

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

7. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Çağda İletişim Eğitimi
Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

7th International
Communication Days
Communications Education
in the Digital Age
Symposium

Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book

21-23 Ekim / October 2020

ifig.uskudar.edu.tr/2020

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu

Üsküdar University Faculty of Communication

7th International Communication Days Communications Education in the
Digital Age Symposium

Yayıma Hazırlayanlar / Editorial Team

Arş. Gör. Besna Ağın

Arş Gör. Nihan Barlas

Arş. Gör. Yezdan Çelebi

Arş. Gör. M. Emir Fidan

Arş. Gör. Selin Maden

Redaksiyon / Redaction

Arş. Gör. Neslihan Bulur

Arş. Gör. Zindan Çakıcı

Arş. Gör. Burak Çeber

Arş. Gör. Burçin Geniş

Tasarım / Design

Arş. Gör. M. Emir Fidan

İletişim Adresi / Contact

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Güney Yerleşke

Altunizade Mh. Mahir İz Cd. No:23 PK:34674 Üsküdar / İstanbul / Türkiye

Tel: 0216 400 22 22 Dâhili: #2443

ifig.uskudar.edu.tr/2020

ifig@uskudar.edu.tr

ISBN: 978-605-9596-34-3

Sempozyum Dzenleme Kurulu / Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Nazife Gungör (Dzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi şaha Baygöl Özpınar (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Asker, Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Özgöl Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Can Diker, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerim Dünder, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırar Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun Ünal, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Besna Ağın, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Nihan Barlas, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan Bulur, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Yezdan Çelebi, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. M. Emir Fidan, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Burçin Geniş, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Selin Maden, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Carolina Acosta-Alzuru, Georgia Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren şendur Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Krzysztof Marek Bak, Katowice Silesia Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Neira Cruz Xose Antonio, Universidad de Santiago de Compostela
Prof. Dr. Mukadder Çakır, Marmara 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. Levent Deniz, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Gökalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Valerie Goby, Zayed Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Central Lancashire University
Prof. Dr. Hale Künüşen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK)
Başkanı, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov, Uluslararası Balkan Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul 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, Fırat 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. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mashoed Bailie, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Lemi Baruh, Koç Üniversitesi

Doç. Dr. Senad Busatlic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin Çelik, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Viktorija Kafedjiska, Uluslararası Balkan Üniversitesi
Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe 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. İsmail Arda Odabaşı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Rocio Ovalle, Universidad de Santiago de Compostela
Doç. Dr. Zeynep Özarslan, Rumeli Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli 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
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Devrim Baran, Trakya 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 Çeyiz Makal Fairclough, Beykent 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 Güven Özdoğru, İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Özpinar, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Jan De Vos, Gent Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN, İstinye Üniversitesi
“Dijital Çağda Sinema”

Prof. Dr. Maureen ELLIS, University of London
“Communication as Critical Global Semiotics”

Prof. Dr. Erik KNUDSEN, Central Lancashire University
“Finding The Personal Voice in Filmmaking”

Prof. Dr. Halil NALÇAOĞLU, İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) Başkanı, İstanbul Bilgi Üniversitesi
“Dijital Çağda İletişim Eğitiminin Geleceğini Düşünenlere İpuçları: alt_lab Örneği”

Prof. Dr. Oya TOKGÖZ, Ankara Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi
“Dijital Çağda Gazetecilik Eğitimi”

Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University
“Communication and Media Education in the Twenties: Interconnection and Interdisciplinarity”

Emre KIZILKAYA, Gazeteci / Araştırmacı
“Bilgi ve Belirsizlik: Platformlar Çağında Medya”

Sunuş

Dijital teknolojilerin hızla geliştiğini ve hayatımızın içerisindeki yerini giderek genişlettiğini gözlemliyorduk, ancak gerçek anlamda bir devrime dönüşeceğini en azından şimdilik beklemiyorduk. Koronavirüs salgınının bir anda tüm dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte dijital devrimin ayak seslerini de duymaya başladık. “Hayat eve sığar” sloganının da motivasyonu hepimiz evlere kapandığımızda anladık ki dünya artık başka bir döneme giriyor. Dijital teknoloji temeli üzerine biçimlenmekte olan bu yeni dönemin önceliklerinden belki de en dikkat çeken farkı zaman ve uzam aşımı bir özelliğe sahip olması. Alışverişten banka hizmetlerine, sağlıktan eğitime kadar hayatın tüm kesitlerinin sanal alana taşındığı bu süreçte insanlık bir yandan salgınla mücadele ederken, diğer yandan da hiçbir şeyin artık eskisi gibi olmayacağı yönündeki kavrayışın kaotik kıvranışı içerisinde girdi. Özellikle de eğitimde öğrencilerin ve öğretmenlerin dijital teknolojinin sağladığı olanaklarla sanal ortamda bir araya gelerek süreci yönetmeleri yeni bir çağa girmekte olduğumuzun en önemli göstergelerinden biri oldu.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak Uluslararası İletişim Günleri (İFİG) kapsamında her yıl düzenli olarak gerçekleştirmekte olduğumuz uluslararası sempozyumun yedincisini “Dijital Çağda İletişim Eğitimi” başlığı ile planlarken insanlığın böylesine feci bir salgın durumuyla karşı karşıya kalacağını, hayatın önemli bir kesitinin sanal ortama taşınacağını elbette tahmin edemedik. Nisan 2019’da Uluslararası İletişim Günlerinin altıncısını tamamlamış, hemen ardından yedincisinin konusunu belirlemiş ve hazırlıklara başlamıştık. *Dijital Çağda İletişim Eğitimi* sempozyumumuz normal koşullarda Nisan 2020’de üniversitemizin Üsküdar’daki Güney Yerleşkesinde gerçekleştirilecekti. Mart 2020’de tüm hazırlıklarımızı neredeyse tamamlamış ve sempozyum programını ilan etmek üzereyken ne yazık ki koronavirüs salgınıyla hayat neredeyse durma noktasına geldi. Bunun üzerine biz de durumun biraz daha normale dönebilmesi ümidiyle sempozyumu birkaç ay sonrasına erteleyerek çevrimiçi olarak gerçekleştirmeye karar verdik. Ancak bu arada bir yıl öncesinde belirlediğimiz konu başlığının, içerisinde bulunduğumuz dönemle bu denli bütünleşeceğini gerçekten de hiç tahmin edemedik. Aslında “Dijital Çağda İletişim Eğitimi” başlığını belirlerken yapmak istediğimiz şey bir yandan iletişim eğitiminin bugününü tartışmak, diğer yandan da geleceğe vizyon oluşturacak birtakım görüşlerin ortaya çıkmasına önayak olmaktı. Sonuçta dünya, yönünü dijital çağa çevirmişti ve önümüzdeki birkaç on yıl içerisinde her şeyin bugünkünden çok farklı olacağı açıktı. Ancak beklenmedik bir dinamik devreye girince her şey bir anda altüst oldu. İnsanlık yakın gelecek planlarını hızla ve de telaşla bugüne çekmek zorunda kaldı. Dolayısıyla da evrimsel süreç içerisinde gerçekleşmesi öngörülen değişim istenmeyen ve de beklenmeyen nedenlerle devrimsel bir niteliğe bürünerek yaşanmaya başlandı. Bu durum bir yanıla geleceğe ilişkin öngörülerin şimdi çok daha somut biçimde gözlemlenmesini ve de kavranmasını sağlamakta, ama diğer yandan da değişimin bu denli hızlı yaşanmasının kaotik yansımaları üzerinde durmayı gerektirmektedir.

Dolayısıyla *Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu* da bir yandan vizyoner bir anlayışın geliştirilmesine katkı sağlamayı, diğer yandan da mevcut duruma ilişkin saptamalarda bulunmayı amaçlamaktadır. Böylece bu sempozyumla, hem dijitalleşme yönündeki hızlı değişimin yarattığı kaotik durum ve sorunlar üzerinde durularak birtakım çözüm önerileri

geliştirilmesi, hem de dijitalleşme temeli üzerinden eğitim alanının, özellikle de iletişim eğitiminin nasıl daha nitelikli hale getirileceğine ilişkin stratejiler belirlenmesi hedeflenmektedir.

Uluslararası düzeyde bir sempozyumun üstelik de süreklilik içerisinde gerçekleştirilmesi elbette bir ekip işidir. Burada öncelikle yurt dışından ve yurt içinden gerek konuşmacı olarak katılan gerekse de bildiri değerlendirme sürecine hakem olarak destek veren değerli akademisyenlere teşekkür etmek istiyorum. Önceki yıllarda olduğu gibi bu yıl da sempozyumumuz çok sayıda akademisyenin bildiri sunumuyla gerçekleştirilecektir. Bildirileriyle sempozyuma destek veren tüm akademisyenlere, bu yıl da hep birlikte akademik niteliği yüksek bir bilimsel etkinliği gerçekleştirmek ümidiyle teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Diğer yandan bu denli geniş katılımlı bir bilimsel etkinliğin gerçekleştirilebilmesi gerçek anlamda emekçi bir takımla mümkündür. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde görev yapmakta olan tüm mesai arkadaşlarımızın bu yöndeki desteği gerçekten çok değerli. Her birine buradan teşekkür ediyorum. Sempozyum Düzenleme Kurulunu oluşturan arkadaşlarımızın özverili çabaları olmasa bu sempozyumun gerçekleştirilmesi mümkün olmazdı. Bu vesileyle Düzenleme Kurulunu koordine eden Dr. Öğr. Üyesi Şaha Baygöl Özpınar'a ve sürece ilişkin her konuda desteğini esirgemeyen dekan yardımcılarımız Dr. Öğr. Üyesi Can Diker'e ve Dr. Öğr. Üyesi Pınar Aslan'a buradan teşekkür etmek isterim. Sempozyumun uluslararası düzeydeki katılımcı sürecini başarıyla yöneten hocalarımız Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Doç. Dr. Gül Esra Atalay ve Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş'a da buradan kocaman bir teşekkür gönderiyorum. Sempozyum afişinin tasarımını gerçekleştiren Dr. Öğr. Üyesi Kerim Dündar'a ve sürece destek veren Prof. Dr. Hasip Pektaş'a teşekkürler. Düzenleme Kurulu Sekreteryası ise işin mutfağındaki sessiz kahramanlardır. Araştırma görevlilerimiz Nihan Barlas, Yezdan Çelebi ve Selin Maden sempozyumun sekreteryası kısmını başarıyla yönettiler, kendilerine buradan çok teşekkür ediyorum. Arş. Gör. M. Emir Fidan web içerik yönetimine ek olarak sempozyumun Bildiri Özetleri kitabının tasarımdan yayıma tüm aşamalarını başarıyla yönetti ve kocaman bir teşekkürü hak ediyor. Sempozyuma çeviri desteğiyle katkıda bulunan Arş. Gör. Besna Ağın'a da çok teşekkür ediyorum. Bildiri Özet Kitabının redaksiyon sürecine destek veren araştırma görevlilerimiz Neslihan Bulur, Zindan Çakıcı ve Burak Çeber ve Burçin Geniş'e de ayrıca teşekkür ediyorum. Aslında yıllardan beridir süreklilik içerisinde düzenlenmekte olan Uluslararası İletişim Günleri elbette fakültemizin tüm akademik ve idari kadrosunun katılımı ve desteğiyle gerçekleştirilmektedir. Gerek düzenleme kurulunda gerekse de bilim danışma kurulunda yer alarak böylesine kapsamlı bir bilimsel etkinliğin gerçekleşmesine katkı vermelerinden dolayı Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesindeki bütün mesai arkadaşlarıma da buradan sonsuz teşekkürler.

Son olarak elbette ki Üniversitemiz Rektörlüğünün desteği olmasa bu etkinliği gerçekleştirmemiz mümkün olmazdı. Kurucu Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan'ın ve Rektörümüz Prof. Dr. Mehmet Zelka'nın destek ve katkıları bizler için çok değerlidir. Kendilerine buradan şükranlarımı iletmek isterim. Kendisi de bir iletişimci olan üniversitemiz Mütevelli Heyeti Başkanı Furkan Tarhan'a da desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum. Karşılaştığımız her sorunda daima yanımızda olan Üniversitemiz Genel Sekreteri Selçuk Uysaler'e de buradan teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Ayrıca Kurumsal İletişim Direktörümüz Tahsin Aksu,, Mali İşler Direktörümüz Emine Dönmez ve Satın Alma Direktörümüz Ali Albayrak ekipleriyle birlikte işlerimizi epeyce kolaylaştırdılar. Her birine

buradan ayrı ayrı teşekkür gönderiyorum. Ve son olarak da gerek katılımlarıyla gerekse de organizasyona destekleriyle her zaman bizlerle bir arada olan sevgili öğrencilerimize teşekkür ederim.

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

Foreword

We were observing that digital technologies were developing rapidly and expanding in our lives, but we did not expect it to turn into a real revolution, at least for now. As the coronavirus pandemic suddenly affected the whole world, we started to hear the footsteps of the digital revolution. Thanks to the motivation of the phrase “life is at home”, we all realized that the world is now entering another era when we all stayed at our homes. Being formed on the basis of digital technology, perhaps the most striking difference of this new era from the previous ones is that it has a feature of transcending time and space. In this process, in which all aspects of life from shopping to banking services, from health to education were transferred to the virtual space, humanity was struggling with the pandemic on one hand, and on the other, entered the chaotic chaos of the understanding that nothing would be the same as before. Especially in education, the fact that students and teachers come together in a virtual environment with the opportunities provided by digital technologies and manage the process, has been one of the most important indicators that we are entering a new era.

