ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

8.Uluslararası
İletişim Günleri

Dijital Çağda Kriz İletişimi

Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
8th International
Communication Days
Crisis Communication
in the Digital Age
Symposium

Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book

İLİMER İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI-40

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

8. Uluslararası İletişim Günleri
Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication Days
Crisis Communication in the Digital Age
Symposium

Bildiri Özetleri Kitabı

Abstracts Book

26-28 Mayıs / May 2021

ifig.uskudar.edu.tr/2021

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 40

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 8. Uluslararası İletişim Günleri
Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu Özet Bildiri Kitabı
Üsküdar University Faculty of Communication 8th International Communication Days
Crisis Communication in the Digital Age Symposium Abstracts Book

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

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Deniz Can Atal
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Burak Çeber

Design / Tasarım
Bülent Tellan
Arş. Gör. M. Emir Fidan

ISBN
978-605-9596-44-2

Yayıncılık Sertifika No
42573

Matbaa Sertifika No
44995

Baskı Tarihi
2021

Baskı Sayısı
1. Baskı

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

Baskı - Cilt
Armoni Nüans Görsel Sanatlar ve İletişim Hizmetleri A.Ş.
Tavukçuyolu Cad. Palas Sok. No: 3 Y. Dudullu / Ümraniye / İstanbul
Tel: 0216 540 36 11

Copyright © 2021

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 satışa sunulamaz.

Bu kitap, 8. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Kriz İletişimi 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. Nevzat Tarhan (Onursal Başkan), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Can Diker (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniveristesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldıray Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör.Besna Ağın, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör.Nihan Barlas, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör.Neslihan Bulur, 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.M. Emir Fidan, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör.Selin Maden, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör.Zeynep Şehidoğlu, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Carolina Acosta Alzuru, Georgia Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Krzysztof Marek Bak, Katowice Silesia Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tutal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Xoze Antonio Neira, Cruz, Santiago de Compostela Üniversitesi

Prof. Dr. Mukadder Çakır, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Nişantaşı 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. Levent Deniz, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Gökalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Valerie Goby, Zayed Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Central Lancashire Üniversitesi
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov, Uluslararası Balkan 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, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Sim, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Gürhan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi 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 Yenğin, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Lemi Baruh, Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Senad Busatlic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykent 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. Viktorija Kafedjiska, International Balkan Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Murat Kırık, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Koncavar, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Rocio Ovalle, Santiago de Compostela Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Özarslan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoyran, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Goran Ridic, Uygulamalı Yönetim Çalışmaları Üniversitesi
Doç. Dr. Ognjen Ridic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth Üniversitesi

Doç. Dr. Diğdem Sezen, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş, 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 Maureen Ellis, University of London
Dr. Öğr. Üyesi Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökser Gökçay, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygül Özpınar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topacoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Jan De Vos, Ghent Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Paul ARGENTI, Darthmouth University
"Crisis Communications in the Pandemic and Digital Age"

Prof. Dr. Simon COTTLE, Cardiff University
"Media Coverage of Pandemics"

Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi
"Krizler Çağında İletişim: Yeni İletişim Teknolojileri İşe Yarar mı?"

Doç. Dr. Gregory SIMONS, Uppsala University
"Digital Resistance to the Official Coronavirus Lockdown Narrative Seen Through the Crisis Communication Lens"

Dr. Liz YEOMANS, Leeds Beckett University
"Internal Crisis Communication and Emotion: A Sense-Making Approach"

Fügen TOKSÜ, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği - TÜHİD
"Covid-19 Döneminde Liderlik ve Kriz Yönetimi"

Sunuş

Son bir yıldır dünyanın yaşamakta olduğu feci salgın insan ve toplum hayatının pek çok boyutunda önemli tıkanmalara yol açtı. Belki de uzun bir aradan sonra insanlık ilk kez bir kriz durumuyla karşı karşıya bulunmaktadır. Daha vahimi ise bu küresel krizin yönetiminde dünya ülkelerinin çoğunun, özellikle de büyük ekonomik güçlerin ne denli başarısız olduğunun görülmesidir. Bu tür büyük krizlerde kitlelerin panik yaşaması beklenebilir, ancak yöneticilerin panik yaşaması değil, krizi kitleler adına yöneterek kitlelerin moral ve panik durumuyla başa çıkması beklenir. Oysa bu kez böyle olmadı ve çoğu ülke yönetimleri başarılı bir sınav veremediler. Bu da kitlelerin daha büyük moral panik yaşamalarına yol açtı ve bu olumsuz gidişat ne yazık ki devam etmektedir. Tam da bu noktada iletişim yönetiminin ne denli önemli olduğu da bir kez daha anlaşılmaktadır. Durum ne denli vahim olursa olsun, başarılı bir iletişim yönetimiyle en azından kitlelerin panik düzeyi kontrol altına alınabilir ve krizi daha hafif atlatmaları sağlanabilir. Bu noktadan hareketle biz de ***8. Uluslararası İletişim Günleri***nin bu yılki başlığını ***Dijital Çağda Kriz İletişimi*** olarak belirlemeyi uygun bulduk. Böylece kriz durumlarında iletişim yönetiminin ne denli önemli olduğuna bir kez daha vurgu yapmak ve konuyu çeşitli boyutlarıyla masaya yatırarak farkındalık oluşturmayı amaçladık.

Sempozyumda kriz iletişimini özellikle dijitalleşme bağlamında tartışmayı tercih ettik. Nitekim salgınla birlikte dijital teknolojilerin hayatımızın içerisine nasıl bir anda dahil olduklarını ve hayatın tüm kesitlerini önemli ölçüde etkilediğini fark ettik. Öyle ki dünya bir yandan küresel bir kriz yaşıyor, diğer yandan da hızla ve topyekûn bir dijitalleşme yaşıyordu, yani yeni bir teknolojik devrim söz konusuydu aslında. Yaşanmakta olan bu devrimin dijital iletişim teknolojileri merkezli olması, bundan sonraki süreçte iletişimin ne denli önemli hale geleceğinin bir göstergesi olsa gerek. Gidişat bu denli belliyken, ancak süreci öngörülü bir biçimde izleyerek başarılı yönetmek mümkün olabilir.

Bu yıl da her yıl olduğu gibi sempozyumda dünya çapında ünlü ve alanında uzman kişileri konuk etmekteyiz. Gerek iletişim sektöründen gerekse de akademiden önemli konuşmacılarımızla kriz iletişimini ve dijitalleşme sürecini ayrıntılı olarak tartışmayı hedeflemekteyiz. Konuklarımız arasında kriz iletişimi ve kurumsal iletişim konusunda dünya çapında ünlü Paul Argenti yer almaktadır. Ayrıca kriz iletimi ve medya konusunda önemli çalışmalarıyla öne çıkan Prof. Dr. Simon Cottle çağrılı konuşmacılarımız arasında bulunmaktadır. Prof. Dr. Ümit Atabek dijital teknolojiler ve iletişim alanındaki çalışmalarıyla bilinen bir isim olup, sempozyumun davetli konuşmacıları arasındadır. Doç. Dr. Gregory Simons kriz iletişimi ve medya konusundaki çalışmalarıyla öne çıkan bir isim olup çağrılı konuşmacılarımız arasında yer almaktadır. Fügen Toksü kriz iletişimi çalışmalarıyla özellikle de sektör boyutunda önemli çalışmalar yapan ve bu çalışmaları akademik bir dille ele alan uzmanlardan biri olup, sempozyuma sektör temsilcisi olarak katkı vermektedir. İngiltere'den Dr. Liz Yeomans ise aynı şekilde halkla ilişkiler ve kriz iletişimi konusundaki çalışmalarıyla hem akademik düzeyde hem de sektör düzeyinde tanınmış isimlerden biri olup çağrılı konuşmacılarımız arasında bulunmaktadır. Uluslararası ve ulusal düzeydeki çağrılı konuşmacılarımızın yanı sıra sempozyuma bu yıl da yurt içinden ve yurt dışından çok sayıda akademisyen, araştırmacı ve uzman bildiri katılımı gerçekleştirmektedirler. 35 oturum halinde gerçekleştirilecek olan sempozyumda kriz iletişimiyle ilişkili olmak üzere çok çeşitli konuların tartışılması beklenmektedir.

Uluslararası İletişim Günleri etkinliğinin bu yıl sekizincisini gerçekleştiriyoruz. Türk iletişim akademisi camiasında markalaşarak sürdürülmekte olan sempozyumun gerçekleşmesi elbette büyük emek, çaba ve güçlü takım çalışması gerektiriyor. Bu anlamda Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi gerçekten önemli ve büyük bir bilimsel etkinliğe imza atıyor. Bu kapsamlı etkinliğin gerçekleştirilmesinde İletişim Fakültesinin bütün akademisyenlerinin büyük emeği bulunmaktadır. Önceleri yüz yüze yapmakta olduğumuz etkinliği, son iki yıldan beridir çevrimiçi olarak hiçbir aksama olmadan gerçekleştirebiliyorsak, bunun nedeni İletişim Fakültesi akademisyenlerinin olaya sahip çıkmaları ve takım ruhuyla kenetlenerek işe sarılmalarıdır. Her birine buradan ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Ayrıca sempozyumun gerçekleşmesi sürecine gerek hakem olarak destek veren gerekse de bildiriyle katılım gösteren tüm iletişim akademisyenlerine de buradan teşekkür etmek istiyorum. Son olarak da sempozyumun gerçekleşmesi sürecinde desteklerini esirgemeyen Üniversite Rektörlüğümüze teşekkürlerimi iletiyorum.

Prof. Dr. Nazife Güngör
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı ve
Ü.Ü. İletişim Fakültesi Dekanı

Foreword

The disastrous pandemic that the world has been experiencing for the past year has caused significant blockages in many dimensions of human and social life. Perhaps for the first time after a long hiatus, humanity is faced with a crisis situation. What is even more grave is to see how much of the world's countries, especially the great economic powers, have failed in managing this global crisis. In such major crises, the masses may be expected to experience panic, but the rulers are expected to cope with the morale and panic situation of the masses by managing the crisis on behalf of the masses. However, this was not the case this time and the governments of most countries were not successful. This has led the masses to experience greater morale panic, and this negative trajectory unfortunately continues. At this point, it is once again understood how important communication management is. No matter how dire the situation is, with a successful communication management, at least the panic level of the masses can be brought under control and they can get through the crisis better. From this point of view, we have determined this year's title of the ***8th International Communication Days*** as ***Crisis Communication in the Digital Age***. Thus, we aimed to emphasize once again the importance of communication management in crisis situations and to raise awareness by putting the issue on the table in various dimensions.

In the symposium, we preferred to discuss crisis communication, especially in the context of digitalization. As a matter of fact, with the pandemic, we realized how instantly digital technologies were included in our lives and significantly affected all aspects of life. The world was experiencing a global crisis on the one hand, and on the other hand, it was experiencing a rapid and total digitalization. In fact, there was a new technological revolution. The fact that this current revolution is centered on digital communication technologies must be an indication of how important communication will become in the upcoming days. While the course is this clear, it may only be possible to manage successfully by monitoring the process in a predictive way.

As every year, we are hosting acknowledged academics and experts in their fields at the symposium this year. We aim to discuss the crisis communication and digitalization process in detail with our important speakers from both the communication sector and academia. Among our guests is Paul Argenti, world famous for crisis communication and corporate communication. Also, known for his important work on crisis communication and media, Prof. Simon Cottle is among our invited speakers. Prof. Ümit Atabek, known for his work in digital technologies and communication, is among the invited speakers of the symposium. Assoc. Prof. Gregory Simons is a prominent name with his work on crisis communication and media and is among our invited speakers. Fügen Toksü is one of the experts who has done important studies on crisis communication, especially in the sector, and handles these studies academically and contributes to the symposium as a sector representative. Likewise, Liz Yeomans, PhD, from England is among our invited speakers who is well-known in both academia and sector with her studies on public relations and crisis communication. In addition to our international and national invited speakers, many academics, researchers and experts from Turkey and abroad participate in the symposium this year as well. It is expected that a wide variety of issues related to crisis communication will be discussed in the symposium, which will be held in 35 sessions.

We are organizing the ***8th International Communication Days Symposium*** this year. Of course, the realization of the symposium, which is carried out by branding in the Turkish communication academia, requires great effort, effort and strong teamwork. In this sense, Üsküdar University Faculty of Communication is organizing a very important scientific event. Academic staff of the Faculty of Communication have contributed great effort in the realization of this comprehensive symposium. If we have been able to hold the event, which we previously held face-to-face, online and without any disruption for the last two years, it is thanks to the academics of the Faculty of Communication embracing the symposium and work with team spirit. I would like to thank each and every one of them. I would also like to thank all the communication academics who supported the symposium as referees and participated with their papers. Finally, I would like to express my gratitude to our University Rectorate for their support during the symposium.

Professor Nazife Güngör
Head of Symposium Organizing Committee and
Dean of Communication Faculty

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

Sunuş 8
Prof. Dr. Nazife Güngör

Foreword 10
Professor Nazife Güngör

KRİZ İLETİŞİMİNDE METAFORLARIN ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME 25
Berna AÇIKYILDIZ, Zafer KIYAN

EKOLOJİK KRİZİN DİJİTAL MECRALARDA YER ALAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ 26
Nilay AKGÜN AKAN

MEDİKAL MİLLİYETÇİLİK VE SAĞLIK RİSK İLETİŞİMİ 27
Başak AKAR

COVID-19 SÜRECİNDE DÖNÜŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE "ERTELENEN HAZ" KAVRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ 28
Özge UĞURLU AKBAŞ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA COVID-19 ETKİSİ: KONU ODAKLI ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ 29
Ebru AKÇAY, İlgar SEYİDOV

KİTLE İLETİŞİMİNDE, İŞARET VE SEMBOLLERİN, SALGIN HASTALIK SÜRECİNE, UYARICI MESAJ VE BİLİNÇLENDİRME YÖNÜNDEN ETKİSİ 30
Ruhcan AKİL

KOVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE NETFLIX TÜRKİYE'NİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ 31
Akın AKSOY, Hilal SATICI

USING YOUTUBE AS A TOOL OF COMMUNICATION CRISIS OF NUCLEAR ENERGY 32
Sezer AKSOY

PANDEMİ DÖNEMİNDE KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİM ALANININ KRİZİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YARATILAN YENİ EKOSİSTEM 33
Barış ALBAYRAK

TURİSTİK BELDE BELEDİYELERİN COVID-19 KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ 34
And ALGÜL, Gökçe BURGAZ

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KRİZ İLETİŞİM UYGULAMALARI 35
And ALGÜL , Yağmur Büşra CİNGÖZ

KRİZ İLETİŞİMİ UNSURU OLARAK INFLUENCERLAR VE PANDEMİ 36
Zeynep ALKAN, Sevilay ULAŞ

DİJİTAL MEDYA DİZİSİ ÖRNEĞİ EKSENİNDE "BİR BAŞKADIR" DİZİSİ ÜZERİNDEN TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADIN TEMSİLİ 37
Zeynep ALKAN, İzlem KANLI

KAPISI DİJİTALE AÇILAN SİNEMA: PANDEMİ SÜRECİNDE SİNEMA DENEYİMİNİN ÇOĞULLAŞMASI VE 1989 SİNEMA KULÜBÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....38
Batu ANADOLU , Emre KOPARAN

DİJİTAL ÇAĞDA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDE YAŞANAN BİR "BUG": CYBERPUNK 2077 39
Ali ARICI

KOVİD-19 SALGININDA SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRK HAVA YOLLARI VE PEGASUS HAVA YOLLARI ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ 40
Aynur ARSLAN

AZERBAYCAN'DA KORONAVİRÜS SALGINI DÖNEMİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA: SAĞLIK BAKANLIĞI VE "TIBBİ ARAZİ BİRİMLERİNİ YÖNETİM DERNEĞİ"NİN FACEBOOK KULLANIMINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME 41
Narmina ASADOVA

PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR SAVUNMA ARACI: MİZAHİ İLLÜSTRASYON.....42
Turan ASAN

COVID-19 SALGININDA RİSKLERİN YENİDEN ÜRETİMİ: KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİ.....43
Aygül ATAY

TÜRKİYE'DEKİ POPÜLER E- TİCARET PAZARYERLERİNİN YAPAY ZEKÂ GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) YÖNTEMİ İLE NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİ 44
Dinçer ATLI

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANI'NIN INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME 45
Safa ATMACA, Mevlüt AKYOL

TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 46
Ömer AYDINLIOĞLU, Mert SUSUR

ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME 47
Vedat Can AYNA

COVID-19 KRİZİNDE TÜRK SİNEMASINDA FİLM ÇEKMEK.....48
Mesut AYTEKİN

MARKALARIN KRİZ YÖNETİMİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN REKLAM STRATEJİLERİ 49
Eda AZAP

CRISIS COMMUNICATION AMIDST INFODEMIC IN SOCIAL MEDIA:
A COMPARATIVE STUDY BETWEEN INDONESIA AND TURKEY....50
Darlis AZIS

COVID-19'LA GELEN DİJİTALLEŞMENİN İŞLETMELERE ETKİSİ:
OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI 51
Toprak Gökhan BAĞLAR, Eren Ekin ERCAN

COVİD-19 DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA KRİZ YÖNETİMİ: TİKTOK VİDEOLARI....52
Nihan BARLAS

VERİ GAZETECİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ 53
İsmail BAYDİLİ

ETKİLİ ÇEVRİMİÇİ İLETİŞİM EĞİTİMİ 54
Münire Berna BEŞKESE

KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ KAPSAMINDA
YENİ MEDYADA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİ: İZMİR DEPREMİ ÖRNEĞİ 55
Emel KARAYEL BİLBİL, Sevda ORHA

COVID-19 PANDEMİSİNDE TÜRKİYE'DE YAŞLILARIN
ENFORMASYON ARAMA PRATİKLERİ....56
Mutlu BİNARK, Özgür ARUN, Duygu ÖZSOY, Beren KANDEMİR, Gül ŞAHİNKAYA

ÇİN'İN COVID-19 SÜRECİYLE MÜCADELESİ:
WUHAN KRİZİNDEN ZAFER ANLATISI ÇIKARTMAK 57
Mutlu BİNARK, Sevda ÜNAL

KORONAVİRÜS SALGINI VE MEDYA ARAÇLARININ DÖNÜŞÜMÜ....58
Hacı Mehmet BOYRAZ

TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE BİLİM KURULU ÜYELERİNİN
TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME....59
Kenan BÖLÜKBAŞ

COVID-19 SÜRECİNDE KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUSLARARASI İLETİŞİM....60
Muhammet Musa BUDAK

KRİZ DÖNEMLERİNDE BİLGİ EDİNME PRATİKLERİ: COVID-19 PANDEMİSİ....61
Neslihan BULUR, M. Emir FİDAN

COVID-19 PANDEMİSİNDE YOUTUBE'IN TOPLUMSAL ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 62
Neslihan BULUR, M. Emir FİDAN

RETHINKING SOCIAL-MEDIATED CRISIS COMMUNICATION MODEL:
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC....63
Begüm BURAK

KOVİD-19 SALGINI SÜRECİNDE YEREL HABER SİTELERİNİN İNCELENMESİ:
ISPARTA ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ 64
Seda CAN, Tuğba KIZILŞİMŞEK

KRİZ İLETİŞİMİNDE AKİL FİGÜR: DR. FAUCİ ÖRNEĞİ 65
Orhun Ege CANSARAN, Özgün Evrim SAYILKAN

KORONAVİRÜS KARANTİNASINDA MAKRO BOYUTUYLA
BİR KAMUSAL ALAN OLARAK TWITTER: TÜRKİYE'NİN GÜNDEM ANALİZİ 66
Ayten Bengisu CANSEVER

COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK HABERCİLİĞİ:
ANA HABER BÜLTENLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME 67
Neslihan YOLÇU CENGİZ

KORONAVİRÜSE KARŞI MİLLİ MÜCADELE: SOSYAL MEDYA
ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNE
YÖNELİK BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ 68
Mahmut CERAN, Özge YILDIZ

ABD- TÜRKİYE İLİŞKİLERİNDE İLETİŞİM KRİZİNE NEDEN OLAN
ABD BAŞKANI DONALD TRUMP'IN BARIŞ PINARI HAREKETİNE YÖNELİK
ATTIĞI TWEETLERİN ANALİZİ 69
Tarık Sulo CEVİZCİ

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE İZOLASYON: BİREYİN TOPLUM ÖZÜNE YABANCILAŞMASI 70
Özlem Mine CEYLAN, Özgün Arda KUŞ

CRISIS MANAGEMENT OF CHINA 71
Abdülkadir ÇABUK

SUBJECTLESS IMAGES IN ONLINE NEWS: REPRESENTATION OF THE ASYLUM SEEKERS CRISIS
IN THE NATIONAL PRESS AFTER THE ATTACK IN IDLIB 72
Zindan ÇAKICI, Emre MERİÇ

PANDEMİ VE POPÜLİST PERFORMANS: GERÇEK KRİZLERLE MÜCADELEDE
YENİ KRİZLER YARATMAK 73
Cem ÇALIŞKAN

KOVİD-19 TEMALI KAMU SPOTLARINDA ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMLARI 74
Mehmet Safa ÇAM

KAMU SPOTLARINDA YER ALAN COVID-19 VİRÜSÜYLE İLGİLİ BİLDİRİLER KONUSUNDA BİR
SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ 75
Betül ÇANAKPINAR

KRİZ İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI 76
Burak ÇEBER

PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN EĞİTİM SÜRECİNİN AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: BİR ANLATI ÇALIŞMASI 77
Yezdan ÇELEBİ

KARANTİNADA YENİ GÖRSEL ANLATI OLANAKLARININ KULLANIMI:
SOCIAL DISTANCE DİZİSİ 78
Yezdan ÇELEBİ

KRİZ VE REKLAM ÜZERİNE BİR İNCELEME:
KORONAVİRÜS SALGINIYLA İLGİLİ ÖDÜL ALMIŞ REKLAMLAR 79
Nokta ÇELİK

GAZETECİLİĞİN MEKANSAL DÖNÜŞÜMÜ KAPSAMINDA
YENİ NESİL HABERCİLİK: YOUTUBE HABERCİLİĞİ 80
Damla ÇELİKLİ, Hasan TOPAÇOĞLU

KRİZİN (ÇEKİCİ) BİR UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYA:
TİKTOK UYGULAMASINA DAİR GÜNCEL BİR ÖRNEK 81
Kübra ÇETİN, İbrahim KAHRAMAN

SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN YOUTUBE ARACILIĞIYLA DOLAŞIMA SOKTUĞU
COVID-19 İÇERİKLİ KAMU SPOTLARININ KORKU ÇEKİCİLİĞİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ 82
Selçuk ÇETİN

COVID-19 BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ:
KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ 83
Dilan ÇİFTÇİ, Filiz SOYER

DİJİTAL ÇAĞDA SİYASİ KRİZLER AMERİKAN KONGRESİ BASKINI
VE TWİTTER ÜZERİNE BİR ANALİZ 84
Nil ÇOKLUK

İLETİŞİM BİLİMİ AÇISINDAN BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ OKURYAZARLIĞI:
ALAN EĞİTİMLERİNE KATKISI 85
Zübeyde SARAÇOĞLU ÇÖKLÜ

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ KRİZ İLETİŞİM YÖNETİMİ:
SOSYAL MEDYADA GÜVEN DUYGUSUNUN İNŞASI 86
Kamuran GÜLARSLAN DEĞER

COVID-19 SÜRECİNDE DİJİTAL YAYINCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ:
CLUBHOUSE ÖRNEĞİ 87
Fatmanur DEMİR, Sezer AKSOY

KOVİD-19 GÜNLERİNDE SAĞLIK ÇALIŞANLARI KONULU TELEVİZYON HABERLERİNİN SÖYLEM
ANALİZİ 88
Evrim DEMİREL, Nergiz GÜNDEL

SALGIN DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYANIN SAĞLIK İLETİŞİMİNDE EĞİTİM
VE BİLGİLENDİRMEYE YÖNELİK İLETİŞİMSEL İŞLEVİ 89
Aysun KAYA DENİZ

COVID-19 TEMALI KAMU SPOTLARININ SORUMLULUK YÜKLEME
BAĞLAMINDA ÇERÇEVELENMESİ 90
Kemal DENİZ

PANDEMİ DÖNEMİNDE AİLE İÇİ İLETİŞİMİN DEĞİŞEN YAPISI 91
Mevlüde DEVECİ

SAĞLIK BAKANLIĞININ COVID-19'A YÖNELİK KAMU SPOTLARININ ALIMLAMA ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ 92
Ersin DİKER, Kemal Can TÜRK

DİJİTAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ VE ETİK 93
Evin DOĞAN, Asuman KUTLU

KRİZ İLETİŞİMİNDE BİYOPOLİTİK PRATİKLERDEN PSİKOPOLİTİK PRATİKLERE DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 94
Anıl DURMUŞAHMET

AN EVALUATION OF DIGITAL EXPERIENCE DURING COVID-19: MUSEUMS IN ISTANBUL 95
Nilay DURSUN

MEDYANIN KÜRESEL SALGINLAR ÜZERİNDEN ÜRETTİĞİ KÜRESEL ÖTEKİ 96
Onur DURSUN

KRİZ HABERLERİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ: ULUSLARARASI HABER KURULUŞLARININ TÜRKÇE SERVİSLERİNDEKİ AŞI HABERLERİNİN İNCELENMESİ 97
Muhammet Erdem DURU

İSTANBUL'UN OLASI SU KRİZİ ÇERÇEVESİNDE İBB, BAĞLI KURUMLAR VE BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KRİZ İLETİŞİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ 98
Eren EFE , Emre YÜKSEL

PANDEMİ SÜRECİNDE ÖZGÜRLÜKLER VE GÖZETLE(N)MEK 99
Övünç EGE

KAMUSAL ALAN, HABER VE ENFORMASYON: İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN KAMUSAL ALANLA İLİŞKİSELLİĞİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ 100
Eren Ekin ERCAN

COVID-19 PANDEMİSİNE İLİŞKİN HABERLERDE İNFOGRAFİK KULLANIMININ KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ 101
Atila ERDEMİR

COVID-19 SALGIN DÖNEMİNDE TAKVİYE EDİCİ GIDA ALIŞVERİŞİ: ECZACILAR VE TÜKETİCİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA 102
Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN, Burçe AKCAN

MEDYADA KRİZ HABERCİLİĞİNE BİR ÖRNEK: 2021 TWITTER HESAPLARINDA PANDEMİ SÜRECİNDEKİ KADIN CİNAYETLERİ HABERLERİNİN İNCELENMESİ 103
Işıl ÇOBANLI ERDÖNMEZ

COVID-19 KÜRESEL KRİZİNİN YAN ETKİSİ: DİJİTAL OBEZİTE 104
Ece ERGÜL

COVID-19 PANDEMİSİNDE SAHTE HABER VE İNFODEMİ İLE MÜCADELE: SAHTE HABER TESPİT REHBERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 105
Şakir EŞİTTİ

KRİZ DÖNEMİ MÜZE İLETİŞİMİ: COVID ART MUSEUM ÖRNEĞİ 106
M. Emir FİDAN, Neslihan BULUR

KRİZ İLETİŞİMİNDE YEREL AĞIZLARIN KULLANIMI:
COVID-19 SÜRECİNDE BILLBOARD ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 107
M. Emir FİDAN, Neslihan BULUR

SAINT-PETERSBURG GOVERNMENT CRISIS COMMUNICATION WITH
BUSINESS DURING THE SECOND WAVE OF COVID-19 SPREAD 108
Dmitry GAVRA, Ekaterina AKIMOVICH

PANDEMİ KRİZİNİ FIRSATA ÇEVİREN SANAL FUARLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME 109
Zekiye TAMER GENCER

PSYCHOLOGICAL CONSULTANCY THROUGH DIGITAL MEDIA IN TIMES
OF COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS OF THE TV SERIES
“KIRMIZI ODA” AND “MASUMLAR APARTMANI” 110
Feride Zeynep GÜDER

PANDEMİ DÖNEMİNDE KURUMSAL İLETİŞİM: MARKET ZİNCİRLERİNİN
DİJİTAL ORTAMDAKİ PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME 111
Şükrü GÜLER

PANDEMİ SÜRESİNCE RİSK İLETİŞİMİ AÇISINDAN SANAL INFLUENCER KULLANIMI:
DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ ÖRNEĞİ 112
İrem GÜNGÖR, Z. İnci KARABACAK, Özlen ÖZGEN

KRİZ DÖNEMİNDE MEDYANIN DİJİTAL ENTEGRASYONU BAĞLAMINDA
İNTERNET YAYINCILIĞI VE KARAR TV ÖRNEĞİ 113
Hayri GÜNTEK

GÖRÜNMEZ BİR GÜÇ: “THE HATER” FİLMİNİN
KRİZ YÖNETİMİ BAKIŞ AÇISIYLA İNCELENMESİ 114
Merve Deniz PAK GÜRE, Cemre PAK

PANDEMİ DÖNEMİNİN İLETİŞİM EĞİTİMİNE YANSIMALARI:
İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRİMİÇİ DERS DENEYİMLERİ 115
Mehmet GÜZEL

KRİZ İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİK (BİLGİ GRAFİĞİ) KULLANIMI:
DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ İNFOGRAFİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 116
Tuba HAS, Ümmügülsüm IRMAK

HÜRRİYET VE NEW YORK TIMES GAZETELERİNİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ HABERLERİ
ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ 117
Meltem ŞAHİN HASSAN

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE KAMU SPOTU KULLANIMI: “YOĞUN BAKIM SAĞLIK ÇALIŞANI 1”
KAMU SPOTU ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ 118
İbrahim HAYTA

COVID-19 DÖNEMİNDE GIDA TAKVİYELERİNİN DEĞİŞEN REKLAM SÖYLEMLERİ: SUPRADYN ENERGY FOCUS REKLAMLARI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ.....119
Ümmügülsüm IRMAK, Tuba HAS

COVID-19 SALGINININ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN MEDYA VE TANITIM STRATEJİLERİNE ETKİLERİ.....120
Görkem İLDAŞ

İLETİŞİM KRİZLERİNE SİSTEM YAKLAŞIMI ÜZERİNDEN YENİDEN BAKMAK: DISCONNECT FİLMİ.....121
Ebru KARADOĞAN İSMAYIL

PANDEMİ KOŞULLARINDA TİYATRONUN DİJİTAL AURA'SI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA.....122
Denizcan KABAŞ

THE CRISIS OF TEMPORALITY IN VIRTUAL MEETINGS.....123
Baran KAHRAMAN

YENİ MEDYANIN KRİZ İLETİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN "İMAJ RESTORASYON TEORİSİ" ÜZERİNDEN İNCELENMESİ.....124
Ayberk KARA

COVİD-19 PANDEMİSİNİN BİR GETİRİSİ OLARAK KRİZ VE FIRSAT KOŞULLARINDA DİJİTALLEŞMEYE ADAPTASYON.....125
Ali KARAKAYA

SOCIAL RESPONSIBILITY IN TIMES OF CRISIS: THE CASE OF COVID-19 PANDEMIC.....126
Melis KARAKUŞ, Şule Nur CANÖZ

PANDEMİ SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN UZAKTAN EĞİTİM İLETİŞİMİNE DAİR TUTUMLARI: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....127
Derya ÇAKMAK KARAPINAR

KRİZ İLETİŞİMİNDE BİLGİLENDİRME TASARIMI KULLANIMI.....128
Yasemin KAYABAŞI

KOVİD-19 SALGINI SÜRECİNDE "YERİNDEN YAYINCILIK" BAĞLAMINDA TV YAYINCILIĞININ DEĞİŞEN YÜZÜ.....129
Fahrünnisa KAZAN

HUKUK UYUŞMAZLIKLARINDA ÇATIŞMA ÇÖZÜMÜ BAĞLAMINDA İLETİŞİMİN ROLÜ.....130
Hüseyin KAZAN

PANDEMİ DÖNEMİNDE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI DİJİTAL İLETİŞİM PRATİKLERİ.....131
Nilüfer Pınar KILIÇ, Ergin Şafak DİKMEN, Emel ÖZDORA AKŞAK

KRİZ İLETİŞİMİ MAKALELERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME.....132
Özgür KILINÇ

KOVİD-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ÖNERİLEN ÖNLEMLERE İLİŞKİN TUTUMLAR, KAYGILAR VE MEDYA ALGISI.....133
Kumsal KINAY, Süleyman İRVAN

SAĞLIK OKURYAZARLIĞINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ
"COVID 19 PANDEMİSİ İLE İLGİLİ BİR ALIMLAYICI ÇALIŞMASI" 134
Selma KOÇ AKGÜL, Sema ÇAĞLAYAN

COVID-19 KAMU SPOTLARINDA AHLAKİ PANİK: "YOĞUN BAKIM" KORKUSU 135
Candan KOÇAK

COVID -19 PANDEMİ DÖNEMİNDE HALKLA İLİŞKİLER
VE KRİZ İLETİŞİMİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER 136
Sevinç KOÇAK

ANTİ-SEMİTİK KRİZİN İNŞASI: MODERN KRİZ YÖNETİMİNİ NAZİ PROPAGANDA AYGITI VE
VEİT HARLAN SİNEMASI ÜZERİNDEN OKUMAK 137
Ayşe KONCAVAR, Mustafa C. SADAKOĞLU

EFFECTS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA ON SOCIAL INTERACTIONS
AND THE PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF YOUNG ADULTS
IN THE TRNC DURING THE COVID-19 PANDEMIC 138
Ayşen KOVAN

ORTA ÇAĞ KARANLIK MIYDI? 139
Sergün KURTOĞLU

COVID-19 PANDEMİSİNE DAİR HABERLERDE HAK İHLALLERİNİN İZİNİ SÜRMEK:
ÇOCUKLAR, GENÇLER, YAŞLILAR VE MÜLTECİLERİN HABERLERDE TEMSİLİ 140
Derya KURTULUŞ

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET SİTELERİNE VE TOPLUMUN TÜKETİM
ALIŞKANLIKLARINA OLAN EKONOMİK ETKİSİ 141
Mihalis KUYUCU

DİJİTAL ÇAĞIN GERÇEKLİKLERİ: ARTIRILMIŞ, SANAL, KARMA
VE GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 142
H. Hale KÜNÜÇEN, Serpil SAMUR

TWITTER'DAKİ DOĞRULANMAMIŞ HABER KAYNAKLARININ
COVID-19 SÜRECİNDEKİ ROLÜ 143
Hakan KÜRKÇÜOĞLU

WHATSAPP GİZLİLİK SÖZLEŞMESİ KRİZİNİN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 144
Selin MADEN

THE RESPONSIBILITY OF DIGITAL MEDIA FROM THE FRAME
IN THE COVERAGE OF THE COVID-19 PANDEMIC IN MEXICO 145
Dalia MORQUECHO TENIZA, Violeta SANTIAGO HERNÁNDEZ, Georgina TORRES CABRERA

THE NEW ERA IN POST-PANDEMIC HEALTH COMMUNICATION:
TELEMEDICINE MARKETING 146
Nihal TOROS NTAPİAPİS, Ezgi Seda KUNAÇAF

KÜRESEL GÖZETİM ÇAĞINDA AKADEMİSYENLERİN DİJİTAL MAHREMİYET KAYGILARI: WHATSAPP KRİZİ ÖRNEĞİ 147
Meryem OKUMUŞ

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE HABER DOĞRULAMA SİTELERİ 148
İrem ORAN, Neziha KARTAL

KÜLTÜREL BELLEK BAĞLAMINDA SEYİR KÜLTÜRÜ, KRİZLER VE KÜLTÜREL MESAFE 149
Perihan TAŞ ÖZ

PANDEMİ DÖNEMİNDE ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI: INSTAGRAM ÖRNEKLEMİNDE BİR İZLERKİTLE ARAŞTIRMASI 150
Zeynep ÖZARSLAN, Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU

COVID-19 SALGININDA ÖZEL HASTANELERİN DİJİTAL SAĞLIK İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ 151
Zeynep ÖZCAN

YÜZ YÜZE İLETİŞİM VE KORONAVİRÜS: MASKE KRİZİNİ LEVINAS İLE OKUMAK 152
Güven ÖZDOYRAN

İNTİHAR HABERLERİNDE GAZETECİLİK ETİĞİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK UNUTULMA HAKKI 153
Elif KORAP ÖZEL , Şadiye DENİZ , Şükran PAKKAN

KORONAVİRÜS SALGININA İLİŞKİN TARTIŞMALARDA AGAMBEN 154
Duygu Nil ÖZER

MUTASYONA UĞRAYAN COVID-19 VİRÜSÜNÜN ULUSLARARASI MEDYADAKİ HABER SÖYLEMİ 155
Metehan ÖZIRMAK

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TOPLUMSAL SORUMLULUK VE SOSYAL FAYDA EKSENİNDEN MARKALARIN KRİZ İLETİŞİMİ 156
Gülden ÖZKAN

COVID-19 KRİZİ ZAMANINDA NOSTALJİ: TRT 1 ÜZERİNE BİR İNCELEME 157
Yasemin ÖZKENT

PANDEMİ DÖNEMİNDE KULLANICILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI VE KULLANICI İÇERİKLERİ: CLUBHOUSE ÖRNEĞİ 158
Seçkin ÖZMEN, Özlem ÇAĞLAN BİLSEL

COVID-19'UN MEDYA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 159
Aygün ÖZSALİH

KORONAVİRÜSÜN DİJİTAL PLATFORMLARA ETKİSİ: NETFLIX'İN KRİZ YÖNETİMİNE İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ 160
Sena ÖZŞİRİN, Eda GEDİKOĞLU

VIRTUAL FATIGUE DURING THE CORONAVIRUS DAYS: THE ZOOM FATIGUE 161
Sena ÖZŞİRİN

TÜRKİYE'DE COVİD-19 PANDEMİSİ SÜRESİNCE SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME 162
Özlem ÇETİN ÖZTÜRK

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ PANDEMİ DÖNEMİNDE İNFODEMİYE KARŞI ALDIĞI ÖNLEMLER VE İNFODEMİNİN ÖRNEK VİDEOLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ 163
Tarkan ÖZTÜRK

DİJİTAL ÇAĞA GEÇİŞTE TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI FİLM FESTİVALLERİNDE KRİZ YÖNETİMİ 164
Ebru ÖZYURT

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SANAL GERÇEKLİK 165
Hatice ÖZ PEKTAŞ, Hasip PEKTAŞ, Fadime CANBOLAT, Sadi Kerim DÜNDAR, Dinçer ATLI

MARKALARIN KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: DARDANEL MARKASI ÖRNEĞİ 166
Hilal SATICI

DIGITAL INTERACTION IN THE COVID 19 PANDEMIC: PUBLIC AND NGO INTERACTION ANALYSIS ON HEALTH AND EDUCATION 167
Sezgin SAVAŞ, Esra TUNÇAY, Banu Nihal İÇAĞASIOĞLU ALTUN

COVİD-19 PANDEMİSİNDE MEDYA: HİPERGERÇEKLİK VE DEZENFORMASYON 168
Meryem SERDAR

PANDEMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ: SURİYELİ MÜLTECİLERE YÖNELİK SOSYAL MEDYA "TWİTTER" ÖRNEĞİ 169
Özgür SEVİM

BİR HABERLEŞME UYGULAMASI İÇİN KRİZ YÖNETİMİ; WHATSAPP VE VERİ GÜVENLİĞİ 170
Emel OTURAK SEYMEN, Özge ÖZKÖK

THEORETICAL REMARKS ON THE RELATION BETWEEN LOBBYING AND DIFFERENT COMMUNICATION AREAS: WHAT IMPLICATIONS FOR INTEREST GROUPS? 171
João SIMÃO

NEW CHALLENGES FOR PORTUGUESE COMMUNICATION PROFESSIONALS – A LOOK THROUGH THE LAST TEN YEARS OF EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR (2010-2019) 172
João SIMÃO

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KRİZ İLETİŞİMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: COVID-19 ÖRNEĞİ 173
Miray ŞENGÜL

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE UZAKTAN EĞİTİMDE ERİŞİM VE İLETİŞİM SORUNLARI: KASTAMONU ÖRNEĞİ 174
Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Özlen ÖZGEN

COVID-19 SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE SİNEMA İZLEYİCİSİ 175
Cihan Emre TANÇ

PANDEMİ SÜRECİNDE SANAT, TASARIM VE GÖRSEL İLETİŞİM:
KÜRESEL SALGININ ETKİLERİNİ TARTIŞMAK....176
Tolga TELLAN

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KÜRESEL MARKALARIN
DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ 177
Murat TOKSARI

FELAKETİN 10. YILINDA TŌHOKU DEPREMİ VE TSUNAMİSİ
BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ....178
Hasan TOPAÇOĞLU

AŞI KARŞITLIĞI, COVİD-19 ve SAĞLIK İLETİŞİMİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME....179
Berrin Balay TUNCER

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE DİJİTAL PLATFORMLARDA BİLGİ BOLLUĞU
VE SOSYAL MEDYA YORGUNLUĞU:
SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ANALİZ 180
Eda TURANCI

TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE KRİZ YÖNETİŞİMİ:
COVİD 19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME 181
Kemal UÇACAK

ONLINE EDUCATION IS NOT TAKING PLACE 182
Mesut UÇAK, Dilber CANATAN

2020 KKTC CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA
YAYINLANAN SİYASAL REKLAM VİDEOLARI ÜZERİNE SÖYLEMSEL
VE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME 183
Oshan ULUŞAN, İzlem KANLI

COVID-19 PANDEMİSİNDE KRİZ HABERCİLİĞİNİN KRİZİ:
TÜRKİYE'DE İNANÇ GAZETECİLİĞİ 184
Ruhdan UZUN

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE KRİZ İLETİŞİMİ
STRATEJİSİ BAĞLAMINDA TWİTTER KULLANIMI 185
Simge ÜNLÜ, Lütfiye YAŞAR, Erdal BİLİCİ

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE SEYAHAT ACENTALARINDA
DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 186
Melis YALÇIN

KORONAVİRÜS (COVID-19) KRİZİNDE ONLİNE ALIŞVERİŞTE İLETİŞİM(SİZLİK):
TRENDYOL ÖRNEĞİ....187
Hüseyin YAŞA

KORONAVİRÜS (COVID-19) DÖNEMİNDE KRİZ HABERCİLİĞİ: ENSONHABER.COM, HURRİYET.COM. TR VE MİLLİYET.COM.TR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ 188
Hüseyin YAŞA, Selin MADEN

GAZETECİLİK ETİĞİ VE KRİZ HABERCİLİĞİ 189
Deniz Elif YAVALAR

PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN ÇALIŞMA MODELİNİN GAZETECİLERİN ÜRETİM SÜREÇLERİNE VE KARİYER PLANLAMALARINA ETKİSİ 190
Umut YİĞİT

COVİD-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ABD HASTALIK KONTROL KORUNMA MERKEZİ (CDC) VE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI TARAFINDAN ÜRETİLEN KAMU SPOTLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ VE MUKAYESESİ 191
Akın YILDIRIM, Harun ÖZALP

ÇEVRİMİÇİ CİNSEL ŞİDDETİN HABERLER ARACILIĞIYLA SUNULUŞU 192
Filiz YILDIZ

SALGIN SÜRECİNDE DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLERLE YAPICI GAZETECİLİK 193
Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR

EKOLOJİK KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ: OUR PLANET BELGESELİNİN ANALİZİ 194
Özgür YILMAZ

EKO-ELEŞTİRİ AÇISINDAN KORONAVİRÜS'ÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI KRİZİN DEĞERLENDİRİLMESİ: YERYÜZÜ İÇİN BİR UMUT: "KAPANMA" VE DOĞANIN KENDİNİ TOPARLAMASIYLA İLGİLİ SOSYAL MEDYADA YER ALAN HABERLERİN ANAZİ 195
Vacit Ertan YILMAZ

COVID-19 BAĞLAMINDA BİYO-TIBBI ETİK VE SAĞLIK İLETİŞİMİNİ YENİDEN OKUMAK 196
Nurhayat YOLOĞLU

GENÇ SPORCULARIN PERPEKTİFİNDEN SİBER ZORBALIK VE KRİZ İLETİŞİMİ 197
Cem YÜCETÜRK, Besna AĞIN

KRİZ İLETİŞİMİNDE METAFORLARIN ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Berna AÇIKYILDIZ*, Zafer KIYAN**

Küresel nitelikte bir salgına dönüşen COVID-19 her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de toplumsal yaşamı-insan hayatını derinden etkileyen bir krize evirilmiştir. Her krizde olduğu gibi, COVID-19 sürecinde de iki temel taraf öne çıkmıştır: krizi yönetenler ve krizden etkilenenler. Kriz yöneticisi konumundaki Sağlık Bakanı kriz iletişimini *Twitter* üzerinden yürütürken, krizden etkilenen yurttaşlar da iletişimsel reflekslerini ağırlıklı olarak bu platformda göstermişlerdir. Şimdiye kadarki çalışmalar genellikle Sağlık Bakanının benimsediği iletişim stratejisine yoğunlaşarak bu stratejinin güçlü ve güçsüz yönleri üzerinde durmuşlardır. İletişim karşılıklı bir edime dayandığı için kriz süreçlerinde yurttaşların gösterdiği iletişimsel reflekslerin de etkin kriz yönetimi için önemli bir faktör olduğu ileri sürülebilir.

Bu çalışma, COVID-19 salgını sürecinde Türkiye'de krizden etkilenen yurttaşların gösterdiği iletişimsel refleksleri *Twitter*'da paylaşılan görsellerin metafor çözümlemesi üzerinden açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışmanın veri tabanı salgınla ilişkili 39.071 *Twitter* gönderisinden oluşmaktadır. Bu gönderiler *Twitter*'da salgınla ilişkili iletişim trafiğinin en yoğun yaşandığı Mart-Nisan 2020 döneminde üretilmiştir. Çalışma kapsamında, paylaşım sıklığı iki ve üzeri olan, toplam 4.961 *Twitter* gönderisi incelenmiş ve 152 gönderinin görsel ve çok modlu metafor barındırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada 152 gönderinin görsel ve çok modlu metafor çözümlemesi için bilişsel metafor çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

Çözümleme sonucunda, yurttaşlar tarafından salgının en sık, savaş, oyun gibi kavramlarla; virüsün, düşman, fiziksel varlık ve bulaşmanın ise zincir (domino etkisi) kavramıyla ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları; kültürel dünyada şekillenen ve düşünce sisteminin temelinde bulunan metaforların, yurttaşların salgına ilişkin algı oluşumunda ve iletişimsel reflekslerinde nasıl bir bilişsel-kültürel çerçeve oluşturduğunu göstermiş ve yurttaşların yeni karşılaştıkları bir durum olan salgını anlamlandırırken, bireysel-toplumsal deneyimlerin ve kültüre özgü özelliklerin belirlenmesinde metaforun işlevlerini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: salgın, kriz iletişimi, görsel ve çok modlu metaforlar.

---

*Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, bernaacikyildiz@gmail.com, Orcid:0000-0002-9862-8300
** Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, zkiyan@media.ankara.edu.tr, Orcid:0000-0002-7318-5419

EKOLOJİK KRİZİN DİJİTAL MECRALARDA YER ALAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Nilay AKGÜN AKAN*

Ekosistem, canlı cansız tüm varlıkların birlikte yaşadığı ve birlikte etkilendiği çevreyi ifade etmektedir. Bu sistemde her varlık bir denge içinde yaşamaktadır ve bir şekilde birbiriyle iletişim halinde bulunmaktadır. Bu dengeyi etkileyen ve her varlık için tehdit oluşturan ekosistemin bozulması, ekolojik kriz olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devrimi ve kentleşme ile artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılama çabası, ekolojik çevreye zarar vermiştir ve vermeye de devam etmektedir. Bu durumun medyanın gündeminde de yoğun bir şekilde yer alması, beraberinde doğaya zarar vermeyen ve doğayı koruyan bir anlayışı getirmiştir. Dolayısıyla kurumlar ve markalar tüm dünyayı etkileyen bu konuya kayıtsız kalamamaktadır. Özünde markalar, çevresel duyarlılığa ilişkin mesajlar içeren reklamları uzun zamandır kullanmaktadır. Ancak bu konuya olan duyarlılığın marka ile tam uyumunun sağlanması için ekolojik sorunlara ilişkin sosyal sorumluluk projeleri ile sosyal sorumluluk reklamları devreye girmiştir. Çalışmada bu bağlamda 2010 yılından bu yana Kristal Elma ödülü almış olan markaların dijital mecrada yer alan sosyal sorumluluk reklamlarının ne kadarının ekolojik sorunlarla ilgili olduğunun ve yıllar içindeki değişiminin tespiti amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda görülmüştür ki, genel olarak artan çevre sorunları markaların sosyal sorumluluk kampanyalarına büyük oranda yansımıştır.

Anahtar Kelimeler: ekolojik kriz, dijital mecra, sosyal sorumluluk reklamları.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Erciyes Üniversitesi, nilayakan@erciyes.edu.tr, Orcid:0000-0002-5706-7498

MEDİKAL MİLLİYETÇİLİK VE SAĞLIK RİSK İLETİŞİMİ

Başak AKAR*

Medikal milliyetçilik, erişiminin insan hakkı olarak kabul edildiği sağlık ürünleri çerçevesinde ulusal hükümetlerin sınırları içinde yaşayan vatandaş ve bireyleri önceleyerek piyasa koşullarında küresel ihtiyaçları gözetmeksizin üretim öncesi anlaşmalar ile zora sokması veya üretimini ulusal talep ölçüsünde stoklamak suretiyle ticareti ve tedariki sınırlandırması olarak özetlenebilir. İlk olarak COVID-19 pandemisinin erken döneminde maske ve solunum cihazı tedarikinde yaşanan medikal milliyetçilik, risk iletişimine başvurularak toplumların panik halinin yönetimi ve ülkelerin birbirlerine yaptığı sembolik yardımlarla yumuşatılmak istenmiştir. Aşı yatırımlarının sonuç vermesiyle, aşı milliyetçiliği biçiminde hissedilmeye başlanan medikal milliyetçilik risk iletişimini gerekli kılmıştır. Aşıların üretildikleri ülkeler ve bilimsel süreçleri sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar büyük ölçüde kitle iletişim araçları ile kamuoyuna yayılım göstermiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün milliyetçiliğin sağlık alanındaki olası etkileri konusunda endişelerini dile getirmesinin ardından medikal milliyetçiliğin en kritik boyutu olan aşı milliyetçiliğinin pandemi gibi küresel bir krizdeki olası maliyeti gündeme gelmiştir. Pandeminin kitlesel ve küresel aşılama ile sona ereceği düşünüldüğünde, DSÖ'nün öngördüğü şekilde iş birliği halinde çalışması gereken ulusal hükümetlerin, aşı milliyetçiliğinin yol açabileceği aşı tereddütü ile risk iletişimi aracılığıyla mücadele etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda aşı milliyetçiliğinin söylemsel boyutunun anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, medikal milliyetçilik kavramını aşı milliyetçiliği özeline taşıyarak, bu söylemin beslendiği üç temel kavramsal bileşene odaklanmaktadır: ulusal biz ve öteki, tüketim boyutu, risk algısının önemli bir bileşenini oluşturan bilimsel belirsizlik riski. Çalışma, aşı milliyetçiliğinin dilde yeniden üretiminin kitle iletişiminde yer aldığı biçimini örneklerden hareketle inceleyerek kavramsal bir çerçeve çizmeyi, sağlık risk iletişimi kapsamında bir ön değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: risk iletişimi, milliyetçilik, aşı tereddütü, aşı milliyetçiliği, medikal milliyetçilik, bilimsel belirsizlik riski.

*Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, bakar@ybu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7160-099X

COVID-19 SÜRECİNDE DÖNÜŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE "ERTELENEN HAZ" KAVRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Özge UĞURLU AKBAŞ*

COVID-19 (Corona Virus Disease-2019) ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde Aralık 2019'da ortaya çıkmış, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020'de küresel bir salgın (pandemi) olarak kabul edilmiştir. Kitlelerin izolasyonla karşılaşmaları, kişiler arası sosyal mesafenin artışı, bireylerin fiziksel hareket alanlarının sınırlı olması ve mobil cihazlarla kurdukları ilişkinin yoğunluğu bu dönemin en belirgin özelliklerinden kabul edilmektedir. Tüketici davranışları, iletişim çalışmaları ekseninde uygulanan planlı ve stratejik faaliyetler ile marka ya da ürünün seçilip, tercih edilmesi sonrasında satın alma davranışına dönüşmesine karşılık gelmektedir. Kurumlar ya da markalar karşılarında seslendikleri kitlelerin karakterlerini, yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını iyi biçimde teşhis edip ona yönelik hamlelerde bulunmak durumundadır. Küreselleşme, değişen pazar şartları, dönüşen tüketici profilleri kurum ve markaları bugünün kurallarına uygun davranmaya zorlamaktadır. Söz konusu tüketici beklenti, ihtiyaç, istek ve gereksinimlerini görüp, güncel olanı uygulayabilen kurum ve markalar yaptıkları iletişim çalışmalarında daha isabetli kararlar verebilmekte ve tüketicide satın alma davranışı yaratabilmektedir.

Pandemi, "yeni normal" olarak adlandırılan bir dönemi karşımıza çıkarmıştır. Bu dönemde göze çarpan en önemli dönüşümler, çevrimiçi alışveriş tecrübesi, sosyal mesafe, hijyen unsurlarının son derece önemsenir hale gelmesi tüketici davranışlarında da birtakım dönüşümleri beraberinde getirmektedir.

Çalışmada pandemi dönemi içerisinde değişen şartların tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı incelenecektir. COVID-19 salgını sürecinde bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin irdelenmesi açısından yapılan araştırmalar ve veriler üzerinden tüketicide kısıtlamalar karşısında "ertelenen haz" kavramının yorumlanması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada yapılacak veri analizi, salgın öncesi ve sonrası elde edilen verilerin kıyaslanması, tüketim toplumu dinamikleri dikkate alınarak alana katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: covid-19, tüketici davranışı, ertelenen haz.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-2220-1757

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA COVID-19 ETKİSİ: KONU ODAKLI ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ebru AKÇAY*, İlgar SEYİDOV**

Covid-19 salgını gündelik hayat pratiklerini etkilediği kadar bilimsel bilgi üretme biçimlerini, araştırma konularını şekillendirmekte ve yeni bir külliyatın oluşumunu tetiklemektedir. Bu açıdan, sosyal bilimler alanında birçok araştırmacının Covid-19 pandemisinin sosyo-kültürel, siyasal ve psikolojik etkilerini incelemeye başladığı gözlemlenmektedir. İletişim alanında da Covid-19 pandemisini merkeze alan araştırmalar hızla artmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de iletişim alanında yazılmış olan ve Covid-19 salgınını konu alan makaleleri, alanın yönelimlerini ve eğilimlerini saptamak amacıyla incelemeyi hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın örneklemini Dergipark'ta taranan dergilerde yayımlanmış olan makaleler oluşturmaktadır. Dergipark'ın arama motoruna "covid-19", "pandemi", "koronavirüs" anahtar kelimeleri yazılarak yapılan tarama "iletişim" alanıyla sınırlandırılmıştır. Mart 2020 ile Nisan 2021 tarihleri arasında yayımlanmış ve araştırmanın kriterlerine uygun olan toplam 29 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makaleler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Makaleler 1) araştırma konusu, 2) amaç ve sorunsal, 3) metodoloji ve veri toplama teknikleri, 4) sonuçlar ve 5) katkı ve öneriler başlıkları altında analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının, iletişim alanında Covid-19 pandemisi ile ilgili oluşmaya başlayan literatürün hangi konularda yoğunlaştığını belirleme ve oluşacak olan külliyatın yönelimlerini gösterme potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim çalışmaları, Covid-19, araştırma eğilimleri, içerik analizi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ebru.akcay@omu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4792-9680

** Doktor Öğretim Üyesi, Atılım Üniversitesi, ilgar.seyidov@atilim.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8420-1413

KİTLE İLETİŞİMİNDE, İŞARET VE SEMBOLLERİN, SALGIN HASTALIK SÜRECİNE, UYARICI MESAJ VE BİLİNÇLENDİRME YÖNÜNDEN ETKİSİ

Ruhcan AKİL*

İletişim nedir? İletişimin çok sayıda tanımı yapılmaktadır. İletişim kavramının ilk ortaya çıkışı kesin bilinmemekle beraber, Latinceden geldiği ifade edilmekte olup; "Paylaşım, bir aradalık anlamına gelen common sözcüğünden türetilmiştir. İletişim sözcüğü, özünde toplulukla, toplumla, toplumsal paylaşımla yakından ilişkilidir" (Rosengren,2000: 3'den akt. Güngör, 2018: 45). Etkileşim ve paylaşım İletişimin en yaygın kabul gören iki temel oluşturucu öğesidir. Çoğu zaman insanlar toplum içinde veya dışında davranışlar yönünden birbirlerini tekrarlarlar. Kimi zaman bu davranış bir refleks olarak, kimi zaman da kültürel bir davranış olarak yansır. Geçmişte, hastalık ve bulaşıcı etkilerine karşın kullanılan bazı bilinçli koruyucu davranışların, eğitim ile sürekli kılınması olanaklıdır. Fakat, önlem ve duyarlılık gerektiren koruyucu davranışların, kamusal alanlarda, bazı kişisel karşı duruşların, kültürel olarak, yetişme tarzı, günlük davranış alışkanlıkları, önemsiz görme, empati kuramama veya duygusal-psikolojik tavır anlamında, bilinçsiz tepkilerin oluşması, kitlelere karşı birey olarak taşıdığımız sorumlulukları olumsuz yönde etkilediği de bilinmektedir.

Salgın hastalıklarla birlikte, korunma ve önlemlere eşlik eden Uyarıcı mesaj ve bilinçlendirici işaret, sembol, piktogram, tipografi, illüstrasyon, grafik resim, info-grafik, grafik resim, Afiş vb. iletenlerin (mesajların) kitle iletişimi yönünden, hem eğitici, bilinçlendirici, hem de uyarıcı etkisi vardır. Kaldı ki, Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de Korona virüs salgınında, yetkililer tarafından hastalığın bulaşıcı etkilerini azaltmak ve korunmak için sık sık tekrarlanan "Sosyal Mesafe, Maske ve Temizlik/Hijyen" duyurularını konu alan uyarıcı işaret ve sembollerin kitle iletişimini olumlu yönde etkilediği de deneyimlenmiştir. Görsel İletişim Tasarımı bileşenlerinden olan, hareketli veya sabit tipografi/grafik yazı ve piktogramlar ile yanı sıra video olarak TV'lerde, sosyal medyada, Internet sitelerinde vb. kamu spotu gibi toplumda farkındalık yaratılarak, bilinçlendirme çalışmaları ile salgın hastalığın yayılma hızının denetlenmesi hedeflenmektedir.

Bu makalede, kitle iletişiminde, işaret ve sembollerin, salgın hastalık sürecine, uyarıcı mesaj ve bilinçlendirme yönünden etkisi incelenecektir. Bu çalışmada, nitel bir araştırma olan, 'doküman incelemesi'i yöntemi kullanılacaktır. Yazılı/görsel, tasarımlar ile en genelde işaret ve sembollerin analizi yapılacak ve piktogram ile tipografik işler, infografik belgeler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: uyarıcı işaret ve semboller, salgın hastalık, kitle iletişimi, piktogram, tipografi, infografik.

---

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, akilruhcan33@gmail.com, Orcid:0000-0001-9683-1893

KOVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE NETFLIX TÜRKİYE'NİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Akın AKSOY*, Hilal SATICI**

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni medya ağları, günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medya, yerini yeni medya ağlarına bırakmaya başlamıştır. Geçmiş yıllarda sadece sinema salonlarında veya televizyonda izlenebilen filmlerin yanı sıra diziler ve televizyon programları da yeni medya ağları sayesinde internete bağlanılabilen cihazlar aracılığıyla tüketilebilmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan *Netflix*, *YouTube* ve Amazon Prime TV gibi yeni medya ağları kullanıcıların izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dijital çağda insanlar, yer ve mekân fark etmeksizin bu yeni medya ağları vasıtasıyla ihtiyaç duydukları içeriklere ulaşabilmekte ve tüketebilmektedirler.

Kovid-19 virüsü 31.12.2019 tarihinde Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan kentinde keşfedilmiştir. Virüsün insanlara hayvanlardan bulaştığı düşünülmektedir. Kovid-19 virüsü, insandan insana kolaylıkla bulaşması nedeniyle öncelikle Çin'i sonrasında da tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Virüsün tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte Dünya Sağlık Örgütü, 11.03.2020 tarihinde pandemi ilan etmiştir. Kovid-19 virüsünün insandan insana kolaylıkla bulaşması ve ölümcül sonuçlara sebep olması nedeniyle tüm dünya devletleri hastalığa karşı, gündelik hayatı etkileyen önlemler almak zorunda kalmıştır. Virüsün yayılma hızının önüne geçmek için devletler insanlardan evlerinde kalmalarını istemiş ve bazı ülkelerde sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı 10.03.2020 tarihinde ülkemizde ilk Kovid-19 vakasının görüldüğünü açıklamıştır. O günden itibaren ülkemizde virüsün yayılmasına karşı birçok önlem alınmıştır. Kovid-19 virüsünün ülkemizde görülmeye başlamasından itibaren sağlık kuruluşları, devlet büyükleri, kanaat önderleri ve birçok marka, insanlara evde kalmaları çağrısında bulunmuşlardır. Bu süreçte Türkiye'de 11.04.2020 tarihi itibariyle sokağa çıkma yasakları da uygulanmaya başlanmıştır.

Bu çalışma, Kovid-19 pandemi sürecinde *Netflix* Türkiye'nin sosyal medya stratejilerini *Instagram* örneği üzerinden araştırmaktadır. Çalışma öncesinde *Netflix* Türkiye'nin *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* hesapları incelenmiştir. Tüm hesaplardan benzer paylaşımların yapılması ve en fazla etkileşimin *Instagram* hesabında olması sebebiyle, çalışmada *Netflix* Türkiye *Instagram* hesabından yapılan paylaşımlar baz alınmıştır. Çalışmada, ülkemizde virüsün ilk görüldüğü 10.04.2020 tarihinden 10.06.2020 tarihine kadar *Netflix* Türkiye'nin *Instagram* sosyal medya hesabından yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Bu süreçte *Netflix* Türkiye'nin *Instagram* hesabından Kovid-19 virüsünün neden olduğu olaylar ile ilgili olduğu düşünülen altı paylaşım seçilmiş ve eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kovid-19 virüsü, pandemi ve *Netflix* gibi terimler literatür taraması yöntemiyle araştırılmış ve açıklanmıştır. Çalışmada, *Netflix* Türkiye *Instagram* hesabının pandemi sürecindeki olayları, *Netflix*'in sitesinde yayınlanan içeriklerle ilişkilendirerek kendi yapımlarının tanıtımını yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Netflix* Türkiye, Kovid -19, Pandemi, *Instagram*.

