Facebook* kullanımlarındaki düşüşün nedenlerini incelemeyi amaçlamıştır. Bir sosyal medya platformunun kullanımının azalmasının pek çok farklı nedeni olabileceği gibi, bu verilerin konunun birincil kaynağı olarak kullanıcılardan elde edilmesi önemli görülmektedir. Bu doğrultuda nitel bir araştırmanın yürütüleceği çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplanacak olup görüşmeler daha önce *Facebook*'u aktif olarak kullanan ancak son yıllarda bu kullanımı azalan ya da kullanmayı bırakan kişilerle gerçekleştirilecektir. Bu görüşmeler ile öncelikli olarak, kullanıcıların *Facebook* kullanımını bırakma ya da azaltma nedenleri ile *Facebook* kullanımlarındaki dönüşümler, bu dönüşümlerin nedenleri ve *Facebook* kullanımındaki düşüşe ilişkin görüşler anlaşılmaya çalışılacaktır. 18-65 yaş arasındaki katılımcılarla yürütülecek çalışmada elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak analiz edilecek ve temalara ayrılarak değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya platformu, sosyal medya kullanımı, *Facebook*, MAXQDA.

* Doktor Öğretim Üyesi, Çankaya Üniversitesi, nefise@cankaya.edu.tr, Orcid:0000-0002-3919-6974

** Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, eda.turanci@hbv.edu.tr, Orcid:0000-0002-2539-8452

DİJİTAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA GOODVERTISING REKLAMLARINA YÖNELİK BİR DURUM ÇALIŞMASI

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN*, Asena TEMELLİ COŞGUN**

Günümüzde yapay zekâ temelli ağ bağlantılı nesneler, akıllı cihazlar gibi teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal ve profesyonel yaşamda ortaya çıkan refah seviyesi, tüketim merkezli toplumsal yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Sürekli tüketim, sürekli üretim anlamına gelmektedir. Bu kapsamda dijital dünyada üretim ve tüketim yoğunluğunun artması, özellikle Covid-19 pandemisi ile tüketicinin gündelik yaşama hızlı bir biçimde entegre olması ekosistem ile küresel iklim sorunlarının gündeme gelmesine neden olmaktadır. Ekolojik denge kapsamında ortaya çıkan hava ve su kirliliği, doğal kaynakların azalması, ozon tabakasının zarar görmesi gibi çevresel sorunların neden olduğu iklim krizi, tüketicinin merkezi bir rol oynadığı postmodern dünyada markaların da iklime duyarlı, küresel çevre sorunlarına çözüm odaklı bir tutum geliştirmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda markalar, dijital düzen içerisinde rekabete karşı var olabilmek, uyum sağlayabilmek, tüketicilerle bağ kurabilmek gibi çeşitli motivasyonlar doğrultusunda ekolojik kaygılarını ve bu yönde gerçekleştirdikleri faaliyetlerini reklam ve tanıtım çalışmalarına yansıtmaktadırlar. Markalar, toplumsal beklentilere yanıt verebilmek, pazar payını güçlendirebilmek, pazardaki yoğun rekabete karşı avantaj elde edebilmek amacıyla yeşil pazarlama yaklaşımına başvurmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan “goodvertising” (sosyal fayda reklamları) yalnızca ürünün değil, marka değerinin de önem kazandığı yeni tüketim anlayışını destekleyen, markaların toplum için sosyal değişim ve iyilik temelli iletişim kurma eğilimlerini ifade etmektedir. Bu çalışmada tüketiciyi sorumlu bir tüketim bilinci ve iyilik üretmeye dâhil eden goodvertising reklamları amaçlı örneklem yöntemi ile seçilerek, durum çalışması yöntemi ile değerlendirilmektedir. Alan yazında goodvertising reklamlarına yönelik gerçekleştirilmiş kısıtlı çalışmanın olması, kavramın dijital reklamcılık alanında önem kazanması gibi unsurlar çerçevesinde goodvertising reklam pratiklerinin ve sektörel dinamiklerin incelenmesine yönelik ortaya çıkan ihtiyaç çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital reklamcılık, goodvertising, sosyal fayda reklamları, yeşil reklam, yeşil pazarlama.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, o.ozkok@iku.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7150-4909

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, atemelli@medipol.edu.tr,
Orcid:0000-0002-8736-6229

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİM: ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU*

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan dijitalleşme hayatın her alanını etkilediği gibi tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Dijital gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı bu dönem, firmalar arasındaki rekabetin hızla arttığı, buna bağlı olarak farklı yöntemlerin geliştirildiği ve uygulanmaya başlandığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, firmalar hedef kitlelerine rahat bir şekilde ulaşabilmek ve onlar nezdindeki meşruiyetlerini devam ettirebilmek için strateji ve uygulamalarını geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına doğru geliştirmeye başlamışlardır. Dijital pazarlama anlayışının gelişmesi, firmaların sosyal medya gibi dijital mecralara kaymasına, tüketim anlayışının ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; dijital çağın en önemli mecrası olarak nitelendirilebilecek sosyal medyada tüketimin nasıl dijitalleştiğinin uluslararası öğrencilerin tüketim alışkanlıkları üzerinden incelenmesidir. Çalışmanın, uluslararası öğrencilerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın rolünün ortaya konulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi seçilmiştir. Kastamonu Üniversitesi'nde okuyan uluslararası öğrenciler çalışma kapsamına alınmıştır. Derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntılar korunmaya çalışılarak yarı yapılandırılmış sorular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler tematik olarak kodlanmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sosyal medya, iletişim, tüketim, tüketim alışkanlıkları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, vksukuroglu@kastamonu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-8469-142

STEALTH MARKETING IN DIGITAL ERA: ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT EXAMPLES IN NETFLIX MOVIES

Ecem TANERİ*

Digitalization and technological developments have changed the understanding of marketing and communication, and contributed new perspectives to the disciplines. In this regard, digital production and streaming services have gained popularity due to being ad-free and easy to access, compared with traditional media. This study examines the meaning and importance of product placement in terms of stealth marketing in such platforms. As a case study, top 10 *Netflix* movies, which have been declared by *Netflix* itself, have been examined. The reason why *Netflix* movies have been selected as a case study is that the paid subscription streaming service offers the audiences with ad-free entertainment during the screen time. As the advertisement is applied into the show, not before and after, product placement is evaluated as one of the most effective marketing strategies in such platforms. In this sense, the contents of top 10 *Netflix* movies have been analyzed and the examples of product placement have been studied. The results show that at least three and more products, brands or logos have been embedded into the programs and some of them have become viral in social media, as well. Besides the leading characters also promoted the brands after the movies came out. This study hopes to contribute the literature by implying the usage of product placement in terms of stealth marketing perspective.

Keywords: product placement, stealth marketing, digital era.

* Graduate Student, Yeditepe University, ecem.taneri@std.yeditepe.edu.tr,
Orcid:0000-0002-4094-0385

FİLM ELEŞTİRİSİ 2.0: SAYISAL ÇAĞDA FİLM ELEŞTİRİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ VE LETTERBOXD ÖRNEĞİ

Halid Bilal TANRIKULU*, Sibel ÇELİK NORMAN**

İletişim sürecinin sayısal ortamlara taşınması ve sosyal medyanın hayatın her alanına entegrasyonu toplumsal yaşamı etkilemiş ve yeni iletişim teknolojileri ile geleneksel medya arasındaki makasın hızla açılmasına neden olmuştur. Film eleştirisi de medyanın dönüşümünden etkilenecek yeni bir boyut kazanmıştır. Web 2.0 teknolojisinin iletişimi tek yönlü halden etkileşime dayalı bir hale getirmesi, film izleyicilerinin, film eleştirisi sürecine doğrudan katılımının önünü açmıştır. Bloglar, podcastler, sosyal paylaşım ağları, forumlar, içerik toplulukları gibi platformların yanında filmler ve diziler gibi içerikler üzerinden kendi veri tabanlarını meydana getiren *IMDb*, *Rotten Tomatoes*, *Metacritic*, *Letterboxd*, *Criticker* vb. platformlar kullanıcılarını bu sürecin etkin katılımcıları olmalarını sağlamış ve eleştirmenlik kimliğinin dinamiklerini değiştirmiştir. Bu çalışmada, durum çalışması yönteminden faydalanarak, film eleştirisinin, film izleyicisinin de doğrudan dahil olduğu bir süreç haline gelişinde sayısal ortamların sunduğu olanakların etkilerini *Letterboxd* platformu üzerinden değerlendirmek amaçlanmıştır. Sinema odaklı bir sosyal medya platformu olan *Letterboxd*'in, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel niteliklerin tamamını karşıladığı ve kullanıcılarına film eleştirisi sürecine etkin bir katılım sağlama imkânı sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla, izleyicinin film eleştirisi sürecine doğrudan katılımının yaratabileceği yetkinlik sorunları bir kenara bırakıldığında, film eleştirisinin daha katılımcı, çok sesli ve etkileşimli bir eylem haline geldiği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: film eleştirisi, sosyal medya, Letterboxd.

* Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, bilaltanrikulu95@gmail.com, Orcid:0000-0003-3853-6380

** Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, scnorma@anadolu.edu.tr, Orcid:0000-0002-5899-6053

DİJİTAL ÇAĞDA GELENEKSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: NEW YORK TIMES ÖRNEĞİ

İnci TARI*

Geçmişte haber alma konusunda rakipsiz olan gazeteler, önceleri sadece televizyonlar ile rekabet ederken 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren popülerliğini arttıran internetle de rekabet etmek zorunda kalmış hatta olay rekabeti de aşarak bir sürdürülebilirlik mücadelesine dönüşmüştür. Bu mücadelede *New York Times* gazetesi çoğu zaman gazetelerin dijitalleşme çabasına başarılı bir örnek olarak gösterilmektedir. Bu çalışmanın amacı geleneksel gazetelerin çağa ayak uydurma savaşında başarılı bir örnek olarak atıfta bulunulan *New York Times* gazetesinin gerçekten de başarılı olup olmadığının bir analizini yapmaktır. Bu amaçla 2000 yılından günümüze *New York Times*’ın faaliyet raporları, yatırımcı sunumları, gazete hakkındaki çeşitli haber ve raporlar incelenerek gazetenin dijitalleşme çabaları ve bu çabanın finansal durumuna yansımaları hakkında tespitlerde bulunulacaktır. 2000 yılında tarihinin en yüksek gelirini yakalayan *New York Times* gazetesi 2015 yılına kadar finansal olarak küçülmeye devam ederken, bir daha asla aynı gelir seviyesini yakalayamamıştır. Bu durum ilk bakışta bir başarısızlık olarak görünse de aslında sektör için bir yeniden yapılanmaya işaret etmektedir. *New York Times* şirketi, eskinin medyanın her kolunda faaliyet gösteren dev yapıları yerine, dijitalleşmeye, ana markasına ve okuyucuların ilgi alanlarına odaklanan bir iş modeli ile geleceğin dünyasında var olunabileceğine ideal bir örnek teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim ekonomisi, medya ekonomisi, geleneksel gazeteler, dijital dönüşüm, dijitalleşme stratejileri.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, incitari@arel.edu.tr,
Orcid:0000-0002-2553-1276

PANDEMİ SÜRECİNDE ARAŞTIRMA ETİĞİ VE DİJİTAL BÖLÜNME EKSENİNDE BİR ÇALIŞMA ÖRNEĞİ: ENGELLİ BİREYLER VE ANNELERİNİN YAŞAM KALİTELERİ

N. Beril ÖZER TEKİN*, Büşra SÜNGÜ**,
Aynur AKINCI AYDOĞAN***, Dilara ÖZER****

Bu çalışmada Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumunun (TÜBİTAK) 1001 COVID-19 özel çağrılı programı doğrultusunda gerçekleştirilen bir proje ‘araştırmacının ve veri toplamanın yeni yolları; araştırma etiği ve dijital bölünme’ bakış açısından incelenmiştir. Araştırma problemi doğrultusunda ‘Pandemi sürecinde engelli bireylerle yapılan çevrimiçi araştırmalarda araştırma etiğinin ve kapsayıcılığın yeni kuralları neler olmalıdır?’ sorusuna yanıt aranmıştır. Bu çalışmada TÜBİTAK tarafından desteklenen proje kapsamında görev alan üç araştırmacı, iki klinik psikolog ve bir beden eğitimi öğretmeni ile yarı-yapılandırılmış soru formu doğrultusunda görüşmeler yapılmıştır. Pandemi sürecinde gerçekleştirilen proje; araştırmacılar, uygulayıcılar ve katılımcılar açısından yeni ve farklı deneyimlerin yanı sıra zorlukları da beraberinde getirmiş, proje süreci içinde katılımcıların ihtiyaçlarına ve araştırma etiğine uygun olarak çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Çevrim içi destek eğitim hizmetleri internet erişimi, akıllı cihazı/bilgisayarı ve yeterli internet paketi olan kesimler (evde bulunma zorunluluğu olan, yaşlı/hasta/ağır engeli olan bireyler ve bu bireylere bakım veren kişiler) için elverişli olurken, bu olanaklara sahip olmayan kesimlerin ise bu hizmetlerden dışlanma riskini oluşturmaktadır. Eğitime erişimden dışlanma engelli bireylerin dezavantajlarını daha da derinleştirmekte ve fırsat eşitliğini güçleştirmektedir. ‘Dijital bölünme’ ve ‘kesişimsellik’ bu sınırlılıkların ve fırsat eşitsizliğinin anlaşılması açısından önemli kavram setleridir. Sonuç olarak internet erişimi olmayan engelli bireylerin ve ailelerinin mevcut durumlarında sahip oldukları kırılganlıkların derinleşmesini önlemek için ekonomik yönden dezavantajlı kişilere teknolojik araç ve internet desteğinin sağlanması oldukça büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: pandemi, araştırma etiği, dijital bölünme, engelli bireyler, anneler, çevrimiçi destek hizmetleri.