As Üsküdar University Faculty of Communication, while planning the seventh of the symposium we hold every year as International Communication Days and choosing this year’s theme of “Communications Education in the Digital Age”, we could not predict that humanity would face such a disastrous pandemic and that a significant part of life would be transferred to the virtual environment. Right after the 6th International Communication Days in April 2019, we determined the subject of the seventh symposium and started our preparations. Our symposium titled *Communications Education in the Digital Age* was to be held at our university’s Southern Campus in Üsküdar in April 2020. In March 2020, when all our preparations were almost completed and we were about to announce the symposium program, unfortunately, with the coronavirus pandemic, life almost came to a halt. Therefore, we decided to hold the symposium online by postponing it for a few months in the hope that the situation could change and things could return to normal. However, we could never imagine that the topic we determined a year ago would be so integrated with the period we are in. In fact, what we wanted to do while determining the title of the symposium was to discuss the present of communications education on one hand, and on the other, to initiate the emergence of some ideas that will create a vision for the future. After all, the world had entered the digital age, and it was clear that in the next few decades things would be very different from today. However, when an unexpected event happened, everything suddenly turned upside down. Humanity had to quickly and hastily bring forward its plans for the near future. Therefore, the change predicted to take place within the evolutionary process began to take on a revolutionary character for undesirable and unexpected reasons. On one hand, this situation enables the predictions about the future to be observed and understood in a much more concrete way now, but on the other, it requires focusing on the chaotic reflections of such rapid change. Therefore, the *Communications Education Symposium in the Digital Age* aims to contribute to the development of a visionary understanding and to make determinations regarding the current situation. Thus, with this symposium, we aim to develop some solutions by focusing on the chaotic situation and problems created by the rapid change in the direction of digitalization, and to determine some strategies on how to make the field of education, especially communications education, more qualified on the basis of digitalization.

It is of course a team effort to hold an international symposium on a continuous basis. First of all, I would like to thank the esteemed scholars here and abroad both as speakers and referees who supported the paper evaluation process. As in previous years, our symposium will be held with the presentations of several scholars this year. I would like to express my gratitude to all the scholars who supported the symposium with their papers, with the hope of organizing a scientific event of high academic quality together this year. On the other hand, such a large-scale scientific activity is possible with a team that really makes great effort. The support of all our colleagues working at Üsküdar University Faculty of Communication is really valuable in this regard. I thank them all. It would not be possible to hold this symposium without the devoted efforts of our friends in the Organization Committee. On this occasion, I would like to thank Asst. Prof. Şaha Baygöl Özpınar, who coordinated the organizing committee, and Asst. Prof. Can Diker and Asst. Prof. Pınar Aslan, the deputy deans for their support in all matters. I would also like to thank Assoc. Prof. Feride Zeynep Güder, Assoc. Prof. Gül Esra Atalay and Asst. Prof. Özge Uğurlu Akbaş for their support in managing the international attendants' process. I would like to thank Asst. Prof. Kerim Dündar, who designed the symposium poster, and Prof. Hasip Pektaş, who supported the process. The Organizing Committee Secretariat is the silent hero of the symposium. While our research assistants Nihan Barlas, Yezdan Çelebi and Selin Maden successfully fulfil the secretary duties, Res. Asst. M. Emir Fidan ensures the completion of the entire process from design to publication of the abstracts. I would like to thank them all. I would like to thank Res. Asst. Besna Ağın, for supporting the translation. I would also like to thank our research assistants Neslihan Bulur, Zindan Çakıcı, Burak Çeber and Burçin Geniş for supporting the editing process of the Abstract Book. In fact, International Communication Days, which have been held continuously for years, is held with the participation and support of all academic and administrative staff of our faculty. Thanks to all my colleagues at Üsküdar University Faculty of Communication for their contribution to the organization of such a comprehensive scientific activity by taking part in the Organization Committee and the Scientific Committee.

Last but not the least, it would not be possible for us to hold this event without the support of our University Rectorate. Our Founding Rector Prof. Nevzat Tarhan's and Rector Prof. Mehmet Zelka's support and contribution have been immense. I would like to thank them. The support of our Chairman of the Board of Trustees, Furkan Tarhan, who is a communications graduate as well has also been immense and I would also like to thank him. I would like to thank the General Secretary of our university Selçuk Uysaler who is ready to help us whenever there is a problem. In addition, the support of our University's Corporate Communications Directorate run by Tahsin Aksu, Financial Affairs Directorate run by Emine Dönmez and Purchasing Directorate run by Ali Albayrak has always made our job much easier. Thank you all. And finally, I would like to thank our dear students who have always been there for us with their support to the organization.

Professor Nazife Güngör

Dean of Communication Faculty and
Head of Symposium Organizing Committee

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

| | |
|---|----|
| SUNUŞ | 8 |
| Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR | |
| THE EMERGE OF COMPUTATIONAL COMMUNICATION AT THE INTERSECTION OF COMMUNICATION AND COMPUTATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES..... | 26 |
| Enes ABANOZ | |
| DİJİTALLEŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ VE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE GAZETECİLİK EĞİTİMİ | 27 |
| Ayla ACAR | |
| DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA SİNEMADA ZAMAN VE MEKÂN ALGISI: <i>BLACK PANTHER</i> (2018) ÖRNEĞİ | 28 |
| Pelin AGOCUK | |
| BASIN VE MEDYA ÇALIŞANLARININ İNTERNET VE TELEVİZYONA İLİŞKİN TUTUMLARININ ANALİZİ..... | 29 |
| Emre Yiğithan AKBULUT | |
| YENİ MEDYA BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA EĞİTİMİNE BAKIŞI VE SEKTÖREL BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 31 |
| Mahmut AKGÜL | |
| DİJİTAL ÇAĞDA, DİJİTAL SANATLARDA VE RESİMDE, ÖZGÜNLÜK SORUNALI; ESER Mİ? ÜRÜN MÜ? . | 32 |
| Ruhcan AKİL | |
| Y KUŞAĞININ DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ İNCELENMESİ | 33 |
| Fatma Hilal AKKAYA, Aylin TUTGUN ÜNAL | |
| DİJİTALLEŞMENİN FİLM ÜRETİM SÜRECİNE ETKİSİ VE YAŞANAN DEĞİŞİMLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME..... | 34 |
| Zuhal AKMEŞE | |
| İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN EĞİTİMDE KULLANIMI: ANİMASYON UYGULAMALAR | 35 |
| Ayşe Nesrin AKÖREN | |
| STRENGTHENING NGO ADVOCACY AND DIGITAL COMMUNICATION CAPACITIES FOR MARGINALIZED GROUPS THROUGH COMMUNICATION EDUCATION AND INTEGRATED CURRICULA..... | 36 |
| Emel Özdora AKSAK, Colleen KENNEDY-KARPAT | |
| YAŞ AYRIMCILIĞININ DİJİTAL DOLAYIMI: <i>EKŞİ SÖZLÜK</i> ÖRNEĞİ..... | 37 |
| Gonca Pervin AKSOY, Mehmet FİĞAN | |

| | |
|--|----|
| FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK İÇEREN REKLAM ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ | 38 |
| Ayça ÇEKİÇ AKYOL, Fikret Tolunay ERSÖZ | |
| TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ ÜZERİNE YAZILANLAR VE AKREDİTE OLAN BÖLÜMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ | 39 |
| Gülseli Aygül ERNEK ALAN | |
| ÇAY FİRMALARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: <i>INSTAGRAM</i> ÖRNEĞİ..... | 40 |
| And ALGÜL, Yağmur Büşra CİNGÖZ | |
| DİJİTAL ÇAĞDA BELGESEL FİLM: DİJİTAL DÖNÜŞÜME TÜRK BELGESEL SİNEMACILARININ YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME | 41 |
| Özlem ARDA, Oğuz ŞENTÜRK | |
| DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA SEKTÖRÜNÜN PROBLEMLERİ VE MEDYA EĞİTİMİ | 42 |
| Ece KARAÇAY ARIN, Filiz AYDOĞAN BOSCHELE | |
| TÜRKİYE’DE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDEKİ EĞİTİM ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME | 43 |
| Ayşe ASKER | |
| İLETİŞİM EĞİTİMİNDE DİPLOMASI, KAMU DİPLOMASİSİ VE DİJİTAL DİPLOMASİ | 44 |
| Pınar ASLAN | |
| COVID-19 SÜRECİNDE ÇEVİRİMİÇİ EĞİTİMDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ROLÜ: TÜRKİYE’NİN EĞİTİM ALANINDAKİ İLK SIVIL TOPLUM KURULUŞU OLAN DARÜŞŞAFAKA CEMİYETİ’NİN YAPTIĞI ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 45 |
| Duygu AYDIN ASLANER | |
| MEKANSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ ÜZERİNE YAZILMIŞ TEZLERİN İÇERİK ANALİZİ..... | 46 |
| Gülsüm Damla AŞKIN, Onur AŞKIN | |
| STERİL YAŞAMA KAYGISIYLA ORTAYA ÇIKAN SANAL BERABERLİKLERİN DAYATTIĞI YAŞAM BİÇİMLERİ VE GERÇEKLİĞİN ÇÖKÜŞÜ | 47 |
| A. Erhan AYBERK | |
| TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: SEKTÖRÜN HALKLA İLİŞKİLER MEZUNLARINDAN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 48 |
| Gülşah AYDIN | |
| DİJİTAL ÇAĞDAKİ YALNIZLIĞA KİŞİLERARASI İLİŞKİLER PSIKOTERAPİSİ ÇÖZÜM OLABİLİR Mİ? | 49 |
| Nazan AYDIN | |

| | |
|---|----|
| SANAL GERÇEKLİK KAPSAMINDA SANAT | 50 |
| Derya AYDOĞAN, Lütfü KAPLANOĞLU | |
| TİYATRO SANATINDA SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ..... | 51 |
| Özge AYDOĞAN, Lütfü KAPLANOĞLU | |
| TOPLUCA TELEVİZYON İZLEMELERİ: <i>MEHMET</i> VE <i>RECEP</i> 'İN DENEYİMLERİNDEN DİJİTAL SINEMAYA BAKIŞ | 52 |
| Mehmet AYTEKİN | |
| TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE VERİLEN SENARYO DERSLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME | 53 |
| Mesut AYTEKİN | |
| BİR KÜLTÜREL TÜKETİM PRATİĞİ OLARAK <i>NETFLIX</i> DİZİLERİ | 54 |
| Uğur BALOĞLU, Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU | |
| "DİJİTAL AKTİVİZM" YENİ BİR TOPLUMSAL HAREKET BİÇİMİ Mİ YOKSA BİR SERBEST ZAMAN ETKİNLİĞİ Mİ? | 55 |
| Pınar BASMACI | |
| EĞİTİM ARACI OLARAK INSTAGRAM: 1 DAKİKALIK DERS VİDEOLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... | 56 |
| Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU | |
| TEKNOLOJİK DEĞİŞİMİN YAZILI BASIN EKONOMİSİNE ETKİSİNİN SWOT ANALİZİYLE İNCELENMESİ..... | 57 |
| Orhan BAYTAR | |
| TEKNOLOJİK ORTAMIN ZAMAN VE MEKAN BASKISININ BASILI VE DİJİTAL GAZETE HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ..... | 58 |
| Orhan BAYTAR | |
| TEKNOLOJİYLE YENİDEN YAPILANDIRILAN TÜKETİM ALANI OLARAK DİJİTAL REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 59 |
| Cihan BECAN | |
| NEOLİBERAL POLİTİKALARIN ÇOCUK DERGİLERİ ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ | 61 |
| Deniz YÜCEER BERKER | |
| HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: ULUSLARARASI RAPORLARIN IŞIĞINDA DİJİTALLEŞME EĞİLİMLERİ | 62 |
| Esra BOZKANAT | |
| DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME | 63 |
| Neslihan BULUR | |

| | |
|--|----|
| DİJİTAL ÇAĞDA SEKTÖRDEN MANZARALAR: İLETİŞİM EĞİTİMİNE DAİR BEKLENTİLER, İHTİYAÇLAR, TEHDİTLER | 64 |
| Çağrı KADEROĞLU BULUT | |
| GERÇEKLiĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: THE IRISHMAN (2019) FİLMİNİN İNCELENMESİ..... | 65 |
| Rabia BULUT, Eren Ekin ERCAN | |
| PANDEMİ DÖNEMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ÇEVİRİM İÇİ EĞİTİM ÜZERİNE ETKİSİ: TEMEL GRAFİK TASARIM DERSİ | 66 |
| Zeynep Eda BÜRGE | |
| DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA KATILIMCI KÜLTÜR TARTIŞMALARI: YOUTUBE KATIL BUTONU ÖRNEĞİ.. | 67 |
| Orhun Ege CANSARAN, Özgün Evrim SAYILKAN | |
| OKULDA ÖĞRETİLENLER İŞE YARAMIYOR MU? İLETİŞİM AJANSLARININ PERSPEKTİFİNDEN İLETİŞİM EĞİTİMİNİN SEKTÖR BEKLENTİLERİYLE UYUMU | 68 |
| Mustafa CINGİ | |
| SİĞİNMACI ÇOCUK TEMSİLİNİN GAZETECİLİK ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ..... | 69 |
| Zindan ÇAKICI | |
| DİJİTAL REKLAM, ÖYKÜSEL İLGİLENİM VE REKLAM KABULÜ | 70 |
| Mehmet Safa ÇAM | |
| DİJİTAL ÇAĞDA DİYALÖJİK İLETİŞİM: MARKALARIN DİYALÖJİK İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 71 |
| Burak ÇEBER | |
| SOSYAL MEDYADA MİLLİYETÇİLİĞİN İNŞASI: ÜLKÜCÜ ÖĞRETMENLER ÖRNEĞİ | 72 |
| Yezdan ÇELEBİ | |
| DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA DİJİTAL HATIRLAMA VE DİJİTAL ANITLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.. | 73 |
| Dilan ÇİFTÇİ | |
| VERİ GAZETECİLİĞİNİ ÖĞRETME VE ÖĞRENME: MERSİN ÜNİVERSİTESİ'NDE VERİ GAZETECİLİĞİ DERSİ DENEYİMİ | 74 |
| Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER | |
| İLKÖĞRETİM DÜZEYİNDE YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE ELEŞTİREL DÜŞÜNME PRATİKLERİ: FİNLANDİYA ÖRNEĞİ..... | 75 |
| Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ | |
| TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK EĞİTİMİ: GELENEK VE GELECEK | 76 |
| Cemal Sercan DAL, Tolga TELLAN | |