---

*Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, aksoyakinn@gmail.com, Orcid:0000-0003-2298-7806
** Araştırma Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, hilal.satici@rumeli.edu.tr, Orcid:0000-0002-0037-637X

USING YOUTUBE AS A TOOL OF COMMUNICATION CRISIS OF NUCLEAR ENERGY

Sezer AKSOY*

Energy is one of the most significant factors of developed and developing countries. Although there are some safety concerns, nuclear energy is considered an efficient and promising energy resource by the majority. Consequently, nuclear energy seems inevitable to the developing countries like Turkey as it is considered as the most efficient and promising energy resource which comes with important responsibilities. One of the most significant issues that countries using nuclear energy should take into consideration is to create public awareness which is offering sufficient knowledge about the use, advantages and disadvantages to the society. Informing the public by putting technical and practical information in a form to everyone will increase the awareness and acceptance of nuclear energy accordingly. Today, social networks are used extensively to inform/educate the public. Since there are people of all ages in *YouTube*'s user base, all companies in the nuclear energy field actively benefit from it to communicate with the public. In nuclear energy field where crisis management may be necessary, informing and educating people is of vital importance in order to prevent the negativities that may occur during any crisis. The purpose of this study is to reveal a result by examining the examples around the world and, analyze the most educatory channels which target the public of the countries presently involved in the field of nuclear energy to understand how *YouTube* can be used actively and efficiently to raise public awareness and in four steps of crisis management.

Keywords: crisis management, *YouTube*, nuclear energy.

* Grad Student, University of Southern California, saksoy@usc.edu, Orcid:0000-0002-2187-2882

PANDEMİ DÖNEMİNDE KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİM ALANININ KRİZİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YARATILAN YENİ EKOSİSTEM

Barış ALBAYRAK*

Tarihsel süreç içerisinde toplumlar asker ve üretici toplum dönemlerinden sonra tüketici toplum aşamasına geçmişlerdir. Üretici toplumların sosyo-ekonomik alanı tarımsal ve endüstriyel süreçler doğrultusunda karakterize olurken, tüketici toplumların gündelik hayatı yeniden üretim süreci içerisinde şekillenmektedir. Yeniden üretim hem endüstriyel süreçleri hem de kültürel alanı kapsayan bir fenomen olarak toplumsal alanda kapitalizmin günümüzde geldiği aşama olan neoliberal ekonomik sistemin lokomotif gücü olarak öne çıkmaktadır. Kapitalist sistemin kültürel alanı Baudrillard tarafından kültür ötesi bir form olarak tanımlayarak bu alanın yeniden üretim, pastiş ve kolaj gibi teknikler tarafından işlerlik kazandığı belirtmektedir. Kültür böylelikle geçmiş zamanlardaki gerçek üretim koşullarından çıkarak endüstriyel süreçler içerisinde mekanik olarak üretilen bir form kazanmıştır. Günümüzde toplumların yaşam evrenleri gittikçe daha çok dijital teknolojiler üzerinden şekillenirken kültürel alan da bu dönüşüme uyum sağlayarak çevrimiçi ekosistemler ile eklemlenmiştir. Pandemi dönemi toplumsal ve ekonomik alanı olduğu kadar kültürel alanı da yapısal olarak dönüştürerek dijital teknolojiler üzerinden bu alanı tanımlamıştır. Kültürel alanın yapısal dönüşümüne hızlandırıcı etkisi bulunan pandemi sonucunda ev-içi mekânsal pratikler kültürel ve sanatsal içeriklerin üretim merkezi haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma pandemi sürecinde tüketici toplumun arzuları doğrultusunda yarattığı kültürel alandaki üretim krizinin dijital ortama taşınmasını sosyal medya uygulamaları üzerinden eleştirel perspektiften ele almaktadır. Göstergebilim yönteminin kullanıldığı analizde *Instagram* üzerinden alınan amaçlı örneklemde kültürel alandaki üretim sürecinin pandemi döneminde daha çok ev-içi mekâna taşındığı, kültürel içeriklerde eklektik şekilde yaratılan formların öne çıkarak yapay bir kültürel alan oluşturarak bir anlamda kültür simülakrı haline geldiği ve pandemi döneminin oluşturduğu toplumsal koşulların kültürel yeniden üretim sistemini destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kültür, yeniden üretim, tüketim toplumu, sosyal medya, simülakr.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, barisalbayrak34@gmail.com, Orcid:0000-0001-5112-4888

TURİSTİK BELDE BELEDİYELERİN COVID-19 KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL*, Gökçe BURGAZ**

İnternet teknolojilerine olan ihtiyacın büyüklüğü, dünyanın işleyişini sekteye uğratan, yeni tip COVID-19 virüsünün etkisiyle oluşan izolasyon ortamıyla artmıştır. Yaşanan kısıtlamalar, günlük hayatımızın dijital dünyaya daha çok adapte edilmesini sağlamıştır. Yaşamımızda benimsediğimiz yeni normal, bilgi alma ihtiyacını arttırmış, kurumların düzenli ve profesyonel olarak vatandaşlarla ilişki kurmasının önemini göstermiştir. Belediyeler gibi kamuoyu üzerinde etkili olan oluşumların yeni normale uygun davranış sergilemeleri daha da önem kazanmıştır. Gerçek veya tüzel herkesi içinde bulundurarak kullanıcısına katılımcı ve üretici olabilme fırsatı sunan sosyal medya mecralarında belediyeler de yer almaktadır. COVID süreci gibi kriz ortamlarında artan iletişim kurma ihtiyacı, vatandaşların güncel bilgi kaynaklarından olan belediyelerin de bu ihtiyaca cevap vermelerinin, profesyonel, anlaşılır, yaratıcı ve vatandaş dostu şeffaf içerikler oluşturarak, sosyal belediyecilik anlayışını dijitale de başarılı bir şekilde yansıtmalarının önemini göstermektedir. COVID süresince oluşan kriz ortamı, profesyonel kriz iletişimi çalışmalarının pandemi öncesine kıyasla daha çok benimsemesine yol açmıştır. Yaşanan veya yaşanabilecek sorunları önceden belirleyebilmek, önlem alabilmek ve doğru iletişimi kurabilmek, bu durumlara hazırlıklı olmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma kapsamında, belediyelerin, COVID-19 pandemi etkisiyle yaşadıkları kriz durumlarında, sosyal medya mecrası *Instagram* profillerini, destinasyon pazarlaması unsurlarına uygun olarak nasıl kullandığı, kriz iletişimine yönelik nasıl bir tutum benimsendiği ve halkla ilişkiler stratejilerinin sosyal medya paylaşımlarına ne kadar yansıtıldığı yazlık beldeler Datça, Bodrum, Ayvalık, Alanya ve Marmaris Belediyelerinin resmi *Instagram* hesaplarından 2020 yılı kasım, aralık, temmuz ve ağustos ayları kapsamındaki paylaşımlar karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: destinasyon pazarlaması, belediyeler, içerik analizi, kriz iletişimi, *Instagram*.

*Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, andalgul@aydin.edu.tr, Orcid:0000-0001-5516-5249
**Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi, gokceburgaz@stu.aydin.edu.tr, Orcid:0000-0002-3100-8537

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KRİZ İLETİŞİM UYGULAMALARI

And ALGÜL* , Yağmur Büşra CİNGÖZ**

Dünyada ilk olarak Çin'in Vuhan kentinde görülen Koranavirüs salgını kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve 11 Mart 2020 tarihinde salgın Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Pandemi olarak ilan edilmiştir. Öngörülemeyen bir kriz olarak Koronavirüsün hızla yayılmasıyla toplumlar, devletler, ekonomiler küresel krizle karşı karşıya kalmıştır. Koronavirüs salgınına karşı insan sağlığını korumak için yetkililer çeşitli önlemler alarak salgının yayılımını engellemeye çalışmıştır. Bu uygulamaların başında gelen karantina uygulaması ile insanlar vakitlerinin çoğunu evde geçirmeye başlamış, birçok sektör çalışma hayatını evden sürdürmek durumunda kalmış, evde geçirilen zamanın dijital medyaya yönelimi arttırdığı görülmüştür. Bu ise pandemi döneminde tüketim ve tercihlerin dijitale doğru olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda markalar hedef kitleleriyle olan iletişimlerini dijital mecranın en çok kullanım tercihi olan sosyal medya aracılığıyla sürdürmeye çalışmış, buna bağlı olarak iletişim stratejilerini dijital ortama taşımışlardır. Pandemi krizinin ilk günlerinde tüketici ile bağını devam ettirmek, pozitif tutum sergileyerek tüketici sadakatini sağlamak her zamandan daha fazla önemli olmuştur. Çalışma, Covid-19 pandemi krizinin ilan edildiği ilk günlerde, hedef kitleleri ile iletişimlerini devam ettiren markaların sosyal medya mesajları, pandemiye uyarlanan reklamlar, marka slogan ve logolarında değişikliğe giden ve gerek ekonomik gerek toplumsal fayda sağlayacak destekleriyle adından söz ettiren markaların iletişim stratejilerini nasıl ele aldıklarına odaklanmaktadır. Her alan ve sektörde gerçekleşen dönüşüm sebebiyle markaların pandemi krizine karşı iletişimlerinde gerçekleştirdikleri tutumlar önemli görülerek pandemi döneminde markaların krizi hangi açıdan ele aldıkları, sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin hangi farklı kategoriler, sınıflandırmalar altında gerçekleştirdiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, marka, hakla ilişkiler, kriz iletişimi, pandemi, Covid-19.

*Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, andalgul@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5516-5249
**Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi, yagmurcingoz@stu.aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8065-1652

KRİZ İLETİŞİMİ UNSURU OLARAK INFLUENCERLAR VE PANDEMİ

Zeynep ALKAN*, Sevilay ULAŞ**

Son dönemlerde ve pandemi sürecinde iletişim araç ve ortamlarının kişisel ve kurumsal kullanım pratiklerinde değişim ve dönüşümlerden söz edilebilmektedir. Bu noktada, etkin bir iletişim aracı olarak influencerlar dikkat çekmektedir. Dijital ortamlar ile birlikte hayatlarımıza dahil olan influencerlar son dönemlerde, pandemi öncesinde, influencer iletişimini ortaya koymaktadır. Bu noktada yakın geçmişte başlayan ve günümüz de hala devam eden covid-19 pandemi süreciyle birlikte kişisel ya da kurumsal markaların iletişim süreçlerinde de farklılıklar meydana geldiği söylenebilmektedir. Ortaya çıkan bu kriz iletişimi durumunda markaların influencer iş birliklerine yöneliminin arttığını söylemek mümkündür. Hedef kitle/takipçilerin covid-19 pandemisi nedeniyle sosyal medyaya yöneliminde daha aktif olduğu gibi ürün ve hizmet noktasında influencer deneyimlerine yöneldiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda kurum-hedef kitle/takipçi arasındaki iletişim sürecinde de farklılıklardan söz edilebilmektedir.

Bu çalışmada, pandemi ile ortaya çıkan kriz iletişim sürecinde influencerların markalar ile yapılan iş birliklerinde, influencer iletişiminin nasıl kendisini ortaya koyduğu bu bağlamda hedef kitle/takipçileri ile nasıl iletişime geçtiklerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Betimsel bir niteliği olan çalışma kapsamında, “Danla Biliç & Head&Shoulders Türkiye”, “Duygu Özaslan & Mercedes Benz Türkiye” ve “Cansu Akın & Stradivarius” birer örnek olay olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede üç farklı kategoride yapılan iş birlikleri, resmi *Instagram* ve *YouTube* hesaplarındaki ilgili içerikleri karşılaştırılarak incelenecektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Son dönemlerde özellikle marka iletişim süreçlerinde etkin bir iletişim unsuru olarak konumlanan influencerlar ve iş birliklerinin bir kriz ortamı olarak kabul edilen pandemi sürecinde nasıl yer aldığının ortaya konması çalışmanın özelliği ve önemi olarak sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, influencer, influencer iletişimi, kriz iletişimi, sosyal medya.

*Öğretim Görevlisi, Yakın Doğu Üniversitesi, zeynep.alkan@neu.edu.tr, Orcid:0000-0001-9020-1014
**Doçent Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi, sevilay.ulas@neu.edu.tr, Orcid:0000-0002-0137-1263

DİJİTAL MEDYA DİZİSİ ÖRNEĞİ EKSENİNDE "BİR BAŞKADIR" DİZİSİ ÜZERİNDEN TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADIN TEMSİLİ

Zeynep ALKAN*, İzlem KANLI**

Toplumsal cinsiyet kavramı toplum tarafından erkek ve kadına yüklenen davranış biçimlerini anlamlandırmak için kullanılmaktadır. Türkiye'de ataerkil yapının baskın olarak görülmesi sonucunda kadının anne ve eş olarak geleneksel temsillerde var olması beklenmektedir. Medya da bu süreci; Türk televizyon dizilerinde ürettiği içerikler ile geleneksel yapıyı desteklemektedir. Fakat gelişen teknoloji ile birlikte, dijital medya aracılığıyla farklı temsillerin üzerinde durulduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında Bir Başkadır dizisine yönelinilerek, dizi üzerinden Türkiye'deki sosyo-ekonomik ve kültürel yapı bağlamında ortaya çıkan ideolojik karşıtlıkları farklı mekân, sınıf ve toplumsal cinsiyet noktasında ön plana çıkan kadın karakterlerin temsilleri üzerinden aktarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi uygun görülerek, dizi içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda Bir Başkadır dizisinin tüm bölümleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Türk televizyon dizilerindeki alışılagelmiş temsillerden farklı olarak kadın karakterlerin kırsal ve kentsel konumlandırılması, muhafazakar ve modern kadın temsilleri ve sınıfsal dağılım açılarından daha eşit bir bakış açısıyla kadın temsillerine yer verildiğine tanık olunmuştur. Alternatif temsiller sunması bağlamında da kapsayıcı bir dijital Türk dizisi olduğu ifade edilebilmektedir. Dolaysıyla Bir Başkadır dizisi toplumun her kesitinden var olan kadın temsillerini barındırması sonucunda ortaya çıkan kültürel çeşitliliğe tanık olunması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, kadın temsili, Bir Başkadır, dijital medya, *Netflix* dizisi.

*Öğretim Görevlisi, Yakın Doğu Üniversitesi, zeynep.alkan@neu.edu.tr, Orcid:0000-0001-9020-1014
**Yardımcı Doçent Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi, izlem.kanli@neu.edu.tr, Orcid:0000-0003-4880-0640

KAPISI DİJİTALE AÇILAN SİNEMA: PANDEMİ SÜRECİNDE SİNEMA DENEYİMİNİN ÇOĞULLAŞMASI VE 1989 SİNEMA KULÜBÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Batu ANADOLU* , Emre KOPARAN**

Sinema salonları; kamusal alanda yer alma, sosyalleşme ve eğlenme gibi birtakım pratikler üzerinden bir değer temsil etse de günümüzde bireyselleşen ve sosyal medya ile entegre hale gelen salon dışı izleme pratikleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle bağımsız sinema salonlarının sinema endüstrisi içerisinde yaşadığı ekonomik sıkıntılar, 2020 yılının Mart ayından itibaren Türkiye'yi etkisi altına alan COVID-19 pandemisi ile derinleşmiştir. Pandemi süreci ile birlikte gösterimler ve etkinlikler dijital platformlara kaymakta ve bu durum sinema salonlarının geleceğini tartışmalı hale getirmektedir. Diğer taraftan çevrimiçi etkinlikler ve uygulamalar aracılığıyla; sinema salonlarının hem mekân kimliklerini ve izleyicide yarattıkları aidiyet duygusunu koruma hem de ekonomik bir değer elde etme ihtimali doğmaktadır.

İstanbul'da yer alan bağımsız bir sinema salonu olan Beyoğlu Sineması, sinemaların kapalı olduğu dönemde başlattığı 1989 Sinema Kulübü projesiyle etkinliklerini ve projelerini salon dışına taşımıştır. Belirli bir üyelik ücreti karşılığında sinemaseverlerin haftalık bültene üye olduğu, çevrimiçi söyleşi, seminer ve tartışmalara katılabildiği bu kulüp ortamı, film izlemenin ötesinde bir sinema deneyiminin ve izleyici-mekân etkileşiminin dijital ortama taşınmasıyla farklı bir ilişki yapısına kapı aralamaktadır.

Bu çalışmada; bir film izleme mekânı olarak Beyoğlu Sineması'nın dijital platformlardaki etkinlikleri içerik ve biçim yönünden nitel analize tabi tutulacak, 1989 Sinema Kulübü özelinde yapılan çalışmalar ise derinlemesine görüşmeler ile sinemasal mekân, kimlik ve aidiyet başlıkları altında anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın 1989 Sinema Kulübü ile sınırlandırılmasında Türkiye'deki tek örnek olması önemli rol oynamıştır. Elde edilecek bulgular doğrultusunda 1989 Sinema Kulübü'nün çalışmalarının, sinema adına demokratik bir tartışma alanı ve melez mekân yaratma potansiyeli ile diğer sinemalar için örnek teşkil edip edemeyeceği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sinema deneyimi, melez mekân, COVID-19 pandemisi, Beyoğlu Sineması, 1989 Sinema Kulübü.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Çukurova Üniversitesi, banadolu@live.com, Orcid: 0000-0002-7420-3818
** Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, eekoparan@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5292-6732

DİJİTAL ÇAĞDA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDE YAŞANAN BİR "BUG":CYBERPUNK 2077

Ali ARICI*

Pandemi döneminin etkisiyle kriz iletişiminin dijital kanallar üzerinden yoğun bir şekilde yürütülmesi, dijital çağ kavramının pratik değerini görünür hale getirmektedir. Yeni medya imkânları çerçevesinde sayısallaşan bilginin hızlı, pratik ve doğurgan anlamlarıyla yeniden üretimi kriz iletişim süreçlerine dair ezberleri de bozabilmektedir. Beklenmeyen, olumsuz, tehdit, karmaşık, belirsizlik gibi anahtar sözcüklerle tanımlanan "kriz" kavramı, doğru ve zamanında uygulanan iletişim stratejileriyle fırsat, dönüm noktası, değişim, gelişim, değer gibi anlamlar da taşıyabilmektedir. Günümüzün kriz çağı, bilgi çağı, dijital çağ, deneyim çağı gibi adlandırmalarla anılması söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiyi tekrar düşündürmektedir. Bu bağlamda dijital bir ürün olan video oyunlar söz konusu kavramlar arası bağlamı okumak adına değer atfetmektedir.

Pandemi döneminde piyasaya sürülen, yaklaşık 7 yıldır geliştirilen ve 100 milyon doları aşan yapım bütçesiyle AAA bir oyun olan *Cyberpunk 2077,* dev bir "bug (hata)" olarak betimlenmekte; oyuncular ve editörler tarafından yapımcı şirket *CD Projekt Red*'in krize ve kriz iletişimine yönelik yaklaşımı eleştirilmektedir. Bu doğrultuda çalışma ile söz konusu yapımın kriz iletişim süreci kriz kavramı, türü, kriz iletişiminin işlevleri ve Romenti ve Valentini'nin kriz tepki stratejileri sınıflandırması çerçevesinde analiz edilmektedir. Yapımcı şirketin resmi Web sitesi ve sosyal medya hesapları -özellikle *Twitter* platformu- üzerinden yürüttüğü kriz iletişimi süreci içerik analizine tabi tutulmaktadır. Yapılan değerlendirmede "önlenebilir" ya da "bilinçli yanlış" olarak nitelendirilebilecek kurumsal ihlaller içeren süreç yönetiminin, "yönetimsel hata/boyut" temelindeki yaklaşımların ve söylemlerin, "kendini sevdirmeye çalışma", "bilgi sunma" ve "düzeltici eylem" tepki stratejilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Anahtar sözcükler: yeni medya, dijital çağ, Cyberpunk 2077, kriz iletişimi ve kriz tepki stratejileri.

*Doktor Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, ali.arici@bilecik.edu.tr, Orcid:0000-0003-4027-8288

KOVİD-19 SALGININDA SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRK HAVA YOLLARI VE PEGASUS HAVA YOLLARI ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ

Aynur ARSLAN*

Kovid-19 salgınıyla tüm dünyada farklı sektör ve işletmeler aynı anda ciddi bir kriz ve itibar kaybı tehdidiyle karşılaşmışlardır. Salgının ilk tedbir ve kısıtlamaları uluslararası ve ulusal hava taşımacılığında olmuş, uçuş faaliyetleri durdurulmuş, sektör ciddi bir ekonomik kriz içine girmiştir. Türkiye'de de havacılık sektörü krizden etkilenmiş ve işletmeler kriz iletişim stratejilerini uygulamaya koymuşlardır.

Etkili kriz iletişimi itibar kayıplarını önleyebilmektedir. Günümüzde kriz iletişiminde sosyal medyanın anlık ve hızlı enformasyon sağlama, paydaş etkileşimini sürekli tutma özellikleri, itibar yönetiminde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus Havayolları'nın, itibar yönetimi bağlamında sosyal medyada kriz iletişimi stratejilerini incelemektir. Çalışmada, hava yolları ile ilgili kısıtlamaların başladığı ve bittiği 1 Mart-30 Haziran 2020 tarihleri arasında THY ve Pegasus Hava Yolları'nın resmi *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* hesapları üzerinden kriz iletişim stratejileri, Coombs'un durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Coombs'un krizin çıkış sebebi sınıflandırılmasına göre kriz dışsaldır ve her iki işletme mağdurdur. Kriz mağduru işletmeler sosyal medyada temel strateji olarak; bilgilendirici ve düzeltici enformasyonu; ikincil stratejiler olarak hatırlatma, sevgi kazanma amaçlı destekleyici enformasyonu kullanmalıdır. İşletmelerin kriz geçmişi ve ilişkinin tarihçesi de kriz iletişimi sürecinde belirleyicidir. İnceleme sonuçlarına göre her üç platformda THY toplam 313, Pegasus Hava Yolları 248 mesaj paylaşmıştır. Bilgilendirici enformasyonda; THY 124(%39,6), Pegasus Hava Yolları 178(%71,8); düzeltici enformasyonda; Türk Hava Yolları 53(%16,9), Pegasus Hava Yolları 67(%27); destekleyici enformasyonda; THY 208(%66,5), Pegasus Hava Yolları 82(%33,1) mesaj paylaşmıştır. THY'nın mesajlarının %98'i, Pegasus Hava Yolları'nın mesajlarının %71,4'ü görseldir. Sonuç olarak her iki işletme de bu süreçte bilgilendirici ve düzeltici mesajlar yayınlamıştır. THY destekleyici enformasyona ağırlık vermiştir. Pegasus Hava Yolları'nın ise çok yakın tarihte işletmenin yüksek sorumluluğu bulunan bir kriz geçmişi olmasına rağmen, krizin etkilerini azaltacak destekleyici enformasyon kullanımının ve genel olarak itibar yönetimi açısından sosyal medyada kriz iletişim stratejilerinin yetersiz olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 salgını, havacılık sektörü, kriz iletişimi, sosyal medya.

*Doktor Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aynur.arslan@omu.edu.tr, Orcid:0000-0001-5968-5823

AZERBAYCAN'DA KORONAVİRÜS SALGINI DÖNEMİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA: SAĞLIK BAKANLIĞI VE "TIBBİ ARAZİ BİRİMLERİNİ YÖNETİM DERNEĞİ"NİN FACEBOOK KULLANIMINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Narmina ASADOVA*

Dünya, son bir yıldır COVID-19 küresel salgınıyla mücadele etmektedir. Koronavirüsün, küresel biçimde hızla yayılması, bir anda bütün insanlığı, yaşamın her alanında ciddi bir krizle karşı karşıya getirmiştir. Bu nedenle kriz yönetiminde, dijital iletişim teknolojilerinin etkin bir biçimde kullanılması herkes tarafından görülmektedir. Salgınla mücadelede ülkelerin, genel nüfusu ve özellikle kanaat önderlerinin, insanları doğru bir biçimde yönlendirmesi çok önemlidir. Pandemi döneminde sağlık iletişimi, temelde bireyin ve buna bağlı olarak toplumun sağlığını koruyacak, geliştirecek ve iyileştirecek bilgi ve enformasyonların yayılmasını hedefleyen iletişim faaliyetlerine dayanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kriz döneminde sağlık alanında faaliyet gösteren ve temel görevleri bireylerin, toplumun sağlığını korumak, geliştirmek, iyileştirmek, bilgi ile sağlıksal duyarlılığı hedefleyen sivil toplum örgütlerinin, sosyal medya araçlarından biri olan *Facebook*'u nasıl kullandıklarını dair analiz ortaya koymaktır. Bu çerçevede koronavirüs konusunda sağlık bilgilerini yaymak ve sağlığı geliştirmek adına bireyleri ve toplumu bilgilendirme amacı güden, ülkemizin köklü kuruluşlarından olan Azerbaycan Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ve yeni temeli atılan Tıbbi Arazi Birimlerini Yönetim Derneği (TABİB) örneklem olarak alınmıştır. Bu kuruluşların 28 Şubat 2020 ve 01 Şubat 2021 tarihleri arasında paylaşmış oldukları konular üzerinden içerik analizi yöntemi ile toplanan veriler, betimsel istatistik testleri kullanılarak çözümlenmiştir. Çözümlemede, bahsedilen kuruluşların *Facebook* profilleri analiz edilmiş, paylaşım konuları ve verdiği mesajlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonucunda *Facebook*'un paydaşlarla diyaloğu ve etkileşimi teşvik etme potansiyeline rağmen, bu işlevin sivil toplum kuruluşları tarafından mütevazı bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu çerçevede takipçilerle *Facebook* üzerinden iki yönlü ve etkileşime dayalı iletişimin, sosyal medyanın temel olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, sağlık iletişimi, dijital medya, Azerbaycan.

*Lisansüstü Öğrenci, Bakü Devlet Üniversitesi, narminaasadova@bsu.edu.az, Orcid:0000-0003-4940-560X

PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR SAVUNMA ARACI: MİZAHİ İLLÜSTRASYON

Turan ASAN*

Mizah, insan ruhunun ve zekâsının ışığa açılan penceresidir. İnsanoğlu sevinçlerinde ve buhranlarında sığındığı yegâne limanıdır. Toplumlar ve bireyler baskıcı rejimlerde ya da üstesinden gelemediği olağanüstü durumlarda tek savunma aracı hep mizah olmuştur. Gerginliğin ve stresin had safhada olduğu soğuk savaş döneminde, mizah dergileri milyonlarca satarak tiraj patlaması yaşanmıştır. Bu sayede, insanoğlu bütün olumsuzlukları alaya alarak ruhunun derinliklerindeki yaraları iyileştirmenin bir yolunu bulabilmiştir.

Mizah ve gülme olgusunu açıklamak üzere antik çağdan günümüze kadar 300'ün üzerinde mizaha kuramı denemesi yapılmış olmasına rağmen üç tanesi daha çok ilgi çekmiştir. Bunlardan biri Rahatlama Kuramı'dır ki daha çok ruh bilimciler ve filozoflar tarafında incelenip geliştirilmiştir. Sigmund Freud mizahı aklın bir an perdelenerek, hazın ön plana çıkmasıyla mizahın oluştuğunu söyler. Herbert Spencer ise bireyde biriken stresin, gerginlikten kurtulmak için gülerek rahatladığını ifadesiyle açıklamaktadır.

2019'un sonlarında ortaya çıkan COVID-19 adlı virüs, bütün dünyaya yayılarak bir pandemiye yol açtı. Bu virüse karşı ne yazık ki bir ilaç yoktu. Kısa sürede hastaneler dolup taştı. Ölümler hızla artmaya başladı. Bu süreçte virüsten kaçınmanın tek yolu izolasyondu. Öyle de yapıldı. İzolasyon bireylerin psikolojisinin bozmasına neden oldu. Bu noktada karikatür sanatçıları, eserlerini dijital ortamlarda yayınlayarak, insanların yardımına koştu. COVID'e karşı ilk savunma silahı olan maske, mesafe ve hijyenin önemini mizahi yolla topluma aktarmakla kalmadılar aynı zamanda COVID-19'u da karikatürize ederek, insanların rahatlamasını sağlamaya çalıştılar. Bu süreçte yapılan karikatürler irdelenerek, mizahın "yararcı", "rahatlatıcı" yönü ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: grafik mizah, mizahi illüstrasyon, karikatür, rahatlama kuramı.

*Doktor Öğretim Üyesi, Arel Üniversitesi, turan.asan@gmail.com, Orcid:0000-0001-6065-1129

COVID-19 SALGININDA RİSKLERİN YENİDEN ÜRETİMİ: KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİ

Aygül ATAY*

Geçmişten günümüze tüm toplumlar bazı risklerle karşı karşıya kalmıştır. Özellikle modernite ve geç modernitenin çıkmazlarından olan risk ve belirsizlik kavramları Ulrich Beck ve Anthony Giddens'ın tabiriyle yaşanılan toplumları risk toplumuna dönüştürmüştür. Küreselleşme ve modernitenin getirdiği insanın doğa üzerindeki hakimiyeti gibi olgular teknolojik gelişmeleri beraberinde getirse de risk ve belirsizlik durumlarını ortaya çıkarmıştır. Son dönemde tüm dünyayı saran COVID-19 salgını toplumların karşı karşıya kaldığı risklerden biridir. COVID-19 salgını her alanı etkileyerek belirsizlik ortamı yarattığından ötürü, bireylerde korku ve endişe gibi duygular oluşturduğu aşikardır. Dijital teknolojinin gündelik pratikler arasında yer aldığı aktüel dünyada, medya dolayımı ile risklere karşı farkındalık oluşturmak istenirken, dolaylı olarak yaşanılan dünyanın daha da tehlikeli bir yer olduğu mesajı verilmekte ve riskler yeniden üretilmektedir. Bu çalışmanın amacı risk toplumu kavramı üzerinde durularak COVID-19 kamu spotları özelinde riskin nasıl yeniden üretildiğini ve inşa edildiğini ortaya koymak ve açıklamaya çalışmaktır. Çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yayınlanan COVID-19 kamu spotları niteliksel araştırma desenleri kapsamında incelenecektir. Çalışmanın varsayımı ele alınan kamu spotlarının korku söylemiyle riski yeniden ürettiği ve yaşanılan toplumun bir "risk toplumu" olarak algılanmasına neden olduğu yönündedir. Çalışmadan elde edilen bulgular, "aracılı (mediated) söylem analizi" tekniği ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: covid-19, kamu spotları, risk toplumu, risk, medya.

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

TÜRKİYE'DEKİ POPÜLER E- TİCARET PAZARYERLERİNİN YAPAY ZEKÂ GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) YÖNTEMİ İLE NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİ

Dinçer ATLI*

Nöropazarlama özellikle 2000'li yıllardan sonra pazarlama araştırmalarında geleneksel araştırmaları tamamlayıcı ve nörobilimin sağladığı olanaklar ile yeni bakış açıları sunan yenilikçi bir pazar araştırma yaklaşımdır. Nöropazarlama yaklaşımında tüketicilerin maruz kaldıkları uyaran karşısında merkezi ve çevresel sinir sisteminin verdiği nörofizyolojik tepkiler analiz edilerek tüketicilerin kararları tahmin edilmektedir. Geleneksel araştırmalardaki veri toplama zorlukları ve toplanan verinin ne kadar doğru olarak gerçek tüketici görüşlerini yansıttığı konusundaki endişeleri göz önüne aldığımızda pazarlama bütçelerini daha verimli ve etkili kullanabilmek için nöropazarlama araştırmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Dünyada nöropazarlama araştırmalarına olan ilgi gittikçe artarken yapay zekanın hayatımızın neredeyse her alanına girdiği günümüzde nöropazarlama araştırmalarında da yapay zekâ uygulamaları hayatımıza girmeye başlamıştır. Nöropazarlama temelli yapay zekâ uygulamaları belirli şablonlar üzerinde nöropazarlamada kullanılan araştırma cihazları ile yapılmış çok sayıda araştırma verisinin makine öğrenmesi yoluyla yapay zekâ sistemlerinde tanıtılması ve yapay zekanın nöropazarlama araştırması yapılmış gibi %90'ın üzerinde doğruluk payı ile olasılık hesabına dayalı analizler gerçekleştirerek tahminde bulunması esasına dayanmaktadır. Çalışmamız, Türkiye'deki popüler e- ticaret pazaryerlerinin yapay zekâ göz izleme (eye tracking) yöntemi ile nöro kullanıcı deneyimi açısından çevrimiçi satın alma sayfalarının web tasarımlarını kullanıcı deneyimi açısından analiz ederek geleneksel araştırmalardan yüz yüze görüşme yöntemi ile arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmamızda veri toplama ve analiz için 3M şirketinin Visual Attention Software (VAS) adını verdiği yapay zekâ temelli göz izleme analizi yazılımı kullanılmıştır. Bu sayede çalışmamız ile e-ticaret pazaryerlerinin daha kullanıcı dostu web tasarımları geliştirmeleri yönünde geribildirimler ile e-ticaret siteleri için pazarlama stratejileri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, yapay zekâ, nöropazarlama, göz izleme.

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

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANI'NIN INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Safa ATMACA*, Mevlüt AKYOL**

Koronavirüs (Covid-19), Dünya Sağlıklı örgütü tarafından pandemi ilan edilmesiyle birlikte, ülkemizde ciddi bir paniğe sebep olmuştur. Bununla birlikte Süreçle yakından ilgilenen Sağlık Bakanı, bu Kriz durumunu en iyi şekilde yönetmek ve geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilmek için Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmıştır.

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık bakanının Kriz iletişiminde Sosyal Medya'yı nasıl kullandığını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. İncelemede 11 Mart 2020 ve 11 Mart 2021 tarihleri arasında yapılan paylaşımların metinsel ve görsel anlamda içerik ve kelime bulutu analizi yapılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanının Sosyal Medyada Kriz iletişimini nasıl yönettiğini ölçmek üzere hazırlanan çalışma, sağlık alanında kriz iletişiminde nasıl yol izlendiğini göstermeyi amaçlamıştır.

Bu çalışmada Koronavirüs (Covid-19) kapsamında, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Sosyal Medya hesapları üzerinden kriz iletişimini nasıl kontrol ettiği Türkiye'de görülen ilk Koronavirüs vakası olan 11 Mart 2020 ile bir yıllık süreç olarak 11 Mart 2021 tarihleri arasında metinsel ve görsel anlamda içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.
Çalışmanın bulgularında, "Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca" Sosyal Medya hesabına ilişkin bulguları paylaşılmış, paylaşılan içerikler 10 kategoride analiz edilerek yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, sağlık iletişimi, kriz tepki stratejileri, *Instagram*.

* Lisansüstü Öğrenci, İnönü Üniversitesi, safaaatmaca@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4423-387X
** Doçent Doktor, İnönü Üniversitesi, mevlut.akyol@inonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2195-1652

TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ömer AYDINLIOĞLU*, Mert SUSUR**

Covid-19 salgınının sadece bireylerin sağlığı üzerinde değil, gündelik hayatlarının her alanında köklü değişiklikler yarattığı bilinen bir gerçektir. İzolasyon ve sosyal mesafe kuralları gereği rutin olarak yapılan pek çok eylem artık dijital mecralar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Online alışveriş siteleri son birkaç yıldır tüketiciler tarafından kullanılsa da gerçek yükselişini Covid-19 salgını ile elde etmiştir. Araştırmalar salgın sürecinde tüketicilerin online alışveriş sitelerini kullanım oranlarının artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, geleneksel alışveriş alışkanlıklarını neredeyse kökten değiştiren bu süreçte, online alışveriş sitelerine yönelik tüketicilerin marka nefreti besleyip beslemedikleri saptamak ve nefretin boyutlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, 2020 yılında MediaCat önderliğinde Ipsos tarafından düzenlenen Türkiye'nin Lovemark'ları Araştırması'nda Online Alışveriş Sitesi kategorisinde ilk üçte yer alan Trendyol, Hepsiburada ve N11 siteleri üzerine bir odak grup çalışması yapılacaktır. Çalışmanın yöntemini oluşturan odak grup görüşmesi salgın önlemleri gereği dijital ortamda gerçekleştirilecek olup toplanan veriler analize tabi tutulacaktır. Çalışmanın örneklemini, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan ve salgın sürecinde online alışveriş sitelerini aktif bir şekilde kullanan 5 lisans ve 5 yüksek lisans olmak üzere 10 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılara sorulacak sorular Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu tarafından kontrol edilecek ve gerekli etik kurul izni çalışma öncesi alınacaktır. Çalışma, Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında ilk 3 sırada yer alan Trendyol, Hepsiburada ve N11 online alışveriş siteleri ile sınırlıdır. Marka nefreti konusunda yerli literatürde az sayıda çalışmanın yapılmış olması çalışmayı önemli kılarken, yapılmış çalışmalarda anket yöntemi ile veri toplanması bu çalışmanın ayrıt edici yönünü oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 salgını, marka nefreti, Lovemark, online alışveriş.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, Orcid:0000-0001-6718-4850

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

ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Vedat Can AYNA*

Günümüzde pek çok ülke dünya gündemine oturmuş olan Covid-19 salgınıyla mücadele etmektedir. Yaşanılan bu kriz karşısında insanların kontrol altında tutulması hayati önem taşıdığından yöneticiler kitleleri belirlenen politikalar çerçevesinde yönlendirebilmek amacıyla algı faaliyetlerine başvurmaktadır. Bu faaliyetler kapsamında tasarlanan mesajların kitlelere ulaştırılabilmesinde ise sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyanın sınırları ortadan kaldıran yapısıyla her an kitlelerle etkileşim kurulabilmekte ve insanların algıları bu mecra üzerinden şekillendirilebilmektedir.

Bu çalışmada da Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın salgın sürecinde *Twitter* uygulamasından ne şekilde faydalandığının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Fahrettin Koca'nın resmi *Twitter* hesabı içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiş olup Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü tarih 11.03.2020 ile 31.04.2020 tarihi arasındaki paylaşımlar analiz edilmiştir. Yürütülen analiz kapsamında atılan tweetler paylaşım kategorileri, paylaşım şekilleri, yönlendirme ve farkındalık oluşturma, paylaşımların kategorik ve gündelik etkileşim oranları gibi kriterler açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerde Fahrettin Koca'nın genelde kamuoyu bilgilendirmesi stratejisiyle *Twitter*'dan yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte tweetlerin içerik ve biçimsel özellikleri ile etkileşim oranlarına ilişkin veriler tablo ve grafikler eşliğinde aktarılmıştır.

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

* Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, vedatcanayna@gmail.com, Orcid:0000-0002-9500-0673

COVID-19 KRİZİNDE TÜRK SİNEMASINDA FİLM ÇEKMEK

Mesut AYTEKİN*

Covid-19 krizi, dünyayı derinden etkilemiş ve bütün endüstri kollarını yeniden yapılanmaya zorlamıştır. Bu süreçten en çok etkilenen endüstrilerden biri de sinema endüstrisidir. Sinema, tarihi boyunca pek çok kriz atlatmıştır. Savaşlar, hastalıklar, teknolojik gelişmeler, siyasi hareketler, sinemayı değiştirmiş, yeni açılımlar yapmasını sağlamış, içeriklerini çeşitlendirmiştir. Ancak hiçbir kriz Covid-19 krizi kadar bütüncül bir etkiye sahip olmamıştır. Çekilmekte olan projelere ara verilmiş, çekim aşamasındakiler durdurulmuş, sinemalar kapatılmış, gösterimler, festivaller, yarışmalar iptal edilmiş ya da ertelenmiştir. Covid-19 krizi sinemanın bütün değerler zincirini etkileyerek sinema endüstrisini durma noktasına getirmiştir. Hazırlıksız yakalanılan bu krizi aşmak için salgın sürecinde pek çok çalışma yapılmıştır.

Uzmanlar, Covid-19 krizinin etkisinin uzun yıllar süreceğini bununla birlikte ilerleyen süreçlerde insanlığın bu tür salgın hastalıklara karşı hazırlıklı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu yüzden sinema endüstrisi, Covid-19 krizi ve benzeri krizlere göre kendini yeniden yapılandırmalıdır. Krizin şiddetli hissedildiği dönemde yapılan film çalışmaları, sonraki yıllarda nasıl film çekilebileceği, dağıtım ve gösterimlerin nasıl yapılacağı ve sürecin zorluklarını göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu film çalışmaları, ekip olarak çalışma zorunluluğu gerektiren film yapımının birçok sorununun çözümü için de önemli veriler sunmaktadır.

Bu noktalardan hareket edilerek hazırlanan çalışmada, Covid-19 krizinde Türk sinemasında film yapım süreçleri incelenmiştir. Kriz sürecinde 2020 yılında çekilen filmlerin, sinemanın değerler zinciri bağlamında nasıl bir yapım süreci izlediği, ne tür çalışmalar yaptığı, krize nasıl çözümler ürettiği sorularına cevaplar aranmıştır? Türkiye'de kademeli olarak ilk kısıtlamaların başladığı 12 Mart tarihi ile 31 Aralık 2020 tarihleri arasında çekilen filmlerin yapım ekipleri ile görüşmeler yapılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, kriz, sinema, Türk sineması, film, yapım.

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

MARKALARIN KRİZ YÖNETİMİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN REKLAM STRATEJİLERİ

Eda AZAP*

2019 yılı sonunda Çin'de başlayıp dünyaya sıçrayan COVID-19 salgını, "küresel yerlilerin" yaşam alışkanlıklarını önemli düzeyde değişime sokmuştur. Bir bakıma bu değişim, salgının yaptırımlarından dolayı bireylerin yaşamlarını standartlaştırmaktadır. Birçok sektörde yüz yüze hizmet anlayışı ile sosyalleşmenin yerini dijital platformlar almaktadır. Bu değişim sürecinde en büyük yardımcı gücü, teknoloji kaynaklı platformlar oluşturmaktadır. Manuel Castells'in "ağ toplumu" kavramı global düzeyde daha da güçlenerek hizmet ve sosyalleşme alanında da Morse'un ortaya çıkarmış olduğu "mahalle kültürünü" evrimleştirmektedir.
Pandemi sürecinde birçok sektör/marka değişime giderek hem müşterilerin duygusal olarak yanlarında oldukları mesajını hem de "yeni normalde" yönetim ve iletişim farklılıklarını duyurmak adına reklam çalışmalarını farklı bir düzeyde yürütmektedir.
Bu çalışmada; pandemi sürecinde reklamın rolü irdelenerek, markaların kriz iletişimini nasıl yürüttükleri, seçilen, yerli ve yabancı, örnek reklam filmleri ile ele alınarak incelenecektir. Bu reklam filmleri toplumsal boyutta "birlik olmaya" da çağrışım yaptıklarından dolayı toplumsal perspektif çerçevesinde de değerlendirilecektir. Reklam yönetimi, bütünleşik pazarlama (360 derece) dinamikleriyle de ele alınacaktır.
İçerik analizi yöntemi ve vaka örnekleri ile desteklenecek olan çalışmada, yalnızca ulusal düzeyde değil, global markaların da kriz döneminde reklamlarını nasıl yansıttıklarına ışık tutmaya çalışılacaktır. Krizde; dijital iletişim teknolojilerinin sürece nasıl etkin biçimde dâhil edildiği de bu bağlamda değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 pandemi, kriz yönetimi, reklam, toplumsal algı, marka yönetimi, case studies, globalleşme.

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

CRISIS COMMUNICATION AMIDST INFODEMIC IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN INDONESIA AND TURKEY

Darlis AZIS *

The World Health Organization not only warns about the impact of the risk of the COVID-19 pandemic, but also emphasizes the amount of information that is circulating in cyber-space, which cannot be verified right or wrong. WHO calls the term as 'infodemic', or a combination of the two words namely information and pandemic. Many studies have shown that, on social media, fake information is shared more than evidence-based information. There have been several studies previously analyzing the circulation of false, evidence-based information during health emergencies. But there is still a poor or lack the point of view by the public response to the reputation of government institutions (Function of Public Relations). Therefore, this study aims to explain how responsible use of information is strongly influenced by user motivation in directing it to social-psychological benefits. To analyze this, the researchers have attempted to see the extent to which using social media has contributed to the spread of information and/or misinformation among the public regarding the Covid-19 pandemic, adopting the qualitative method with comparative study used the approach of Albert Bandura on *Social Cognitive Theory* (SCT) and *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) from several secondary sources (Book, Journal & Social Media). The results show that false information was mostly shared by users at the beginning of the crisis due to the panic (moral panic) affected by the surrounding environment, therefore it is necessary to have the Government as an authoritative information provider to convey key messages. These findings indicate that the presence of the Government to provide true and accurate information will strengthen its reputation in the public eye.

Keywords: crisis communication, infodemic, sct & scct theory, social media, public relation and government response.

* Grad Student, Üsküdar University, darlis.azis@gmail.com Orcid:0000-0001-8554-8881

COVID-19'LA GELEN DİJİTALLEŞMENİN İŞLETMELERE ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

Toprak Gökhan BAĞLAR*, Eren Ekin ERCAN**

2020'nin ilk aylarından itibaren dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, kısa bir süre içerisinde ticareti küresel ölçekli olarak hızlı bir dönüşüme zorlamıştır. Pandemi koşullarının beraberinde getirdiği önlemler, evlere kapanmanın sonucu olarak iş dünyasında köklü değişikliklere neden olmuştur. Dijitalleşme bu durumun öne çıkardığı en önemli dönüşümdür. Öte yandan pek çok ticari işletme pandemi öncesinde dijitalleşmeyle uyumlu bir anlayışı kurumsal anlamda oturtmasa da pandemi koşulları bu geçişi hızlandırmıştır. Bilhassa sermaye sahibi büyük işletmeler dijitalleşmeye önemli yatırımlar yapma noktasında görece daha öngörülü davranırken, daha küçük işletmelerin dijitalleşmeye geçişinde çeşitli aksamalar olmuştur. Dolayısıyla, pandemiyle birlikte gelen bu yeni ticari düzene hatırı sayılır yatırım yapan işletmeler, pandemi sürecinde ciddi bir kayıp yaşamadıkları gibi, kazançlarını daha da arttırmışlardır. İş dünyasında kendini gösteren zorunlu dijitalleşmenin sonucunda çeşitli yoğunlaşmalar yaşanmış, bazı işletmeler ise iflas etmişlerdir. Büyük, orta ve küçük işletmeler, gerek işletmeden işletmeye e-ticaret modelli olan B2B sistemleriyle gerekse de işletmelerden tüketiciye olan B2C programlarıyla yeni düzene ayak uydurmaya çalışmışlardır.

Bu bağlamda çalışmada, pandemi sürecinde ortaya çıkan dijitalleşmenin sektörel anlamdaki etkilerine odaklanılmaktadır. Çalışmanın amacı, otomotiv sektörü özelinde, pandemi sonrasında dijitalleşmenin ne gibi ticari etkileri olduğunun pandemi öncesine kıyasla ortaya konmasıdır. Çalışmada, otomotiv sektöründe çalışanlara niceliksel bir veri toplama tekniği olan anket uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, Covid-19, kriz, işletmeler, e-ticaret.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, g.toprakbaglar@gmail.com, Orcid: 0000-0002-3426-6902
** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, erenekin.ercan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0643-6270

COVİD-19 DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA KRİZ YÖNETİMİ: TİKTOK VİDEOLARI

Nihan BARLAS*

İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcı odaklı sitelerin hızla artmasıyla özellikle 2000'li yıllarda sosyal medya kitleler halinde kullanılmaya başlandı. Covid-19'un etkisiyle internet ve sosyal medya kullanımı arttı. Yalnızca geçtiğimiz yıldan bu yana sosyal medya kullanıcı sayısı %13 artış gösterdi. *We Are Social* 2021 verilerine göre Ocak ayında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı 6 milyon ile %11 artış göstererek toplam nüfusun %70,8'ine eşitlendi. Çin merkezli kısa video platformu TikTok ise 2020 yılında yalnızca Türkiye'de değil tüm dünya çapında en çok indirilen sosyal medya uygulaması oldu ve 32.7 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaştı.

2016 yılında kurulan *TikTok*, akışın hiç kesilmediği, kullanıcıların 7 gün 24 saat kısa videolar paylaştığı global bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar kendileri ürettiği içerikleri bu platformda paylaşarak başka kişilere ulaşabilmekte ve bu kişilerle etkileşim kurabilmektedirler. Kullanıcı sayısının bu denli yüksek, üretim ve etkileşim alanının ise bu denli geniş olduğu bir sosyal mecrada içerikleri denetlemek ve ortaya çıkması muhtemel krizleri yönetmek hayli zorlu olabilmektedir.

Çalışma kapsamında, Covid-19 döneminde Türkiye'deki *TikTok* kullanıcılarının ürettiği gıda temalı içerikler ve üretilen videoların hem geleneksel hem de sosyal medyada yarattığı kriz ortamı ele alınacaktır. Tarih sıralamasına göre salça fabrikası, hazır döner işletmesi, süt toplama merkezi ve ekmek fırınında krize yol açan görüntülerin üretilmesi, *TikTok* uygulamasında paylaşılması, medya yansımalarında krizin ele alınışı ve söz konusu kurumlar tarafından krizin yönetilmesi veriler ışığında değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, kriz iletişimi, *TikTok*, Covid-19.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, nihan.barlas@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6870-6419.

VERİ GAZETECİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

İsmail BAYDİLİ*

Büyük veriye sahip olmak kadar, büyük veriyi doğru yöntemle inceleyip faydalı analizlere ulaşabilmek de oldukça önemlidir. Veri gazeteciliği büyük verinin, veri işleme teknikleri ile daha etkin kullanılmasını ve veriden hikâye çıkarmayı amaçlamaktadır. Dünyada her geçen gün daha da dikkatli bir şekilde ele alınmakta olan bu konu ile ilgili çok sayıda çalışma gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de ise henüz veri gazeteciliği konusuna gerekli dikkat toplanamamıştır. Oysaki veri gazeteciliği, denetleme işlevi, demokratikleşmeye katkısı ve nesnelliği artırıcı yönleri ile habercilik açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Son dönemlerde yaşanan Covid-19 pandemisi hayatın olağan akışını bozmuş ve tüm dünyayı ciddi bir sağlık krizine sürüklemiştir. Ortaya çıkan bu kriz dönemi insanların doğru bilgiye olan ihtiyacını daha da artırmıştır. Veri gazeteciliği yöntemleri ile aktarılan Covid-19 haberlerinin hem şeffaf bilgiler içeren hem de görsellerle güçlendirilen anlatım üslubu Covid-19 krizinin doğru anlaşılmasında bir yol gösterici nitelik kazanmasını sağlamıştır.

Çalışma Türkiye'de emekleme aşamasında olan veri gazeteciliği literatürüne katkı sağlamak ve veri gazeteciliğinin önemini izah etmeyi amaçlamaktadır. İlk bölümde geleneksel habercilikten farklı ilerleyen aşamalarıyla veri gazeteciliğinin ne olduğu anlatılmaktadır. İkinci bölümde Covid-19 krizi sürecinin veri gazeteciliğindeki örnekleri betimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. İncelenen haberler "datajournalism.com" internet sitesindeki 2020 yılında etki yaratan Covid-19 haberleri listesinden seçilmiştir. Listenin ilk dört haberi çalışmada ele alınmıştır. Analiz neticesinde nicel verilerin görselleştirilmesinin konuların anlaşılmasında ciddi bir fayda sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ulaşılabilir bilgilerin kullanılmasının oluşturduğu şeffaf haberciliğin ön planda olduğu görülmektedir. Böylece habercilikte manipülasyon iddialarının önüne geçilebileceği ortaya konulmaktadır. Son olarak ifade edilmesi gereken nokta; veri gazeteciliğinin daha etkin olabilmesi için tüm dünya iktidarlarının verileri ulaşılabilir hale getirmesi gerekliliğidir.

Anahtar Kelimeler: veri gazeteciliği, büyük veri, sanal dünya, kriz haberciliği.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Fırat Üniversitesi, ibaydili@firat.edu.tr, Orcid:0000-0001-8563-8342

ETKİLİ ÇEVRİMİÇİ İLETİŞİM EĞİTİMİ

Münire Berna BEŞKESE*

Şiddetsiz iletişim uzun zamandan beri dünyanın pek çok yerinde çok farklı durumlarda karşılıklı empati kurabilmeyi ve ortak paydada buluşabilmeyi sağlayan etkili bir yöntemdir. Salgın döneminden önce yüzyüze yapılan eğitimler salgınla beraber çevrimiçi olarak uygulanmak durumunda kalmıştır. Bu çalışmanın amacı; çevrimiçi Şiddetsiz İletişim (NonViolent Communication) eğitimlerinin etkinliğini bir örnek uygulama üzerinde tartışmak ve gelecekte yapılacak benzer etkinliklere katkı sağlayacak öneriler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda çevrimiçi verilmekte olan bir eğitimde Şiddetsiz İletişimin, Gözlem, Duygular, İhtiyaçlar, Rica adımları farklı uygulamalar kullanılarak işlenmiştir. Gözlem adımında gösterilen birkaç resmin, öğrenciler tarafından eş zamanlı olarak bağlantı programının sohbet (chat) ortamından tanımlanması istenmiştir. Duygular adımında dinletilen müziklerin, izletilen kısa filmlerin, gösterilen resimlerin ve farklı konuşma üsluplarının kişide hangi hislerin oluşmasına neden olduğu yine eş zamanlı olarak sohbet ortamından paylaşılmıştır. İhtiyaç adımında farklı görsellerdeki kişilerin hangi ihtiyaçları olabileceği yine eş zamanlı olarak öğrenciler tarafından tahmin edilmiş ve paylaşılmıştır. Rica adımında ise incelenen vakalardaki kişilerin isteklerini nasıl ifade edecekleri de yine öğrencilerden eş zamanlı olarak istenmiştir. Yapılan analizler sonunda uygulanan yöntemin yüzyüze eğitim kadar etkili ve öğretici olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: şiddetsiz iletişim, çevrimiçi eğitim, örnek uygulama.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, munireberna.beskese@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4648-2853

KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ KAPSAMINDA YENİ MEDYADA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİ: İZMİR DEPREMİ ÖRNEĞİ

Emel KARAYEL BİLBİL*, Sevda ORHA**

Deprem olgusu, ekonomik, toplumsal ve sağlık yönünden büyük etkilere yol açmaktadır. Bu etkilerin niceliği ise ülkelerin depreme hazır bulunmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Önceden deprem planı hazırlanması, binaların depreme uygun yapılması, bireylerin deprem konusunda bilinçli olması, deprem sonrasında halkın doğru bilgilendirilmesiyle toplumda panik oluşmasının engellenmesi, sürecin atlatılmasında etkili olan faktörlerden bazıları olarak belirtilebilir.

Günümüz koşullarında kriz dönemlerinde halka doğru bilgi verilmesi açısından, yeni medya aktif bir şekilde kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. İletilmek istenilen mesajın, doğrudan kaynak tarafından iletilmesi kriz dönemlerinde önem taşımaktadır. Halkın aydınlatılmasını temel alan bir halkla ilişkiler anlayışını gündeme getiren kamuyu bilgilendirme modeli ise, kurumlar tarafından kriz iletişim sürecinde halka yönelik olarak doğru enformasyonu sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise, kriz sürecinde kuruluşların kamuyu bilgilendirme modeline yönelik uygulamalarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada kriz iletişimi kapsamında, 30.10.2020 tarihinde saat 14.51'de İzmir'de meydana gelen deprem ele alınmaktadır. Doğal afet kapsamında bir kriz olarak tanımlayabileceğimiz İzmir Depremi'nde, devlete bağlı bir kurum olarak AFAD'ın ve bir sivil toplum kuruluşu olan AKUT'un faaliyetleri ve kamuyu bilgilendirme süreçleri nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi yöntemiyle ele alınmakta ve betimsel olarak analiz edilmektedir. İzmir Depremi'ne yönelik olarak AFAD'ın ve AKUT'un faaliyetleri web siteleri üzerinden kamuoyuna aktarılmaktadır. AFAD'ın 81 adet duyurusu ve AKUT'un 3 adet basın bülteni depremde bilgi akışının sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu şekilde bilgi kaynağı olan iki kurum tarafından güncel bilgilerin kamuoyuna duyurulması, kriz iletişimi döneminde kamuyu bilgilendirme modeline yönelik iletişim yürütüldüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: kamuyu bilgilendirme modeli, yeni medya, kriz iletişimi, afad, akut.

* Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, emelkarayel@marmara.edu.tr, Orcid:0000-0001-6932-8096
** Araştırma Görevlisi, Arel Üniversitesi, sevdaorha@arel.edu.tr, Orcid:0000-0001-5546-5436

COVID-19 PANDEMİSİNDE TÜRKİYE'DE YAŞLILARIN ENFORMASYON ARAMA PRATİKLERİ

Mutlu BİNARK*, Özgür ARUN**, Duygu ÖZSOY***, Beren KANDEMİR*****, Gül ŞAHİNKAYA*****

Kriz anlarında insanların enformasyon ihtiyaçları artış gösterir. İnsanların karşılaştıkları yeni durumu anlamak, yeni duruma uyum sağlayabilmek, gereken önlemleri alabilmek, krizin neden olduğu psikolojik, ekonomik, fiziksel vb. sorunlarla baş edebilmek için enformasyon gereksinimleri vardır. Bu nedenle, pandemi döneminde insanların enformasyon gereksinimleri artmıştır. Yaşlılar salgın süresince uzun süre ev izolasyonunda kaldıkları için enformasyon ihtiyacı en fazla artan gruplar arasındadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yaşlı nüfusun salgın süresince enformasyon arama edimlerinin araştırıldığı, TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen 120k613 numaralı projenin bulgularını paylaşmaktır. Çalışmada, 12 istatistiki bölgeyi temsil eden Antalya, Ankara, Bursa, Çanakkale, Diyarbakır, Erzurum, İstanbul, İzmir, Kayseri, Samsun, Trabzon ve Van illerinde ikamet eden Türkiye'nin 65 yaş ve üstü nüfusu temsil eden (n=1075) örneklem grubundan, telefon ve yüz yüze görüşme teknikleri kullanılarak veri toplanmıştır. Anket kapsamında, 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyo-demografik özellikleri, medya repertuvarları, salgın öncesi ve sonrası gündelik yaşam pratikleri, enformasyon erişimleri, salgın öncesi ve sonrası haber/enformasyon alma tercih ve pratikleri ile farklı iletişim mecralarına ve enformasyon kaynaklarına güven düzeylerine dair veri elde edilmiştir. Araştırmada; Türkiye'de yaşlıların enformasyonu ağırlıklı olarak geleneksel medyadan özellikle de televizyondan elde ettikleri, geleneksel ve yeni medyadan elde ettikleri enformasyondan nadiren şüphe ettikleri, COVID-19 salgınına ilişkin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların enformasyon arama, enformasyonu değerlendirme edimleri, medya repertuvarı çeşitlilikleri, dijital sermaye sahiplikleri yaş, toplumsal cinsiyet ve sınıfa göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: yaşlılar, covid-19, medya repertuvarı, enformasyon arama, dijital sermaye.

* Profesör Doktor, Hacettepe Üniversitesi, mbinark@gmail.com, Orcid:0000-0002-7458-5203
** Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, arun@akdeniz.edu.tr, Orcid:0000-0002-6232-0785
*** Doktor Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi, duyguozsoy@gmail.com, Orcid:0000-0002-9025-5909
***** Lisansüstü Öğrenci, Hacettepe Üniversitesi, berenkandemir@gmail.com, Orcid:0000-0001-6519-2662
***** Lisansüstü Öğrenci, Akdeniz Üniversitesi, gulsahinkaya34@gmail.com, Orcid:0000-0002-2092-8653

ÇİN'İN COVID-19 SÜRECİYLE MÜCADELESİ: WUHAN KRİZİNDEN ZAFER ANLATISI ÇIKARTMAK

Mutlu BİNARK*, Sevda ÜNAL**

Bu çalışmanın konusunu, Çin Halk Cumhuriyeti'nin olumsuz başlayan Covid-19 ile mücadelesini hem iç hem de dış kamuoyunda sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan video anlatılar aracılığıyla zafer hikâyesine dönüştürmede başvurduğu söylemsel stratejiler oluşturmaktadır. Çalışmada, Çin'in başvurduğu ve yönetilebilir bir kamu yaratma amacı taşıyan söylemsel stratejiler Foucault'nun yönetimsellik kavramsallaştırmasının özünü oluşturan "tutumların yönlendirilmesi" ve "özneleştirme" süreçleri üzerinden tartışmaya açılmıştır. Çin'in hem iç hem dış kamuyu yönlendirmede başvurduğu en önemli taktiklerinden birisi propagandadır. Bu kapsamda Çin, Covid-19 ile mücadele sürecinde sosyal medya platformlarında hem iç kamusuna hem de dış kamuoyuna yönelik olarak Çin'in birlik ve mücadelesini vurgulayan video anlatıları dolaşıma sokmuştur.

Çalışmada 28 Ocak-8 Nisan 2020 tarihleri arasında Çince ve İngilizce altyazılı üretilen 15 adet video anlatı, tematik söylem analizi yapılmak üzere Çin sosyal medya platformu olan Sina Weibo'dan ve Çin haber kaynakları tarafından *Twitter*'a yapılan yüklemeler arasından seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda video anlatılardaki hâkim temalar "Çin ordusu ve kamu çalışanlarının özverisi ve birlikte başarılacağı vurgusu", yan temalar ise "yerel personelin özverisi, Çin devletinin salgınla mücadeleye verdiği destek, Wuhanlıların ve Çin halkının birlik ve beraberliğe olan inançları ve vatan sevgisiyle başaracaklarına olan inanç olarak" sıralanmaktadır. Tematik söylem analiziyle incelenen video anlatılarda "Ulusal Birlik", "Gayret Et Çin" ve "Çin Güçlü Kal!" vb. söylemsel stratejiler aracılığıyla bu salgının kontrol altına alınacağına yönelik ikna dilinin üretilmekte olduğu, Çin'in yeni bir yönetimsellik stratejisini başarıyla uygulamakta olduğu görülmüştür. Çevrimiçi uzamda dolaşıma sokulan farklı anlatı türleri, devletin inşa ettiği Çin Rüyası söyleminin sürdürülmesine doğal bir zemin hazırlarken, ulusun birliği, bütünlüğü ve müreffeh bir yaşam tahayyülü birbiri üzerine teğellenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çin, Wuhan, Covid-19, Foucault, yönetimsellik, tematik söylem analizi.