* Doktor Öğretim Üyesi, Doğu Üniversitesi, beril.ozer@outlook.com,
Orcid:0000-0002-1402

** Doktor Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, busrasungu@hotmail.com,
Orcid:0000-0002-0277-7441

*** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, aynur.aydogan@kent.edu.tr,
Orcid:0000-0002-8340-0477

**** Profesör Doktor, İstanbul Kent Üniversitesi, dilara.ozer@kent.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5753-3332

KENT ÇALIŞMALARI ALANINDA BİR HİBRİT MÜZE ÖRNEĞİ: OHB (OFFENES HEIMATMUSEUM BILLERBECK)

Dilara TEKRİN*

Bu çalışmada bir şehrin sakinlerinin, kendilerini o şehre ait hissetmelerine ve şehri kendi evleri olarak görmelerine sebep olan deneyimler incelenmiş ve elde edilen bulgular dijital iletişim teknolojileri sayesinde gelişen hibrit müzecilik olanakları ile sunularak araştırma sonuçları şehrin içine kalıcı bir şekilde yerleştirilmiştir. Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti tarafından fonlanan söz konusu çalışma 2020-2021 yılları arasında Almanya'nın Billerbeck şehrinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, yaklaşık 12.000 nüfuslu Billerbeck şehrinde açık bir çağrı yapılmış, gönüllülük esasına göre seçilen katılımcıların şehir ile ilgili anılarına sahne olan mekânların fotoğraflarını çekmeleri ve bu anılarını sözlü olarak anlatmaları istenmiştir. Toplanan fotoğraf ve ses kayıtlarının derlenmesi sonucunda Billerbeck sakinlerinin şehir ile bağlantılı deneyim yaşadığı noktalar belirlenmiş, bu noktaların her biri için o mekândan ilham alınarak ve materyallere katılımcıların çektiği fotoğraflardan kesitler de dâhil edilerek birer panel tasarlanmıştır. Panellerin üzerine yerleştiren QR ve NFC kodları ise katılımcılar tarafından sağlanan tüm veriyi içeren web sayfalarına yönlendirilmiştir. Bu şekilde hem dijital çağda müzecilik uygulamaları için örnek bir proje gerçekleştirilmiş hem de medya ve kent çalışmaları alanında etkinlik gösterilmiştir. Böylece araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda şehir sakinlerinin şehre aidiyet geliştirme süreci hakkında birinci kaynaktan bilgi edinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kent ve medya, hibrit müzecilik, dijital iletişim teknolojileri, kent çalışmaları.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, dilaratekrin@gmail.com, Orcid:0000-0001-9032-169X

YAPAY ZEKÂ, ROBOT GAZETECİLİK VE DİJİTALLEŞEN İLETİŞİMİN DOĞASINI TARTIŞMAK

Tolga TELLAN*

Sayısal kodlama, depolama ve aktarma teknolojilerinin hızla geliştiği son yarım yüzyıllık dönemde geleneksel (konvansiyonel) medya, dijitalleşme olarak tanımladığımız bir dönüşüm sürecine maruz kalmış ve kitlesel enformasyon sunumu ağ ortamlarına taşınmaya başlamıştır. Kapalı-yerel ağlardan, belli bir protokol dahilinde sürekli erişilebilir ve küresel ölçekte ağların birbirine bağlı olduğu web hizmetleri ortamına geçişi ifade eden internet, 1990'lı yıllarda askeri-akademik niteliğinden sıyrılarak kitleselleşmiş ve ticarileşmiştir. Mikroişlemci hızının artması, başta internet olmak üzere dijital hizmet sunulan ağların neredeyse tamamında içeriğin tüketicilerce üretilmeye başlaması, veri sıkıştırma ve depolama tekniklerinin gelişmesi, veri iletiminde telekomünikasyon uydusu ile fiber optik kablo kullanımının yaygınlaşması ve bilişim sektörünün kurumsal gelişimini sürdürerek yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok* gibi sosyal medya platformları eliyle Web 2.0 olarak adlandırılan yeni bir aşamaya taşınması iletişim dünyasının tarihsel bakımdan yeni bir evrede olduğunu bizlere haber vermektedir. Bu yeni aşamanın sosyolojik karakteristiği ise kısa süreli ilişkiler ve heyecanlar arayışı; materyalleri kullanım değerlerinin ve işlevselliklerinin ötesine geçen 'meta anlatılar' aracılığıyla tanımlama; düşünceleri ve mental yargıları ifade etmede kullanılan söylemlerin baskı, zorbalık, hakaret ve şiddet içeriklerine dönüştürülmesi; kurumsal düzlemde işlediği koşullarda dahi sosyal medya platformlarının üyelerine ilişkin içeriğin reklamcılık endüstrisi ile paylaşılması şeklinde özetlenebilecektir. Sosyal medya platformlarının kişilerarası iletişim dinamiklerini aşarak birincil iletişim ortamı haline gelmesi ve 'bir olay, olgu, kişi ya da durum ile ilgili örgütlenmiş enformasyonun nesnel biçimde aktarılması' şeklinde tanımlayabileceğimiz haberlerin iletiminde kullanılmaya başlaması, kişiselleştirilmiş, hızlandırılmış ve hipermetinselleştirilmiş içeriklerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarına 'bir ya da birden çok bilgisayarın algoritmalar aracılığıyla kodlanarak akıl yürütme, anlam çıkarma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi insanoğluna benzetimi' şeklinde özetleyebileceğimiz yapay zekanın eklemelenmesiyle de haberin bilgisayarlar eliyle yazıldığı robot gazetecilik doğmuştur. Robot gazeteciliğin, algoritmalar sayesinde veriler arası iletişime yönelmiş melez ve mekanik bir form olarak, insana ilişkin yeni anlatıları nasıl oluşturacağı ise henüz yeterince tartışılmamış durumdadır. Ajanslar, haber servisleri, haber analizi konusunda profesyonelleşmiş uzmanlar, yorumcular ve profesyonel gazeteciler açığa çıkan büyük miktardaki verinin enformasyona nasıl dönüştürüleceği konusunda kararsızlıklar yaşamakta; enformasyonun açığa çıkarılabileceği kişisel-kitlesel zararların toplumsal sonuçlarını 'mesajın iletiminde hız' unsuru

* Bağımsız Araştırmacı, Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, ttellan@gmail.com, Orcid:0000-0002-3697-7943

nedeniyle yeterince tartışamamakta ve enformasyonun medya profesyonelleri olmaksızın ‘iyi’ ya da ‘ahlaki’ olarak nasıl yorumlanabileceği konusunu somutlaştıramamaktadır. Çalışma kapsamında yapay zekâ teknolojisine bağlı olarak her geçen gün gelişim gösteren ve sosyal medya kullanımının etkisiyle de yaygınlaşan robot gazeteciliğin ekonomik, politik ve etik sonuçlarının tartışılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: robot gazetecilik, yapay zekâ, güvenilirlik, hız, etik.

DİJİTALLEŞMENİN EKONOMİK BOYUTU: E-TİCARET VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Eylem TEMİZER*

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin ve küreselleşmenin yarattığı toplumsal değişmelerin bir parçası olarak ticaret alanında da değişimler, dönüşümler söz konusu olmaktadır. Toplumsal yaşam içindeki çeşitli faaliyetlerin dönüşümünü hızlandıran temel etkenlerden biri olan internet, pek çok alanda olduğu gibi ticari faaliyetlerle de bütünleşerek, bu faaliyetlerin farklı bir niteliğe bürünmesini gerekli kılmış ve hatta altyapısı tamamen internet teknolojilerine dayanan bir ticaret türünün doğmasını sağlamıştır. E-ticaret olarak kısaltılan ve çalışmalarda genellikle kısa haliyle anılan elektronik ticaret ile birlikte işletmeler ve müşteriler ortak bir paydada buluşabilecekleri yeni bir platforma yani internet pazarı olanağına sahip olmuşlardır. Bununla birlikte internet erişimi ve dijital olanaklardan yararlanmak bakımından farklı toplum kesimleri ve bireyler arasında var olan, “sayısal/dijital uçurum” olarak da ifade edilen dijital eşitsizlik, e-ticaret alanında da kendini göstermektedir. Türkiye’nin e-ticareti kullanma oranı 2020 yılında %75 iken 2021 yılına gelindiğinde %77.4’e yükselmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda Covid-19 pandemisi koşullarının bu yükselişte etkili olduğu dile getirilmektedir. Bildiride, bu temel üzerinden öncelikle e-ticaretin özellikleri ve sağladığı olanakların, ardından da e-ticaretteki dijital eşitsizlik olgusunun temel noktalarıyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Covid-19 pandemisi koşulları itibarıyla hacmi artan e-ticaret, “pandemi öncesi” ve “pandemi sonrası” olarak iki döneme ayrılarak incelenecektir. Bu kapsamda, başta Ticaret Bakanlığı olmak üzere çeşitli kamu kurumları, konuyla ilgili sivil toplum örgütleri ve araştırmacılar tarafından hazırlanan raporlar ve verilerden yararlanılarak ulaşılan sonuçlar paylaşılacak ve tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, elektronik ticaret, e-ticaret, dijital eşitsizlik, Covid-19 pandemisi süreci, Türkiye örneği.

* Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, eylem.temizer@gmail.com
Orcid:0000-0002-4067-6206

IS “CLASS” DEAD FOR DIGITAL YOUTH SUBCULTURES?

İlkay TUZCU TIĞLI*

Birmingham School’s subcultural studies in the late 1970s focus on the concept of “class” and “class struggles” in relation to subcultural participation and social dispositions. Although their specific perspective on power, class and politics was rather an unorthodox theoretical move with complex and creative versions of Marxism., they have been criticized for being too determinist and reductive to working class and middle class youth cultures. On the other hand, post-subcultural studies attempt to explain subcultures as fluid, loose and heterogonous formations underestimating the existence of social divisions and inequalities. However, contemporary studies on subculture emphasize the significance of social structures and segregations due to the transformations from capitalism to neo-liberal and post-industrialized society. Upon this call and the critiques on Birmingham School’s class theory, this paper seeks for an answer to the significance of class and analyzes an *Instagram* youth culture based on wealth and lavish lifestyle. The findings indicate that the concept of “class” and of “class consciousness” can be still inherent up to a certain extent in today’s digital subcultures. Even though class should not be considered as the only and the most important social structure to understand subculture, it is still a requirement for not only its relevance to subcultural theory but also its flexibility to understand the contemporary social structures in the surrounding culture.

Keywords: subculture, class, digital space, youth, Instagram.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Özyeğin Üniversitesi, ilkaytuzcu@gmail.com,
Orcid:0000-0002-5716-0406

ADVERTISING WAY TO BECOME A LOVEMARK: A CONTENT ANALYSIS ON ADVERTISING APPEALS FROM 2019 ADS OF TURKEY'S LOVEMARKS

Mehmet TOKATLI*

Advertising producers and academicians keep researching “appeals”, which are a crucial element of advertising efficiency. The chosen appeal directly affects the production process of an advertisement. It makes up the basis of the ad’s creative strategy from scenario to casting and determining all visual and aural elements of ads, but it is still a question of how appeals affect consumers. Term lovemark is simply defined as the most loved brand by consumers. Surely advertisements are playing a crucial role in taking these brands as lovemark in their consumers’ minds. Therefore, findings of which advertising appeals lovemarks use may provide crucial insights. In this research, stating these findings has been defined as the main purpose. On *YouTube* channels of 2019 lovemarks are examined between 1 January - 31 December 2019, 308 ads were categorized by Polay’s classification. Findings show nine appeals shined out which are cheap, community, effective, convenient, natural, vain, youth, family, and enjoyment. It is also seen four of the appeals are rational, but five are emotional types of appeals. Many kinds of research suggest that emotional appeals are more popular but it is shown that both types of appeals are almost equal in use. COVID-19 or the lovemarks’ variety of industries might cause this result.

Keywords: appeal, lovemark, advertising.

* Research Assistant PhD, Trakya Üniversitesi, mehmettokatli@trakya.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3546-1619

GRAFİK ANLATIDA TRANSMEDYA KULLANIMI AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN YERİ

Ayşe Nur TOPTAŞ*

Sosyal medya araçlarının kullanımı, müzik, film, kitap, dergi, gazete vd. alanlarda olduğu gibi çizgi roman yayıncılığında da yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya mecrası, grafik anlatının tanıtımının yapılmasını ve daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamakla birlikte, transmedya hikâye anlatıcılığı için bir ortam hâline gelmektedir. Tek bir hikâyenin parçalanarak birden fazla iletişim kanalı yoluyla aktarılması olarak tanımlanan transmedya hikâye anlatıcılığının sosyal medya ortamında uygulanması ile izleyici anlatıya dâhil edilebilmekte ve kurgu ve gerçeğin sınırları bulanıklaşabilmektedir. Bu çalışmada, transmedya hikâye anlatıcılığının tanımı, tarihçesi, kuralları açıklanmış, grafik anlatı alanında transmedya kullanımı açısından sosyal medyanın yeri örnekler üzerinden irdelenmektedir. Araştırmada, bütün ve etkili bir görsel hikâye deneyimi yaratmada sosyal medyanın en etkin şekilde nasıl kullanılabileceği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Alanyazın taraması çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Görsel iletişim bağlamında ele alınan örnekler, transmedya işlevi açısından sonuç kısmında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: çizgi roman, grafik roman, webtoon, transmedya, transmedya hikâye anlatıcılığı, sosyal medya, yeni medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Hacettepe Üniversitesi, aysenurtoptas@gmail.com,
Orcid:0000-0001-5739-6673

YENİ ÇAĞDA BAUDRILLARD BAĞLAMINDA HABERİ TANIMLAMA DENEMESİ: POST-HABER

Burak TORAMAN*

Haber kavramı her dönemde tanımlama ihtiyacı duyulan bir kavramdır. Birçok farklı tanımlama yapılsa da üzerinden ortak tek bir tanıma ulaşılamamıştır. İlk dönem çalışmalarda liberal görüşte haber, dördüncü kuvvet ile tanımlanırken daha sonraki eleştirel çalışmalarda sahiplik yapısı, üretim aşamasındaki uğradığı değişiklikler gibi farklı açılardan değerlendirilmiştir. Liberal bakışın demokrasideki eksikliği kapatması açısından haberi ön plana koyması ve bir denetleme mekanizması olarak işleyiş göstereceğini düşünmesi eleştirel bakış açısından eleştirilmiştir. Bugüne gelindiğinde haberi, iktidarı denetleyen bir mekanizma olarak görmek gittikçe zorlaşmaktadır. Öte yandan haber kavramının içinde bulunduğu durumu sahiplik yapısı ve üretim aşamasındaki değişkenler de tek başına açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Hem liberal görüşte hem de eleştirel görüşte yer alan haber ve gerçeklik ilişkisi tartışmalı bir hal almıştır. Haber ve gerçeklik ilişkisinin iç içe geçmiş bir yapı olduğunu ileri süren liberal görüşe karşın eleştirel görüş ise haber ve gerçek ilişkisinin çıkar gruplarının lehine bükülerek üretildiğini ileri sürmektedir. İki görüşte de gerçeklik kavramı haber ile temas halindedir. İçinde bulunduğumuz “Post-Truth/Hakikat Sonrası” çağda, haber artık farklı bir anlam içerisinde yer almaya başlamıştır. Yalan haber kavramı bu çağ içerisinde tartışılrsa da Baudrillard’ın hiper-gerceklik bakışıyla temellenen yeni bir haber eleştirisi bu çalışmada denetlenmektedir. Gerçek ve haberin artık ayrıldığı ve bu ayrımın arkasından bir “yalan” değil yeni bir hiper-gerceklik doğmaktadır. Post-haber kavramı bu gerçeklik tartışmaları arasında üç aşamadan geçerek yer almaktadır. Bunlar; -miş haber, ideoloji sonrası haber ve simülasyon haber aşamalarıdır. Bütün bu evrelerin oluşumu sonrasında ise yeni bir haber tanımlaması olarak post-haber kavramı tartışması yapılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: haber, gerçeklik, Baudrillard, post-truth, post-haber.