| | |
|---|----|
| DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: DEMOKRATİK BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI KAVRAYIŞININ GEREKLİLİĞİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA | 77 |
| Kenan DEMİRCİ | |
| İKİRCİKLİ HAYATLAR VE DRAMATURJİK TEORİ BAĞLAMINDA <i>LUCIFER</i> DİZİSİ İNCELEMESİ | 78 |
| Esra DEMİRCİ, Seher BÜYÜKBAŞ | |
| KURUMLARDA ETİK BAĞLAMDA WEB SİTE KULLANIMI: EN DEĞERLİ 100 FİRMANIN WEB SİTELERİNİN ANALİZİ | 79 |
| İsmailcan DOĞAN | |
| OKUL ÖNCESİ TEMEL FOTOĞRAF EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ ÜZERİNE İHTİYAÇ ANALİZİ VE PROGRAM TASARISI ÖNERİSİ | 80 |
| İbrahim Tarkan DOĞAN | |
| KİŞİLERARASI İLETİŞİM ARACI OLARAK MESAJLAŞMA (TEXTING) | 81 |
| İdil ARASAN DOĞAN, F. Gökben HIZLI SAYAR, Oğuz OMAV | |
| NEOLİBERALİZM, TÜKETİM VE GÜNDELİK YAŞAM: <i>ÖRNEK AİLE</i> (2009) FILMİ ÜZERİNE SÖYLEM ANALİZİ | 82 |
| Deniz Berkan DUMAN, Eren Ekin ERCAN | |
| YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON | 83 |
| Sevil Bektaş DURMUŞ, Serkan KARATAY | |
| TEKNOLOJİ KULLANIMI BAĞLAMINDA KUŞAKLARARASI MESAFENİN ARTMASI VE ÖĞRETİM SÜREÇLERİNE YANSIMALARI | 84 |
| Onur DURSUN | |
| YENİ YAŞAM BİÇİMLERİNİN KURGULADIĞI MARKA İNSAN | 85 |
| Nihat DURSUN | |
| DİJİTAL ÇAĞIN YENİ SESİ: PODCAST YAYINCILIĞI | 86 |
| Yusuf DURU, Recep ÜNAL | |
| TEKSTİL VE MODA TASARIMININ DİJİTALLEŞEN YAŞANTIDAKİ ROLÜ | 87 |
| Sadi Kerim DÜNDAR | |
| DİJİTAL ÇAĞDA GAZETECİLİK EĞİTİMİ: LİSANS DERS PROGRAMLARINA DAİR BİR ANALİZ | 88 |
| Eren Ekin ERCAN | |
| SANAT EĞİTİMİNDE DİJİTALLEŞME: BİLİM VE TEKNOLOJİ DERSLERİ | 89 |
| Tolga ERKAN | |

| | |
|--|-----|
| DİJİTAL SİNEMA EĞİTİMİ: REDUCTIO AD ABSURDUM | 90 |
| Senem DURUEL ERKİLİÇ, Hakan ERKİLİÇ | |
| GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR: UZMANLIK VE GENELLİK | 91 |
| Murat ERTÜRK | |
| COVID-19 DÖNEMİ ONLINE EĞİTİM SÜRECİ ÜZERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR MEMNUNİYET ARAŞTIRMASI | 92 |
| M. Emir FİDAN | |
| GAMIFICATION IN EDUCATION: CASE STUDIES EXAMPLES..... | 93 |
| Burçin GENİŞ | |
| EDEBİ GAZETECİLİĞİN GAZETECİLİK EĞİTİMİNE KATKILARI: BİR DERS İZLENESİ VE DENEYİMİNDEN NOTLAR..... | 94 |
| Meltem GÖNDEN | |
| THE ANALYSIS OF DIGITAL PERCEPTION AND VISUAL COMPETENCE IN CRITICAL DIGITAL LITERACY ... | 95 |
| Feride Zeynep GÜDER | |
| YENİ MEDYADA CANLI YAYINLAR VE ABONELİK ALIŞKANLIKLARI: BİR TWITCH ÖRNEKLEMESİ | 96 |
| Umut GÜL | |
| ANTİK PARRHESIA'DAN DİJİTAL POST-TRUTH'A | 97 |
| Aziz Tamer GÜLER | |
| KURUMSAL REKLAMDA TEMA: BANKALARIN 2015-2019 YILLARI ARASINDAKİ KURUMSAL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME | 98 |
| Şükrü GÜLER, Emel KARAYEL BİLBİL | |
| KURUMSAL MESAJI DESTEKLEYEN BİR UNSUR OLARAK KURUMSAL ÖYKÜLER: SHELL #StationStories KAMPANYASINA İLİŞKİN BİR İNCELEME | 99 |
| Şükrü GÜLER | |
| DİJİTAL DÜNYADA İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜRKÇE DİL YETERLİLİKLERİ VE YAZMA BECERİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ | 100 |
| Nergiz GÜNDEL | |
| HIZ KÜLTÜRÜ KARŞISINDA AKADEMİSYENİN KONUMU: İLETİŞİM/MEDYA ALANINDA 'YAVAŞLIK' MÜMKÜN/MÜ?..... | 101 |
| Mehmet GÜZEL | |

| | |
|--|-----|
| TÜM DEVİNİMLİ VİDEO (FMV) OYUNLARININ EVRİMİ: BİR İNTERAKTİF FİLM ÖRNEĞİ OLARAK <i>LATE SHIFT</i> | 102 |
| Burcu Nehir HALAÇOĞLU | |
| ORTAÖĞRETİMDE MEDYA OKURYAZARLIĞI..... | 103 |
| Eda HANSU | |
| DİJİTAL ÇAĞDA YENİ VASIFLAR: İNGİLTERE VE TÜRKİYE’DE KÜLTÜREL SEKTÖRLERDE DİJİTALLEŞME. 104 | |
| Ezgi KAYA HAYATSEVER | |
| BAKÜ DEVLET ÜNİVERSİTESİ’NDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: ZORLUKLAR VE BEKLENTİLER | 105 |
| Pervane İBRAHİMOVA | |
| DİJİTAL ÇAĞDA TELEVİZYON YAYINCILIĞINI KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI İLKELERİ TEMELİNDE YENİDEN DÜŞÜNMEK..... | 106 |
| Süleyman İLASLAN | |
| DİJİTAL ÇAĞDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE DEĞİŞEN HABER TÜKETİM PRATİKLERİ | 107 |
| Çağla KAYA İLHAN | |
| DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE PRATİĞİ: GEÇMİŞ, ŞİMDİ, GELECEK..... | 108 |
| Esra İlkay KELOĞLU İŞLER | |
| DİJİTAL ÇAĞDA YALNIZLIK | 109 |
| Burak İYİDİR | |
| BAĞIMSIZ GAZETECİLİĞİ FİNANSE ETMEK: YOUTUBE KANALLARININ GELİR MODELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME..... | 110 |
| Denizcan KABAŞ | |
| DİJİTAL MARKA İLETİŞİMİNDE İÇERİK YÖNETİMİNİN ÖNEMİ: <i>NETFLIX</i> ÖRNEĞİ..... | 111 |
| Nida DEMİRBAŞ KALKAN, Şefika ÖZDEMİR | |
| İLETİŞİM EĞİTİMİ ÜZERİNE DÜŞÜNCELER | 112 |
| Hakan KARAHASAN | |
| GAZETECİLİK EĞİTİMİNİN YENİ GEREKSİNİMLERİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA EĞİTİM ÜZERİNE DÜŞÜNMEK..... | 113 |
| Ali KARAKAYA | |
| HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARI VE SOSYAL MEDYA..... | 114 |
| Özgür KILINÇ | |

| | |
|---|-----|
| MARKA-ÜNLÜ İŞ BİRLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN KONUMU VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ | 115 |
| Simge KIRTEKE, Mevlüt AKYOL | |
| HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA MEDYADA KAMU YARARI İLKESİ | 116 |
| Hakan KOLUMAN | |
| LEFEVBRE'İN TEMSİL MEKÂNLARININ DİJİTAL SİNEMADA YENİDEN ÜRETİMİ: <i>READY PLAYER ONE</i> FİLMİ ÖRNEĞİ | 117 |
| Emre KOPARAN | |
| BÜYÜK VERİ ANLATISININ ELEŞTİRİSİ: VERİ/ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ-ANLAM İLİŞKİSİ ÜZERİNE TEORİK BİR TARTIŞMA | 118 |
| Hüseyin KÖSE | |
| BİLİMSEL İÇERİKLERİN BİLİM-SÖZDE BİLİM AYRIMI NOKTASINDA DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: KOZMİK ANAFOR ÖRNEĞİ | 119 |
| Ayşegül KÖSE | |
| OSMANLICA KADIN GAZETELERİ DİJİTAL ARŞİVLERİNİN MEDYA TARİHİ EĞİTİMİNDE KULLANIMI..... | 120 |
| Ayşenur KURTOĞLU | |
| İLETİŞİM EĞİTİMİ VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMASI | 121 |
| H. Hale KÜNÜÇEN, Asena DEMİRCİ | |
| DİJİTAL ÇAĞDA GAZETECİLİK EĞİTİMİ VE VERİ GAZETECİLİĞİ..... | 122 |
| Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ | |
| DİJİTAL ÇAĞDA BARIŞ VE BARIŞ GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ | 123 |
| Murat Sinan LAÇİNER | |
| SİNEMANIN OYUNLAŞTIRILMASI HAKKINDA BİR İNCELEME: "BANDERSNATCH" FİLM ÖRNEĞİ | 124 |
| Mustafa MERDİN | |
| Z KUŞAĞININ DİJİTAL ORTAMLARDAKİ DAVRANIŞ VE BEKLENTİLERİ | 125 |
| Müberra MIZIKACI | |
| SUDAN: THE PRESS FREEDOM; DIMENSIONS AND CHALLENGES | 126 |
| Esraa A. MUSTAFA | |
| DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ VE SORUNLARI: KOSOVA ÖRNEĞİ..... | 128 |
| Esin MUZBEG | |

| | |
|---|-----|
| DİJİTAL ÇAĞDA HAYAT BOYU ÖĞRENME VE HALK EĞİTİMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER..... | 129 |
| Hülya NARSAP | |
| BAKÜ DEVLET ÜNİVERSİTESİ GAZETECİLİK FAKÜLTESİNDE YENİ MEDYA ÖĞRETİMİ | 130 |
| Gönül NİFTELİYEVA | |
| YAPAY ZEKÂ TEMELLİ SİSTEMLERİN GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL BİLİMLERİN ROLÜ | 131 |
| Ceren BİLGİCİ OĞUZ, Özge ÖZKÖK | |
| PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI..... | 132 |
| Feride OKTAY | |
| CONTESTS FOR STUDENTS AS A PART OF PR EDUCATION | 133 |
| Olesia GORBUNOVA ÖNER | |
| YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE İLETİŞİM SEKTÖRÜ..... | 134 |
| İrem ORAN | |
| BAUHAUS OKULU'NDAN DİJİTAL FOTOĞRAFA MİRAS: <i>YENİ GÖRÜŞ</i> | 135 |
| Suzan ORHAN | |
| IRKÇILIK, İDEOLOJİ VE TANIKLIK: <i>BAŞKALARININ HAYATI</i> (2006) FİLMİ ÜZERİNE BİR ANALİZ | 136 |
| Melek OZAT, Eren Ekin ERCAN | |
| TELEVİZYONCU ÖLDÜ, YAŞASIN “YENİ” TELEVİZYONCU..... | 137 |
| Onur ÖNÜR MEN | |
| ANİMASYON SİNEMASININ DOĞUŞUNA TARİHSEL BİR YAKLAŞIM: ÖNCÜ İSİMLER | 138 |
| Huri ÖZBAYRAM | |
| DİJİTAL ÇAĞDA FAKÜLTE: İLETİŞİM EĞİTİMİNDE KALEYDOSKOPIK KIRILMALAR..... | 139 |
| Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR | |
| YENİ YÖNETİM YAKLAŞIMLARININ İLETİŞİM ANLAYIŞI..... | 140 |
| İlker ÖZDEMİR | |
| İLETİŞİM EĞİTİMİNİN GÖRÜNMEYEN YÜZÜ: MESLEK YÜKSEKOKULLARINDAKİ İLETİŞİM İLE İLGİLİ BÖLÜMLERİN SORUNLARI | 141 |
| Mehmet ÖZDEMİR, Halime Sultan KARAHAN | |
| DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ KAPSAMINDA; ‘MÜZİK VE İLETİŞİM’ ALT BAŞLIĞININ YERİ VE ÖNEMİ | 142 |
| Alp ÖZEREN | |

| | |
|--|-----|
| ÇEVİRİMİÇİ DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE OYUN KULLANIMI: <i>TROLL FACTORY</i> ÖRNEĞİ | 143 |
| Çiğdem ÖZKAN | |
| YENİ MEDYA ÇAĞINDA KİŞİSEL MARKALAMA, DİJİTAL AYAK İZLERİ VE EĞİTİM | 144 |
| Şaha BAYGÜL ÖZPINAR | |
| DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMA AKADEMİSYENLERİNİN DEĞİŞE(MEYE)N DERS DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA..... | 145 |
| Aydan ÖZSOY | |
| İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİL YETERLİLİKLERİNİN ARTIRILMASINA YÖNELİK FAALİYETLER: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ..... | 146 |
| Duygu ÖZSOY | |
| ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNE İLİŞKİN BEKLENTİLERİ VE GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA | 147 |
| Sena ÖZŞİRİN, Eda GEDİKOĞLU | |
| ALTERNATİF MEDYA KURULUŞLARINDA HABERCİLİK EĞİTİMİ | 148 |
| Şerife ÖZTÜRK | |
| SANAT DENEYİMİNDE ONLİNE SERGİLER: ESER, SANATÇI, İZLEYİCİ ETKİLEŞİMİNİN DENEYİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ..... | 149 |
| Hatice ÖZ PEKTAŞ | |
| İZLENCE KÜLTÜRÜNDE PASİFİZE OLAN ÇOCUK: OYUN KANALLARI ÜZERİNE DRAMATURJİK BİR ANALİZ | 150 |
| Tuğçe Esin PINARBAŞI, Fatma Kübra ASTAM | |
| DIGITAL PRODUCTION AND FLOW ON UNIVERSITY OUTREACH AND CULTURE: THE EXPERIENCE OF THE UNIVERSITY OF CAMPINAS IN BRAZIL | 151 |
| Marilisa ROSSILHO, Gabriela VILLEN | |
| GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA YAKLAŞIMI: UYGULAMA ÖRNEKLERİ | 152 |
| Sevgi N. SADEDİL | |
| AZERBAJCAN'DA YENİ MEDYA EĞİTİMİ: TARİHSEL GELİŞİM, TEORİK ÇALIŞMALAR VE PRATİKTEKİ YANSIMALARI | 153 |
| Nurlan SALAMOV | |
| ALGORİTMALAR, ARAMA MOTORLARI VE GAZETECİLİK: TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİ, KULLANICI ETKİLEŞİMİ VE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ..... | 154 |
| Ceren SARAN | |