* Profesör Doktor, Hacettepe Üniversitesi, mbinark@gmail.com, Orcid:0000-0002-7458-5203
** Doktor Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi, sevdaunal@cu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2754-4780

KORONAVİRÜS SALGINI VE MEDYA ARAÇLARININ DÖNÜŞÜMÜ

Hacı Mehmet BOYRAZ*

Yeni tip koronavirüs (KOVİD-19) salgını; insanlar, toplumlar ve devletler üzerinde ciddi dönüşümlere yol açmıştır ve yol açmaya devam etmektedir. Örneğin salgın nedeniyle bireyler, içinde bulundukları toplu alanlardan mümkün mertebe uzaklaşmışlar ya da alınan sıkı karantina tedbirleri neticesinde devletler tarafından uzaklaşmaya mecbur bırakılmışlardır. Bu da doğal olarak bir yandan kamusal ve sosyal alanların daralmasına, diğer yandan özel ve kişisel alanların genişlemesine yol açmıştır. İnsanların etrafındaki görünmez duvarların daralmasıyla birlikte ise medya araçlarına yönelim artmıştır. Zira doğaları itibariyle insanlar iletişim kurmaya ihtiyaç duydukları için, bu ihtiyaçlarını salgın şartlarında yeni nesil medya araçlarına daha fazla yönelerek gidermeye çalışmışlardır. Bu bağlamda salgının etkisinde geçen yaklaşık bir yılın sonunda, yeni nesil medya araçlarına yenileri eklenmiştir. Böylece yeni medya araçlarının sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bunun yanında bazı medya araçlarının günlük hayattaki kullanım alanı daralmışken, bazılarınınki ise genişlemiştir. Örneğin; gazetelerin günlük baskı sayıları salgınla birlikte neredeyse yüzde 50 oranında azalmışken; dijital tabanlı yeni medya araçlarının kullanım oranı artmış ve kullanım alanları genişlemiştir. Bu tebliğ, koronavirüs süreciyle birlikte, medya araçlarının dünya genelinde çok-boyutlu bir dönüşüm sürecine girdiği gözleminden hareket etmekte ve medya araçlarının geçirdiği dönüşüm sürecini konu edinmektedir. Bunun yanında tebliğ, salgınla birlikte medya araçlarının genel olarak dünyada, nasıl ve hangi yönlerden dönüşüm(ler) geçirdiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: koronavirüs, medya araçları, yeni medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Sakarya Üniversitesi, boyrazhacimehmet@gmail.com, Orcid:0000-0001-9548-712X

TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE BİLİM KURULU ÜYELERİNİN TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kenan BÖLÜKBAŞ *

Dijital teknolojilerin ve sosyal medya kullanımının artması, kurumlar ile bireyler ya da sadece bireyler arasında birtakım süreçleri beraberinde getirmiştir. Bu süreçler, fonksiyonlarına göre olumlu ya da olumsuz nitelikler taşımaktadır. Günümüzde popüler bir kavram olarak karşımıza çıkan dijital krizler, bu süreçlerin başında gelmektedir. Dijital krizler, sosyal medyanın zamandan ve mekândan bağımsız etkisiyle senkronize bir şekilde büyüyebilmektedir. Fakat iyi yönetildiğinde, oluşan belirsizlik ve bilgi boşluklarını doldurarak bireyleri yönlendirme misyonunu da yüklenebilmektedir.

Covid-19 salgın sürecini, bir yönüyle küresel bir dijital kriz olarak da değerlendirmek mümkündür. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan "Koronavirüs Bilim Kurulu" üyelerinin Covid-19 pandemi dönemindeki *Twitter* kullanım eğilimleri, dijital kriz yönüyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, *Twitter* hesabı bulunan ve aynı zamanda hesabı kilitli olmayan üyelerden en fazla takipçi sayısına sahip dört bilim kurulu üyesinin *Twitter* paylaşımları ve etkileşimleri incelenmiştir. Çalışmada, yöntem olarak nitel ve nicel içerik analizi kullanılmış, Türkiye'de Koronavirüs vakalarının zirve yaptığı Kasım ayı (01.11.2020 – 30.11.2020) periyot olarak seçilmiştir.

Çalışma sonucunda, küresel salgın döneminde kurul üyelerinin *Twitter* kullanımlarının daha çok kişisel ihtiyaç ve tercihlere göre şekillendiği, paylaşımlardaki etkileşimlerin gündem ile doğru orantılı bir eğilim gösterdiği görülmüştür. *YouTube*, kişisel bloglar ya da bilimsel makalelerin dijital ana sayfalarına yapılan içerik yönlendirmelerine rağmen paylaşımlarda dolaylı yoldan geleneksel medya mecralarına doğru yönlendirici bir tercih bulunduğu görülmektedir. Bu durum, pandemi döneminde bireylerin sosyal medya kullanımının artmasına rağmen haber içeriklerinde yine geleneksel medya kanallarını tercih etmelerinin bir nedeni olabilmektedir. Dolayısıyla Bilim Kurulu üyelerinin de hem paylaşım içeriklerinden hem etkileşim zayıflığından hem de *Twitter*'ı "yeterince" aktif kullanmamalarından dolayı geleneksel medyaya duyulan "güven" duygusunu önceleyerek hareket ettiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, *Twitter*, Covid-19, Koronavirüs, Bilim Kurulu.

* Doktor, TRT Müzik Kanal Koordinatörlüğü, bolukbaskenan@gmail.com, Orcid: 0000-0001-2345-6789

COVID-19 SÜRECİNDE KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUSLARARASI İLETİŞİM

Muhammet Musa BUDAK*

Sosyal hayattan ekonomiye ve uluslararası ilişkilere kadar hayatın her alanında yeni bir düzen getiren COVID-19 ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerinde de yeni yaklaşımlar geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasi yanında önemi gün geçtikçe artan kamu diplomasisi genel olarak ülkelerin diğer kamuoyları ile iletişimini esas almaktadır. Ülke kamuoylarına etki eden yeni unsurların ortaya çıkması, ağırlıklı olarak sosyal etkileşime dayalı olan kamu diplomasisi faaliyetlerinin sınırların kapatıldığı bu süreçte uygulanmasında karşılaşılan zorluklar, ülkelerin "imaj"larını güçlendirmeye yönelik yeni yaklaşım ve uygulamalar geliştirmesine neden olmuştur. Çalışmada özellikle tıbbi malzemeler ve hijyen ürünlerinin yoğunluk kazandığı dış yardımlar yanında dijital mecraların öne çıktığı iletişim faaliyetleri ve yeni geliştirilen iletişim kanallarının ülkelerin imaj/prestijlerine sağladığı katkı değerlendirilecektir. Bu bağlamda pandemi sürecinde öne çıkan insani diplomasi, sağlık diplomasisi, dijital diplomasi gibi kavramlar ve bu kavramların kamu diplomasisi literatürüne katkıları analiz edilecektir.

Çalışma kapsamında Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarında bu dönemde öne çıkan kurumları olan İletişim Başkanlığı, Sağlık Bakanlığı, TİKA ve AFAD'ın sosyal medya mecralarındaki paylaşımları ve dergi parkta pandemi sürecinde kamu diplomasisine ilişkin yayınlanan makaleler incelenmiştir. Pandemide ülkelerin diğer kamuoylarına yönelik iletişim faaliyetlerinde sosyal medya ve çevrimiçi medya daha fazla önem kazanmıştır. Kurumların kamu diplomasisi faaliyetlerinde COVID-19'un gerektirdiği yeni yaklaşımlar geliştirdikleri, komşu ve soydaş ülkeler başta olmak üzere gelişmiş ülkelere sağlanan tıbbi ekipman ve sarf malzemesi yardımları ile Türkiye'nin zor zamanda dostlarının yanında olduğu imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Uluslararası arenada Türkiye'nin süreçteki faaliyetlerine ilişkin farklı tepkiler olmuştur. Bu süreçte kamu diplomasisi faaliyetlerin ve geliştirilen yeni iletişim yaklaşımlarını ele alan akademik çalışmaların geliştirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: kamu diplomasisi, Covid-19, dijital iletişim, insani diplomasi.

* Doktor, mmbudak@hotmail.com, Orcid:0000-0002-9666-4316

KRİZ DÖNEMLERİNDE BİLGİ EDİNME PRATİKLERİ: COVID-19 PANDEMİSİ

Neslihan BULUR*, M. Emir FİDAN**

Hayatlarının her döneminde çevresiyle iletişim halinde olan insanların her koşulda bilgi alma, haberleşme gibi yönelimleri temel bir ihtiyaç olarak kabul edilirken özellikle kriz dönemlerinde insanların bilgiye olan ihtiyacı daha da artmaktadır. Dijital medyanın bu kriz dönemlerinde etkileşimsel bir ortam sunması, insanların resmi bilgilerin dışında da bilgi edinebilmesi için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Fakat toplumun duyarlılığının ve ilgisinin mevcut kriz hakkında en küçük bir bilgiye bile açık olması, sosyal medyada o konuda üretilen bilgi kirliliğini artırmakta ve konunun popülerliği kullanılırken tüm toplumda geniş çaplı bir panik duygusunun da yaratılmasına neden olmaktadır. Ulrich Beck'e göre risk toplumunda artık tehlikenin asıl kaynağı bilgidir ve bu bilgiler çözüm sağlamaktan çok sorun yaratmaktadır. Sosyal medyanın yarattığı bilgi kirliliği, risk olarak kabul edilen durumları sürekli olarak genişletmekte ve özellikle belli bir kriz anında zaten mevcut olan toplumsal paniği daha da güçlendirmektedir (Beck, 2011). Covid-19 pandemisine ilişkin de pandeminin Türkiye'ye geldiği Mart 2020 tarihinden itibaren, hem kurumsal haber sitelerinde hem de sosyal medya platformlarında çok fazla bilgi paylaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı, yüz yüze olan iletişimin büyük oranda sınırlandığı bu dönemde medyaya daha da çok bağımlı olan insanların pandemiye dair bilgi edinme yollarını ve bununla bağlantılı olarak tutumlarının nasıl etkilendiğini araştırmaktır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, dijital medya, risk toplumu, Covid-19.

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

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, muhammedemir.fidan@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-2121-7925

COVID-19 PANDEMİSİNDE YOUTUBE'IN TOPLUMSAL ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Neslihan BULUR*, M. Emir FİDAN**

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte medya içerikleri, hükümetler veya reklam şirketleri gibi aktörlerin tekelinden çıkmış ve sosyal medya kullanıcısı olan herkesin her konuya dair açıklamalarda bulunup yorum yapabildiği bir ifade ortamı doğmuştur. Özellikle *Twitter*, *YouTube* gibi platformlarda sıradan bireyler de kamu gündemini belirleyebilmekte ve hatta çeşitli konuların yetkili mercilerin dikkatini çekmesini sağlayabilmektedir. Bu durum ideal kamusal alanın pratikte bir yansıması olarak kabul edilse de sosyal medya anlık etkileşimlerle kapsamlı bir kitle psikolojisi atmosferi yaratabilmektedir. Sosyal medyadaki hızlı ve yoğun etkileşim kimi zaman toplumda ahlaki panik ortamı yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada beğeni alma, dikkat çekme gibi arzular da konuya dair sansasyonel ve çarpıtılmış içeriklerin üretilmesini tetikleyebilmekte, sahte haberlere ve kaosa dayalı yeni bir gerçeklik inşa edebilmektedir. Özellikle *YouTube* gibi platformlarda, çok sayıda takipçisi olan kanallar gündemle alakalı komplo teorileri içeren içerikler üretmektedir. İki milyarın üzerinde kullanıcı sayısına sahip olan ve her gün bir milyar saatin üzerinde video izlenen *YouTube* insanları komplo teorilerine, dezenformasyon kampanyalarına ve radikalleşme stratejilerine maruz bırakmakta; fikirlerini etkilemekte ve davranışlarını yönlendirmektedir. Bu çalışmanın amacı kriz dönemlerinde *YouTube* içeriklerinin insanlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda takipçi sayısı 150 binden fazla olan ve aktif olarak içerik üreten 5 *YouTube* kanalının Covid-19 pandemisi ile ilgili (Mart 2020- Mart 2021 tarihleri arasında) yüklenmiş videolar ve video yorumları netnografi ve içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu kanalların seçilme sebebi Covid-19 pandemisine dair komplo teorilerine videolarında yer vermiş olmalarıdır.

Anahtar Kelimeler: komplo teorileri, *YouTube*, Covid-19, kriz iletişimi.

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

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, muhammedemir.fidan@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-2121-7925

RETHINKING SOCIAL-MEDIATED CRISIS COMMUNICATION MODEL: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Begüm BURAK*

The COVID-19 virus (Coronavirus) was first detected in the city of Wuhan, China in late 2019. Coronavirus pandemic spread almost all over the world in a very short period of time. The pandemic has affected Spain, Italy, France, and United Kingdom as the worst hit countries in Europe. The major threat derived from the pandemic has shown that not only in Europe but all over the world, a healthy crisis and risk communication has been required. This study aims to explore what kind of role social media plays in disseminating information as a part of crisis and risk communication. In this regard, this study is an attempt to analyze the role of social media in accessing information during crisis times evident in pandemic days.

The increasing use of social media is ushering in a new era of crisis communication. Using the Social-Mediated Crisis Communication model (SMCC) as the theoretical framework, this study argues that in the context of a crisis, multiple "publics" and / or "audiences" exist in the world of social media. The SMCC emphasizes the role of both the direct and indirect dissemination of information across social media, as well as between traditional and social media (Jin and Liu, 2010; Austin, Liu, and Jin, 2012). The SMCC model is useful for communication in emergency situations such as the pandemics. Through social media, information exchanged during emergencies has the potential to engage with multiple types of audiences.

Keywords: social media, social-mediated crisis communication model, crisis and risk communication, coronavirus.

* Doctor, French Institute of Anatolian Studies, IFEA, begumburak1984@gmail.com, Orcid:0000-0002-0071-7330

KOVİD-19 SALGINI SÜRECİNDE YEREL HABER SİTELERİNİN İNCELENMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Seda CAN*, Tuğba KIZILŞİMŞEK**

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından, Covid-19 olarak tanımlanan hastalık dünya geneline yayılmış ve pandemi (salgın) haline gelmiştir. Ekonomiden Psikolojiye, Eğitimden Kültüre kadar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de salgının sosyolojik ve psikolojik olumsuz anlamda geri dönüşleri büyük olmuştur. Tüm dünya bir izolasyon süreci yaşanmaya başlamıştır. Yıkıcı etkisi halen devam eden bu virüsün getirdiği fiziksel izolasyon durumu da toplumu monoton bir akış içerisinde yaşamaya sevk etmiş, kitle iletişim araçlarına olan ilgiyi artırmıştır. Kitle iletişim araçlarından biri olan haber siteleri de bu dönemde halka bilgi akışı sağlayan araçlardan biri olmuştur.

Bu çalışmanın amacı pandemi sürecinde yayımlanan Covid-19 ile ilgili haberlerin içerik bakımından incelenmesidir. Bu kapsamda, Isparta ilinde haber tıklanma oranının en fazla olduğu bilinen Bomba32 ve Haber32 isimli iki haber sitesinin, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 arasında geçen 2 aylık zaman dilimi ve 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 arasında geçen iki aylık zaman dilimi içerik analiziyle çözümlenecektir. Söz konusu gazetelerdeki Covid-19 haberleri incelenerek hem niceliksel (haberlerin sayısı, konu içeriği, kaynakları vb.) hem de niteliksel (haberlerin içeriği vb.) analizler ortaya konulacaktır. Ayrıca içerik analizine tabi tutulan metinler belirli kategorilere ayrılarak sınıflandırılacaktır. Bu analizler sonucu elde edilen sayısal veriler incelenecek ve doğrudan görülemeyen fakat kavramsal sınıflamalar ve kodlamalar yoluyla tespit edilen bulgular ortaya konulacaktır. Bu çalışma, pandemi döneminde Isparta özelinde, yerel basın işlevini ve etkisini sorgulaması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, medya, yerel haber sitesi, koronavirüs.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, sedacan@sdu.edu.tr, Orcid:0000-0001-7688-2183
** Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, tugbakizilsimsek@sdu.edu.tr, Orcid:0000-0001-7417-2612

KRİZ İLETİŞİMİNDE AKİL FİGÜR: DR. FAUCI ÖRNEĞİ

Orhun Ege CANSARAN*, Özgün Evrim SAYILKAN**

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 11 Mart 2020 itibariyle koronavirüsü resmen küresel bir salgın olarak ilan etmiştir. Her ülkede farklı ölçülerde ilerleyen salgın, sağlık sorunlarının beraberinde benzerine rastlanması zor bir iletişim krizine neden olmuştur. Bu noktada güvenli bilgi akışını sağlamak, toplumsal düzeni korumak ve kararların uygulanmasını kolaylaştırmak adına hem ana akım hem de dijital medyada belli isimler ön plana çıkmıştır. Dijital medyanın içeriğin üretim, tüketim ve dağıtım bağlamındaki olanakları, salgının yoğun seyrettiği ülkelerde kriz iletişimi alanında öne çıkan isimlerin dünya çapında takip edilir boyuta ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, kriz iletişiminde "akil figürün" konumunu tartışmak ve Dr. Fauci örneği üzerinden bu figürlerin krizin gidişatına olan etkisini saptamaktır. Akil figür özelliği kriz sürecinde pekişen ve küresel görünürlüğe sahip bir isim olması sebebi ile Dr. Fauci, çalışma için uygun bir odak konumundadır. Halkla ilişkiler literatüründe yer alan bilge liderlik (wise leadership) tarihte politik güç sahipleri tarafından yürütülmüştür. Ancak pandemi sürecinde siyasi güç sahiplerinin radikal ve bilimden uzak popülist söylemleri, alışılagelmiş bilge lider figürünün ortadan kalktığını göstermektedir. Polarize olmuş toplumlar demokrasilerin niteliklerini ve temellerini değiştirmektedir. Bürokratik, entelektüel ve tarafsız figürler anlaşmazlıkların ve sorunların çözülmesi noktasında benzersiz önem arz etmektedir. Dr. Fauci, ABD örneğinde bu açığın kapanmasında önemli rol oynamıştır. Çalışmada Brezilya, İngiltere ve ABD örneklerinden hareketle; polarize toplumlarda kriz iletişiminde akil figürün etkisi, sosyal medya haberleri ve haberlere yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve önemi ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: akil figür, bilge liderlik, kriz iletişimi, koronavirüs.

* Araştırma Görevlisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, orecans@gmail.com, Orcid:0000-0002-97009516

** Lisansüstü Öğrenci, İ.D. Bilkent Üniversitesi, ozgunevrimsylkn@gmail.com, Orcid:0000-0001-8951-6019

KORONAVİRÜS KARANTİNASINDA MAKRO BOYUTUYLA BİR KAMUSAL ALAN OLARAK TWITTER: TÜRKİYE'NİN GÜNDEM ANALİZİ

Ayten Bengisu CANSEVER*

Bu çalışmada, Koronavirüs (SARS-CoV-2) karantina günlerinde sosyal medya ağlarından biri olan *Twitter*, bireyler için siber uzamda alternatif bir kamusal alan olarak konumlandırılmıştır. Kamusal alan kavramı; herkesin katılımına açık olan, fikirlerin serbestçe dolaşıma sokulduğu, bireylerin kamuoyu oluşturduğu alanlara işaret etmektedir. Akademik düzlemde bakıldığında, kamusal alan kendi içerisinde makro, mezo ve mikro olarak üç katmana ayrılmaktadır. Kamusal alana yönelik bu katmanlı yaklaşım; siber bir kamusal alan olarak konumlandırılan *Twitter*'a uygulandığında ikili etkileşimler bağlamında mikro katmana, takipçi-takip eden kullanıcıların oluşturduğu küme bakımından mezo katmana ve gündem tablosunun ise makro katmana karşılık geldiği düşünülmüştür. Bu düşünüş ekolojisi ışığında, *Twitter* Türkiye'nin makro katmanındaki kamusallığına yer verilerek gündem başlıkları altındaki mücadelelerin ve uzlaşmanın örüntülerini ortaya sererek bir tartışma alanı açmak hedeflenmiştir. Çalışmada, Koronavirüs günlerinde *Twitter* Türkiye'nin gündem listesinin "politik bir arena mı yoksa kentsel etkileşim alanı mı?" olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla öncelikle kamusal alana ilişkin görüşler Habermas, Arendt, Fraser, Negt, Kluge, Sennett, Wirth, Simmel gibi düşünürler çerçevesinde irdelenmiştir. Ardından kamusal alan ve medya ilişkisine değinilerek genel bir çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise Koronavirüs karantina sürecinin ilk 30 gününde toplamda 300 adet gündem başlığı sınıflandırılmış ve bu bağlamda *Twitter* Türkiye gündemi üzerine bir analiz yapılarak bu dönemdeki kamusal alanın niteliği tartışılmıştır. Bu tartışmanın sonucuna göre *Twitter* Türkiye, Koronavirüs günlerinde makro boyutuyla incelendiğinde, sahip olduğu sanal geniş sokaklarında kullanıcıların hem politik meseleler hakkında konuştuğu hem de diğer konularda etkileşime geçtikleri görülmektedir ve bu yönüyle oldukça şahsına münhasır bir kamusal alan olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, kamusal alan, sosyal medya, *Twitter* Türkiye, gündem.

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, bengisu-cansever@windowslive.com, Orcid: 0000-0002-1165-7273

COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK HABERCİLİĞİ: ANA HABER BÜLTENLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Neslihan YOLÇU CENGİZ*

İnsanlar için temel bir bilgi ve haber kaynağı olan medya, sağlıkla ilgili bilgi ve gelişmelerin de en fazla oranda takip edildiği mecra olarak birinci sırada gelmektedir. Çin'in Wuhan kentinden dünyaya yayılan COVID-19 (Koronavirüs) salgını, Ocak 2020'den itibaren tüm dünyanın en önemli gündem maddesi olmuştur. Çalışmanın amacı Koronavirüs pandemisine ilişkin gelişmelerin nasıl haberleştirildiğini analiz ederek Türkiye'deki sağlık haberciliği pratiklerini ortaya koymaktır. Yapılan araştırmalar Türkiye'de haber kaynağı olarak en fazla oranda hala televizyonun tercih edildiğini göstermiştir. Bu nedenle reyting sıralamasında daha üst sıralarda çıkan Fox Tv, Show Tv ve ATV kanallarının ana haber bültenleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma 10-20 Mart 2020 tarihleri arasında yayınlanan ana haber bütenleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak COVID-19 pandemisine ilişkin haberlerin sayısı, süresi, kategorilerine göre dağılımı; başvurulan haber kaynakları ve uzman görüşler; virüsün ve salgının tasarımına bakılmıştır. Araştırma sonucunda COVID-19 pandemisine ilişkin haberlerin magazinsel ve sansasyonel biçimde sunulduğu; halkı panik ve korkuya sürükleyici şekilde tasarlandığı ve gösterilen habercilik anlayışının sağlık haberciliği etik ilkelerine uygun olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sağlık haberciliği, etik, covid-19, pandemi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Kocaeli Üniversitesi, neslihan.yolcu@kocaeli.edu.tr, Orcid:0000-0001-6228-6030

KORONAVİRÜSE KARŞI MİLLİ MÜCADELE: SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Mahmut CERAN*, Özge YILDIZ**

Siyasal bir pratik ve bir ideoloji olarak milliyetçilik, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan günümüze değin geçen sürede halk ile hükümetler arasında temel, birleştirici motivasyonlardan biri olagelmiştir. AK Parti'nin muhafazakâr milliyetçi siyasal pratiği, resmî ideoloji olarak var olmuş, Kemalizm'in milliyetçi pratiğini dönüştürmüş ve yeniden inşa etmiş olmasına karşılık, milliyetçiliğe dayanan siyasal söylemler birleştirici bir güce sahip olmaya devam etmiştir. Toplumsal kriz dönemlerinde kurumlar tarafından geliştirilen kriz iletişimi stratejileri de bu birleştirici güce ihtiyaç duymaktadır. İçerisinde bulunduğumuz pandemi süreci de bir halk sağlığı krizine işaret etmektedir. Özellikle hızlı ve doğru bilgi almanın son derece önemli olduğu pandemi gibi kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı, denetleyici ve düzenleyici kurumlar için stratejik bir öneme sahiptir. Pandeminin başlangıcından bugüne dek geçen sürede Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi *Twitter* hesapları aracılığıyla yayınladıkları mesajlarda milli duygulara yapılan vurgular dikkat çekmektedir. Bu çalışma, pandemi sürecinin yönetiminde, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Sağlık Bakanı Koca tarafından *Twitter* hesapları aracılığıyla gerçekleştirilen kriz iletişimi ve yönetimi stratejilerini ele almaktadır. Bunun için, 10 Mart 2020 ile 10 Şubat 2021 tarihleri arasında ikilinin *Twitter* aracılığıyla paylaşmış olduğu 2 bin 849 tweet taranmıştır. Çalışmada öncelikle bir ideoloji olarak milliyetçilik, kriz yönetimi ve iletişimi, sosyal medyanın kriz iletişimi için sağladığı olanaklar tartışılacaktır. Ardından, Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak Cumhurbaşkanı ve Sağlık Bakanı'nın bir halk sağlığı krizini yönetirken resmi *Twitter* hesapları aracılığıyla inşa ettikleri milliyetçi söylem incelenecektir. Çalışma, sosyal medyada kriz iletişimi ve yönetimi bağlamında milliyetçi söylemin nasıl üretildiğinin ve dolaşıma sokulduğunun anlaşılmasına ilişkin fikir vermesi bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: eleştirel söylem analizi, kriz iletişimi, milliyetçilik, sosyal medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, ceranmahmut7@gmail.com, Orcid:0000-0001-5594-4322
** Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, ozgyldzozg@gmail.com, Orcid:0000-0001-7531-7107

ABD- TÜRKİYE İLİŞKİLERİNDE İLETİŞİM KRİZİNE NEDEN OLAN ABD BAŞKANI DONALD TRUMP'IN BARIŞ PINARI HAREKETİNE YÖNELİK ATTIĞI TWEETLERİN ANALİZİ

Tarık Sulo CEVİZCİ*

Dijital alanda gelişmelere bağlı olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, uluslararası ilişkilere de etki etmeye başlamıştır. Başta ABD Başkanı Donald Trump olmak üzere birçok liderin yeni iletişim teknolojilerinin bir uygulaması olan *Twitter*'ı diplomatik bir araç olarak kullanmaya başlaması, uluslararası ilişkilerde yeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır. Bu sebeple birçok dış ilişkiler misyonu, söz konusu yeni uygulamaya uyum sağlamak ve ABD başkanı Trump'ın *Twitter* paylaşımları nedeni ile iletişim krizi yaşamamak için kurum bünyesinde sosyal medya paylaşım ve takip birimleri kurmuşlardır. Son Dönem Türkiye-ABD ilişkilerinde ABD Başkanı Trump'ın *Twitter* paylaşımları önemli rol oynamıştır. Trump'ın Türkiye ile ilişkilerinde sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanması ve klasik yöntemleri devre dışı bırakarak ciddiyeti tartışılan yeni bir mecra üzerinden takip etmesi, ABD'nin stratejik müttefiki olan Türkiye ile yer yer iletişim krizleri yaşanmasına neden olmuştur. Trump'ın iki ülke ilişkilerine etki eden paylaşımlarından birisi de Türkiye'nin PKK terör örgütünün Suriye yapılanmasına karşı yürüttüğü Barış Pınarı sınır ötesi harekâtına yönelik attığı tweetlerdir. Askeri harekettin başladığı 9 Ekim 2019 tarihinden bittiği 23 Ekim 2019 tarihine kadar, Trump'ın operasyonla ilgili paylaşımları ve bu paylaşımlarına karşı Türk mevkidaşı Recep Tayyip Erdoğan'ın aynı mecra üzerinden verdiği cevaplar, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu paylaşımlar üzerinden elde edilen analiz ve çıkarımlara dayanarak uluslararası ilişkilerde kriz dönemlerinde yeni iletişim teknolojilerinin oynadığı rol ve etkisinin sonuçları tespit edilmiştir. Bu bağlamda ABD Başkanı Donald Trump'ın *Twitter* üzerinden yürütmüş olduğu diplomasi, uluslararası ilişkilerin uluslararası iletişim bağlamında dikkatini çekmiş ve kendini bu yeni uygulamaya uyarlamak zorunda kalmıştır. Bu uygulamalar üzerinden yapılan paylaşımlar, ülke liderlerinin kapalı kapılar ardında yürütmeleri gereken diplomasi ve tartışmaları, genele açık bir ortamda sürdürmeleri, diplomatik krizlere kapı aralamaktadır; ancak bu paylaşımların uluslararası kamuoyu desteği elde etme bakımından da yeni fırsatlar sunduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: uluslararası iletişim, *Twitter* diplomasisi, iletişim krizi.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Ticaret Üniversitesi, tscevizci@hotmail.com, Orcid:0000-0001-9483-5145

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE İZOLASYON: BİREYİN TOPLUM ÖZÜNE YABANCILAŞMASI

Özlem Mine CEYLAN*, Özgün Arda KUŞ**

Dünya tarihinde yaşanan tüm küresel salgınlar, toplumlar üzerinde derin izler bırakmıştır. Bu izler; gerek yönetimsel bağlamda gerekse yaşam pratikleri özelinde, doğrudan etkili olmuş ve ciddi değişimler yaratmışlardır. 2019 yılı sonu itibariyle ortaya çıkan COVID-19 pandemisi de dünya genelini tehdit eden, çok ciddi bir küresel kriz durumunun oluşmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de toplumsal yaşam başta olmak üzere, birçok alanda hızlı ve ciddi tedbirler alınmak durumunda kalınmıştır. Bu tedbirler her ne kadar insan ve toplum sağlığı açısından gerekli ve zorunlu olsa da, özellikle ekonomik ve psikolojik boyuttaki etkileri dolayısıyla bireyler üzerinde önemli değişimlere sebebiyet vermiştir. Devlet tarafından getirilen kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasaklarının yanı sıra bireylerin kendi kendilerine uyguladıkları izolasyon sonucu, birey önemli ölçüde toplumsal yaşantıdan soyutlanmıştır. Günlük yaşam pratiklerinde ani bir değişime tabii olan birey, bir yılı aşkın süredir devam eden pandemi süreciyle topluma karşı da yabancılaşma hissiyle baş başa kalmıştır.

Bu çalışma; COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam üzerindeki etkisini incelemeyi ve yeni normal olarak değerlendirilen bu sürecin yaşam pratiklerinde meydana getirdiği değişimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda literatür taraması yapılarak, çalışma araştırmaya dayandırılmaktadır. Araştırmayı, İstanbul ili özelinde belirlenen örneklem üzerinden derinlemesine görüşme yöntemi oluşturmaktadır. Elde edilecek veriler üzerinden yabancılaşma olgusu ilişkilendirilerek değerlendirmeler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: covid-19 pandemisi, yabancılaşma, izolasyon.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozlemmineceylan@gmail.com, Orcid:0000 0002 7476 5044
** Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozgunarda@gmail.com, Orcid:0000-0002-1487-3772

CRISIS MANAGEMENT OF CHINA

Abdülkadir ÇABUK*

Crisis management is the application of strategies designed to help an organization deal with a sudden and significant negative event. A crisis can occur as a result of an unpredictable event or an unforeseeable consequence of some event that had been considered as a potential risk. In either case, crises almost invariably require that decisions be made quickly to limit damage to the organization.

As COVID-19 spread rapidly across China, authorities took an aggressive stance to fight the coronavirus. Draconian measures that indiscriminately infringe on citizens civil liberties and cripple their livelihoods. Now, as the rest of the world faces a growing pandemic, policy makers are eyeing the Chinese model to determine what worked—and whether the most aggressive measures are feasible, or even desirable.

On Jan. 23, authorities cut all transport into and out of Wuhan, a central Chinese city of 11 million people where the virus is believed to have originated and ordered people to stay home unless they needed to buy groceries or seek medical care. Schools, offices and factories were shut down. Private vehicles were banned from city streets. Within days, the lockdown had expanded to cover several other cities comprising 60 million people.

Nationwide, to facilitate compliance, the government called on community workers and volunteers to set up 24-hour checkpoints at neighborhood entrances to register anyone entering or leaving. These measures demanded mass mobilization, involving countless residents, community workers and staff drafted in from government and state-owned enterprises.

Keywords: crisis management, China, Covid-19, measures.

* Grad Student, Üsküdar University, abdulkadircabuk@hotmail.com Orcid:0000-0002-9765-2843

SUBJECTLESS IMAGES IN ONLINE NEWS: REPRESENTATION OF THE ASYLUM SEEKERS CRISIS IN THE NATIONAL PRESS AFTER THE ATTACK IN IDLIB

Zindan ÇAKICI*, Emre MERİÇ**

The official statements made after the attack in Idlib on February 27 caused asylum seekers to move to Edirne border crossing points. The irregular migration movement has turned into an international crisis between Turkey and European countries. The asylum seekers crisis has been frequently covered by Turkish national press until the first Covid-19 case emerged in Turkey on March 11. Although there are many studies on media representations of asylum seekers, the media images of asylum seekers embedded in news was rarely or indirectly addressed in terms of visual culture. This study aims at examining how the asylum seekers were represented in national press in terms of the concept called "subjectless images" by Vezovnik and Šarić. Subjectless images refers to images in which asylum seekers are formally presented but are hardly visible and blurred or images in which no subjects are presented at all, or in which only certain body parts appear. In this study, the online news platforms with different ideological backgrounds such as Cumhuriyet, Hürriyet, Yeni Akit, Birgün and Sözcü were chosen as samples for the content analysis. The contents of newspapers were analyzed from February 28 to March 18 when the border crossing points were closed. In the second phase of the research, visual metaphors, symbols, and metonymy in the subjectless images were determined and analyzed in order to understand critical approaches to asylum seekers' representation.

Keywords: Idlib attacks, international crisis, asylum seekers, representation, subjectless images.

* Research Assistant, Üsküdar University, zindan.cakici@uskudar.edu.tr Orcid: 0000-0002-8916-0582
** Research Assistant, Fenerbahçe University, emre.meric@fbu.edu.tr Orcid:0000-0001-8006-7149

PANDEMİ VE POPÜLİST PERFORMANS: GERÇEK KRİZLERLE MÜCADELEDE YENİ KRİZLER YARATMAK

Cem ÇALIŞKAN*

Popülizm literatüründe çoğu siyasi kavram üzerinde olduğu gibi genel ve kesin bir çerçeveye ulaşmak zordur. Genel olarak bu alanda çalışma yürüten akademisyenlerin uzlaştığı nokta, elitlere karşı halkın temsilcisi olarak kendini öne süren bir popülist söylem olmuştur. Farklı perspektifler içerisinde; popülizme ideolojik yaklaşımlar, kültürle ilişkisi, demokrasiyle ilişkisi ve söylem analizleri yer almıştır. Ancak popülizme yönelik yeni yaklaşımlar içerisinde onu bir performans olarak inceleyen çalışmalar az sayıdadır. Kriz performansı olarak adlandırdığımız bu yaklaşımda teorik olarak popülistlerin kendi benliklerini sürekli bir toplumsal kriz içinde çözüm olarak sunduğu iddia edilmektedir. Bu krizler sahte veya gerçek olabilmektedir. Başka bir deyişle, bu kriz söylemi zehirli bir epistemoloji yaratarak halkı mobilize etme amacını taşır. 2020 yılında ise Covid-19 ile yaşanan küresel krizle beraber popülist rejimlerin gerçek bir krizle nasıl bir mücadele stratejisi yürüttüğünü inceleme fırsatını bulduk. Gözlemlenen stratejiler genellikle pandemiyi önemsememe, başka krizleri daha önemli bir gündem haline getirmeye çalışmak ya da yeni krizler üretmek olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da popülist söylemin/performansın egemen ve iktidarda olduğu ülkeleri ve popülist liderleri karşılaştırma yöntemini kullanarak nasıl bir kriz performansı sergilediklerini analiz etmek ve farklılıklarını tespit etmektir. Genel olarak popülizm teorileri ve popülist performans yaklaşımları bağlamında veri analizi olarak uluslararası haber metinleri taranacaktır. Ulaşılan bulgularla beraber küresel pandemi krizine karşı popülist performansın ülkeler bazında ne derece ortaklaştığı veya farklılaştığı tartışılacak ve değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: popülizm, pandemi, kriz, siyaset.

* Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi, cemcaliskan@beykent.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8333-7623

KOVİD-19 TEMALI KAMU SPOTLARINDA ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMLARI

Mehmet Safa ÇAM*

Sağlık iletişimi mesajlarına yönelik çerçeveleme yaklaşımları davranış çıktıları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kamu spotlarında ve basın ilanlarında, insanların belirli sağlık davranışlarını benimsemenin yararlarını vurgulayan mesajlara (olumlu çerçeve) ya da bu sağlık davranışından kaçınmanın dezavantajlarını vurgulayan mesajlara (olumsuz çerçeve) gösterdikleri tepkilerin anlaşılması sağlık mesajlarının etkinliği belirlemektedir. Mesajların çerçevelendirildiği durumlarda, sağlık tehditlerine yönelik risk algısı davranış kararının verilmesinde bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, kayıp ya da kazanç temelli çerçevelendirme yaklaşımları, bireyin sağlık kararlarını değerlendirip eyleme geçmesi konusunda korku ve umut çekiciliklerinin kullanımına odaklanmaktadır. Sağlıklı bir hayat sürmek gibi arzu edilen bir sonuca ulaşmayı betimleyen kazanç çerçeveli mesajların düşük riskli önleyici davranışları tutundurmada daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşın, ölüm, sakat kalma ve sevdiklerinden kopma gibi kayıplara odaklanan mesajların ise yüksek riskli ve belirsiz sonuçlar barındıran davranışlara yönelik motivasyonu beslediği öne sürülmektedir. Öte yandan, insanların belirli sağlık tedbirlerinin alınması konusunda sergiledikleri isteksizlik, sağlık mesajlarına ve davranışlarına yönelik direnci ortaya çıkarmaktadır. Sağlık iletişimi literatüründe, davranışsal direnç, insanların belirli sağlık davranışlarında bulunmalarının önündeki en büyük engellerden birisi olarak gösterilmektedir. Uzunca bir süredir hayatımızda bir dönüm noktası haline gelen Kovid-19 salgını sürecinde, sağlık iletişimi mesajlarında tedbirlere vurgu yapılmıştır. Ancak uzunca bir süredir bu tedbirlere uyum konusunda insanların isteksiz davranışlar sergilediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda; mevcut çalışma, sağlık iletişiminde kullanılan kayıp-kazanç temelli çerçeveleme yaklaşımlarının olası davranışsal direnç seviyeleri ile ilişkisini araştırırken, korku ve umut çekiciliklerinin pandemi tedbirlerine uyma konusundaki etkinliği üzerinde bir ölçüm gerçekleştirecektir. Bu doğrultuda, ülkemizde salgın döneminde yayınlanan kamu spotlarından oluşan deneysel uyaranların gençlerin tedbirlere uyma tutumlarını ne düzeyde etkilediği aydınlatılmaya çalışılacaktır. Elde edilen bulguların, Kovid-19 temalı iletişim mesajlarının, tedbirlere uyum gibi yüksek risk barındıran davranışsal çıktılar özelinde sergilediği etkinliğin anlaşılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, mesaj çerçeveleme, Kovid-19.

* Doktor Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, msafacam@aksaray.edu.tr, Orcid:0000-0001-6046-4585

KAMU SPOTLARINDA YER ALAN COVID-19 VİRÜSÜYLE İLGİLİ BİLDİRİLER KONUSUNDA BİR SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Betül ÇANAKPINAR*

Aralık 2019 tarihinden bu yana tüm dünyada dengeleri değiştiren Koronavirüs salgını Türkiye'de de Mart 2020'den itibaren görülmeye başlanmıştır. Salgın, dünya devletlerini etkisi altına almış ve artık "pandemi" olarak anılmaya başlanmıştır. Pandemi ile mücadelede dünya devletleri gibi Türkiye de kendine özgü birtakım önlemler almış, salgınla baş etme yolları aramıştır. Toplum sağlığı açısından klinik tedavilerden ayrı olarak toplumu bilinçlendirmek de önemlidir. Bu noktada toplumlarda davranış değişikliği yaratabilen, algıları yönetebilen ve kontrollü bilinç oluşturan kamu spotları önem kazanmıştır.

İçinde bulunulan kötü durumla ilgili hazırlanan kamu spotlarında değişik anlatım yolları ve iletişim stratejileri kullanılmıştır. Yararlanılan medya aracına uygun olarak yazılı, sözlü ve görsel göstergelerin kullanıldığı görülür. Dilsel ve dil dışı göstergelerin bir arada kullanıldığı söylemlerle karşı karşıyayız. Bir bakıma günümüzde işlevsel olan tüm medya araçlarından yararlanılmaya çalışılmıştır.

Bu bildirilerde alıcıyı bilgilendirmenin yanında ikna etme yolları da amaçlanmıştır. Alıcıyı ikna etmek için iletişimin genel stratejilerinden fazlasıyla yararlanılır. Bu kullanılan dildir, görseldir ya da başka bir şeydir. Söylem açısından ikna edici yanlar, etkileyici sözcük kullanımı, alıcıyı da söylemin içine katma gibi değişik yolların kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmamızda temel olarak; salgınla mücadelede bilgi verme, salgınla baş etme, farkındalık oluşturma ve halka yol gösterme gibi alanlarda kamu spotlarının işlevi sorgulanacaktır. İncelediğimiz bildiriler yoluyla amaçlanan hedefleri yerine getirip getirmediği, alıcıyı ikna edip etmediği tartışacaktır. Kullanılan bildirilerin işlevsel olup olmadığı bu çalışmanın başlıca amacı olacaktır.

Çalışmamızda söylem çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. Verici bildirisini oluştururken kullandığı söylemsel stratejileri, ikna etme biçimleri, varsa kendi ideolojisini sözcesine yerleştirir. Söyleminde değişik türden göstergelerden yararlanabilir, alıcı konusundaki beklentilerini oluşturduğu bildirisinde yansıtır. Çalışmada bu durumlar incelenen sözce-söylem yoluyla ortaya konulacaktır. Bütünce olarak T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan, kendi web sayfasında, resmi ve özel medya araçlarında kullanılan bildiriler olacaktır.

Anahtar Kelimeler: koronavirüs, sağlık bakanlığı, söylem çözümlemesi, bilgilendirme, ikna etme.

* Lisansüstü Öğrenci, Giresun Üniversitesi, betulmar@gmail.com, Orcid:0000-0001-7373-8637

KRİZ İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Burak ÇEBER*

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri tıptan sanata, ulaşımdan savunmaya, sağlıktan iletişime kadar birçok alanda etkisini göstermekte, yalnızca teknik bilimlerin konusu olmaktan çıkıp sosyal bilimlere de katkı sağlayan bir teknoloji haline gelmektedir. Dijital çağ olarak adlandırılan bu dönemde, diğer disiplinlerde olduğu gibi pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler gibi alanlarda da yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaya başlanılmıştır. Halkla ilişkiler çerçevesinden değerlendirilecek olursa günümüzde medya izleme, imaj, itibar, risk yönetimi, kriz iletişimi gibi alanlarda yapay zekâ uygulamalarından yararlanıldığı söylenebilmektedir. Günümüzde, bilhassa içinde bulunduğumuz Covid-19 Salgını nedeniyle "kriz iletişimi" konusunun bu alanda öne çıktığı görülmektedir.

Bugün birçok kurum farklı sebeplerden dolayı krizler ile karşı karşıya kalabilmektedir. Kurumların karşılaştıkları krizlerin yaklaşık %30'unun (Mentionlytics, 2021) dijital platformların etkisiyle bir saat gibi kısa bir sürede tüm dünyaya yayıldığı düşünüldüğünde krizi reaktif bir yaklaşım yerine proaktif bir yaklaşımla yönetmek önem kazanmaktadır. Bu durumda kurumlar için sadece kriz anını yönetmek değil, bir eylem planı hazırlayarak kriz öncesini de iyi yönetmek gerekli görülmektedir. Günümüz yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla krizleri çok önceden tahmin etmek ve tahminler yardımıyla kapsamlı bir eylem planı hazırlamak mümkün hâle gelmektedir. Daha da önemlisi potansiyel krizlerin öngörülmesiyle birlikte krizler başlamadan sonlandırılabilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı sayesinde uygulayıcılar, sosyal medya başta olmak üzere dijital ortamlardan toplanan verileri analiz ederek kurum için anlamlı çıktılar haline dönüştürebilmektedir. Böylece duygu analizleri ile krize yol açabilecek konular tespit edilip potansiyel krizlere önlem alınabilmekte ve kurumun itibarına gelebilecek herhangi bir zarardan kaçınılabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kriz iletişiminde, dünya genelinde kullanılan yapay zekâ hizmet ve uygulamalarını ortaya koymak ve bu uygulamaları halkla ilişkiler perspektifiyle irdelemektir. Çalışmanın, "yapay zekâ teknolojileri kriz iletişiminde nasıl kullanılır" ve "bu teknolojiler gelecekte kriz iletişiminde nasıl bir dönüşüme yol açar" gibi dijital çağın önemli sorularına yanıt araması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, dijitalleşme, kriz, kriz iletişimi.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, burak.ceber@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-3760-3177

PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN EĞİTİM SÜRECİNİN AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ANLATI ÇALIŞMASI

Yezdan ÇELEBİ*

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının ortaya çıkması birçok süreç gibi eğitim-öğretim süreçlerini de olumsuz yönde etkilemiş ve yüz yüze eğitime zorunlu olarak ara verilmesine sebebiyet vermiştir. Bu süreç 2021 yılında da kısmen devam etmektedir. Uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin eğitim ve öğretimi bilgisayar ve televizyon desteğiyle (EBA TV) devam ettirilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra 20 yaş altı kişilere sokağa çıkma yasağı uygulanması getirilmiş ve okul çağındaki çocuklar tamamen "eve kapanmak" durumunda kalmışlardır. Bu yaşananlar öğrencilerden sonra en çok ebeveynlerini etkilemiştir. Kamusal alanda gerçekleşen faaliyetlerin özel alana kayması nedeniyle tüm faaliyetler evde kısıtlı bir alanda gerçekleşmesinden ötürü çocuklar ebeveynleriyle sıklıkla vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu süreçte aile içi iletişimin dinamikleri de çeşitli yönlerden etkilenmiş ve dönüşüme uğramıştır. Bu çalışmada ailelerin yaşadığı bu sürecin aile içi iletişimlerine olan etkisi incelenmektedir. Bu amaçla; nitel bir araştırma yöntemi olan anlatı araştırması tercih edilmiştir. Örneklem alınan Dede ailesiyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş, katılımcı gözlem yöntemi, alan notları kullanılarak ailenin yaşantısı öyküleştirilmiştir (Creswell, 2013). Araştırmada elde edilen veriler, tematik analiz kullanılarak ailenin süreçte yaşadıkları, deneyimleri, aile içi iletişimlerinde neler olduğu rapor edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, salgın, uzaktan eğitim, ebeveyn, çocuk, aile, anlatı çalışması.

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

KARANTİNADA YENİ GÖRSEL ANLATI OLANAKLARININ KULLANIMI: SOCIAL DISTANCE DİZİSİ

Yezdan ÇELEBİ*

2019 yılının son günlerinden bu yana tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, dünya genelinde insanların karantina önlemleri kapsamında evlerine kapandığı, birçok ekonomik faaliyetin yavaşladığı ya da durma noktasına geldiği bir dönem olmaktadır. Sinema-dizi sektörü de bu durumdan etkilenen en önemli ekonomik faaliyetlerden biridir. Sinema salonlarının kapatıldığı, birçok dizi/film setine ara verildiği, projelerin ertelendiği bu dönem halihazırda devam etmektedir. Bu koşullarda önlemlerle beraber devam eden dizi/film setleri olsa da bazı yapımcı ve yönetmenler üretim yapmak için yaratıcılıkla birlikte tekniğin olanaklarına başvurdular. Bu üretimlerden biri olan *Netflix* yapımı "Social Distance" (Jenji Kohan, 2020) dizisi oldu. 8 bölümden oluşan ve tamamen uzaktan yapılan bu dizide karantinanın erken dönemlerinde yaşananlar Amerika'da bulunan bir dizi insanın gözünden anlatılıyor. Var olan koşulların bir yapımın biçim ve içeriğine yön verdiği, anlatımın önüne çıkan zorlukların yeni anlatı teknik ve olanaklarını ortaya çıkardığı görülüyor. Bu çalışmada da pandemi koşullarında ortaya çıkan Zoom ve sosyal medya gönderileri vinyetlerinden oluşan "Social Distance" dizisinin sinematografik anlatı yapısı çözümlenecek, yapımın biçim ve içerik ilişkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla; içerik ve biçim arasındaki ilişkiyi tespit etmemizde yardımcı olacak sinematografik bir çözümleme yöntemi olan mizansen eleştirisinden yararlanılmıştır (Kabadayı, 2013).

Anahtar Kelimeler: karantina, pandemi, Covid-19, biçim, içerik, anlatı, mizansen, dizi.

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

KRİZ VE REKLAM ÜZERİNE BİR İNCELEME: KORONAVİRÜS SALGINIYLA İLGİLİ ÖDÜL ALMIŞ REKLAMLAR

Nokta ÇELİK*

Bu çalışma, 2020 yılında küresel olarak dünyayı etkisi altına alan koronavirüs temasıyla yapılan reklamları konu etmektedir. Araştırma, Reklamcılar Derneğinin 2020 Kristal Elma Yarışması'nda özel kategoride ödül alan çalışmalarla sınırlandırılmış olup ele alınan reklamlar içerik analiziyle incelenmektedir.

Edelman Güven Barometresi Araştırması'nın 2021 sonuçlarına göre başta devletler olmak üzere kurumlara duyulan güvenin gerilediği, iş dünyasının ise en güvenilir paydaş olduğu görülmektedir. Bu durum salgın döneminde reklamların, markaların iletişimi için önemli bir araç olmaya devam ettiğini düşündürmektedir. Türkiye'de Reklamcılar Derneğinin 1988 yılında başlattığı Kristal Elma Yarışması, 2013 yılından itibaren pazarlama - iletişim konularını içeren etkinliğe dönüşmüştür. 2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen pandemi nedeniyle 24-25 Aralık'ta çevrimiçi gerçekleştirilen yarışmada bu yıla özel bir kategori açıldığı görülmüştür. Sektör ve mecra bağımsız olacak şekilde başvuruya açılan Kristal Elma 2020 Özel Kategorisi'ne, salgın dönemindeki zorlayıcı koşullara rağmen gerçekleştirilmiş, duygusal bağ kurmuş, güçlendirmiş ve/veya satış için yeni bir potansiyel yaratmış içeriklerin başvurusu kabul edilmiştir. Başvuruda bulunan 134 çalışmanın, 54'ü finale kalmış ve Adidas, WWF Türkiye, Yemeksepeti ve Opet Kristal Elma 2020 Özel Kategorisi'nde ödül kazanmıştır.

Bu bildiride kriz dönemlerinde markaların iletişim çalışmaları çerçevesinde, yukarıda bahsi geçen ödül kazanan videolar içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmanın amacı, ödül almış reklamların markalarının kriz dönemlerinde tüketicileriyle iletişimi sürdürmek amacıyla hangi içerik ve biçimde projeler gerçekleştirdiklerine yakından bakmak ve başarılı olmuş örneklerden yola çıkarak gelecekteki olası krizlerde kullanılabilecek yaratıcı çalışmalarla ilgili saptamalarda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: reklam, Kristal Elma, kriz iletişimi, koronavirüs, salgın

* Bağımsız Araştırmacı, noktacelik@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1429-9173

GAZETECİLİĞİN MEKANSAL DÖNÜŞÜMÜ KAPSAMINDA YENİ NESİL HABERCİLİK: YOUTUBE HABERCİLİĞİ

Damla ÇELİKLİ*, Hasan TOPAÇOĞLU**

Gazetecilik mesleği, yapısı itibarıyla içerisinde bir dizi düşünsel ve tekniksel yöntemler ile karar alma biçimlerini barındırır. Her aşamasında profesyonellik gerektiren gazetecilikte, haber rutini içerisinde karşılaşılan en büyük zorluk, habere yaklaşma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecinin haberi biçimlendirme şekli ve karar alma süreci olarak bilinen haber üretim süreci, birbiriyle bağlantılı farklı hiyerarşi piramidinden oluşmaktadır. Bu basamakların her biri gazetecinin haberini şekillendirirken etkisi altında kaldığı kişiler ya da kurallar bütünü olarak bilinmektedir. Bu aşamalarda çeşitli zorluklar / engeller ile karşılaşan medya profesyonelleri Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede *YouTube* başta olmak üzere alternatif medya platformlarına geçiş yapmaktadır.

Bu çalışma, gazetecilerin mesleki rutinlerini şekillendiren ve etkisi altında kaldıkları haber üretim süreçlerinde yeni nesil habercilik alanı olan *YouTube*'u kullanım oranlarını ve platforma bakış açılarını irdelemektir. Ayrıca, gazetecilerin hangi koşullar altında çalıştıkları, ana akım medya organlarından ayrılarak *YouTube*'da video habercilik alanında faaliyet gösterme motivasyonlarını ve bu eğilimin ardında yatan sebepleri açıklığa kavuşturmak, platformun gazetecilik bağlamında olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymak çalışmanın temel araştırma çerçevesini oluşturmuştur. Bu kapsamda, amaçlı örneklem yöntemi ile habercilik alanında faaliyet gösteren 100 medya profesyoneli üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi anket çalışması sonucunda, gazetecilerin büyük çoğunluğunun *YouTube*'u potansiyel bir düzenli çalışma platformu olarak değerlendirdiği, bu platformun özgürlükler/sansür/otosansür bağlamında ana akım medya organlarından daha üstün olduğu ve geleceğe yönelik olarak bu platformun daha da gelişeceğinin düşünüldüğü gibi çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: internet haberciliği, sosyal medya, *YouTube*, *YouTube* gazeteciliği.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, damla.celikli@uskudar.edu.tr, Orcid:
** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hasan.topacoglu@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-1182-3905

KRİZİN (ÇEKİCİ) BİR UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYA: TİKTOK UYGULAMASINA DAİR GÜNCEL BİR ÖRNEK

Kübra ÇETİN*, İbrahim KAHRAMAN**

İçinde bulunulan zorlu süreç anlamına gelen kriz, medyada işletmeye yönelik olumsuz haberlerin yer almasına neden olan önemli bir olayı ifade etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde toplumların ve örgütlerin yapıları çok fazla değişmiş olsa da sistemi oluşturan ögeler arasında bir çatışma ve uyumsuzluk kültürü devam edegelmiştir. Gelişen teknoloji ve değişen iletişim teknikleri ekseninde kriz iletişimi yönetimi ve bu yönetim sürecinde yararlanılan araçlar da değişiklik göstermiştir. Kuruluşu zor duruma sokan kriz, çoğunlukla dış faktörlerden kaynaklansa da bazı durumlarda örgüt içi durumlardan da kaynaklanabilmektedir. En büyük etkisini inanılırlık, güvenilirlik ve saygınlık kaybı olarak gösteren krizlerle mücadele yöntemlerinin başında şüphesiz başarılı bir kriz iletişimi gelmektedir. Kendisinden önceki iletişim araçlarının neredeyse tamamını bünyesinde barındıran, WhatsApp, TikTok, *Instagram* gibi uygulamalardan oluşan ve yanlış şekilde kullanılması halinde krizin ortaya çıkmasına da neden olabilen sosyal medya gibi modern iletişim ortamları, neredeyse her konuda olduğu gibi sahip olduğu teknik ve bağlamsal özellikleri itibariyle kriz iletişimi sürecinde de kriz yöneticilerine çeşitli imkânlar sağlamaktadır.

Bu çerçevede yapılacak çalışma ile bir yandan özellik, faktör ve evreleri bağlamında kriz kavramını incelemek ve kriz yönetiminde iletişimin önemini vurgulamak amaçlanırken, diğer yandan sosyal medyada kriz iletişimi konusu, içerik analizi yönteminden yararlanarak Türkiye'de meydana gelen güncel bir örnek üzerinden değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: kriz, iletişim, sosyal medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, cetin21kahraman@gmail.com, Orcid:0000-0002-6284-2444
** Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, ibrahimkahraman96@gmail.com, Orcid:0000-0002-5100-4007

SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN YOUTUBE ARACILIĞIYLA DOLAŞIMA SOKTUĞU COVID-19 İÇERİKLİ KAMU SPOTLARININ KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Selçuk ÇETİN*

İnsanlığın İkinci Dünya Savaşı sonrası küresel olarak karşılaştığı en büyük felaketlerden birisi olarak değerlendirilen COVID-19, Türkiye'yi de olumsuz yönde etkilemektedir. Sağlık Bakanlığı yaşanan küresel salgını kamu spotlarıyla birlikte yurttaşlara duyurmaya başlamış, ana teması "maske, mesafe, temizlik" olan spotların ivedi bir şekilde hem geleneksel medya ortamlarında hem de yeni medya ortamlarında dolaşıma sokulmasını sağlamıştır. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal *YouTube* hesabında dolaşıma soktuğu COVID-19 içerikli kamu spotlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 15 kamu spotu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma, iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Birinci aşama, gönderici taraf olarak Sağlık Bakanlığı'nın içeriklerine yöneliktir. Buna göre, şu soruların yanıtları aranmıştır: Spotlarda hangi konular ön plana çıkmıştır? Korku çekiciliğinin (fear appeal) hangi öğelerine ağırlık verilmiştir? Özellikle, hangi hedef kitlelere seslenilmiştir? Yeni medya ortamlarının etkileşimselliğe imkân veren doğası bakanlık tarafından etkili bir şekilde kullanılabilmiş midir? İkinci aşamada *YouTube*'da gönderilen bu spotlara karşı yurttaşların geribildirimleri değerlendirilmiştir. Buna göre; kamu spotlarının izlenme oranları ne kadardır? İzleyiciler, kamu spotlarına karşı herhangi bir şekilde etkileşimde bulunmuş mudur? Korku çekiciliği öğeleri doğru bir şekilde alımlanmış mıdır? Araştırmanın bulgularına göre, kamu spotlarının geniş kamulara ulaşamadığı, Sağlık Bakanlığı'nın yeni medyanın doğasına içkin özellikleri hiç kullanmadığı, tek yönlü bir bildirimde bulunduğu anlaşılmıştır. Yurttaş açısından bakıldığında ise, korku çekiciliğinin yorumlarla yeniden üretildiği ve bu bağlamda spotların doğru anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca önerilere yer verilmiştir. Sağlık Bakanlığı tüm yeni medya ortamlarını eş-güdümleyebilmeli böylece geniş kitlelere; özellikle yeni medya ortamlarına katılımcılığın yüksek olduğu ve Z kuşağı olarak adlandırılan kesimlerle etkileşimli iletişim inşa edebilmelidir. Bu haliyle yeni medya ortamlarında başarılı bir iletişimsel sürecin bulunduğunu söylemek mümkün görülmemektedir.

Anahtar Kelimeler: covid-19, korku çekiciliği, sağlık bakanlığı, yeni medya, sağlık krizi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Yozgat Bozok Üniversitesi, selcuk.cetin@yobu.edu.tr, Orcid:0000-0002-2110-0874

COVID-19 BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ

Dilan ÇİFTÇİ*, Filiz SOYER**

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımının artan yaygınlığı ile özellikle Covid-19 döneminde, kurumların ve bireylerin sosyal medya kullanımları da her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Kurumların artan sosyal medya kullanımı ve Covid-19 ile ilgili resmi bilgileri bu mecralar aracılığıyla yaymaları, beraberinde bireylerin sosyal medya kullanımında artışlara neden olmaktadır. Resmi bilgi sağlayıcısı olarak özellikle ülkelerin Sağlık Bakanlıkları ve ilgili mecraların sosyal medyayı yaygın kullanımı, vatandaşların pasif konumlarını terk ederek iletişimde aktif hale gelmelerine de ayrıca olanak sağlamıştır. Dolayısıyla, ihtiyaçtan doğan bu dönüşüm Kuzey Kıbrıs'taki kurumları ve sosyal medya kullanım pratiklerini de yakından etkilemiştir. Bir başka deyişle, Kuzey Kıbrıs'taki resmî kurumlar, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal ağları da kullanmaya başlamışlardır. Özellikle kriz durumlarında kurumlar, sosyal medya vasıtasıyla vatandaşlar ile daha hızlı ve daha az maliyetli bir iletişim kurmaya yönelmektedirler. Bununla birlikte, sosyal medyayı etkin kullanmak suretiyle siyasal iletişim ve demokrasilerin olmazsa olmazı şeffaflık nosyonunu korumayı da amaçlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, kriz iletişimi esnasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın resmi sosyal medya hesaplarını ve Sağlık Bakanı Ali Pilli'nin sosyal medya hesaplarını Covid-19 ile ilgili bilgilerin paylaşımında nasıl kullandığını analiz etmek ve içeriklerin yayımlandığı tarihler göz önünde bulundurularak, kriz iletişim çalışmalarında sosyal medyanın etkin kullanıldığı dönemleri belirlemektir. Bu bağlamda Covid-19 başlangıcı olarak kabul edilebilecek olan 15 Mart 2020- 31 Aralık 2020 tarihleri arasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Ali Pilli'nin resmi *Facebook* sayfasında yayımladığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile niteliksel ve niceliksel olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, dijitalleşme, Covid-19.