*Lisansüstü Öğrenci, Akdeniz Üniversitesi, buraaktoraman@gmail.com,
Orcid:0000-0003-0121-5962

TÜRKİYE’DE DİJİTAL REKLAMCILIK

Seçil TOROS*

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de dijital reklamcılık hakkında çok yönlü betimleyici bir tablo oluşturmak ve güncel bakış açısı sunmaktır. Bu doğrultuda öncelikle reklamcılıkta yaşanan dijital dönüşümler ele alınmış ve sonrasında küresel yönelimler ile Türkiye’deki durum karşılaştırılarak sektörün gelişmesi ile ilgili önemli konular tartışılmıştır. Araştırmada, küresel ve yerel durumu anlamaya yarayacak istatistiki verilere ve sektör derneklerinin raporlarına yer verilmiştir. Ayrıca, dijital reklam profesyonelleri ile yapılan derinlemesine mülakatlardan edinilen uzman görüşleri, Türkiye özelinde özgün bir değerlendirme yapmak için kullanılmıştır. Buna göre, Türkiye’de dijital reklamcılığa olan eğilim artmakta ve sektör gözle görülür biçimde büyümektedir. Küresel yeniliklere hızla adapte olan ajanslar, başarılı ve ilham verici dijital reklam uygulamalarına imza atmakta, özellikle programatik reklam modellerini etkili biçimde kullanmaktadır. Teknolojinin desteklediği fırsatları büyük oranda keşfetmiş alana reklam veren markalar her ne kadar medya satın alma bütçelerini, geleneksel medyadan dijital mecralara kaydırsa da Türkiye’de dijital reklam yatırımları, özellikle Avrupa ve Amerika’ya kıyasla oldukça düşük kalmaktadır. Reklam veren sayısının ve çeşitliliğinin az olması, yerli platformların ve yeterli teknolojik altyapının bulunmaması burada önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte, insan gücü ve uzmanlaşmaya gerekli yatırımların yapılmaması dijital reklamcılığın gelişmesinin önündeki engellerden biri olarak işaret edilmektedir. Son olarak, dijital ekosistemde bir yandan güçlenen bir yandan da takip edilen tüketicilerin beklenti ve endişeleri dijital reklamcılığın gelişiminde belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Tüketici ve toplumda artan ve akademik olarak da tartışılan, kişisel verilerin güvenliği ve gizliliğin korunması konusunda güncel ve etkili siyasaların oluşturulması sektörün en önemli meselesi olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital reklamcılık, Türkiye, reklam yatırımları, reklam teknolojileri, e-tüketici.

* Doktor Öğretim Üyesi, Atılım Üniversitesi, secil.toros@atilim.edu.tr,
Orcid:0000- 0002-8972-2047

İNSAN VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ: İNTERNET ÜZERİNE “ÜTOPİK” TAHAYYÜLLER

Aytül TAMER TORUN*

İletişim tarihi çalışan birçok bilim insanı, siyasal, kültürel ve toplumsal tarihin merkezine teknolojiyi (iletişim araçlarını) koyup asıl yaratıcı, üretici ve “egemen” unsur olan insanı göz ardı eder. Bir başka deyişle teknoloji determinist bir bakış açısına sahiptirler. İlkçağlarda uygarlıkların yapısal değişimlerini kil tablet, papirüs ve parşömen üzerinden okuyan H. Innis’den bugüne İnternet’in de siyasal yaşamı, kültürel ve toplumsal normları değiştireceğini savunan akademisyenler bulunmaktadır. Bu çalışmada 1980’lerden günümüze İnternet ve dijitalleşme konusunda eserler yazan Y. Masuda, Y. Benkler, J. Slevin, Castells vb. bilim insanlarının, insanlığın “daha iyiye”, demokrat, eşitlikçi ve özgür hale dönüşümünde internet teknolojisinin merkezi bir rol üstleneceği eksenindeki “ütopik” söylemleri eleştirel yaklaşım çerçevesinde tartışılacaktır. Çalışmanın amacı iletişim alanında “devrim” olarak nitelendirilen ve toplumsal özgürleşme “ütopya”sının kaynağı olarak sunulan internet ve dijitalleşmenin insanlık tarihindeki konumunu ortaya koymaktır. İnsan ve teknoloji arasında kurulan ilişkide iktidarın, iktidarsal düzeneklerin (dispozitif) ve kontrol mekanizmalarının konumunun göz ardı edilmesi “gerçeklik” yitimi olarak okunmalıdır. Çalışmanın temel hipotezi dijital medya çalışmalarında, hegemonya ve iktidar olguları ekseninde insanlık ve iletişim tarihinin “gerçekleri” değil tahayyüller üzerinden bir gelecek anlatısının güçlü bir konumu olduğudur. İnternet çerçevesinde üretilen tahayyülleri neoliberal politikalar kapsamında okumak gerektiği bu çalışmanın temel bulgularından biridir.

Anahtar Kelimeler: internet, ütopya, neoliberalizm, teknolojik determinizm.

* Profesör Doktor, Ankara HBV Üniversitesi, aytul.tamer@hbv.edu.tr,
Orcid:0000-0003-2697-8448

KADIN GİRİŞİMCİLERİN ÜRÜN TANITIM VE SATIŞINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Osman TOSUN*

Hem üretici hem de tüketiciler açısından satış ve tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olan dijitalleşme ile birlikte e-ticaret faaliyetleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de birçok sektörü etkisi altına almış durumdadır. E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte internet üzerinden satış faaliyetleri özellikle kadın girişimcileri cesaretlendirip önünü açmış ve onların aktif iş hayatında yer almalarına zemin hazırlamıştır. E-ticaret denildiğinde akla en sonlarda gelecek sektörlerden olan tarım ve hayvancılık sektörlerinde faaliyet gösteren kadın girişimciler önceleri ürettikleri ürünleri tanıdık vasıtasıyla veya pazarlarda kurdukları ufak tezgâhlar aracılığıyla tüketicilerle buluşturma imkânına sahip iken şimdilerde sosyal medyanın gücü ile geniş müşteri kitlelerine sahip işletmeler haline gelmişlerdir. Sosyal medyada faaliyet gösteren işletmelerin başarılı bir yol izlemeleri için takip edilmesi gereken birçok strateji geliştirilmiştir. Bunlardan biri ise çevrimiçi ekme stratejileridir. Çevrimiçi ekme stratejilerini açıklık, bilgiyi yayma, interaktiflik ve ilginlik olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmada, biri tarım diğeri hayvancılık sektöründen iki kadın girişimcinin sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle çevrimiçi ekme stratejileri bağlamında incelenmesi sonucu bu hesapların tanıtım ve satış aracı olarak etkin kullanıp kullanılmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, kadın girişimciler, tanıtım, sosyal medya.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, osman.tosun@uskudar.edu.tr,
Orcid:0000-0001-8197-1105

DİJİTAL REKLAMCILIKTA GÖSTERGEBİLİMSEL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ: TÜRK HAVA YOLLARI “DIEGO”, “ARNOLD” VE “FREDDIE” REKLAM ÖRNEKLERİ

Selen BUTGEL TUNALI*

“Göstergebilim” olarak adlandırılan ve ilk olarak yirminci yüzyılın başında İsviçreli dil-bilimci Ferdinand de Saussure tarafından kullanılan bu kavram, bütün işaret biçimlerinin özellikleriyle ilgilenerek kültürel fenomenlerin analizini yapmamızı sağlayan bir bilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlamsal ve çağrışımsal olarak göstergelerin yorumlanmasıyla örtük anlamların analizi gerçekleştirilmektedir. Roland Barthes ise göstergebilim analizinin dil dışındaki analizler için de uygulanabileceğini vurgulayarak düz anlamdan yan anlama kayan bir okuma metodu geliştirmiştir. Barthes’a göre; her sembolün iki katmanı bulunmaktadır ve neyin nasıl temsil edildiğini çözümlemenin, düz anlamın somut özelliklerini çağrışımın daha karmaşık ve soyut bir kavram analizi gerçekleştirmenin göstergebilim analizinin gerekliliği olduğunu savunmaktadır. Dijital ortamlar, klasik ortamlardan farklı olarak yaratıcılığın daha fazla uygulanabildiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital reklamcılık alanında mesajın tüketiciye ulaştırılması açısından sıklıkla belirli göstergelerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, göstergebilim kavramı üzerinde durularak, Roland Barthes’ın uyguladığı biçim ve içerik çözümleme yöntemi paylaşılmaktadır. Sonrasında dijital reklam alanında kullanılan göstergeler Barthes tekniğine göre yorumlanmaktadır. 27. Kristal Elma Ödül Törenlerinde dijital basım ödülünü alan ve birçok göstergenin başarılı bir şekilde yerleştirildiği Türk Hava Yolları’nın “Diego”, “Arnold” ve “Freddie” reklam örnekleri Roland Barthes yöntemiyle göstergebilimsel analizi yapılarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: göstergebilim, Roland Barthes, Türk Hava Yolları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, selen.tunali@nisantasi.edu.tr, Orcid:0000-0002-3056-9017

DİJİTAL EVRENDE MİMESİS VE REKLAMLARDA MİMETİK ARZU ÜÇGENİNİN İNŞA BİÇİMİ: GIRARDYEN TEORİYE SEMİYOTİK BİR YAKLAŞIM

Esra Saniye TUNCER*

Fransız edebiyat eleştirmeni René Girard'ın edebi eserler üzerinden geliştirdiği “mimetik arzu” kuramı / kavramı; özünde “özne” (arzulayan), “nesne” (arzulanan) ve “dolayımlayıcı özne” (arzulatan) arasındaki bir “üçgensel ilişki”den oluşur ve arzunun kaynağını “öteki arzu”ya dayandırır. Girardcı arzu kuramına göre, insanlar birbirlerinin arzularına yönelme eğilimindedir ve birbirlerinin arzularını taklit etme rekabeti içindedir. Söz konusu taklit ve rekabet durumu gittikçe sonraki evrede bir çatışma ve şiddet unsuruna dönüşerek, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel sonuçlar doğurmaktadır. Günümüzde sinema, moda, medya metinlerinin yanı sıra bir medya metni olan reklamlar ve içeriği bireylerin kendisi tarafından biçimlen/diril/en yeni / dijital medya ortamları mimetik arzunun dozunu ve gerilimini (taklit, kıskırtma, çatışma ve rekabet) artırmaktadır. Bu metin, dijital çağ reklamlarında Girardcı arzu mekanizmasının açığa çık/arıl/ma biçimlerini irdeleme amacı taşımaktadır. Bireyi merkeze alan sistemde “arzuladığı şeyleri gerçekte insanın kendisinin mi tercih ettiği, yoksa bunun bir simülasyon ve/ya yanılgıdan mı ibaret olduğu hakikati” (?) sorunsalından hareketle girilen bu çalışmada, Fransız kuramcı René Girard'ın edebi eserlerin karakterleri üzerinden inşa ettiği, arzunun işleyişini ve kökenini analiz ettiği ve insan arzusunun rastlantısal olmayan tabiatını imlediği arzu kuramının izinde reklam metinleri analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini dijital medya ortamlarında da yayına sunulan ve “mimetik arzu” olgusunu içerdiği düşünülen reklam metinleri oluşturmaktadır. Çalışmada sonuç olarak, sanal gerçekliğin hâkim olduğu dijital evrenin ‘mimetik arzu’ rekabetinin yüksek ve yoğun olarak görüldüğü bir ilişkiler ağına ve rekabetten şiddete ötelenen bir çatışma ortamına sahip olduğu; Girardyen mimetik felsefe ve arzu mitiyle örüntülenen göstergeler içeren reklam metinlerinde arzunun öykünmecî yapısı semiyotik bir yaklaşımla gözler önüne serilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, reklam, mimesis ve mimetik arzu, René Girard, semiyotik analiz.

* Doktor Öğretim Üyesi, Dicle Üniversitesi, esrasaniye.tuncer@dicle.edu.tr,
Orcid:0000-0002-7927-1852

TÜRKİYE’DE COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ KAPSAMINDA SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA’NIN DEZENFORMASYONA KARŞI TWITTER PAYLAŞIMLARININ İNCELEMESİ

Süleyman TÜRKOĞLU*, Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU**

Koronavirüs (COVID-19) salgını, dünya çapında birçok ülkenin vatandaşları, kaynakları ve ekonomileri üzerinde çok büyük olumsuzlukları beraberinde getirmiştir. Sosyal mesafe önlemleri, seyahat yasakları, karantinalar ve iş yerlerinin kapanması dünya çapında toplumların yapısını değiştirmiştir. İnsanların kamusal alanlarda bulunamaması ile COVID-19 pandemisi hakkındaki tüm iletişim süreçleri, sosyal medya mecralarına ve özellikle de *Twitter* platformunda çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde yayılan sahte haberler ve komplo teorilerinde özellikle sosyal medyanın etkili olduğu, bu haberlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağladığı görülmüştür. Sosyal medyanın dezenformasyonu arttırdığı ve bu durumun olumsuz sonuçlara yol açtığı bir gerçektir. Toplumı ilgilendiren her önemli olayda olduğu gibi özellikle de koronavirüs pandemisi sürecinde dezenformasyonun boyutu çok ciddi sınırlara ulaşmıştır. Bu dönemde gerek sahte hesaplar üzerinden gerekse normal kullanıcı hesapları üzerinden üretilmiş sahte haberler, görüntüler, fotoğraflar vb. içerikler *Facebook*, *Twitter* gibi sosyal ağlarda ve *Whatsapp* gruplarında dolaşıma sokularak insanların ve toplumun kaygı, korku ve endişe gibi duyguları körüklenmiştir. Bu amaçla çalışmada koronavirüs salgınıyla ilgili olarak *Twitter*’da yayılan yanlış bilgilerin büyüklüğü analiz edilecektir. *Twitter* paylaşımları üzerinden içerik ve yapı olarak benzerliklerin bulunmasından kaynaklı, genel söylemsel çerçeveyi açıklayan paylaşımlar ele alınarak çözümleme yapılacaktır. Bu çerçevede, Türkiye’de ilk vaka görülen 11 Mart 2020 tarihinden başlanarak Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın *Twitter* üzerinden bilgilendirme ve dezenformasyona karşı ilgili tweet’leri analiz edilmiştir. Yapılan dezenformasyon paylaşımlarına karşı Fahrettin Koca’nın toplumun doğru bilgi alması ve kaos ortamını oluşmamasına yönelik paylaşımları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, Twitter, kriz iletişimi, dezenfosyon, koronavirüs pandemi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi, turkoglus@istanbul.edu.tr, Orcid:0000-0003-2102-678X

**Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi, hulyasemiz@istanbul.edu.tr, Orcid:0000-0002-7177-1959

GÖRSEL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA EMOJİ KULLANIMININ ÇOVİD 19 ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Engin UĞUR*

Telefonla başlayan iletişim teknolojilerinin gelişim serüveninde, geline nokta da dünya-
mız tek bir yapıya dönüşmüştür. Mesafe ve dil olarak en uç noktalardaki kişiler arasın-
da dahi çok hızlı, etkin ve kolay iletişim gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Ortaya çıkan
bu yeni yapıda, geleneksel yazılı iletişim yapısı özellikle duyguların ifadesinde yavaş ve
yetersiz kalmıştır. Teknolojik gelişmelerin bir adaptasyonu veya bir ihtiyacın doğurduğu
zorunluluk sonucunda, emoji ler iletişim hayatımıza çok hızlı ve etkin bir şekilde girmiştir.
Cep telefonları için tasarlanan emoji ler, akıllı telefonlara adapte edilerek sosyal plat-
formlarda kullanılmaya başlanmıştır. Çok hızlı bir şekilde popüler hale gelen emoji ler
günümüzde sosyal platformların dışında görsel iletişim çalışmalarında da çok etkin bir
şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Toplumların kendine özgü kültürel yapılarından dola-
yı ufak tefek yüklenen anlamlar açısından problemler yaşanmış olsa da emoji ler, ileriye
dönük olarak ortak bir iletişim dili olma yolunda hızla ilerlemektedir. Kolay hızlı ve güçlü
iletişim yapısı geleneksel iletişim elemanlarına karşı tartışmasız avantaj sağlamaktadır.
Covid 19'a karşı mücadeleyle ilgili görsel iletişim çalışmalarında yazı, resim, illüstrasyon
ve fotoğraf gibi geleneksel iletişim elemanları yerine iletilmek istenen mesajın kolay bir
şekilde aktarılmasını sağlayan emoji ler tercih edilmektedir. Konuyla alakalı fotoğraf veya
illüstrasyon hazırlamak hem maliyetli hem de zaman alıcı olmasından dolayı özellikle
profesyonel ekiplerin elinden çıkmayan çalışmalarda emoji ler, çok pratik bir görsel ileti-
şim elemanı olarak tercih edilmektedir. Çalışmada, 19 ile ilgili emoji ler arasından rastgele
seçilen örnekler geçmişten günümüze kadar gelen grafik tasarım kavram ve teknikleri
çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: görsel iletişim, emoji, Covid 19.