| | |
|---|-----|
| GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE FİLM TASARIMI LİSANS EĞİTİM-ÖĞRETİM SÜREÇLERİNDE AÇIK KAYNAK KODLU YAZILIM KULLANIMININ ÖĞRENCİLER TARAFINDAN ALGILANMASI | 155 |
| Özge SAYILGAN | |
| DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ TARTIŞMALARI VE BİR ÖRNEK: MSU COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS AND SCIENCES | 156 |
| Gülcan SEÇKİN | |
| PELİKÜLDEN DİJİTAL ÜRETİM DÖNEMİNE SINEMADA SERİ FİLMLERDE ÜRETİM VE TASARIMIN DÖNÜŞÜMÜ: <i>YILDIZ SAVAŞLARI (STAR WARS)</i> FİMLERİ ÖRNEĞİ | 157 |
| Emre Ahmet SEÇMEN | |
| RETHINKING THE IMPORTANCE OF DIGITAL CITIZENSHIP EDUCATION: MAIN CONCEPTS, ISSUES AND SUGGESTIONS | 158 |
| İlgar SEYİDOV, Özlen ÖZGEN | |
| NETFLIX AND CHILL: AN ANALYSIS OF TURKISH GENERATION Z VIEWERS ON THE NEW HEDONISTIC PRODUCT | 159 |
| Xheni SIMAKU | |
| GÖRÜNTÜYÜ OKUMAK, GÖRÜNTÜYLE YAZMAK | 160 |
| Esennur SİRER | |
| DRONE GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ | 161 |
| Muzaffer ŞAHİN | |
| DİJİTAL ÇAĞDA BİLİM GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİNİN ÖNEMİ | 162 |
| Meltem ŞAHİN | |
| HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDAKİ DERS İÇERİKLERİNİN DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINA ENTEGRASYONU | 163 |
| Mehmet Sinan TAM | |
| WEB 1.0'DAN WEB 4.0'A EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTAL KÖLELİK | 164 |
| Cihan Emre TANÇ | |
| DİJİTAL ÇAĞDA KÜRESEL MEDYA SEKTÖRÜNÜN GÖRÜNÜMÜ | 165 |
| İnci TARI | |
| YENİ MEDYA EĞİTİMİNDE MOBİL TEKNOLOJİLERİN KULLANIMI: MERSİN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ | 166 |
| Canan DURAL TASOUJİ, Ahmet TAYLAN | |

| | |
|--|-----|
| DİJİTAL ÇAĞDA KÜLTÜRLERARASI YÖNETİM: <i>BARCELONA</i> FUTBOL KULÜBÜ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME | 167 |
| Yaşar Onur TATLICIOĞLU | |
| TÜRKİYE’DE MOBİL GAZETECİLERİN PERSPEKTİFİNDEN MOBİL GAZETECİLİK: MOTİVASYONLAR, OLANAKLAR, SINIRLILIKLAR | 168 |
| Duygu TEMEL | |
| GAZETECİLİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN UZAKTAN EĞİTİM DENEYİMLERİ | 169 |
| Faruk TEMEL | |
| GELECEĞİN İLETİŞİMCİLERİNİ YETİŞTİRMEK: DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ NASIL OLMALI? | 170 |
| Erkam TEMİR | |
| SOSYAL MEDYA REKLAM İÇERİĞİNİN YENİ BİR MARKANIN TANITIMINA ETKİSİ..... | 171 |
| Osman TOKER | |
| JAPONYA’DA KOLEKTİF BELLEK ÇALIŞMALARININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ | 172 |
| Hasan TOPAÇOĞLU | |
| KUTSAL AİLENİN ENDÜSTRİLEŞTİRİLMESİ: TÜKETİM VE TEŞHİR TOPLUMUNDA INSTAGRAM AİLELERİ | 173 |
| Aytül TAMER TORUN, Ece Nur SÜRÜCÜ, Hande ÇEBİ KARGILI | |
| İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN BİLGİSAYAR OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ .. | 174 |
| Hikmet TOSYALI | |
| PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING STUDENTS’ ATTITUDE OF <i>MOODLE</i> : OPEN-SOURCE LEARNING PLATFORM..... | 175 |
| Eda TURANCI | |
| KADIN HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİ: HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE PROFESYONELLERİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME | 176 |
| Begüm EKMEKÇİGİL TÜRKMEN | |
| DİJİTAL ÇAĞDA TIKTOK UYGULAMASI KULLANICILARININ VİDEOLARININ POPÜLER KÜLTÜR AÇISINDAN İNCELENMESİ | 177 |
| Süleyman TÜRKOĞLU, Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU | |
| DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMINDA REKLAM UYGULAMALARI: <i>PEGASUS HAVAYOLLARI</i> ÖRNEĞİ..... | 178 |
| Sevilay ULAŞ | |

| | |
|---|-----|
| DİJİTAL ÇAĞDA FEMVERTISING: <i>ELIDOR</i> (PEMBEYE BİR DE ŞİMDİ BAK) VE <i>ATASAY</i> (BİLİYOR MUSUN PIRLANTA NE DEMEK?) ÖRNEKLERİ..... | 179 |
| Gürdal ÜLGER, Nur Gözde TAYFUR | |
| DİJİTAL ÇAĞIN YENİ MECRALARI..... | 180 |
| Filiz BİLGİN ÜLKEN, Onur AYTAÇ | |
| TÜRKİYE VE GÜNEY KORE'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ KARŞILAŞTIRILMASI | 181 |
| Aylin TUTGUN ÜNAL | |
| DÖNÜŞÜMÜN YENİ HALİ; ALGORİTMALAR VE <i>NETFLIX</i> ÖRNEĞİ..... | 182 |
| Yusuf ÜRKEK | |
| DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM İLETİŞİMİNDE DÖNÜŞÜMLER: ANLATI REKLAMCILIĞI VE ETKİLEŞİMLİ REKLAMCILIK..... | 183 |
| Belgin YAZICI | |
| <i>FACEBOOK</i> 'TA SANAL CEMAATLERİN OLUŞUMU VE SÜRDÜRÜLMESİ: İZMİR MERKEZLİ <i>FACEBOOK</i> GRUPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 184 |
| Gözde YİĞİT | |
| GAZETECİLİK BÖLÜMLERİNDE HABERCİ YETİŞTİRME OLANAĞI/OLANAKSIZLIĞI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA | 185 |
| Filiz YILDIZ | |
| İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN TERCİH DÖNEMLERİNDEKİ AÇIK HAVA REKLAMLARININ TASARIM AÇISINDAN ANALİZİ..... | 186 |
| İbrahim YILMAZ, Mehmet Taragay AYÇE | |

THE EMERGE OF COMPUTATIONAL COMMUNICATION AT THE INTERSECTION OF COMMUNICATION AND COMPUTATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Enes ABANOZ*

We are living in a digital era where most of our daily activities take place both through applications and computers. This causes the big data phenomenon which is an important subject for scientific research with increasing of available tools and processing power. As a natural outcome of this trend, a growing number of communication scholars is using computational methods for analyzing social behavior (van Atteveldt & Peng, 2018). Fundamental theories of communication sciences such as agenda setting, selective exposure and two-step of information flow have been using as a theoretical backbones in many computational researchers (e.g. Barberá et al., 2019; González-Bailón et al., 2013). The methods of computational communication do not mean that a method is only executed on a computer – communication scholars have been using computers in their research for a long time. Computational methods in communication research are expansion and enhancement of the existing methodological toolbox (van Atteveldt & Peng, 2018, p. 2). On this paper, we will focus on the implementation of computational communication methods and touch upon the opportunities and challenges of this method in communication field and education. The situation in our country will be evaluated through the curriculum of communication faculties.

Keywords: computational communication, education, digital age.

* Assistant Professor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, enes.abanoz@omu.edu.tr

DİJİTALLEŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ VE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE GAZETECİLİK EĞİTİMİ

Ayla ACAR*

20. ve 21. yüzyıla damgasını vuran iletişim teknolojisindeki gelişmelerin sonucu olarak dijitalleşme, “yeni medya” olarak adlandırılan iletişim ortamının oluşmasına ve gazeteciliğin bu yeni ortamda evrilerek dönüşmesine yol açmıştır. Yeni medya, geleneksel medyanın metamorfoz geçirmesi ve yeni medya teknolojilerine uyarlanması sonucunda ortaya çıkan bir melez yapı olarak da görülmektedir. Haberin zaman ve mekândan bağımsız, hızlı ve etkileşimli olarak aktarılabilirdiği bir ortam olan dijital medyada gerek haber kavramı gerekse gazetecilik pratikleri değişime uğramıştır. Dijital gazetecilikte hikâye anlatıcılığı (storytelling), video haberciliği, veri gazeteciliği öne çıkan yeni alanlardır. Geleneksel gazeteciliğin 5N+1K kuralı dijital gazetecilikte de önemini korurken, Google arama motorunun kriterleri de (SEO-Search Engine Optimization) haber yazım sürecinde göz önünde bulundurulmaktadır. Günümüzde emek ve bilgi yoğun bir meslek olan gazeteciliğin sadece haber toplayıp yazmakla sınırlı olmadığı, gazetecilerin “bilgisayar bilimci, veri bilimci, öncü, proje yönetici, iletişimci ve tasarımcı” gibi özelliklere de sahip olmaları gerektiği görüşü benimsenmektedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medyanın da dijital teknolojileri kullanarak haber üretmesi ve yayın yapması, iletişim fakültelerindeki gazetecilik eğitiminin sektörün ihtiyacını karşılayacak şekilde güncellenmesini ve yeni nesil bir eğitimi zorunlu kılmaktadır. Gazetecilik bölümlerindeki eğitimin dijital gazetecilik pratiklerine ne kadar cevap verdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Türkiye’deki iki vakıf ve iki devlet üniversitesinin gazetecilik bölümleri ile iki vakıf üniversitesinin yeni medya ve gazetecilik bölümlerinin lisans müfredatları doküman inceleme ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak niceliksel olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital gazetecilik, yeni medya, gazetecilik lisans eğitimi.

* Araştırmacı/Akademisyen, acar_ayla@yahoo.com

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA SİNEMADA ZAMAN VE MEKÂN ALGISI: *BLACK PANTHER* (2018) ÖRNEĞİ

Pelin AGOCUK*

Yeni teknolojik imkânlarla birlikte, sesin ve görüntünün dijital olarak kodlanabilir olması ve datalara daha hızlı erişim imkânı sağlanması, sinema seyircisinin film izleme alışkanlığını da etkilemiştir. Dijital sinemanın yarattığı sanal gerçeklik, geleneksel anlatım tarzı ile sinemada zaman ve mekân algısını da değişime uğratmıştır. Yeni sinema teknolojilerinin sunduğu imkânlar seyircide üst düzey bir katarsis yaşanmasına neden olurken, soyut bir bilgi/data olarak dijital teknolojiler seyircinin gerçeklikle bağıını tamamen koparmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, sinemayı olduğu gibi birçok sanat dalını da etkilemiş ve dönüştürmüştür. Özellikle sinemada yaşanan yenilikler, yeni bir üretim biçimine ve filmlerin düşük bütçeyle çekilmesine olanak tanımış daha küçük ölçekli ülke sinemalarının gelişimine katkıda bulunmuştur. Dijital teknolojinin sunduğu imkânlar, seyircinin filmlerle ilgili bilgilere daha kolay erişebilmesine olanak tanıyarak daha aktif bir kullanıcı olmasını sağlamıştır. Fakat sinemada izleyicinin gerçeklikle bağıını tamamen kopararak özellikle zaman ve mekân algısını da dönüşüme uğratmıştır.

Bu çalışma, soyut bir bilgi akışı olarak dijital çağda filmlerde zaman ve mekân algısı üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinde Laura Mulvey' in sinemada teknolojik imkânlar ve dijitalleşme konusunu ele aldığı "Saniyede 24 Kare Ölüm (2012)" adlı kitabından yola çıkılacaktır. Çalışmada, zaman ve mekân algısı üzerinden, *Black Panther* (2018) filminin göstergebilimsel analizi ile film okumaları yapılacaktır. Çalışmanın amacı, sinemanın üretim sürecinde kullanılan yeni dijital teknolojilerin zaman ve mekân ilişkisini nasıl yansıttığı ve izleyicinin zaman ve mekân algısında nasıl bir dönüşüme yol açtığını incelemektir.

Anahtar Kelimeler: dijital sinema, sanal gerçeklik, zaman, mekân.

* Yardımcı Doçent Doktor, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, pelinagocuk@gmail.com

BASIN VE MEDYA ÇALIŞANLARININ İNTERNET VE TELEVİZYONA İLİŞKİN TUTUMLARININ ANALİZİ

Emre Yiğithan AKBULUT*

Teknolojik gelişim sürecinde iletişim araçları olabildiğince kitleselleşmiş ve bir endüstri halini almıştır. Bugünün dünyasında basın çalışanları için bilgi toplama ve yeniden üretim konusunda çok farklı seçenekler bulunmaktadır. Böylece, günümüzde web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkan etkileşimli çevrimiçi platformlar ile haber üreticilerinin yani basın çalışanı ve gazetecilik kimliklerine dâhil olan kitlelerin haber üretirken veya gündelik yaşamlarında enformasyon kaynaklarını nerelerden elde ettikleri merak konusu olmaktadır.

Tutum analizinin basın çalışanlarının habercilik anlayışını ortaya koymada ipucu vereceği ve ülkemizde haberciliğin ne yönde ilerleyeceği hakkında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hayatımızda medya kavramının oldukça etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle, sosyal medyanın hayatımızı nasıl etkilediğine dair çeşitli sorularla farklı platform veya farklı örneklem üzerinde yürütülecek araştırmalar ile hem literatüre katkı sağlanabilir hem de farklı araştırmalar arasında karşılaştırmalar yapılması daha olanaklı hale getirilebilir.