* Doçent Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, dciftci@ciu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3806-3915
** Uzman, Medya ve İletişim Çalışmaları, fsoyer@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-1181-2015

DİJİTAL ÇAĞDA SİYASİ KRİZLER
AMERİKAN KONGRESİ BASKINI VE TWİTTER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Nil ÇOKLUK*

Siyasi krizler, temel olarak devlet yönetimi, ülkenin yönetim sistemi, seçim sistemi, hukuk sistemi gibi yapılarda meydana gelen gerilimleri ifade eden olaylar şeklinde tanımlanabilir. Siyasi krizler devlet, birey ve toplum iletişimi açısından değerlendirilmesi gereken önemli konulardır. Özellikle iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte siyasi krizleri, siyaset için bir tartışma alanı yaratarak bu alanı yeniden biçimlendiren teknolojik şirketlerin sunduğu olanaklar ve kısıtlamalar üzerinden değerlendirmek gerekli bir hale gelmiştir. Buradan hareketle çalışma, Amerika Birleşik Devletleri Kongresi'nin 6 Ocak'ta Trump destekçileri tarafından basılmasıyla başlayan siyasi kriz sırasında teknoloji şirketi *Twitter*'ın rolünü irdelemeyi amaçlamaktadır. Amerikan demokrasisi açısından önemi büyük olan kongre binasının Trump destekçileri tarafından işgale uğramasıyla siyasi bir krize dönüşen baskında *Twitter* Trump'ın hesabından attığı tweetleri incelediğini ve liderin kitleleri şiddete yönlendirdiğini öne sürerek hesabı askıya almıştır. Bu doğrultuda çalışmada, teknoloji şirketleri siyasi krizlerde nasıl bir role sahiptir, *Twitter*'ın Amerikan Kongresi baskını sırasında etkisi nedir, siyasi liderlerin siyasi kriz sırasında *Twitter*'ı kullanımı nasıldır sorularına yanıt aranmaktadır. Siyasi kriz ve teknoloji şirketlerinin rolünün ele alındığı çalışmada *Twitter*'ın siyasi bir kriz sırasındaki rolü Amerikan Kongresi baskını üzerinden doküman analizi tekniğiyle incelenmektedir. Sonuçta, *Twitter* kriz sırasında hem kontrolü sağlaması hem de siyasiler tarafından kullanılması açısından önemli bir role sahiptir. Bu durum dijital çağda önemli bir mecra haline gelen *Twitter*'ın siyasi krizler sırasında etkili bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, siyasi kriz, *Twitter*, Amerikan Kongresi Baskını.

* Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, nilcokluk@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2919-4000

İLETİŞİM BİLİMİ AÇISINDAN BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ OKURYAZARLIĞI: ALAN EĞİTİMLERİNE KATKISI

Zübeyde SARAÇOĞLU ÇÖKLÜ*

Mağara yazıtlarından sözlü anlatıma, kâğıttan basılı yayına, bilgisayardan network'e ve nihayet web platform teknolojilerine kadar geçen tarihi sürecin temelinde insanların farklı araçlarla topladığı verileri bilgi olarak diğer insanlara iletme ihtiyacı yatmaktadır. Bu nedenle "İletişim Bilimi" her alanın yapı taşıdır.

İletişimin dijitalleşmesi ile bilgi işlem kavramı, bilişim sistemlerinin bir bütününü kapsayacak şekilde evrilmiştir. Günümüzde her alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar bilişim teknolojilerinin tüm bileşenlerini kapsayan otomasyonlarla operasyonel süreçlerini yönetmektedir. Yeni medya tamamen dijital (sayısal) bir alandır ve bilişim sistemlerinin en iyi tasarlanmış örneklerini vermektedir. Artık neredeyse her bir medya üretiminin dijital versiyonu da üretilmektedir. Bu nedenle medya kurumlarının dijital grupları, yeni medya gazetecilerinden teknolojiyi çok iyi derecede kullanmaları ve bilmelerinin yanı sıra yazılım ve teknik ekiplerle anlaşabilecek düzeyde bilişim teknolojilerinin kavram ve çerçevesine hâkim olmalarını da talep etmektedir.

Bu çalışma ilgili talepten yola çıkarak "Bilişim Teknolojileri Okuryazarlığı" konusuna dikkat çekmek ve farkındalık yaratmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın benimsediği araştırma yöntemleri ile aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1- Akademisyen ve sektör uzmanları, "bilişim teknolojileri okuryazarlığı"nın "sosyal bilimler" çerçevesinde alan eğitimine dahil edilmesi; eğitiminin çerçevesi; medya okuryazarlığına ve yeni medya gazetecilik kariyerine katkısı hakkında ne düşünüyor?

2- Yeni Medya ve İletişim & Yeni Medya ve Gazetecilik & Gazetecilik lisans bölümleri ile Yeni Medya ve Gazetecilik yüksek lisans alanında eğitim gören öğrencilerin "bilişim teknolojileri okuryazarlığı" ne düzeydedir ve alan eğitimine dahil edilmesi konusunda talebi nedir?

Araştırmanın ilk bölümünde yüz yüze görüşme ve elektronik posta (e-posta) ile yöneltilen sorular aracılığıyla akademisyen ve sektör uzmanlarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden sormaca tekniği ile öğrencilere kapalı uçlu anket uygulanmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi; Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim & Yeni Medya ve Gazetecilik & Gazetecilik lisans bölümleri ile Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve Gazetecilik yüksek lisans alanında eğitim gören öğrencilerdir.

Anahtar Kelimeler: bilişim teknolojileri, yeni medya, bilişim teknolojileri okuryazarlığı.

---

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, zubeyde.saracoglucoklu@st.uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5343-9426

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ KRİZ İLETİŞİM YÖNETİMİ: SOSYAL MEDYADA GÜVEN DUYGUSUNUN İNŞASI

Kamuran GÜLARSLAN DEĞER*

Covid-19 virüsünün tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmasıyla başlayan pandemi sürecinin her bir dönemi, aslında başlı başına bir kriz iletişim sürecini gerekli kılmaktadır. Kriz dönemlerinde oluşturulan kriz iletişim süreçlerinde belirlenen stratejiler, hedefler ve uygulamalar özünde toplumla güven ilişkisi kurma temelinde şekillenir. Güven oluşturabilmek için öncelikli olarak topluma karşı açık, samimi ve inandırıcı olabilmek gerekmektedir. Aksi takdirde güven ilişkisinin kurulamadığı bir kriz iletişiminin doğru yönetildiğinden bahsetmek mümkün değildir.

Kriz dönemlerinde, kriz iletişimi yönetiminde bilginin topluma ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenen medya ile birlikte hareket etmek gerekmektedir. Medyanın sessizliğini sağlamak ya da onu kontrol eden stratejiler geliştirmek artık günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir. Nitekim kriz dönemlerinde yaşanacak her türlü sansür ve manipülasyon toplumda güven kaybına yol açacaktır. Dolayısıyla demokrasinin temel unsurlarından biri olan basın özgürlüğü dikkate alınmalı, diğer yandan sadece konvansiyonel medya değil, internetteki sosyal ağların varlığı da göz ardı edilmemelidir. Bu durumda kriz yöneticileri için en doğru yolun açık, ihtiyatlı ve şeffaf bir iletişim politikasının yaşama geçirilmesi olduğu söylenebilir (Shpiro ve Nomikos, 2011, s.19).

Bu anlamda ele alındığında pandemi sürecinde kriz iletişim yönetiminde toplumsal güven unsurunun inşa edilmesinin önemi üzerinden hareketle çalışmada, toplumun Çin aşısına karşı duyduğu güvensizliğin oluşumuna neden olan etkenler sosyal medya üzerinden ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada, toplumun Çin aşısıyla ilgili olarak duyulan güvensizliğinin temelinde toplumdaki endişeleri giderici ve tereddütleri yok edici nitelikteki bilgilerin toplumla yeterince paylaşılmadığı yönündeki varsayımın desteklenmesi hedeflenmektedir. Buna göre çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak sisteme ve bilime karşı duyulan güvensizlik, ardından kriz dönemlerinde kriz iletişim yönetimi ve kriz iletişiminde sosyal medya yönetimi başlıkları altında konu ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci kısmında ise, Çin aşısı *Coronavac*'ın ülkeye getirildiği 24 Aralık 2020 tarihinden itibaren 14 günlük süreç içerisinde *Twitter*'da #çinaşısı hastag'i altındaki 1524 tweetin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi gerçekleştirilmektir. Çalışmanın inceleme kısmında çalışmanın örneklemi olarak seçilen tweetler, *Coronavac* aşısına duyulan güven ve güvensizlik oranları ile bu oranları belirleyen etkenlerin yanı sıra, güvensizlik çeşitleri kategorileri altında incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: pandemi süreci, güven, kriz iletişim yönetimi, sosyal medya, *Twitter*.

---

* Doktor Öğretim Üyesi, Esenyurt Üniversitesi, kamurandeger@esenyurt.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1592-2628

COVID-19 SÜRECİNDE DİJİTAL YAYINCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ: CLUBHOUSE ÖRNEĞİ

Fatmanur DEMİR*, Sezer AKSOY**

Tarihsel süreç içerisinde siyasal, ekonomik, teknolojik alandaki gelişmeler toplumları ileriye taşırken, zaman zaman da krizlere neden olmuştur. Kriz, doğası itibariyle yaşam şartlarını tehdit eden, uyum yeteneğini işlevsiz kılan bir süreç olarak problemlere neden olur ve etkilediği alanla ilgili çözüm arayışlarını beraberinde getirir. 2019'un sonlarında ortaya çıkarak tüm dünyayı etkileyen COVID-19 virüsünün yol açtığı salgın da, yaşamın her alanında problemlere sebep olan bir kriz örneğidir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak tanımlanan bu salgınla, küresel çapta bir dönüşüm yaşanmıştır. Günlük yaşam pratiklerinin ve buna bağlı olarak boş zaman alışkanlıklarının değişim geçirmek durumunda kalması, bu krizin olumsuzluklarını en az düzeyde hissetmek isteyen bireyleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu noktada medya ve araçları bireylerin daha fazla vakit geçirdiği bir alan haline gelmiştir. Artan medya kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak, medya yayıncılığı gelişme göstermiştir. Özellikle bu dönemde dijitalin yoğun olarak kullanımı, dijital yayıncılığı ilerletmiştir. Bu amaçla yeni platformlar kurulmuş, yeni uygulamalar geliştirilmiştir. Canlı yayınlar dışında, üreticiyle tüketiciyi interaktif olarak buluşturamayan radyo ve podcast yayıncılığının dönüşüm geçirmesiyle yeni bir dijital yayıncılık uygulaması olan *Clubhouse* ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarına, özel sohbet odalarında sadece sesleriyle katılarak iletişim kurma ve konuşmacılara soru sorma imkânı sağlayan bu uygulama, aktif bir deneyim sunmaktadır. *Clubhouse* uygulaması COVID-19 krizinde dijital yayıncılığın gelişimi ve krizin dijital dünyaya etkisini görmek açısından önemli bir örnektir. Bu bağlamda yapılacak araştırmayla, *Clubhouse* örneği üzerinden COVID-19 sürecinde dijital yayıncılığın dönüşümü ele alınacaktır. Nisan 2020-Nisan 2021 tarihleri arasında *Twitter* üzerinden içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilecek araştırmanın literatüre kriz ve dijital yayıncılık ilişkisi bağlamında katkı sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kriz, dijital yayıncılık, clubhouse.

* Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, fatmanurdemirr@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2248-9578
** Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, s.aksoy@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2187-2882

KOVİD-19 GÜNLERİNDE SAĞLIK ÇALIŞANLARI KONULU TELEVİZYON HABERLERİNİN SÖYLEM ANALİZİ

Evrim DEMİREL*, Nergiz GÜNDEL**

Sağlık ve sağlık çalışanları kimi zaman yarattıkları mucizelerle kimi zaman da uğradıkları şiddet eylemleri gibi farklı gerekçelerle, her zaman medya endüstrisinin ana konularından birisi olmuştur. Ancak KOVİD-19 virüsünün dünya gündemine girmesiyle birlikte sağlık çalışanlarının medya içeriklerinde yer alma oranları daha da artmış, bu anlamda da haber bültenlerine konu olma biçimleri de çeşitlenmiştir. Dünyanın dört bir yanında hem rutin sağlık problemleri hem de KOVİD-19 virüsü nedeniyle artan vaka sayıları dolayısıyla sağlık çalışanları için başlayan zorlu süreç, medyanın da gündemini oluşturan en temel konulardan birisi hâline gelmiştir. Türkiye'de de özellikle Sağlık Bakanlığı tarafından ilk KOVİD-19 vakasının görüldüğü yönündeki açıklamanın yapıldığı 11 Mart 2020 tarihiyle birlikte, haber bültenlerinin ana konularından birisini sağlık çalışanları oluşturmuştur. İlk vakanın görüldüğü tarihten bu yana yaklaşık bir yıllık gibi bir süreç geçmiş ve bu bağlamda sağlık çalışanlarının haber bültenlerinde yer alma biçimlerinde de değişimler görülmüştür. Önceleri uzun ve özverili çalışma saatleri dolayısıyla resmi makamlar ve toplum tarafından alkışlanan sağlık çalışanları süreç ilerledikçe ya yine şiddet haberlerine konu olmuş ya verilen vaatler doğrultusunda emek karşılığı ücretlerini alamadığı için eylemler yapmış ve görmezden gelinmiş ya da gittikçe yok sayılmışlardır. Bu çalışmada Türkiye'de ilk KOVİD-19 vakasının görüldüğü tarihten bu yana geçen bir yıllık süreç içerisinde sağlık çalışanlarının haber olma biçimlerinin de nasıl değiştiğine yönelik karşılaştırmalı bir analiz yapmak amaçlanmaktadır. Bu anlamda da bir yıllık süreç içerisindeki tüm sağlık çalışanı konulu televizyon haberleri çalışma evrenini oluştururken, örneklem olarak ise bu süreçteki değişimleri ortaya koymak adına basit tesadüfi örneklem metodu kullanılmıştır. Bu kapsamda da çalışmanın örneklemini oluşturan haberler söylem analizi tekniğiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sağlık çalışanları, kovid-19, kriz iletişimi, söylem analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, demirelllevrim@gmail.com, Orcid:0000-0002-9725-1724
** Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ngundel@adu.edu.tr, Orcid:0000-0002-7771-4146

SALGIN DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYANIN SAĞLIK İLETİŞİMİNDE EĞİTİM VE BİLGİLENDİRMEYE YÖNELİK İLETİŞİMSEL İŞLEVİ

Aysun KAYA DENİZ*

Covid-19 salgını tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireylerin gündelik yaşamını derinden etkilemektedir. Salgının ortaya çıkıp ölümcül sonuçları da beraberinde getirmesi ile birlikte virüsün toplum içerisinde yayılmasına engel olmak amacıyla bireyler arasında sosyal ve fiziksel izolasyon sürecine geçilmiştir. Bu süreç içerisinde gündelik yaşam dijital ortamlar üzerinden sürdürülmeye başlanmış ve bireylerin temel ihtiyaçlarına hizmet etmek amacıyla birçok sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Sağlık iletişimi alanın yaşanan dijital gelişmeler de pandemi döneminde bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlendirilmiş ve geliştirilmiştir. "Evde Kal" çağrıları sonucunda sosyal ve fiziksel izolasyonun yoğun bir şekilde uygulandığı günümüz toplumunda bireylerin gündelik yaşamlarını evlerinde geçirmeleri her sektörü etkilediği gibi sağlık sektörünü de etkilemiştir. Özel klinikler ve hastaneler bu süreçten etkilenmemek ve hastalarına en iyi hizmeti sunabilmek adına çevrim içi ortamları kullanmaya yönelmişlerdir. Günümüzde birçok hastane e-doktor uygulamasından çevrim içi eğitimlere kadar sosyal medya uygulamalarını kullanarak ihtiyaç durumundaki bireylerle iletişim kurmaya çalışmaktadır. Pandemi süreci ile birlikte sağlık iletişimi alanında sosyal medya kullanımında bir yükseliş söz konusudur. Bu çalışmanın amacı sosyal mesafenin gündelik yaşamımıza hâkim olduğu pandemi döneminde sosyal medyanın sağlık iletişiminde üstlendiği iletişimsel rolü ele almaktır. Çalışmada inceleme alanı olarak seçilen hastanelerin ve sağlık hizmeti veren özel kliniklerin bu süreç içerisinde sürdürdüğü eğitim ve hasta bilgilendirmeye yönelik dijital çalışmalar sosyal medya hesapları üzerinden incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, sağlık iletişimi, dijitalleşme.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, akaya@gelisim.edu.tr, 0000-0002-3592-0996

COVID-19 TEMALI KAMU SPOTLARININ SORUMLULUK YÜKLEME BAĞLAMINDA ÇERÇEVELENMESİ

Kemal DENİZ*

Kriz iletişimi ve yönetimi bağlamında televizyon kitlesel ölçekte kullanılan ve halka hızlı bilgi aktaran araçların ilk sırasında gelmeye devam etmektedir. Güncel haberlerin yanı sıra bilgilendirici yayınların da kriz iletişimi ve yönetiminde büyük önemi bulunmaktadır. Ülkemizde Covid-19 salgını ilan edildikten sonra, T.C. Sağlık Bakanlığı da kriz iletişimi konusunda çalışmalar yaparak, çeşitli mecralara yönelik tanıtıcı, bilgilendirici, uyarıcı vb. yayınlar yapmış ve yapmaya devam etmektedir. Bu çalışmada T.C. Sağlık Bakanlığının televizyon yayını kuruluşlarına yönelik hazırladığı ve zorunlu olarak gösterilmesi gereken kamu spotlarının çerçeve çözümlemesi yapılarak, bu kamu spotlarındaki sorumluluk çerçeveleri yükleme teorisi bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, kamu spotu, kriz iletişimi, çerçeveleme, sorumluluk yükleme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Munzur Üniversitesi, kedeniz@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2975-1089

PANDEMİ DÖNEMİNDE AİLE İÇİ İLETİŞİMİN DEĞİŞEN YAPISI

Mevlüde DEVECİ*

Pandemi dönemi, dünyada bir kriz ortamına neden olmuştur. Kriz dönemleri, bireyleri özellikle psikolojik açıdan etkilemektedir. Yine bu dönemde bireylerin herhangi bir durum ya da olaya ilişkin farklı bir tepki vermesi olasıdır. Bu kriz ortamından etkilenen en önemli toplumsal kurumlardan biri de ailedir. Aile, bireylerin iletişimi sayesinde ayakta kalabilen bir yapıdır. Pandemi süreciyle birlikte bireylerin evlere kapanmaları yeni bir aile tipinin şekillenmesine aracılık etmiştir. Çocukların eğitim hayatından uzak kalması, ebeveynlerin iş yaşamlarını evden yürütmeye başlaması, sürekli olarak evde kalma gibi durumlar aile içi iletişimi etkilemiştir. Toplum yapısının doğru analiz edebilmesi için bu yapının en küçük birimi olarak aileye ilişkin çalışmalar önem arz etmektedir. Pandemi öncesinde gündelik yaşamda belki de kısıtlı zamanda iletişim kurabilen aile üyeleri izolasyon süreciyle daha uzun bir zaman geçirmeye başlamıştır. Aileyi oluşturan bireylerin zamanlarının çoğunu ya da tamamını evde geçirmesi kimi zaman sorunlara ve tartışmalara neden olmuştur. Bu dönemde ev içi sorumlulukların da dağılımlarında farklılıklar görülmüştür.

Çalışmada amaç, Covid-19 virüsünün neden olduğu izolasyon sürecinin aile içi iletişimi nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmada öncelikle kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma deseni içerisinde olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda 3 ebeveyn ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yaşanan kriz dönemiyle birlikte ailede günlük iletişimin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu kriz döneminden aile içindeki bireylerin ilişkileri olumlu yönde etkilenmiştir. Bununla birlikte bu dönemde ailede sorunların genellikle ev içi kaynaklı sorunlardan oluştuğu ifade edilmiştir. Bireylerin demografik değişkenlerinin (yaş, cinsiyet, eğitim gibi) de temel olarak bir farklılığa neden olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: pandemi, aile içi iletişim, aile.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Fırat Üniversitesi, mbatur@firat.edu.tr, Orcid:0000-0001-5985-9694

SAĞLIK BAKANLIĞININ COVID-19'A YÖNELİK KAMU SPOTLARININ ALIMLAMA ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Ersin DİKER*, Kemal Can TÜRK**

Çin'de ortaya çıkan ve daha sonra küresel salgın haline gelen Covid-19 virüsü tüm Dünya devletlerini sağlık, ekonomi, ticaret, sosyal yaşam, vb. birçok yönden etkilemiştir. Her geçen gün ile birlikte bu salgın hastalık dünyayı daha da derinden etkilemektedir. Ülkeler Covid-19 salgınının ortaya çıkarttığı birçok farklı sorunlar sebebiyle ekonomik, siyasal, toplumsal ve iletişim bağlamında kriz planlarını devreye sokmuştur. Aynı zamanda toplumu oluşturan bireyler de pandeminin kendilerine dayatmış olduğu farklı sorunlar ve yeni yaşam koşulları sebebiyle günlük yaşamlarında birtakım değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Covid-19 pandemisi sürecinde birçok farklı sorunla karşılaşan bireyler aynı zamanda sosyal mesafe ve karantina uygulamaları sebebiyle bir araya gelememektedir. Bireylerin Covid-19 pandemisiyle ilgili haber ve bilgi almanın yanı sıra sosyal çevreleriyle iletişim kurma ihtiyaçları da artmıştır. Bu çalışma Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının Covid-19 pandemisi ile ilgili hazırladığı kamu spotları aracılığıyla yürütülen iletişim çalışmalarındaki mesajları izleyicilerin nasıl alımladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sağlık Bakanlığının Covid-19'a yönelik kamu spotları arasından amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen üç kamu spotuna ilişkin farklı demografik özelliklere sahip beş kadın ve beş erkek toplamda on izleyicinin değerlendirmeleri alımlama analizi yöntemi kullanılarak derinlemesine görüşme tekniği ile incelenecektir. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular tartışılarak değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, alımlama analizi, kamu spotları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, ersindiker@gumushane.edu.tr, Orcid:0000-0002-3973- 0639

** Lisansüstü Öğrenci, Gümüşhane Üniversitesi, kemalcanturk8@gmail.com, Orcid:0000-0001-8979-393X

DİJİTAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ VE ETİK

Evin DOĞAN*, Asuman KUTLU**

İletişim faaliyetlerinin temelini oluşturan bilgi ve enformasyon akışı kriz dönemlerinde çok daha fazla önem kazanmaktadır. Kriz durumlarında ortaya çıkan belirsizlik ve beraberinde getirdiği bilgi arayışı bireyleri kitle iletişim araçlarına yönlendirmektedir. Dijital çağla birlikte kriz dönemlerinde en fazla başvurulan araçlardan biri dijital medya platformlarıdır. Dijital medya platformlarında bireyler bir yandan bilgi ve enformasyon kaynağı olurken diğer yandan alıcı ve yaygınlaştırıcı olarak konumlanmaktadır. Kriz dönemlerinde teyit edilmeden yayılan enformasyon, yeni krizleri de beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle dijital çağda kriz iletişim stratejileri, etkileşimsel bir süreç içinde bireylerin bilginin kaynağı ve alıcısı olarak daha geniş bir perspektifte ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Krizin türü, boyutu, kapsamı veya etki alanı dikkate alınarak oluşturulan kriz iletişim stratejilerinde önem kazanan unsurlardan biri de etiktir. Açıklık, şeffaflık, doğruluk, güvenilirlik, hesap verebilirlik, adalet ve sorumluluk gibi kilit kavramlar üzerinden tanımlanan etik ilke ve değerler, dijital çağda kriz iletişiminin etkinliği ve verimliliği için önemlidir. Kriz iletişiminde etik ilke ve değerlerin kriz yönetiminin yanı sıra bireylerin krize ilişkin bilgi düzeyi ve müzakere gücünün artmasına, proaktif bakış açısı kazanmasına, krize ilişkin doğru tutum, tavır ve davranış oluşturmasına katkı sunması beklenmektedir. Dijital medya platformları ile birlikte hızla artan ve yaygınlaşan bilgi kirliliği, manipülasyon, dezenformasyon, bilgi saklama, gizliliği ihlal edip teşhir etme veya hedef gösterme gibi sorunlar karşısında kriz iletişiminde etik ilke ve değerlere bağlılığın önemine odaklanan çalışma, dijital medya profesyonellerinin, kriz iletişiminde etik ilke ve değerlere yaklaşımını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma verilerinin, dijital medya profesyonelleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden oluştuğu çalışmanın analizinde ortaya çıkan ana temaların kriz iletişimi bağlamında tartışılmasının alanyazına katkı sunacağı düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, etik, medya, medya profesyonelleri.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, evin.dogan@sisli.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1441-3968

** Doktor Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, asumank@beykent.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2770-3008

KRİZ İLETİŞİMİNDE BİYOPOLİTİK PRATİKLERDEN PSİKOPOLİTİK PRATİKLERE DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Anıl DURMUŞAHMET*

Kurumlar ve devletler nezdinde krizler kaçınılmaz olmakla birlikte krizin yönetimi, itibar ve geleceklerinin garanti altına alınmasını sağlayan önemli bir sürece dönüşebilmektedir. Bu anlamda tarihsel süreç içerisinde toplum üzerinde iktidar-güç kuran kurum ve kuruluşlar, toplumla değişik iletişim pratikleri kurarak kitleyi kontrol altında alıp, içinde bulundukları krizleri yöneterek varlıklarını idame ettirmişlerdir. Foucault vb. isimlerin biyopolitika olarak isimlendirdikleri kitleyi kontrol etme sürecini Chul Han vb. isimler eleştirerek psikopolitika olarak isimlendirerek, insanın psikoloji ve duygu-durum üzerinden ikna edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, kökenini Freud'un psikanaliz çalışmalarından alan Edward Bernays'ın ilk modern örneklerini gösterdiği halkla ilişkileri çağrıştırır. Halkla ilişkiler alanı mükemmel halkla ilişkiler projesi sonucunda durumsal modelin ortaya konulmasına kadar sıklıkla propaganda ile eşit tutulurken, bu modelin ardından kendi yön ve çizgisini daha da kesin bir biçimde ifade etmeye başlamıştır. Bu çalışma kapsamında dokümanter bir yaklaşımla özellikle kriz iletişiminde kendisini gösteren bu "politik" ikna süreci ele alınarak, gerek kurumların gerekse devletlerin kitleyi ikna etme süreçleri üzerindeki pratikleri halkla ilişkiler perspektifi ile değerlendirilecektir. Perspektif oluşturulurken özellikle 21. Yy'da kendisini ortaya koyan neoliberalizmin performans öznesinin gözetimle olan yakın ve pek çok noktada kendisi ile çelişen kişiliği de göz önünde bulundurularak; günümüzdeki kriz iletişimi sürecini daha iyi anlamak ve değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, ikna, psikopolitika, biyopolitika, gözetim.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, anildurmusahmet@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3601-188X

AN EVALUATION OF DIGITAL EXPERIENCE DURING COVID-19: MUSEUMS IN ISTANBUL

Nilay DURSUN*

Digital media has proven their importance during the COVID-19 lockdown by bringing citizens together via online platforms and providing a virtual space to be innovative and creative. Since expectations about the museums were also directed to digital platforms during the pandemic; the value of digital media has drastically increased. At the time of lockdown, several museums expanded their digital capabilities by incorporating elements into their online collections, generating new online displays and tours, offering online educative workshops and sharing various artistic content. By this means, museums have reconsidered their online presence and expanded their digital capabilities focusing on their corporate webpages and social media accounts. Diverse research has been conducted by academics and institutions focusing on the impact of the pandemic with regard to museums' digital media usage. Most research have analyzed what museums have digitally proposed, on which channels, how frequently and how it has affected their number of followers. To offer a different viewpoint, through an explanatory approach supported by a qualitative methodology, this study aims to understand how the digital media and communication teams of interviewed institutions have evaluated this digital shift encountered during the pandemic. Considering the researcher's ease of access, this study has focused on the leading private art museums and institutions in Istanbul. Four in-depth interviews were conducted with employees of Arter, Istanbul Modern, Pera Museum and SALT in January 2021. Correspondingly, concentrating on the institutions' digital activities, the experiences of the team members have been shared.

Keywords: museum studies, digital media, COVID-19, social media, pandemic, art museums, digital communication.

* Grad Student, Galatasaray University, nilay.dursun@istanbulmodern.org Orcid:0000-0002-6902-6837

MEDYANIN KÜRESEL SALGINLAR ÜZERİNDEN ÜRETTİĞİ KÜRESEL ÖTEKİ

Onur DURSUN*

Aralık 2019'da başlayan ve kısa sürede dünya geneline yayılan Covid-19 hastalığı, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağılık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edildi. Salgının başladığı ilk günlerden dünya genelindeki tüm ülkelere yayılana kadarki süreçte, ki yaklaşık 6 aylık bir süreç, gerek küresel gerekse ulusal medya kuruluşları/haber medyası salgınla ilgili yayınlarında/haberlerinde "Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan'da başlayan…" ifadelerini sıklıkla kullandı. Toplumlar, salgının ilk dönemlerinde, sağlının dünyaya yayılmasından daha hızlı ve salgınla mücadeleye ilişkin önlemlerden daha çok salgının nerede başladığı ve dünyaya coğrafi olarak nasıl yayıldığını öğrendiler. Haber medyası, her içeriğinde sürekli olarak virüsün coğrafi kaynağına ve yayılımına vurgu yaptı. Öncelikle Çinliler, ardından Uzakdoğulular, ardından Uzakdoğulu genetik görünümüne sahip olanlar ötekileştirilmeye başlandı. Hastalık üzerinden ötekileştirme politikaları ulusalar içinde de görüldü. Sağlık çalışanları başta olmak üzere salgınla mücadelede görev üstlenen çeşitli meslek gruplarına üye kişiler de ötekileştirme politikalarına maruz kaldı. Özetle Covid-19 pandemisi ile başlayan küresel düzlemdeki dışlayıcı, ötekileştirici tutumlar toplumların en makro yapılarına kadar sirayet etti ve bu tür hareketler küresel düzlemdeki politik söylemlere de yansıdı.

Bu çalışma Covid-19 pandemisi başta olmak üzere 2000 yılından sonra baş gösteren ve etkilerini küresel düzlemde hissettiren salgınların medyada sunumunu irdelemeyi ve toplumların/ülkelerin/bölgelerin, bu tür hastalıklar üzerinden medya aracılığıyla nasıl ötekileştirildiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle 2000 yılından günümüze etkili olan küresel salgınlara değinilecek ve ardından bu salgınlara ilişkin medya aracılığıyla oluşturulan politik söylemlere odaklanılacaktır. Böylece gerek küresel gerekse ulusal medya kuruluşlarının hastalık üzerinden küresel ötekini inşa etme şekillerine odaklanılacaktır. Bu bağlamda, ilgili salgınlar döneminde küresel düzlemde etkili olan politik aktörlerin medyaya yansıyan konuşmaları incelenecek ve özellikle salgın ve coğrafya bağlantısı kurup kurmadıkları irdelenecektir. Özetle bu çalışmada küresel salgın dönemlerinde medya yoluyla inşa edilen küresel ötekilere ve söylemsel olarak maruz kaldıklarına ışık tutulacaktır.

Anahtar Kavramlar: pandemi, ötekileştirme, haber medyası, politik söylemler.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, dursunonur@gmail.com, Orcid:0000-0001-9268-0936

KRİZ HABERLERİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ: ULUSLARARASI HABER KURULUŞLARININ TÜRKÇE SERVİSLERİNDEKİ AŞI HABERLERİNİN İNCELENMESİ

Muhammet Erdem DURU*

Kriz dönemlerinde habercilik pratiklerine bakıldığında tecimsel kazanç sağlama yönelimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. İnsanların yaşadığı, korku, endişe, panik, üzüntü gibi duygularla birlikte geleceğe yönelik umut duyguları haberin ticarileşmesi için bir fırsat durumu yaratmaktadır.

Aşı çalışmaları Covid-19'un sonlanabilmesi için insanlık adına umut olarak görülmektedir. Ancak insanların zihninde, aşının hangi ülkeden alınması gerektiği, aşıların etki oranları, ne miktarda alınacağı, fiyatı, uygulama takvimi gibi sorular yer almaktadır.

Aşı çalışmalarına bakıldığında ülkelerin bu konuda aşama kaydettiği özellikle Rusya ve Çin'in aşı ihracatı konusunda rekabete girdikleri görülmektedir. Bu durum ülkelerin yayın yapan haber kuruluşlarına da yansımıştır. Kriz dönemlerinde haberin ticarileşmesi burada bir boyut daha kazanmış, kuruluşlar ülkelerinin "aşı ihracatı yarışının" bir uzantısı olmuşlardır.

Türkiye Covid-19 sürecinde kendi aşı çalışmalarını başlatmış, çeşitli ülkelerdeki şirketlerle aşı anlaşmaları yapmıştır. Aşıya ilişkin olumlu ve olumsuz haberler aşının benimsenmesini etkileyeceğinden, aşı haberlerine yapılacak analizlerin önemli veriler sunacağı düşünülmektedir. Çalışma bu bağlamda hem aralarında aşı yarışı olan ülkelerin hem de Türkiye'nin aşı temin ettiği/edeceği ülkelerin Türkçe haber servislerinin aşı konusunu nasıl sunduklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin aşı programı incelenmiş, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın aşılamanın başlayacağını duyurduğu 1 Aralık tarihi ile aşı takviminde 10 milyon doz aşının temin edileceğinin belirtildiği şubat ayı referans alınmış, bu bağlamda araştırma 1 Aralık 2020 ile 28 Şubat 2021 tarihleri arasındaki haberlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkçe yayın yapan uluslararası haber kuruluşları oluştururken, örneklemi Rusya'yı temsilen *Sputnik*, Çin'i temsilen *Xinhua* ve Almanya'yı temsilen *Deustche Welle*'nin internet siteleri oluşturmuştur.

Ekonomi politik kuram perspektifinde oluşturulacak çalışmada Teun A. van Dijk'in söylem analizi yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında, aşı söyleminin bağlamı, öteki hakkındaki olumlu-olumsuz kanaatler, varsayımlar sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, uluslararası haber kuruluşları, ekonomi politik, söylem analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Akdeniz Üniversitesi, eduru07@gmail.com, Orcid:0000-0003-4282-9645

İSTANBUL'UN OLASI SU KRİZİ ÇERÇEVESİNDE İBB, BAĞLI KURUMLAR VE BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KRİZ İLETİŞİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Eren EFE* , Emre YÜKSEL**

Artan dünya nüfusu ve yükselen tüketim hızı ile birlikte tatlı su kaynaklarının azalması, su krizi konusunu günden güne daha önemli bir tartışma konusu haline getirmektedir. COVID-19 pandemisiyle birlikte evde geçirilen sürenin ve temizlik ihtiyaçlarının artması da su tüketimini hızlandırmış, beraberinde su sorunlarının yeniden gündeme gelmesini sağlamıştır. Birleşmiş Milletler'in onayladığı rapora göre 2016 yılı itibariyle İstanbul su stresi içindeki şehirler arasında yer almaktadır. Dünya için 2050, İstanbul için ise 2030 yılı su krizinin ciddi boyutlara ulaşacağı yıllar olarak öngörülmektedir.

İstanbul'un olası su krizi ile ilgili üzerinde durulması gereken konulardan biri olarak "iletişim" boyutu öne çıkmaktadır. İletişim sorunlarının başında, kavramın adının tam olarak konulamaması gelmektedir. Bunun kolay çözülebilir bir "sorun" mu yoksa uzun vadeli neticeleri olan bir "kriz" mi olduğu sorusu, bize kavram kesinliğindeki belirsizliği göstermektedir. Bununla birlikte adı resmi olarak konulmamış bu su krizi/sorunu tartışmasının, genel olarak barajlardaki doluluk oranları düştüğünde gündeme geldiği de dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, yakın gelecekte tanık olacağımız resmi raporlarla öngörülen su sorununa iletişimsel yaklaşım, kriz iletişimi açısından ele alınacaktır. İBB'nin, İSKİ'nin ve dönemin İBB Başkanları Kadir Topbaş, Mevlüt Uysal ve Ekrem İmamoğlu'nun *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* ve *YouTube* hesapları incelenecektir. Kitlelerle iletişimin sağlanması ve kitlelerin bilinçlendirilmesinin su krizinin önlenmesindeki önemli adımlardan biri olması nedeniyle sosyal medya mecralarının incelenmesi yöntemi tercih edilmiştir. Adı geçen kurum ve kişilerin sosyal medya hesapları incelenerek konuya dair bir tartışma ortamı oluşturulması ve meselenin iletişim boyutuna dair öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, covid-19, su krizi, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, erefe@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0001-7500-4709

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, eyuksel@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0002-7126-8915

PANDEMİ SÜRECİNDE ÖZGÜRLÜKLER VE GÖZETLE(N)MEK

Övünç EGE*

Pandemi sürecinde bireylerin toplumsal sağlığı sağlamak ve "eski, güzel günlere geri dönmek" için çeşitli özgürlüklerini iktidar yapılarının karar mekanizmalarına bıraktıkları görülmektedir. Bu durum ilk bakışta hastalığa karşı hem küresel hem de yerel bir "birliktelik" olarak görülmüş olsa da uzun vadede iktidar yapılarının birey üzerindeki gücünü sağlamlaştırarak otoriter bir düzenin yolunu açabilecek yeni bir düzeni beraberinde getirebilme riski taşımaktadır. Bu noktada pandemi karşısında iddia edildiği gibi hepimizin aynı gemide olup olmadığı tartışılması gereken durumlardan birisi haline gelmiştir. Bu çalışma COVID-19 pandemisiyle dijitalleşerek değişen sosyal, kültürel, ekonomik, politik durumlar ve pratikler üzerine odaklanmaktadır. Bu süreçte sağlıklı kalma durumunun zevklere tercih edildiğini öne süren Byung-Chul Han'ın sağ kalma toplumu olarak gördüğü bu pandemi dönemi toplumunun, iktidar yapıları karşısındaki özgürlükleri tartışılacaktır. Hem toplumun hem de toplumu disipline edici bir güç olan iktidar yapılarının süreç içerisinde yaşadığı değişimler Giorgio Agamben, Slavoj Zizek ve Byun-Chul Han'ın pandemi hakkındaki görüşlerinden yola çıkılarak Türkiye özelinde analiz edilecektir. Bu çalışmanın amacı salgın sürecinde iktidar birey arasındaki ilişkiyi yeniden düşünerek pandemi sonrası dönemde karşılaşılabilecek durumları ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, dijitalleşme, gözetleme, özgürlük.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Arel Üniversitesi, ovunc.ege@gmail.com, Orcid:0000-0002-2078-9008

KAMUSAL ALAN, HABER VE ENFORMASYON: İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN KAMUSAL ALANLA İLİŞKİSELLİĞİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Eren Ekin ERCAN*

Habermas'ın tanımladığı şekliyle kamusal alan, basın tarafından üretilen ve toplum ile devlet arasında bulunan soyut bir iletişimsel foruma karşılık gelmekteyken, günümüzde bu durum internet medyasıyla birlikte önemli bir değişikliğe uğramıştır. Bunun temelinde, internet medyasının interaktif bir iletişime imkân tanımasının yanı sıra bir medya sahibi olmanın giderek teknolojik açıdan kolaylaşması gelmektedir. Öte yandan sosyal medyanın sağladığı olanaklarla haberler, çok yönlü değerlendirmeler ve etkileşimlerle farklı bir kamusallığa kapı aralamakta, haber ve enformasyon yeniden tanımlanmaktadır. Böylelikle her türden haber ve enformasyona yönelik karşı enformasyon üretilebilmekte, sahte haberler (fake news) ise yeniden ait oldukları bağlamlara oturtulabilmektedir. Ancak tüm bu iletişimsel değişkenlerin etkide bulunduğu şey kamusal alan ve bununla ilişikli olarak siyasal anlamda gerçekliğin yeniden tanımlanmasıdır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, özelde internet gazeteciliği genelde ise internet medyası odağında günümüz kamusal alan tipolojisine dair bir okuma gerçekleştirmektir. Çalışmada betimleyici (descriptive) yöntem kullanılmış ve ele alınan konuyla ilgili olarak literatürdeki çeşitli modeller ışığında kamusal alan olgusu yorumlanmıştır. Çalışmanın sonunda ise, Türkiye'deki internet gazeteciliği ve enformasyon dolaşımı üzerine özgün bir genel model ortaya konmaya çalışılmış ve tartışılmıştır. Modelin öne çıkan en önemli özelliği, misenformasyon ve dezenformasyona dayalı haber ve enformasyon kültürüdür.

Anahtar kelimeler: kamusal alan, internet, gazetecilik, enformasyon, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, erenekin.ercan@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0003-0643-6270

COVID-19 PANDEMİSİNE İLİŞKİN HABERLERDE İNFOGRAFİK KULLANIMININ KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ

Atila ERDEMİR*

COVID-19 pandemisi sağlık haberciliğinde olduğu gibi veri gazeteciliğinde ve gazetecilikte veri görselleştirme pratiği üzerinde de etkili olmuş görünmektedir. Haber medyasında verilerin görselleştirilmesi ve bir haber anlatı formatı olarak infografiklerin kullanımı pandemi döneminde yaygınlaşmış, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de pandemiye dair her gün değişen verilerin aktarılmasında infografikler sıklıkla kullanılır olmuştur. Habercilikte infografik kullanımının yaygınlaşması bu görsellerin oluşturulmasını sağlayan veri gazeteciliği pratiklerinin ulusal ve uluslararası medya kuruluşları tarafından ne ölçüde aktif olarak kullanıldığına ilişkin karşılaştırma ve değerlendirme imkanlarını da artırmış görünmektedir.

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının pandemi haberlerinde kullandıkları infografikler incelenmekte, kullanılan infografiklerin orijinallikleri ve yetkinlikleri bağlamında veri gazeteciliği ve veri görselleştirme pratiklerinin ilgili medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından nasıl kullanıldığı tartışılmaktadır. Haberlerde kullanılan infografiklerin pandemi sürecinde kamuoyu ile veri paylaşımı yapan devlet kurumları tarafından paylaşılan içeriklerden ibaret olup olmadığı, ulusal medya kuruluşlarının hem kendi içlerindeki infografik kullanma pratiklerindeki farklı eğilimler hem de uluslararası medya ile gösterdikleri benzerlik ve ayrışan yönler bu çalışmanın temel araştırma hatlarını oluşturmaktadır. Araştırmada, pandemi haberlerinde infografik kullanımının sıklığı ve yer verilen infografiklerin orijinalliği, haberlerin analiz ve karşılaştırılmasında temel kriterler olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: pandemi, haber, veri gazeteciliği, veri görselleştirme, infografik.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, atila.erdemir@uskudar.edu.tr, Orcid: 000-0001-6618-8008

COVID-19 SALGIN DÖNEMİNDE TAKVİYE EDİCİ GIDA ALIŞVERİŞİ: ECZACILAR VE TÜKETİCİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN*, Burçe AKCAN**

Kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü, yayılım hızı ve özellikleri itibariyle küresel düzeyde bir tehdit haline gelmiştir. Virüsün toplumsal düzeyde yarattığı etkiler sadece sağlık alanında değil, sosyal ve ekonomi ile ilgili alanlarda da kendini göstermiştir. Uluslararası düzeyde bir krize kaynaklık eden bu dönem, toplumların refah düzeyleri, yaşam tarzları, tüketim pratikleri gibi çok sayıda farklı alanda değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

Çalışma kapsamında öncelikle Covid-19 pandemi döneminde kullanıcıların "sağlık özelinde" değişen tüketim pratikleri araştırılmıştır. Çalışmaya konu olan takviye edici gıdalar, pandemi döneminde artan reklamları, hızla büyüyen pazar payı ve tüketim oranları ile dikkat çekmektedir. Nitekim bu değerlendirmeyi "dermoeczanem.com" adlı e-ticaret şirketinden sağlanan veriler doğrulamaktadır. Dijital ortamda takviye edici gıda sektörünün e-ticaret hacmindeki etkilerini ortaya koyan bu verilerin sektörel bazda yansımalarını ortaya koymak amacıyla, çalışma nitel bir tasarım ile yürütülmüştür. Derinlemesine görüşme tekniği kullanılan çalışma kapsamda takviye edici gıdaların pandemi öncesinde ve süresince talep/satış durumlarını değerlendirmek, gıda takviyesi reklamlarının talep/satış sürecine etkilerini araştırmak amacıyla on eczacı, sağlık bakanlığının "riskli grup" tanımına uygun on tüketici ve görece "düşük riskli" on tüketici ile çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılmıştır. Covid-19 pandemisinde vitamin ve gıda takviyelerine talebin kayda değer atışını belirten eczacılar, internetten gıda takviyesi satışını riskli bulurken, reklamların tüketim pratiklerine, talep ve marka bilinirliği düzeyine etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan tüketiciler için en etkili kanaat önderinin eczacılar olduğu ve tüketicilerin takviye edici ürün tüketimini ifade etmede isteksiz ve çekimser kaldıkları gözlenmiştir. Son olarak fiyat farklılığı olması durumunda internetin tercih edildiği elde edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: takviye edici gıda reklamları, tüketim pratikleri, reklamcılık.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.gencyurek@hbv.edu.tr, Orcid:0000-0002-6913-3974

** Doktor Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, burce@selcuk.edu.tr, Orcid:0000-0003-0907-8229

MEDYADA KRİZ HABERCİLİĞİNE BİR ÖRNEK: 2021 TWITTER HESAPLARINDA PANDEMİ SÜRECİNDEKİ KADIN CİNAYETLERİ HABERLERİNİN İNCELENMESİ

Işıl ÇOBANLI ERDÖNMEZ*

Dünya çapında yaşanan Covid-19 küresel salgını (pandemisi) nedeniyle kitle iletişim araçlarına daha çok sarıldığımız bir dönemde yeni medya kullanımı daha görünür hale gelmiştir. Toplumsal cinsiyetin temel sorunlarından biri olan kadın cinayetleri her ne kadar tüm ortamlarda yaşanabilir ve sonuçları tüm medya organlarında üretilebilir olsa da yeni medyadaki farkındalık ve görünürlük su götürmez bir gerçektir. Türkiye'deki kadın cinayetlerinin hem haberlerinin yapılıp, içerik üretiminin paylaşılması hem de dava takip süreçlerindeki örgütlenmelerin sağlanması, dijital toplumsal cinsiyet ve çevrimiçi feminizm kavramlarını da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya araçlarında yazılı, sözlü ve görsel basında, tek taraflı bir dil kullanıldığından; yeni medyadaki araştırmaların akademiye daha dar kadro hedef kitlesine yönelik katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Kadının, toplumsal hayattaki konumu pandemi ile beraber daha da çarpıcı hale geldiğinden; neden-sonuç bağlamında haberlerin içeriğindeki görünürlüğü bu süreçte daha da tartışılır hale gelmiştir. Kadın kimliğinin, bir toplumsal hal olmaktan çıkarılıp bir nesneye dönüştürüldüğü düşünülen yeni bilgi çağında; bu kimlik daha görsel bir hal almıştır.

Bu çalışmada, kavram taraması ve araştırma yoluyla *Twitter* hesaplarında "kadın cinayetleri" spotunun kullanıldığı, 2021 Ocak ve 2021 Mart ayları arasında gerçekleşen kadın cinayetleri haberlerinin duyurulması, *Twitter* hesapları üzerinden incelenerek elde edilen bulgular göstergeler olarak sunulacaktır. Çalışmanın amacı *Twitter* kullanıcılarının sosyal medya platformunu kamuoyu yaratma aracı olarak algı ve kullanımına yönelik bir araştırma yapmaktır. *Twitter* hesaplarındaki "kadın cinayetleri" hashtag'i ile dijital toplumsal cinsiyetin yeni dalga feminizmi üzerinden yeni medyada nasıl bir ulaşırlığa sahip olduğu, paylaşılan gönderilerin sayısı, bu hashtag'i kullanan hesapların takipçi sayıları, paylaşım saatleri ve sıklığı, hesapların gönderilerindeki ve yorumlarındaki etkileşim sayıları ve re-tweet verileri, üç ay içerisinde gerçekleşen kadın cinayetleriyle ve sonuçlanmayan davaların sonuçlanmasına yönelik kamuoyu yaratma gücü, bu nitel sayılar ve nicel veriler üzerinden söylemle yorumlanacaktır. Kimlik ve beden algısının da etkisiyle, haberciliğin öğeleri, etik değerler çerçevesinde mi oluşturulmuştur sorusuna, içeriği üreten hesapların tutumu ve yapılan yorumların detaylı demografik açılımları vasıtasıyla yaklaşılacaktır. Çalışmanın, kriz yönetimine, habercilik ve gazetecilik yaklaşımlarına, son olarak da toplumsal cinsiyet araştırmalarına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kriz haberciliği, dijital toplumsal cinsiyet, yeni medya.

---

* Doktor Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, isilerdonmez@beykent.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7736-1910

COVID-19 KÜRESEL KRİZİNİN YAN ETKİSİ: DİJİTAL OBEZİTE

Ece ERGÜL*

2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve son zamanların en büyük pandemisi olarak adlandırılan COVID-19 salgını; çok geçmeden tüm dünyaya yayılmaya başlamış, karantina tedbirlerinin alınmasına ve bireylerin sosyal yaşamlarından iş hayatlarına, eğitimden günlük yaşam rutinlerine kadar birçok pratiğin dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, elektronik ve dijital iletişim sistemlerinin bireylerin temel ihtiyaçları arasına girmesi ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst basamaklarında yerini almasıyla sonuçlanmıştır. Dijital çağla birlikte birbirine sosyal ağlarla bağlı olan dünya, salgın döneminde bu bağ ve bağımlılığını en üst noktaya taşımış, sosyal ağlar bireylerin birer uzuvları haline gelmiştir. Yoğun teknoloji kullanımı ve sosyal ağlarda uzun süre vakit geçirmeyle ilişkili olarak literatürde "dijital obezite" olarak adlandırılan yeni bir bağımlılık türü ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, özelikle salgın döneminde bireylerin doyumsuz dijital bağımlılara dönüştüğü öngörüsünden hareketle, dijital obezite kavramını tartışmaya açmak ve bireyler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle yapılandırılan çalışmanın veri toplama sürecinde mülakat tekniği kullanılmıştır. Dijital platformlarda altı saatten fazla vakit geçiren bireyler dijital obez olarak kabul edilmiş, sekiz kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler betimsel bir çözümlemeye tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre salgın sürecinin bireylerin dijital bağımlılıklarını ciddi oranda arttırdığı, bireylerin sürekli olarak dijital mecralardan ve sosyal ağlardan uzak kaldıklarında endişe duymaya başladıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca bireylerin internetten ve sosyal ağlardan uzak kaldıklarında literatürde "FOMO (fear of missing out)" olarak adlandırılan bir şeyleri kaçırma korkusuna kapıldıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: covid-19, enformasyon toplumu, sosyal ağlar, dijital obezite, fomo.

* Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, ecefidan@sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0003-3636-8192

COVID-19 PANDEMİSİNDE SAHTE HABER VE İNFODEMİ İLE MÜCADELE: SAHTE HABER TESPİT REHBERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şakir EŞİTTİ*

Amerikalı ünlü mizah ustası ve yazar Mark Twain, "gerçek ayakkabısını bile giymeden, yalan dünyayı üç kere dolaşır" diyerek esasında insanların yalan veya sahte haberlere inanma eğilimine dikkat çeker. Bu eğilim, özellikle içinde yaşadığımız 'somut gerçeklerin kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması' durumuna işaret eden post-truth çağında giderek artmakta, başta sosyal medya olmak üzere yeni iletişim teknolojileri sahte haber ve çarpıtılmış bilginin yayılmasına büyük fırsatlar sunmaktadır. Tüm dünyayı olumsuz etkileyen COVID-19 pandemisinde yalan haber veya çarpıtılmış bilgi tarihte hiç olmadığı kadar hızlı yayılmaktadır. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü, yaptığı açıklamalarda yalnızca COVID-19 salgınının sağlık risklerini işaret etmekle kalmamış aynı zamanda bu konu etrafında dolaşan doğru ve yanlış bilgi miktarının fazlalığı nedeniyle durumu infodemi olarak nitelendirmiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar özellikle sosyal medyada yanlış bilginin, kanıta dayalı bilgilerden çok daha fazla paylaşıldığını göstermektedir. "Bazı bitkilerin COVID-19'a iyi geldiği" gibi bilimsel bir kanıta dayalı olmayan, temelsiz bilgi ile sahte haberlerin yüksek yayılım hızı, birey, toplum ve kurumların bu durumdan olumsuz etkilenmesine ve doğru bilgilerin üretilen yanlış bilgiler arasında kaybolmasına neden olmaktadır. Bu ise, pandemiyle mücadeleyi olumsuz yönde etkilemektedir. Çalışma bu durumu bir sorunsal olarak kabul etmekte, küresel kriz dönemlerinde enformasyon okur-yazarlığının ve sahte haberleri tespit etmeye yarayan rehberlerin, bu sorunun çözümüne katkı sağlama potansiyeli taşıdığını ileri sürmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Michigan, Indiana, Washington, Oregon ve Fairleigh Dickinson gibi üniversiteler ile UNESCO ve Dünya Sağlık Örgütü gibi kuruluşlar tarafından geliştirilen kriz dönemlerinde sahte haberleri belirleme rehberleri ele alınmış, bu rehberler 'meta-sentez' olarak da bilinen tematik içerik çözümlemesi yöntemiyle çözümlenmiş, rehberlerde içeriklerin ağırlıklı olarak hangi temalar etrafında geliştirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: infodemi, post-truth, Covid-19 pandemisi, sahte haber tespit rehberleri.

* Doçent Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, sakir.esitti@comu.edu.tr, Orcid:0000-0001-9270-5363

KRİZ DÖNEMİ MÜZE İLETİŞİMİ: COVID ART MUSEUM ÖRNEĞİ

M. Emir FİDAN*, Neslihan BULUR**

Koronavirüs pandemisi döneminde insan hayatı, kurulu düzenler ve alışkanlıklar hızla değişmektedir. Müzeler örneğinde de zorunlu bir dönüşüm söz konusudur. Dünya çapındaki bu salgının kültür sanat dünyası üzerindeki etkisi yeni yaklaşımlar, pratikler ve politikalara olan gereksinimleri açığa çıkarmaktadır.

Pek çok sektörde olduğu gibi müzecilik sektöründe de pandemi kaynaklı problemler kendini göstermektedir. Buna karşın çevrimiçi ortam üzerinde varlık sürdürme gibi bazı önlemler öne çıkmaktadır. Dünyanın büyük müzeleri, bu krize karşı online sergileme temelli yeni ve etkili stratejiler geliştirmektedir. Büyük kuruluşların yaşadığı ve yönettiği krizin dışında bu krizi fırsata çeviren alternatif müze girişimleri de söz konusudur.

Kültür sanat dünyasında sürdürülebilirlik kaygısının zirve yaptığı bu dönemde *Covid Art Museum*, müze deneyimini milyonlarca insanın dahil olduğu bir sosyal medya platformu olan *Instagram*'a taşımaktadır. Müze, bu dönemde ortaya çıkan ve krizi fırsata çeviren girişimler arasında öne çıkmaktadır. Bu gibi girişimler, müze iletişimini ve mekânsal alışkanlıkları farklı bir boyuta taşırken izleyici, sergileme ve etkileşim unsurlarını da dönüştürmektedir. Çalışmada kriz temasını odağına alarak sanatsal faaliyetlerin kesintiye uğramasının önüne geçmeyi hedefleyen bu ortamın sergileme pratikleri ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında netnografik araştırma modeli kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: müze, sergileme, *Instagram*, COVID-19.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, muhamedemir.fidan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2121-7925

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

KRİZ İLETİŞİMİNDE YEREL AĞIZLARIN KULLANIMI: COVID-19 SÜRECİNDE BILLBOARD ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

M. Emir FİDAN*, Neslihan BULUR**

COVID-19 pandemisi, 2019'da ortaya çıkmış, kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve küresel bir krizi beraberinde getirmiştir. Tarihteki en ölümcül salgınlardan biri kabul edilen koronavirüse karşı devletler ciddi önlemler almaktadır. Bu önlemlerin içinde halkın bilgilendirilmesi ve bu yolla davranış değişiklikleri kazandırılması büyük önem taşımaktadır.

Bakanlıklar ve belediyeler halkı virüsün olumsuz etkilerinden koruma adına birçok görev üstlenmektedir. Bu noktada halkı bilinçlendirme ve yönlendirme, iletişim araçları sayesinde mümkündür. Tasarlanan iletişimin en temel ortamı ise görselliktir. Görsel iletişim tasarımı nesneleri, göze hitap eder ve alıcının iletileri fazladan bir çaba sarf etmeden kavraması için en uygun formları sunar. İletişimin amacına ulaşabilmesi, hedef kitleye ve onun ilgisini cezbetmeye bağlıdır. Bu kapsamda pandemi ile mücadelede halka doğru bir söylem ve grafik dil ile seslenmek önem taşımaktadır.

Çalışmada, Türkiye genelindeki farklı belediyelerin, yerel ağızları kullanarak oluşturduğu COVID-19 temalı billboard örnekleri ele alınmaktadır. Yöresel dil özellikleri kullanılarak oluşturulan bilgilendirici görseller, göstergebilim yöntemiyle incelenmiş; salgın ile mücadelede nasıl kullanıldıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yerel ağızlar, billboard, bilgilendirme tasarımı.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, muhamedemir.fidan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2121-7925

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

SAINT-PETERSBURG GOVERNMENT CRISIS COMMUNICATION WITH BUSINESS DURING THE SECOND WAVE OF COVID-19 SPREAD

Dmitry GAVRA*, Ekaterina AKIMOVICH**

The COVID-19 pandemic has become a serious challenge for all governments in the world. Public authorities faced a serious choice: to reduce the growth in the spread of COVID-19 and to preserve the country's economy simultaneously. Governments were forced to communicate with a wide range of stakeholders, counting the most vulnerable types such as restaurant and tourism business. The restrictions imposed by the authorities, on the one hand, brought losses to medium and small businesses, on the other hand, caused open discontent among citizens. Thus, the question of the most effective crisis strategy of the government in these conditions remains open.

There is a strong need to develop a universal model of crisis response in a pandemic situation, which would consider the interests of different stakeholders, including business, especially B2C. Considering the possibility of the emergence of new viral infections, it is strategically important to determine which of the crisis measures have shown the greatest efficiency with minimal damage to the national/regional economy.

The objective of the study is to analyze crisis strategies of Saint-Petersburg government in relation to business community during the second wave of COVID-19 spread and propose an effective model for resolving such crises.

Research methods include case study and content analysis. Using these methods, communication and management missteps of public authorities were revealed. Among them are the inconsistency of the imposed restrictive measures, the incorrect use of crisis communication strategies and the violation of the basic principles of effective crisis management.

Keywords: crisis, crisis communication, government, public authorities, COVID-19.

* Professor Doktor, Saint Petersburg State University, dgavra@mail.ru, Orcid:0000-0002-6536-9277
** Assoc. Prof. Saint Petersburg State University, Russia, akimovich.k@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7130-9051

PANDEMİ KRİZİNİ FIRSATA ÇEVİREN SANAL FUARLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zekiye TAMER GENCER*

İş dünyasının önemli bir buluşma aracı olan fuarlar, çok uzun yıllardır hem ulusal hem de uluslararası düzeyde organize edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde tutundurma unsurlarının vazgeçilmez bir tamamlayıcısı olan fuarların hedef kitlesi, iş dünyasındaki diğer aktörlerdir. Reklam, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma unsurlarından farklı olarak nihai tüketiciyi değil, daha spesifik kitleleri hedef alan bir tanıtım faaliyetidir. Gıdadan tarıma, turizme, kozmetiğe, giyime kadar her sektörde ve her alanda yer alan işletmecilerin, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetleri tanıtmak, endüstriyel anlamda anlaşmalar yapmak, yeni iş bağlantıları kurmak gibi birçok farklı amaca hizmet eden fuarlar, hep mekânsal ortamlarda ve görkemli organizasyonlar ile yapılmaktaydı. Ancak yaşanan Covid-19 pandemisinin ardından sokağa çıkma yasakları ve sosyal mesafe gibi bir takım önlemlerle birlikte kalabalık, kapalı mekânlarda toplantıların, bir araya gelmenin yasaklanması fuarcılık açısından da olumsuz bir duruma yol açmıştır. Yaşanan pandemi kriziyle birlikte eski popülerliğini yitiren ve tamamen yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan fuar organizasyonları, bu durumu fırsata çevirerek "sanal fuar" uygulamalarını hayata geçirmiştir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği de dâhil dünyanın birçok ülkesinde yapılan sanal fuarların incelenmesini amaçlayan bu çalışma, fuarların nicel olarak tespitine dayanmaktadır. Bunun yanı sıra TOBB tarafından organize edilen fuarın da içerik incelemesi yapılarak, fuarların iş dünyasında inşa ettiği yeni normal anlatılmıştır. Ayrıca krizin fırsata çevrilmesinin önemli bir örneği olan sanal fuar uygulamalarının marka değerine katkısı da bu çalışmada ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 krizi, kriz ve fırsat, sanal fuarlar, pazarlama iletişimi.

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

PSYCHOLOGICAL CONSULTANCY THROUGH DIGITAL MEDIA IN TIMES OF COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS OF THE TV SERIES "KIRMIZI ODA" AND "MASUMLAR APARTMANI"

Feride Zeynep GÜDER*

When the whole world was haunted by the chaotic and sudden emergence of Covid-19 pandemic, people were not ready to cope with this storm fully. This chaos and crisis has its own unique problems. Many people suffer from that not only because they try to avoid from being infected but also to escape from the harsh and odd situations which affected them mentally. It seems that it is hard to find an isolation from this undefined fear atmosphere for everyone. People from all walks of life have suffered from the burden of digital works, ambiguity and economic recession. As Chul Han discusses in *The Scent of Time*, the perception of time and its management worsened the situation. While digital violence and crimes have been increasing, people have been pushed to live by the strict structures of discipline society and capitalism. In this dark times, Turkish popular media resort to products which contain psychological consultancy contents. Here we come across a newly fledging genre about digital media which works for Psychological Consultancy. This study will explore the TV series *"Kırmızı Oda"* and *"Masumlar Apartmanı"* along with *YouTube* videos hosted by their scenario consultants Gülseren Budayıcıoğlu. The content and the structure of the narration types will be evaluated through discourse analysis. The study will be finalized by the theoretical discussions from the view of current and future prospects.

Keywords: digital media, digital content, psychological consultancy, Covid-19 pandemic, crisis management, discipline society.