* Doçent Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, engin.ugur@ibu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7831-5449

TÜRKİYE’DE E-PAZARYERLERİNİN İNDİRİM DÖNEMLERİNDEKİ SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Demet ULUBAŞOĞLU*, Şükrü GÜLER**

Bu araştırmanın amacı son yıllarda ülkemizde de uygulanan *11/11*, *Black Friday* (Türkiye’de Efsane Cuma, Şahane Cuma vb. isimlerle anılan), *Cyber Monday* gibi süreli indirim günlerini içeren Kasım ayı özelinde e-pazaryerlerinin *Instagram* hesaplarındaki paylaşımlarının içerik analizi ile 2020’den 2021’e öne çıkan uygulama (gönderi türü) ve paylaşım içeriklerinin belirlenmesidir. Türkiye’de faaliyet gösteren önemli e-pazaryerleri *Amazon*, *Çiçeksepeti*, *Gittigidiyor*, *Hepsiburada*, *n11* ve *Trendyol* firmalarıdır. Araştırma kapsamında müşteri tercihi açısından Rekabet Kurumu’nun 2021 yılı “E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Raporu”na göre ilk iki sırayı alan *Trendyol* ve *Hepsiburada* firmalarının *Instagram* hesaplarından 1-30 Kasım 2020 ve 1-30 Kasım 2021 paylaşımları alınarak içerik analizine tâbi tutulmuştur. İçerik analizi *Instagram* paylaşımlarının türünü belirlemek ve paylaşımların içeriğinde öne çıkan unsurları (ürün grupları, ünlü simaların kullanılma durumu vb.) ortaya koymak amacıyla iki farklı bakış açısıyla yapılmıştır. Bunun için iki ayrı kodlama şeması oluşturulmuş ve paylaşımların içeriklerinin incelenmesi ile kodlama şemaları en son haline getirilmiştir. Araştırma her iki firmanın “Kasım 2020 – Kasım 2021” dönemi *Instagram* paylaşımlarının paylaşım türü ve içeriği açısından farklılaştığı noktaları ortaya koymaktadır. Ayrıca 2020 yılından 2021 yılına dijital pazarlama iletişimi açısından paylaşım türlerinde (iletişim şekillerinde) değişimin ne yönde ilerlediğine ilişkin çıkarımlar sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-pazaryeri, süreli indirim, Instagram, içerik analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, demet.ulubasoglu@st.uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-4950-2584

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, sukruguler@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0003-3482-5417

SOCIAL MEDIA AND POLICING IN THE DIGITAL AGE: EMPIRICAL STUDY ON THE EFFECT OF NEGATIVE EMOTIONS ON DRIVING INTENTIONS OF GEN Z

Erna URICSKA*

The number of road accidents caused by mobile device usage while driving has increased steeply in Europe in the last five years, especially among young drivers (Fraschetti et al. 2021). Although national police services aim to persuade and involve young citizens in crime prevention, both research literature and police reports show that effective communication towards generation Z is an unmet challenge in most countries (Fielding 2021; Zercoe 2018). Short videos are often applied tools of communication towards generation Z, nevertheless there is some controversy and concern surrounding the negative emotions evoked by these social advertising videos: while a certain level of negative emotions effectively influence driving intentions, increased negative emotions do not increase their convincing effect (Borawska et al., 2020; Missaglia 2017)). The current preliminary study aims to examine the affective and cognitive responses given to three videos evoking different emotions between women and men, and their declared effect on driving intentions gender differently. Viewer emotions and opinions were detected and measured by facial expression analysis by using Noldus FaceReader and retrospective self-report questionnaire on experienced emotions and perceived convincing effect, using the Narrative Engagement Scale (N=13). Results suggest that previous experiences or engagement, personal affectedness of the participants related to the narrative of the video show stronger relationship with the perceived convincingness than the types of emotions evoked. Outcomes might serve as a basis for law enforcement agencies in strategic corporate communication and social responsibility related issues.

Keywords: digital communication, social advertising videos, crime prevention, Noldus FaceReader, automated facial expression analysis

* Graduate Student, Corvinus University of Budapest, uricska.erna@gmail.com,
Orcid:0000-0002-5371-0650

ÇOCUK HAKLARI AÇISINDAN VERİLEŞTİRME VE ÇEVİRİMİÇİ MAHREMİYET

Ruhdan UZUN*

Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, çocuklar, anne karnından başlayarak çok çeşitli veri toplama ve veri izleme biçimlerine maruz kalmaktadır. Çocukların kişisel verileri sızdırıldığında veya siber ortamda tespit edilebildiğinde, çocuğa zorluk çıkarabilecek çocuk hakları ihlalleri olasılığı vardır. Sosyal ağ hizmetleri ve kişiselleştirilmiş pazarlamadan öğrenim analitiği, giyilebilir cihazlar, nesnelerin interneti ve ev asistanlarına kadar iş modeli kişisel veri toplama ve analizine dayanan teknolojiler ve hizmetlerdeki hızlı büyüme, bu yöndeki endişeleri daha da artırmaktadır. Sürekli veri toplama ve algoritmik öngörüler çağında, çocukların mahremiyeti, ebeveynlerin, kurumların, şirketlerin ve çocukların dâhil olduğu çeşitli gözetim ve veri uygulamaları tarafından tehdit edilmektedir. Buna karşılık, veri gözetimi ile ilgili olarak çocukların haklarını korumaya yönelik belirli araçların geliştirildiğine veya uygulandığına dair çok az kanıt bulunmaktadır. Bu bildiri, kontrol yoluyla güvenliği sağlamak ve aynı zamanda çocukların özgürce gelişmesini sağlamak isteyen modern toplumun istekleri arasındaki gerilime odaklanmaktadır. Teknolojinin kötüye kullanılmasına karşı koymak ve çocuklar için daha güvenli bir ortam yaratmak için gerekli önlemleri almanın önemli olduğunu savunmaktadır. Bu çerçevede, çocukların çevrimiçi mahremiyetleriyle ilgili tehditler ve sorunları analiz ederek hem politika oluşturma hem de veri politikalarının pratik tasarımıyla yönlendirme konusunda çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu bağlamda, mahremiyet okuryazarlığı eğitimi de kamu politikalarının belirlenmesi ve düzenleyici çerçevelerin oluşturulması için tartışılan önerilerden biridir.

Anahtar Kelimeler: çocuk hakları, mahremiyet, verileştirme, mahremiyet okuryazarlığı.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ruhdanuzun@yahoo.com, Orcid:0000-0003-4874-3869

APPLE'IN GÖZETİMİ YIKAN 1984 MACINTOSH REKLAMINDAN BUGÜNE MAHREMİYET VE GÖZETİM

Adeviye UZUNOĞLU*

Gözetim kavramının hayatımıza girmesi 1785'te Jeremy Benhtam tarafından tasarlanan panoptikon ile olmuştur. Sonrasında 1948'de George Orwell, *1984* romanında halkı sürekli gözetleyen 'Büyük Birader' ve gözetim sonuncunda araca dönüşen, yalıtılan, yalnızlaştırılan ve otomatlaştırılan bireyi anlatmıştır. *Apple*'ın *Macintosh* reklam filminin yönetmenliğini Ridley Scott yapmış, reklamda George Orwell'in *1984* romanı referans alınmıştır. *Apple*, Büyük Birader'in gözetleyen, aynılaştıran, korkutan ve baskı uygulayan sistemini yıkacağını vadetmiştir. *Apple*'ın bunu yapmasındaki amaç insanların ürkütücü bulunduğu ve satın almak istemediği bilgisayarı pazarlamaktır. Bu doğrultuda 1984'te insanlara güven vereceği, onları baskı ve gözetimden kurtaracağı iddiası ile *Macintosh* reklamını yayınlamıştır. Reklamın sonunda '*Apple Bilgisayar*, 24 Ocak'ta *Mac*'i duyuracak ve 1984'ün neden 1984'e benzemeyeceğini anlayacaksınız' ifadesini kullanmıştır. Günümüzde *Apple*, parmak izi ve yüzü de dahil olmak üzere, kullanıcıların bulut teknolojisiyle depoladığı her şeye sahip hale gelmiştir. Bu çalışmada da gözetim toplumunu yıkmayı vadeden *Apple*'ın teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullandığı gözetim araçları ve bu araçları nasıl kullandığını açıklamak amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı dijital çağda mahremiyetin küresel olarak bilinen ve 'güvenilen' şirketler tarafından nasıl suistimal edildiğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla bir hayalin gerçekleşmesi olarak idealleştirilen dijitalleşme ekseninde insan ve teknoloji ilişkisi mahremiyetin ihlali bağlamında incelenecektir. Eleştirel perspektif ile ele alınacak olan konuda içerik analizi yöntemi ile uygulanan pratikler ekseninde inceleme yapılacaktır. Çalışmanın öncül bulguları gözetimin dijital her alanda devam ettiği ve *Apple* her ne kadar kullanıcı dostu bir yol izlese de gözetleme konusunu ortadan kaldırmadığıdır. Söz konusu bulgular ekseninde gözetimin her alanda var olduğu, gözetimde önemli rol oynayan araçların başında telefonların geldiği ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya platformları ile kişinin kendi rızasıyla gözetlendiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gözetim, *Apple*, panoptikon, 1984.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, adeviye.uzunoglu@hvbv.edu.tr, Orcid:0000-0003-2963-4966

DUYGULARLA OLMAK: İRADE, ÖZGÜRLÜK VE HİSSETME EKSENİNDE DETROIT BECOME HUMAN ÜZERİNE BİR İNCELEME

Merve Betül ÜÇER*

İnteraktif drama olarak isimlendirilen ve seyirciyi/oyuncuyu senaryonun akışına dâhil eden sinema ve oyun türleri, neo-liberal öznenin tercih yapma “özgürlüğünün” somutlaştığı teknolojik gelişmelerin önemli bir örneğidir. Bu yapımlar arasında öne çıkan bir oyun olarak *Detroit Become Human*, android robotların insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı ancak aynı zamanda ayrımcılık ve zulme uğradığı 2038 yılında Kara, Marcus ve Conor adlı üç androidin hikâyesini oyuncunun tercihlerine göre onlarca farklı şekilde sonlanan bir anlatı üzerinden kurgulamaktadır. Oyundaki insan ya da android pek çok karakterin yaşamı kadar insanlar ile androidler arasındaki mücadelenin şekillenme biçimi de oyuncunun çoğu zaman duygusal ve etik boyutlar içeren kararlarına bağlıdır. Oyuncunun androidlerin mücadelesini desteklemesi *aykırı* androidlerin programlarındaki hatalardan dolayı emirlere uymayan makineler değil, gerçekten acı çeken ve hisseden varlıklar olarak anlaşılmasına bağlıdır. Oyuncu ile oyundaki karakterler arasında kurulan empati oyunun sürdürülmesinde merkezi noktada bulunurken duygular açısından iki boyut karşımıza çıkar: İlki oyuncunun yaptığı tercihlerle senaryoya duygusal katılımının sağlanması, ikincisi ise oyundaki aykırı olma anlatısının androidlerin hisseden varlıklar olarak kabul edilmesine bağlı olmasıdır. Bu sunum, söz konusu boyutları oyunun eleştirel analizi ve sosyal medya platformlarındaki oyuncu değerlendirmeleri ile tartışmaya açarak, yapay zekâ ile insanlar arasında çizilen sınırdaki duyguların yerini ve hissederek var olan insan tanımını neo-liberal öznenin kurulumu üzerinden sorgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: interaktif drama, duygu sosyolojisi, yapay zekâ, neo-liberalizm.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi, merve.ucer@istanbul.edu.tr, Orcid:0000-0003-2085-6693

TÜRK DRAMALARINDAKİ ÇOCUK OYUNCULARIN İKİNCİL EKRANDAKİ GÖRÜNÜMLERİNİN KIDFLUENCER KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Türkan Türkay ÜNLÜ*, Elif KARAKOÇ KESKİN**