Bu araştırmada basın ve medya çalışanlarının internet ve televizyona karşı olan tutumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sektörde çeşitli pozisyonlarda çalışan 75 kişi ile genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Araştırmada basın ve medya çalışanlarının internet ve televizyona karşı olan tutumları analiz edilmiştir. Çerçevelemeye dayalı yapılan bu çalışmada, tutumlar internet ve televizyon olarak kategorize edilerek “kaynak” ve “haber alma” başlıkları altında incelenerek medya çalışanlarının, tutumları ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların bazıları şu şekildedir: (a) Araştırma sonucunda, internet platformlarının haber alma ve kaynak konularında basın çalışanları tarafından daha fazla kullanıldığı bulunmuştur; (b) Haber üreticileri ve üretim kısmında yer alan basın çalışanları, internetin ve sosyal ağların, televizyon haberciliğini ve eski tip habercilik kavramını sona erdireceğini düşünmektedir; (c) Sosyal medya ve internetin, televizyon ve televizyon haberlerine oranla insanlar üzerindeki etkileri hem önem kazanmış hem de enformasyonlarının temel taşları ortaya çıkarılmıştır; (d) İnternet sisteminin gelişmesi, yaygınlaşması ve kullanımının giderek artması, internetin yaşamamızda daha çok yer aldığı ve bu durumun sektör çalışanları tarafından da artarak devam edeceği anlamına gelmektedir;(e) Sosyal medya ve internet, televizyon haber kanallarına oranla kaynaklarının, durumlarının, davranış sergileme eğiliminin, anlamlı bütünlük oluşturmada daha fazla yer ettiği saptanmıştır; (f) sektör çalışanlarının çoğunluğunun erkek olması erkek egemen bir medyanın varlığına da işaret etmektedir.

Araştırma sonunda haber üretim süreçleri sosyal medya ve internet aracılığıyla eş zamanlı olarak kullanılabilir. Günümüzün teknolojik gelişim sürecinde, iletişim araçları vasıtası ile haber kaynaklarının, durumlarının, davranış sergileme eğiliminin, anlamlı

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, emreyigithan.akbulut@st.uskudar.edu.tr

bütünlük oluşturmada giderek daha fazla bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Sadece internet haberciliği bazı şeyleri tamamlamaya yetmeyebilir. Bazen gazetelere, bazen dergilere bazen de televizyonlara ihtiyaç duyulmaktadır ve bu ihtiyacın daha uzun süre devam edeceği düşünülmektedir

Anahtar Kelimeler: haber kanalı, televizyon haberi, sosyal medya, basın çalışanı, internet, internet haberi, dijital platformlar.

YENİ MEDYA BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA EĞİTİMİNE BAKIŞI VE SEKTÖREL BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mahmut AKGÜL*

Son yıllarda ülke genelinde yaşanan üniversiteleşme sürecinden iletişim fakülteleri de payını almış ve fakülte sayısı hızlı bir artış göstermiştir. Fakülte sayısındaki hormonlu artış eğitim kalitesini de etkilemekte ve nitelik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Akademik kadroların darlığı, fiziki koşulların yetersizliği, teknolojik altyapı eksikliği ve fakültenin konumlandığı kentin imkânları/imkânsızlıkları niteliksel sorunların ilk akla gelenleridir. Bunlardan dolayı iletişim eğitiminde bölgesel farklılıklara bağlı olarak nitelik farkı daha da belirginleşmiştir. Bahse konu sorunların yanı sıra artan okullar ve mezun sayısı, sınırlı bir alana sahip olan medya ve iletişim sektöründeki mücadeleyi de daha da sertleştirmiştir. Sektörel büyümeyle mezun sayısındaki artış arasındaki orantısızlık arz talep dengesini bozmuş ve ortaya ciddi bir istihdam sorunu çıkmıştır. Bu gerçeklikten hareketle iletişim fakültelerinin en yeni birimi olan “yeni medya” bölümü öğrencilerinin aldıkları eğitimleriyle ilgili görüşlerini ve mezuniyet sonrası sektörel beklentilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü öğrencilerini kapsamaktadır. Hâlen Türkiye’de yeni medya bölümünde örgün eğitim veren tek devlet üniversitesi olması, bahse konu üniversitenin tercih edilmesinin temel sebebidir. Çalışmada anket tekniğiyle toplanan veriler, araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler irdelendiğinde öğrencilerin aldıkları yeni medya eğitiminin niteliği ve gelecek beklentileriyle ilgili yeterli bilgi birikimine sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, yeni medya eğitimi, yeni medya bölümü, iletişim fakültesi, Uşak Üniversitesi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi, mahmutakgl@gmail.com

DİJİTAL ÇAĞDA, DİJİTAL SANATLARDA VE RESİMDE, ÖZGÜNLÜK SORUNSALI; ESER Mİ? ÜRÜN MÜ?

Ruhcan AKİL*

Dijital çağda, sanatın, teknoloji ile buluşması; yaratım nesnelerini, hayal gücü ve yaratıcılıktan çıkartıp yerini tamamen dijital imgelere bırakmasına neden olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte klasik sanatın kendisini bağımsız olarak ifade etmesinin yanı sıra dijital sanatın giderek daha geniş tasarımcı ve tüketici kitleler tarafından tercih edilmesi sonucunda dijital sanatın yaygınlaşması ve doğal olarak tüketimi, klasik anlamda görünür olmaktan uzaklaşmaktadır.

Dijital çağ tanımı, bilgi çağı, bilişim çağı vb. kavramlara eşlik edecek şekilde veya bağımsız kavram olarak kullanılmanın yanı sıra, iletişim ve bilişim sözlüklerinde de yer almaktadır. “Teknoloji alanındaki değişimler, insanın bilgi edinme, üretme, paylaşma ve iletişim alışkanlıklarındaki dijital ortamlara başvurmasını gerekli kılmaktadır” (Gezgin,2018). Dijital sanat ve sanatlar, bilgisayar ve ona bağlı teknolojilerin ulaştığı son gelişme olan yapay zekâ ve algoritmalar ile insan, makine/robot ve teknoloji algısındaki evrimi etkilemekte ve yeni estetik anlayışının ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Dijital sanatları destekleyen, sanat kurumları, küratörler ve sanat yönetmenleri, sanat üreticilerini farklı disiplinlerle buluşturarak, ortak çalışmalara yönlendirmekte ve bu yeni sanatın melezleşmesine, dijital çağda yeni bir dönemin de yaratılmasına katkı sağlamaktadırlar.

Dijital sanata ait ürün/eser-lerin işlenebilmesi, çoğaltılabilmesi, dolayısıyla yaygınlaşması, kültürel ve görsel anlamda sanat eserlerinin serbest dolaşımını da sağlamaktadır. Fakat postmodernizm ile birlikte eser kavramı yerini neden iş-proje ve/veya ürün kavramına bırakmaktadır? Bu aşamada, özgünlük tartışmasına bağlı olarak; eser mi, ürün mü, yoksa iş veya proje mi tartışması sürmektedir. Bu gelişme, endüstriyel ve dijitalleşme sürecinin bir sonucu mudur?

Bu makalenin amacı, dijital çağda dijital sanatlarda, görseller ve resimlerden elde edilen uygulama ve çalışmaların neden eser değil de, iş-proje ve ürün adı ile anlandırıldığına araştırılarak incelenmesi ve eserler üzerinden değerlendirilmesini hedeflemektedir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, ‘doküman incelemesi’ yöntemi kullanılacak ve yazılı/görsel, hareketli /video materyallerin analizi yapılacak ve işler/belgeler incelenecektir. Yeni dijital sanat akımlarının eser ve ürünleri bu araştırma-incelemelerde veri kaynağı olarak kullanılacak ve klasik geleneksel sanat eserleri ile dijital sanatlara ait yeni teknolojiler ile elde edilen görseller üzerinden eser analizleri yapılacaktır. Bu sonuç, dijital sanatların doğasına özgü bir determinizmin sonucu mudur? Yoksa bu sonuç, yaratıcı volontrizmin bir karakteri midir? Sorularına da yanıt arayacaktır. Konu aynı zamanda özgünlük sorunlarını da kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital sanatlar, dijital çağ, dijital resim, dijital illüstrasyon, dijitalleşme, postmodernizm, sanat eseri, tasarım ürünü.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, ruhcan.akil@gedik.edu.tr

Y KUŞAĞININ DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ İNCELENMESİ

Fatma Hilal AKKAYA*, Aylin TUTGUN ÜNAL**

İletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak ortaya çıkan yeni medya teknolojileri sosyal medya gibi etkileşimli uygulamaları da bünyesine katarak gelişim göstermeye devam etmektedir. Gelişen teknoloji, zaman içinde sosyal eğlence ortamı haline dönüşümüyle farklı alanlarda önemli gelişmeler göstermiştir. Yeni medya teknolojisi kullanıcılarının hayatlarında önemli bir yere sahip olan bu teknolojik gelişmeler, içerisinde pek çok değişik amaca hizmet eden platformlar ve uygulamalar yer almıştır. Bu uygulamalar içerisinde yer alan dijital oyunlara artan talep ve yoğun ilgi daha da cazip hale gelerek farklı türlerde ve amaçlardan oluşan dijital oyunları meydana getirmiştir. Hemen hemen her kuşaktan bireyin ilgisini çeken dijital oyunlar özellikle farklılıkların yoğun olarak hissedildiği Y kuşağı için neredeyse bir ihtiyaç haline gelmiştir. Pek çok uygulama ve platformdan oynanabilen dijital oyunlar içerik ve görsel yapılarındaki cazip değişimler itibarıyla oyuncu için istediği her anı ve her dakikayı özel kılmıştır.

Oyunun her kuşaktan bireyin oynadığı bir eylemsel durum betimlemesine bakılarak, Y kuşağının bulunduğu çağ itibarıyla geleneksel oyunlardan ziyade birçok farklılığı içeren dijital oyunlar oynamaktadır. Bu durum ise oyun oynayan bireyler açısından dijital oyun bağımlılığı tehdidi oluşturmuştur. Bu bakımdan oyuncular oyun içinde eğlence gibi birtakım ihtiyaçlarını karşılarken diğer taraftan gerek gerçek yaşamda gerekse psikolojik ve fizyolojik açıdan birtakım problemler ve rahatsızlıklar gösterdiği görülmektedir. Bu bakımdan araştırma dijital oyun bağımlılığından kaynaklı oluşan olumsuzlukların önüne geçilebilmesi ve yaşamının her alanında farklı olumsuzlukların yarattığı bu durumun incelenmesi ve ilgili alan literatürünün eksikliğinin giderilmesi bakımından önemli görülmüştür.

Bu çalışmada, farklı öğrenim düzeylerinden oluşan Y kuşağının; dijital oyun bağımlılığı, oynama alışkanlıkları, amaçları ve oyun tercihlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. 497 dijital oyun oynayan Y kuşağı ile genel tarama modeline göre yürütülen çalışmada Hazar ve Hazar (2019) tarafından geliştirilen “Üniversite Öğrencileri İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada test tekniklerinden bağımsız gruplar t-testi, ANOVA testi kullanılarak elde edilen bulguların bazıları şu şekildedir: (a) Y kuşağının dijital oyun gelişmelerini en çok Youtube’den takip ettiği, sosyal medyada da en çok Facebook’ta oyun oynadığı bulunmuştur, (b) Daha çok eğlenmek/zevk almak ihtiyacını gidermek için oynayanların dijital oyun bağımlılığı düzeyinin riskli grupta yer aldığı bulunmuştur, (c) Rol yapma oyunu oynayanlarını tercih edenlerin sayısı az olmasına rağmen dijital oyun bağımlılık düzeyi daha yüksek bulunmuştur, (d) Lise öğrenim düzeyindeki erkek oyuncuların dijital oyun bağımlılık düzeyi daha yüksek bulunmuştur (e) Y kuşağı oyuncularının cinsiyet, öğrenim durumu, günlük oynama süresi, oyun içi duygu durumu ve art arda oyun oynama alışkanlıklarına göre farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun, dijital oyun bağımlılığı, Y kuşağı

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, fatmahilalakkaya@gmail.com

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

DİJİTALLEŞMENİN FİLM ÜRETİM SÜRECİNE ETKİSİ VE YAŞANAN DEĞİŞİMLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Zuhal AKMEŞE*

Teknolojinin gelişmesi hayatın tüm alanlarını etkilemiş ve birçok değişimin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak değişim ve dönüşümün en çok yaşandığı alanlardan biri de sinemadır. Film üretim sürecinin bütün alanlarında teknolojik gelişmelerin etkisini görmek mümkündür. Prodüksiyon, post prodüksiyon ve dağıtım süreçlerinin doğasında yaşanan değişimler sinema alanındaki üretimi ciddi bir biçimde arttırmış, farklı bakış açılarının sinema alanında görünür olmasına olanak tanımıştır. Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin film üretim ve dağıtım sürecindeki etkilerine yönelik bir değerlendirme yapmaktır. Bu bağlamda sinema alanında teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanan değişimler ve teknolojinin alana sağladığı avantajlar ve teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan değişimlerin sinemaya etkileri (olumlu-olumsuz) eski-yeni karşıtlığı üzerinden ele alınmakta ve yeni teknolojilerin sinema alanına sağladığı teknik avantajların film üretim sürecine etkileri incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sinema, teknik gelişmeler, film üretim süreçleri.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Dicle Üniversitesi, zuhalakmese@gmail.com

İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN EĞİTİMDE KULLANIMI: ANİMASYON UYGULAMALAR

Ayşe Nesrin AKÖREN*

Günümüzde bilgi çağı, dijital teknolojilerin sürekli kendilerini geliştirme ya da yenilemeleriyle insan hayatında yarattıkları kolaylıklar olarak tanımlanabilir. Dijital uygulamalar her alanda, fiziksel ya da sanal aktivitelerde rahatlıkla yer almaktadırlar. Bütün bu ve benzeri özellikler dijital networkler (ağlar) üzerinden hızla dağılabilmekte ya da paylaşılarak çoğalabilmektedir. Direkt okuyucuya sunulan mesajların etkileşimli yöne doğru geçişi olan Web 1.0 (World Wide Web) ile başlayan, Web 2.0 ile gelen değişim ve hatta günümüzde geliştirilen yapay zekâ, Web 3.0 sayesinde, internet kullanıcıları daha aktif olabildikleri programlar ve teknolojilerle iç içedirler. Bu noktada sosyal medya kullanımının önemine değinmek gerekmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların kolayca paylaşım yapabildikleri bir platformlar yelpazesinden oluşmaktadır. Etkileşimin ölçülebilir olması iletişim modellerini geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının doğru seçimi, kullanıcılara kolay erişim ve hız kazandırabilmektedir. Dijital çağda hız ve zaman birlikte işlediğinden, kullanılan sosyal medya araçları *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Pinterest*, vb. gibi popüler olanlar yönünden tercihler belirlenmektedir. Bu kullanıcı tercihleri eğitim amaçlıda kullanılabilir. Sosyal medya mecralarında etkileyici sonuçlar elde edebilmek için uygulamalar bazen kısa mesajlar ya da infografiklerle daha kolay anlaşılabilir kılınmaktadır. Bu araçlar arasına giren son dönem kısa animasyon (hareketli canlandırma) türleri eğitime etkileşim yönünden hız ve zaman kazandırabilmektedirler. Bu çalışmada, bahsi geçen konular üzerinden dijital iletişimin eğitim yönünden animasyonlarla geliştirilmesi, akıcı bir biçimde sunumlara dönüştürülebilmeleri anlatılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, animasyon uygulamalar, dijital eğitim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, nesrinakoren@maltepe.edu.tr

STRENGTHENING NGO ADVOCACY AND DIGITAL COMMUNICATION CAPACITIES FOR MARGINALIZED GROUPS THROUGH COMMUNICATION EDUCATION AND INTEGRATED CURRICULA

Emel Özdora AKSAK *, Colleen KENNEDY – KARPAT **

This study presents a model of curriculum-integrated media education that has been developed for a project proposal whose goal is to bring together civil society actors working for marginalized communities with university faculty and students for collaborative training in digital media practices. In conjunction with the need to build strong partnerships between the university and private/public/third sector entities, this project proposes a curriculum-integrated approach that cultivates a needs-based learning environment, encourages teamwork, fosters digital media capacities, and prepares students for a professional career in communications by applying and expanding their training in the tools, materials, and techniques required for digital communications.