* Associate Professor, Üsküdar University, feridezeynep.guder@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3244-3004

PANDEMİ DÖNEMİNDE KURUMSAL İLETİŞİM: MARKET ZİNCİRLERİNİN DİJİTAL ORTAMDAKİ PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Şükrü GÜLER*

Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin yönetilmesi ve koordine edilmesini sağlayan bir iletişim fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Kurumlar hem iç hem de dış paydaşlarına yönelik mesajları kurumsal iletişim stratejileri kapsamında belirlenen mecraları kullanarak iletmektedir. Böylelikle hem kurumsal kimliğin aktarımı sağlanmakta hem de kuruma yönelik tutum dolayısıyla imaj oluşumuna katkı sunulmaktadır. Kurumların geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralarda da bulunmasının kaçınılmaz olmasıyla bu mecralar yalnızca ürün tanıtımı için değil kuruma olumlu tutum sağlayacak içeriklerin de paylaşıldığı yerler olarak dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle pandemi döneminde diğer sektörlerden farklı olarak yoğun çalışma temposunu sürdüren zincir marketlerin dijital mecralardaki paylaşımları betimsel bir analizle incelenmiştir. İnceleme Migros, CarrefourSA, A101 markalarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında zincir marketlerin ürün tanıtımlarının yanı sıra reklamlar, gezi içerikleri, pandemi dönemiyle de ilişkili olarak spor, kültür-sanat içerikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İçerik yükleme sıklıklarının ise kampanya dönemlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, kriz iletişimi, dijital, koronavirüs.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, sukru.guler@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3482-5417

PANDEMİ SÜRESİNCE RİSK İLETİŞİMİ AÇISINDAN SANAL INFLUENCER KULLANIMI: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ ÖRNEĞİ

İrem GÜNGÖR*, Z. İnci KARABACAK**, Özlen ÖZGEN***

Sosya Medya, küresel çapta etkili Covid-19 pandemisinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından risk iletişiminde kullanılan araçlardan biridir. 2020 Ocak ayında DSÖ'nün yayınladığı, "Yeni Koronavirüsler (nCoV) için Risk İletişimi ve Toplum Katılımına Hazır Olma ve İlk Müdahale" geçici kılavuzunda, kamu iletişiminde potansiyel hedef kitle için influencer ve medya belirleme vurgusu mevcuttur. 2020 Nisan ayında ise DSÖ'nün Covid-19 ile mücadelede gençlere ulaşmak için sanal influencer Knox Frost ile iş birliği yaptığı görülmektedir. Çalışmanın amacı, DSÖ ve sanal influencer iş birliğinin Frost'un *Instagram* hesabındaki ilgili paylaşımlar üzerinden değerlendirilmesidir.

Çalışmada, Knox Frost'un *Instagram* hesabındaki 3 Nisan 2020-3 Ekim 2020 aralığında pandemiyle mücadeleye ilişkin paylaşımlar göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Frost'un Covid-19'a ilişkin farkındalık yaratmak ve pandemiyle mücadele için takipçilerine; küresel fon Covid-19 Dayanışma Müdahale Fonu'na bağış yapmak, maske kullanmak, beden/akıl sağlığını korumak/güçlendirmek çağrısı içeren mesaj/fotoğraf paylaşımları yaptığı görülmektedir.

Günümüzde markaların hedef kitleyle iletişiminde farklı sektörlerde (moda, eğlence, kozmetik, dekorasyon, müzik vb.) sanal influencer kullanımı söz konusudur. Güncel olarak öne çıkan ise sağlık sektörüdür. Pandemide sosyal medya kanallarının artan kullanım süreleri, özellikle genç kullanıcılara ulaşmak için sanal influencer'ları önemli kanaat önderleri haline getirmiştir. İş birliği kurulduğu dönemde 20 yaşındaki ve 1.1 milyonu aşan *Instagram* kullanıcısının takip ettiği Knox Frost'un DSÖ tarafından tercih edilmesinde hedefin, sanal influencer aracılığıyla gençlere (özellikle milenyum ve Z kuşağına) ulaşmak ve onları Covid-19'la mücadeleye davet etmek olduğu görülmektedir. Sağlık alanında risk iletişiminde kamuoyuna ulaşmanın sanal yüzü olan Knox Frost, gelecek günlerde sanal influencer'ların farklı alanlarda global kurumsal markalar tarafından hedef kitleye ulaşmak için daha sık tercih edileceklerinin habercisi niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Dünya Sağlık Örgütü, risk İletişimi, pandemi, sosyal medya, sanal influencer.

---

* Lisansüstü Öğrenci, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, gngr.irem@gmail.com, Orcid:0000-0002-0168-2731

** Doçent Doktor, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, zikarabacak@etu.edu.tr, Orcid:0000-0002-4931-556X

*** Profesör Doktor, Atılım Üniversitesi, ozlen.ozgen@atilim.edu.tr, Orcid:0000-0002-7629-9913

KRİZ DÖNEMİNDE MEDYANIN DİJİTAL ENTEGRASYONU BAĞLAMINDA İNTERNET YAYINCILIĞI VE KARAR TV ÖRNEĞİ

Hayri GÜNTEK*

2020'nin Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 hastalığını bir pandemi olarak ilan etmesinden sonra, devletler virüsün yayılmasına engel olmak için ciddi önlemlere başvurmuştur. Bu önlemler amaçsal olarak koruyucu olsa da devlet aygıtının yönetme becerisi ve tahakküm biçimlerini geliştirmesine olanak sağlamıştır. Söz konusu viral istisnada uygulanan biyo-politik önlemlerin teknokratik manada demokrasiyi ikinci plana atması, totaliter hâkimiyeti güçlendirmesi ve kamusal rızanın üretiminde medyanın hegemonya bağlamındaki tutumunun bilgi kirliliğine yol açması bireyler ve toplumların alternatif iletişim ağlarına yönelmesini, göç etmesini tetiklemiştir.

Pandemi döneminde açık kaynak kodlu yazılımlar ve P2P ağların hızla gelişmesi, enformasyonel ve kültürel ürünlerin internet kullanıcıları ve sosyal girişimci alternatif medya kuruluşları tarafından kolektif olarak üretilmesi ile piyasa dışı enformasyon ekonomisi ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte, siyasi ve ekonomik olarak tekellere bağımlı içerik üreten ve yine aynı nedenlerle otosansür mekanizması geliştiren medya kuruluşları, hedef kitlelerinin artık ana akımdan bağımsız ve bu nedenle daha az kontrol altında olan internette olduğunu algıladılar. Bu çalışmada Karar TV örneği üzerinden girişimci medya kuruluşlarının dijital entegrasyon süreci aktarılacak, teknoloji devlerinin tekelleşme politikalarının girişimci medya kuruluşları tarafından anlamlandırılışı ve internet yayıncılığının medya kuruluşları üzerindeki özgürleşme ve/veya bağımsızlaşma etkisi konuları masaya yatırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: kolektif üretim, internet yayıncılığı, pandemi, biyo-politika, dijitalleşme.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, hgntek@gmail.com, Orcid:0000-0002-0794-9855

GÖRÜNMEZ BİR GÜÇ: "THE HATER" FİLMİNİN KRİZ YÖNETİMİ BAKIŞ AÇISIYLA İNCELENMESİ

Merve Deniz PAK GÜRE*, Cemre PAK**

Teknolojik gelişmeler hem mikro hem de makro ölçekte sistemler arası krizlere yol açabilmektedir. Bu krizler, sinemada ses getiren biçimlerde temsil edilebilmektedir. Bu çalışma, *"The Hater"* (2020) filminin kriz yönetimi bakış açısıyla incelenmesini amaçlamaktadır.

Film, "krizin aşamaları nelerdir, krizde karakterler nasıl tepkiler vermektedir ve toplumsal hareketler krizi nasıl etkilemektedir" sorularıyla izlenmiştir. Nitel araştırma metodolojisinde içerik analizi tekniği kullanılarak Nvivo programıyla betimsel analizlerle temalar oluşturulmuştur.

Film, üniversiteden atılan ve geçimini müşterilerinin istekleri doğrultusunda olumsuz halkla ilişkiler faaliyetleri sürdüren bir şirkette çalışarak sağlayan Tomasz'ın hayatını konu edinmektedir. Çalışmada öne çıkan temalardan ilki krizin nasıl yaratıldığıdır. Tomasz, iktidar partisinde politikacı olan Rudnicki'e karşıt propaganda düzenlenmektedir. Bu durum Rudnicki'in savunduğu LGBTIQ+, mülteciler, hayvan hakları gibi politikaların aksine sosyal medyayı kullanarak karşıt bir toplumsal hareket oluşturmayı içermektedir. Diğer yandan Tomasz, Rudnicki'in takımına girmekte ve kendisine güvenmelerini sağlayarak fark edilmesini engellemektedir. İkinci tema, krizin yönetiminde karakterlerin özellikleridir. Tomasz'ın kişilik özelliklerine bakıldığında iyi bir gözlemci, manipülatif, ileri görüşlü, amaç odaklı ve başarıya giden yolda her yolu denemeye hazır olması ile adaptasyon becerilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Üçüncü tema ise, krizin toplumsal hareketler bağlamında incelenmesidir. Sosyal medyada yer alan küçük bir kıvılcımın alev topuna dönüşümü filmde sunulmaktadır. Öne çıkan temalar kriz yönetimi kuramları çerçevesinde değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: kriz yönetimi, film analizi, teknoloji.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Başkent Üniversitesi, mdpak@baskent.edu.tr, Orcid:0000-0001-7060-3729
** Psikolog, Ankara Üniversitesi, cemreepak@gmail.com, Orcid:0000-0002-3867-8082

PANDEMİ DÖNEMİNİN İLETİŞİM EĞİTİMİNE YANSIMALARI: İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRİMİÇİ DERS DENEYİMLERİ

Mehmet GÜZEL*

Yaklaşık bir yıl önce ortaya çıkan ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 küresel salgını, ekonomiden siyasete, sanattan teknolojiye, eğitimden gündelik yaşama kadar birçok alanı derinden etkilemiştir. Pandeminin etkisine bağlı olarak yaşanan krizler ve sorunlar aynı zamanda yeni olanaklar, farklı teknolojiler ve pratikler geliştirmenin yolunu da açmıştır. Bunlardan birisi de eğitim-öğretim faaliyetlerinin çevrimiçi ortamlara taşınması olmuştur. Böylelikle dijital iletişim teknolojileri yükseköğretimin her aşamasında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, yeni normal olarak tanımlanabilecek bu süreci iletişim eğitimi açısından anlamak adına dijital mecralar aracılığıyla yürütülen derslere katılan öğrencilerin çevrimiçi derslerdeki deneyim ve görüşleri incelenmiştir. Çalışma, kriz ortamında uzaktan yürütülen iletişim alanındaki derslerin öğrenci ve eğitimci açısından nasıl deneyimlendiğini, bu yeni durumun örgün öğretimden farklarını, avantaj ve dezavantajları ile teknoloji kullanımı, etkileşim ve verimlilik açısından analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için çalışmada araştırmacının bir dönem boyunca çevrimiçi ortamda yürüttüğü yüksek lisans ve doktora düzeyindeki derslere katılan öğrencilerin görüşlerine ve deneyimlerine odaklanılmıştır.

Nitel araştırma perspektifinden kurgulanan çalışmada, biri gazetecilik yüksek lisans diğeri iletişim bilimleri doktora olmak üzere iki derse katılan öğrencilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak elde edilen veriler temalar şeklinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmayı desteklemek adına dersleri yürüten araştırmacının deneyim ve gözlemleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada, salgınla ortaya çıkan krizin iletişim eğitimine yansımaları ve ilerisi için sunduğu olanaklar tartışılarak, öneriler yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: dijital iletişim teknolojileri, çevrimiçi eğitim, iletişim eğitimi, Covid-19, pandemi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, mehmetguzel@sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0001-9557-1911

KRİZ İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİK (BİLGİ GRAFİĞİ) KULLANIMI: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ İNFOGRAFİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuba HAS*, Ümmügülsüm IRMAK**

Çin'in Wuhan kentinde solunum yolu belirtileriyle bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucu yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak 2019 yılının Aralık ayının sonlarına doğru tespit edilmiş ve 13 Ocak 2020'de tanımlanmıştır. Virüs başlarda deniz mahsullerinde görülmüş, kısa sürede insanlara da bulaşmış ve başta Çin olmak üzere tüm dünyaya kısa sürede yayılmıştır. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü, (DSÖ) COVID-19'un pandemi düzeyine ulaştığını ilan etmiştir.

Pandemi gibi küresel ölçekli krizlerde ülkeler önlem almak ve halkı bilgilendirmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Kriz iletişimi bağlamında pandeminin etkilerinin en az seviyeye indirilmesi, halkın bilgilendirilmesi adına ülkelerin bütün kurumlarına ciddi görevler düşmektedir. Bu bağlamda kurumların dünya genelinde toplumları bilgilendirmek için çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bir tanesi de infografiklerdir. Enformasyonların kısa metinler ve grafiklerle verildiği infografikler, pandemi sürecinde kriz iletişimin etkili olabilmesinde kurumların sıkça başvurdukları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini Dünya Sağlık Örgütü'nün resmî web sitesinde yayınladığı COVID-19 pandemisi ile ilgili infografikler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, amaçlı örneklem yöntemi ile infografik türlerine uygun olanlardan rastlantısal olarak seçilmiş olup tasarım prensip ve öğeleri de göz önünde bulundurularak Rune Petterson'un Bilgilendirme Tasarımı İlkelerine göre incelenmiştir. İnceleme sonunda; Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi döneminde insanları bilgilendirirken aynı zamanda karmaşık olarak değerlendirebileceğimiz bazı nicel verilerin aydınlatılması için kullandığı infografikleri, tasarım prensipleri ve tasarım elemanlarına uygun olarak hazırladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Rune Petterson'un Bilgilendirme Tasarımı İlkelerine göre; infografiklerin algılanabilir ve işlevsel olup, taşıması gereken kriterlere uygun oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelime: kriz iletişimi, COVID-19, bilgi grafiği, infografik, DSÖ.

* Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, tubahaskou@gmail.com, Orcid:0000-0001-6132-5261
** Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, 195270017@kocaeli.edu.tr, 0000-0002-8168-4584

HÜRRİYET VE NEW YORK TIMES GAZETELERİNİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ HABERLERİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Meltem ŞAHİN HASSAN*

İklim değişikliği ve bununla birlikte oluşan küresel ısınma, tüm dünyanın ortak ve acil çözümlere ihtiyaç duyan en önemli sorunlarından biridir. Bilim insanlarının raporları, küresel ısınmanın son yıllardaki artış hızı ve yakın gelecekte yaratacağı tehditler konusunda ürkütücü sonuçlar içermektedir. Ancak sorunun ciddiyeti özellikle küresel şirketler ve politikacılar, hatta bazı bilim insanları tarafından önemsizleştirilmekte, ülkeler bazında yüklenilmesi gereken sorumluluklar yerine getirilmemekte ve kamuoyunun ilgisizliği beslenmektedir. Bunların yanında medya ise kamuoyunu, hem küresel ısınmanın ne olduğu ve gelecekte nasıl sonuçlar doğuracağı konusunda uyarma, farkındalık yaratma hem de çözümlere katkıda bulunmasını sağlama konusunda sorumludur. Ancak pek çok bilim alanında olduğu gibi iklim alanında da medyanın hem konulara yeterli ilgi duymadığı hem de medya çalışanları arasında bilgi yetersizliği olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de, iklim haberleri, politik haberlerin ağırlığı ardında kalan bilim haber konuları arasında yer almaktadır. Oysa dünyanın önemli büyük gazetelerinde bilim editörleri, bilim muhabirleri olmakla birlikte spesifik bilim dallarında da muhabir yetiştirildiği görülmektedir. Örnek olarak ABD'nin önde gelen gazetelerinden biri olan *New York Times*, ürettiği iklim haberleri ve muhabirleri ile dikkat çekmektedir. Bu çalışma, iyi bir bilim haberciliği ve iklim haberciliği örneği gösteren *New York Times* ile Türkiye'nin uzun yıllardır önde gelen gazetelerinden biri olan *Hürriyet* gazetesinin iklim haberleri üzerinden karşılaştırmasını yapmaktadır. İki gazetenin iklim haberlerini hangi kapsamda çerçevelediği, haber metin ve görsellerindeki benzerlikleri ya da farklılıkları, iklim sorununu nasıl ele aldığı gibi soruları karşılaştırmalı olarak incelemektedir. İklim haberciliği özelinde bilim haberciliğine ve iklim krizine dikkat çekme amacında olan çalışma, *Hürriyet* gazetesi üzerinden de Türkiye genelinde medyanın iklim haberleri karşısındaki tavrını sunma çabası taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: iklim değişikliği, iklim haberciliği, *Hürriyet*, *New York Times*.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Erciyes Üniversitesi, meltemsahin@erciyes.edu.tr, Orcid:0000-0003-0337-1678

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE KAMU SPOTU KULLANIMI: "YOĞUN BAKIM SAĞLIK ÇALIŞANI 1" KAMU SPOTU ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ

İbrahim HAYTA*

Genel olarak kamu spotları iletişim kampanyalarında halka bilgi vermek ve halk sağlığını gözetmek üzere yapılmaktadır. Sağlık iletişimi kampanyaları halkın sağlık konusunda var olan riskli durumları öğrenmeleri, kendi sağlıkları hakkında bilinçlenmeleri, hastalıkların erken tanı ve teşhisi ile ilgili bilgilere ulaşmalarına katkı sağlar. Sağlık iletişiminin kapsam ve işlevini sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru bilgilendirme, sağlığa bakış açısı ve sağlıklı davranış biçimlerinin geliştirilmesi bakımından temel süreç olarak tanımlamak doğru olacaktır. Çalışmada, sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında yararlanılan kamu spotlarının, izlerkitle tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanmaya başlanan Covid-19 ile mücadele konulu "Yoğun Bakım Sağlık Çalışanı 1" kamu spotunun izlerkitle tarafından nasıl alımlandığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda alımlama analizi yöntemi kullanılmıştır. Alımlama analizi yöntemiyle Malatya ili Yeşilyurt ilçesi sınırları içinde yaşayan 18-65 yaş arası gönüllü beş erkek ve beş kadın toplam on kişi alımlama analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, kamu spotu, covid-19, alımlama analizi, pandemi.

* Lisansüstü Öğrenci, İnönü Üniversitesi, İbrahimhayta44@gmail.com, Orcid:0000-0003-2074-4974

COVID-19 DÖNEMİNDE GIDA TAKVİYELERİNİN DEĞİŞEN REKLAM SÖYLEMLERİ: SUPRADYN ENERGY FOCUS REKLAMLARI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Ümmügülsüm IRMAK*, Tuba HAS**

Küreselleşme ve gelişen teknoloji sebebiyle, kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve etkileri artmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları ve sosyal medya platformları, hedef kitlenin bilgiye daha hızlı ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda etkileşim imkânı sağlaması nedeniyle, bilgi kaynakları haline gelmiştir. Ülkelerde çeşitli sebeplerle krizler ortaya çıkabilirken toplumun doğru ve güvenilir bilgiye olan ihtiyacı özellikle bu dönemlerde oldukça artmaktadır. Krizlerden biri de salgın hastalıklar nedeniyle sağlık alanında ortaya çıkan krizlerdir. Çin'de ortaya çıkıp küresel bir salgın haline gelen COVID-19 virüsü de tüm dünyada bir krize sebep olmuştur. Salgın tüm sektörleri etkilerken, çözüm odaklı iletişim süreçleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu sebeple markalar da kriz iletişimi stratejileri geliştirerek kampanyalar ve yayınladıkları reklamlarla süreci verimli bir şekilde yönetmeye çalışmıştır. Salgın sebebiyle ülkeler bazı kısıtlamalar yaparak virüsün yayılım düzeyini en aza indirmeye çalışmıştır. Sokağa çıkma kısıtlamaları ve karantina uygulamalarıyla birlikte toplumun evde kalış sürelerinde artış olması sebebiyle toplumun yaşam pratikleri değişmiş ve bireyler bağışıklık sistemlerini güçlendirmek için beslenme düzenlerini de değiştirerek gıda takviyelerine yönelmiştir.

Bu çalışmada, Bayer Group'un bir gıda takviyesi markası olan Supradyn'in Enerji Focus isimli ürününün Temmuz – Aralık 2020 aralığında yayınladığı televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda dilsel, işitsel ve görsel göstergeler aracılığıyla sağlığa, zindeliğe ve ürünlerin verdiği enerjiye odaklanıldığı, pandemi dönemine rağmen ürünün kullanımıyla birlikte günlük yaşam pratiklerinin daha verimli ve kolay geçtiği mesajı verilirken, pandemi dönemi öncesi ve sonrası reklamlar karşılaştırıldığında, Supradyn Enerji Focus'un kişiyi yalnızca fiziksel olarak değil mental olarak da destekleyici bir güç olduğu miti yaratılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, covid-19, gıda takviyesi, reklam, göstergebilim.

* Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, 195270017@kocaeli.edu.tr, Orcid:0000-0002-8168-4584
** Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, tubahaskou@gmail.com, Orcid:0000-0001-6132-5261

COVID-19 SALGININ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN MEDYA VE TANITIM STRATEJİLERİNE ETKİLERİ

Görkem İLDAŞ*

Yeni teknolojiler ve dijital medya her alanda olduğu gibi yükseköğretimde de iletişim kurma şekillerini etkilemiştir. Son dönemde etkisini arttırarak hissettiren bu güçlü değişim dalgası Covid-19 ile birlikte hız kazanmıştır. Üniversitelerin kriz yönetimi kapsamında iletişim stratejilerini güncellediği, hedef kitlelerine yönelik hazırladıkları içerikleri ve seslendikleri mecraları çeşitlendirdikleri görülmüştür. Bu araştırmanın temel amacı, üniversitelerin Covid-19 ile birlikte yenilenen dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını ortaya koymaktır. Dijital ortamda viral pazarlama stratejileri ile üretilen çalışmalar hedef kitlelerin dikkatini çekmek, ilgi ve beğenisini sağlamak, kavrayışını hızlandırmak, hafızasında yer edinmek, araştırmaya yönlenmesini sağlamak, karar almasında yardımcı olmak ve davranışını etkilemek için oldukça etkilidir.

Çalışmada belge tarama yöntemi ve sosyal medya analizi yapılmış olup vaka analizi aracılığıyla vakıf üniversitelerin iletişim stratejileri üzerinde pandemi sürecinin etkisi ele alınmıştır. Covid-19 önlemleri kapsamında yüz yüze eğitime ara verilmesine bağlı olarak başlayan çevrimiçi senkron ve asenkron ders uygulamaları konusunda üniversiteler arasında belirli noktalarda ayrışmalar söz konusu olmuştur. Yeni normal olarak adlandırılan bu değişime uyum sağlama konusunda vakıf üniversitelerinin yapısal olarak devlet üniversitelerinden ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Halen devam etmekte olan pandemi sürecine kısa sürede adapte olmak için harekete geçen vakıf üniversiteleri sadece eğitim altyapısını değil tanıtım ve pazarlama stratejilerini de dijitalleştirmişlerdir. Ayrıca dijitalde başlattıkları çalışmalar ile yazılı ve görsel medyada geniş yer bularak geleneksel mecralar aracılığıyla da bu çalışmalarını pekiştirmişlerdir. Vaka analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada vakıf üniversitelerinin dijital etkisindeki tanıtım stratejileri ve uygulamaları ele alınmıştır. Üniversitelerin salgında edindikleri dijital dönüşüm deneyiminin, eğitim alt yapısının yanı sıra medya ve tanıtım çalışmalarında kalıcı olarak etki bırakacağı ve bu yönüyle bu çalışmanın üniversitelerin tüm paydaşlarına yeni açılımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yükseköğretim pazarlaması, dijital pazarlama, dijital medya, sosyal medya, Covid-19, pandemi, koronavirüs.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, gorkemildas@gmail.com, Orcid: 0000-0001-8745-5566

İLETİŞİM KRİZLERİNE SİSTEM YAKLAŞIMI ÜZERİNDEN YENİDEN BAKMAK: DISCONNECT FİLMİ

Ebru KARADOĞAN İSMAYIL*

Kriz iletişimi denildiğinde genellikle herhangi bir sebeple ortaya çıkmış ya da çıkması muhtemel krizlerin yarattığı ve yaratacağı sonuçların, etkili iletişim yöntemleriyle ve daha çok kurumsal yapılar merkeze alınarak nasıl kontrol edileceği üzerine odaklanılır. Bu çalışmada kriz kavramının kendisine ve iletişimsel kriz olgusuna sistem yaklaşımı üzerinden bakılmaya çalışılacaktır.

Varoluş amacına uygun işler 'görünen' sistemler çoğu zaman akışı sekteye uğratacak dramatik bir sorunla karşılaşılmadığı sürece kontrol altında kabul edilir. Ancak ihmal edilen, görmezden gelinen ya da yanlış anlamlandırılan değişkenler arka planda çalışmaya, belli bir ilişkisellik içinde alternatif bir akışı beslemeye devam ederek asıl sistemin hedeflerine kimi zaman karşıt bir gerçekliğin inşasına neden olabilirler. Bu yaklaşım kurumsal yapıların işleyişinden, bilinçdışı kuramına ve özellikle sibernetiğe uzanan geniş ve bereketli bir zemin oluşturmaktadır.

Çalışmanın kuramsal arka planı Henry Alex Rubin'in 2012 yapımı *Disconnect* filmi çözümlenerek somutlaştırılacaktır. Dijital teknoloji dolayımında gerçekleşen kriz ile ona koşut gelişen, bireylerin kendi aralarındaki iletişimsel krizlerinin yarattığı örüntüye ait dinamikler, sistem teorisi, kaos yaklaşımı ve sibernetik kavramları kullanılarak yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: sistem teorisi, kaos teorisi, kriz, sibernetik, dijital iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ebru.ismayilov@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-9841-5786

PANDEMİ KOŞULLARINDA TİYATRONUN DİJİTAL AURA'SI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Denizcan KABAŞ*

Günümüz COVID-19 pandemi koşulları ve alınan önlemleri çerçevesinde ortaya çıkan kısıtlılıklarda, toplumsal hayatın pek çok dinamiğinde olduğu gibi, kültür-sanat etkinlikleri de önemli ölçüde sekteye uğramış durumda bulunmaktadır. Topluluk önünde icra edilen sanat faaliyeti sunan tiyatrolar da bu kapsamda etkinliklerini sürdürememiş ve hem bu durumun oluşturduğu mali sorunları aşabilme hem de temel misyonlarını sürdürebilme gayretiyle dijital kitle iletişim araçlarını kullanma yolunda girişimlerde bulunmuşlardır. Bu çalışma da söz konusu dönemde tiyatroların dijital kitle iletişim araçlarını kullanma pratiklerini incelemekte ve geleneksel tiyatro ile dijital yayın ortamlarının oluşturduğu yeni dinamiği 'aura' kavramı üzerinden tartışma amacı taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemi olarak Devlet ve İBB Şehir Tiyatroları ile Zorlu PSM ve Moda Sahnesi özel tiyatroları belirlenmiş; söz konusu tiyatroların 11 Mart 2020-11 Mart 2021 tarihleri arasındaki bir yıllık süreçteki dijital faaliyetleri kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden, içerik analizi yönteminden faydalanılarak, betimsel olarak incelenmiştir. Çalışmada tiyatroların "oyunların arşiv görüntülerini yayınlaması", "seyircisiz ve canlı yayınları farklı dijital mecralardan izleyiciye sunması", "oyuncular ile canlı söyleşileri sosyal medya hesaplarından paylaşması", online oyun yayınlarının ardından "izleyiciler ile soru cevap etkinliklerini düzenlemesi" şeklinde dört ana yaklaşımın farklı düzeylerde benimsendiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Ayrıca Moda Sahnesi'nin uyguladığı biletli online gösterimler, klasik oyun kurgularının dışına çıkan ve kameranın sahne içerisinde yer aldığı Zorlu PSM'nin oyunları, Devlet Tiyatroları'nın arşiv içerikleri ve İBB Şehir Tiyatroları'nın *Instagram* söyleşileri gibi her tiyatronun kendine özgü dijital pratikler sergilemesi de çalışma çerçevesinde elde edilen diğer bulgular olmaktadır. Bu doğrultuda pandemi koşullarının doğrudan etkili olduğu tiyatronun bu süreci atlatma yolunda izlediği yöntemlerin, tiyatronun geleneksel kalıplarını da değişime uğratma potansiyeli taşıyabildiği belirtilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: pandemi, tiyatro, aura, dijitalleşme, dijital yayıncılık.

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

THE CRISIS OF TEMPORALITY IN VIRTUAL MEETINGS

Baran KAHRAMAN*

The technical possibility of hyper-mediated illusionary between the tele-presence and everyday life is perfectly s(t)imulating *being* in virtual meetings. As we are passing through a crisis of communication (in both sides, from spatiality to cyber presence), today our virtual images become a *spatio-temporal* place to our vision in a Kantian sense. However, the delays (sound, visual, or both) recreate the time and space while they also suppress the bodily conditions in an alternative world where is entitled as *virtual meeting*. This research aims to rediscover the speed of hyperreal communication while taking into account the virtual meetings. To explore the duality of signifiers of virtual meetings, this paper creates a visual method that determines the protrusions of ledges of the *virtual rooms* in order to draw a spatial plane. As duration is the most important key concept of perceiving, this research problematizes the virtual meetings in the following question: *what is a future in the past, a past in the future*, and *a presence in between of them*? The argument obtained shows that in the context of mobility, speed, and temporality to elements of a room's spatial environments, human being efficiency is the most related figure any virtual room. Yet, the duration of connectivity through tele-presence, or spatiality is paradoxically freezing time in settled framed construction of the virtual room. Therefore, this research provides a theory of the new image that is temporal but indefinite at the same time.

Keywords: spatiality, temporality, cyber duration, virtual meetings.

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

YENİ MEDYANIN KRİZ İLETİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN "İMAJ RESTORASYON TEORİSİ" ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Ayberk KARA*

Sosyal medya kullanımının günümüzün en büyük gerçeklerinden biri haline gelmesi kriz yönetimini etkilemiştir. Kriz anlarında hızlı ve etkili açıklama yapabilmek zor, aynı zamanda planlama gerektiren bir süreçtir. Olabilecek krizler üzerine önceden çalışılmış ve olası senaryoların analiz edilmiş olması gerekir. Yeni medya içerisinde aktiflik aynı zamanda krizlere de zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda yeni medya kanallarını aktif kullanan kurumlar olası krizlerle daha fazla karşı karşıya kalmaktadır. Türkiye'de yeni medya kanalları üzerinden 2018-2021 yılları arasında yaşanmış 15 kriz belirlenmiştir. Planlarını hazırlamış ve etüdünü yapmış kurumlar özür dileme yolunu daha az tercih ederken, diğer kurumlar ilgiyi başka tarafa çekmek ve krizin etkisini azaltmak için mesajlarını sosyal medya hesaplarından silme yoluna gitmişlerdir. Kurumların yeni medyada yaşanan kriz ardından düzeltici eylem stratejisi ve kabullenme stratejisini kullandıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, imaj restorasyon teorisi, kriz iletişimi.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, ayberkkara@gazetepus.com, Orcid:0000-0002-5459-9376

COVİD-19 PANDEMİSİNİN BİR GETİRİSİ OLARAK KRİZ VE FIRSAT KOŞULLARINDA DİJİTALLEŞMEYE ADAPTASYON

Ali KARAKAYA*

Covid-19'un yarattığı hayati tehlikeler, pandeminin yürürlüğe konulmasını getirdiğinde sağlık, eğitim, toplumsal ilişkiler ve yaşam pratikleri bağlamında önemli krizler ortaya çıktı. Tüm bu alanlardaki krizlerin en önemli muhatabı, krizi olabildiğince azaltmaya yönelik imkanlar sunma içeriğiyle dijital medya araçları oldu. Sağlık alanında mobil uygulamalar, eğitimde yeni teknolojik ihtiyaçlar, toplumsal ilişkilerde toplu görüşme-buluşma araçları ve yaşam pratiklerinde onlarca dijital araç/uygulama sayesinde yaşamsal gereksinim ve isteklerin giderilmesi… Görülebileceği gibi medya araçları, görüntüleme ve ağ teknolojilerinin dijital imkanları sayesinde, iletişim ve ilişkilerin etkin bir biçimde devamını sağlayarak, "nitelikli ve çok yönlü kullanıma" dayalı bir toplumsal rol üstlendi: İnsanların pandemi nedeniyle yaşadığı kısıtlılıkları giderme (bazen aşma) imkanlarının aracı oldu. İnsanlar ise yüzleştikleri bu kriz sürecinde dijital dünyanın daha önce ilişkilenmedikleri birçok içeriğinin kendi yaşamlarına neler sunabileceğine dair fikir ve pratikler edindiler. Dolayısıyla bir kriz, bir fırsat, bir dijital adaptasyon süreci olarak okunabilecek yaşamsal durumlar söz konusu oldu; elbette toplumsal eşitsizliklerin yarattığı önemli sorunların gölgesinde…

Bu sunumun amacı Covid-19 pandemisi nedeniyle oluşan sürecin, yönetilmesi ve yaşanması zor toplumsal koşullar(kriz) getirirken, normal koşullarda deneyimlenemeyecek ve kazanılamayacak yaşamsal pratikler, maddi kazançlar ve toplumsal gelişimler(fırsat) de sunduğunu göstermek ve kriz-fırsat ekseninde sürecin en önemli sonuçlarından biri olarak dijital adaptasyonun nasıl bir anlam, gelişim ve nitelik kazandığını kavramaktır. Covid-19 krizini, iletişim/ilişki ağlarının yeni dijital formlarını ortaya çıkaran bir toplumsal değişim süreci olarak okumak gerektiğine ve bunun pandemi sonrası iletişim ve ilişki dünyasına neler sunabileceğine dair fikirler ifade edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, kriz, fırsat, dijital adaptasyon.

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

SOCIAL RESPONSIBILITY IN TIMES OF CRISIS: THE CASE OF COVID-19 PANDEMIC

Melis KARAKUŞ*, Şule Nur CANÖZ**

The concept of corporate social responsibility which has in an important role for organizations to survive, is discussed deeply due to the negative events that occur in today's social, legal, economic and natural areas. Organizations need to engage in some social responsibility activities for the society beyond their profitability and compliance with the laws. It is observed that social responsibility activities increase especially in times of crisis. The increase and differentiation of expectations of society, directly affect the increase in social responsibility activities. Organizations have to act with a sense of responsibility due to the uncertainty and trust problems that came to the fore during the crisis. The organizations approached the pandemic sensitively and implemented various social responsibility activities in the global Covid-19 Pandemic process that affected every aspect of human life.

The study was carried out to determine the social responsibility campaigns of important brands producing household appliances by analyzing the press releases and newspaper reports between March 2020 and December 2020 during the Covid-19 Pandemic process. According to the results of the study, it was found that not all companies are conducting campaigns about pandemic and some companies approach this issue more sensitively.

Keywords: crisis communication, social responsibility, Covid-19.

* Grad Student, Selçuk University meliskarakus03@gmail.com, Orcid:0000-0002-5758-7792
** Grad Student, Selçuk University, sulenurcanoz@gmail.com, Orcid 0000-0002-2133-1955

PANDEMİ SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN UZAKTAN EĞİTİM İLETİŞİMİNE DAİR TUTUMLARI: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Derya ÇAKMAK KARAPINAR*

Çağdaş eğitim teknolojilerinin bir boyutu olan uzaktan eğitim, üniversitelerin kendi bünyelerinde bulunan uzaktan eğitim merkezleri aracılığıyla çeşitli kademelerde eğitim ve sertifika programları gerçekleştirmektedir. Teknolojinin gelişimi ve eğitim alanına etkileri ile birlikte 2013 yılında Yükseköğretim Kurulu örgün eğitim yoluyla verilen ve bölümlerin ortak dersleri olan dört dersin uzaktan eğitim yoluyla verilmesinin önünü açmıştır. Covid-19 pandemisinin tüm dünyayı ve ülkemizi etkisi altına almaya başlamasıyla birlikte önce örgün eğitime bir süre ara verilmiş olup ardından örgün eğitimde teorik olarak verilen dersler uzaktan eğitim yoluyla verilmeye başlanmıştır. Böylece uzaktan eğitim kavramı, uygulamaları ve ilkeleri hem öğrencilerin hem de akademisyenlerin hayatına girmiştir. Bu araştırmada sosyal izolasyon ile birlikte yaygınlaşan ve hem öğrenen hem de öğretenlerin hayatında önemli bir yere sahip olmaya başlayan uzaktan eğitim ortamlarının kullanımına yönelik öğrencilerin tutumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Yıldız, Çengel ve Alkan'ın geliştirdiği ve yeterlilik ve motivasyon, kullanılabilirlik, etkililik ve memnuniyet boyutları olan Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitim Ortamlarının Kullanımına İlişkin Tutum Ölçeği formu kullanılacaktır. Veriler Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden bu form aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanacaktır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programı ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 pandemisi, uzaktan eğitim, uzaktan eğitim ortamları, uzaktan eğitim tutumları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi, derya.cakmak@atauni.edu.tr, Orcid:0000-0003-0796-1800

KRİZ İLETİŞİMİNDE BİLGİLENDİRME TASARIMI KULLANIMI

Yasemin KAYABAŞI*

Tarih boyunca sağlık krizleri aynı zamanda iletişim krizlerini yaratmıştır. Bu kriz dönemlerinde iletişim araçları çağın imkanları doğrultusunda kullanılmıştır. Günümüzde teknolojinin artan kullanımı ile haber alma ve iletişim kurma biçimleri değişiklik göstermektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün 11 Mart 2020'de pandemi ilan etmesiyle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid- 19 salgını ile mücadele etmek için tüm dünya kendi sağlık politikalarını oluşturmuş ve kriz iletişim planlarını uygulamıştır. Bu bağlamda, kamuoyunu doğru bilgilendirmek ve pandeminin olumsuz etkilerini azaltmak için görsel iletişim araçları etkin bir biçimde kullanılmıştır. Bir görsel iletişim aracı olan bilgilendirme tasarımı, iletilmek istenen bilginin hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde iletilmesini sağlayan bir tasarım alanıdır. Yoğun bilgiyi, anlaşılır kılmak için bilgilendirme tasarımı alanlarından infografikler kullanılmaktadır. İnfografikler, karmaşık bilgiyi izleyicinin kolay anlayabileceği şekilde görsel tasarımlara dönüştürmektedir. Bu salgın sürecinde hızlı ve anlaşılabilir bilgiyi aktarmada aktif rol üstlenen bilgilendirme tasarımının önemi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada bilgilendirme tasarımının gelişimi ve uygulama alanlarına yer verilmiştir. Salgın sürecinde özellikle T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bilgilendirme tasarımları ile sosyal platformlarda ortaya çıkan bilgilendirme tasarımları ve tasarımcıların bireysel olarak ortaya koyduğu bilgilendirme tasarımları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, görsel iletişim, bilgilendirme tasarımı, Covid-19, pandemi.

* Öğretim Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, kayabasiyasemin@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6647-778X

KOVİD-19 SALGINI SÜRECİNDE "YERİNDEN YAYINCILIK" BAĞLAMINDA TV YAYINCILIĞININ DEĞİŞEN YÜZÜ

Fahrünnisa KAZAN*

Televizyon yayıncılığında, kanallar yayın politikalarına göre belirlenen program akışı, içerikleri ve formatlara sahiptirler. Bunlar yazılı olan/olmayan, önceden belirlenmiş ve kolaylıkla dışına çıkılamayan prensipler olarak kabul edilirler. Ancak Kovid-19 süreciyle birlikte gelişen "yerinden yayıncılık" anlayışı ile TV ekranlarına yansıyan alışılmış yayın görüntüleri şekil değiştirmeye başlamıştır. Salgına karşı alınan tedbirler kapsamında, haber kuşaklarına ve açık oturum/ tartışma programlarına davet edilen konuklar kendi teknik imkânlarıyla yayına dâhil olmaktadır. Canlı yayın ilkeleri belirlenirken ses, ışık, dekor, makyaj vs. stüdyo içi/stüdyo dışı yapılan ve yönetmenin denetiminde gelişen hazırlık süreci artık nispeten program konuklarına devredilmiştir. Program konuğunun, bir ekibin üstlendiği teknik sorumlulukların tamamını, bulunduğu yerden kendisinin üstleniyor olması, kriz dönemi yayıncılığında esneyen ilkeleri gözler önüne sermektedir. Bu çalışmanın amacı, Kovid-19 döneminde TV haberciliği ve açık oturum/tartışma programlarının sunumunda değişen ve esneyen yayıncılık ilkelerini, kriz haberciliği bağlamında değerlendirmektir. Çalışmanın inceleme evreni, haber kanallarının akşam kuşağında en fazla izlenen açık oturum ve tartışma programları ve haber kanallarının Kovid-19 ile ilgili yapmış olduğu haber içerikleridir. Kovid-19 sürecinin başlangıcı olan Mart 2020'den, Mart 2021'e kadar olan bir yıllık süreç ele alınacak ve haber kanalları statüsünde yayın yapan ve en çok izlenen CNN Türk, Haber Türk ve TRT Haber kanallarından, haber kuşağı ve tartışma programları kategorisinde yayınlanan içeriklerden, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile elde edilen bulgular, göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile değerlendirilecektir. Bu çalışmada, canlı yayın ilkelerinin esnemesi ve yayıncılık ilkelerinde yeni bir dönemin başlıyor olması, Kovid-19 öncesi yayıncılık anlayışı ile kıyaslanarak, "kriz haberciliği" ve "yerinden yayıncılık" kavramları çerçevesinde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kovid-19 haberciliği, yerinden yayıncılık, kriz haberciliği, kriz iletişimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Dicle Üniversitesi, fnisa@windowslive.com, Orcid:0000-0001-6405-636X

HUKUK UYUŞMAZLIKLARINDA ÇATIŞMA ÇÖZÜMÜ BAĞLAMINDA İLETİŞİMİN ROLÜ

Hüseyin KAZAN*

Bireyler, kurumlar ve devletler arasındaki anlaşmazlıkların her geçen gün sürdürülemez boyutlara varması, ulusal ve uluslararası mahkemelerin iş yükünü artırmıştır. Artan iş yükü, hukuk sisteminin ağır işlemesine sebep olarak adaletin tecellisini geciktirmekte ve maliyeti yüksek tabloları ortaya çıkarmaktadır. Adalet arayışının uzun ve yıpratıcı olması, devletleri farklı çözüm arayışına yöneltmiştir. Bu arayışlar sonucunda; müzakere, tahkim, uzlaştırma ve arabuluculuk gibi alternatif çözüm yolları, hukuk sisteminde yardımcı enstrümanlar olarak uygulamaya konulmuştur. Bu çalışmada da Türkiye'de son yıllarda öncelikli olarak uygulanan ve çerçevesi sürekli olarak genişletilen arabuluculuk ve uzlaştırma konularına odaklanılmaktadır.

Arabuluculuk ve uzlaştırma, Adalet Bakanlığı'nda iki ayrı dairenin gözetiminde yürütülen alternatif çözüm yollarıdır. Yargıya intikal etmiş uyuşmazlıklar, itilafın türüne göre arabuluculuk veya uzlaştırma çerçevesinde değerlendirilerek çözüme kavuşturulmaktadır. Hukuk ve iletişim becerileri ile donatılan uzlaştırmacı ve arabulucular, taraflar arasında iletişimi tesis ederek dosyaya konu olan çatışmayı çözmeye çalışıp itilafın davaya dönüşmesine engel olma amacı taşımaktadırlar. Arabulucu ve uzlaştırmacıların hâkim gibi karar verme yetkisi olmadığı için, taraflar arasındaki çatışmayı çözme stratejisi, tamamen iletişim teknikleri bağlamında olmaktadır. Gönüllülük esası çerçevesinde ilerleyen sürecin başarılı olması, tarafların birbirini anlamasına dayalı olarak özverili bir çatışma çözümünü gerektirmektedir. Taraflar arasında kurulan sağlıklı iletişim, sorunların kısa sürede çözülmesini sağlayarak hem mahkemelerin iş yükünün azalmasına katkı yapmakta hem de toplumsal barışa hizmet etmektedir.

Çalışmada, durum çalışması yöntemi ile seçilen vakalar üzerinden çatışma çözümünde iletişimin rolü ele alınmaktadır. Yapılan analizler sonucunda iletişim becerisi yüksek uyuşmazlık çözümcülerin tarafları isteksiz olsa da çözüme götürdüğünü ortaya koymaktadır. İkna ve iletişim bağlamında başarısız süreç yönetiminde ise alternatif çözüm yolu yerini mahkemeye bırakmaktadır.

Anahtar Kelimeler: uyuşmazlık iletişimi, çatışma çözümü, arabuluculuk.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, kazan.hsyn@gmail.com, Orcid: 0000-0002-1458-2860

PANDEMİ DÖNEMİNDE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI DİJİTAL İLETİŞİM PRATİKLERİ

Nilüfer Pınar KILIÇ*, Ergin Şafak DİKMEN**, Emel ÖZDORA AKŞAK***

COVID-19 pandemisinin yönetiminin önemli bileşenlerden biri olan iletişimin temel işlevleri riske ilişkin enformasyon sağlama, risk algısını biçimlendirme ve koruyucu önlemlerin alınması gibi davranış değişikliği oluşturma, güven kazanma olarak sıralanabilir. Risk iletişiminde yeni medya platformları sağladığı olanaklar nedeniyle önemli bir yerde bulunmaktadır. Çalışma pandemi yönetiminden sorumlu olan Sağlık Bakanlığının dijital iletişim pratiklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada 03.02.2020-01.06.2020 tarihleri arasında bakanlığın sosyal medya platformlarında paylaştığı 811 *Tweet*, 378 *Instagram* ve 811 *Facebook* gönderisi ile 69 *YouTube* videosu kayıtlanarak içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışmada Bakanlığın birincil sosyal medya hesabının *Twitter* olduğu, *Instagram* ve *Facebook* paylaşımlarının *Twitter* içeriğini paylaşmak şeklinde yapılandırıldığı saptanmıştır. Paylaşımların yaklaşık yarısının Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın hesabındaki paylaşımlarını iletme şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımlarda dönemsel olarak değişmekle birlikte COVID-19 ve semptomları hakkında bilgilere, el yıkama, maske takma, sosyal mesafe gibi korunma yöntemlerine, yoğun bakım üniteleri, solunum cihazı gibi teknik ekipmanlara ilişkin bilgilere, "Hayat Eve Sığar" kampanyasına dair içerik ve sağlık çalışanlarına yönelik içerik paylaşıldığı belirlenmiştir. İçerik üretme ve yayma pratikleri farklı olan *YouTube* kanalında videoların seriler şeklinde yüklendiği, üç video haricinde izlenme oranlarının az olduğu, videolarda COVID-19 hakkında bilgiye ve korunma yöntemlerine (%55) ve COVID-19 ile ilgili uzman görüşlerine (%22) yer verildiği tespit edilmiştir. Bakan'ın salgınla mücadelenin yüzü olduğu anlaşılan iletişimde birincil olarak kullanıldığı değerlendirilen *Twitter*'ın beğeni, yorum ve retweet sayısı açısından etkileşim kurabildiği, ancak hashtag kullanımında stratejik davranmadığı söylenebilir. Bununla birlikte *YouTube*'da COVID-19 sürecinde olağan dışı bir yayın akışı oluşmasına ve daha fazla içerik yüklenmesine rağmen içerik yüklemesinin düzensiz aralıklarla yapılması nedeniyle belirli bir takvimin olmadığı ve kanalın yeterince etkileşim sağlayamadığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: risk iletişimi, dijital iletişim, sosyal medya, T.C. Sağlık Bakanlığı.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, npkilic@ankara.edu.tr, Orcid:0000-0001-7133-7442
** Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi,safakdikmen@gmail.com, Orcid:0000-0002-2360-7046
*** Doçent Doktor, İ.D. Bilkent Üniversitesi, emel.ozdora@bilkent.edu.tr, Orcid:0000-0002-8812-7265

KRİZ İLETİŞİMİ MAKALELERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Özgür KILINÇ*

Kurumlar, kurum içi ve dışı nedenlerden kaynaklı birçok krizle karşılaşmaktadır. Kurumlar açısından istenmeyen ve olumsuz bir durum olarak nitelendirilmesi mümkün olan krizler, paydaşlar ile olan ilişkiyi ve kurumsal itibarı olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu noktada krizlere yönelik çeşitli kurumsal stratejilerin geliştirilmesi ve kriz iletişimi sürecinin yürütülmesi gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kriz iletişimi, kurumların kriz öncesi ve özellikle kriz sırası ve sonrasında söylediklerine ve yaptıklarına odaklanmaktadır. Kriz iletişimi hem uygulamalı hem de teorik bir alandır. Kriz iletişimi alanını teorik boyutu ile incelemek kriz iletişimi pratiklerinin de geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı kriz iletişimi konulu makaleleri analiz etmektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda Public Relations Review, Journal of Public Relations Research ve Corporate Communications: An International Journal dergilerinde yer alan kriz iletişimi konulu makaleler teori ve yöntem açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kriz, kriz iletişimi, halkla ilişkiler.

* Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8697-162X

KOVİD-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ÖNERİLEN ÖNLEMLERE İLİŞKİN TUTUMLAR, KAYGILAR VE MEDYA ALGISI

Kumsal KINAY*, Süleyman İRVAN**

KOVİD-19 salgınının Türkiye'de görülmeye başladığı Mart 2020 tarihinden itibaren bireyler üzerinde oluşturduğu baskılar çeşitli davranış değişikliklerine neden oldu. Bireyler, hızla yayılan virüsten korunmak için çareler aramaya, önerilen önlemlere farklı tepkiler vermeye başladı. Ayrıca, bireylerin pandemi nedeniyle yaşadıkları kaygı düzeyleri de değişkenlik göstermeye başladı.

Pandemi, yakın dönemde benzeri yaşanmamış, küresel ölçekte bir kriz ortamı yarattı ve bu kriz ortamında beklendiği üzere medyaya olan bağımlılık da arttı. Medya bağımlılığı kuramının da öngördüğü üzere, kriz ortamında medyadaki haberlerden etkilenme oranı da yükseldi.

Bu çalışmada, KOVİD-19 pandemisi sürecinde önerilen önlemlere ilişkin tutumların nasıl şekillendiğini, yaşanan kaygıların neler olduğunu ve medyadaki haberlerin kişileri nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçladık. Araştırma, çevrim içi ortamda paylaşılan bir anketten elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırma örneklemi, çevrim içi ortamda araştırmaya gönüllü destek olmayı kabul eden basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle ulaşılabilen 302 katılımcıdan oluşmaktadır. Verilerin analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, bireylerin KOVİD-19 salgınından korunmak için önerilen davranışlara ilişkin tutumları olumlu düzeydedir; yaş ile birlikte kaygı düzeyleri artmaktadır; medyaya ve Sağlık Bakanlığı'na olan güven düzeyi ise oldukça düşüktür.

Anahtar Kelimeler: covid-19 pandemi, medya algısı, tutum, kaygı.

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

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

SAĞLIK OKURYAZARLIĞINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ "COVID 19 PANDEMİSİ İLE İLGİLİ BİR ALIMLAYICI ÇALIŞMASI"

Selma KOÇ AKGÜL*, Sema ÇAĞLAYAN**

Salgın hastalıklarda sağlıkla ilgili haber ve bilgi ihtiyacı artar. İnternet ve sosyal medya platformları, bu süreçte benzeri görülmemiş miktarda içeriğe doğrudan erişim sağlayabilir, söylenti ve şüpheli bilgileri artırabilir. Böyle bir ortamda sağlık okuryazarlığında gelinen düzeyin belirlenmesi infodemiye karşı direnme, güvenilir bilgilere, tavsiyelere erişip bunlara göre hareket becerilerine ayna tutabilir.

Çalışmanın konusu COVID-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanım pratikleri ile sağlık okuryazarlığı ilişkisidir. Araştırmada küresel bir salgın hastalıkta sosyal medya kullanım amaç ve alışkanlıklarında değişim sorgulanarak kullanım pratiklerinin sağlık okuryazarlığı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olan online anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Avrupa Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği Türkçe Uyarlaması (ASOY-TR) ve Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği-32 (TSOY-32) ölçekleri baz alınarak hazırlanan anket soru formu, 10 Ağustos-10 Kasım 2020 tarihleri arasında 449 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir. Demografik özellikler ile sosyal medya kullanım pratikleri frekans dağılımı ve yüzde olarak tanımlayıcı istatistiklerle incelenmiş; hipotezlerin test edilmesinde Çok Yönlü Regresyon Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), T Testi ve Post Hoc Analizi kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların çoğunlukla kişisel kullanım için mobil telefon, bilgisayar ve internet bağlantısına sahip olduğu, COVID-19 pandemisi sürecinde bilgilenme sürecinin ilk kez haber web siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden başladığı, pandemi hakkında en çok bilgi aranan ve takip edilen platformların ise resmi kurum ve kuruluşların web siteleri, sosyal medya platformları, ana akım medya ile sosyal çevre olduğu tespit edilmiştir. Pandemiyle ilgili bilgilenme süreci ve sağlık okuryazarlığı yeterlilikleri karşılaştırıldığında ise ilgili bilgiye ulaşma, sağlıkla ilgili bilgiyi anlama ve sağlıkla ilgili bilgiyi kullanma boyutunda yüksek düzeyde; sağlıkla ilgili bilgiyi değerlendirme ve pratiğe uygulama boyutunda orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. COVID-19 pandemisi sağlık okuryazarlığı yeterliliği alt boyutlarının demografik özellikler ve sosyal medya kullanım pratiklerine göre minör farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 pandemisi, internet ve sosyal medya, sağlık okuryazarlığı.

* Doçent Doktor, Kocaeli Üniversitesi, selma.koc@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7889-6749
** Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, semacaglyan@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5715-8744

COVID-19 KAMU SPOTLARINDA AHLAKİ PANİK: "YOĞUN BAKIM" KORKUSU

Candan KOÇAK*

Kitle iletişim araçları aracılığıyla yaratılan ahlaki panik, toplumsal bir tehdidin varlığına dair korkunun oluşturulmasını ve iktidarın yarattığı bu korku üzerinde sosyal kontrol sağlamasını ifade etmektedir. Kamu spotları, halkı bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla, radyo ve televizyonda yayınlanan film ve sesleri ifade etmektedir. Ancak kamu spotları bilgilendirme ve eğitim içeriği ile sunulsa da özellikle bir şeyin toplumsal tehdit unsuru gibi algılandığı dönemlerde ahlaki panik yaratmak ve halkı korkutarak uyarmak maksadıyla da yayınlanabilmektedir. Covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotları da bu anlamda farklılık göstermektedir. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları, virüsten korunmak için dikkat edilmesi gereken "14 kuralı" anlatan bilgilendirici ve eğitici yayınların yanı sıra yoğun bakım ünitesinde tedavi gören hastaların "iç sesi" aracılığıyla ahlaki panik yaratan filmler şeklinde ekrana gelmektedir. Çalışmanın amacı, Covid-19 ile ilgili kamu spotları aracılığıyla ahlaki panik söyleminin nasıl yaratıldığını ve izleyicinin bunu nasıl alımladığını ortaya koymaktır. Çalışma söylem analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme nitel yöntem referansları ışığında incelenmiştir. Literatüre bakıldığında Covid-19 kamu spotları ile ilgili çalışmalar olduğu görülmüştür. Ancak incelemeye konu edinen kamu spotlarının daha çok "14 kural" filmlerini ele aldığı ve ahlaki panik bağlamında incelenmediği tespit edilmiştir. Bu da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma ile elde edilen bulgular göstermiştir ki "yoğun bakım" içerikli kamu spotları, her izleyicide aynı etkiyi yaratmamaktadır. Ahlaki paniğin yarattığı korku neticesinde psikolojik çöküntünün ön plana çıktığı ve izleyicilerin çoğunlukla bu kamu spotlarını kanal değiştirmek suretiyle izlemekten kaçındığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kamu spotu, ahlaki panik, Covid-19.

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

COVID -19 PANDEMİ DÖNEMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ İLETİŞİMİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER

Sevinç KOÇAK*

Halkla İlişkiler disiplini kriz iletişimi döneminde gerek kurum ve kuruluş açısından gerekse hedef kitleler açısından oldukça önemli görevler yüklenen bir içeriğe sahiptir. Krizin iletişimsel olarak yönetilmesi esnasında geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra günümüz dijital iletişim perspektifinde birçok yeni uygulama da devreye alınmıştır. İki binli yıllar itibarıyla başlayan dijital halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği ve trendi Mart 2019'den itibaren dünyayı kuşatan Covid-19 Pandemi döneminde olduğu kadar hiç yükselmemiş ve kuruluşlar tarafından adeta kucaklanmamıştır. Covid-19 Pandemisi dönemi son yüzyılda yaşanan salgınlar içerisinde ekonomik ve sosyal boyutlarıyla adeta yeni bir dönemi ve çağı başlatacak niteliklere sahip özellikler içermektedir. Çünkü sürdürülmesi gereken iş hayatı ve sosyal düzenin kesintiye uğraması dijitale olan ihtiyacı ve zorunluluğu arttırmıştır. Bu nedenle iletişimin ve iş yapış şekillerinin tamamı yeniden dizayn edilirken, kriz iletişimi uygulamaları da bu dönemde yeni kurallar ve temalarla ele alınmaya başlamıştır. Üstelik kriz iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarındaki bu dönüşüm ve değişim yalnızca kriz döneminde veya pandemi döneminde kullanılacak içerikler olmaktan çıkıp, kalıcı olma eğilimindedir. Bu çalışmada, kriz iletişiminin Mart 2019-Mart 2021 döneminde değişen uygulama esasları tespit edilerek, Türkiye ve dünyadan örnekler üzerinden incelenmekte ve McLuhan'ın Tetrad kuramı çerçevesinde pandemi sırasında ve sonrasındaki dijital dönüşümün etkileri ve sonuçları değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, Tetrad kuramı, dijital iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, skocak@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0002-9503-3379

ANTİ-SEMİTİK KRİZİN İNŞASI: MODERN KRİZ YÖNETİMİNİ NAZİ PROPAGANDA AYGITI VE VEİT HARLAN SİNEMASI ÜZERİNDEN OKUMAK

Ayşe KONCAVAR*, Mustafa C. SADAKOĞLU**

Çalışmada odağa alınan temel mesele 1933 ila 1945 yılları arasında Almanya'da iktidarda bulunan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP)'nin politik, ekonomik ve nihayet etnik bir kriz olarak kavradığı Yahudi azınlığa yönelik benimsemiş olduğu yaklaşımın dönemin sinema temsillerinde yer alan kriz ve kriz yönetimi kavramları perspektifinden değerlendirilmesidir. Böylece çalışma dâhilinde benimsenen; "sinemanın kriz yönetiminde bir araç olarak kullanılması" şeklindeki temel varsayımın kanıtlanması amaçlanmaktadır.

Dönemin hâkim bakış açısına göre sinema temsilleri, gerek geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeli gerekse kitleler üzerindeki nüfuz edici etkisi bakımından müstesna bir yere sahiptir. Nazi rejimi esnasında bir devlet politikası olarak titizlikle uygulanan *"Strength through Joy-Eğlenerek Güçlenmek*" anlayışı doğrultusunda bir tür serbest zaman etkinliği olarak kavranan sinema temsilleri aracılığıyla kitleler, bir yandan eğlenirken diğer yandan manipüle edilebilmektedir (Grunberger, 1995: 197). Dolayısıyla kriz süreçleri dâhilinde sinema temsilleri, krizin tarif edilmesi ve krizin yönetilmesi yanı sıra krizin inşa edilmesi bakımından da oldukça büyük oranda işlev görmektedir. Bu minvalde Nazi rejiminin önde gelen destekçilerinden (Thompson, 2002: 372) Veit Harlan tarafından yönetilen ve çalışmanın örneklemi olarak belirlenen *"Jud Suess-Yahudi Suess-1940"* adlı sinema temsili; anti-semitizmi bir kriz olarak tarif eden anlatısı dolayısıyla zengin okuma olanağı vadetmektedir. Buna göre ekonomik, politik ve etnik düzlemde gerçekleştiği vazedilen kriz tarifinin odağında, güç arzusu içinde kıvranan azınlık stereotipi ve insanlık dışı bir şablon içine yerleştirilen Yahudi imgesi bulunmaktadır. Bu sayede aryan ırkı zehirlemek üzere ant içmiş düşman imgesi tamamlanmakta ve Nazizm önderliğinde kitlelerin bir araya gelmesi ve dolayısıyla krizin çözümü için ihtiyaç duyulan politik eğilimin yönü ve yoğunluğu tarif edilebilmektedir.

Sonuç olarak sinema temsilleri üzerinden krizin tarif edilmesi ve yönetilmesi yanı sıra krizin inşasını da odağa alan çoklu bakış açısıyla çalışmada, kriz ile alakalandırılan üç boyutlu ilişkinin açıklanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın araştırma evrenini oluşturan Nazi rejiminde sinemanın araçsallaştırılması ve kitleler üzerinde kuşatıcı bir kriz yönetiminin nasıl inşa edildiğinin açıklanması maksadıyla örneklem olarak belirlenen *"Jud Suess-Yahudi Suess-1940"* adlı sinema temsili sosyolojik bakış açısı ve modern kriz yönetimi bakımından irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veit Harlan, sinema, kriz ve propaganda.

---

* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, ayse.koncavar@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5789-432X
** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4359-4828

EFFECTS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA ON SOCIAL INTERACTIONS AND THE PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF YOUNG ADULTS IN THE TRNC DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Ayşen KOVAN*

In recent years, globalization and changes in environmental conditions have caused some crises in daily life. We are still closely witnessing the results of the COVID-19 crisis, which is the biggest uncertainty we are affected by through social media. With COVID-19 pandemic, much news has been on social media since the pandemic began. This study focuses on the effects especially on international students studying abroad and cannot return to their countries. The study will focus on their social interactions and psychological well-being in terms of their social media use.

"What are the effects on social interactions and the psychological well-being of young people in the TRNC due to use of their social media during the COVID-19 pandemic?" will be the main research question and there are two sub-questions. Here are the two sub-questions:

1. Is there a significant relationship between young adults' purposes of using social media and their social interactions?
2. Is there a significant relationship between young adults' psychological well-being depending on their use of social media?

The quantitative research method will be used in this study. The sample group will comprise the international students staying on the island. The Personal Information Form, The Social Media Addiction Scale and The Mental Well-Being Scale will be used as data collection tools.

"COVID-19" is an up-to-date issue, especially in terms of social interactions and psychological well-being of international students. This reveals the importance of this research to be carried out. Also, the study will make a significant contribution with results and suggestions to be obtained through research questions.

Keywords: social media, psychological well-being, COVID-19 pandemic.

* Grad Student, Eastern Mediterranean University, ayseen26@hotmail.com, Orcid:0000-0002-4702-2675

ORTA ÇAĞ KARANLIK MIYDI?

Sergün KURTOĞLU*

80'ler sonrası dijital endüstri aracılığıyla şekillendirilen neoliberal düzenin aynı zamanda yeniden bir orta çağ mı olduğu sorusu çoktandır dillendirilmektedir. Ne var ki tarih geriye dönemeyeceğinden yeniden bir orta çağdan söz ederken de aslında yeni bir orta çağdan söz ediyor olmalıyız. Şimdi neyin ortası ve kimin karanlığı?