Yeni medyanın sosyal medya kanallarında kullanıcısına sunduğu etkileşim özelliği geleneksel televizyon yayıncılığını ve televizyon izleyicisinin katılım rolünü değiştirmektedir. Geleneksel televizyondaki yayınlara, izleyicilerin sosyal medya aracılığı ile katılım sağlamasını ifade eden ikincil ekran (Second Screen) terimi, bu gelişmeler doğrultusunda şekillenmiştir. İkincil ekran perspektifinde geleneksel televizyonu izleyen kişi, aynı anda telefon, tablet gibi bir aygıtın ekranı aracılığıyla sosyal medya kanalları üzerinden içerik ile etkileşime girebilmektedir. İzleyici için çok yönlü kullanım ve etkileşim seçenekleri sunan ikincil ekran kavramı, içeriğin parçası olan ünlüler için de aynı olanakları tanımakta, ünlüler kişisel sosyal medya hesapları aracılığı ile fanları ile etkileşime girebilmektedir. Bu durum sosyal medya kanallarında yeni bir kültür oluşturmakla beraber yeni tüketim pratiklerini de ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel televizyonda özellikle dramalarda bulunan çocuk oyuncular da sosyal medyada oluşan bu kültür ve tüketim yapısı içerisinde yer almaktadır. Geleneksel medyada birer performans oyuncusu olan çocuklar, sosyal medya kullanımları ile kidfluencer rolünü üstlenmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de 2021 yılı boyunca geleneksel televizyonda yayınlanan dramalarda yer alan çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak sosyal medya kullanımlarını kidfluencerlık kavramı bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda 2021 Kasım ayı sonuna kadar yayınlanan ve oyuncu kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran dramalar, IMDB puanına göre sıralanmış bu sıralamada yer alan dizilerin çocuk oyuncularını içinde en fazla *Instagram* takipçisine sahip olan ilk iki hesap araştırmaya alınmıştır. Dramaların seçilmesinde bir diğer etkeni ise çocuk oyuncuların aktif sosyal medya kullanıcısı olması oluşturmaktadır. İkincil ekran bağlamında çocukların sosyal medya kullanımını analiz etmek üzere *Instagram* hesapları örneklem olarak seçilmiştir. Sosyal medya analizleri, çocuk oyuncuların dramaya dahil oldukları tarihten itibaren başlatılmıştır. Dolayısıyla çocuk oyuncuların *Instagram* hesapları, Ocak 2021’den Kasım 2021’e kadar incelenmiştir. Araştırmada çocuk oyuncuların *Instagram* hesaplarını analiz etmek ve çalışmanın araştırma sorularına nicel yanıtlar sağlamak amacıyla öncelikle içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada eleştirel bir okuma sunması amacıyla incelenen hesaplara, içerik analizinin ardından Van Dijk’in söylem analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk draması, ikincil ekran, çocuk oyuncu, kidfluencer, sosyal medya.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, turkayturkan@gmail.com,
Orcid:0000-0002-8982-3040

** Araştırma Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, elif.karakoc@yeditepe.edu.tr,
Orcid:0000-0002-2831-2247

BİR DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÖRNEĞİ OLARAK “ANATOLIAN ROCK REVIVAL PROJECT”

Cahit ÜSTÜN*

Anatolian Rock Revival Project (Anadolu Rock Canlandırma Projesi), 1964 yılından 1980’li yıllara kadar ülkemizde popüler olan Anadolu Rock türündeki müziklerin yayınlandığı bir *Youtube* kanalıdır. Kanalda kronolojik olarak pek çok farklı grubun şarkısı, şarkıya uygun özel olarak tasarlanan bir illüstrasyon ile birlikte yayınlanmaktadır. Aynı zamanda videoların açıklamalarında şarkı, müzisyenler ve grupla ilgili olarak da bilgiler verilmektedir. Bu bağlamda kanal analog olarak üretilen, Anadolu Rock tarzındaki şarkıları, ses, görüntü ve metin olarak dijital içerik haline getirmiştir. 23 Eylül 2014 yılında açılan *Youtube* kanalı, içeriğinde bulunan 172 adet videoyla, bulunması günümüzde zor olan ve çoğu plak ya da kaset kaydı olan eserleri, dijital bir arşiv niteliğinde takipçilerine sunmaktadır. Dijital dönüşüm ya da dijitalleşmeye önemli bir örnek olan kanalın içerikleri, içerik ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak incelenecektir. Eski çağa ait olan bu eserlerin, bilgisayar tabanlı yazılım programları kullanılarak üretilen görsellerle yeni bir medya formatına getirilip, sosyal medya ve video paylaşım ortamı olan *Youtube* üzerinden paylaşılması ve dünyanın çeşitli ülkelerinden, eserler üretildiğinde henüz doğmamış insanlar tarafından dinlenmesi, yorumlanması ve paylaşılması, günümüz toplumunun tüketim alışkanlıkları da göze alındığında incelenmesi gereken önemli bir durumdur.

Anahtar Kelimeler: Youtube, dijitalleşme, dijital dönüşüm, yeni medya, anadolu rock.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, cahit.ustun@istinye.edu.tr,
Orcid:0000-0003-1915-7238

SANAL GERÇEKLİKTE DENEYSEL TASARIM ÇALIŞMALARI: EKRANIN İÇİNDE TASARIM

Özlem VARGÜN*

Bu çalışmada VR teknolojilerinin nasıl alımlandığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu kapsamda VR teknolojileri ‘Zihinsel Işınlanma Adaptasyon (-mış gibi orada olma deneyimi)’, ‘Özne olarak Tasarımcı (Sanal Gerçekliğin Efendisi Olarak Tasarımcı)’ ve ‘Sanal Varlık Hissi’ kavramları çerçevesinde değerlendirilir. Bu çalışma için İYÜ’de 2021 Güz programına dahil edilen ‘Sanal Gerçeklik Teknolojileri’ dersi kapsamında Tilt Brush VR tasarım programını kullanan altı öğrenci ile saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler ile derinlemesine görüşme, gözlem ve odak grup çalışması yapılmıştır. Öğrencilerden bu deneyimi tanımlamaları ve alışık oldukları tasarım programları ile karşılaştırmaları istenmiştir. Öğrencilere ayrıca daha önce deneyimlemiş oldukları VR gerçekliği ya da yeni gerçekliği nasıl hayal ederek kurguladıkları sorulmuştur. Yapılan derinlemesine görüşme ve odak grup çalışmalarında ‘zihinsel ışınlanma ve algısal adaptasyon’ çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde daldırma/ışınlanma sonrası adaptasyonun dört aşamada gerçekleştiği gözlenmiştir. Derinlemesine görüşme ve gözlemlerde en çok tekrarlanan sonuçlar heyecan verici, özgürlük ve güç, zaman kavramı yitimi ve sanal gerçekliği alternatif bir gerçeklik olarak kabul edip daha çok burada kalmak isteme yönünde olmuştur. VR teknolojilerin eğitim boyutu değerlendirildiğinde geleneksel yöntemlerin hala geçerli olduğu ve buna sanal gerçekliğin özgürleştirici etkisinin eklenmesi, sanal varlık olarak yeni etkileşimli yöntemler geliştirilebileceği düşünülmektedir. Ancak öğrenciler bu sanal varlık, alet ve malzemelere o kadar çabuk uyum sağlamışlardır ki önceki tasarım bilgileriyle yenileri birleştirerek yeni yöntemleri kendileri geliştirerek uygulamışlardır. VR teknolojileri ile öğrenciler sanal gerçekliği deneyimlerken orada olma deneyimini yaşamakta, sanal varlıklarını hissetmekte ve tasarlarken aynı zamanda tasarımı deneyimleme fırsatı yakalayabilmektedir. Sanal varlıklarını hissetme konusunda zaman zaman eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Sürekli gelişen teknolojiler sayesinde bu da kısa zaman içinde geliştirileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sanal gerçeklik, ışınlanma, sanal varlık, ekranın ötesi, özneleşen medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, ozlem.vargun@yeniuyuzyl.edu.tr, Orcid:0000-0002-4803-5929

ÇOCUKLARDA DİJİTAL OKURYAZARLIK FARKINDALIĞI: DİJİTAL TAYFA ÖRNEĞİ

F. Betül AYDIN VAROL*, Zeynep EKMEKÇİ**

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber kullanıma giren “dijital/dijitallık” kavramı, içerisinde bulunduğumuz çağı tanımlamada en sık kullanılan fenomenlerden biridir. “Dijital” ifadesi; dijital sanat, dijital eğitim, dijital alışveriş, dijital vatandaşlık, dijital diploması, dijital veri gibi sonuna aldığı kelimeye göre farklı anlamlar kazanmaktadır. Bu bağlamda dijital unsurların yaygınlaşması, modern çağ insanının gündelik yaşamını daha pratik hale getirmekte ve konfor alanını genişletmektedir. Ne var ki dijital çağın öğeleri, avantaj sağladığı kadar suistimal edilebilir olması nedeniyle dezavantajları da beraberinde getirebilmektedir. Sonradan yeni iletişim teknolojileriyle tanışan ve bu teknolojileri daha ihtiyatlı kullanan dijital göçmenlerin yanı sıra, bu teknolojilerin içine doğan dijital yerliler de risk altındadır. Bu risklere karşı insanları bilinçlendirme açısından eğitici seminerler düzenlenmekte, kamu spotları yayınlanmakta, sosyal sorumluluk kampanyası veya farklı kurum ve kuruluşlar tarafından konuyla ilgili projeler yürütülmektedir. Bu minvalde yapılan bir girişim de *TRT Çocuk* kanalında yayınlanan ve çocukların ilgiyle takip ettiği *Rafadan Tayfa* serisinin *Dijital Tayfa* olarak uyarlanmasıdır. *Dijital Tayfa* bölümleri, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla ilgili “farkındalık” oluşturmakta ve dijital yaşamın beraberinde ne gibi riskleri beraberinde getireceğine çocukların dikkatini çekmektedir. Bu çalışmada Dijital okuryazarlık açısından *Dijital Tayfa*’nın bölümlerinin içerik analizi yapılacaktır. Böylece çizgi filmde çocukların dijital dünyaya dair nasıl bir farkındalık oluşturduğunun panoraması ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, dijital okuryazarlık, Dijital Tayfa.

* Doktor Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, betulaydin@selcuk.edu.tr,
Orcid:0000-0003-4962-3690

** Öğretim Görevlisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr,
Orcid:0000-0002-2110-8438

DİJİTAL DİPLOMASİ VE KÜLTÜRLERARASI ETKİLEŞİM: GO TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ömer VATANARTIRAN*

Devletlerin politik ekonomik stratejilerini üst düzey resmi kanallarla reelpolitik ekseninde paylaştıkları geleneksel diplomasi, gelişen iletişim teknolojileri ve dünya siyasi düzeniyle yumuşak güç odaklı bir kamu diplomasisine evrildi. Siyasi nüfuz arayışındaki ülkeler gastronomiden spora, popüler kültürden teknolojik ve doğal sermayelerine çeşitli varlıklarını uluslararası kamuoyundaki marka değerlerini kuvvetlendirmek için kullanmaya başladılar. Özellikle 2000’li yıllarda teknoloji dijital diplomasiyi öne çıkardı ve iki yönlü simetrik iletişim önem kazandı. *Twitter* ile özdeşleşen Arap Baharı’nın etkisiyle dijital diplomasi eğitimi vermeye başlayan *Silikon Vadisi* şirketlerinden ülkelerin *Second Life*’tan *Metaverse*’e uzanan dijital konsoloslukları, yeni dijital mecraların kamu diplomasisindeki vazgeçilmez rolünü daha belirgin kıldı. Bu çerçevede çalışma, ülkemizin yürüttüğü dijital diplomasinin belirli bir faaliyetine odaklanarak güçlü ve gelişime açık yönlerinin tespit etmeyi amaçlanmaktadır. Türkiye’nin resmi *Instagram* sayfası *Go Türkiye*, takipçi sayısı, zengin içeriği ve düzenli paylaşımlarıyla dijital diplomasinin dikkat çeken mecralarından biridir. Bu çalışmada, *Go Türkiye*’nin paylaşımları betimsel vaka analizi kapsamında farklı kategorilerde incelenmiştir. İlk kategoride içeriklerdeki video, fotoğraf, metin ve etiketler, ikincisinde Türkiye’nin hangi özelliklerinin öne çıkarıldığı, sonuncusunda ise takipçilerle etkileşim şekilleri içerik analizi ile ortaya dökülmüştür. Paylaşım sıklığı, içeriklerin metin/etiket/görsel/işitsel öğeleri, aldıkları etkileşim sayıları ve biçimleri açısından etkili bir dijital diplomasi yürütülmektedir. Bununla beraber etkileşim gösteren uluslararası takipçilerle birebir iletişim kurma hususunda henüz değerlendirilmeyen fırsatlar göze çarpmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, ülkemizin dijital diplomasisi, mecranın sunduğu potansiyel ve fırsatlar hakkında perspektif geliştirmek isteyenlere yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital diplomasi, kamu diplomasisi, kültürlerarası iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, omer.vatanartiran@cons.bau.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3147-4626

THE PROSPECTS OF DIGITAL TRANSITION IN GREEK NEWS MEDIA

Pantelis VATIKIOTIS*

The study draws on the growing literature on the digital turn of news media in reference to the transformation of newsmaking practices and the journalistic culture. The research, which is part of a larger international project on Risk Journalism and Covid-19, examines the 'lived experience of news production' in pandemic times in Greece. It uses 18 semi-structured interviews with journalists working in Press, TV and Radio stations, as well as in digital versions of mainstream news media and born-digital independent news media projects, focusing on: the use (how and why) of online sources and the perceived impact of online sourcing techniques (to gather or check information and verify sources), any changes on the range of sources and the relationship of journalists with different groups, elite and non-elite actors, and how journalists evaluate in general the appropriation of digital tools in terms of reconsidering the journalistic practices. The findings indicate a number of back-and-forth steps to the digital transition for Greek journalism in pandemic times, including: growing reliance on digital tools and sources, though, more or less, conditional use of them (well-established ones; international news agencies and foreign media websites); widespread use of social media (mainly *Twitter*) as sources of information – tactical (in real time, 'getting the pulse of public opinion') and distanced (limited interaction with social media users); and, increasing concern for disinformation issues in the digital era, still, relevant challenges are managed in reference to the traditional cross-checking process (absence of fact-checking practices).

Keywords: journalism, Greece, digital, Covid-19.