Under the auspices of our project, university students will be partnered with civil society organizations to enhance the self-representation and communication capacities of marginalized and underrepresented groups in Turkey, including refugees and migrants, LGBTQ+, Roma, and religious minorities. The goal of this project is to offer collaborative, peer-focused education that will enhance the communication capacities of NGOs working with marginalized communities. Through training modules and cross-sector collaboration, we aim to foster greater respect for cultural and social diversity while promoting pluralism and equity in Turkish cultural life and policy.

In order to maximize student participation and satisfy needs of a range of academia-civil society partnerships, project implementation is aligned with a broad selection of courses that cover core requirements (Media Studies and Media and Design Studio courses) and department electives (in journalism, documentary, post-production, public relations courses, and other areas of media and communications). This paper examines the innovations, advantages, and disadvantages of the integrated curriculum approach, with a particular focus on how digital media ecosystems have shaped the project proposal and will determine its outcomes.

Keywords: digital communication, media, civil organizations, culture, media studies.

* Associate Professor, Bilkent University, emel.ozdora@bilkent.edu.tr

** Assistant Professor, Bilkent University

YAŞ AYRIMCILIĞININ DİJİTAL DOLAYIMI: EKŞİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ

Gonca Pervin AKSOY* , Mehmet FIĞAN**

Dünya ve Türkiye nüfusunun hızla yaşlanması, pek çok sonucu beraberinde getirmektedir. Genel olarak bakıldığında teknoloji ve tıpta yaşanan gelişmeler, ölüm oranlarının azalması, ortalama yaşam süresinin artması ve doğurganlığın azalmasına olanak tanımıştır. Bu durum, yaşlılık olgusunun pek çok açıdan ele alınmasına zemin hazırlarken, yaş ayrımcılığının (ageism) da özellikle yaşlı kimseler için önemli bir sorun haline gelmesine neden olmuştur. İnsanların yaşlarından dolayı ayrımcı söylem ve davranışlara maruz kalmalarını ifade eden yaş ayrımcılığı, gündelik hayatın her alanında karşılaşılabilecek rutin bir pratiğe dönüşmüş vaziyettedir. Diğer taraftan dijitallik, etkileşimsellik, katılım ve kullanıcı türevli içerik üretimi gibi başlıca özellikleri ile geleneksel medya formlarından ayrılan yeni medya ortam ve araçları, erişim ve kullanım gibi imkanlarının artmasıyla, gündelik yaşam pratiklerinin bu ortamlar dolayısıyla sanal uzamlara taşınmasına yol açmıştır. Dolayısıyla gündelik yaşam içerisindeki ayrımcı söylemlerin, sanal mecralarda yoğun olarak üretildiğini ve farklı platformlarda paylaşılması ile yeniden üretildiğini ifade etmek mümkündür. Böylelikle geleneksel eşitsizlikler, dijital kültürle birlikte yeni bir boyut/dolayım kazanmıştır. Bu çalışmada yaşlılara yönelik ayrımcı söylemlerin, dijital platformlara nasıl yansıdığı *Ekşi Sözlük* örneği bağlamında anlaşılmasına çalışılacaktır. Araştırmanın örnekleme; “yaşlıların acilen ölmesi gerekliliği”, “cahil yaşlıların gençlerin geleceğini karartması”, “otobüste yer vermeyen genci linç eden yaşlılar” ve “Türkiye’de yaşlıların bilgelikten uzak olması” gibi yaşlılara yönelik ayrımcı ifadelerin ağırlık kazandığı başlıklardır. Bu başlıkların seçiminde genç-yaşlı karşıtlığını incelemeleri belirleyici olmuştur. Yine çalışmada, “karma yöntem” kullanılacak olup; ilk olarak nicel verilerin toplanması ve betimlenmesi, ardından nitel yöntemin bir tekniği olan söylem çözümlemesi ile öne çıkan ifadelerin deşifresi sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital kültür, yaş ayrımcılığı, yaşlılar, ekşi sözlük.

* Öğretim Görevlisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, gpervin.aksoy@iste.edu.tr

**Araştırma Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi, mfigan@gmail.com

FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İÇEREN REKLAM ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

Ayça ÇEKİÇ AKYOL*, Fikret Tolunay ERSÖZ**

Sanal içerikler ile dolu bir dünyaya uyum sağlamaya çalışan toplumsal yaşam içerisinde dönüşümler olduğunu söylemek mümkündür. Kişisel yönelimleri, tercihleri ve kişisel kararları etkileyen teknoloji kavramı, insan yaşantısının birçok evresinde hali hazırda yer alır. Rastlanılan teknolojik gelişmeler karşısında reaksiyonlar üretilir. Çünkü, yaşanan çağ çerçevesinde bireyler yalnızca tüketen değil, aynı zamanda üreten konumdadır. Bu çalışma, Artırılmış Gerçeklik teknolojisinin, dönüşüm gösteren pazarlama alanı içerisindeki yerini ve reklamlarda kullanımını analiz etmek üzerine geliştirilmiştir. İçerik analizi yönteminden faydalanılan çalışmada, Türkiye'de bu kapsamda planlanmış reklam kampanyaları arasından seçilen reklamlar incelenmiştir.

Pazarlama kavramının geçirdiği süreçler, farklı boyutlar ve gelişim gösteren hemen her alanda olacağı gibi, yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yaklaşımlar üzerinde dijitalleşmenin de etkisi olduğu kabul edilmektedir. Yaklaşımların en yenilerinden bir tanesi fijital pazarlama kavramıdır. Gerçek yaşantıda yer alan aksiyonların sanal (dijital) ortama taşınması hadisesi, yerini sanal (dijital) ortamların fiziksel olarak gerçek yaşantıya taşınmasına bırakmıştır. Fiziksel ve dijital kavramlarının birleşimi olan "Fijital" tanımlaması, dijital olguların özellikle fiziksel boyutta gündelik yaşama aksettirilmesi şeklinde özetlenebilir. Dijital düzen yerini fijital anlayışa devretmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanan reklamların değerlendirilmeleri, yeni pazarlama anlayışları kapsamında düşünüldüğünde önem arz etmektedir. Fijital kavramının, pazarlama ile beraber kazandığı boyutun uygulama alanlarından birisi olarak, reklamlarda artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanılması ve bu reklamların incelenmesi çalışmanın kapsamını belirlemiştir.

Tüketiciler üzerinde yapılacak çalışmalar ile beraber kapsam genişletilebilir ve yeni pazarlama anlayışlarının etkileri değerlendirilebilir. Aynı zamanda, pazarlama stratejileri planlayan markaların teknolojik gelişmeleri, takip durumları ve kullanım metotları kapsamında farklı boyutlarda ele alınabilir.

Anahtar Kelimeler: fijital pazarlama, artırılmış gerçeklik, reklam.

* Doçent Doktor, İnönü Üniversitesi, acakyol@inonu.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, fikret_tolunay@outlook.com

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ ÜZERİNE YAZILANLAR VE AKREDİTE OLAN BÖLÜMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gülseli Aygöl ERNEK ALAN*

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı pek çok Avrupa ülkesinden daha eskidir demek yanlış olmayacaktır. Yahya Fehmi Tuna tarafından 1948 yılında kurulan ilk "gazetecilik okulu" bu eğitim alanının doğuşudur (Okay, 2003). Daha sonra sırasıyla "Gazetecilik Enstitüsü", "Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü", "Basın Yayın Yüksek Okulu" ve 1992 yılında "İletişim Fakültesi" adını almış ve halkla ilişkiler eğitimi de bu kurum içerisinde yer almaya devam etmiştir. İlk Halkla İlişkiler dersi Ankara Üniversitesi’nde 1966 yılında verilmiştir ve sonrasında İstanbul, İzmir ve diğer şehirlerde devam etmiştir (Okay ve Okay, 2008).

Halkla ilişkiler disiplinin Türkiye’deki tarihi ve günümüze kadar halkla ilişkiler lisans ve lisansüstü eğitimi hakkında yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma iki basamaklı olarak yapılacaktır. İlk basamak, literatürde Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılmış olan çalışmaların analizi olacaktır. Yani mevcut durumla ilgili yapılan akademik çalışmaların içerikleri, ele alış şekilleri, yaklaşımları değerlendirilecektir. İkinci basamak ise, akreditasyon çalışmaları kapsamında mevcut halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olduğuna ilişkin durum analizini içerecektir. Yükseköğretim Kurulu Kalite Çalışmaları kapsamında önem kazanan akredite kurum olmak hedefiyle üniversiteler, rekabet ve itibar sıralamasında önemli gördükleri akreditasyon çalışmalarına hız vermektedirler. İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurumu (İLEDAK) tarafından akredite olan Halkla İlişkiler bölümlerinin öğretim programları üzerinden mevcut eğitimin analizi ve akademi-sektör işbirliği için yapılanlar kurumsal paylaşımlar üzerinden incelenecektir. Bu incelemeler yapılırken yeni nesil Üniversite çalışmaları kapsamında araştırma geliştirme çalışmalarının da Halkla İlişkiler için ne şekilde gerçekleştiği konusunda da bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler, iletişim fakültesi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, aygualan@maltepe.edu.tr

ÇAY FİRMALARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

And ALGÜL*, Yağmur Büşra CİNGÖZ **

Küreselleşmeye bağlı olarak sınırların ortadan kalkmasıyla firmalar yoğun rekabet ortamında diğer firmalardan öne çıkabilmek amacıyla radyo, televizyon ve benzeri çeşitli iletişim kanallarında halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Dijital çağla ortaya çıkan yeni iletişim araçları ve uygulamaları firmalar ile hedef kitleleri arasındaki karşılıklı etkileşimle ilgilenen dijital halkla ilişkiler alanını önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda dijital çağın bir gerekliliği olarak ortaya çıkan dijital halkla ilişkiler kavramına firmaların gerekli önemi vermeleri ve sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Firmalar ile kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşim, hedef kitlelerine daha hızlı erişim sağlayabilmeyi, kampanya ve tanıtımların daha etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlarken, marka bilinirliği, müşteri sadakati, kullanıcılarda itibar oluşumu gibi dijital halkla ilişkilerin önemli konularını karşımıza çıkarmaktadır. Günümüzde dijital ortamları etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendiren firmalar, halkla ilişkilerde stratejik bir öneme sahip olan dijital itibar yönetimini sosyal medya aracılığıyla özel günler kapsamında firmaya yönelik olumlu içerikler oluşturarak sağlamaktadır. Bu ise kullanıcılarda firma hakkında olumlu algı oluşturulmasına neden olmaktadır. Türkiye'nin dünya çay tüketiminde birinci sırada yer alması, çay firmalarının büyük bir hedef kitleye hitap ettiklerini gösterirken, çay sektörü kapsamında nasıl bir dijital halkla ilişkiler stratejisi uygulanıp uygulanmadığı sorusunu karşımıza çıkarır. Çalışma kapsamında *Instagram*'da en fazla takipçi sayısına sahip çay firmalarından ilk dördünün, *Çaykur*, *Lipton*, *Doğadan*, *Doğuş Çay* firmaları- örnekleminde 2018 Ocak ayından 2019 Aralık ayı sonuna kadarki *Instagram* paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Çay firmalarının *Instagram* hesaplarının içerik analizi yöntemiyle inceleyerek paylaşımlarında etkili dijital halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri, bu mecraların etkili bir şekilde yönetilip yönetilmediği ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital halkla ilişkiler, çay sektörü, *Instagram*, içerik analizi.

* Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, andalgul@aydin.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi

DİJİTAL ÇAĞDA BELGESEL FİLM: DİJİTAL DÖNÜŞÜME TÜRK BELGESEL SİNEMACILARININ YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem ARDA*, Oğuz ŞENTÜRK**

Dijital dönüşüm, teknoloji ile doğrudan ilişkisi bulunan tüm disiplinleri olduğu gibi sinema endüstrisini de temelinden etkileyen unsurlardandır. Bir film üretimi, elektronik cihazlarla gerçekleştirildiğinden, teknolojinin gelişim yönleri, film üretim pratiklerini şekillendirir. Film üretimi, geleneksel dönem olarak kabul edilen analog dönemde, film üreticisi olan insanın, üretimin her aşamasında sürece fiili müdahaleyle katılım gösterdiği basılı kopyalar üzerine dayalıdır. Dijital çağ ise; geleneksel dönemin aksine çekim, kurgu, dağıtım ve gösterimin dijital süreçlere bağlı olarak yapıldığı, yazılım temelli bir dönemdir. Bu dönem, film üretim pratiklerini; süreçlerini ve bütçelerini hem olumlu hem olumsuz yönden etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı; belgesel film üretim sürecinde kullanılan ekipmanların, nasıl dijital dönüşüme uğradığı ve bu dijital dönüşümün belgesel sinema üreticileri üzerinden yansımalarını betimlemektir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Hem analog dönemde hem de dijital dönüşüm sonrası dönemde film üretimi ve gösterimi yapmış dört yönetmenle derinlemesine yarı yapılandırılmış soru formlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler; sinema endüstrisindeki dijital dönüşümün etkilerinin olumlu olduğu kadar olumsuz yanlarının da bulunduğunu ortaya koymaktadır. Teknik ekipman yönünden dijital dönüşümün yerleşmiş olduğu Türk sineması sektöründe; yeni iletişim ortamlarına hâkim, dijital teknolojileri kullanma becerisine sahip sinema çalışanlarına ihtiyaç duyulduğu, iletişim eğitiminde (özellikle sinema eğitiminin verildiği kurumlar nezdinde) bu kapsamda düzenlemeler yapılmasının isabetli olacağı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, belgesel film, Türk belgesel sineması, iletişim eğitimi.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi, ozlemarda@istanbul.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA SEKTÖRÜNÜN PROBLEMLERİ VE MEDYA EĞİTİMİ

Ece KARAÇAY ARIN*, Filiz AYDOĞAN BOSCHELE**

Kitle iletişim araçları ortaya çıktığı ilk günden bu yana, toplumsal yaşamda çeşitli değişimlere ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değil, bireysel ve sistemsel güç ilişkileri dâhilinde ekonomik, sosyolojik ve toplumsal değişimlere yol açan bir güç olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda, bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu günümüzde iletişim, dijital iletişim biçimine dönüşmekte ve bu yeni iletişim biçimi birey ve toplum yaşamında çeşitli değişikliklere yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu günümüzde kavramlar ve meslekler de dönüşüme uğramaktadır. Teknolojik gelişmeler pek çok sektörde yeni iş alanları açarken, pek çok alanda bireyler işlerini kendi ürettikleri makinelere bırakmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte medya sektörü de bir dönüşüm içerisine girmiştir. Her ne kadar gazetelerin, televizyonların veya dergilerin ortadan kalkacağına yönelik olumsuz görüşler ortaya çıkmış olsa da geleneksel medya organlarının dijital olanaklardan yararlandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla dijital medya geleneksel medyayı ortadan kaldırmamış, aksine geleneksel ve sosyal medyanın bir arada kullanıldığı bir dijital çağa evrilmiştir. Analog sistemden dijital sisteme geçiş yapan medya, bu evrede hızla gelişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir.

Medya sektöründe çalışacak iletişim fakültesi öğrencilerinin yalnızca teknik meselelere hâkim birer ara eleman değil; toplumsal, ekonomik ve politik gelişmelere hâkim ve çağın gerektirdiği teknolojik donanımına sahip bireyler olması büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmada dijital gelişmelerin medya sektöründe yarattığı değişimler, yol açtığı gelişmeler ve sebep olduğu sorunlar tespit edilerek sektörün beklentilerinin ne olduğu ve bu beklentiler karşısında iletişim fakülteleri müfredatlarının nasıl yenilenebileceğine yönelik önerilerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada, medya sektörünün farklı alanlarında çalışan 50 basın mensubunun dijital medya sektörüne yönelik bakış açılarının ortaya çıkarılması için anket tekniği kullanılacak ve elde edilen veriler nicel ve nitel içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim çağı, medya sektörünün problemleri, medya eğitimi.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, ecekaracay.92@gmail.com

** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi

TÜRKİYE’DE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDEKİ EĞİTİM ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ayşe ASKER*

Bu bildiriye, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan dijitalleşme ile medya alanının daha fazla ihtiyaç duyduğu “az ve donanımlı” eleman ihtiyacının nasıl karşılanacağı sorununa, Türkiye’de bu alanda eğitim veren iletişim fakülteleri ile yanıt aranmaya çalışıldı. Bunun için de iletişim fakültelerinin ders müfredatı, fakülteye giriş başarı puanları ve öğretim üyeleri baz alınarak; bu bilgiler her fakültenin web sayfasından ve ÖSYM’nin Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu 2019’dan derlendi. Sonuçta, Türkiye’de de her dönemde medya alanında “az ve donanımlı” eleman ihtiyacı söz konusu olmuş fakat en azından 2000’li yıllara kadar “alaylı-mektepli” krizinden bu alanda eğitim veren iletişim fakülteleri savunularak çıkılmaya çalışılmıştır. Fakat 2000’li yıllarda siyasi iktidarların “her ile bir üniversite” anlayışı ve uygulamasıyla açılan üniversitelerde yer alan iletişim fakülteleri ya da bölümleriyle sayı olarak oldukça fazlalaşan iletişim fakülteleri mezunlarının, nitelik olarak sektörün dijitalleşmesi ile daha da açığa çıkan “az ve nitelikli” eleman ihtiyacına cevap vermesinin mümkün olmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, az ve donanımlı eleman, her ile üniversite, iletişim fakültesi.

* Doçent Doktor, Kastamonu Üniversitesi, aasker@kastamonu.edu.tr

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE DİPLOMASI, KAMU DİPLOMASISI VE DİJİTAL DİPLOMASI

Pınar ASLAN*

Bu çalışmada iletişim eğitimi müfredatında diploması, kamu diplomasısı ve dijital diplomasının yeri incelenmektedir. Diploması konusu uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi alanının ana çalışma konusuyken, kamu diplomasısı ve dijital diploması kavramları iletişim eğitiminde de giderek yer bulan konulardır. Bunun sebebi kamu diplomasısının iletişim beceri ve bilgisi, dijital diplomasının ise medya okuryazarlığı, dijital içerik üretme, yeni medya konularında farkındalık ve bilgi gerektirmesidir.

Güncel durumu belirlemek üzere gerçekleştirilen bir içerik analizi olarak değerlendirilebilecek çalışma, diploması bilgisinin ve kamu diplomasısı, dijital diploması teorisinin güncel iletişim müfredatının neresinde olduğuna dair bir inceleme olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle Türkiye ve dünyadan örneklerle güncel eğitim müfredatları ve akademik çalışmalar taranacak, kamu diplomasısı ve dijital diploması konusunda başarılı uygulamalara imza atması beklenen iletişim mezunlarının sahip olması gereken teorik ve uygulamalı bilgiye dair konu başlıkları elde edilirken iletişim eğitiminde diplomasının bugünkü ve gelecekteki yeri belirlenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: kamu diplomasısı, dijital diploması, iletişim eğitimi, müfredat taraması.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, pinar.aslan@uskudar.edu.tr

COVID-19 SÜRECİNDE ÇEVİRİMİÇİ EĞİTİMDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ROLÜ: TÜRKİYE’NİN EĞİTİM ALANINDAKİ İLK SİVİL TOPLUM KURULUŞU OLAN DARÜŞŞAFKA CEMİYETİ’NİN YAPTIĞI ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Duygu AYDIN ASLANER*

Sivil toplum kuruluşları (NGO), toplumda sağlık, sosyal yardımlaşma, doğal afetler, bilim-teknoloji, çevre ve eğitim alanlarında faaliyet göstererek, iç ve dış paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmekte ve toplumsal yaşama katkı sağlamaktadır. Toplumsal yaşamda, sosyal sürecin en belirgin göstergesi olan ve yaşamsal bir rol üstlenen eğitim ise, toplumların gelişimini ve devamını sağlayan en temel alanlardan bir tanesidir. Çünkü eğitim, bilginin üretilmesini, aktırılmasını, paylaşılmasını ve edinilen bilgilerin toplumun refahı ve gelişimi için kullanılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de 1863 yılında eğitim alanında kurulmuş ilk sivil toplum kuruluşu olan Darüşşafaka Cemiyeti ele alınacaktır. Darüşşafaka, “eğitimde fırsat eşitliği” ilkesi doğrultusunda babası veya annesi hayatta olmayan ve maddi durumu yetersiz çocuklara batılı tarzda modern eğitim imkânı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, eğitim, sağlık, beslenme ve barınma gibi öğretim sürecinde ortaya çıkan öğrencilerin finansal tüm ihtiyaçları, eğitim kurumunun bağlı bulunduğu, cemiyete yapılan bağışlar tarafından karşılanmaktadır. Darüşşafaka Cemiyeti, ulusal çapta oldukça etkin ve faal bir biçimde gerek ulusal firmaların gerekse uluslararası firmaların ortaklığı ile çok sayıda halkla ilişkiler faaliyetleri geliştirmektedir. Bu sebeple Türkiye’de eğitim alanında bir ilk olan ve 151 yıldır itibarını koruyup çeşitli partnerler tarafından birçok projeye desteklenen Darüşşafaka Cemiyeti’nin geliştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle kriz dönemlerinde cemiyetin varlığını korumak adına önem teşkil etmektedir. 2019 Aralık ayında başlayan Covid-19 sürecinde Darüşşafaka Cemiyeti’ni de diğer tüm okullar gibi çevrimiçi eğitime geçmiştir. Son günlerde tüm dünyayı etkileyen salgın nedeniyle Türkiye’nin 71 ilinde bine yakın öğrencisi olan vakfın bu süreçte yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri örnek olay incelemesi olarak ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Darüşşafaka Cemiyeti, eğitim, halkla ilişkiler, sivil toplum kuruluşları.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, duygu.aydinaslancer@kent.edu.tr

MEKANSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ ÜZERİNE YAZILMIŞ TEZLERİN İÇERİK ANALİZİ

Gülsüm Damla AŞKIN*, Onur AŞKIN**

Sanal gerçeklik var olmayan üç boyutlu dünyaların yaratılmasıdır. Bilgisayar teknolojileri ile üretilen sanal gerçeklik ortamı, katılımcıyı kendi yarattığı dünyanın içine alarak ona yeni deneyimler kazanma imkanı verdiği için mekan ile kurulan iletişim açısından önem arz etmektedir. Sanal mekanlar insanların gerçek hayatta deneyimleme imkanı bulamadığı ortamları görmesini, algılamasını ve o ortamlarda farklı aktiviteler gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu açıdan sanal dünyada yaratılan mekan, sanal gerçeklik teknolojisi aracılığıyla fiziksel dünya ile kullanıcı arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de hazırlanmış sanal gerçeklik ile ilgili doktora, sanatta yeterlik ve yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek sanal gerçekliğin mekansal iletişim ile ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda erişim izni verilmiş olan lisansüstü tez çalışmaları araştırmaya dahil edilmiştir. Seçilen tezler alan, yöntem, veri toplama aracı, örneklem büyüklüğü ve hedef grup gibi disiplinlere göre incelenmiştir. Bu incelemeler en çok kullanılan yöntemin karma yöntem olduğunu, veri toplama aracı olarak en fazla test tekniğinin kullanıldığını ve hedef grubun genellikle lisans öğrencileri olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonunda, sanal gerçeklik konusunda çalışmalar yapan araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: sanal gerçeklik, mekân, sanal mekân, iletişim.

* Lisansüstü Öğrenci, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, guldamlaoz@gmail.com

** Lisansüstü Öğrenci, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

STERİL YAŞAMA KAYGISIYLA ORTAYA ÇIKAN SANAL BERABERLİKLERİN DAYATTIĞI YAŞAM BİÇİMLERİ VE GERÇEKLIĞİN ÇÖKÜŞÜ

A. Erhan AYBERK *

Japon araştırmacı Ichiyo Habuchi'nin, "Telecoccooning" adını verdiği "Uzak Kozalanma" olarak da adlandırılan kavram, çiftlerin birlikte yaşamlarını gitgide daha fazla olmak üzere, sanal ortamda sürdürmekte olduğunu işaret etmektedir. Sabah uyandıktan gece yatana kadar beraberliklerini sanal ortamda geçiren ve sohbet ederken birlikte film izleyip, birlikte eğlenen çiftlerle yapılan görüşmelerde, bu yeni yaşam biçiminin kendilerine steril bir ortam sağladığı ifade edilmektedir. Küresel ölçekte yaşanan salgınların ve çevresel felaketlerin de etkilediği çiftler, gerçek ortamdaki temas duygusunu, "sanal temas" duygularıyla ikame eder hale gelmektedirler. Doğal olarak bu yeni yaşam biçimleri, sosyalleşme süreçlerini yeni bir evreye doğru dönüştürmektedir. Geleneksel anlamdaki aile, evlilik, komşuluk, yurttaşlık gibi kavramlar, bu dönüşümden paylarına düşen sorunlarla başa çıkmak zorundadır. Çalışmamızda, bu kapsama uyan çiftlerden alınan örneklemleri oluşturanlarla derinlemesine görüşme tekniği ile görüşme yapılmış, görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek akademik anlamda birtakım sonuçlara ulaşılması ve öneriler geliştirilmesi yoluna gidilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sanal sosyalleşme, telecoccooning, gerçekliğin çöküşü.

* Doktor Öğretim Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi,erhan.ayberk@fbu.edu.tr

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: SEKTÖRÜN HALKLA İLİŞKİLER MEZUNLARINDAN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gülşah AYDIN*

Eğitim dünyada yaşayan bireylerin hayatında önemli bir yapı taşı ve aynı zamanda ülkelerin refah seviyelerinin yükselmesinde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte eğitimde köklü bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümün birtakım avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. 2000’li yıllardan sonra teknolojinin hızla ilerlemesi ve dijitalleşmenin ön plana çıkması nedeniyle üniversite müfredatlarının yaşanan bu hızlı değişime adapte olması zorlaşmıştır. Halkla ilişkiler bölümleri de bu zorlukla mücadele etmek zorunda kalan bölümlerden biridir. Dijitalleşmenin yanı sıra halkla ilişkiler eğitiminin yaygınlaşması ve halkla ilişkiler sektörünün büyümesi, akademi ve sektör arasında yeni bağların kurulmasına neden olmuştur. Türkiye’deki üniversitelerin ilgili bölümlerinde sektörden katılımcılarla birlikte oluşturulan danışma kurulları ile müfredatlar gözden geçirilmeye ve sektör çalışanlarıyla ortak teori ve pratiğin bir araya geldiği müfredatlar oluşturulmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, ajans yöneticileri arasından yargısal örneklem yöntemiyle belirlenen on sektör temsilcisiyle derinlemesine mülakat yapılacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olacak öğrencilerden beklenen yeterlilikler ortaya koyulacak ve müfredat konusunda öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, halkla ilişkiler eğitimi, dijitalleşme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, gaydin@yeditepe.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDAKİ YALNIZLIĞA KİŞİLERARASI İLİŞKİLER PSİKOTERAPİSİ ÇÖZÜM OLABİLİR Mİ?