İçinde yaşanılan zamanın adlandırılması başka deyişle o dönemin tarihlenmesi/karakterize edilmesi ilk defa Augustinus tarafından sistematize edilmiştir. Günümüzde kullandığımız sistematik ise Cellarius tarafından Avrupa merkezli olaylara dayanarak yapılmıştır. Doğal olarak kürenin topyekün olarak içine düştüğü krizler de tanımlanırken bu sistematiğe bağdaşıktır.

Tarihi belirli bir merkeze göre akışkan hale getirmek ve kalan çevreyi görünmez kılmak, içinde yaşanılan durumları da bu merkeze göre algılamayı ve tanımlamayı buyurmaktadır. Özellikle küresel düzeyde krizleri tanımlarken durum böyledir.

Merkantilizm ile karakterize sömürgecilik, ardından sanayi devrimi ile karakterize emperyalizm ve 80'lerin ardından sanayi sonrası dediğimiz dijital endüstri ile karakterize globalizm tanımlarını merkezi Batı'nın gelişim çizgisinden almakta ve dolayısıyla bu ilerleyişte karşılaşılan küresel krizlerin ne olduğuna ve ne olmadığına ilişkin ana çerçeve de bu merkeze göre belirlenmektedir. Bu nedenle de kapitalizmin kendi krizlerini kendisinin ürettiği ifadesi, yorumsamacı yöntem içinde, bir kısır döngünün zorunlu sonucu olduğu gözden kaybedilerek haklılaştırılmaktadır.

Bu çalışma, dijital endüstri ile birlikte ortaya çıkan krizlerden yola çıkarak, kriz olgusunun tanımına ve dolayısıyla algılanmasına ilişkin aslında çok öncesinde sorulması gereken bazı soruları, tarihsel ve yöntembilimsel olarak merkezileştirilmiş bulanıklıkları ortaya çıkararak sormaya çalışmakta ve bu konuda yeni bir tanımlama çabasına girmemiz gerektiği üzerine bir tartışmayı amaçlamaktadır.

Son dönemin popüler anlayışıyla kriz yerine kaostan söz etsek yeterli olacak mıdır yoksa önce bu tanımların içine yerleştiği tarihsel ve yöntembilimsel kısır döngüleri mi görünür kılmak daha mı anlamlıdır? Sanal evren mi, sandığımız evren mi?

Anahtar Kelimeler: kriz, kaos, küreselleşme, yöntembilim, dijital endüstri, sanal evren.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, sergunkur@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5109-9931

COVID-19 PANDEMİSİNE DAİR HABERLERDE HAK İHLALLERİNİN İZİNİ SÜRMEK: ÇOCUKLAR, GENÇLER, YAŞLILAR VE MÜLTECİLERİN HABERLERDE TEMSİLİ

Derya KURTULUŞ*

Covid-19 pandemisi, Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020'den itibaren gündelik hayat pratiklerinde etkileri halen süren değişim ve dönüşümlere neden oldu. Pandemi, diğer ülkelerde eşzamanlı örneklerinde gözlemlendiği gibi, Türkiye'de kuralların ve düzenlemelerin deneme yanılma yöntemiyle hayata geçirildiği, yasakların ve kısıtlamaların belirli gruplar için olabilecek toplumsal sonuçları hesaba katılmadan yürürlüğe konduğu bir kriz yönetimi anlayışına sahne oldu. Çocuklar ve gençler nüfustaki ve toplumsal hareketlilikteki yoğunluklarıyla virüsü yayacakları, yaşlılar da virüsten en yüksek oranda zarar görecekleri ve enfekte olmaları durumunda sağlık sistemine binebilecek yük nedeniyle pandeminin özellikle ilk dönemlerinde yasaklar ve kısıtlamalarda hem resmi kurumlar ve sözcüleri hem de bunun sonucu olarak toplum nezdinde, evden çıkmalarıyla felaket senaryolarının eşleştirildiği bir söylemin aktörleri oldular. Üç grup da hane dışı varlıklarının sorumsuzca davranmak ve tehlike ile eşleştirildiği medya içeriklerine ve sosyal medya paylaşımlarına maruz kaldılar. Demografik özelliklerinden bağımsız olarak Türkiye'deki mülteciler de grup olarak zorlu yaşam koşulları, toplu yaşamaları ve pandemi kısıtlamalarına uyumlanmada yaşadıkları zorluklar nedeniyle enfekte birey sayısında artışa neden olacak tehlikeli bir grup olarak haberleştirildiler. Bu çalışma Covid-19 pandemisinin ilk üç ayına karşılık gelen 11 Mart 2020-11 Haziran 2020 tarihleri arasında yukarıda bahsedilen grupların ana akım medyanın üç gazetesi Hürriyet, Posta ve Sözcü gazetelerinin internet sitelerinde haberleştirilirken uğradıkları hak ihlallerini eleştirel söylem analizi yöntemiyle araştırmayı ve bulguları kriz yönetiminde hak haberciliği perspektifinden tartışmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: medya, hak haberciliği, kriz yönetimi.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, dkurtulus@ankara.edu.tr, Orcid:0000-0002-3256-6987

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET SİTELERİNE VE TOPLUMUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA OLAN EKONOMİK ETKİSİ

Mihalis KUYUCU*

2020 yılının Mart ayında Türkiye'de ortaya çıkan ilk vaka ile kendisini hissettirmeye başlayan COVID-19 pandemisi toplumun tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları, kapanan restoran ve kafeler insanların temel tüketim biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur. Evde kalmak zorunda olan insanlar dijital medya ile daha fazla yakınlaşmıştır. Dijital medya eğitim, eğlence gibi konuların yanı sıra alışveriş konusunda da insanlar tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu dijital dönüşüm perakende ve gıda sektörünün de dijitalleşmesine neden olmuştur. Mekânların kapanması eve paket servislerinin artması gıda tüketiminde insanları e-ticaret sitelerine yönlendirmiştir. Bayram, yılbaşı, sevgililer günü ve benzeri tüketimin arttığı özel günler, sokağa çıkma kısıtlanmaları yüzünden insanları dijital alışveriş platformlarına yönlendirmiştir. Yaşanan bu mecburiyetler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de e-ticaret sektörüne olan talebin artmasına neden olmuştur. B2C perakendecilik yapan e-ticaret siteleri çok büyük bir taleple karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışmada 2020 Mart'ından 2021 Mart'ına kadar, bir yıllık pandemi döneminde e-ticaret sektörünün yaşadığı talep patlaması incelenmiştir. E-Ticaret sitelerinin pandemi döneminde satışlarının artış oranları, sektörlere göre dağılımı ve e-ticaret sitelerinin yaşadığı gelişim araştırılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edildiği araştırmada COVID-19 pandemisinin tüketim alışkanlıklarını nasıl gelenekselden dijitale yönlendirdiği ve bunun geleceğe nasıl etki edebileceği hakkında tartışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: covid-19, pandemi, e-ticaret, tüketim.

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

DİJİTAL ÇAĞIN GERÇEKLİKLERİ: ARTIRILMIŞ, SANAL, KARMA VE GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

H. Hale KÜNÜÇEN*, Serpil SAMUR**

Dijital gerçeklik; artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik (MR) vb. kavramları kapsayan şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu "yeni gerçeklik" kavramlarının hızlı değişimi, alana ait sınıflamanın yapılabilmesini güçleştirmektedir. Bu kavramların her biri ortak özelliklerinin yanı sıra, teknik ve uygulama alanları bakımından farklılıklar göstermektedirler. Dijital teknoloji, View Master'ın yedi stereoskopik 3B çift küçük renkli fotoğraf içeren ince karton disklerinden günümüzün dijital gerçekliklerine kadar uzun bir yol kat etmiştir. Diğer yandan Apple, Microsoft, *Facebook*, Google, Samsung gibi birçok teknoloji devinin yapmakta olduğu yatırımlar nedeniyle dijital gerçeklik, dünyanın gündeminde kalmaya devam etmektedir. Dijital gerçeklik teknolojileri, duygu ve jest gibi yeni ara yüzler aracılığı ile kullanıcılara yeni bir var olma ortamı yaşattığı için hızlı yayılım gücüne sahiptir. Dijital gerçeklik teknolojisi, duygu ve jest ara yüzleri ve gelişmiş teknik özellikleri ile özellikle Covid-19 kriz döneminde zamansal ve uzamsal bağlamda etkili çözümler sunmaktadır. Bu nedenle dijital gerçeklik teknolojisindeki hızlı değişim, alana yapılan dev yatırımlar ve dünyanın içinde bulunduğu büyük salgın nedeniyle bilimin ilgi odağı olmuştur.
Bu çalışmanın amacı, dijital gerçeklik tanımlamasına giren kavramlara (AR, VR, MR) ilişkin bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaçla çalışma, betimsel yöntemle tasarlanmıştır. Çalışmada ayrıca, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik ile kapsayıcı bir terim olarak dikkat çeken "genişletilmiş gerçeklik" (XR) arasındaki kavramsal karışıklığa açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, dijital çağın gerçekliklerinin kriz iletişimindeki yeri ve önemi ile kullanım alanları da açıklanmıştır. Söz konusu bu gerçekliklerin, geleceği nasıl etkileyebileceği verilerden hareketle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik, kriz iletişimi.

* Profesör Doktor, Başkent Üniversitesi, kunucen@baskent.edu.tr, Orcid:0000-0001-9895-5830
**Lisansüstü Öğrenci, Başkent Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi, samur@ankara.edu.tr, Orcid:0000-0003-3685-0181

TWITTER'DAKİ DOĞRULANMAMIŞ HABER KAYNAKLARININ COVID-19 SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Hakan KÜRKÇÜOĞLU*

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki geçiş sürecinde en çok tartışılan konulardan biri asılsız haberlerin büyük bir hızla yayılabilmesi (infodemi) ve bununla bağlantılı olarak hakikatin önemsizleşmesi (post-truth) kavramıdır. Yeni medya yapısında, geleneksel medyadan farklı olarak bireysel paylaşımlar ya da doğrulanmamış, künyesi, sahiplik bilgisi hatta bir web sitesi bile bulunmayan ancak bir gazete ya da haber ajansı görünümünde tasarlanmış sosyal medya hesapları da en az doğrulanmış kaynaklar kadar ilgi görmekte ve etkileşime sahip olabilmektedir. Belirli bir konunun uzun süre gündemde kaldığı süreçlerde bu tür hesapların etkinliği dönemsel olarak artmaktadır. Covid-19 sürecinde de haber ajansı ya da gazete görünümündeki doğrulanmamış hesaplar dikkat çekici bir role sahip olmuştur. Bu hesapların bir kısmı, çoğunlukla pandemiyle ilgili *tweet* paylaşan tematik hesaplardır. Bu çalışmanın amacı bu tür hesapların gerçekdışı haberlerin yayılımındaki ve hakikatin önemsizleşmesindeki rolünü incelemektir. Çalışmada, yüksek etkileşime sahip doğrulanmamış haber hesaplarının ve bazı örnek tweet'lerin nitel analizi yapılacaktır. Bu tür hesapların, isteyerek ya da istemeyerek, gerçekdışı haberlerin yayılımında oldukça etkili olduğu gözlenmiştir. Bu hesaplar, genellikle profesyonel gazetecilik pratiği dışında, herhangi bir muhabir ağına sahip olmadan, internette çeşitli kaynakları tarayarak ya da "kulis bilgilerine" dayandırarak haber paylaşmaktadır. Ancak hesap sahipleri, bu hesapları gazete, haber sayfası hatta haber ajansı gibi isimlerle tanımlamakta, ana akım haber kaynaklarının kullandıklarına benzer logolar, profil resimleri vb. kullanmaktadır. Özellikle Covid¬19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde bu tür hesaplar önemli bir etkileşim gücü kazanmakta, gerçekdışı haberlerin gerçek gibi algılanmasında oldukça etkili olmakta ve hakikatin önemsizleşmesi sürecini hızlandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, infodemi, kriz, post-truth.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, hakankurkcuoglu@istanbul.edu.tr, Orcid:0000-0003-2603-1764

WHATSAPP GİZLİLİK SÖZLEŞMESİ KRİZİNİN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Selin MADEN*

Türkiye'de Ocak 2021'de yaşanan *WhatsApp* gizlilik sözleşmesi krizi, *WhatsApp* koşullarının ve gizlilik ilkesinin güncelleneceğine ilişkin metnin Türkiye'deki kullanıcılar ile paylaşılmasıyla başlamıştır. Uygulama üzerinden paylaşılan metinde, yeni koşullar ve gizlilik ilkesinin 8 Şubat 2021 tarihinde yürürlüğe gireceği belirtilmiş ve kullanıcılardan bu tarihe kadar yeni sözleşmeyi kabul etmeleri istenmiştir. Sözleşmeyi kabul etmeyen kullanıcıların ise uygulamayı kullanmaya devam edemeyeceği bilgisi verilmiştir. Ek olarak metinde değişen maddelere yönelik açıklamalara da yer verilmiştir. Bu açıklamalarda, *WhatsApp* tarafından toplanan verilerin *Facebook* ile paylaşılacağı ve bu verilerin ayrıca reklam ve pazarlama alanında kullanılacağı ifade edilmiştir. Ancak maddelerin içeriği kullanıcılarda tepkiye neden olmuş ve tepkiler büyüdükçe bir kriz ortamı oluşmuştur. Bu kriz, Türk basınına da yansımış ve medya kuruluşları konuya ilişkin haberler yapmıştır. Bu doğrultuda çalışma, *WhatsApp* gizlilik sözleşmesi krizinde medyanın kullanıcılar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında, 200 (+/-10) kişilik örnekleme çevrimiçi (online) anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda kullanıcıların *WhatsApp* krizine ilişkin Türk basınında yer alan haberleri en çok hangi mecradan takip ettikleri ve bu haberlere ne derece güvendikleri tespit edilmiştir. Çalışma ile bu süreçte *WhatsApp*'ın yeni gizlilik sözleşmesine ilişkin üretilen haberlerin kullanıcılarda kaygı ve korkuya neden olup olmadığı da analiz edilmiştir. Bunların yanı sıra, kullanıcıların WhatsApp'ı kullanmayı bırakma, alternatif uygulamaları öğrenme ve seçme gibi noktalarda ne ölçüde medyadan etkilendikleri de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz, *WhatsApp*, *WhatsApp* gizlilik sözleşmesi krizi, Türk basını, gözetim.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, selin.maden@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-4426-1240

THE RESPONSIBILITY OF DIGITAL MEDIA FROM THE FRAME IN THE COVERAGE OF THE COVID-19 PANDEMIC IN MEXICO

Dalia MORQUECHO TENIZA*, Violeta SANTIAGO HERNÁNDEZ**,
Georgina TORRES CABRERA***

This work is part of the Information Quality Observatory #COVID-19, a collaborative project of the Communication Department and funded by the Research and Postgraduate Department of the Universidad Iberoamericana, Mexico City.

The pandemic has exceeded the health measures imposed by governments, the right to information claims its importance for citizens. In Mexico, within the framework of a "captured liberal" media system, the federal communication model on this health issue has been made up of daily morning press conferences, where President AMLO is the spokesperson, and evening press conferences, in which the spokesperson is the health undersecretary, Hugo López Gatell.

In order to verify whether the media contribute to the consolidation of a better-informed, more democratic, participatory, active, demanding and fair society during the health crisis caused by COVID-19 in Mexico, a monitoring of four great reach national digital media was made: Animal Político, SDP, Aristegui online, and Sin Embargo. The period runs from January to September 2020 and covers 21 moments of informational relevance.

Among the main results, it was found that the responsibility for the published information falls mainly on the media or the newsroom, because a low percentage of notes are signed by journalists; the sources referred to are few and, almost always, from the governmental sphere; there is a low contrast of information and there is a tendency to preserve a “favorable” position in relation to the actors who issue official communications.

Keywords: framing, media, pandemic, journalism, México.

* Grad Student, Universidad Iberoamericana, daliamorquecho@hotmail.com, Orcid:0000-0001-7861-123X

** Grad Student, Universidad Iberoamericana, daliamorquecho@hotmail.com, Orcid:0000-0002-3386-0977

*** Grad Student, Universidad Iberoamericana, georgina.torres4@gmail.com, Orcid:0000-0003-0701-5013

THE NEW ERA IN POST-PANDEMIC HEALTH COMMUNICATION: TELEMEDICINE MARKETING

Nihal TOROS NTAPİAPİS*, Ezgi Seda KUNAÇAF**

There are epoch-making developments in both technology and health fields in all social areas with the new century. The Covid-19 pandemic, which started in 2019 and is still in effect today, has brought a new dimension to health communication as a new need with the combination of access to health information and technology infrastructure. Developing countries are ahead in the scope of health tourism in their effective use of developing technology and health communication at the same time. Healthcare organizations should also analyze their competitors and make strategic plans in this globally competitive field. In the Covid-19 pandemic, it is seen that organizations that can keep up with technological change have improved themselves. Keeping up with this development enables the sustainability of health communication and turns the crisis into an opportunity. For nearly 20 years, Telemedicine, which we define as digital health communication, has been used effectively in doctor-patient communication with global travel restrictions. With the proper introduction of Telemedicine, "non-emergency" densities in hospitals can be prevented with live communication that can be created in the field of health, or quick alternative solutions can be provided in cases where global travel is restricted or cannot be provided. The critical part of such a developing potential new formation is to provide effective marketing communication in a service area's digitalization with a contact and trust index. This article aims to emphasize the importance of marketing communication process to contribute to both the literature and health institutions in telemedicine marketing.

Keywords: health communication, telemedicine, Covid-19, marketing.

* Assistant Professor, Üsküdar University, nihal.toros@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7533-9629
** Independent Researcher, ezgiseda.kunacaf@bahcesehir.edu.tr, Orcid:0000-0001-6411-4080

KÜRESEL GÖZETİM ÇAĞINDA AKADEMİSYENLERİN DİJİTAL MAHREMİYET KAYGILARI: WHATSAPP KRİZİ ÖRNEĞİ

Meryem OKUMUŞ*

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişimler pek çok alanda değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Gündelik yaşam pratiklerini de dönüştürmeye başlayan bu teknolojik gelişmeler enformasyon toplumunun gözetim toplumuna evirilmesine neden olmuştur. Bilginin ise uluslararası ilişkilerin en önemli güç kaynaklarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda uluslararası etkileşim başta olmak üzere devletlere ve uluslararası örgütlere birçok avantaj sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda günümüz teknoloji çağında gözetimin de bilgiyi elde etmede önemli araçlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Gözetimin en önemli etki aracı ise teknolojidir. İnsanlık tarihi kadar eski olan gözetim pratikleri yeni iletişim teknolojileri ile uluslararası düzleme taşınmış ve günümüz dünyasının da küresel gözetim çağı olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile başlayan bu süreç sosyal medya araçları ile daha kapsamlı, hatta sınırsız bir hal almıştır. Özellikle son dönemde yaşanan *Whatsapp* Gizlilik Sözleşmesi krizi ile dijital mahremiyet ve gözetim kavramları yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada *Whatsapp* kullanan ve resmi bazı yazışmaları da yürüten akademisyenlerin dijital mahremiyet kaygıları ve Whatsapp'ın söz konusu kriz ile ilgili yürüttüğü kriz iletişimine ilişkin algılarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmada *"Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı"* ve *"Kriz Algıları Ölçekleri"*nden yararlanılarak oluşturulan soru formu aracılığıyla gerçekleştirilecek derinlemesine mülakatlarla veri toplaması gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital mahremiyet kaygısı, gözetim, kriz iletişimi, Whatsapp.

* Doktor Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi, meryem.okumus@atauni.edu.tr, Orcid:0000-0003-2096-802X

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE HABER DOĞRULAMA SİTELERİ

İrem ORAN*, Neziha KARTAL**

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimindeki hız bilgi akışını da hızlandırmış bilgiye ulaşmamızı da kolaylaştırmıştır. Ancak hızlı ve kolay bir şekilde ulaştığımız bilginin doğruluğu ve yanlışlığı önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Sosyal ağlar, bilgiye ulaşma ve paylaşma konusunda önemli bir özgürlük alanı yaratsa da kontrol edilememesi, bilgi kirliliğine neden olması ve kitleleri yanlış yönlendirmesi gibi düşünülmesi, tedbir alınması gereken olumsuz durumları da vardır. Yanlış bilginin nasıl yayıldığına ilişkin Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan ve Science Dergisi'nde yayınlanan araştırma, yanlış bilgi içeren tweetlerin insanlara, doğru bilgi içeren tweetlerden altı kat daha hızlı ulaştığını ortaya koymaktadır. Dezenformasyonla mücadelede şu an için yanlış haber yayılımı engellenemese de karşımıza çıkan haberlerin doğruluğunu teyit etmenin önemine dair ciddi çabalar gösterilmektedir. Yanlış haberleri teyit edebilmek için hem Türkiye'de hem dünyada haber doğrulama platformları ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde dezenformasyonla mücadelede haber doğrulama sitelerinin rolünü incelemektir. Bu durum, içerik analizi yöntemi ile Türkiye ve dünyadaki haber doğrulama platformlarının karşılaştırmalı analiziyle ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, haber doğrulama, doğrulama platformları, pandemi.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, i.oran@iku.edu.tr, Orcid:0000-0003-4699-9801
** Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, i.oran@iku.edu.tr, Orcid:0000-0003-4699-9801

KÜLTÜREL BELLEK BAĞLAMINDA SEYİR KÜLTÜRÜ, KRİZLER VE KÜLTÜREL MESAFE

Perihan TAŞ ÖZ*

Kültürel bellek, içerisine dâhil ettiği birçok öğe ile birlikte ilgili kültürel ürünlerin sergilendiği, kültürel deneyimin yaşandığı toplumsal mekânlarla bütünlenir ve varlığını sürdürür. Assmann ve Halbwachs gibi kuramcıların da vurguladığı gibi mekân, belleğin evi ve ruhudur. Kültürel belleğin önemli bir parçası olarak sinema seyir kültürü önceleri sadece sinema salonlarında deneyimlenirken, yeni seyir ortamları ile birlikte mekândan bağımsızlaşmaya başlamıştır. Seyir kültürü teknolojik, kültürel ve ekonomik öğelerin iç içe geçmişliğiyle belirlenen, birden fazla boyuta ve katmana sahip bir yapıdır. Seyir kültürünü niteleyen en önemli öğe ise seyir mekânının kendisidir. Sinema salonu izleyiciliği ile başlayıp ardından televizyon, video, üç boyutlu sinema, interaktif sinema ve sanal gerçeklik gözlükleriyle deneyimlenen yeni seyir biçimleri izleyici ve seyir mekânı arasındaki ilişkiyi değiştirmiş/dönüştürmüştür. Ancak mekân tarihsel, kültürel ve toplumsal bir yapıdır ve aidiyet, kimlik gibi örüntülerle birleşerek kültürel belleğin yapı taşı haline gelir. Bu bağlamda yeni seyir biçimlerinin seyir kültürünü mekansızlaştırması beraberinde seyircinin ilgili kültürel ve toplumsal örüntülerden de kopması anlamına gelir. Dijitalleşmenin seyir kültürü ile mekânsal deneyim arasında önemli bir boşluk yarattığı ve boşluğun tanımlanması gerektiği düşünülmektedir. Çalışma, dijital teknoloji yoluyla değişen seyir kültürünün mekânla olan ilişkisine kültürel bellek kavramı üzerinden odaklanmakta ve bu boşluğu tanımlamak için kültürel mesafe kavramını önermektedir. Covid-19 salgını öncesi isteğe bağlı olarak tercih edilen dijital seyir platformları, salgın sebebiyle tek seçenek olarak belirmiştir. Çalışma, geçmişte olduğu gibi, gelecekte de benzer deneyimler yaşanacağı olasılığını göz önüne alarak seyir kültürünün kültürel bellek bağlamında, dijitalleşme ve kültürel mesafe örüntüleriyle birlikte nasıl bir yöne evrileceği sorusunu gündemine almaktadır.

Anahtar Kelimeler: seyir kültürü, kültürel bellek, kültürel mesafe.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, p.tas@iku.edu.tr, Orcid:0000-0002-4577-7898

PANDEMİ DÖNEMİNDE ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI: INSTAGRAM ÖRNEKLEMİNDE BİR İZLERKİTLE ARAŞTIRMASI

Zeynep ÖZARSLAN*, Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU**

COVID-19 pandemisi, sinema, televizyon ve müzik endüstrisindeki sanatçıların, ünlülerin çalışma koşullarını dönüşüme uğrayarak kültürel ve sanatsal etkinliklerinin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilmesine ve ünlülerin izlerkitleleri ile iletişimini büyük oranda sosyal medya üzerinden yürütmesine yol açmıştır. Bu çalışma, Goffman'ın (2014), Meyrowitz'in (1985), Marwick ve Boyd'un (2011), Jerslev ve Mortensen'in (2018) ünlü performansı ve hayran kültürü kavramsallaştırmalarına dayanarak, kriz dönemi olarak adlandırılabilecek olan pandemi döneminde ünlülerin sosyal medyada izlerkitleleri ile iletişimini analiz etmeyi hedefler.

Çalışmada pandeminin en yoğun olduğu ve karantina uygulanan Mart-Nisan 2020 döneminde Türkiye'de örnekleme dâhil edilen ünlülerin *Instagram* hesaplarında pandemiye ilişkin içerik paylaşımları ve izlerkitleleri ile olan iletişimleri Tomkins'in (2008) duygu sınıflandırmasına göre incelenir. Medya Takip Merkezi'nin 1-31 Mart 2020 tarihleri arasında 4 bini aşkın gazete, dergi, televizyon kanalı ve 10 bini aşkın internet medyasında yaptığı haber takibi sonucunda derlediği verilere dayanarak hazırlanan, medyada en çok konuşulan ünlüler raporunda yer alan ilk 10 isimden 3 tane ünlü seçilmiştir. 3 ünlünün *Instagram* platformunda pandemiyle ilgili içerik paylaşımları ve izlerkitlelerinin bu içeriklere yaptığı yorumlardaki duygular Tomkins'in (2008) olumlu, olumsuz ve nötr duygu sınıflandırmasına göre analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, ünlü çalışmaları, izlerkitle, *Instagram*, kriz iletişimi.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, zeynep.ozarslan@gmail.com Orcid:0000-0001-8278-3237
** Araştırma Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, aylin.basoglu@rumeli.edu.tr Orcid:0000-0002-4846-8273

COVID-19 SALGININDA ÖZEL HASTANELERİN DİJİTAL SAĞLIK İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ

Zeynep ÖZCAN*

İlk olarak 2019 yılı Aralık ayı sonunda Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde görülen ve kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, koronavirüslerin alt türlerinden birinin neden olduğu ve esasen damlacık yoluyla bulaşan bir hastalıktır. Damlacıklar ise solunum ve temas yoluyla bulaşmaktadır. Hastalığın bulaşmaması ve mevcut bulaşma seyrinin en aza indirilebilmesi adına salgın sürecinde gerek devlet hastanelerinde gerekse özel hastanelerde sağlık hizmetlerine yönelik çeşitli düzenlemelere gidilmiştir. Salgının yoğunlaştığı dönemde acil ameliyatlar harici ameliyat hizmetleri geçici süreliğine durdurulmuş; polikliniklerde günlük hasta sayılarında azaltılmaya gidilmiş ya da evde sağlık hizmetleri ön plana çıkarılmıştır.

Hastalığın mevcut olup olmadığının tespiti için test uygulamalarının yapılması, hastalığın ağır seyrettiği kişilerin tedavi amaçlı hastanelerde yatırılması ya da yoğun bakım ünitelerine alınması, hastalığın mevcut olduğu bireylerin acil ameliyatlara alınması, hastalığı taşıyan fakat semptomları gözlenmeyen bireylerin de pek çok kamusal alanda olduğu gibi hastanelerde de mevcut olabilmesi gibi çeşitli sebeplerden dolayı hastaneler, Covid-19 salgını sürecinde yüksek risk alanlarından biri olmuştur. Bu süreçte hastaneler, sağlık hizmeti almak isteyen; ancak salgın nedeniyle söz konusu hizmeti alamayan bireylere evde sağlık hizmeti; maske, mesafe ve temizlik hususlarında hassasiyet gibi yöntemlerle seslenmişler ve bunların duyurulması noktasında ağırlıklı olarak dijital sağlık iletişimi faaliyetlerinden yararlanmışlardır.

Bu çalışmada Covid-19 salgınının özel hastanelerin dijital sağlık iletişimi faaliyetlerine yansımalarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel hastanelerden basit rastgele örnekleme türü ile belirlenecek olan 30 özel hastanenin web sayfalarındaki dijital sağlık iletişimi faaliyetleri kategorisel analiz ve frekans analizi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, özel hastane, dijital sağlık iletişimi.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, zozcan@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0002-5490-4721

YÜZ YÜZE İLETİŞİM VE KORONAVİRÜS: MASKE KRİZİNİ LEVINAS İLE OKUMAK

Güven ÖZDOYRAN*

2019 yılını 2020 yılına bağlayan yılbaşı gecesi dünya Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan tuhaf bir virüse dair önemsiz gibi görünen haberlere göz ucuyla bakıyordu. Çok kısa bir süre sonra küreselleşen dünya koşullarında koronavirüs hızlı bir biçimde tüm yerküreye yayıldı. İronik bir biçimde, salgına yönelik dünyanın en gelişmiş ülkeleri de dahil tüm insanlığın kullanabileceği en etkili silah küçük bir tekstil ürünü, yani maske oldu. Salgın koşullarında maske kullanımı artık kişisel bir tercih olmaktan çıktı ve hükümetler, Althusser'in terminolojisi ile, Devletin Baskı Aygıtlarını da devreye sokarak yurttaşlarına maske takmayı zorunlu kıldı. Böylece tüm dünyada maske insanların günlük rutinlerinin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Yüzün büyük bir bölümünü kapatan bir aparat olarak maskenin yüz yüze iletişimde yarattığı kriz ise, salgın koşullarında, çok fazla gündeme gelmedi. Maske yoluyla insanlar artık anonimleşirken, bu anonimleşmenin zorunlu sonucu olarak kendileri ile öteki ve bizatihi ötekiler arasındaki farkı da yitirdiler. Bu bildiri maske kullanımı ile şimdiye kadar görülmemiş bir krize giren yüz yüze iletişimin doğasını ve sorunlarını Levinas'ın etiği önceleyen ve bu öncelemenin sonucu olarak *öteki*yi ve *yüzü* merkeze alan felsefesi yoluyla açıklamaya çalışacaktır. Bu araştırma sonucunda göreceğimiz üzere, Levinas'ın perspektifinden, maske kullanımı ile yüz yüze iletişim bir krize girmemiştir, çünkü krizin mevcudiyeti krizin ortaya çıktığı konumların da mevcudiyetine bağlıdır. Oysa çok daha radikal bir biçimde, maske kullanımı sebebiyle yüz yüze iletişim aslında imkânsız hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: koronavirüs, maske, kriz, Levinas, öteki, yüz.

* Doçent Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, guvenozdoyran@arel.edu.tr, Orcid:0000-0002-8377-513X

İNTİHAR HABERLERİNDE GAZETECİLİK ETİĞİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK UNUTULMA HAKKI[i]

Elif KORAP ÖZEL* , Şadiye DENİZ** , Şükran PAKKAN***

Unutulma hakkı, dijital hafızada kişinin kendisine ilişkin verileri sildirebilmesi hakkıdır. Hak, 2012 yılından bu yana AB ülkelerinde yasal bir hak olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de unutulma hakkına ilişkin özel bir yasa bulunmamakla birlikte, 2020 yaz aylarında KVKK unutulma hakkı kararını açıklamış, 1 Ekim 2020'de ise "sosyal medya düzenlemesi" olarak bilinen yasa yürürlüğe girmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye'de de önemli düzenlemelerle yasal dayanak kazanan "unutulma hakkı"nın, intihar haberleri için uygulanabilir olup olmadığı tartışmaya açılmaktır. Literatürde yer alan pek çok araştırma, intihar vakalarının haberleştirilmesinin toplumda kopya intiharlara yol açabileceğine ilişkin veriler ortaya koymakta ve bu etki Werther etkisi olarak tanımlanmaktadır. Medyadaki intihar vakaları ile kopya intiharlar arasındaki bu ilişki nedeniyle, Dünya Sağlık Örgütü bir kılavuz hazırlamıştır. Konvansiyonel basın kılavuza uymak konusunda daha istekli olsa da çalışmalar, online gazetecilikte "tıklanma"nın şehvetinin, gazetecilik pratiklerini esir aldığını göstermektedir. Haber tüketim alışkanlıklarının dijitale kayması, üstelik dijitalleşmeyle birlikte intihara ilişkin haber içeriklerinin konvansiyonel basından farklı olarak her daim erişilebilir, paylaşılabilir ve tekrar üretilebilir hale gelmesi, konunun yeniden tartışılmasını zorunlu kılmıştır. Dijitalleşmenin habercilik açısından sağladığı avantajlar, konu intihar haberleri olduğunda Werther etkisi yaratma potansiyeli nedeniyle bir dezavantaja dönüşmektedir.

Bu çalışma, geçmişte yapılmış etik dışı intihar haberleri için unutulma hakkı seçeneğinin düşünülmesini önermektedir. Hak, temel olarak mahremiyet hakkına dayanmakta ve kişinin sürekli olarak geçmişteki bir olayla anılmasının önlenmesi amacını taşımaktadır. İntihar eyleminin öznesinin hayatta olmaması nedeniyle, yakınlarının başvurusu durumunda unutulma hakkı seçeneğinin gazeteciler tarafından dikkate alınabileceği düşünülmektedir. Haberlerin dolaşımda kalmasının *Werther etkisi* nedeniyle toplum üzerinde yaratabileceği potansiyel etki değerlendirildiğinde, gazetecilerin intihar haberlerinde unutulma hakkına ilişkin kendi öz denetimlerini gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: intihar haberler, gazetecilik, unutulma hakkı, Werther etkisi.

---

i Bu yayın, TÜBİTAK 1001-Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı kapsamında yürütülen 119K275 No'lu proje kapsamında TÜBİTAK'ın destekleriyle gerçekleştirilmiştir.

* Doçent Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, elifkorap@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-1332-5715

** Doçent Doktor, Ege Üniversitesi, aysadiye@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-7929-4077

*** Doktor Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, sukranpakkan@gmail.com, Orcid: AAP-9793-2020

KORONAVİRÜS SALGININA İLİŞKİN TARTIŞMALARDA AGAMBEN

Duygu Nil ÖZER*

Yaklaşık olarak bir yıldır hayatımızın adeta yönlendiricisi konumuna gelmiş olan Kovid-19 salgını ve sonrasına ilişkin tartışmalar ilk günden beri sosyal bilimler alanında dikkat çekici bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşen dünya düzeni ile birlikte lokal bir bölgede başlayan salgının hızla bütün dünyayı etkisi altına alan bir krize dönüşmesi bu konuya ilişkin farklılaşan senaryolar yaratmıştır. Bu konuda koronavirüs sonrasında kapitalizmin krizinin derinleşip yeni bir evrilme sürecine mi gireceği yoksa iktidarların ve sermayenin denetleme mekanizmasını mı güçlendireceği önemli bir tartışma başlığıdır. Giorgio Agamben "istisna hali" kavramsallaştırması ile bağlantılı olarak salgın sürecinde oldukça tartışma yaratan üç yazı kaleme almıştır. Bu çalışma kapsamında Agamben'in önceki yıllarda yazmış olduğu kitaplar ve ortaya koyduğu kavramlar ile birlikte bu üç yazının incelemesi amaçlanmaktadır. Çeşitli ülkelerde bu konuda yapılmış akademik çalışmalar da güncel bir şekilde bu tartışmanın içerisine dahil edilecektir. Bu konuda farklı sosyal bilimcilerin kavram setlerinden de yararlanılarak içinden geçtiğimiz salgın ve sonrasında yaratacağı düşünülen durumların Agamben'in yazıları ve kendisine çeşitli düşünürlerin yönelttiği eleştiriler üzerinden tartışılması amaçlanmaktadır. Bu tartışmaların sosyal bilimler açısında önemi hem biyopolitika kavramı ile sık sık bir arada tartışılan pandemi sürecini incelemek hem de pandeminin yalnızca sağlık boyutunda değil dünya düzeninin gidişatındaki etkilerini de bir nebze incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Agamben, biyopolitika, Covid 19.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, duygunil_@hotmail.com, Orcid:0000-0002-7016-0021

MUTASYONA UĞRAYAN COVID-19 VİRÜSÜNÜN ULUSLARARASI MEDYADAKİ HABER SÖYLEMİ

Metehan ÖZIRMAK*

Bu çalışmada, Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaleti Wuhan kentinden başlayan ve ülkemizde ise 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakası görülen Covid-19 virüsünün 15 Aralık 2020 tarihinde İngiltere'de ilk vakası görülen mutasyona uğramış hali üzerinden yaşanan gelişmeleri ve bu gelişmelerin uluslararası medyaya yansımalarını incelemeye odaklanılmıştır. Söz konusu virüs ile ilgili olarak dünya genelinde birçok medya kuruluşu, rutin olarak çok sayıda haber yayınlamaktadır. Her ülkenin ajansı, sadece kendi sınırları içerisindeki tabloyu değil tüm dünyaya etkisi olan bu sürecin hem sağlıksal hem de ekonomik yönünü uluslararası bazda değerlendirmektedir. Bu çerçevede, haber ajanslarının bu sürece nasıl bir haber söylemiyle yaklaştığını incelemek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda *AP*, *Reuters*, *Kyodo*, *EFE*, *ANSA*, *TASS* ve *Xinhua* gibi uluslararası medyada söz sahibi olan haber ajansları ve Latin Amerika'nın önde gelen gazetelerinden *La Prensa*'nın (Arjantin) ve belirtilen ajansların internet sitelerindeki Covid-19'un yeni varyantı ilgili haberler Teun van Dijk'in söylem analizi tekniğiyle irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, bu yeni varyantın İngiltere'de ilk açıklandığı tarih olan 15 Aralık 2020 ve 15 Ocak 2021 tarihleri arasındaki haberler incelenerek, 30 günlük bir süreç ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu inceleme; her ülkenin uluslararası düzeyde sesi olan medya kuruluşlarının, bu süreçte yeterli bilgiyi kamuoyuna sunup sunmadığını, bir tartışma platformu oluşturup oluşturmadığını ve söylemlerini pozitif ya da negatif olarak haber içerisinde nasıl aktardığını ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, mutasyon, virüs, medya.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, mozirmak@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0002-0186-7883

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TOPLUMSAL SORUMLULUK VE SOSYAL FAYDA EKSENİNDEN MARKALARIN KRİZ İLETİŞİMİ

Gülden ÖZKAN*

Kriz iletişimi ile ilgili literatür oldukça geniş olmasına karşın yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğu bir kuruma ya da bir markaya özgü krizlerden kaynaklanan vaka analizlerine dayanmaktadır. Doğal afetler ya da salgınlar gibi etki alanı daha geniş ve çok katmanlı küresel krizlerde marka iletişimi konusu büyük ölçüde keşfedilmemiştir. Dahası kriz yönetimi/iletişimi alanına hâkim yaklaşım; krizlere ya kısa sürede atlatılması gereken bir istikrar bozucu ya da fırsata dönüşebilecek bir pırıltı olarak yaklaşmakta ve odağına kurumları/markaları almaktadır. Oysa içinde bulunduğumuz COVID-19 pandemisi gibi küresel halk sağlığı krizlerinde bireysel, toplumsal, ulusal ve küresel etkilerin çeşitliliği durumun karmaşıklığını ve hatta kaotik yapısını gözler önüne sermiştir.

Sağlığa ilişkin krizlerde tarafların krize yükledikleri anlam izleyen dönemin belirleyicisi olduğundan hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla pandemi döneminde markaların COVID-19 halk sağlığı krizi odağından kurdukları iletişim kriz sonrası dönemin belirleyicisi olacaktır.

Günümüzde markaların/kurumların topluma sağladıkları fayda ve üstlendikleri sorumluluk ile değerlendirildikleri bilinmekle birlikte yürütülen bu türden çabaların pazarlama/itibar/imaj amaçlı araçsallaştırılması da eleştirel çalışmalara konu olmaktadır. Hâkim literatürde markaların/kurumların karşılaştıkları krizleri aşmaları için bir can simidi olarak konumlandırılan toplumsal sorumluğun, sosyal faydanın pandemi dönemi kriz iletişimindeki rolü bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışma kriz iletişimine sosyal inşacılık perspektifinden yaklaşarak markaların COVID-19 halk sağlığı krizine yükledikleri anlama ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Türkiye'nin en değerli 10 markası (Brandfinanace-2020) arasından farklı sektörleri temsil eden 5 markanın (Türk Hava Yolları, Garanti BBVA, Turkcell, Arçelik, Ford Otosan) salgının ilk altı ayındaki *Twitter* paylaşımları analiz edilecektir. Markalar tarafından paylaşılan tweetler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenecek böylece süreç içindeki değişim toplumsal sorumluluk ve sosyal fayda odağından irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, COVID-19, pandemi, toplumsal sorumluluk, marka, inşacılık.

*Doktor Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, guldensapozkan@hotmail.com, Orcid:0000-0002-0485-7015

COVID-19 KRİZİ ZAMANINDA NOSTALJİ: TRT 1 ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yasemin ÖZKENT*

COVID-19 pandemisinin neden olduğu kriz ve izolasyon, birçok sorunu ve değişikliği beraberinde getirmiştir. Pandeminin neden olduğu endişe, korku ve belirsizlik insanlarda kendini güvende hissettiği zamanlara dönme isteği oluşturarak nostaljik arayışlara yol açmıştır. COVID-19 krizinin en yoğun hissedildiği süreçte, nostaljik içeriklerin tüketiminin arttığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada COVID-19 pandemisi sırasında *TRT 1* kanalının yayın akışı incelenerek, nostaljik içeriklere ne kadar yer ayrıldığı araştırılmıştır. *TRT 1*'in "nostalji kuşağı" adı altında yayınladığı dizi ve filmlerin, tüm programlar içindeki oranı belirlenmiştir. Kanalın yayın akışı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler aracılığıyla geçmişte sevilerek izlenmiş dizi ve filmlerden oluşan nostaljik programların yayın akışında büyük orana sahip olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, televizyon, nostalji, içerik analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, yaseminuzuntok@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000 0002 8617 8429

PANDEMİ DÖNEMİNDE KULLANICILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI VE KULLANICI İÇERİKLERİ: CLUBHOUSE ÖRNEĞİ

Seçkin ÖZMEN*, Özlem ÇAĞLAN BİLSEL**

2020 yılının pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte dijital dönüşüm hız kazanmıştır. İş görme alışkanlıklarımız, toplantılar, eğitim, akademik faaliyetler, sanatsal faaliyetler ve tüketim faaliyetleri tamamen dijital ortamlara kayarak hem dijitalleşmeye hız kazandırmış hem de dijitalleşmenin önemini daha fazla fark etmemizi sağlamıştır. Pandemi döneminde sokağa çıkma kısıtlamalarının ilan edilmesiyle birlikte sosyalleşme, topluluğa karışma gibi sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bireyler, sosyal medya platformlarına daha çok yönelmeye ve ilgi göstermeye başlamıştır. Sosyalleşme ve iletişim ihtiyacı sosyal medya platformları aracılığıyla giderilmektedir. We Are Social 2021 yılı raporuna göre tüm dünyada insanlar günlük yaklaşık olarak yedi saat internette, iki buçuk saat de sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedir.

2020 yılında DSÖ'nün pandemi ilan ettiği dönemde ortaya çıkan yeni nesil sosyal medya platformu *Clubhouse*, son günlerde popülaritesini artırmıştır. Kullanıcıların davetiye ile dahil olduğu, sadece ses temelli bir platform olan ve şu an sadece İOS işletim sisteminin desteklediği *Clubhouse* bu yönleri ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Sohbet odalarında anlık olarak belli konu ve temaların konuşulduğu eş zamanlı bir uygulamadır. Hem günümüzde yeni oluşan ve hızla popülerleşen hem de diğer sosyal medya platformlarından farklılaşan özellikleri nedeniyle *Clubhouse*, üzerinde çalışılmaya değer bulunmuştur. Bu çalışmada, Clubhouse kullanıcılarının kullanım motivasyonları nelerdir ve bu platform ile hangi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar? Odalarda konuşulan konular nelerdir? Nasıl bir içerik vardır? Sorularına yanıt aranacaktır.

Bu çalışmada *Clubhouse* uygulamasını kullanan kullanıcıların pandemi döneminde kullanım motivasyonları ve bu uygulama ile hangi ihtiyaçlarını karşıladığını analiz etmekle birlikte odalarda konuşulan konuların içeriği/teması açığa çıkartılacaktır. Bu araştırmada *Clubhouse* uygulamasının diğer sosyal medya uygulamalarından hem izleyicinin motivasyonu hem de paylaşılan içerik açısından farklı olup olmadığı başka bir ifadeyle bir açığı kapatıp kapatmadığını anlamak amaçlanmaktadır. Kullanıcı/izleyicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarının bu platformda olmalarını sağladığı açığa çıkarılarak bu ihtiyaçların içinde bulunduğumuz kriz/pandemi dönemiyle ilişkisi de irdelenecektir. Araştırmada; *Clubhouse* uygulamasını kullanan kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılacak ve içerik analizi kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: pandemi, dijitalleşme, sosyal medya, Clubhouse, motivasyon.

* Profesör Doktor, İstanbul Üniversitesi, sozmen@istanbul.edu.tr Orcid:0000-0002-4871-4921
**Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, caglanozlem@gmail.com Orcid:0000-0003-3213-0769

COVID-19'UN MEDYA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Aygün ÖZSALİH*

Tüm dünyayı bir anda etkisi altına alan ve binlerce insanın ölümüne yol açan COVID-19 pandemisi, birçok sektörü az ya da çok, olumlu ya da olumsuz pek çok şekilde etkilemiştir. Yapılan araştırmalar, her sektörün pandemiden farklı şekillerde etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bazı sektörler COVID-19 pandemisinden olumlu yönde etkilenirken, bazıları da olumsuz yönde etkilenmiştir. Medya sektörü de COVID-19 pandemisinin en çok etkilediği sektörlerden bir tanesidir. Medya sektöründe de mecralar bazında bazı mecralar bu salgında daha çok ön plana çıkarken, bazıları da mevcut tirajlarında önemli düşüşler yaşamak zorunda kalmıştır. Bu nedenle, bu çalışma COVID-19'un en çok etkilediği sektörlerden biri olan medya sektörü üzerindeki mevcut ve olası etkilerinin neler olduğu üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, dünyadaki önemli araştırma şirketleri tarafından COVID-19 pandemisinin sektörler üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen ikincil verilere dayanılarak, medya özelinde elde edilen veriler ve bulgular ele alınmış ve yorumlanmıştır. Çalışmada iletişim sektörünün salgından etkilenme derecesinin "orta-yüksek" olduğu ortaya çıkmıştır. Salgından medya ve eğlence sektörünün "personel" açısından "önemli", "operasyonlar" açısından "şiddetli", "tedarik zinciri" açısından "ılımlı" ve "gelir"ler açısından "önemli" seviyelerde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Pandeminin medya ve eğlence sektörü üzerindeki genel etkisi ise "major" (ana, büyük) olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca medya sektöründeki her mecranın pandemiden farklı şekillerde etkilendiği ve bu alanda yapılan medya ve reklam yatırımlarının da mecralara göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Medya sektöründeki mecralar içinde, TV ve dijitalin diğer mecralara göre pandeminin olumsuz etkisini daha az yaşadığı, diğer taraftan sinema ve açıkhava medya ve reklam yatırımlarında ise büyük düşüşlerin gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, medya sektörü, eğlence endüstrileri, kitle iletişim araçları, bilgi ve iletişim teknolojileri.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Trabzon Üniversitesi, aozsalih@trabzon.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4175-3001

KORONAVİRÜSÜN DİJİTAL PLATFORMLARA ETKİSİ: NETFLIX'İN KRİZ YÖNETİMİNE İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Sena ÖZŞİRİN*, Eda GEDİKOĞLU**

Covid-19 salgını ile gündelik hayatımıza giren pandemi kuralları, dizi ve sinema sektörünü doğrudan etkileyen unsurlardan biri olmuştur. Pandemi nedeniyle setlerin aksaması dizi ve filmlerin uzun süreli durdurulmasına neden olmuştur. Bu süreçte Covid-19'un sinema ve dizi sektöründe yarattığı krizin etkilerini azaltmak adına alternatif olarak dijital platformlar ön plana çıkmıştır. Krizin etkilerini en aza indirgemeye çalışan dijital platformlar bu süreçte uyguladığı farklı yöntemlerle izleyiciyi kendine çekmeyi başarmıştır. Bu çalışma kapsamında en çok izlenen dijital platformlardan olan *Netflix* ele alınmaktadır. *Netflix*, bir yandan küresel pandeminin dizi ve film sektöründeki etkisini hafifletirken, öte yandan da kendi içindeki krizi yönetmek için birtakım yöntemler geliştirmiştir. Pandeminin ilk dönemlerinde festivallerden çekilme kararı alan *Netflix*, film ve dizi sektörüne yönelik yaptığı atılımlarla da krizi avantaja çevirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışma, *Netflix*'in koronavirüs salgını sürecinde yaşanan krizi yönetmek adına uyguladığı çözümleri analiz etmektedir. Bu kapsamda yapılan içerik analizine Covid-19 vakasının Türkiye'de ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasındaki bir yıllık süreçte vizyona girmesi planlanan film ve diziler dahil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: koronavirüs, Covid-19, kriz yönetimi, *Netflix*, kriz yönetimi ve sinema.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, senaozsirin@hotmail.com, Orcid:0000-0003-4630-3106
** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, eda_gedikoglu@hotmail.com, Orcid:0000-0002-8427-5284

VIRTUAL FATIGUE DURING THE CORONAVIRUS DAYS: THE ZOOM FATIGUE

Sena ÖZŞİRİN*

Recently, studies have been conducted in the academic world on the concept of fatigue, which is a result of the coronavirus that affects our daily lives. In this paper, the concept of fatigue is discussed in concerning the matter of virtual fatigue. The reason for underlining the notion of virtual fatigue is the concept of "zoom fatigue", which is frequently used in recent studies. The concept of zoom fatigue has been examined by Professor Jeremy Bailenson who is a director of Stanford Virtual Human Interaction Lab in Stanford University, moreover, it seems that the academic world carries the case to its own discussion ground.

From this point of view, firstly, the concept of virtual fatigue will be examined in order to form a basis for the concept of zoom fatigue. At that point, zoom fatigue will be handled as an example case in order to create a specific example of the virtual fatigue phenomenon.

On the other hand, in-depth interviews were conducted with people using zoom extensively on coronavirus days to clarify the concept of zoom fatigue. The group of participants, consisting of academicians and students, were asked on their thoughts and opinions about the zoom fatigue phenomenon while the method was applied. The snowball sampling was used in the study.

Keywords: virtual fatigue, zoom fatigue, Coronavirus, digitalization.

* Grad Student, Üsküdar University, senaozsirin@hotmail.com, Orcid:0000-0003-4630-3106

TÜRKİYE'DE COVİD-19 PANDEMİSİ SÜRESİNCE SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem ÇETİN ÖZTÜRK*

Dijital iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımıyla birlikte sosyal medya, kriz iletişimi stratejilerinin kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kriz anında ortaya çıkan veya çıkabilecek sorunların aşılması için kamunun hızla ve şeffaf bir şekilde bilgilendirmesi kilit öneme sahiptir. Kamunun bilgilendirmesi amacıyla sosyal medya kullanımı, COVID-19 pandemisi süresince önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının görüldüğü andan itibaren kriz yönetimin en önemli aktörlerinden biri olan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya kullanımı, hem artan bu önemi hem de COVID-19 krizinin nasıl yönetildiğini yansıtmaktadır. Türkiye'de pandeminin yayılımı ve gidişatıyla, pandemiye yönelik alınan önlem ve kısıtlamalarla, pandemi süresince uygulanacak bireysel önlemlerle, aşı ve tedavi süreçleriyle ilgili olarak kamunun bilgilendirilmesi amacıyla; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın *Twitter* paylaşımları, birincil kaynak olarak hem konvansiyonel medyada hem yeni medyada hem de Sağlık Bakanı'nın ve Sağlık Bakanlığı'nın farklı sosyal medya hesaplarında yaygın biçimde kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, COVID-19 pandemisinin kriz iletişim süreci, Türkiye'de COVID-19 vakasının ilk görüldüğünün açıklandığı 11 Mart 2020 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasındaki bir yıllık dönemde, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın *Twitter* paylaşımları üzerinden irdelenmektedir. Bu amaçla, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi *Twitter* hesabından paylaştığı *tweet*leri içeren veri seti, *Twitter API* kullanılarak Mozdeh programı aracılığıyla oluşturulup duygu analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışma, pandemideki iletişim sürecinin bir yıllık periyot içerisindeki değişimini; *tweet*lerin duygu analizi ile negatif/pozitif mesajların oranı ve tweetlerdeki kelime analizi ile paylaşımların ana temaları üzerinden göstermeyi hedeflemektedir. Böylelikle, pandeminin seyrine göre, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın *Twitter* paylaşımlarındaki pozitif ve negatif yapı ile bu paylaşımların hangi temalar etrafında şekillendiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Fahrettin Koca, *Twitter*, kriz iletişimi, duygu analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ozlem.cetin@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-4155-3352

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ PANDEMİ DÖNEMİNDE İNFODEMİYE KARŞI ALDIĞI ÖNLEMLER VE İNFODEMİNİN ÖRNEK VİDEOLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Tarkan ÖZTÜRK*

Gündelik yaşantımız içerisinde sıklıkla kullandığımız sosyal medya platformları kişilerin birbirleriyle olan iletişiminde ve etkileşiminde önemli rol oynamaktadır. Güncel haberleri ve bilgileri sosyal ağlar aracılığı ile takip eden kullanıcılar ise sürekli olarak asılsız, hatalı ve güvenilir olmayan bilgilere maruz kalabilmektedir. Bu bağlamda Dünya Sağlık Örgütü'nün Genel Direktörü olan Tedros Adhanom Ghebreyesus'un yaptığı açıklama oldukça önemlidir. Dr. Tedros'un *"Biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda bir infodemiyle savaşıyoruz"* sözü infodemi kavramınının küresel düzeyde gündeme gelmesine neden olmuştur. Kavram genel anlamda asılsız haberlerin sosyal ağlarda dolaşıma sokulduğunu ve bir bilgi kirliliği yaratarak sosyal ağ kullanıcılarında panik ve endişeye neden olduğunu açıklamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarımız düşünüldüğünde ise sosyal ağlarda salgından daha hızlı ve denetimsiz olarak yayılan sahte içerikler sosyal medya şirketlerinin de önlemler almasını zorunlu kılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada da sosyal medya platformlarının kullanıcılara doğru bilgiyi iletme adına aldığı önlemler ve infodemi kavramı yani kullanıcıların yalan haberlere maruz kalma durumu sosyal ağlarda dolaşıma giren ve ulusal basına haber olmuş örnek videolar üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, infodemi.

* Öğretim Görevlisi, Rumeli Üniversitesi, tarkan.ozturk@rumeli.edu.tr, Orcid:0000-0001-5688-400X

DİJİTAL ÇAĞA GEÇİŞTE TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI FİLM FESTİVALLERİNDE KRİZ YÖNETİMİ

Ebru ÖZYURT*

Film festivalleri yurtiçi ve yurtdışı sektör temsilcilerinin, üniversitelerin sinema bölümlerinin öğretim üyelerinin, sinema okuyan öğrencilerin, sinema yazarlarının, sinemaseverlerin ve halkın bir araya geldiği organizasyonlardır. Uluslararası Film Festivali; açılış ve kapanış törenleri, ulusal ve uluslararası yarışma bölümleri, kısa film ve belgesel gösterimleri, söyleşiler, sergiler ve masterclass gibi çoklu etkinleri bünyesinde bulundurur. Her festival yönetimi ve ekibi, bu etkinlikler öncesinde ve festival devam ederken kriz yönetimi ve iletişimi uygulamak durumundadır.

Bu çalışmada amaç, pandemi döneminde Türkiye'deki uluslararası beş büyük film festivali, 39. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali, 31. Ankara Uluslararası Film Festivali, 57. Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Safranbolu 21. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali yöneticileri ve ekiplerinin, kriz yönetimi konusunda hangi çözümleri üreterek, festivallerin devam etmesini sağladıklarının araştırılmasıdır. Bu bağlamda festival yöneticilerinin ve ekiplerinin çalışmaları, yazılı, görsel basında ve sosyal medyada çıkan haberler ile röportajlar üzerinden incelenmiş, mevsimsel ve çevresel faktörleri göz önüne alınmıştır. Bu bildiride pandemiyle birlikte dijital çağa geçişte, festival yönetimlerinin kendi koşullarını analiz etmesi, kriz yönetimi planlaması yapması, festivallerin ara verilmeden çevrimiçi ve/veya yüz yüze gerçekleştirilmeleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, Türkiye'de uluslararası film festivalleri, kriz yönetimi, festival yönetimi.

* Bağımsız Araştırmacı, filmkonsept@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6797-5959

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SANAL GERÇEKLİK

Hatice ÖZ PEKTAŞ*, Hasip PEKTAŞ**, Fadime CANBOLAT***, Sadi Kerim DÜNDAR****, Dinçer ATLI*****

Sanal gerçeklik (virtual reality-VR), 2014 sonrası iletişim teknolojilerinde üzerinde çok yoğun durulan ve konuşulan konulardan biridir. Sanal gerçeklik, içeriği tüketmenin sadece yeni bir yolu olmaktan çıkıp, şimdi işletmelerin çoğunun bu konuyla ilgilenmek istediği seviyeye gelmiştir. Sanal gerçeklik, simetrik bir ortamda yer alan, özellikle işitsel ve görsel olan, aynı zamanda dokunma gibi duyusal geri bildirimleri içeren, bilgisayar tarafından oluşturulan etkileşimli bir deneyimdir.

Sağlık sektörü, tıp ve sağlık hizmetlerini mümkün olan tüm yollarla sanal gerçeklikle birleştirmeye çalışmakta ve sağlık iletişimini yenilebilir kılmaktadır. Sanal gerçeklik ameliyathanelere, tıp eğitimine, doktor ofislerine ve evde bakım hizmetlerine girmeye başlamıştır. Sağlıkta sanal gerçeklik teknolojisinin temel kullanım alanları; görselleştirme (sanal endoskopi, kolonoskopi), bilgisayar destekli cerrahi (eğitim, planlama, prova), radyoterapi, diş hekimliği, rehabilitasyon ve terapi, teletıp, fobiler, eğitim (öğretim, eğitim, beceri düzeyini belirleme)'dir.

Sağlık sektöründe davranış psikolojisi, ağrı yönetimi, tıbbi eğitim, rehabilitasyon ve meditasyonun günümüzde teknolojik olarak ortak paydası sanal gerçeklik olmuştur. Sanal gerçeklik bu alanlarda önemli gelişmeler yapmakta; sağlık sektörleri ve sanal gerçeklik şirketleri ortak çalışmalar sergilemektedirler.

Bu çalışmada sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve 360 derece görüntüleme olanaklarının sağlık iletişimindeki yansımalarının neler olduğu ortaya konularak, örnek uygulamalarla avantaj ve dezavantajları tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, sanal gerçeklik, medikal tasarım.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, hatice.ozpektas@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-3920-9130
** Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, hasip.pektas@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-9301-3462
*** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, fadime.canbolat@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0001-6759-7735
**** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, kerim.dundar@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0001-6480-1606
***** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, dincer.atli@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-8752-6886

MARKALARIN KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: DARDANEL MARKASI ÖRNEĞİ

Hilal SATICI*

Günümüzde sosyal medya platformları, tepki göstermek, duygu ve düşünceleri ifade etmek, gündelik hayattan kesitler paylaşmak gibi birçok amaçla sıkça kullanılmaktadır. Dijitalleşmeyle kuşatılan gündelik yaşam pratiklerimiz içerisinde her yeni söz, video ya da fotoğraf zamansız ve mekansız olarak milyonlarca insana aynı anda ulaşmaktadır. Bu durum, geleneksel medyada yayınlanan bir reklam filminin aynı anda sosyal medya platformlarında paylaşılmasını ve geribildirimin anında ve hızlıca sağlanmasını da beraberinde getirmektedir. 2 Aralık 2020 tarihinde Dardanel markası "Ton Mu Yesek" adında bir televizyon reklam filmi yayınlamıştır. Havas İstanbul tarafından hazırlanan reklam filmi, izlerkitle tarafından Türkiye'deki diğer yiyecek ve içecek sektörünü aşağılayıcı ve kötüleyici unsurlar içerdiği gerekçesiyle *Twitter* kullanıcıları tarafından eleştirilmiştir. 23 Şubat 2021 tarihinde ise, anonim bir kullanıcı tarafından çekilen ve *TikTok*'da paylaşılan Dardanel ton balıklarının hijyenik olmayan koşullarda hazırlandığını anlatan video, sosyal medyada tepkilere yol açmıştır. 3 Mart 2021 tarihinde ise marka, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü konseptiyle "Elinize Sağlık" isimli bir reklam filmi yayınlamıştır. Dardanel firmasının reklam stratejisinde kullandığı söylem sosyal medyada izler kitle üzerinde negatif etkiye yol açmaktadır. Kısa bir süre içerisinde arka arkaya yayınlanan bu üç içerik, markanın karşılaştığı eleştirel söylemlerin artmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, markaların kendilerinin yayınladığı ya da diğer kişilerin marka imajını zedeleyici görüntüleri sosyal medyada paylaştığı durumlarda bu eleştirilere karşı tutumları ve kriz anındaki davranışlarını ortaya koyarak, yayınlanan içeriklerin izlerkitle tarafından birbiriyle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktır. Bu çalışmada, Dardanel markasına ait olan, "Ton Mu Yesek" ve "Elinize Sağlık" reklam filmleri markanın kriz iletişimi bağlamında tutumu göz önünde bulundurularak söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, Dardanel, sosyal medya.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, hilal.satici@rumeli.edu.tr, Orcid:0000-0003-2298-7806

DIGITAL INTERACTION IN THE COVID 19 PANDEMIC: PUBLIC AND NGO INTERACTION ANALYSIS ON HEALTH AND EDUCATION

Sezgin SAVAŞ*, Esra TUNÇAY**, Banu Nihal İÇAĞASIOĞLU ALTUN***

Crisis is not limited to institutions, it also emerges as situations that fundamentally affect societies, such as the Covid-19 outbreak. Covid-19 created a crisis environment and the education sector was affected by this change. Today, official statements by authorities regarding education are made through digital media. Information about education is important for both the general public and non-governmental organizations dealing with education, especially when considering the extent of information pollution. In this direction, in order to ensure the correct flow of information, official institutions and non-governmental organizations should strengthen the information exchange. This study aims to reveal the interaction between official sources and non-governmental organizations that affected education in the Covid period. The scope of the research consists of the digital communication activities of state and non-governmental organizations and actors that are authorized and working on health and education issues. In this context, Ministry of Health, Fahrettin Koca, the Ministry of National Education, Ziya Selçuk, the Council of Higher Education, the Turkish Medical Association, the Turkish Education Foundation (TEV), the Association for Supporting Contemporary Life (ÇYDD) and the Turkey Youth and Education Services Foundation (TÜRGEV) organizations constitute the sample of the study. A model will be created on the interaction of the variables of the research with each other and the corporate accounts on *Twitter* will be examined with the method of graph theory. RStudio (version R-4.0.4) programming language will be used as a statistical analysis tool. The research results are aimed to contribute to literature.