* Assistant Professor, Panteion University, p.vatikiotis@panteion.gr,
Orcid:0000-0003-1124-0061

TIK ODAKLI HABERCİLİK: TÜRK DİJİTAL GAZETELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Deniz Elif YAVALAR*

Literatürde “click-bait” olarak bilinen tık yemi/ tık tuzağı kavramı, Oxford sözlüğünde “ana amacı ilgi çekmek ve ziyaretçileri ilgili web sitesinde yer alan linke tıklamak üzere cesaretlendiren içeriklerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital habercilikte okurun maruz kaldığı etik sorunlar bağlamında “tık tuzağı” şeklinde hazırlanan haberlerde yer alan başlıklar, en genel manasıyla okurların ilgisini çekme ve tıklanma sayısını artırmak amacıyla kurgulanmaktadır. Dijital ortamda yapılan habercilik türlerinin tümüne çevrimiçi gazetecilik adını veren Mark Deuze (2003, 205) bunları ana akım haber siteleri, endeks/ kategori siteleri, eleştiri/ yorum siteleri ve paylaşım/ tartışma siteleri olmak üzere 4 kategoriye ayırmaktadır. Söz konusu bu türlerden en yaygın olanı, geleneksel medya kuruluşlarının web sitelerini oluşturan ana akım haber siteleri olarak bilinmektedir. Bu çalışmada, dijital gazetelerin ana akım haber siteleri kategorisinde yer almalarından dolayı, ana akım medyayı temsilen Türkiye’de en çok ziyaret edilen dijital gazeteler amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. sozcu.com.tr, hurriyet.com.tr ve yeniakit.com.tr üzerinden 10 gün süre ile gerçekleştirilen taramayla elde edilen haberler, Biyani, Tsioutsoulis ve Blackmer’in (2016, 96) oluşturduğu “abartma, merak uyandırma, tahrik etme, yazıyı biçimlendirme, canlandırma, sağ gösterip sol vurma, belirsiz bırakma, yanlış bilgi verme” şeklinde sıralanan 8 tık odaklı haber kategorisine göre içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda tık odaklı haberciliğe ilişkin literatüre katkıda bulunmayı hedefleyen çalışmanın amacı, tık odaklı haberlerin hangi yöntemler altında kurgulandığını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: tık odaklı haber, tık tuzağı, etik, dijital gazetecilik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi, deyavalarderciyes.edu.tr,
Orcid:0000-0002-1225-8805

BİLGİ TOPLUMU KURAMLARI VE DİJİTAL TEKNOLOJİ BAĞLAMINDA GELECEK VE GAZETECİLİK

Merve FİLİZ YAVUZ*

Bilgi toplumu kuramcıları, enformasyon teknolojilerindeki gelişmeleri yeni bir çağa geçişi sağlayacak gelişmeler olarak yorumlayarak, endüstri toplumundan sonra yeni bir toplum tipi olarak bilgi toplumu kavramını ortaya atmışlardır. Teknolojilere büyük bir rolün atfedildiği bu kuramsal yaklaşımlarda, teknolojinin iş yapış biçimlerinde ve niteliğinde meydana getireceği değişimlerin çalışma yaşamı için olumlu sonuçları olacağı savunulmaktadır. Bilgi merkezli verimliliğe dayalı bir üretim yapısının getireceği esnek çalışmanın ve üretimin çalışma için “iyilik” olarak görüldüğü bu yaklaşımlarda, beyaz yakalıların çalışma koşullarının da iyileşeceği öne sürülmektedir. Bu bildiride, bilgi toplumu kuramlarında iddia edildiği gibi teknolojinin çalışma yaşamına salt pozitif etkide bulunmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, ilk olarak bilgi toplumu kuramlarının eleştirel bir değerlendirmesi yapılacaktır. Ardından bu kuramların teknolojinin çalışma yaşamında yarattığı değişimlere olan yaklaşımları, dijital teknoloji ile birlikte iş pratikleri de değişen gazetecilerin mevcut mesleki sorunları çerçevesinde tartışılacaktır. Çalışmanın öncül bulguları, bilgi toplumu kuramlarında iddia edilenin aksine beyaz yakalıların çalışma koşullarının iyileşmediği, aksine bu çalışanların esnek çalışma biçimleri, güvencesiz ve düzensiz istihdam, düşük ücret, düşük sendikal haklar gibi sorunlarla karşı karşıya olduklarıdır. Bu çalışmada söz konusu bulgular ekseninde, “fütüristik” olduklarına dair ciddi eleştiriler alan bilgi toplumu kuramcılarının, dijital teknolojiler ile iş yapış biçimleri farklılaşan gazetecilerin yaşamakta oldukları mevcut mesleki sorunları ve bu sorunların nedenlerini tekno-iyimser bakış açıları nedeni ile öngöremedikleri savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: bilgi toplumu, teknoloji, enformasyon, bilgi, çalışma yaşamı, gazetecilik, dijital teknoloji.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mervefilizyavuz@gmail.com, Orcid:0000-0002-5052-1483

LİNÇ KÜLTÜRÜNDEN HAD BİLDİRMEYE: AŞI KARŞITLARININ TWITTER GÜNDEMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Tülay YAZICI*

2019 yılında Çin’de başlayıp neredeyse tüm dünyada salgın haline gelen ve pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını, tüm dengeleri ve sistemleri etkilemiş ve değiştirmiştir. Salgınla mücadelede alınması gereken sağlık önlemleri zamanla zorunlu uygulamalara ve resmi kurallara dönüştürülmüştür. Salgınla mücadele için bireysel ve kamusal yaşam alanlarında uyulması zorunlu önlemler; yasak, kontrol ve para cezası olarak hayata geçirilmiştir. Alınan bu önlemler arasında, pandeminin yayılmasını önlemek, tedavi şartlarını iyileştirmek, hastalığın risk unsurlarını ve ölüm oranlarını azaltmak ve salgını sonlandırmak amacıyla tüm dünyada Covid-19 aşısı uygulanmak bulunmaktadır. Uygulama ile birlikte, aşıların bulunması ve içeriği konusunda ciddi iddialar ortaya atılmış ve gündem olmuştur. Covid-19 aşısını güvenli bulanlar ve aşı olmayı kabul edenler olduğu kadar, aşırı kabul etmeyen, eleştiren aşı karşıtı insanlar da bulunmaktadır. Aşı karşıtlarının kendilerini ifade ettikleri en önemli mecra sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya aşı karşıtları tarafından iletişim, katılım, paylaşım, haber üretme ve yayma aracı olarak etkin şekilde kullanılmış, salgın ve aşı konularında çok sayıda içerik paylaşımı yapılmıştır. Ülkemizde de özellikle *Twitter* Türkiye kullanımında aşı karşıtlarının paylaşımları oldukça gündem oluşturmaktadır. Aşı karşıtlarının sosyal medya ortamlarında, linç kültürü temelli paylaştıkları iletilerin, hangi iletişim ve paylaşım özelliklerine sahip olduğunu belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmada, katılımcıların fikirlerini aktif olarak bildirdikleri ve sosyal medya kanalları arasında çok önemli bir yere sahip *Twitter* Türkiye uygulaması ele alınmaktadır. 2015 yılında Nobel Kimya Ödülü’nü kazanan Prof. Dr. Aziz Sancar’ın “Aşı karşıtıysan evine kapan ve bulaştırmaya hakkın yok” söyleminden sonra *Twitter*’da açılan #HaddinibilAzizSancar hashtag hesabında “Popüler” tweet kategorisinde yer alan paylaşımlar analiz edilmektedir. Çalışmada, 19 Şubat 2022 tarihinde yer alan kullanıcı tweetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, aşı karşıtlığı, linç kültürü.

* Doktor Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, t.yazici@alparslan.edu.tr,
Orcid:0000-0003-4848-449X

USING SOCIAL MEDIA IN EVENT MANAGEMENT: A STUDY ON SELCUKLU MUNICIPALITY

Nagihan TUFAN YENİÇİKTİ*, Havva Nur TARAKCI**

Event management, which plays an important role in fulfilling the public relations function of an organization and gaining a reputation in this direction, gains new dimensions with the changing and developing technology. With social media of which the main feature is interaction and sharing, physical, sociological and psychological boundaries have changed, and a brand-new structure has emerged. For this reason, both private institutions and public institutions resort to ways of making themselves visible on social media platforms in terms of interactive communication. These organizations bring the target audience and the organization together on social media platforms by transferring the digital activities they do in the online environment as well as the activities they perform in the physical space to the digital environment. The study tries to reveal how the activities carried out by Selcuklu Municipality of Konya are used in terms of being visible and interactive in the social media at the point of re-presentation within the public. Under the study, the official Twitter account of Selcuklu Municipality has been examined between 02-06 February 2022. The purpose of choosing these dates is to coincide with the beginning of February for the '*Shivlilik*' event, which is called the beginning of the three holy months in (special to) Konya, and to organize activities within this scope. The study reveals the effectiveness of social media in the evaluation of the leisure time of the citizens, in meeting their artistic and cultural needs, and in the mutual communication and interaction of both the municipalities and the public. It is aimed that this study sheds light on further studies on the use of social media in event management.

Keywords: event management, digital event management, social media.

* Assistant Professor, Selcuk University, nagihantufan@selcuk.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-8229-9506

** Assistant Professor, Selcuk University, hnuryildirim@selcuk.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-4313-9427

METAVEVERSE DÜNYASINDA İLETİŞİM: EMZİKLİ BEBEKLERDEN GÖZLÜKLÜ BEBEKLERE

Ali YILDIRIM*

Metaverse dünyası fiziki yaşamın sanal ortama aktarılması sürecinde yeni bir kavram olarak anılmaya başlamıştır. Esasen, ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson'ın *Snow Crash* isimli romanında gerçeğin sanal bir ortam olarak anılmasıyla bahsedilen metaverse, günümüzde artırılmış gerçekliklerin, NFT'lerin, sanal alışverişlerin, sanal paraların ve sanal görünümünün merkezi olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu merkezin ortasında ise iletişim yer almaktadır. İnternet temelli araçların tamamının eşgüdüm içerisinde bir ortama bağlanmasıyla gerçekleşen metaverse'te kullanıcılar günlük fiziki ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu çalışmada, metaverse evreninin nasıl bir dünyayı anlattığı literatür taramasıyla ortaya koyularak, iletişimde yaratacağı değişimler tartışılmaktadır. Daha sonra, iletişimin metaverse dünyasında nasıl şekillendiği tartışılmaktadır. Çalışmanın başlığında yer alan "gözlüklü bebekler" metaforu, metaverse evrenlerinde gezinmeyi mümkün kılan sanal gerçeklik gözlüklerini işaret etmektedir. Günümüzde tabletle büyüyen neslin zamanla gözlükle yaşamaya başlaması kaçınılmaz bir gerçek olarak durmaktadır. *Coca Cola'dan Amazon'a, Walmart'tan Samsung'a* kadar önemli teknoloji şirketlerinin çeşitli Meta evrenlerde mağazalar açarak yeni alışveriş ve iletişim ağları kurduğu bulgusu elde edilmiştir. Bir kullanıcının bir kurumla kuracağı tüketim ve üretim ilişkileri, Meta evrende web 2.0 dönemine göre daha sistematik biçimde gerçekleşmektedir. Kripto teknolojilerle kurulan iletişim biçimleri, dünyanın her yerinde blok zincir üzerinde kaydedilmekte ve eşsizleşmektedir. Dolayısıyla metaverse'ün öne çıkma nedeni de blok zincir teknolojisidir. Bu ortamda matematik tabanlı kurulan her iletişim, daha sistematik hale gelmektedir. Kaybolma, silinme, kopya oluşturma, değiştirme, dönüştürme gibi olanakların ortadan kalktığı bir evrenin iletişimi nasıl etkileyeceği bir tartışma konusudur. Bu tartışmalarda, dijital iletişimi kavramsal bir çerçeveye oturtmak elzemdir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, sanal evren, dijital iletişim, NFT, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, aliyildirimy@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0721-0655

TÜRKİYE’DE OTOMOBİL DERGİLERİNİN ELEKTRONİK DÖNÜŞÜMÜ: TARİHSEL VE EKONOMİ POLİTİK BİR DEĞERLENDİRME

Ümit Can YILDIRIM*, Mehmet Emir YILDIZ**

Ondokuzuncu yüzyılda seri üretim tekniğiyle üretilmeye başlanan otomobillerin toplumun tüm kesimlerine tanıtımı, pazarlaması ve satışı amacıyla reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmıştır. Dünyada ilk otomobil dergisi olan *AutoCar* dergisi, 1895 yılında İngiltere’de yayın hayatına başlamış ve Daimler Motor Company’nin kurucularından Harry Lawson’ın “tanıtım aracı” olarak yayınlanmıştır (Birol, 2009). Türkiye’de ise otomobil dergileri yayın hayatlarına Avrupa’ya göre yarım asırdan fazla bir süre sonra başlamıştır. “Otomobil ve onunla ilgili konularla meşgul dergidir” içerik notu ile 1949 yılında Ankara’da yayına başlayan *Türkiye Otomobil Dergisi* 1950 yılına kadar yayımlanmıştır. Sanayi faaliyetlerinin artması, kentleşme ve karayolu ağının genişlemesi ile yeni-orta sınıfın otomobillere olan ilgisi artmış; bu durum otomobil dergi ve gazetelerinin çeşitliliğine yansımıştır. Türkiye’de otomobil dergisi yayıncılığı 90’lı yıllarda hızlı bir gelişim göstermiş ve dergi sayısında patlama yaşanmıştır. Bu dönemde şirket ve holdinglerin aralarında bulunduğu birçok yayıncı otomobil dergisi yayıncılığında faaliyet göstermeye başlamıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojisinin gelişimi basılı medya ürünlerinde önemli bir dönüşüm süreci başlamıştır. Günümüzde birçok gazete ve dergi yayınlarını internet ortamına taşıyarak yayınlarına e-gazete ve e-dergi formatlarında devam etmektedir. Bu dönüşüm hem yayıncılık maliyetlerini düşürmüş hem de erişim imkanlarını görece kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacını, başlangıcından bu yana Türkiye’de otomobil yayıncılığının dönüşümünün otomotiv endüstrisi ve kapitalizmin geçirdiği tarihsel evreler bağlamında ekonomi politik bir yaklaşımla irdelenmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, dünyada otomobil yayıncılığının tarihsel gelişimi özetlenmiş, Türkiye’de otomobil dergilerinin tarihi yayınlar üzerinden detaylandırılmıştır. 1950’lerden 2005 sonrası yaşanan “elektronik dönüşüme” otomobil dergilerinin tarihinin sektörel ve metinsel çözümlemeler üzerinden tartışıldığı çalışmada otomobil yayıncılığı ve tarihsel kapitalizm ve gereksinimleri arasında ekonomi politik bağlantılar kurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: otomobil dergileri, elektronik yayıncılık, ekonomi politik.