Keywords: Covid-19 pandemic, digital communication, public NGO interaction, graph theory.

* Assistant Professor, İstanbul Gelişim University, ssavas@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0003-2141-1055
** Assistant Professor, İstanbul Gelişim University, etuncay@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0003-3588-6086
*** Assistant Professor, Nişantaşı, University, banualtun07@gmail.com, Orcid:0000-0002-4955-224X

COVİD-19 PANDEMİSİNDE MEDYA: HİPERGERÇEKLİK VE DEZENFORMASYON

Meryem SERDAR*

Salgın hastalıkların tarihine bakıldığında, dünyayı kasıp kavuran, uzun yıllar süren kitlesel ölümlere yol açan salgınların varlığı bilinmektedir. Aralık 2019'da dünyaya yayılan Yeni Koronavirüs salgınını eskilerinden ayıran en önemli özelliği, oldukça kısa bir sürede küresel çapta yayılarak panik ve kaosa sebep olmasıdır, denilebilir. Şüphesiz bu süreç küreselleşme ve elbette yeni iletişim biçimlerinin özel dinamikleriyle okunabilecek bir olgudur. Söz konusu dönemin yaygın iletişim ağı olan kitle iletişim araçları ve sosyal medya panik ve kaosu beslemede/iletmede etkin rol oynamıştır/oynamaktadır. Bu çalışmada Yeni Koronavirüs salgını döneminde medya içeriklerinin yaydığı dezenformasyon Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı üzerinden betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, toplumun tümünü ilgilendiren konularda kitle iletişim araçlarının etkin bir rol oynadığı, hatta çoğu zaman algı yönetiminin birincil aktörü olarak dezenformasyon üretiminde başı çektiği görülmüştür. Ayrıca hayatın rutin akışı dışındaki bütün olaylar gibi Yeni Koronavirüs salgınının da toplumlarda derin etkiler oluşturduğu/oluşturacağı; kitle iletişim araçlarının bilgiye erişmede ilk ve çabuk ulaşılan araçlar olmaları bakımından doğru bilginin yanında yanlış bilginin de hızla yayılmasını kolaylaştırarak infodemiyle birlikte komplo teorilerinin de virüs gibi hızla dolaşıma girmesinde önemli rol oynadıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, dezenformasyon, sosyal medya, hipergerçeklik, koronavirüs.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, meryem.serdar@sbu.edu.tr, Orcid:0000-0002-1488-3241

PANDEMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ: SURİYELİ MÜLTECİLERE YÖNELİK SOSYAL MEDYA "TWİTTER" ÖRNEĞİ

Özgür SEVİM*

Savaş, çatışma, kaos, deprem, felaket ve krizler nedeniyle kendi iradesi dışında yerinden yurdundan edilen insanların Kovid-19 salgını sürecinde her zaman genel nüfusa kıyasla daha fazla risk, hak ihlalleri, nefret söylemleri ve her türlü zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Bunun bir örneği olarak bu salgın sürecinde mültecilere yönelik yeni medya ortamlarında üretilen nefret söylemi gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Geçmişte geleneksel medyada yaygınlaşan kin ve nefret söyleminin yerini geleneksel medyadan farklı olarak internetin bulunduğu dijital platformlarda özellikle sosyal medyada kullanıcıların içerik üreten konumunda aktif olmalarıyla birlikte nefret söyleminin üretilmesi ve yaygınlaştırılması çok kolay ve hızlı olmakla birlikte dijital platformlarda kullanıcılar daha etkin bir şekilde etkilenmektedir. Daha kolay erişilebilirlik, daha hızlı ve anlık söylemlerin paylaşılması, kontrolsüz ifade özgürlüğü ve dijital iletişim araçlarından faydalanan, sosyal medya ortamlarında üretilen nefret söylemleri içerisinde daha etkili kullanım alanına sahip olan *Twitter* ve bu benzeri gibi mecralarda üretilen nefret söylemleri ele alınacaktır. Türkiye'de sosyal medyada özelikle *Twitter*'da Suriyeli mültecilere yönelik yapılan nefret söylemleri içerisinde ve bu salgın sürecinde Suriyelileri; "ekonomik yük", "hastalık yayıcı", "Suriyeliler Suriye'ye" ve "Türkiye'de Suriyelileri istemiyoruz." başlıkları altında Türkiye'de yaşayan Suriyelilere yönelik nefret ve kin söylemi ele alınıp incelenecektir. Bu çalışmanın amacı; *Twitter* vb. gibi sosyal medya mecraları bağlamında yeni medyada gün geçtikçe yaygınlaşan kin ve nefret söylemine dikkat çekerek; ele alınan başlıklar ve kullanılan kin ve nefret söylemleri, ayrımcılığı, ötekileştirmeyi, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve yabancı düşmanlığına teşvik eden paylaşımların hangi biçimlerde nasıl ifade edildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada, söz konusu salgın sürecinin başladığı tarihten itibaren Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında son bir yıl içerisinde yazılan yorumlar, nefret söylemi kampanyaları eleştirel söylem analizi yöntemiyle sosyal medyada temsil türleri bağlamında kategorize edilerek çözümlenecek.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, nefret söylemi, mülteciler, göç, ötekileştirme, Kovid-19.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, ozgursevim94@gmail.com Orcid:0000-0003-4667-3051

BİR HABERLEŞME UYGULAMASI İÇİN KRİZ YÖNETİMİ; WHATSAPP VE VERİ GÜVENLİĞİ

Emel OTURAK SEYMEN*, Özge ÖZKÖK**

Günümüzde dijital teknolojilerin ve yeni iletişim araçlarının gelişmesinin bir sonucu olarak dönüşen sosyal yaşam pratikleri, özel ve kamusal alan tanımlarının da değişmesine neden olmuştur. Bu kapsamda bireylerin kişisel sınırlarının netliğini kaybetmesi, siber uzam çerçevesinde veri mahremiyeti, gözetim, bilgi ve ağ güvenliği gibi kavramların önem kazanmasını sağlamıştır. Küresel ağ olarak internet ve mobil iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla gerçekleşen iletişim faaliyetleri alt yapı ve içerik olarak yöndeşen araçlar ile biçimlenmektedir. Bu ortamda Kullanıcılarına hızlı, kolay ve güvenilir biçimde yazılı, sesli ve görüntülü mesajlaşma imkânı sağlayan uygulamaların kullanımı oldukça yaygındır. Söz konusu uygulamaların kullanımı sağladığı imkanların yanı sıra kullanıcı verilerinin güvenli bir biçimde saklanması konusunda yaşanabilecek riskler ve krizleri barındırmaktadır. Rutin olmayan ve beklenmedik olaylar olarak krizlerin yönetimi çok fazla sayıda kullanıcıya sahip platformlar için büyük önem taşımaktadır.

Özellikle Covid-19 sürecinde mesajlaşma, sesli ve görüntülü konuşma uygulaması olmanın ötesinde konumlandırılan ve günümüzde uluslararası çerçevede sosyal ve profesyonel açıdan önemli bir rol üstlenen Whatsapp uygulaması, 4 Ocak 2021 tarihinde kullanım koşulları ve veri gizliliği ilkelerine ilişkin yayınladığı yeni kararını açıklamıştır. Bu karar doğrultusunda kullanıcılarının veri gizliliğini tehdit etmesi, Türkiye'de *Whatsapp* kullanıcıları tarafından tepki uyandırmış ve uygulamanın kullanımını tartışmaya açmıştır. Bu kapsamda araştırmada *Whatsapp* Türkiye uygulamasının veri mahremiyeti kapsamında yaşadığı kriz ve bu krizin yansımaları ile yönetimi aşamaları vaka analizi yöntemiyle incelenmiştir. *Whatsapp* uygulaması özelinde yaşanan söz konusu kriz dönemi, Timothy W. Coombs'un 'Durumsal Kriz İletişimi Kuramı' çerçevesinde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: internet, mobil iletişim teknolojileri, gizlilik, veri güvenliği, kriz yönetimi.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, e.oturak@iku.edu.tr, Orcid:0000-0003-0648-466X
** Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, o.ozkok@iku.edu.tr, Orcid:0000-0001-7150-4909

THEORETICAL REMARKS ON THE RELATION BETWEEN LOBBYING AND DIFFERENT COMMUNICATION AREAS: WHAT IMPLICATIONS FOR INTEREST GROUPS?

João SIMÃO*

Lobbying is an activity not yet regulated in our country and has had difficulties in being credibilized. Also, there are few studies about Lobbying in Portugal, especially in the human and social sciences main fields, and few authors too.

Thus, there are some misrepresentations of what the real scope of this activity should be, which often ends up being seen as opaquer or linked to corruption practices – consequently, there's some discredit regarding the activity and the professional who performs it (or can perform it).

This communication aims to contribute to a greater debate and clarification on what Lobbying really is (and what is not). We try to demonstrate the relationship of this activity with what are different interest groups communication strategies with the aim to speak out to different political actors. Here, Lobbying is seen as a communication strategy that can allow different civil society interests to be brought closer to the decisions taken by the political power – both in terms of allowing more information about those same interests, and also in terms of persuasion about the value of that interest.

Therefore, Lobbying is an activity that allows triggering advocacy mechanisms to influence different political actors in favor of decisions that affect the community as a whole. We are talking about a public discussion of issues and different points of view, which leads us to realize that Lobbying can not only help to give voice to various interests, but also to support the different choices made.

When we associate Lobbying with what Strategic Communication's intervention areas are, it's also important to identify and clarify different fields of activity, such as Political Communication and Political Marketing, so that we can really understand where Lobbying - as a legitimate activity advocating for different interests - and the professionals who pursue them can be integrated and better understood.

Keywords: lobbying, strategic communication, civil society, interest groups.

* Assistant Professor, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, joao.simao@ucp.pt, Orcid:0000-0003-1147-1249

NEW CHALLENGES FOR PORTUGUESE COMMUNICATION PROFESSIONALS – A LOOK THROUGH THE LAST TEN YEARS OF EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR (2010-2019)

João SIMÃO*

With the increasing importance of Strategic Communication in organizations, we have witnessed a greater sophistication in communication practices in terms of execution, but also in terms of the strategic design of this communication operationalization. We are, therefore, interested in taking a look at the performance of communication professionals, and understand to what extent we are talking about professionals who can be considered as change managers (Lesly, 1997).

Although recent studies (Falkheimer et al, 2017; Verhoeven et al, 2019) still indicate some uncertainty regarding the roles of the communication professionals, the different roles professionals can play are important to understand, as also their functions and duties. The communication professional can stimulate attitudes and behaviors in order to better manage these changes – thus, the contribution of communication is not only organizational but also societal (Steyn and Puth, 2000; Prout, 1997).

In order to understand what challenges are facing communication professionals today, an analysis will be made of the European Communication Monitor different responses (a global study to analyze the development of the Communication sector and the different changes and trends in the profession), between 2010 and 2019.

The results allow us to understand what challenges are facing Portuguese communication professionals at the beginning of a new decade, as well as to understand the evolution in terms of themes, challenges and trends of the last 10 years together. It is interesting to list the premises that make it urgent and it is necessary to look at what competencies an excellent communication professional should have.

A communications professional, in order to perform well within his (or her) role and function within the organization, need to grasp a wide range of concepts that he must apply in his professional activity, in view of his goals and the needs of the public. With this paper we intend to take a look at what challenges Portuguese professionals will be facing in the coming years.

Keywords: strategic communication, communication professionals, European communication monitor.

* Assistant Professor, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, joao.simao@ucp.pt, Orcid:0000-0003-1147-1249

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KRİZ İLETİŞİMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: COVID-19 ÖRNEĞİ

Miray ŞENGÜL*

Bu çalışmanın amacı; kriz yönetiminde sosyal medya uygulamalarının önemini gösterebilmektir. Geleneksel medya uygulamalarına göre daha etkili ve geniş kitlelere hitap eden sosyal ve dijital medya uygulamaları hem görünürlük hem de erişilebilirlik açısından günümüzde büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada, ülkemizi etkisini altına alan COVID-19 salgını sürecinde, üniversitelerin sosyal medya yolu ile kriz yönetimini nasıl yönettiği incelenmiştir. Üniversiteler hem iç paydaşları hem de dış paydaşları ile toplumun büyük bir bölümünü etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya yolu ile yapmış olduğu paylaşımlar, sadece öğrencilerini, akademisyenlerini ve personellerini etkilememekte; üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip eden kişiler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Çalışmada ülkemizde 2020 yılı Mart ayından itibaren etkisini gösteren COVID-19 salgınından sonra, üniversitelerin sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmiş olduğu iletişim çalışmaları araştırılmıştır. Bu kapsamda üniversitelerin web siteleri ile *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* gibi sosyal medya hesapları incelenmiştir. Salgın süresince krizin nasıl yönetildiği ve bu süreçte iletişimin nasıl sağlandığı gösterilmiştir. Çalışma sonucunda bakıldığında, çalışmada yer alan üniversitelerin, kriz iletişimini dijital medya uygulamaları yoluyla, başarılı bir şekilde yönettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, dijital medya, Covid-19.

* Dijital İletişim Müdürü, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, miraysengul@ayvansaray.edu.tr, Orcid:0000-0002-1538-8517

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE UZAKTAN EĞİTİMDE ERİŞİM VE İLETİŞİM SORUNLARI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU*, Özlen ÖZGEN**

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan ve kısa süre içinde tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Yüzbinlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan COVID-19 pandemisi, birçok insanın fiziksel ve ruhsal sağlığının bozulmasında etkili olmuştur. COVID-19 pandemisi ile mücadele kapsamında, hükümetler tarafından insanların iktisadi ve sosyal yaşamını derinden etkileyecek kararlar alınmıştır. Bu kararlar, alışılmış düzenin yerini yeni düzenin ve yeni alışkanlıkların almasına, yaşamın giderek daha fazla dijitalleşmene neden olmuştur. Bu yeni alışkanlıklardan en önemlisi, pandeminin yayılmasını engellemek için önemli olan sosyal mesafe ve hijyen kuralları nedeni ile eğitimin yüz yüze yapılmasına ara verilip uzaktan, dijital ortamda devam ettirilmesidir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı COVID-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başlandığı 2020 yılı Mart ayından itibaren Milli Eğitim Bakanlığı'nın uygulamaya koyduğu uzaktan eğitimde yaşanan erişim ve iletişim ile ilgili sorunların ve bu sorunların aşılmasına yönelik olarak iş birliği gerçekleştirme ve çözüm yolu üretme durumlarının incelenmesidir. Yöntem olarak "derinlemesine görüşme" yöntemi seçilmiştir. Kastamonu ilinde görev yapmakta olan merkeze bağlı mahalle ve köy muhtarları ile Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okulların yöneticileri çalışma kapsamına alınmıştır. Derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntıların korunmaya çalışılması için yarı yapılandırılmış bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Uzaktan eğitim uygulamalarının başarıya ulaşması için, bu uygulamaların eğitimsel boyutu kadar teknolojik, kurumsal, sosyal ve iletişimsel boyutlarının da üzerinde durulması gerekir. Uzaktan eğitim konusunu farklı bir bakış açısı ile ele alan bu çalışmanın, COVID-19 pandemisi boyunca Kastamonu'nun merkeze bağlı mahalle ve köylerinde, uzaktan eğitimin erişim ve iletişim ekseninde hangi şartlar altında yürütüldüğünün yansıtılması, sorunların ve çözüm önerilerinin ortaya konulması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 pandemi süreci, uzaktan eğitim, erişim, iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, vksukuroglu@kastamonu.edu.tr, Orcid:0000-0002-8469-1421

**Profesör Doktor, Atılım Üniversitesi, ozlenozgen@atilim.edu.tr, Orcid:0000-0002-7629-9913

COVID-19 SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE SİNEMA İZLEYİCİSİ

Cihan Emre TANÇ*

Dijitalleşme sonrası sinema ve film endüstrisinin geçirdiği değişim ve dijital platformların film izleme alışkanlıklarını dönüştürdüğü, göz ardı edilemez bir gerçektir. Pandemi süreci sonrası uygulanmaya başlanan kısıtlamalarla birlikte sinema salonları geçici olarak kapatılmış ve film izleme aktivitesi, ev sineması ve web üzerinden yayın yapan online siteler ve platformlar üzerinden gerçekleşen bir duruma gelmiştir. Bu çalışmanın amacı Covid-19 sürecinde sinema izleme alışkanlıklarının nasıl değiştiğini ve dijital platformlara yönelen izleyici kitlelerinin, bu ortamların içerik profilini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın kapsamı Türkiye'deki sinema salonlarının elde ettiği gişe rakamları ve Türkiye'deki sinema salonları ve film dağıtım firmalarından elde edilen izleyici rakamları, en fazla gişe rakamına ulaşan filmler ve bu filmlerin türleri ele alınmıştır. Bir online izleme platformu olan *Netflix* sitesinin pandemi sürecinin başlamasından önce Türkiye'deki abone sayısının, 2020 yılı sonundaki abone sayısıyla kıyaslaması yapılmıştır. Ayrıca pandemi sonrası *Netflix* platformunun Uluslararası düzeyde ürettiği içerikler ve Türkiye özelinde ürettiği içerikler derinlemesine analiz yöntemiyle incelenmiştir. *Netflix* platformunun yanı sıra 2021 yılı başında yayına başlayan ve Türkiye'de yayın yapan Exxen platformunun ürettiği içerikler incelenmiştir. Platformun ürettiği içeriklerin yanında ulaştığı abone sayısı, firmanın kamuoyuna açıkladığı rakamlar doğrultusunda kıyaslamaya gidilmiştir.

Çalışmanın sınırlılıklarını *Netflix* ve *Exxen* platformları oluşturmaktadır. *Netflix* platformunun ürettiği içeriklere pandemi sonrası sürecin nasıl etki ettiği ve bunun Türkiye özelinde üretilen içeriklere nasıl yansıdığına bakılmıştır.

Covid-19 sonrasında sinema salonlarının kapanıp sinemada film izleme alışkanlığının geçici olarak devre dışı kalmasıyla, izleyici kitle yoğun şekilde dijital platformlara yönelmiştir. Bu yönelme dijital platformların ticari bakımdan avantaj elde etmelerinin yanında, Covid-19 salgının yarattığı karamsar atmosferin, kısmen üretilen içeriklere de yansımasıyla sonuçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sinema endüstrisi, dijital platformlar, *Netflix*, *Exxen*, film dağıtımı, yeni medya teknolojileri.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, cetanc@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0002-2766-9682

PANDEMİ SÜRECİNDE SANAT, TASARIM VE GÖRSEL İLETİŞİM: KÜRESEL SALGININ ETKİLERİNİ TARTIŞMAK

Tolga TELLAN*

Canlılığının, temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik biyolojik amaçlılığının ve kendi varoluşunun sürdürülmesine yönelik çabalarının ötesinde ruhsal ve düşünsel bir varlık olan insan için, sanatsal ve estetik kaygılar –sanılanın aksine– tarihin her döneminde büyük önem taşımıştır. İnsan ruhunu olgunlaştıran, gündelik yaşamın sınırlarını, kısıtlarını ve engellerini yeni hedefler, umutlar ve hayaller açığa çıkararak aşmaya çalışan ve hayatı ölümün karşısında merkeze koyan sanat, özünde bir iletişim eylemidir. Ancak bu iletişim süreci, bir mesajın/içeriğin aktarılmasının ötesinde bireyin düşünsel, bilişsel ve ruhsal düzlemlerde kendini yeniden iletmesidir. Sanatın iletişimselliği, tüm çevresel koşulların etkisiyle sanatçının zihninde netleşen ve olgunlaşan anlamın 'diğer'lerinin zihninde de oluşmasını sağlamasında aranmalıdır. Bu bağlamda, özellikle son yüzyıllık zaman kesitinde, her türden obje, kavram, mekân ve süreç, estetik arayışın ve aktarımın nesnesi haline gelmiş; tasarımlar, imgeler ve görsel iletişim dinamikleri ise insan yaşamının anlamlandırılmasında başat rol oynayan unsurlar olmuşlardır.

Gündelik yaşamın sıradan anlarında olduğu kadar kriz süreçlerinde de kimliklerin, imajların ve algıların yönetilmesinde kullanılan sanat, bireye, gerçeklerle mücadele etmeyi, belirsizliğe ve tekinsizliğe boyun eğmemeyi, gerçeği değiştirme yönünde çaba göstermeyi aşılamaktadır. Sanatın, anlamlı ve doyurucu ilişkiler yaşatarak bireyleri zenginleştirmesi ve ölüm korkusuyla baş etmesine imkân tanıması, özellikle kriz dönemlerinde büyük önem taşımaktadır. 2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan Bölgesi'nde açığa çıkan ve 2020 yılında da pandemiye dönüşen SARS Cov-2 (Yeni Tür Covid-19) virüsü kaynaklı hastalığın neden olduğu küresel kriz koşulları, (doğa\tabiat olarak ve klimatolojik koşullar bağlamında) çevre, genetik, biyoloji ve insan fizyonomisinin, ekonomik, politik ve kültürel koşullardan koparılmış, ayrışmış ve bağımsız biçimde düşünülemeyeceğini bizlere göstermektedir. Dünya ölçeğindeki salgının üretim, dağıtım ve tüketim dinamiklerinde neden olduğu tıkanıklık dijitalleşme ile aşılmaya çalışılırken; sosyal ilişkilerin fiziksel mesafe ve korunma duygusu bağlamında yürütülmeye çalışılması ise eğitim, sanat, spor ve kültürün 'asosyalleşme'si (!) sonucunu doğurmuştur. Sanatın seslendiği 'biraradalık', 'duyusallık', 'ilişkisellik' ve (beden-ruh bağlamında) 'dengelilik' unsurlarının geri plana itildiği bu küresel kriz döneminde, kamu sağlığı amaçlı kısıtlamaların doğurduğu yeni koşullara dijital teknolojiler esaslı iletişim kanalları ve tasarımlarla –çevrimiçi etkinliklerle– uyum sağlanması ana strateji olmuştur. Çalışma kapsamında, dünya genelinde deneyimlenen kriz koşullarında sanat, tasarım ve iletişim süreçlerinde ne türden sarsıcı sonuçların açığa çıktığı ve bu krizin sanat alanına etkilerinin hangi yöntemlerle aşılmaya çalışıldığının betimlenmesi amaçlanmıştır. Kriz koşullarına yönelik analizlerin neredeyse hemen hepsinde vurgulandığı üzere, sanatın, kaygı, korku, kayıp ve hüzün gibi duyguların aşılmasında bireyi motive eden ve düşünsel özgürlüğe kapı aralayan doğasının dışa vuracağı yeni biçimlerin tartışılması büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: pandemi, sanat, tasarım, kriz iletişimi, çevrimiçi etkinlikler.

---

* Bağımsız Araştırmacı, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com, Orcid: 0000-0002-3697-7943

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KÜRESEL MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Murat TOKSARI*

Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek marka algısı oluşturmak isteyen işletmelerin reklam stratejilerini doğru bir şekilde yapması oldukça önemlidir. Özellikle dijital teknolojinin insanların hayatına girmesi ile birlikte marka algısı değişkenlik göstermiş ve markalarının farkındalığını oluşturmak isteyen işletmeler için yeni stratejiler belirlemek oldukça önemli hale gelmiştir.

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve 2020 yılı itibariyle tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 pandemi süreci insanların hayatında çok fazla değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle insanların satın alma alışkanlıkları değişmiş ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı çok daha fazla görülmeye başlamıştır. Bu kapsamda küresel markalar, bu negatif durumu pozitif hale çevirmek için dijital pazarlamaya daha fazla ağırlık vermişler ve 2021 yılı için pazarlama stratejilerini bu doğrultuda oluşturmuşlardır.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi süreci ile birlikte küresel markaların, tüketici istek ve ihtiyaçlarına nasıl karşılık verdiği, markaya yönelik olumlu algıyı nasıl oluşturdukları, ürün/hizmetlerin satın alınmasını nasıl sağladıkları ve tüketicilerin subliminal algılarındaki konumlarını artırmak için ne tür stratejiler belirlediklerini öğrenmek üzerinedir.

Anahtar Kelimeler: pandemi, dijital pazarlama, e-pazarlama, marka algısı.

* Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4941-4664

FELAKETİN 10. YILINDA TŌHOKU DEPREMİ VE TSUNAMİSİ BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ

Hasan TOPAÇOĞLU*

Japonya'nın Tōhoku bölgesinde, 11 Mart 2011'de meydana gelen 9.0 büyüklüğündeki deprem ve hemen ardından gelen ve boyu on dört metreyi bulan tsunami dalgaları, sadece Japonya'da değil, tüm dünyada 21. yüzyılın en büyük doğal afetlerinden biri olarak kayıtlara geçmiştir. Ayrıca aynı bölgede bulunan Fukuşima I Nükleer Santrali'nin de tsunamiden etkilenmesi sonucu meydana gelen nükleer sızıntı tüm dünyayı şoke etmiş, uzmanlar tarafından Çernobil felaketinden sonra en büyük ikinci nükleer kaza olarak tanımlanmıştır. Bu felaket sonucu onbinlerce insan hayatını kaybetmiş, yüzbinlercesi evlerini kaybederek farklı bölgelere taşınmak zorunda kalmıştır. Nükleer sızıntı sebebiyle bölgede meydana gelen radyoaktif kirlilik nedeniyle de tarım ve hayvancılık da yapılamaz hale gelmiştir. Böylesine bir felaket sonrası hükümetin uyguladığı kriz iletişimi / kriz yönetimi politikaları Japon entellektüeller tarafından yoğun şekilde eleştirilmişse de, yurtdışı basında Japon halkının dayanışması, hükümetin direktiflerine uyarak sistemli ve kurallara uyumlu şekilde mobilize olmaları gibi özellikler fazlasıyla öne çıkarak uluslararası kamuoyundan övgü almıştır.

Bu çalışmada, Tōhoku depremi ve tsunamisi, ardından gerçekleşen Fukushima Nükleer Santrali felaketine yönelik olarak Japonya'da uygulanan kriz iletişimi stratejileri irdelenmiştir. Hükümetin uyguladığı stratejilere yönelik gerçekleşen eleştirirel bakışlar ile birlikte halkın takdirini kazanan uygulamalar, konu ile ilgili yazılan akademik çalışmalar ve dönemin gazeteleri incelenerek betimsel analiz yöntemi ile açıklanmıştır. Araştırma sonucunda hükümete yönelik olumlu ve olumsuz tepkilerin oldukça farklı noktalarda ve seviyelerde gerçekleşmiş olduğu; ancak hükümetin halk ile nispeten güçlü bir iletişim stratejisi geliştirdiği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Japonya, Tōhoku depremi ve tsunamisi, Fukushima, kriz iletişimi.

* Doktor Öğretim Üyesi Üsküdar Üniversitesi, hasan.topacoglu@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-1182-3905

AŞI KARŞITLIĞI, COVİD-19 ve SAĞLIK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Berrin Balay TUNCER*

Covid-19 küresel salgınıyla çok boyutlu krizlerin yaşandığı sonu kestirilemeyen bir döneme girdik. Eğitim, sağlık, iş güvenliği, ekonomi gibi en temel alanlarda farklı toplum kesimlerinde, farklı krizler yaşanıyor, uzun sürede yaşanacak ya da etkileri devam edecek gibi görmüyor. Sağlık kavramının toplumsal düzlemde yeniden tanımlanması ile birlikte bulaşıcı hastalıklara çözüm için modern tıbbın en önemli kazanımlarından biri aşılama uygulamalarıdır.

Sağlığın bireysel seçim haline gelmesi 'doğal" olana yönelik artan ilginin yan sıra sağlık alanında geçmişte yaşanan sorunlu uygulamalarla şüphecilik arttı. Alternatif tıp öne çıkmaya başladı. Medyanın da körüklemesiyle doğal, organik alternatif beslenmeyle hastalıklarının tedavisine olan inanç arttı. Doktor- hasta ilişkisinde yaşanan değişim ile kırılganlık artmış, güven azalmıştır.

Dünyada 1990'lı yıllardan itibaren 'aşı reddi' kavramı ortaya çıkmıştır. Aşı reddi vakalarının son yıllarda hızla artması ile tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. Bu bağlamda, DSÖ 2019'da çözüme kavuşturmayı planladığı 10 küresel sağlık sorunun başında "aşı karşıtlığı"na yer vermiştir.

Literatüre bakıldığında aşı reddinin altında yatan farklı nedenler olduğu görülmektedir. Çok temel olarak aşı reddinin sebeplerini üç ana grup altında toplamak mümkündür: bunlardan ilki aşıların güvenliğinden endişe edenlerdir. Günümüzde koronavirüs aşısına karşı ortaya çıkan tereddüt daha çok bu gruba girmektedir. İkinci grubu risk altında olmadığını düşünenler oluşturmaktadır. Son grup ise dini, felsefi veya komplo teorisi temelli gerekçelerle itiraz edenlerdir. Bu grubun öne sürdüklerinin hiçbir bilimsel dayanağı yoktur. Bu durumu tanımlamak için "Plandemi" kavramı kullanılmaktadır.

Bu çalışma, aşı karşıtı hareketi tarihsel bir perspektiften ele alırken günümüzde pandemi sonucunda Covid-19 aşısına karşı geliştirilen aşı kararsızlığını ve aşı reddinin kriz ve sağlık iletişimi çerçevesinde nasıl değiştirilebilir? sorusuna yanıt bulunmaya çalışılacaktır. Çalışma literatüre taramasına, internet üzerinden medya ve sosyal medya taraması yapılarak durum tespiti yapılacaktır. İletişim açısında öneriler geliştirilemeye çalışılacaktır.

Anahtar kelimler: aşı karşıtlığı, aşı tereddütü, sağlık iletişimi, kriz iletişimi.

* Doktor, ODTÜ-GİSAM, bbalay@metu.edu.tr, Orcid:0000-0003-3249-188X

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE DİJİTAL PLATFORMLARDA BİLGİ BOLLUĞU VE SOSYAL MEDYA YORGUNLUĞU: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Eda TURANCI*

Sosyal medya kullanıcı sayılarına ilişkin veriler, bazı platformlardaki kullanıcı sayıları artarken bazılarının azaldığına ilişkin bilgiler sunmaktadır. Kullanıcı sayılarına ilişkin bu değişim pek çok farklı nedene bağlı olabileceği gibi, son yıllarda öne çıkan bir kavram sosyal medya kullanımındaki azalmayı açıklamak açısından araştırmacılara farklı bir perspektif sunabilmektedir. "Sosyal medya yorgunluğu" olarak tercüme edilebilecek kavram, kullanıcıların aşırı bilgiye ve iletişim süreçlerine maruz kalma, aşırı yüklenme, gizlilik ve mahremiyet endişeleri, gelişmeleri kaçırma korkusu, zaman maliyeti gibi nedenler sebebiyle sosyal medyadan uzaklaşmalarını, sosyal medya kullanımlarını azaltmalarını ya da kullanmaktan kaçınmalarını açıklamak için kullanılan psikolojik bir kavramdır. Öte yandan Covid-19 salgını süreci, sosyal medyanın bilgi akışı açısından öne çıktığı ve var olan bilgi bolluğu çerçevesinde "infodemi" kavramı etrafında tanımlanan küresel çapta bir kriz dönemi olarak deneyimlenmektedir. Bir yandan salgın ile ilgili bilgi arayışı sürecinde, bir yandan da tedbirler doğrultusunda evde daha fazla zaman geçirmenin bir sonucu olarak dijital teknolojilerin eğitim, iş, toplantı, alışveriş gibi farklı amaçlarla kullanımı, sosyal medyada ve dijital platformlarda harcanan süreyi de arttırmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya yorgunluğu tartışmaları çerçevesinde kullanıcıların salgın döneminde sosyal medya ve dijital platformlar ile ilgili deneyimlerinin anlaşılmasıdır. Aynı zamanda çalışma, bir yandan sosyal medya yorgunluğu kavramına ilişkin sınırlı sayıdaki literatüre bir katkı sunmayı amaçlarken bir yandan da kullanıcıların sosyal medya ve dijital platformlarla kurdukları bu yeni ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, konuya ilişkin yapılmış araştırmalarda sosyal medya yorgunluğu ile ilişkili olduğu bulgulanan değişkenlerden hareketle oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılacak ve yetişkin sosyal medya kullanıcıları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya yorgunluğu, Covid-19, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, eda.turanci@hbv.edu.tr Orcid:0000-0002-2539-8452

TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE KRİZ YÖNETİŞİMİ: COVİD 19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME

Kemal UÇACAK*

Dijital çağda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük ilerleme, kamu yönetimi örgütlerinin kriz yönetimine bakış açılarını da derinden etkilemiştir. Dijital çağda ortaya çıkan krizlerin, yeni kamu yönetimi anlayışına uygun şekilde, paydaşların yönetime katılımının ve şeffaflığın temelini teşkil ettiği "yönetişim" ilkeleri doğrultusunda yönetilmeye çalışıldığını görmekteyiz. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden de faydalanmak suretiyle, paydaşların "kriz yönetimi" sürecine dâhil edildiği bu yönetim anlayışını, "kriz yönetimi" kavramı yerine esasen "kriz yönetişimi" kavramı ile ifade etmek mümkündür. Söz konusu yönetim anlayışı ve uygulamalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ön plandadır. Bu çalışmada, dijital çağda Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi uygulamalarının nasıl şekillendiğinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle 2020 yılı içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecinin yönetiminin, yönetişim ilkeleri bağlamında değerlendirilmesi planlanmaktadır. Böylece dijital çağda Türk kamu yönetiminde "kriz yönetimi" anlayışı ve uygulamalarının, yönetişim ilkelerinden etkilenip etkilenmediğinin, Covid-19 pandemi süreci örneği üzerinden, incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve inşa edilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda "kriz yönetimi" kavramı ile "yönetişim" kavramı ve ilkelerinden bahsedilecektir. Daha sonra, yönetişim ilkeleri ışığında, Covid-19 pandemi sürecinin yönetilmesi hususunda uluslararası örnekler incelenerek kriz yönetiminin yönetişim ilkelerinden etkilenip etkilenmediği değerlendirilecektir. Bunun ardından, yine yönetişim ilkeleri ışığında, Covid-19 pandemi sürecinin yönetilmesi hususunda Türk kamu yönetimi örnek olarak incelenerek kriz yönetimi uygulamaları ve anlayışının yönetişim ilkelerinden etkilenip etkilenmediği değerlendirilecektir. Son olarak, yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda, başarılı bir "kriz yönetişimi" için yapılması gerekenler hakkında öneriler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk kamu yönetimi, kriz yönetimi, yönetişim, Covid-19 pandemisi, bilgi ve iletişim teknolojileri.

* Öğretim Görevlisi, Gazi Üniversitesi, kemalucacak@outlook.com, Orcid:0000-0002-4813-8207

ONLINE EDUCATION IS NOT TAKING PLACE

Mesut UÇAK*, Dilber CANATAN**

Due to the Covid-19 pandemic, almost all educational institutions had to move their activities into digital space. That sudden and compulsory change in teaching process caused fundamental alterations in the relationship that both students and teachers established with the educational experience. It's worth seeing that online education deepens and accelerates a process that already existed in the pre-pandemic period. In this context, Jean Baudrillard's arguments on the Gulf War, that this war was just a simulation because it's radically altered the phenomenon of war, contains an insightful horizon on thinking about the online education process. Just like French philosopher has claimed that the Gulf War did not take place because humankind, for the first time, has witnessed live broadcasting of an unbalanced military activity that limited the bodily threat just for the Iraqi troops; online education, by mutating fundamental features of the education, is not taking place either. As a project of Enlightenment, education was referring to a certain architectural space, had its own time as well as a strong stress on the common good. However, during the last few decades, we see a global effort on shifting these features to a market-based approach. This research aims to analyze online education under the sets of changing perceptions of time, space, and consumerism which gains a hegemonic basis on educational practice. It uses the data from already existing studies and analyzes them under these categories to discuss the future of educational experience.

Keywords: online education, simulation, time, space, consumerism.

* Grad Student, Kadir Has University, mesutucak13@gmail.com, Orcid:0000-0002-2288-2740
** Grad Student,Kadir Has University, dilbercanatan@gmail.com, Orcid:0000-0002-4394-877X

2020 KKTC CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAM VİDEOLARI ÜZERİNE SÖYLEMSEL VE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

Oshan ULUŞAN*, İzlem KANLI**

Siyaset ve iletişim birbirleriyle etkileşim içerisinde, döngüsel bir şekilde siyasal iletişim kavramının pratiklerini üretmektedir. Siyasi aktörler ve partiler için hedef seçmen topluluğuna veya geniş kitlelere ulaşabilme gayesi belirleyici bir faktör olmaktadır. Seçim kampanyaları artık yoğunluklu olarak internet temelli sosyal medya araçları üzerinden de inşa edilmekte ve bu mecralara göre yeniden yorumlanmaktadırlar. Bu noktada siyasal iletişim süreçlerine geleneksel kitle iletişim araçlarının imkanlarının dışında sosyal medya pratiklerinin de eklemlenmesi, siyasi dönemeçlerde siyasal iletişim faaliyetlerinin nüfuz ettiği alanı genişletmekte ve etkili kılmaktadır.

KKTC'de siyasal iletişim tarihi açısından önemli bir eşik olan 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri siyasal reklam filmlerinin sosyal medyada en çok yer aldığı seçim olmuştur. Bu çalışmada adayların siyasi reklam videoları, söylemsel analizin eşlik ettiği bir göstergebilimsel çözümleme etrafında incelenmiştir. Adayların sosyal medyada yayınladıkları reklam videoları incelendiğinde, özellikle Kıbrıs sorununu baz alan, gelecek, özgürlük, demokrasi, bağımsızlık gibi olguların adayların ideolojik bağlamları etrafında yeniden üretilerek, kültürel, sosyal ve siyasi kodlarla sunulduğu görülmektedir. Adayların siyasal reklam videolarında öne çıkan göstergeler ve söylemler, Kıbrıs sorununun güncel durumu üzerinden yeniden üretilmekte ve sıklıkla geçmişe dönük tarihsel anlatılardan beslenmektedir. Bu bakımdan, çalışmada elde edilen bulguların, KKTC siyasal iletişiminin ve siyasal iletişim dilinin tahlilinde yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: seçim, KKTC, siyasal reklam, söylem, göstergebilim.

* Öğretim Görevlisi, Yakın Doğu Üniversitesi, oshan.ulusan@neu.edu.tr, Orcid:0000-0002- 1750-7460
** Yardımcı Doçent Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi, izlem.kanli@neu.edu.tr, Orcid:0000-0003-4880-0640

COVID-19 PANDEMİSİNDE KRİZ HABERCİLİĞİNİN KRİZİ: TÜRKİYE'DE İNANÇ GAZETECİLİĞİ

Ruhdan UZUN*

Kriz haberciliği, COVID-19 gibi küresel salgınlar sırasında, belirsizliği ortadan kaldırmak ve tüm dünyadaki bireyleri sağlık tehditlerine karşı toplu bir mücadelede birleştirmek için vazgeçilmezdir. Ancak, son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşmaya başlayan neo-liberal, bilim karşıtı politikalar, COVID-19 pandemisi sırasında kriz haberciliğini ciddi biçimde etkilemiştir. Bir yandan "uzman" nitelemesiyle medyanın haberlerinde ve haber programlarında yer verdiği kişiler diğer yandan gazeteciler, bilim karşıtlığını destekleyen haberleri ve açıklamalarıyla kamu sağlığı açısından tehdit oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, toplum sağlığını küresel düzeyde tehdit eden bilim karşıtı neo-liberal politikaların gazetecilik üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bu amaçla, Türkiye'deki haber medyasının infodemikler, yalan/yanıltıcı enformasyon, söylentiler, komplo teorileri, safsatalar ile mücadele etme yeterlikleri analiz edilmiştir. Bildiride, hakikati baskılayan iktidar politikaları ve medyanın içinde bulunduğu yapısal koşulların inanç gazeteciliğine yol açtığı öne sürülmekte ve bu gazetecilik pratikleriyle mücadelede izlenebilecek yöntemler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, kriz haberciliği, inanç gazeteciliği.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ruhdanuzun@yahoo.com, Orcid:0000-0003-4874-3869

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİSİ BAĞLAMINDA TWİTTER KULLANIMI

Simge ÜNLÜ*, Lütfiye YAŞAR**, Erdal BİLİCİ***

21. Yüzyılın göze çarpan gelişmelerinden biri olan internetin yaygınlaşmasıyla hayatımızda yeni bir iletişim formunun oluştuğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişimin aksine internetin hayatımıza girmesiyle beraber çeşitli sosyal medya araçlarının oluşmasına öncülük ederek çift yönlü bir iletişimin gelişmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın zamana ve mekâna bağlı olmadan kullanılabilir olması kamu kurumları açısından hedef kitleye ulaşmada önemli bir ölçüde kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. COVID-19 pandemisinin tüm dünyayı etkisi altına almasıyla kişi ve kurumlar daha fazla sanal ortamlarda zaman geçirmeye başlamıştır. Kişi ve kurumlar sosyal medya hesaplarında pandemiyle ilgili gelişmeleri, anlık bilgilendirme, yönlendirme ve arşiv paylaşımı yaparak etkileşim kurmaktadır. Pandeminin derinden etkilediği alanlardan biri de turizmdir. Bu nedenle ülkemizde pandemi sürecinde bakanlığın kurumsal iletişim bağlamında sosyal ağlardaki veri paylaşımının analiz edilmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmada pandemi sürecinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya araçlarından biri olan *Twitter* kullanımı analiz edilmektedir. Araştırma 1-30 Nisan 2020 tarihleri arasında bakanlığın resmi *Twitter* hesabında paylaşılan 154 tweet analiz edilerek bakanlığın pandemi sürecinde *Twitter*'ı nasıl kullandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada içerik analizi metodu kullanılmıştır. Analiz sonucunda paylaşımlar dokuz başlıkta ele alınmıştır. Bu başlıklardan ilki %30'luk pay ile COVID-19 salgınına yönelik kamu spotlarıdır. Ardından %23'lük kısım ile bilgilendirme, %10 kutlama/anma ve %10'luk oranı da diğer içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu içeriklerin %7'si konser, %3'ü toplantı ve %3'lük oran ise tarihsel yerler/müze bilgisidir. Son olarak paylaşımların %2'si tiyatro ve % 12'si ise televizyon programlarıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak; bakanlığın kriz döneminde *Twitter*'da tek yönlü iletişim stratejisi izlediği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: pandemi, kültür ve turizm bakanlığı, kriz iletişimi, *Twitter*, içerik analizi.

* Doçent Doktor, Sakarya Üniversitesi, simgeunlu@sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0002-0137-4210
** Lisansüstü Öğrenci, Sakarya Üniversitesi, lutfiye.yasar1@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0001-9008-6415
*** Lisansüstü Öğrenci, Sakarya Üniversitesi, erdal.bilici@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0001-9386-1624

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE SEYAHAT ACENTALARINDA DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Melis YALÇIN*

Tüm dünyada etkilerinin görüldüğü Covid-19 Pandemisi, birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemektedir. Aniden ve beklenmedik bir anda ortaya çıkan krizler, kurumu tehdit eden, kurum yaşamını tehlikeye sokan ve acil tepki verilmesi gereken durumlar olarak bilinmektedir. Söz konusu kritik durumların dijital medya gibi dinamik ve hızlı yapılarla birleştiği düşünüldüğünde, kriz büyük kitlelere, çok kısa bir zaman diliminde ve güçlü bir etkiyle yayılmaktadır. Krizlerin doğru bir şekilde yönetilememesi, krizlere zamanında tepki verilememesi, kurumlar açısından kısa sürede ve ciddi boyutlarda maddi ve manevi sonuç olarak da kurumsal itibar kaybına sebep olmaktadır. Dijital ortamda yaşanabilecek olası krizlerin yayılmasının önlenebilmesi, bir krizin başka krizlere yol açmaması ya da krizlerin fırsata dönüştürülebilmesi, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları şeffaf, interaktif ve hızlı biçimde kurulan iletişime bağlı olmaktadır.

Dijital kriz iletişimi çerçevesinde müşterilerin olumsuz deneyimlerini paylaştıkları online şikâyet siteleri ve söz konusu sitelerde kurumların uyguladıkları çözüm yöntemleri ve müşterileriyle kurdukları iletişim tarzı önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında, seyahat acentalarının Covid-19 Pandemi döneminde online şikâyet sitesi olan şikayetvar.com'da yaşadıkları kriz süreci analiz edilerek, bu süreçte izledikleri iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında Quality Management tarafından 2019 yılında Türkiye'nin en büyük seyahat acentaları seçilen acentaların Covid-19 Pandemi döneminde şikayetvar.com sitelerinde müşterileriyle kurdukları iletişime dair elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. 15 Mart 2020-15 Nisan 2020 zaman dilimini içinde şikayetvar.com'da yer alan şikâyet paylaşımlarından ve bunlara yapılan geri dönüşlerden elde edilen bulgular içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, dijital kriz iletişimi, turizm, seyahat acentaları.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, melis.yalcin@cbu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6546-4813

KORONAVİRÜS (COVID-19) KRİZİNDE ONLİNE ALIŞVERİŞTE İLETİŞİM(SİZLİK): TRENDYOL ÖRNEĞİ

Hüseyin YAŞA*

Aralık 2019'da ilk vakaların görülmeye başlandığı Çin'in Wuhan Eyaleti'nde, Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) salgını insanlık tarihinin en büyük krizlerinden birisi haline gelmiştir. Salgının önlenebilmesi için alınan önlemler başta seyahat kısıtlamaları olmak üzere en fazla etkilenen sektörlerin başında online alışveriş sektörü gelmektedir. Salgın döneminde Koronavirüs'e yakalanma korkusu ve sokağa çıkma yasaklarından dolayı online alışverişe yönelen tüketicilerin artan taleplerini karşılayabilmek zorlaşmış ve verilen hizmetlerde çeşitli aksamalar meydana gelmiştir. Bu noktada, krizle birlikte gelen endişeyi iyi yönetebilmek ve olumlu cevaplar verebilmek adına kurumlar ve tüketiciler arasındaki iletişimin doğru şekilde yürütülmesi hayati önem taşımaktadır. Çalışmada, online alışverişte ortaya çıkan kriz durumunun incelenebilmesi amacıyla kriz, kriz iletişimi ve yönetimi kavramları çerçevesinde Türkiye'nin ilk çevrimiçi şikâyet bildirimine olanak sağlayan kanallardan birisi olan *"sikayetvar.com"* sitesindeki şikayetler analiz edilmiştir. Bu amaçla, *Alexa* (Top Sites in Turkey) sitesindeki web trafikleri ölçümleri verilerine göre en çok ziyaretçiye sahip online alışveriş sitesi *Trendyol* örneklem olarak seçilmiştir. *Trendyol* sitesine yönelik "en çok destek alan" kategorisine göre sıralama yapılarak elde edilen şikayetler araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Şikayetler belirlenirken, Türkiye'de Koronavirüs ikinci dalga beklentilerinin konuşulmaya başlandığı tarihten sonra yapılmış olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada, *MAXQDA 2020* nitel araştırma programı aracılığıyla içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler, kategorileştirilerek betimsel analiz çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin en fazla sorun yaşadığı konu çağrı merkezi/müşteri temsilcisiyle ilgili şikayetler olduğu görülürken, en az şikâyet edilen konunun ise telefon numarası/reklam/sms/mail olduğu bulgusuna rastlanılmıştır. Şikayetlerde geçen en fazla kelime sıklığı ise sırasıyla *Trendyol*, müşteri, ürün, kargo ve iade olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: koronavirüs, kriz iletişimi, online alışveriş, sikayetvar.com, Trendyol.

* Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, huseyinyasa@anadolu.edu.tr, Orcid:0000-0003-0589-0842

KORONAVİRÜS (COVID-19) DÖNEMİNDE KRİZ HABERCİLİĞİ: ENSONHABER.COM, HURRİYET.COM. TR VE MİLLİYET.COM.TR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Hüseyin YAŞA*, Selin MADEN**

"Kriz" kavramı; ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan, toplumların gündelik işleyişini sekteye uğratan; salgın, saldırı, savaş, terör, doğal afet, kaza, ekonomik buhran gibi önemli kitlesel olay ve olguları ifade etmektedir. Bu durumların yaşandığı dönemler habercilik faaliyetleri bağlamında değerlendirildiğinde ise kriz temasının işlendiği her türden haber, kriz haberciliğinin kapsamında yer almakta ve bireylerin bilgilendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmanın sorunsalını ve kapsamını oluşturan Aralık 2019'da ilk kez Çin'in Wuhan kentinde görülerek dünyada bir krize dönüşen Koronavirüs (COVID-19), kriz haberciliğinin günümüze en yakın örneklerindendir. Bu bağlamda içerisinde bulunulan kaos ortamında internet gazeteciliğinde, kriz yayıncılığı ve kriz haberciliği toplumlar ile bağlantılı gerilim hattında şekillenmektedir. Bu çalışmada, Koronavirüs krizine yönelik haberlerin Türkiye'deki internet haber sitelerinde nasıl sunulduğunu kriz iletişimi ve kriz haberciliği bağlamında değerlendirilerek, aralarındaki ortak ve farklı noktaları tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, *Alexa* (Top Sites in Turkey) sitesinden elde edilen verilerine göre en çok ziyaretçiye sahip *ensonhaber.com, hurriyet.com.tr* ve *milliyet.com.tr* internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın tarih aralığı Koronavirüs salgınında üçüncü dalga endişesinin gündeme geldiği 1-15 Ocak 2021 olarak belirlenmiştir. Bu süreç içerisinde, internet haber sitelerinde yer alan Koronavirüs ile ilgili haberlere *MAXQDA 2020* programı aracılığıyla içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler belirli kategoriler dâhilinde tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, Koronavirüs haberlerinin sırasıyla en fazla "sayısal veriler", "ekonomi" ve "tedbir" konularında olduğu görülürken, en az ise "bulaştırma" konusunda olduğu görülmektedir. Haberlerin kaynağının en fazla *Anadolu Ajansı* olduğu tespit edilirken, dış haberlere verilen önemin de dikkat çekici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs (COVID-19), medya, kriz haberciliği, sağlık haberciliği, internet gazeteciliği.

* Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, huseyinyasa@anadolu.edu.tr, Orcid:0000-0003-0589-0842

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, selin.maden@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4426-1240

GAZETECİLİK ETİĞİ VE KRİZ HABERCİLİĞİ

Deniz Elif YAVALAR*

Bir toplum için kriz dönemleri savaş, terör, saldırı, hastalık, iktisadi bunalım, siyasal çalkantı, doğal afet, kaza gibi beklenmedik ve ani bir biçimde gelişen olağan dışı olayların yaşandığı buhranlı devreleri ifade etmektedir. Söz konusu bu dönemler kamunun yaşanan gelişmeler, olaylar ve durumlara ilişkin bilgi ihtiyacının en üst seviyede olduğu devrelerdir. Kitleleri bilgilendirmede ve yönlendirmede etkili olan medya, bu sebeple kriz dönemlerinde daha yüksek bir sorumluluk, hassasiyet bilincinde olmalıdır. Bu bağlamda medyanın kriz dönemlerindeki işleyişi, habercilik pratiğinin etik boyutunu da gündeme getirmektedir. Normatif-ontolojik yaklaşımının savunucu H. Boventer, gazetecilerin etik, moral ve sorumluluk sahibi olması gerekliliğini ileri sürmektedir (Alver, 2007: 258). Çalışmada kriz iletişimi, kriz haberciliği kavramlarının literatürdeki yeri ve kriz zamanlarındaki habercilik pratiklerinin etik açıdan ne gibi sorunlar yarattığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Derleyici bir çalışma niteliği taşıyan araştırmada, literatür taraması yapılmıştır. Sonuç olarak medyanın, yaşamın gündelik akışını kesintiye uğratma ve var olan toplumsal düzeni sarsma potansiyeli taşıyan bir olay ya da olaylar dizisine göndermede bulunulurken kriz anları ve etik ilkeler doğrultusunda işleyiş göstermeleri gerektiği ifade edilebilir. Medyanın toplumsal açıdan sorumlu olduğu bir çerçevede biçimlenen kriz haberciliğinde, medya işletmelerinin rekabet baskılarından ve mutlak ticari yönelimlerinden kurtarılmaları gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya, kriz haberciliği, etik.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Erciyes Üniversitesi, deyavalar@erciyes.edu.tr, Orcid:0000-0002-1225-8805

PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN ÇALIŞMA MODELİNİN GAZETECİLERİN ÜRETİM SÜREÇLERİNE VE KARİYER PLANLAMALARINA ETKİSİ

Umut YİĞİT*

Küresel çapta etkili olan COVID-19 pandemisinin bulaş riskini azaltmaya yönelik olarak yaygınlaşan uzaktan çalışma modeli gazetecilik alanında da uygulanmaktadır. Uzaktan çalışma sistemine geçen birçok gazetecinin gündelik yaşam rutini değişmekte, bu değişim gazetecilere iş yükü, çalışma saatleri, gelir/gider dengesi gibi konularda yeni problem alanları açmaktadır. Bu araştırma evden çalışan gazetecilerin değişen gündelik yaşamının haber üretim süreçlerine etkisine odaklanmaktadır. Derinlemesine görüşme tekniği yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemiyle araştırma safhasında elde edilen bulgulardan, haber üretim sürecindeki değişimin ekonomik ve sosyal bağlamlarının kurulması amaçlanmaktadır. Yeni pratikte kaynak-gazeteci ilişkisini de sorgulayan araştırmada mevcut teknolojik durumun yarattığı haber üretim olanakları ve yeni gelir modellerinin gazetecilerin gelecek planında ne kadar yer aldığı sorusuna da yanıt aranmaktadır. Çalışmanın, hem mevcut durumun haber üretim sürecine etkisini sorgulaması hem de pandeminin gazetecilerin kariyer planlamalarındaki etkisi üzerine bir görüş sunması bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: uzaktan çalışma, gazetecilik, haber üretim süreci, pandemi.

* Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi, umutyigit@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0480-8731

COVİD-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ABD HASTALIK KONTROL KORUNMA MERKEZİ (CDC) VE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI TARAFINDAN ÜRETİLEN KAMU SPOTLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ VE MUKAYESESİ

Akın YILDIRIM*, Harun ÖZALP**

Covid-19 pandemisiyle beraber medya platformlarında yer alan sağlık konulu içeriklerde önemli bir artış gözlenmektedir. Bu bağlamda toplumun bilinçlendirilmesi ve ülkelerin salgınla mücadelesinde sağlık bakanlıkları tarafından üretilen kamu spotları da önemli bir görevi üstlenmektedir. Yayınlanan kamu spotları, algıları şekillendirmekte ve meseleye dair toplumsal bilinç yaratılmasında rol almaktadır.

Kamu spotu; kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan/hazırlatılan, Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen, bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları anlamına gelmektedir. Kamu spotu özellikle kriz dönemlerinde iktidarlar tarafından yoğun olarak kullanılan bir iletişim formudur. Bu bağlamda çalışmada; T.C Sağlık Bakanlığı ile ABD Hastalık Kontrol ve Koruma Merkezi tarafından *YouTube*'da yayınlanan, pandemiye ilişkin kamu spotlarının karşılaştırılmasını amaçlanmaktadır. Özellikle pandemi sürecinde kendi içinde ve dünya kamuoyunda yoğun eleştiriye maruz kalan ABD Sağlık Bakanlığı ile; Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından süreci iyi yönettiği için örnek ülke olarak gösterilen Türkiye Sağlık Bakanlığı'nın yayınladıkları kamu spotları arasında yapılacak karşılaştırma, kriz sürecinin iletişim boyutunun yönetimine dair fikir vermesi açısından önemlidir.

Çalışmada sınırlılık açısından *YouTube*'da 2020 yılı içerisinde en çok izlenen 3'er kamu spotu incelenmiştir. Bu incelemede, iki ülke yönetiminin salgına bakış açısı, topluma vermek istedikleri mesajlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Kamu spotlarındaki göstergelerin anlamlandırılmasında, Saussure'ün gösteren-gösterilen kavramlarıyla, Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kavramlarından hareket edilerek anlamsal çözümleme yapılmıştır.

Sonuç olarak; ABD'deki kamu spotlarının maske ve temizlik gibi teknik konulara odaklanmasına karşılık, Türkiye'de teknik bilgilendirmelerin yanında, toplumun duygularına seslenilerek empati geliştirilmeye de çalışıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, kamu spotu, Türkiye, ABD.

* Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi, akin.yildirim@giresun.edu.tr, Orcid:0000-0003-1915-3800
** Araştırma Görevlisi, Doğuş Üniversitesi, hozalp@dogus.edu.tr, Orcid:0000-0003-3908-5315

ÇEVRİMİÇİ CİNSEL ŞİDDETİN HABERLER ARACILIĞIYLA SUNULUŞU

Filiz YILDIZ*

Günümüzde kadına yönelik erkek şiddeti, yaş, eğitim düzeyi, meslek, toplumsal sınıf ve statü farkı olmaksızın tüm kadınlar için büyük bir tehdit haline gelmiştir. Özellikle kadın cinayetlerine ilişkin veriler, kadınların yaşamlarındaki ya da tanımadıkları erkekler tarafından öldürülme oranının son yıllarda giderek arttığını ortaya koymaktadır. Ataerkiye dayalı toplumsal cinsiyet ayrımcılığının beslediği kadına yönelik şiddetin yeniden üretilmesinde medyanın da sorumluluğu bulunmaktadır. Erkek şiddeti literatürde fiziksel, cinsel, psikolojik, sözlü ve ekonomik olmak üzere 5 başlık altında kategorileştirilmekle birlikte, internet ve dijital iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanına nüfuz ettiği ve kişilerarası iletişimin dinamiklerini belirlediği günümüzde akıllı telefonlar, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik araçlarla dolayımlanmış erkek şiddeti kadınlar için yeni riskler doğurmaktadır. 2020 yılında Birleşmiş Milletler Kadın Birimi tarafından hazırlanan rapor, COVID-19 pandemi döneminde dünyadaki kadınlar ve kız çocuklarına yönelik çevrimiçi şiddetin artmakta olduğuna dikkat çekmektedir. Avrupa ülkelerinde her 10 kadından birinin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise 18-29 yaş aralığında her 10 kadından 2'sinin çevrimiçi cinsel şiddete maruz kaldığını ortaya koyan raporda, çevrimiçi cinsel şiddet yaşayan her iki kadından birinin istemediği halde müstehcen görüntülere maruz kaldığı ifade edilmektedir. Türkiye ölçeğinde ise kadına yönelik cinsel şiddetin dijital boyutuna ilişkin kapsamlı veriler bulunduğu söylenemez.