* Lisansüstü Öğrenci, Trabzon Üniversitesi, umitcan_yildirim20@trabzon.edu.tr, Orcid:0000-0002-2824-0634

** Doktor Öğretim Üyesi, Trabzon Üniversitesi, mehmetemiryildiz@trabzon.edu.tr, Orcid:0000-0001-9630-5340

DİJİTAL HİKÂYE ANLATISINDA HABERİN OYUNLAŞTIRILMASI VE HABER OYUNLARI

Serdar Kuzey YILDIZ*

Gazetecilik sahası yeni medyanın güdümüyle yeni açılımlar kazanarak ve sıra dışı biçimlere bürünerek dijital dünyanın dinamiklerine uyumlanmaya devam etmektedir. Son teknolojik gelişmeler ışığında popülaritesi giderek artan ve sektör olarak büyük bir hacme ulaşan oyun dünyasının son temas noktası habercilik pratiği olmuştur. İlk bakışta birbirinden çok ayrı iki alan olarak görünen video oyunları ile haber anlatısını bir araya getiren haber oyunları (newsgame), son zamanların en çok dikkat çeken yeni gazetecilik türlerinden birine dönüşmüştür. Bir oyun tasarımcısı olarak ilk haber oyun örneklerine imza atan isimlerden olan Gonzola Frasca tarafından başarıyla denenen bu yeni tür, video oyunlarının salt bir eğlence aracı olmaması gerektiği, oyun ve simülasyonların insanların gerçek dünyada olup bitenlere dair fikir sahibi olabilmeleri için kullanılabileceği görüşü üzerine temellendirilmiştir. Haber oyunları bugün, *BBC*, *New York Times*, *Financial Times*, *Wall Street Journal*, *The Guardian* gibi global medya organlarının da başarıyla uyguladığı ve okuyucularına sunduğu bir yeni medya anlatısıdır. Haber oyunları, gerçek insan hikâyelerini ve olayları başarıyla simule ederek okuyucu/kullanıcı ile haber öznesi arasında güçlü bir empati yaratması, oyunun etkileşim özelliğine dayanması, sürükleyici ve zengin bir görsel-işitsel deneyim sunması gibi nitelikleriyle günümüz enformasyon tüketimini başka bir boyuta taşımıştır. Bu çalışma, video oyun kültürünü haber anlatısıyla birleştirerek geleneksel içerik anlatımının sınırlarını aşan haber oyunlarının güncel örnekler üzerinden betimsel bir analizini ve enformasyon tüketim davranışı üzerindeki dönüştürücü etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, dijital hikâye anlatıcılığı, haber oyun, etkileşim, video oyunu.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, skuzeyyildiz@aydin.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5891-5682

GELENEKSEL VE DİJİTAL MECRA ENTEGRASYONU ÖRNEĞİ OLARAK TELEVİZYON REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMI

Serdar YILDIZ*

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak pek çok farklı alanda kullanımı yaygınlaşan QR kodlar, pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamında da sıklıkla kullanılmaktadır. Temelde bir dijital medya aracı olarak öne çıkan QR kodlar, yakınsama olgusu doğrultusunda, geleneksel ve dijital reklam mecralarını etkileşimli ve entegre bir biçimde kullanmaya da olanak sağlamaktadır. İlk örneklerini dergi ve açık hava gibi mecralarda görmeye başladığımız söz konusu entegrasyon uygulamalarının, günümüzde televizyon reklamlarında da yaygınlaşmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu gözlemden hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı, televizyon reklamlarında QR kod kullanımını Türkiye’den ve Dünya’dan güncel örnekler üzerinden inceleyerek konuya dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktır. Bu amaçla, söz konusu uygulamanın farklı boyutlarını öne çıkaran örnekler üzerine bir nitel içerik analizi uygulanmıştır. Bulgular, televizyon reklamlarında QR kod kullanımının, temelde bir ikincil ekran uygulaması olarak offline-online entegrasyonu sağlamanın yanı sıra; marka ve tüketici arasındaki etkileşimi artırma, satış tutundurma kampanyalarını destekleme, online satın alma ve ödeme süreçlerine yönlendirme, reklam etkilerini ölçümleme, transmedya deneyimleri yaratma ve oyunlaştırma gibi yaklaşımlarla kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Çalışmada, söz konusu uygulamaların olası avantaj ve dezavantajları, ilgili literatür ve uygulama örneklerine dayalı olarak tartışılmakta gerek teorik gerek uygulamaya yönelik çıkarımlar sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: QR kod, reklam, televizyon, dijital medya, yakınsama.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, serdar.y@anadolu.edu.tr,
Orcid:0000-0002-1565-3552

ESPORA YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRİLEN EĞİTİM PROGRAMLARININ İNCELENMESİ

Aysel YILDIZ*

Elektronik spor, siber spor, dijital spor, çevrimiçi spor veya siber oyun gibi farklı tanımlamaları bulunan espor, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bireysel ya da takım halinde gerçekleştirmiş oldukları rekabetçi oyunları ifade etmektedir. Espor, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve oyun endüstrisinin günden güne daha fazla kişiye ulaşmasıyla birlikte giderek popüleritesini artırmaktadır. Espor; oyuncuların, takımların, oyun geliştiricilerinin, yayın platformlarının, sponsorların, reklam verenlerin ve izleyicilerin içinde yer aldığı oldukça büyük bir endüstriyi işaret etmektedir. Bu endüstri içerisinde düzenlenen yarışma ve turnuvalardan oldukça yüksek miktarlarda ödül paraları kazanılmakta, oyuncular ün ve kariyer sahibi olabilmektedir. Bu gibi durumlar esporu özellikle gençler için ilgi çekici hale getirmektedir. Kariyerine espor sektöründe devam etmek isteyen ve bu alanda profesyonelleşmek isteyen kişiler için Türkiye’de ve dünyada akademik olan veya olmayan çeşitli espor eğitim ve kursları düzenlenmeye başlamıştır. Bu anlamda, dünyada akademik olarak bilinen ilk espor eğitimi 2004 yılında Avusturya’daki Danube Krems Üniversitesi tarafından verilen yüksek lisans programıdır. Türkiye’de de Bahçeşehir Üniversitesi bu alanda öncü olmuştur. Espor eğitimi, bireyleri sadece espor oyunlarının nasıl daha iyi oynanacağı yönünde eğitmekle kalmayıp aynı zamanda onlara sektörde iş bulma konusunda yardımcı olma, takım çalışmasını öğretme, espor hukuku, espor pazarlaması, espor yönetimi, espor menajerliği ve koçluğu gibi alanlarda uzmanlaşmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, dünyada espor eğitimi konusundaki gelişmeler ele alınmaktadır. Ardından Türkiye’de espora yönelik düzenlenen eğitim programlarının içeriği analiz edilecek ve esporun Türkiye’deki gelişimi açısından bu eğitimlerin etkisi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: espor, eğitim, eğitim programları, espor kursları.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aysel.yildiz@hvbv.edu.tr, Orcid:0000-0002-4232-3145

GAZETECİLİK VE SANAL EVRENLER: METAVERSE GAZETECİLİK İÇİN NE ANLAMA GELİYOR?

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR*

Metaverse son zamanlarda üzerinde geniş çaplı tartışmaların yapıldığı konulardan biridir. Sanal gerçeklik ile ilgili bir süredir var olan tartışmalara ek olarak Facebook gibi büyük bir sosyal medya şirketinin adını Meta olarak değiştirmesi ve iletişim, eğlence, alışveriş, iş ve eğitim gibi birçok etkinliği içinde barındıran yeni sanal evrenini tanıtmalarıyla sanal gerçeklik ya da sanal evrenler daha geniş bir kitlenin gündemine girmiştir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri yeni olmadıkları gibi bir süredir gazetecilik çerçevesinde tartışılan ve haber ve içerik üretiminde çeşitli uygulamaların hayata geçirildiği ortamlardır. *Sims* veya *Second Life* gibi görece sınırlı örnekler dışında sanal ortamların (immersive virtual reality) ve artırılmış gerçekliğin sosyal ilişkiler konseptiyle birleşerek milyarlarca kişinin kullanımına sunulacak olması yeni bir deneyim olarak belirmektedir. Kullanıcıların kendilerinin sanal temsilleriyle yer alacakları bu yeni ortamların gelecekte gündelik hayatın bir parçası olacağı ve metaverse'in sosyalleşme pratiklerindeki rolünün artacağı öngörülmektedir. Gazetecilik de ortaya çıkışından bu yana insanların gündelik hayatlarının önemli bir parçasıdır. Bu anlamda gazeteciliğin de metaverse içinde nasıl konumlanacağı, metaverse'in gazeteciliği nasıl değiştireceği tartışması önem taşımaktadır. Bu çalışma akademik ve sektörel tartışmaları, uygulamaları ve deneyimleri derleyerek metaverse ve gazetecilik arasındaki ilişkiyi aktarmayı amaçlamaktadır. Yakın bir gelecekte özellikle iletişim çalışmalarının sıklıkla tartışılan bir konu olacağı öngörülen metaverse'ün gazetecilik için sunacağı fırsatları veya olası riskleri konuya ilişkin temel kavramlar çerçevesinde tartışmak gelecekte yapılabilecek çalışmalara da katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, sanal gerçeklik, metaverse.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, m.yildizgorur@yobu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-5103-0785

AFRİKA'DA EMEK DÖNGÜSÜNÜN DİJİTAL KOLONYALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: SÖMÜRÜNÜN ENFORMASYONEL ALANDA YENİDEN ÜRETİMİ

Özgür YILMAZ*

Dijital emek kavramı son yıllarda iletişim çalışmalarının merkezinde yer alsa da genellikle sosyal medya odaklı tartışılmaktadır. Dijital emek kavramının teorisyenlerinin başında gelen Christian Fuchs'un da belirttiği gibi kavram bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimi için gereken madenlerin çıkarımından, bu ürünlerin tüketimine kadar olan süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla dijital emek kavramını yalnızca sosyal medya odaklı tartışmak, kavramı bütünüyle ele almayı önlemektedir. Bu çalışma, dijital emek kavramını Marksist emek döngüsü bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır: Ürün için gerekli olan hammaddenin çıkarımı sürecinden tüketim anına kadar olan süreç incelenecektir. Bu inceleme süreci için seçilen örneklem Sahraaltı Afrika bölgesi olacaktır. Sahraaltı Afrika, dünyanın en yoksul bölgelerinin başında gelmektedir ve dijital kapitalizm süreci bu yoksulluğu arttırmıştır. Dijital kolonyalizm kavramı, literatürde yeni bir kavram olup dijital kapitalizmin yarattığı eşitsizlikleri gündeme getirmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte bağımlılık kuramından da faydalanılacaktır. Çalışmanın yöntemi kavramsal çerçeveye ilişkin literatür taraması ve elde edilen dökümanların analizine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, dijital emek, dijital kolonyalizm, afrika, eşitsizlik.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, YÖK 100/2000 Afrika Çalışmaları Bursiyeri, ozguryilmaz955@gmail.com, Orcid:0000-0003-3020-8550

TÜKETİCİLERİN DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİ TAKİP ETME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nurcan YILMAZ*

Son yıllarda çevrimiçi pazarlamanın yeni trendlerinden biri etkileyici pazarlama olmuştur. Sosyal medya etkileyicileri yani dijital etkileyiciler ise geniş bir takipçi ağına sahip, çeşitli alanlarda(modâ, sağlık, seyahat, sanat) uzmanlaşmış olup içerikler üreten, takipçileri ile doğrudan iletişim kuran, takipçiler üzerinde etkisi olan ve etkileyici pazarlamada kabul görmüş bireyler olarak yerini almaktadır. Bu bağlamda işletmeler, ürün veya hizmetlerini tanıtmâ, reklamını yapma, markalarını onaylatma amacıyla dijital etkileyicilerden stratejik bir araç olarak yararlanmaktadır. Bunun yanı sıra önemli bir reklam aracı haline gelen sosyal medya etkileyicileri, markaların hem ürün hem de iletişim geliştirme süreçlerinde aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda etkileyiciler, ürün ya da marka kullanımlarına ilişkin deneyimlerini tüketicilerle paylaşıp yapılan yorumlar ile satın alma kararında yönlendirici olabilmekte, markalar ile kurulan iş birliği doğrultusunda marka danışmanı, marka elçisi ya da marka yüzü olabilmektedir. Diğer yandan bireyler ya da tüketiciler, çeşitli ihtiyaçlarını(sosyo-psikolojik) gidermek için geleneksel/dijital medya ya da farklı kaynaklara yönelmektedir. Son yıllarda özellikle sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağların popürlüğü ile birlikte tüketiciler birtakım gereksinimlerini gidermeye yönelik söz konusu platformlardaki etkileyicileri takip etmektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda içerikler arama, bulma ve kullanma eğilimi göstermektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, *Kullanımlar ve Doyumlar* teorisi çerçevesinde tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi de incelemektir. Bu amaçlar doğrultusunda literatürden hareketle bir soru formu oluşturulmuştur. Söz konusu soru formunda tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarına ilişkin soruların yanı sıra satın alma niyetine ve demografik değişkenlere ilişkin sorular da yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya etkileyicileri, Instagram, Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, satın alma niyeti.

* Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, nurcan.gunay@inonu.edu.tr,
Orcid:0000-0003-4707-857X

YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM

Merve YILMAZ*

Yapay zekânın ne demek olduğunu açıklamadan önce bu kavrama kısaca bakmamız gerekmektedir. Yapay doğal olanın karşıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay olan her şey doğadaki diğer şeylerle benzerlik gösterilecek düzeyde insan eliyle yapılmaktadır. Zekâ ise, insanla özdeşleştirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğada bulunan diğer canlılarda da zekânın bulunduğu dair birtakım bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Ancak geçmişten günümüze zekâ kavramını, insanı insan yapan özellik olarak ele almaktayız. Dolayısıyla zekâ, insanın düşünmesinin, akıl yürütmesinin, nesnel gerçekleri algılamasının zorunlu koşulu olarak görülmektedir. Bu iki kavramın birleşmesiyle oluşan yapay zekâ, düşünen ve üreten insanın doğadan esinlenerek yapay zekâ çalışmaları sürdürülmektedir. Her geçen gün bir önceki yapılan yeni yapay zekâ çalışmalarına yeni özellikler eklenerek bir ilerlemenin olduğunu görmekteyiz. Hatta bu ilerleme geçmiş yıllara oranla daha fazla artmakta ve bazı bilim insanları (en çarpıcı örneği olarak Stephen Hawking) yapay zekâ çalışmalarının durdurulması gerektiğine dair görüşler öne sürmektedirler. Yapay zekâ çalışmalarına baktığımızda insanların hayatlarını kolaylaştırdığını, uzun sürede yapılacak bir işi daha kısa süreli ve daha az çabayla yapıldığını söyleyebiliriz. Bunların yanında yapay zekânın doğurabileceği olumsuz sonuçlarda mevcuttur. Bireylerin içinde bulundukları durumları kolay ve kısa bir yol izleyerek anlamlandırmayı sağlayan yapay zekâ bir değişim ve dönüşüm ortaya koyarken kimi zaman bireyler arası iletişimi de ortadan kaldırmaktadır. Karşılıklı konuşmanın gerçekleşmesi ile duygu durumlarının anlamlandırılması sağlanırken artık yapay zekâ ile dijital ortamda bu durum gerçekleşmektedir. Bütün bunlar ışığında bu çalışmada yapay zekânın olumlu ve olumsuz yönleri ele alınarak bir inceleme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: zekâ, yapay zekâ, iletişimsizlik, dijitalleşme, birey.