Bu çalışmada kadına yönelik şiddetin toplumsal cinsiyet temelli bir sorun olduğu gerçeğinden hareket edilerek, medyanın çevrimiçi ve teknoloji dolayımlı cinsel şiddeti haberler aracılığıyla çerçeveleme biçimi tartışılmaktadır. Nitel araştırma şeklinde yapılandırılan çalışma kapsamında, çevrimiçi ve teknoloji dolayımlı cinsel şiddetin çeşitli biçimlerini tanımlamak üzere başvurulan sexting (cinsel içerikli mesajlaşma), sextortion (cinsel içerikli şantaj), revenge porn (intikam pornosu) ve upskirting (etek altı görüntü kaydı) kavramları kullanılarak Google arama motoru üzerinden tarama yapılmış ve 15 Mart 2020-15 Mart 2021 tarihleri arasında konuyla ilgili yayımlanan çevrimiçi haber içeriklerine erişilmiştir. Elde edilen bulgular haber medyasında soruna çoğu kez ahlaki panik çerçevede olay odaklı yaklaşıldığını ya da dış kaynaklı araştırma sonuçlarına dayalı olarak haber yapıldığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: cinsel şiddet, çevrimiçi şiddet, dijital şiddet, çevrimiçi cinsel şiddet, kadına yönelik cinsel şiddet.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, filizyildiz@cu.edu.tr, Orcid:0000-0002-1206-4314

SALGIN SÜRECİNDE DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLERLE YAPICI GAZETECİLİK

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR*

Gazetecilik içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, politik ya da teknolojik şartlardan kolayca etkilenebilen bir meslektir. Bu etkiler gazeteciliğin yapısında küçük ya da büyük değişimler yaratır. Bu değişimler bazen içerik farklılığı olarak tezahür ederken bazen ise biçimsel değişimlere neden olur. Gazeteciliğin içinde bulunduğu bu çağ belki de meslekteki en radikal değişimlerin yaşandığı çağ olarak gösterilebilir. Değişim hem içeriksel hem de biçimsel boyutlarda gerçekleşmiştir. Gazeteciliği meydana getiren tüm unsurlar bu değişimden etkilendiği gibi gazete okuma alışkanlıkları da ciddi bir değişim göstermiştir. Bu dönemde belirgin bir biçimde artış gösteren durumlardan bir tanesi de okuyucuların bir sebeple haber okumaktan kaçınmaları eğilimidir. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye, okurların en çok haberden kaçındığı ülkeler listesinde en üst sıralarda gösterilmektedir. Olağan zamanlarda dahi kendini gösteren bu eğilim Covid-19 salgını sürecinde yapılan haberlerde daha hissedilir bir biçimde kendini göstermektedir. Böylesi hassas bir ortamda haberciliğin de her zamankinden daha hassas bir biçimde yapılması gerekliliği ortadadır. Haberlerin yalnızca sorunları duyurması yerine çözümler ortaya koyması böylesi bir kriz sürecinde gazeteciliğin topluma sunabileceği önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Yapıcı gazetecilik olarak adlandırılan gazetecilik yaklaşımının bu probleme çare olarak bir işlev görebileceği düşünülmektedir. Yapıcı gazetecilik sorunların sadece haberleştirilmesini değil, ele alınan sorunun tüm boyutlarıyla irdelenip çözümüyle beraber okuyucuya sunulmasını ifade etmektedir. Böylece, sorun ve çatışma odaklı haberciliğin yarattığı olumsuz sonuçların azaltılması hedeflenmektedir. Bu çalışmada dünyada giderek örnekleri artan yapıcı gazetecilik yaklaşımının, dünyadan Türkiye'den örnekleriyle birlikte, bir değerlendirilmesi yapılacaktır. Bir literatür taraması olarak hazırlanan bu çalışmanın, yapıcı gazetecilik kavramının bilinirliği artırması ve kavram üzerinde akademik düzeyde bir tartışma yaratması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, yapıcı gazetecilik, çözüm gazeteciliği, kriz gazeteciliği.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, myildizgorur@gmail.com, Orcid:0000-0002-8287-6174

EKOLOJİK KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ: OUR PLANET BELGESELİNİN ANALİZİ

Özgür YILMAZ*

Bu çalışmada ekolojik kriz kavramı, *Our Planet* isimli belgesel bağlamında ele alınacak ve tartışılacaktır. Çalışmada öncelikli olarak kavramsal çerçeveye ilişkin alanyazın taranacaktır. Söz konusu literatür incelendikten sonra, *Our Planet* belgeseli Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi ile içerik analizine tabi tutulacaktır. Bu yöntemin seçilmesindeki temel husus, *Our Planet* belgeselinin bütününde mevcut ekolojik krizin sorumlusu olarak insanlığı göstermesidir. Belgeselin bütününde kullanılan kriz iletişimi yönteminde bir takım ideolojik ögelerden yararlanıldığı düşünülmektedir. Belgeselde ele alınan ve ekolojik krizin müsebbibi olarak insanlığın bütününü gören bu yöntemin "yeşil kapitalist" ideolojiye içkin olduğu düşünülmektedir. Bu ideolojik öğeler eleştirilerek, ekolojik krizin asıl gerekçesinin kapitalist sistem olduğu vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: ekolojik kriz, yeşil kapitalizm, eleştirel söylem analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozguryilmaz955@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3020-8550

EKO-ELEŞTİRİ AÇISINDAN KORONAVİRÜS'ÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI KRİZİN DEĞERLENDİRİLMESİ: YERYÜZÜ İÇİN BİR UMUT: "KAPANMA" VE DOĞANIN KENDİNİ TOPARLAMASIYLA İLGİLİ SOSYAL MEDYADA YER ALAN HABERLERİN ANAZİ

Vacit Ertan YILMAZ*

Korana virüsün ortaya çıkardığı salgınla mücadele etmek için bazı ülkeler, zaman zaman iktisadi ve toplumsal hayatı belirli bir süreyle durdurarak tam kapanma yolunu tercih ettiler. Ekonomik işleyişin bir süre durmasının bir sonucu olarak doğada çok olumlu gelişmeler ortaya çıkmaya başladı: Hava kirliliği ciddi bir şekilde azaldı. Yabani hayvanların şehirlere kadar geldikleri gözlemlendi. Geniş toplumsal kesimler, salgının yarattığı büyük problemlerle uğraşırken, doğanın kısa bir sürede nasıl toparlandığına tanıklık ettiler. Dünyanın dört bir yanından gelen bu olumlu gelişmeyle ilgili haberler, sosyal medyada yer almaya başladı. Doğada gözlemlenen "toparlanmayla" ilgili kamuoyunda tartışmalar yaşandı.

Bu çalışmada, sosyal medyada konuyla ilgili yapılan haberler ve yorumlar, analiz edilecektir. Eko-eleştiri yaklaşımı çerçevesinde doğanın bozulmasının temel nedenlerinden biri olan "kapitalist büyüme" kavramı, farklı açılardan sorgulanacaktır. Bildiride, söz konusu haber ve yorumların, kapitalist büyüme kavramını, kamusal anlamda tartışmaya açmasının önemi üzerinde durulacaktır. Daha önce genellikle gündemin arka planında yer alan çevreyle ilgili haberlerin, salgınla birlikte kamusal alanda yoğun bir şekilde ele alınması dikkate değerdir. Kriz döneminde doğanın bozulması, insanların doğa üzerinde kurdukları tahakküm ve kapitalist büyüme özellikle sanal kamusal alanda temel tartışma konuları olmuştur. Çalışmada, sanal kamusal alanda ortaya çıkan tartışmaların, insanların doğayla uyumlu farklı bir yaşam biçimini düşünmeleri için bir zemin yarattığı tezi savunulacaktır. Kriz, doğaya bakışımızı ve kapitalist büyüme modelini sorgulamak için bir başlangıç noktası olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler: korana virüs, eko-eleştiri, kapitalist büyüme, sanal kamusal alan.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, vertanyilmaz@yahoo.com.tr, Orcid: 0000-0002-5789-432X

COVID-19 BAĞLAMINDA BİYO-TIBBI ETİK VE SAĞLIK İLETİŞİMİNİ YENİDEN OKUMAK

Nurhayat YOLOĞLU*

Dijital ve geleneksel, küresel medya tarafından 2019 Aralık ayından itibaren gündeme getirilen ancak Dünya Sağlık Örgütü'nün 11 Mart 2020'de varlığını onayladığı COVID-19 pandemisi, bir başka deyişle SARS-CoV-2 olarak adlandırılan küresel salgın krizi hayatımıza hızlı bir giriş yapmıştır.

Genellikle COVID-19 olarak kısaltılarak kullanılan bu kavramla birlikte, hayatımızda yer alan birçok kavram yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Çünkü bu salgın hayatımızın birçok kodunu değişikliğe uğratmış, birçok kavramın yeniden düşünülüp, yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu dönemde genelde amaç-araç-hareket bağlantısında insan davranışlarını analiz eden etik konusu, özelde ise biyo etiğin bir alt dalı olan ve temelini Hipokrat etiğinden alan tıbbi etik konusu ve bütün bunların içinde bulunduğu sağlık iletişimi çerçevesi, üzerinde en çok tartışılan konular olmuştur.

Bu çalışmanın amacı COVID-19 krizi bağlamında biyo-tıbbi etik konusunu ve bu bağlamda sağlık iletişimi kavramlarını yeniden düşünmek, değerlendirmek ve okumaktır. Çalışma sonucunda sağlık iletişimi ve etik alanında kullanılan dijital araçlar, hasta-müşteri tartışması, hasta iletişimi-hasta hakları birimi gibi tartışma konuları yeniden gözden geçirilmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmada betimleyici literatür tarama yöntemi kullanılarak konu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, biyo-tıbbi etik, Hipokrat etiği, sağlık iletişimi, hasta hakları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, nurhayat.yologlu@omu.edu.tr, Orcid:0000-0002-3392-7326

GENÇ SPORCULARIN PERPEKTİFİNDEN SİBER ZORBALIK VE KRİZ İLETİŞİMİ

Cem YÜCETÜRK*, Besna AĞIN**

Yeni Medya okuryazarlığı eğitiminin verimli şekilde verilmemesi, siber zorbalığın daha şiddetli yaşanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında yer alan her bireyin asgari düzeyde de olsa yeni medya okuryazarlığı konusunda kendisini yetiştirmiş olması beklenmektedir. Sporcu perspektifinden baktığımızda ise yeni medya çağında sporcuların altından kalkmak zorunda oldukları bir diğer unsur da sosyal medya platformlarında kendilerine yönelik siber zorbalığa varan içeriklerdir. Sporcuların özellikle genç yaştan itibaren bu yönde bir eğitim alma zorunluluğu artmaktadır. Örneğin sporcular kimi zaman müsabaka kaybettikleri ya da kötü performans sergiledikleri zamanlarda sosyal medya platformlarında linç ve zorbalıkla başbaşa kalabilmektedir.

Bu çalışmada sporcuların sosyal medyada maruz kaldığı siber zorbalıklardan örnekler incelenecek ve kriz yönetimi konusunda sporcuların hangi konularda kendilerini geliştirmeleri ve nasıl bir strateji izlemeleri gerektiği konusunda öneriler geliştirilecektir. Çalışmanın kapsamını sınırlandırmak amacıyla yalnızca tenis ve atletizm gibi sporlarla uğraşan bireysel sporculara odaklanılacaktır. Bunun sebebi bireysel spor yapan sporcuların maruz kaldıkları siber zorbalıklar karşısında takım sporu yapan sporculara göre psikolojik olarak daha fazla etkilenecekleri varsayımıdır. Çalışmada siber zorbalığı sporcu perpektifinden daha iyi algılamak amacıyla bireysel sporcularla yapılacak olan derinlemesine görüşmelerin yanı sıra bu sporların bağlı bulundukları kulüplerin yöneticileri ve bu sporcuların menajerleri ile de benzer şekilde görüşmeler yapılacaktır. Bu bağlamda sporcuların, kulüplerin, menajerlerin siber zorbalık konusunda farkındalıklarını tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Genç yaştaki sporcuların sosyal medya ortamlarında olası bir kriz atmosferinde psikolojik olarak yıpranmamaları ve sağlık bir iletişim sürdürebilmeleri için sporcuların, kulüplerin ve menajerlerin üstlenmesi gereken sorumluluklar vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: siber zorbalık, kriz iletişimi, sosyal medya, bireysel spor, medya okuryazarlığı.

* Öğretim Görevlisi, Amasya Üniversitesi, cem.yuceturk@amasya.edu.tr, Orcid:0000-0001-6641-8790
** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, besna.agin@uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0002-1591-0352

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

8.Uluslararası
İletişim Günleri

Dijital Çağda Kriz İletişimi

Sempozyumu

May 26-28 Mayıs 2021

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication Days

Crisis Communication
in the Digital Age

Symposium

PROGRAM KİTAPÇIĞI

ifig.uskudar.edu.tr/2021

26 MAYIS ÇARŞAMBA
26 MAY WEDNESDAY

13:15 – 14:00

AÇILIŞ KONUŞMALARI
(OPENING SPEECHES)
https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/95931836218

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı
Üsküdar University Dean of Faculty of Communication

Prof. Dr. Mehmet ZELKA
Üsküdar Üniversitesi Rektörü
Üsküdar University Rector

Prof. Dr. Nevzat TARHAN
Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü ve Yönetim Üst Kurulu Başkanı
Üsküdar University Founding Rector and President

*Bu Webinar oturumunda Türkçe-İngilizce simultane çeviri yapılacaktır.
*Simultaneous Turkish-English interpretation will be provided during the webinar session.

14:00 – 15:15

DAVETLİ KONUŞMACI
(KEYNOTE SPEECHES)
https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/95931836218

Moderatör / Moderator:
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

Prof. Dr. Paul A. ARGENTI
Dartmouth University (Dartmouth Üniversitesi)
"Crisis Communications in the Pandemic and Digital Age" / "Pandemi ve Dijital Çağda Kriz İletişimi"

*Bu Webinar oturumunda Türkçe-İngilizce simultane çeviri yapılacaktır.
*Simultaneous Turkish-English interpretation will be provided during the webinar session.

26 MAYIS ÇARŞAMBA 15:30-17:30

26 MAY WEDNESDAY

1. OTURUM / SESSION 1

PANDEMİ DÖNEMİNDE ENFORMASYON ARAYIŞI VE İNFODEMİ

SEARCH FOR INFORMATION AND INFODEMY DURING THE PANDEMIC

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/5031528203

Meeting ID: 503 152 8203

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Mutlu BİNARK
Hacettepe Üniversitesi (Hacettepe University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 PANDEMİSİNDE TÜRKİYE'DE YAŞLILARIN ENFORMASYON ARAMA PRATİKLERİ
Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür ARUN, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÖZSOY, Atatürk Üniversitesi
Beren KANDEMİR, Hacettepe Üniversitesi
Gül ŞAHİNKAYA, Akdeniz Üniversitesi

TWITTER'DAKİ DOĞRULANMAMIŞ HABER KAYNAKLARININ COVID-19 SÜRECİNDEKİ ROLÜ
Arş. Gör. Hakan KÜRKÇÜOĞLU, İstanbul Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİSİNDE MEDYA: HİPERGERÇEKLİK VE DEZENFORMASYON
Dr. Öğr. Üyesi Meryem SERDAR, Sağlık Bilimleri Üniversitesi

VERİ GAZETECİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ
Öğr. Gör. Dr. İsmail BAYDİLİ, Fırat Üniversitesi

DİJİTAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ VE ETİK
Dr. Öğr. Üyesi Evin DOĞAN, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu
Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU, Beykent Üniversitesi

KAMUSAL ALAN, HABER VE ENFORMASYON: İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN KAMUSAL ALANLA İLİŞKİSELLİĞİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN, Üsküdar Üniversitesi

26 MAYIS ÇARŞAMBA 15:30-17:30
26 MAY WEDNESDAY

2. OTURUM / SESSION 2

KRİZ DÖNEMİNDE YÖNETİM, STRATEJİ VE LİDERLİK

MANAGEMENT, STRATEGY AND LEADERSHIP DURING THE CRISIS

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/9843042747
Meeting ID: 984 304 2747

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK
İstanbul Üniversitesi (İstanbul University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Yıldıray KESGİN
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Uzman Filiz SOYER

PANDEMİ VE POPÜLİST PERFORMANS: GERÇEK KRİZLERLE MÜCADELEDE YENİ KRİZLER YARATMAK
Arş. Gör. Cem ÇALIŞKAN, Beykent Üniversitesi

TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE BİLİM KURULU ÜYELERİNİN TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
Dr. Kenan BÖLÜKBAŞ, TRT Müzik Kanal Koordinatörlüğü

İSTANBUL'UN OLASI SU KRİZİ ÇERÇEVESİNDE İBB, BAĞLI KURUMLAR VE BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KRİZ İLETİŞİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ
Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Arş. Gör. Emre YÜKSEL, İstanbul Gelişim Üniversitesi

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANI'NIN INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME
Safa ATMACA, İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL, İnönü Üniversitesi

SAĞLIK OKURYAZARLIĞINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ: COVID-19 PANDEMİSİ İLE İLGİLİ BİR ALIMLAYICI ÇALIŞMASI
Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL, Kocaeli Üniversitesi
Sema ÇAĞLAYAN, Kocaeli Üniversitesi

26 MAYIS ÇARŞAMBA 15:30-17:30

26 MAY WEDNESDAY

3. OTURUM / SESSION 3

KURUMSAL İTİBAR VE KRİZ İLETİŞİM STRATEJİLERİ

CORPORATE REPUTATION AND CRISIS COMMUNICATION STRATEGIES

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/92020448159
Meeting ID: 920 2044 8159

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi (İstanbul Aydın University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇETİN ÖZTÜRK
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİSİ BAĞLAMINDA TWITTER KULLANIMI
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ, Sakarya Üniversitesi
Lütfiye YAŞAR, Sakarya Üniversitesi
Erdal BİLİCİ, Sakarya Üniversitesi

PANDEMİ DÖNEMİNDE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI DİJİTAL İLETİŞİM PRATİKLERİ
Arş. Gör. Dr. Nilüfer Pınar KILIÇ, Ankara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ergin Şafak DİKMEN, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Emel ÖZDORA AKŞAK, Bilkent Üniversitesi

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KRİZ İLETİŞİMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: COVID-19 ÖRNEĞİ
Miray ŞENGÜL, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi

TURİSTİK BELDE BELEDİYELERİN COVID-19 KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ
Doç. Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Gökçe BURGAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi

SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN YOUTUBE ARACILIĞIYLA DOLAŞIMA SOKTUĞU COVID-19 İÇERİKLİ KAMU SPOTLARININ KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ
Arş. Gör. Dr. Selçuk ÇETİN, Yozgat Bozok Üniversitesi

TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİSİ SÜRESİNCE SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇETİN ÖZTÜRK, Üsküdar Üniversitesi

26 MAYIS ÇARŞAMBA 15:30-17:30
26 MAY WEDNESDAY

4. OTURUM / SESSION 4

MEDYA, GÜNDELİK HAYAT VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

MEDIA, EVERYDAY LIFE AND SOCIAL TRANSFORMATION

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/2357594396
Meeting ID: 235 759 4396

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Süleyman İRVAN
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

PANDEMİ DÖNEMİNDE AİLE İÇİ İLETİŞİMİN DEĞİŞEN YAPISI
Öğr. Gör. Dr. Mevlüde DEVECİ, Fırat Üniversitesi

YÜZ YÜZE İLETİŞİM VE KORONAVİRÜS: MASKE KRİZİNİ LEVINAS İLE OKUMAK
Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN, İstanbul Arel Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE İZOLASYON: BİREYİN TOPLUM ÖZÜNE YABANCILAŞMASI
Özlem Mine CEYLAN, İstanbul Üniversitesi
Özgün Arda KUŞ, İstanbul Üniversitesi

KOVİD-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ÖNERİLEN ÖNLEMLERE İLİŞKİN TUTUMLAR, KAYGILAR VE MEDYA ALGISI
Kumsal KINAY, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN, Üsküdar Üniversitesi

PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN EĞİTİM SÜRECİNİN AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ANLATI ÇALIŞMASI
Arş. Gör. Yezdan ÇELEBİ, Üsküdar Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİSİNİN BİR GETİRİSİ OLARAK KRİZ VE FIRSAT KOŞULLARINDA DİJİTALLEŞMEYE ADAPTASYON
Arş. Gör. Ali KARAKAYA, Ankara Üniversitesi

26 MAYIS ÇARŞAMBA 15:30-17:30
26 MAY WEDNESDAY

5. OTURUM / SESSION 5

SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA

POLITICAL COMMUNICATION AND MEDIA

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/5836693356
Meeting ID: 583 669 3356

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL
Marmara Üniversitesi (Marmara University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü GÜLER
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 SÜRECİNDE KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUSLARARASI İLETİŞİM
Dr. Muhammet Musa BUDAK

2020 KKTC CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAM VİDEOLARI ÜZERİNE SÖYLEMSEL VE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME
Öğr. Gör. Oshan ULUŞAN, Yakın Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İzlem KANLI, Yakın Doğu Üniversitesi

DİJİTAL ÇAĞDA SİYASİ KRİZLER: AMERİKAN KONGRESİ BASKINI VE TWITTER ÜZERİNE BİR ANALİZ
Dr. Öğr. Üyesi Nil ÇOKLUK, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

ORTAÇAĞ KARANLIK MIYDI?
Doç. Dr. Sergün KURTOĞLU, İstanbul Üniversitesi

KRİZ İLETİŞİMİNDE BİYOPOLİTİK PRATİKLERDEN PSİKOPOLİTİK PRATİKLERE DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
Anıl DURMUŞAHMET, İstanbul Üniversitesi

KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ KAPSAMINDA YENİ MEDYADA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİ: İZMİR DEPREMİ ÖRNEĞİ
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi
Arş. Gör. Sevda ORHA, İstanbul Arel Üniversitesi

26 MAYIS ÇARŞAMBA 15:30-17:30
26 MAY WEDNESDAY

6. OTURUM / SESSION 6

STRATEGIC MEDIA COMMUNICATION IN TIMES OF CRISIS

KRİZ ZAMANLARINDA STRATEJİK MEDYA İLETİŞİMİ

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/9028794500
Meeting ID: 902 879 4500

Session Chair / Oturum Başkanı:
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN
İstinye University (İstinye Üniversitesi)

Vice Session Chair / Oturum Başkanı Yardımcısı:
Assist. Prof. Cihan BECAN
Üsküdar University (Üsküdar Üniversitesi)

SOCIAL RESPONSIBILITY IN TIMES OF CRISIS: THE CASE OF COVID-19 PANDEMIC
Melis KARAKUŞ, Selçuk University
Şule Nur CANÖZ, Selçuk University

RETHINKING SOCIAL-MEDIATED CRISIS COMMUNICATION MODEL: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC
Dr. Begüm BURAK, French Institute of Anatolian Studies

NEW CHALLENGES FOR PORTUGUESE COMMUNICATION PROFESSIONALS – A LOOK THROUGH THE LAST TEN YEARS OF EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR (2010-2019)
Assist. Prof. João SİMÃO, Universidade Católica Portuguesa

SAINT-PETERSBURG GOVERNMENT CRISIS COMMUNICATION WITH BUSINESS DURING THE SECOND WAVE OF COVID-19 SPREAD
Prof. Dr. Dmitry GAVRA, Saint-Petersburg State University
Assoc. Prof. Ekaterina AKIMOVICH, Saint-Petersburg State University

CRISIS MANAGEMENT OF CHINA
Abdülkadir ÇABUK, Üsküdar University

27 MAYIS PERŞEMBE
27 MAY THURSDAY

10:30 – 13:00

DAVETLİ KONUŞMACILAR
(KEYNOTE SPEECHES)

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/95931836218

Moderatör / Moderator:
Prof. Dr. Halil NALÇAOĞLU
İstanbul Bilgi Üniversitesi (İstanbul Bilgi University)

Doç. Dr. Gregory SIMONS
Uppsala University (Uppsala Üniversitesi)
"Digital Resistance to the Official Coronavirus Lockdown Narrative Seen Through the Crisis Communication Lens" / "Kriz İletişimi Perspektifinden Zorunlu Koronavirüs Tecrit Anlatısına Karşı Dijital Direniş"

Prof. Dr. Ümit ATABEK
Yaşar Üniversitesi (Yaşar University)
"Krizler Çağında İletişim: Yeni İletişim Teknolojileri İşe Yarar mı?" / "Communication in an Age of Crisis: Are New Communication Technologies Useful?"

Prof. Dr. Simon COTTLE
Cardiff University (Cardiff Üniversitesi)
"Media Coverage of Pandemics" / "Medyada Pandemi Haberciliği"

*Bu Webinar oturumunda Türkçe-İngilizce simultane çeviri yapılacaktır.
*Simultaneous Turkish-English interpretation will be provided during the webinar session.

13:00 – 13:30

ÖĞLE ARASI
(LUNCH BREAK)

27 MAYIS PERŞEMBE 13:30-15:30
27 MAY THURSDAY

7. OTURUM / SESSION 7

KRİZ HABERCİLİĞİ: MEDYA, TEMSİL VE ETİK

CRISIS JOURNALISM: MEDIA, REPRESENTATION AND ETHICS

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/94374451132
Meeting ID: 943 7445 1132

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Ruhdan UZUN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Ankara Hacı Bayram Veli University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

MEDYADA KRİZ HABERCİLİĞİNE BİR ÖRNEK: 2021 TWITTER HESAPLARINDA PANDEMİ SÜRECİNDEKİ KADIN CİNAYETLERİ HABERLERİNİN İNCELENMESİ
Dr. Öğr. Üyesi Işıl ÇOBANLI ERDÖNMEZ, Beykent Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİSİNDE KRİZ HABERCİLİĞİNİN KRİZİ: TÜRKİYE'DE İNANÇ GAZETECİLİĞİ
Prof. Dr. Ruhdan UZUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

KORONAVİRÜS (COVID-19) DÖNEMİNDE KRİZ HABERCİLİĞİ: ENSONHABER.COM, HURRİYET.COM.TR VE MİLLİYET.COM.TR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ
Hüseyin YAŞA, Anadolu Üniversitesi
Arş. Gör. Selin MADEN, Üsküdar Üniversitesi

GAZETECİLİK ETİĞİ VE KRİZ HABERCİLİĞİ
Öğr. Gör. Dr. Deniz Elif YAVALAR, Erciyes Üniversitesi

KOVİD-19 SALGINI SÜRECİNDE YEREL HABER SİTELERİNİN İNCELENMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ
Seda CAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Öğr. Gör. Tuğba KIZILŞİMŞEK, Süleyman Demirel Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 13:30-15:30
27 MAY THURSDAY

8. OTURUM / SESSION 8

MEDYA, ÖTEKİ VE ŞİDDET

MEDIA, OTHER AND VIOLENCE

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/4633147318
Meeting ID: 463 314 7318

Oturum Başkanı / Session Chair:
Doç. Dr. Onur DURSUN
Çukurova Üniversitesi (Çukurova University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Yıldıray KESGİN
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

MEDYANIN KÜRESEL SALGINLAR ÜZERİNDEN ÜRETTİĞİ KÜRESEL ÖTEKİ
Doç. Dr. Onur DURSUN, Çukurova Üniversitesi

ÇEVRİMİÇİ CİNSEL ŞİDDETİN HABERLER ARACILIĞIYLA SUNULUŞU
Doç. Dr. Filiz YILDIZ, Çukurova Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİSİNE DAİR HABERLERDE HAK İHLALLERİNİN İZİNİ SÜRMEK: ÇOCUKLARIN, GENÇLERİN, YAŞLILARIN VE MÜLTECİLERİN HABERLERDE TEMSİLİ
Derya KURTULUŞ, Ankara Üniversitesi

PANDEMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ: SURİYELİ MÜLTECİLERE YÖNELİK SOSYAL MEDYA "TWITTER" ÖRNEĞİ
Özgür SEVİM, Üsküdar Üniversitesi

GENÇ SPORCULARIN PERPEKTİFİNDEN SİBER ZORBALIK VE KRİZ İLETİŞİMİ
Öğr. Gör. Cem YÜCETÜRK, Amasya Üniversitesi
Arş. Gör. Besna AĞIN, Üsküdar Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 13:30-15:30
27 MAY THURSDAY

9. OTURUM / SESSION 9

PANDEMİ DÖNEMİNDE SİNEMA VE YENİ SEYİR DENEYİMLERİ

CINEMA AND NEW VIEWING EXPERIENCES IN THE PANDEMIC

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/92501727755
Meeting ID: 925 0172 7755

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR
İstanbul Üniversitesi (İstanbul University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Hale YAYLALI
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

KAPISI DİJİTALE AÇILAN SİNEMA: PANDEMİ SÜRECİNDE SİNEMA DENEYİMİNİN ÇOĞULLAŞMASI VE 1989 SİNEMA KULÜBÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Arş. Gör. Dr. Batu ANADOLU, Çukurova Üniversitesi
Arş. Gör. Emre KOPARAN, İstanbul Üniversitesi

COVID-19 SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE SİNEMA İZLEYİCİSİ
Cihan Emre TANÇ, İstanbul Gelişim Üniversitesi

COVID-19 KRİZİNDE TÜRK SİNEMASI'NDA FİLM ÇEKMEK
Dr. Öğr. Üyesi Mesut AYTEKİN, İstanbul Üniversitesi

KARANTİNADA YENİ GÖRSEL ANLATI OLANAKLARININ KULLANIMI: SOCIAL DISTANCE DİZİSİ
Arş. Gör. Yezdan ÇELEBİ, Üsküdar Üniversitesi

DİJİTAL MEDYA DİZİSİ ÖRNEĞİ EKSENİNDE "BİR BAŞKADIR" DİZİSİ ÜZERİNDEN TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADIN TEMSİLİ
Öğr. Gör. Zeynep ALKAN, Yakın Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İzlem KANLI, Yakın Doğu Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 13:30-15:30
27 MAY THURSDAY

10. OTURUM / SESSION 10

AŞI, KORONAFOBİ VE MEDYA

VACCINE, CORONAPHOBIA AND MEDIA

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/97191184799
Meeting ID: 971 9118 4799

Oturum Başkanı / Session Chair:
Doç. Dr. Gül Esra ATALAY
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

AŞI KARŞITLIĞI, COVID-19 VE SAĞLIK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
Dr. Berrin BALAY TUNCER, Orta Doğu Teknik Üniversitesi

MEDİKAL MİLLİYETÇİLİK VE SAĞLIK RİSK İLETİŞİMİ
Dr. Öğr. Üyesi Başak AKAR, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

KRİZ HABERLERİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ: ULUSLARARASI HABER KURULUŞLARININ TÜRKÇE SERVİSLERİNDEKİ AŞI HABERLERİNİN İNCELENMESİ
Muhammet Erdem DURU, Akdeniz Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ KRİZ İLETİŞİM YÖNETİMİ: SOSYAL MEDYADA GÜVEN DUYGUSUNUN İNŞASI
Dr. Öğr. Üyesi Kamuran GÜLARSLAN DEĞER, Esenyurt Üniversitesi

COVID-19 BAĞLAMINDA BİYO-TIBBI ETİK VE SAĞLIK İLETİŞİMİNİ YENİDEN OKUMAK
Dr. Öğr. Üyesi Nurhayat YOLOĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

COVID-19 KAMU SPOTLARINDA AHLAKİ PANİK: "YOĞUN BAKIM" KORKUSU
Öğr. Gör. Dr. Candan KOÇAK, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 13:30-15:30
27 MAY THURSDAY

11. OTURUM / SESSION 11

MEDYA, SÖYLEM VE TEMSİL

MEDIA, DISCOURSE AND REPRESENTATION

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/3979559174
Meeting ID: 397 955 9174

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU
İstanbul Üniversitesi (İstanbul University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan KABAŞ
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

KOVİD-19 GÜNLERİNDE SAĞLIK ÇALIŞANLARI KONULU TELEVİZYON HABERLERİNİN SÖYLEM ANALİZİ
Evrim DEMİREL, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nergiz GÜNDEL, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

MUTASYONA UĞRAYAN COVID-19 VİRÜSÜNÜN ULUSLARARASI MEDYADAKİ HABER SÖYLEMİ
Arş. Gör. Metehan ÖZIRMAK, İstanbul Gelişim Üniversitesi

COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK HABERCİLİĞİ: ANA HABER BÜLTENLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME
Arş. Gör. Dr. Neslihan YOLÇU CENGİZ, Kocaeli Üniversitesi

İNTİHAR HABERLERİNDE GAZETECİLİK ETİĞİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK UNUTULMA HAKKI
Doç. Dr. Elif KORAP ÖZEL, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Şadiye DENİZ, Ege Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükran PAKKAN, İstinye Üniversitesi

KRİZ İLETİŞİMİNDE METAFORLARIN ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Berna AÇIKYILDIZ, Ankara Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Zafer KIYAN, Ankara Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 13:30-15:30
27 MAY THURSDAY

12. OTURUM / SESSION 12

PANDEMİ VE SOSYAL MEDYA

PANDEMIC AND SOCIAL MEDIA

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/2880119069
Meeting ID: 288 011 9069

Oturum Başkanı / Session Chair:
Doç. Dr. Zeynep ÖZARSLAN
Çukurova Üniversitesi (Çukurova University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim DÜNDAR
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE DİJİTAL PLATFORMLARDA BİLGİ BOLLUĞU VE SOSYAL MEDYA YORGUNLUĞU: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ANALİZ
Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

PANDEMİ DÖNEMİNDE ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI: INSTAGRAM ÖRNEKLEMİNDE BİR İZLERKİTLE ARAŞTIRMASI
Doç. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova Üniversitesi
Arş. Gör. Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU, İstanbul Rumeli Üniversitesi

PANDEMİ DÖNEMİNDE KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİM ALANININ KRİZİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YARATILAN YENİ EKOSİSTEM
Barış ALBAYRAK, Üsküdar Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİSİNDE YOUTUBE'UN TOPLUMSAL ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Arş. Gör. Neslihan BULUR, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. M. Emir FİDAN, Üsküdar Üniversitesi

KORONAVİRÜS SALGINI VE MEDYA ARAÇLARININ DÖNÜŞÜMÜ
Hacı Mehmet BOYRAZ, Sakarya Üniversitesi

KORONAVİRÜS KARANTİNASINDA MAKRO BOYUTUYLA BİR KAMUSAL ALAN OLARAK TWITTER: TÜRKİYE'NİN GÜNDEM ANALİZİ
Ayten Bengisu CANSEVER, Marmara Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 15:30-17:30
27 MAY THURSDAY

13. OTURUM / SESSION 13

DİJİTAL DÜNYADA ZAMAN VE MEKÂNIN DÖNÜŞÜMÜ

TRANSFORMATION OF TIME AND SPACE IN THE DIGITAL WORLD

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/3957534036
Meeting ID: 395 753 4036

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN
Başkent Üniversitesi (Başkent University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan KABAŞ
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

PANDEMİ KRİZİNİ FIRSATA ÇEVİREN SANAL FUARLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME
Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

PANDEMİ KOŞULLARINDA TİYATRONUN DİJİTAL AURA'SI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan KABAŞ, Üsküdar Üniversitesi

KRİZ DÖNEMİ MÜZE İLETİŞİMİ: COVID ART MUSEUM ÖRNEĞİ
Arş. Gör. M. Emir FİDAN, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan BULUR, Üsküdar Üniversitesi

PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN ÇALIŞMA MODELİNİN GAZETECİLERİN ÜRETİM SÜREÇLERİNE VE KARİYER PLANLAMALARINA ETKİSİ
Arş. Gör. Umut YİĞİT, Beykent Üniversitesi

DİJİTAL ÇAĞIN GERÇEKLİKLERİ: ARTIRILMIŞ, SANAL, KARMA VE GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi
Öğr. Gör. Serpil SAMUR, Ankara Üniversitesi

KRİZ İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI
Arş. Gör. Burak ÇEBER, Üsküdar Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 15:30-17:30
27 MAY THURSDAY

14. OTURUM / SESSION 14

KRİZ DÖNEMLERİNDE STRATEJİK İLETİŞİM VE KRİZ YÖNETİMİ

STRATEGIC COMMUNICATION AND
CRISIS MANAGEMENT DURING THE CRISIS PERIOD

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/9028794500
Meeting ID: 902 879 4500

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Aydan ÖZSOY
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Ankara Hacı Bayram Veli University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TOPAÇOĞLU
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE KRİZ YÖNETİŞİMİ: COVID-19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME
Öğr. Gör. Kemal UÇACAK, Gazi Üniversitesi

ÇİN'İN COVID-19 SÜRECİYLE MÜCADELESİ: WUHAN KRİZİNDEN ZAFER ANLATISI ÇIKARTMAK
Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda ÜNAL, Çukurova Üniversitesi

FELAKETİN 10. YILINDA TÔHOKU DEPREMİ VE TSUNAMİSİ BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TOPAÇOĞLU, Üsküdar Üniversitesi

HUKUK UYUŞMAZLIKLARINDA ÇATIŞMA ÇÖZÜMÜ BAĞLAMINDA İLETİŞİMİN ROLÜ
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ İLETİŞİMİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER
Dr. Öğr. Üyesi Sevinç KOÇAK, İstanbul Gelişim Üniversitesi

KRİZ İLETİŞİMİ MAKALELERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ, İnönü Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 15:30-17:30
27 MAY THURSDAY

15. OTURUM / SESSION 15

İKLİM KRİZİ, NÜKLEER ENERJİ VE EKOLOJİ HABERCİLİĞİ

CLIMATE CRISIS, NUCLEAR ENERGY AND ECOLOGY COMMUNICATION

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/5401463502
Meeting ID: 540 146 3502

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Mukadder ÇAKIR
Marmara Üniversitesi (Marmara University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇETİN ÖZTÜRK
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

HÜRRİYET VE NEW YORK TIMES GAZETELERİNİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ HABERLERİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ
Arş. Gör. Dr. Meltem ŞAHİN HASSAN, Erciyes Üniversitesi

EKO-ELEŞTİRİ AÇISINDAN KORONAVİRÜS'ÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI KRİZİN DEĞERLENDİRİLMESİ: YERYÜZÜ İÇİN BİR UMUT: "KAPANMA" VE DOĞANIN KENDİNİ TOPARLAMASIYLA İLGİLİ SOSYAL MEDYADA YER ALAN HABERLERİN ANALİZİ
Dr. Öğr. Üyesi Vacit Ertan YILMAZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

EKOLOJİK KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ: OUR PLANET BELGESELİNİN ANALİZİ
Özgür YILMAZ, İstanbul Üniversitesi

EKOLOJİK KRİZİN DİJİTAL MECRALARDA YER ALAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ
Arş. Gör. Dr. Nilay AKGÜN AKAN, Erciyes Üniversitesi

SALGIN SÜRECİNDE DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLERLE YAPICI GAZETECİLİK
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR, Yozgat Bozok Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ABD HASTALIK KONTROL KORUNMA MERKEZİ (CDC) VE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI TARAFINDAN ÜRETİLEN KAMU SPOTLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ VE MUKAYESESİ
Öğr. Gör. Akın YILDIRIM, Giresun Üniversitesi
Arş. Gör. Harun ÖZALP, Doğuş Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 15:30-17:30
27 MAY THURSDAY

16. OTURUM / SESSION 16

KRİZ VE STRATEJİK MEDYA YÖNETİMİ
CRISIS AND STRATEGIC MEDIA MANAGEMENT

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/2357594396
Meeting ID: 235 759 4396

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU
Maltepe Üniversitesi (Maltepe University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Nejla POLAT
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME
Vedat Can AYNA, Selçuk Üniversitesi

ABD-TÜRKİYE İLİŞKİLERİNDE İLETİŞİM KRİZİNE NEDEN OLAN ABD BAŞKANI DONALD TRUMP'IN BARIŞ PINARI HAREKÂTINA YÖNELİK ATTIĞI TWEETLERİN ANALİZİ
Tarık Sülo CEVİZCİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi

KRİZ İLETİŞİMİNDE AKİL FİGÜR: DR. FAUCI ÖRNEĞİ
Arş. Gör. Orhun Ege CANSARAN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Özgün Evrim SAYILKAN, İ.D. Bilkent Üniversitesi

KORONAVİRÜSE KARŞI MİLLİ MÜCADELE: SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ
Mahmut CERAN, Anadolu Üniversitesi
Özge YILDIZ, Anadolu Üniversitesi

PANDEMİ DÖNEMİNDE KULLANICILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI VE KULLANICI İÇERİKLERİ: CLUBHOUSE ÖRNEĞİ
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN, İstanbul Üniversitesi
Özlem ÇAĞLAN BİLSEL, İstanbul Üniversitesi

KRİZİN (ÇEKİCİ) BİR UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYA: TİKTOK UYGULAMASINA DAİR GÜNCEL BİR ÖRNEK
Kübra ÇETİN, Selçuk Üniversitesi
İbrahim KAHRAMAN, Selçuk Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 15:30-17:30
27 MAY THURSDAY

17. OTURUM / SESSION 17

PANDEMİ VE SAĞLIK İLETİŞİMİ
PANDEMIC AND HEALTH COMMUNICATION

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/9843042747
Meeting ID: 984 304 2747

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 SALGININDA ÖZEL HASTANELERİN DİJİTAL SAĞLIK İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ
Arş. Gör. Zeynep ÖZCAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi

AZERBAYCAN'DA KORONAVİRÜS SALGINI DÖNEMİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA: SAĞLIK BAKANLIĞI VE TIBBİ ARAZİ BİRİMLERİNİ YÖNETİM DERNEĞİ'NİN FACEBOOK KULLANIMINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME
Dr. Öğr. Üyesi Narmina ASADOVA, Bakü Devlet Üniversitesi

PANDEMİ SÜRESİNCE RİSK İLETİŞİMİ AÇISINDAN SANAL INFLUENCER KULLANIMI: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ ÖRNEĞİ
İrem GÜNGÖR, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Z. İnci KARABACAK, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi

SALGIN DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYANIN SAĞLIK İLETİŞİMİNDE EĞİTİM VE BİLGİLENDİRMEYE YÖNELİK İLETİŞİMSEL İŞLEVİ
Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAYA DENİZ, İstanbul Gelişim Üniversitesi

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SANAL GERÇEKLİK
Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fadime CANBOLAT, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim DÜNDAR, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer ATLI, Üsküdar Üniversitesi

KRİZ İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİK (BİLGİ GRAFİĞİ) KULLANIMI: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ İNFOGRAFİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Tuba HAS, Kocaeli Üniversitesi
Ümmügülsüm IRMAK, Kocaeli Üniversitesi

27 MAYIS PERŞEMBE 15:30-17:30
27 MAY THURSDAY

SESSION 18 / 18. OTURUM

CRISIS IN COMMUNICATIONS
İLETİŞİM BİLİMLERİNDE KRİZ

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/3079999059
Meeting ID: 307 999 9059

Session Chair / Oturum Başkanı:
Assoc. Prof. Feride Zeynep GÜDER
Üsküdar University (Üsküdar Üniversitesi)

CRISIS COMMUNICATION AMIDST INFODEMIC IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN INDONESIA AND TURKEY
Darlis AZİS, Üsküdar University

DIGITAL INTERACTION IN THE COVID-19 PANDEMIA: PUBLIC AND NGO INTERACTION ANALYSIS ON HEALTH AND EDUCATION
Assist. Prof. Sezgin SAVAŞ, İstanbul Gelişim University
Assist. Prof. Esra TUNÇAY, İstanbul Gelişim University
Assist. Prof. Banu Nihal İÇAĞASIOĞLU ALTUN, Nişantaşı University

PSYCHOLOGICAL CONSULTANCY THROUGH DIGITAL MEDIA IN TIMES OF COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS OF THE TV SERIES "KIRMIZI ODA" AND "MASUMLAR APARTMANI"
Assoc. Prof. Feride Zeynep GÜDER, Üsküdar University

THE RESPONSIBILITY OF DIGITAL MEDIA FROM THE FRAME IN THE COVERAGE OF THE COVID-19 PANDEMIC IN MEXICO
Dalia MORQUECHO TENIZA, Universidad Iberoamericana Ciudad de México
Violeta Alejandra SANTIAGO HERNÁNDEZ, Universidad Iberoamericana Ciudad de México
Georgina TORRES CABRERA, Universidad Iberoamericana Ciudad de México

VIRTUAL FATIGUE DURING THE CORONAVIRUS DAYS: THE ZOOM FATIGUE
Sena ÖZŞİRİN, Üsküdar University

THE CRISIS OF TEMPORALITY IN VIRTUAL MEETINGS
Res. Assist. Baran KAHRAMAN, Nişantaşı University

28 MAYIS CUMA
28 MAY FRIDAY

10:30 – 12:30

DAVETLİ KONUŞMACILAR
(KEYNOTE SPEECHES)

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/95931836218

Moderatör / Moderator:
Doç. Dr. Pınar ASLAN
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

Dr. Liz YEOMANS
Leeds Beckett University (Leeds Beckett Üniversitesi)
"Internal Crisis Communication and Emotion: A Sense-Making Approach" / "İç Kriz İletişimi ve Duygu: Bir Anlamlandırma Yaklaşımı"

Fügen TOKSÜ
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği - TÜHİD (Turkish Public Relations Association)
"Covid-19 Döneminde Liderlik ve Kriz Yönetimi" / "Leadership and Crisis Management in the Covid-19 Era"

*Bu Webinar oturumunda Türkçe-İngilizce simultane çeviri yapılacaktır.
*Simultaneous Turkish-English interpretation will be provided during the webinar session.

12:30 – 13:30

ÖĞLE ARASI
(LUNCH BREAK)

28 MAYIS CUMA 13:30-15:30
28 MAY FRIDAY

SESSION 19 / 19. OTURUM

COVID-19 AND OTHER CRISIS

COVID-19 VE DİĞER KRİZLER

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/9028794500
Meeting ID: 902 879 4500

Session Chair / Oturum Başkanı:
Prof. Dr. Asaf VAROL
Maltepe University (Maltepe Üniversitesi)

Vice Session Chair / Oturum Başkan Yardımcısı:
Assist. Prof. Nihal TOROS NTAPIAPIS
Üsküdar University (Üsküdar Üniversitesi)

ONLINE EDUCATION IS NOT TAKING PLACE
Mesut UÇAK, Kadir Has University
Dilber CANATAN, Kadir Has University

THE NEW ERA IN POST-PANDEMIC HEALTH COMMUNICATION: TELEMEDICINE MARKETING
Assist. Prof. Nihal TOROS NTAPIAPIS, Üsküdar University
Ezgi Seda KUNAÇAF, Bahçeşehir University

SUBJECTLESS IMAGES IN ONLINE NEWS: REPRESENTATION OF THE ASYLUM SEEKERS CRISIS IN THE NATIONAL PRESS AFTER THE ATTACK IN IDLIB
Res. Asst. Zindan ÇAKICI, Üsküdar University
Res. Asst. Emre MERİÇ, Fenerbahçe University

USING YOUTUBE AS A TOOL OF COMMUNICATION CRISIS OF NUCLEAR ENERGY
Sezer AKSOY, University of Southern California

THEORETICAL REMARKS ON THE RELATION BETWEEN LOBBYING AND DIFFERENT COMMUNICATION AREAS: WHAT IMPLICATIONS FOR INTEREST GROUPS?
Assist. Prof. João SİMÃO, Universidade Católica Portuguesa

EFFECTS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA ON SOCIAL INTERACTIONS AND THE PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF YOUNG ADULTS IN THE TRNC DURING THE COVID-19 PANDEMIC
Ayşen KOVAN, Eastern Mediterranean University

28 MAYIS CUMA 13:30-15:30
28 MAY FRIDAY

20. OTURUM / SESSION 20

GÖZETİM, DENETİM VE MAHREMİYET

SURVEILLANCE, SUPERVISION AND PRIVACY

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/3641078821
Meeting ID: 364 107 8821

Oturum Başkanı / Session Chair:
Doç. Dr. Özgül DAĞLI
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

PANDEMİ SÜRECİNDE ÖZGÜRLÜKLER VE GÖZETLE(N)MEK
Övünç EGE, İstanbul Arel Üniversitesi

KORONAVİRÜS SALGININA İLİŞKİN TARTIŞMALARDA AGAMBEN
Duygu Nil ÖZER, Ankara Üniversitesi

BİR HABERLEŞME UYGULAMASI İÇİN KRİZ YÖNETİMİ: WHATSAPP VE VERİ GÜVENLİĞİ
Arş. Gör. Emel OTURAK SEYMEN, İstanbul Kültür Üniversitesi
Arş. Gör. Özge ÖZKÖK, İstanbul Kültür Üniversitesi

WHATSAPP GİZLİLİK SÖZLEŞMESİ KRİZİNİN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Arş. Gör. Selin MADEN, Üsküdar Üniversitesi

KÜRESEL GÖZETİM ÇAĞINDA AKADEMİSYENLERİN DİJİTAL MAHREMİYET KAYGILARI: WHATSAPP KRİZİ ÖRNEĞİ
Dr. Öğr. Üyesi Meryem OKUMUŞ, Atatürk Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 13:30-15:30
28 MAY FRIDAY

21. OTURUM / SESSION 21

COVID-19 PANDEMİSİ, MEDYA VE İNFODEMİ

COVID-19 PANDEMIC, MEDIA AND INFODEMIC

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/2880119069
Meeting ID: 288 011 9069

Oturum Başkanı / Session Chair:
Doç. Dr. Aylin TUTGUN ÜNAL
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 PANDEMİSİNDE SAHTE HABER VE İNFODEMİ İLE MÜCADELE: SAHTE HABER TESPİT REHBERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE HABER DOĞRULAMA SİTELERİ
Öğr. Gör. İrem ORAN, Kültür Üniversitesi
Neziha KARTAL, Kocaeli Üniversitesi

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ PANDEMİ DÖNEMİNDE İNFODEMİYE KARŞI ALDIĞI ÖNLEMLER VE İNFODEMİNİN ÖRNEK VİDEOLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ
Öğr. Gör. Tarkan ÖZTÜRK, İstanbul Rumeli Üniversitesi

KRİZ DÖNEMLERİNDE BİLGİ EDİNME PRATİKLERİ: COVID-19 PANDEMİSİ
Arş. Gör. Neslihan BULUR, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. M. Emir FİDAN, Üsküdar Üniversitesi

İLETİŞİM BİLİMİ AÇISINDAN BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ OKURYAZARLIĞI: ALAN EĞİTİMLERİNE KATKISI
Zübeyde SARAÇOĞLU ÇÖKLÜ, Üsküdar Üniversitesi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA COVID-19 ETKİSİ: KONU ODAKLI ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ
Arş. Gör. Dr. Ebru AKÇAY, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlgar SEYİDOV, Atılım Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 13:30-15:30
28 MAY FRIDAY

22. OTURUM / SESSION 22

SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ

CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/94709947142
Meeting ID: 947 0994 7142

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Hüseyin ÇELİK
Nişantaşı Üniversitesi (Nişantaşı University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

KOVİD-19 PANDEMİ SÜRECİNDE NETFLIX TÜRKİYE'NİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ
Akın AKSOY, İstanbul Üniversitesi
Arş. Gör. Hilal SATICI, İstanbul Rumeli Üniversitesi

MARKALARIN KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: DARDANEL MARKASI ÖRNEĞİ
Arş. Gör. Hilal SATICI, İstanbul Rumeli Üniversitesi

DİJİTAL ÇAĞDA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDE YAŞANAN BİR "BUG": CYBERPUNK 2077
Dr. Öğr. Üyesi Ali ARICI, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

KRİZ İLETİŞİMİ UNSURU OLARAK INFLUENCERLAR VE PANDEMİ
Öğr. Gör. Zeynep ALKAN, Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Sevilay ULAŞ, Yakın Doğu Üniversitesi

KORONAVİRÜSÜN DİJİTAL PLATFORMLARA ETKİSİ: NETFLIX'İN KRİZ YÖNETİMİNE İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ
Sena ÖZŞİRİN, Üsküdar Üniversitesi
Eda GEDİKOĞLU, Üsküdar Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE SEYAHAT ACENTALARINDA DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Öğr. Gör. Dr. Melis YALÇIN, Manisa Celal Bayar Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 13:30-15:30
28 MAY FRIDAY

23. OTURUM / SESSION 23

SİNEMA VE KRİZ

CINEMA AND CRISIS

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/5031528203
Meeting ID: 503 152 8203

Oturum Başkanı / Session Chair:
Doç. Dr. Feride Zeynep GÜDER
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Ebru KARADOĞAN İSMAYIL
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

DİJİTAL ÇAĞA GEÇİŞTE TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI FİLM FESTİVALLERİNDE KRİZ YÖNETİMİ
Ebru ÖZYURT, Film Konsept Yapım ve Danışmanlık

İLETİŞİM KRİZLERİNE SİSTEM YAKLAŞIMI ÜZERİNDEN YENİDEN BAKMAK: DISCONNECT FİLMİ
Dr. Öğr. Üyesi Ebru KARADOĞAN İSMAYIL, Üsküdar Üniversitesi

GÖRÜNMEZ BİR GÜÇ: 'THE HATER' FİLMİNİN KRİZ YÖNETİMİ BAKIŞ AÇISIYLA İNCELENMESİ
Öğr. Gör. Dr. Merve Deniz PAK GÜRE, Başkent Üniversitesi
Cemre PAK, Ankara Üniversitesi

KÜLTÜREL BELLEK BAĞLAMINDA SEYİR KÜLTÜRÜ, KRİZLER VE KÜLTÜREL MESAFE
Dr. Öğr. Üyesi Perihan TAŞ ÖZ, İstanbul Kültür Üniversitesi

ANTİ-SEMİTİK KRİZİN İNŞASI: MODERN KRİZ YÖNETİMİNİ NAZİ PROPAGANDA AYGITI VE VEİT HARLAN SİNEMASI ÜZERİNDEN OKUMAK
Doç. Dr. Mustafa C. SADAKAOĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe KONCAVAR, Marmara Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 13:30-15:30
28 MAY FRIDAY

24. OTURUM / SESSION 24

PANDEMİ VE ÇEVRİMİÇİ (ONLINE) EĞİTİM

PANDEMIC AND ONLINE EDUCATION

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/97716455218
Meeting ID: 977 1645 5218

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN
Atılım Üniversitesi (Atılım University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE UZAKTAN EĞİTİMDE ERİŞİM VE İLETİŞİM SORUNLARI: KASTAMONU ÖRNEĞİ
Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi

PANDEMİ DÖNEMİNİN İLETİŞİM EĞİTİMİNE YANSIMALARI: İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRİMİÇİ DERS DENEYİMLERİ
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜZEL, Sakarya Üniversitesi

ETKİLİ ÇEVRİMİÇİ İLETİŞİM EĞİTİMİ
Dr. Öğr. Üyesi Münire Berna BEŞKESE, Üsküdar Üniversitesi

PANDEMİ SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN UZAKTAN EĞİTİM İLETİŞİMİNE DAİR TUTUMLARI: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ
Dr. Öğr. Üyesi Derya ÇAKMAK KARAPINAR, Atatürk Üniversitesi

COVID-19 SALGINININ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN MEDYA VE TANITIM STRATEJİLERİNE ETKİLERİ
Dr. Öğr. Üyesi Görkem İLDAŞ, İstinye Üniversitesi

AN EVALUATION OF DIGITAL EXPERIENCE DURING COVID-19: MUSEUMS IN ISTANBUL
Nilay DURSUN, Galatasaray Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 15:30-17:30
28 MAY FRIDAY

25. OTURUM / SESSION 25

KURUMSAL İTİBAR VE KRİZ YÖNETİMİ

CORPORATE REPUTATION AND CRISIS MANAGEMENT

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/5836693356
Meeting ID: 583 669 3356

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN
Marmara Üniversitesi (Marmara University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü GÜLER
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KÜRESEL MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ
Doç. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

KRİZ VE REKLAM ÜZERİNE BİR İNCELEME: KORONAVİRÜS SALGINIYLA İLGİLİ ÖDÜL ALMIŞ REKLAMLAR
Dr. Nokta ÇELİK

MARKALARIN KRİZ YÖNETİMİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN REKLAM STRATEJİLERİ
Eda AZAP, Üsküdar Üniversitesi

PANDEMİ DÖNEMİNDE KURUMSAL İLETİŞİM: MARKET ZİNCİRLERİNİN DİJİTAL ORTAMDAKİ PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü GÜLER, Üsküdar Üniversitesi

COVID-19'LA GELEN DİJİTALLEŞMENİN İŞLETMELERE ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI
Toprak Gökhan BAĞLAR, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN, Üsküdar Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TOPLUMSAL SORUMLULUK VE SOSYAL FAYDA EKSENİNDEN MARKALARIN KRİZ İLETİŞİMİ
Dr. Öğr. Gülden ÖZKAN, Kocaeli Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 15:30-17:30
28 MAY FRIDAY

26. OTURUM / SESSION 26

PANDEMİ, DİJİTALLEŞME VE YAYINCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ

PANDEMIC, DIGITIZATION AND TRANSFORMATION OF BROADCASTING

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/97349062350
Meeting ID: 973 4906 2350

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi (Ankara University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Esennur SİRER
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 SÜRECİNDE DİJİTAL YAYINCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ: CLUBHOUSE ÖRNEĞİ
Arş. Gör. Fatmanur DEMİR, Marmara Üniversitesi
Sezer AKSOY, Anadolu Üniversitesi

KRİZ DÖNEMİNDE MEDYANIN DİJİTAL ENTEGRASYONU BAĞLAMINDA İNTERNET YAYINCILIĞI VE KARAR TV ÖRNEĞİ
Hayri GÜNTEK, Üsküdar Üniversitesi

KOVİD-19 SALGINI SÜRECİNDE "YERİNDEN YAYINCILIK" BAĞLAMINDA TV YAYINCILIĞININ DEĞİŞEN YÜZÜ
Dr. Öğr. Üyesi Fahrünnisa KAZAN, Dicle Üniversitesi

GAZETECİLİĞİN MEKANSAL DÖNÜŞÜMÜ KAPSAMINDA YENİ NESİL HABERCİLİK: YOUTUBE HABERCİLİĞİ
Damla ÇELİKLİ, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TOPAÇOĞLU, Üsküdar Üniversitesi

COVID-19 KRİZİ ZAMANINDA NOSTALJİ: TRT 1 ÜZERİNE BİR İNCELEME
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÖZKENT, Selçuk Üniversitesi

COVID-19'UN MEDYA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
Arş. Gör. Dr. Aygün ÖZSALİH, Trabzon Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 15:30-17:30
28 MAY FRIDAY

27. OTURUM / SESSION 27

MARKALAR VE DİJİTAL KRİZ YÖNETİMİ

BRANDS AND DIGITAL CRISIS MANAGEMENT

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/3079999059
Meeting ID: 307 999 9059

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Beykent Üniversitesi (Beykent University)

Oturum Başkan Yardımcısı / Vice Session Chair:
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KRİZ İLETİŞİM UYGULAMALARI
Doç. Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Yağmur Büşra CİNGÖZ, İstanbul Aydın Üniversitesi

KOVİD-19 SALGININDA SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRK HAVA YOLLARI VE PEGASUS HAVA YOLLARI ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ARSLAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

KORONAVİRÜS (COVID-19) KRİZİNDE ONLİNE ALIŞVERİŞTE İLETİŞİM(SİZLİK): TRENDYOL ÖRNEĞİ
Hüseyin YAŞA, Anadolu Üniversitesi

COVID-19 DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA KRİZ YÖNETİMİ: TİKTOK VİDEOLARI
Arş. Gör. Nihan BARLAS, Üsküdar Üniversitesi

TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Dr. Öğr. Üyesi Ömer AYDINLIOĞLU, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Mert SUSUR, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

YENİ MEDYANIN KRİZ İLETİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN "İMAJ RESTORASYON TEORİSİ" ÜZERİNDEN İNCELENMESİ
Ayberk KARA, Üsküdar Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 15:30-17:30
28 MAY FRIDAY

28. OTURUM / SESSION 28

PANDEMİ DÖNEMİNDE SANAT, TASARIM VE GÖRSEL KÜLTÜR

ART, DESIGN AND VISUAL CULTURE IN THE PANDEMIC PERIOD

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/9843042747
Meeting ID: 984 304 2747

Oturum Başkanı / Session Chair:
Doç. Dr. Tolga ERKAN
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR SAVUNMA ARACI: MİZAHİ İLLÜSTRASYON
Dr. Öğr. Üyesi Turan ASAN, Arel Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİSİNE İLİŞKİN HABERLERDE İNFOGRAFİK KULLANIMININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ
Arş. Gör. Atila ERDEMİR, Üsküdar Üniversitesi

KİTLE İLETİŞİMİNDE İŞARET VE SEMBOLLERİN SALGIN HASTALIK SÜRECİNE UYARICI MESAJ VE BİLİNÇLENDİRME YÖNÜNDEN ETKİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Ruhcan AKİL, İstanbul Gedik Üniversitesi

PANDEMİ SÜRECİNDE SANAT, TASARIM VE GÖRSEL İLETİŞİM: KÜRESEL SALGININ ETKİLERİNİ TARTIŞMAK
Tolga TELLAN, Sağlık Bakanlığı

KRİZ İLETİŞİMİNDE YEREL AĞIZLARIN KULLANIMI: COVID-19 SÜRECİNDE BILLBOARD ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Arş. Gör. M. Emir FİDAN , Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan BULUR, Üsküdar Üniversitesi

KRİZ İLETİŞİMİNDE BİLGİLENDİRME TASARIMI KULLANIMI
Öğr. Gör. Yasemin KAYABAŞI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 15:30-17:30
28 MAY FRIDAY

29. OTURUM / SESSION 29

COVID-19 PANDEMİSİ VE KAMU SPOTU REKLAMLARI

COVID-19 PANDEMIC AND PUBLIC SPOT ADVERTISEMENTS

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/2357594396
Meeting ID: 235 759 4396

Oturum Başkanı / Session Chair:
Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

KAMU SPOTLARINDA YER ALAN COVID-19 VİRÜSÜYLE İLGİLİ BİLDİRİLER KONUSUNDA BİR SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ
Betül ÇANAKPINAR, Giresun Üniversitesi

COVID-19 SALGININDA RİSKLERİN YENİDEN ÜRETİMİ: KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİ
Aygül ATAY, İstanbul Arel Üniversitesi

SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN COVID-19'A YÖNELİK KAMU SPOTLARININ ALIMLAMA ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER, Gümüşhane Üniversitesi
Kemal Can TÜRK, Gümüşhane Üniversitesi

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE KAMU SPOTU KULLANIMI: "YOĞUN BAKIM SAĞLIK ÇALIŞANI 1" KAMU SPOTU ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ
İbrahim HAYTA, İnönü Üniversitesi

KOVİD-19 TEMALI KAMU SPOTLARINDA ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMLARI
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Safa ÇAM, Aksaray Üniversitesi

COVID-19 TEMALI KAMU SPOTLARININ SORUMLULUK YÜKLEME BAĞLAMINDA ÇERÇEVELENMESİ
Dr. Öğr. Üyesi Kemal DENİZ, Munzur Üniversitesi

28 MAYIS CUMA 15:30-17:30
28 MAY FRIDAY

30. OTURUM / SESSION 30

PANDEMİ DÖNEMİNDE DÖNÜŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

CHANGING CONSUMPTION HABITS DURING THE PANDEMIC PERIOD

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/4633147318
Meeting ID: 463 314 7318

Oturum Başkanı / Session Chair:
Doç. Dr. Dinçer ATLI
Üsküdar Üniversitesi (Üsküdar University)

COVID-19 SALGIN DÖNEMİNDE TAKVİYE EDİCİ GIDA ALIŞVERİŞİ: ECZACILAR VE TÜKETİCİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA
Öğr. Gör. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burçe AKCAN, Selçuk Üniversitesi

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET SİTELERİNE VE TOPLUMUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA OLAN EKONOMİK ETKİSİ
Doç. Dr. Mihalis KUYUCU, Alanya HEP Üniversitesi

COVID-19 SÜRECİNDE DÖNÜŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE 'ERTELENEN HAZ' KAVRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ
Dr. Öğr. Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ, Üsküdar Üniversitesi

COVID-19 DÖNEMİNDE GIDA TAKVİYELERİNİN DEĞİŞEN REKLAM SÖYLEMLERİ: SUPRADYN ENERGY FOCUS REKLAMLARI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ
Ümmügülsüm IRMAK, Kocaeli Üniversitesi
Tuba HAS, Kocaeli Üniversitesi

COVID-19 KÜRESEL KRİZİNİN YAN ETKİSİ: DİJİTAL OBEZİTE
Öğr. Gör. Ece ERGÜL, Sakarya Üniversitesi

TÜRKİYE'DEKİ POPÜLER E- TİCARET PAZARYERLERİNİN YAPAY ZEKÂ GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) YÖNTEMİ İLE NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİ
Doç. Dr. Dinçer ATLI, Üsküdar Üniversitesi

28 MAYIS CUMA
28 MAY FRIDAY

17:30 – 18:00

KAPANIŞ OTURUMU

(CLOSING SESSION)

https://uskudar-edu-tr.zoom.us/j/95931836218

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı
Üsküdar University Dean of Faculty of Communication

ifig.uskudar.edu.tr/2021

Etkileşim Dergisi, ulusal ve uluslararası düzeyde İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında katkı vermeye devam ediyor.
www.etkilesimdergisi.com



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI-40

Bu kitap çevreci kağıtla hazırlanmıştır.

ISBN: 978-605-9596-44-2