* Lisansüstü Öğrenci, Adnan Menderes Üniversitesi, mervemerve2621@gmail.com, Orcid:0000-0001-8325-3043

DİJİTALLEŞEN SİNEMADA QUEER TEMSİL: TANGERINE (2015) FİLMİ

Esra YILMAZ*

Sinemanın dijitalleşmesi sinemanın yapımına, dağıtımına ve gösterimine çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Film yapımının ilk 50 yılında pelikül şerit üzerine kaydedilen ham görüntüler, laboratuvarlardaki çeşitli işlemlerden geçerek geleneksel yöntemlerle izleyiciyle buluşmuştur. Bilişim çağı adlandırılan çağa gelindiğinde ise film yapım süreci köklü değişime uğramıştır. Laboratuvar sürecinin ortadan kalkması, film kurgusunun hızlanması, gösterim sayısının artması bunlara bağlı olarak film yapımının maliyetinin düşmesi durumlarını göz önünde bulunduran yönetmenler dijital sinema dönemine geçiş yapmışlardır. Dijitalleşen film yapım sürecini sinemasına taşıyan yönetmenler filmlerinde daha fazla söz sahibi olmuş ve yakalamaya çalıştıkları gerçeğe bir adım daha yaklaşmışlardır. Sinemada temsil kavramı ise uzun yıllardır tartışma konusudur. Yönetmenin gündelik hayattaki gerçekliğe temas eden karakterlerini sinemanın evrenine neleri kullanarak ve nelerden vazgeçerek taşıdığı yönetmenin bakış açısıyla doğrudan ilişkilidir. Sinemada queer karakter temsili sinema var olduğu günden bugüne dek sinema sanatı içerisinde varlığını sürdürür fakat bu temsil çoğunlukla endüstriyel sinemanın politik ilkeleri doğrultusunda gerçeklikten uzaktır. Bu anlamda dijitalleşmenin sinema sanatına getirdiği olanaklarla queer karakterlerin gerçekçi bir temsili ortaya koyan yönetmen Sean Baker'ın *Tangerine* (2015) isimli filmi, bu alanın diğer örneklerinden ayrılarak öne çıkar. Filmin yapımında yönetmen, oyuncu seçiminde *Vine* ve *Instagram*'ı, müzik seçimlerinde ise *SoundCloud* isimli uygulamayı kullanarak yeni medyadan etkin bir biçimde yararlanır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizine göre yapılandırılan araştırmada, öncelikle yaptıkları filmlerle hem queer sinemanın etkin bir biçimde ortaya koyulmasını sağlamaları hem de gelecekte queer sinema yapacak yönetmenlere ışık tutmaları bakımından Yeni Queer Sinema'nın öncüleri saydığı Jean Genet, R.W Fassbinder ve Lizie Borden'ın çalışmalarından bahsedilmiştir. Sonrasında Sean Baker'ın *Tangerine* (2015) filmi ayrıntılı olarak incelenmiş, filme dair her türlü basılı ve dijital dokümandan yararlanılarak veriler zenginleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilerek sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital sinema, sinemada temsil, queer, *Tangerine*, yeni medya.

* Lisansüstü Öğrenci, İzmir Demokrasi Üniversitesi, yilmazesra13@gmail.com,
Orcid:0000-0002-5185-5485

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: DİJİTAL PLATFORMLARDA ÜNİVERSİTELERİN GÖRÜNÜMÜ

Oğuzcan YILMAZ*

Kurumsal iletişim, başta kurumsal hedefler göz önünde bulundurularak hedef kitleyle bilgi alışverişi gerçekleştirmeyi amaçlar (Çetintaş, 2014). Bunun yanı sıra yöneticiler arası, çalışanlar arası, çalışanlar ve yöneticiler arasındaki iletişim de kurumsal iletişimin temelini oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim aynı zamanda kurumun amaçlarını, kuruma ilişkin olumlu kamuoyu oluşturmaya, kurumun amaç ve politikalarına dair hedef gruplarına bilgi vermeyi de hedefler (Özdemir, 2018). Özel kuruluşların ardından üniversiteler gibi kamu kurum ve kuruluşların da kurumsal iletişim sürecindeki plan ve yönetimleri, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın bütünlüğü için önemli rol oynamaktadır. Üniversiteler için kurumsal iletişimin önem kazanmasının sebebi üniversitenin hedef kitlesi olan gençlerin de yoğun bir şekilde kullandığı web 2.0 ve sosyal medya platformlarının giderek günlük hayata daha fazla entegre olmasıdır. Türkiye'nin yedi farklı bölgesinde bulunan ve kuruluş tarihi itibarıyla en eski yedi üniversitenin örneklem olarak alındığı bu çalışmada, üniversitelerin kurumsal iletişim sürecinde dijital platformlardan yararlanma biçimleri ve sıklıkları sosyal medya platformları özelinde incelenmiş, hangi platformlarda yer aldıkları, üretilen içeriklerin hangi temalardan oluştuğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında veri analiz programları kullanılmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda üniversitelerin sosyal medya platformlarındaki kurumsal hesaplarından yapılan paylaşımlar “öğrenci odaklı”, “duyuru ve haber odaklı” ve “kutlama, tebrik ve başsağlığı odaklı” olarak üç farklı temada sınıflandırılmıştır. Bu temalar doğrultusunda üniversitelerin paylaşımlarında kutlamalar, tebrikler ve başsağlığı teması içerisinde üretilen içeriklerin daha fazla yer bulduğu gözlemlenirken, öğrenci odaklı üretilen içeriklerin söz konusu üç tema içerisinde en az paylaşıma sahip olan tema olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, sosyal medya, dijital platformlar.

* Lisansüstü Öğrenci, Trabzon Üniversitesi, oguzcan_yilmaz19@trabzon.edu.tr,
Orcid:0000-0003-3958-9636

SOSYAL MEDYADA SİMÜLASYON: DOVE “REVERSE SELFIE” ÖRNEĞİ

Sevgi YILMAZ*, Ayşe SUCU**

Dijital teknolojilerin gelişimiyle kendisine özgü enstrümanlarıyla yaşamın içerisinde konumlanan dijital platformlar, güçlü bir fenomen olmakla birlikte sosyal medya, kitleler üzerindeki yansımalarıyla çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Jean Baudrillard hakikatle ilişkinin kaybolduğu simülasyon çağına girildiğinden söz etmektedir. Baudrillard’a göre, simülasyon gerçekte sahte arasındaki farkı yok etmektedir. Günümüzde, bu durum gerçeklik ve sanallık arasındaki farkın muğlaklaştığı; iki kavramın birbirine adapte olduğu sosyal medyada karşılık bulmaktadır. İmge ve görüntüyü merkez alan dijital platformlarda, idealize edilmiş güzellik anlayışı bir sorun olmakla birlikte; neredeyse ulaşılması gereken bir amaca dönüşmektedir. Sosyal medyaya dair tehlikeler, araştırmalara konu olsa da idealize güzellik anlayışından kaynaklı, bireylerin görünüşlerine dair yaptıkları rötuş ve filtrelerin zararlarıyla ilgili endişeler henüz yeni ortaya çıkmaya başlamıştır. 2021’de Dove markasının gençlerle yaptığı araştırmaya göre, genç kızların çoğunluğu selfie’lerini düzenlemek için filtre kullandıklarını ve sosyal medyadaki görsellerinin günlük yaşamlarından daha iyi bir temsil sunarsa kendilerini daha iyi hissedeceklerini söylemektedir. Dove’un, sosyal medyada bireylerin görünüşlerine dair yaptıkları rötuş/ manipülasyon uygulamalarıyla gerçek güzelliğin bozulmasını önlemeye yönelik “#NoDigitalDistortion”, “Dijital Bozulmaya Hayır” başlığıyla başlattığı hareketin amacı, gençlere güven ve olumlu beden imajı oluşturmaya yardımcı olarak sosyal medyanın olumsuz yansımalarını tersine çevirmektir. Çalışma Baudrillard’ın ‘Simülasyon kuramından hareketle sosyal medyada hipergerçek güzellik anlayışı Dove “Reverse Selfie” örneği ile kuramsal olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırma, sosyal medyanın fiziki görünüş ve özgüven ilişkisini çevreleyen tehlikelerine dair iddia ortaya koymaktan ziyade sosyal medyada beden ve yüz üzerinde yapılan rötuş uygulamaları ve filtre kullanımının üniversite gençleri üzerindeki etkisine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, simülasyon, simülakr, hipergerçeklik.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, sevgiyilmaz@aydin.edu.tr, Orcid:0000-0002-1995-6665

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, aysesucu@aydin.edu.tr, Orcid:0000-0001-7021-343X

METaverse EVRENİNDE GÖZETİMİN KAMUSALLAŞMASI

Selin YILMAZ*, Deniz YENGİN**

İnsanların toplumda yazılı ve yazısız kurallara uyması gerekmektedir. Bu bağlamda kurallar insanların mahremiyet, gizliliğini, kişi ve hak ve özgürlüklerini korumak ve toplumsal düzeni sağlamak içindir. Teknolojinin gelişimi mahremiyet alanlarının şeffaflaşmasını sağlarken, kuralların değişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Siber güvenlik uzmanları insanların kişisel verilerini korumak amacıyla çalışmalar yapmakta ve buna yönelik kurallar oluşturmaktadır. Ancak sanal gerçeklik evreninde kuralılaşma ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu evrenin kuralları bulunmamaktadır. Sanal gerçeklik gözlükleriyle başka bir evrende yer alan birey anlık olarak uygulama ya da oyunun kurallarına bağlı olabilmektedir. Bu bağlamda sanal gerçeklik evreninin geliştiği son noktalardan biri *Metaverse* evrenidir. Bu evren sanal olup, birçok mecrayı birbirine bağlayabilmektedir. Bu evrende kullanıcılar kendi sanal profilleriyle yer alarak dolaşabilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Bu evren sınırsızdır ve birey bulunduğu sanal ortamdan bir diğer sanal ortama geçiş yapabilmektedir. Kullanıcıların sürekli çevrimiçi olduğu ve rızaya dayalı görünürlüğü arttığı bu evrende kişinin temel ve hak özgürlüklerinin ihlal edilebileceği bir gerçektir. Bu çalışmada kullanıcının çevrim içi olduğu bu sanal dünya içinde mahremiyeti, gizliliği izlenebilmekte ve kayıt altında tutulmaktadır. Bu noktada Jeremy Bentham'ın panoptikon yaklaşımı üzerinden *Metaverse* evreni eleştirel yaklaşımla incelenerek gelecekte bizleri bekleyen olgular üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Metaverse, gözetim, gizlilik, mahremiyet.

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, selinyilmaz3@stu.aydin.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-2967-0684

**Profesör Doktor, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, deniz.yengin@comu.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-6846-0770

TÜRKİYE’DE SAĞLIK HİZMETLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ VE E-SAĞLIK UYGULAMASI ÖRNEKLERİ

Mehmet YUMRUTAŞ*

İnternet ve dijital teknolojiler, günümüzde insanoğlunun günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İnternet ve dijital teknolojileri eğitimde, ticarete, adalette, ulaşım, güvenlikte, haberleşmede, turizmde, iletişimde ve sağlıkta kısacası yaşamın her alanında kişi, yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmakta ve hem insanlar hem de kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Castells’in deyiimiyle hayatın bir dokusu haline gelen internet ve dijital araçların sağlık hizmetlerinde kullanımı, bu araçların tarihi kadar geriye gitmekteyse de esas olarak 21.yüzyıl başlarına denk gelmektedir. Türkiye’de 2003 yılında Sağlık Bakanlığınca hayata geçirilen sağlıkta dönüşüm programı, sağlık hizmetlerinin dijitalleşmesi ve e-sağlık uygulamaları için milat niteliğindedir. Bu tarihten itibaren sağlık hizmetlerinde dijital dönüşüme hız verilmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de sağlık hizmetlerinde dijitalleşme, dijital sağlık hizmetleri ve e-sağlık uygulamalarının dönüşümü ve mevcut durumunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için literatür taraması yönteminden yararlanılmış, dijitalleşme ve e-sağlık uygulamaları incelenmiştir. Sağlık Bakanlığı bilgi yönetim, bildirim ve takip sistemleri gibi uygulamaları merkez teşkilatından taşra teşkilatındaki en ücra hizmet birimi olan sağlık evlerine ve aradaki tüm sağlık kuruluşlarına, hatta birtakım kısıtlılıklar (dijital gap vb.) dışında tek tek her bir vandaşa kadar ulaştırma gayreti içerisinde olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sağlık hizmetleri, dijital dönüşüm, e-sağlık uygulamaları.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yumrutasmehmet@gmail.com, Orcid:0000-0003-0114-9387

MEDYADA DÖNÜŞÜM: KAMU YARARI - TİCARİ YAKLAŞIM AYIRIMINA İLİŞKİN TARİHSEL BİR DEĞERLENDİRME

Erman YÜCE*

Medya alanında yaşanan dönüşümleri analiz ederken geleneksel/yeni medya ayırımına dayalı dönemselleştirmeler öncelik/sonralık anlamında açıklayıcı, bazı farklılıkları ortaya koymada analitik açıdan işlevseldir. Ancak çalışma yaşanan dönüşümlerin eş zamanlı olarak hem toplumsal yapıdaki iktidar alanı içindeki hem de iletişim alanı içindeki güç ilişkileri/mücadelelerinin seyrine göre biçimlendiğini temel almaktadır. Bu nedenle kapitalist sistemin belirleyiciliğinde yaşanan dönüşümleri açıklamada güç/iktidar mücadelelerinin tarihselliğini öne çıkaran ve dönüşümlerin bu biçimde gerçekleşmesinin kaçınılmazlığına eleştirel bakan bir yaklaşıma, analiz yöntemine ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. Bu iki özelliği vurgulamayı amaçlayan çalışmada, medya alanında yaşanan dönüşümler üç aşamalı döngüsel bir süreç olarak (kurulu düzen dönemi, mücadele ve karmaşa temelli düzensizlik dönemi ve yeni kurulu düzen dönemi) ele alınmaktadır. Dönüşümlerin anlaşılması için özellikle bu geçiş dönemlerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede çalışmada Türkiye’de futbol maçlarının televizyonlardan naklen yayınlanmasında geçiş dönemi olan ‘1989-1996 dönemi’ ele alınmıştır. 1989 öncesi kamu hizmeti yayıncılığı dönemi ile 1996 sonrası ticari mantığın kurallarının yerleştiği dönem arasındaki ‘yeni düzenin biçimlenmeye başladığı bu dönemin’ tartışmaları, *Cumhuriyet Gazetesi*’nde konuya ilişkin yayınlanan haberler üzerinden incelenmektedir. Bulgular, bu karmaşa döneminde kâr merkezli ticari mantığa karşı kamu yararı merkezli bir yaklaşımla çıkılmadığında, ticari mantığın baskın hale geldiğini ve ‘yeni’ kurulu düzeni kendi kurallarına göre oluşturduğunu göstermektedir. Çalışma bu iki karşıt yaklaşımın mücadelesinin, medya alanında yaşanan dönüşümlerin analizinde (dijital yayın platformlarının ortaya çıkışı vb.) ve yeni mücadele/karmaşa temelli düzensizlik dönemi yaşanan konu başlıklarına (Meta-verse vb.) ilişkin araştırmalarda öne çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: medyada dönüşüm, futbol maçlarının naklen yayını, kamu hizmeti yayıncılığı, ticari yayıncılık.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, ermanyuce@maltepe.edu.tr, Orcid:0000-0002-6115-5482

**Etkileşim Dergisi,
ulusal ve uluslararası düzeyde
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor.
www.etkilesimdergisi.com**



**ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI-56**