Nazan AYDIN*

İnternetin yükselişinden sonra dijital teknolojinin yaygınlaşması ile iletişim yöntemlerinde yadsınamaz bir değişim oluştu. Dünyanın dört bir yanındaki insanlarla hızlı bir şekilde bağlantı kurma yeteneği gibi yeni iletişim olanakları ortaya çıktı. Bu gelişmelere paralel olarak kişilerarası ilişkilerin olağan seyri değişti ve yüz yüze etkileşimler büyük oranda yerini teknolojik araçlar üzerinden kurulan iletişimlere, duygu ve anlam paylaşımı da yerini sembollere bıraktı.

Teknolojik donanımlar yalnız hisseden kişilerin kolayca pek çok kişi ile iletişime girmesi açısından bir avantaj sağlasa da maalesef yalnızlık hissini giderilmesinde tek başına yeterli olamıyor. Yalnızlık hissini yoğun bir şekilde yaşayan bir insana iyi gelen şey, iki gönlün birbirlerini bir şekilde anlayıp birbirlerine dokunduklarını hissettikleri andır. Buluşarak anı paylaşma, teknolojinin ötesinde ancak hissederek gerçekleşir.

Kişilerarası İlişkiler Psikoterapisi (KİPT) kişinin çevresindekilerle olan ilişkilerine odaklanan bir psikoterapidir. Karşılıklı etkileşimlerle duygu ve anlam paylaşımını esas alır. Yalnızlık hisseden kişi için önce terapist iletişim kurulan kişi olur. Daha sonra mevcut olup da kullanılmayan ilişkilerin güçlendirilmesi ya da yeni destek ve kaynak olabilecek kişilerle doğrudan iletişime geçilmesi ve ilişkilerin sürdürülmesi için çalışılır. Böylece sanal ilişkilerin nispeten zayıf ve güvenilmez ortamı yerine daha güvenilir, hissedilir olan, doyumlu güçlü bağların kurulması mümkün olur.

Dijital çağda teknoloji, iletişim dâhil pek çok alanda sağladığı imkanlar sayesinde elbette hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Yeter ki teknolojiyi kullanırken içimizdeki harika duyguları yok etmeyelim. Sanal dünyadaki iletişimimizin yanında kişilerarası etkileşimlerimize de dikkat edelim ve geliştirelim. Yalnızlık anlarının acı izlerini gerçek dünyadaki paylaşımlarımızla dönüştürmeye çalışalım.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, kişilerarası ilişkiler, iletişim, kişilerarası ilişkiler psikoterapisi.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, nazan.aydin@uskudar.edu.tr

SANAL GERÇEKLIK KAPSAMINDA SANAT

Derya AYDOĞAN*, Lutfü KAPLANOĞLU**

Gerçeklik kavramı, ileri teknoloji ve iletişim biçimleri ile yeni bir hareket alanı kazanarak sanatın biçimsel yönünü etki altına almıştır. Üretim, paylaşım ve sunum gibi birçok açıdan teknolojinin olanaklarından yararlanan sanat, yönünü yeni gerçeklik yaklaşımlarına çevirmiştir. Günümüzde bilgisayar sistemleri ile derin bir bağlantıda olan insanın tüketim alışkanlıkları da bu ortama kaymıştır. Üreticiler, tüketici alışkanlıklarına uygun bir yapılmaya gitmişlerdir. Sanat, geleneksel yöntemlere ek olarak yüzünü yeni gerçeklik arayışları ve uygulamalarına dönerek kendisine yer açmaya çalışmıştır. Bilgisayar sistemlerinin bir getirisi olan yeni gerçeklik yaklaşımları kapsamında ele alınan sanal gerçeklik; sanatın üretimi, paylaşımı ve sunumuna kolaylıklar, yenilikler getirmekle birlikte yarattığı simülatif ortamlarla deneyimleyiciye alternatif bir dünya yaratmıştır. Öte yandan, bu anlamdaki gelişmelerin sanatın özünü etkileyip etkilemeyeceği, nitelik unsurunun yitirilip, yitirmeyeceği, eserlerin aurasını yok edip etmeyeceği gibi tartışmalar ve eleştiriler de söz konusudur. Uygulama ve kullanım bakımından henüz çok yeni olmasına rağmen sanal gerçeklik alanına dair kayda değer bir yönelim bulunmaktadır. Hatta öyle ki fiziksel gerçeğin ikincil alanı olarak değerlendirilen sanal gerçeklik; yapılabirlikleriyle fiziksel gerçekliği aşmış, düş gücünün sınırlarını zorlayıcı bir noktaya gelmiştir. Bu sebeple sanatın düş gücü ile olan ayrılmaz ilişkisine doğrudan uyumlanmıştır. Çalışmada, gerçeklik kavramından yola çıkılarak yeni gerçeklik yaklaşımı olan sanal gerçeklik teknolojisi açıklanacak, sanatın sanal gerçeklik alanındaki durumu incelenecek, ardından sanal gerçeklik ve sanat kapsamındaki örnekler irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: gerçeklik, sanal gerçeklik, sanat, teknoloji, iletişim.

* Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, derya_aydgn@hotmail.com

** Doçent Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, lkapanoglu@gmail.com

TİYATRO SANATINDA SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ

Özge AYDOĞAN*, Lütfü KAPLANOĞLU**

En genel anlamıyla hem bireysel hem toplumsal iletişim ve fikir aktarım ortamı olarak açıklanabilecek tiyatro, aynı zamanda bir yansıtma ve canlandırma sanatıdır. Ortaya çıkışından beri asıl amacı; yaratılan kurguya seyirciyi inandırmak ve oyunun etkisi altına almak olmuştur. İnandırıcılığı sağlamak adına her zaman sahne düzeni ve tasarımı, oyunculuk, metin içeriği ve yapısı, izleyicinin konumlandığı alan gibi birçok öğesinde daha etkileyici, daha gerçekçi yaklaşımlar keşfedilmeye çalışılmıştır. Her döneme özgü teknolojik gelişmelerden yararlanılmıştır. Çağımızda ise küreselleşmenin etkisi altına giren tiyatro sanatı, dünyayla daha geniş çapta bağ kurabilmek ve günümüz seyircisinin yaşam biçimiyle örtüşebilecek eserler vermek için bilgisayar sistemlerinden yararlanmaktadır. Son kullanıcıya ulaşma bakımından yeni bir teknoloji olarak ele alınabilecek sanal gerçeklik teknolojisi; tiyatro sanatına da farklı bir boyut getirmiştir. Sanal gerçekliğin özündeki deneyimleyiciyi içine alma/daldırma eğilimi tiyatro sanatının gerçekçilik yakalama, seyirciyi kurgusalığa kaptırma dürtüsüyle eşleşir. Bu açıdan sanal gerçeklik sistemlerinin olanaklarından yararlanmanın tiyatro sanatı için besleyici olduğu söylenebilir. Ama diğer taraftan bu sanatın özündeki birtakım dinamikleri bozduğu, sanatsal açıdan başka bir yöne evrilttiği de düşünülebilir. Temel olarak, küresel bir ortamla çevrelenen günümüz dünyasında sanal gerçeklik teknolojisini tiyatro sanatına uyumlamak; çağın gerekliliklerine uymak için bir atılımdır. Fakat tiyatronun yapı taşlarını yerinden oynatmadan, sanatın niteliğini bozmadan bir birlikteliğin sağlanması konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çalışmada, tiyatro sanatı ve gerçeklik algısı açıklanmaya çalışılacak, sanal gerçeklik teknolojisinin tiyatrodaki kullanım şekilleri belirtilecek ardından örnekler üzerinden niteliksel-eleştirel bir inceleme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: tiyatro, gerçeklik, sanal gerçeklik, küreselleşme.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, ozgeaydogan19@hotmail.com

** Doçent Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, lkaplanoglu@gmail.com

TOPLUCA TELEVİZYON İZLEMELERİ: MEHMET VE RECEP'İN DENEYİMLEMELERİNDEN DİJİTAL SİNEMAYA BAKIŞ

Mehmet AYTEKİN *

Lumiere Kardeşler'den bu yana, heyecan ve çabayı beraberinde taşıyan sinema, toplumsal dönüşüm kavramından doğrudan etkilenen unsurlardan biri olarak konumlandırılmakta ve modern sinema salonlarında yeniden üretilmektedir. Bu dönüşüm hâli, aynı zamanda, izleyiciyi de etkilemekte ve yaratılmış beklentilerin de dijitalle göre revize edildiği dikkat çekmektedir.

Dijital kültürün taşıyıcısı hâline getirilen sinema, bir bakıma, önceki bütünleştirici misyonunu tamamlamış olarak görülmekte, kitlelerce biçimlendirilen ve makineleştirilen bir oluşum olarak kabul edilmektedir. Zira bahsedilen dönüşüm, çalışma alanlarını ve pratiklerini değiştirmekte, film yapım sürecini biçimleştirmekte ve insani müdahaleyi olabildiğince geride tutmaktadır. 35 mm makara kullanımının uzmanlığının kaybolması, montaj kavramının niteliğinin zarar görmesi, dağıtım ve depolama işlemlerinin maddeselliğini kaybetmesi birtakım örnekler olarak sıralanmaktadır.

İlgili anlatılanların perspektifinde, söylenenleri somutlaştırabilmek adına, Ahmet Uluçay'ın *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (2004) filmi yargısal örneklem üzerinden değerlendirilmekte ve filmdeki karakterlerin (Recep ve Mehmet) film çekme çabalarındaki teorik ve pratik eylemlerine bakarak analog çekimin aurasına odaklanılmaktadır. Saniyede yirmi dört karenin yakalanması sürecinde yaşananlar, sinemanın kitleler üzerinde heyecan yaratma edimi ile örtüşmekte ve özetle, analog yapım aşamasının auraya kattığı değer çalışmada ele alınmaktadır. Bu noktada, anlatılanların çözümlenmesi adına, literatür taraması ve (sinematografik) içerik analizi yöntemlerine başvurulmakta ve dijital dönüşümün analog yapıma ve onun sahip olduğu auraya zarar veren, yapımı bağlamından koparan bir olgu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital sinema, aura, dönüşüm, film yapımı, izleyici.

* Araştırma Görevlisi, Antalya AKEV Üniversitesi, mehmet.aytekin@akev.edu.tr

TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE VERİLEN SENARYO DERSLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mesut AYTEKİN*

Sinemanın değerler zinciri içerisinde pre-produksiyon (yapım öncesi) aşamasında yer alan senaryo, bir filmin görsel dile aktarılmadan önceki yazınsal halidir. Senaryo, sinemanın kılavuz metnidir. Başarılı bir film her şeyden önce senaryonun iyi yazılması ile mümkündür. Senaryo dramatik yapının iyi kurgulanması, sahnelerin bağlantısı, neden sonuç ilişkisinin kurulması, karakterlerin geliştirilmesi filmin öyküsünün sağlıklı bir şekilde aktarılabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Özellikle 2014 sonrası önemli bir çıkış yakalayan Türk Sineması her geçen yıl seyirci ve film sayısını arttırmıştır. Buna paralel bir şekilde film hasılatları artmış, sektörde nitelik ve nicelik yönünden olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Ancak Türk Sinema endüstrisi için tartışılan noktalardan biri senaryodur. Türk kültür, tarih ve sosyal hayatı içerisinde hikâyelerin çeşitliliğinden, zenginliğinden bahsedilirken bunların başarılı bir şekilde senaryoya aktarılamadığı, mevcut filmlerin birçoğunda da senaryo eksiklikleri olduğu ifade edilmektedir. Süreç incelendiğinde senaryo yazımlarında hatalar olduğu, senaristlerin yeterli eğitimi almadıkları, senaryo yazımına gereken önem verilmediği sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de senaryo eğitimi veren pek çok üniversite, özel kurum, sivil toplum kuruluşu, belediyeler, medya kuruluşları mevcuttur. Sinemaya artan ilgi senaryo eğitimlerine olan ilgiyi de arttırmıştır. Senaryo eğitimi veren kurumların en önemlilerinden biri de üniversitelerimizin iletişim fakülteleridir. Genel olarak iletişim fakültelerinin Radyo, Televizyon ve Sinema/Sinema ve Televizyon bölümlerinde senaryo dersleri verilmektedir. İletişim, medya, sinema ve televizyon alanlarında eğitim alan öğrenciler senaryo eğitimleri ile bu alan için de yetiştirilmektedir.

Bu çalışma sektörün ihtiyaç duyduğu senarist ve senaryo ihtiyacından yola çıkarak iletişim fakültelerinde verilen senaryo derslerini incelemeye çalışmaktadır. Senaryo derslerinin süreleri, içerikleri, nitelikleri, ders veren öğretim üyeleri ayrıntılı olarak incelenecektir. Senaryo derslerinin senaryo bağlamında yeterli olup olmadığı, sektörün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: senaryo, senaryo dersleri, senaryo eğitimi, Türk sineması, iletişim fakülteleri.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi, mesutaytekin@gmail.com

BİR KÜLTÜREL TÜKETİM PRATIĞİ OLARAK NETFLIX DİZİLERİ

Uğur BALOĞLU* , Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU**

2019 yılının son ayında Netflix, Türkiye'deki tekil üye sayısını 1,5 milyon olarak açıkladı. 2019 Şubat ayında 65 bin olan abone sayısının giderek artması boş zaman etkinliği olan televizyon izleme pratiğinin dijital platformlara kayma nedenini araştırmayı değerli kılar. Hâkim kültürel yapıyı denetleyen orta sınıfın tüketim/boş zaman olgusunu popüler kültür ürünleri üzerinden inşa etmesi, toplumsal dinamiğin işlenmesinde ve izleyiciliğin dönüşümünde oldukça etkili bir role sahiptir. Zira küresel bir sermaye olarak Netflix'in Türkiye'deki sermayesini artırması ile kültürel beğeniler arasında anlamlı bir ilişki kurulduğuna yönelik veriler bu araştırmanın temel savını oluşturur. Aylık ödeme yapılarak abone olunan sistemin genellikle (yeni) orta sınıfa yönelik ürünler sunması, günümüzde giderek genişleyen buna karşın ekonomik olarak daralan orta sınıfın 'maddi eksende' kaybettiği statüyü kültürel düzeyde farklılaştırarak tüketimi araçsallaştırmasına neden olur. Başka bir deyişle, orta sınıfın sermaye gelişmelerine paralel olarak ekonomik konumlanmasının yeniden tanımlanması ister istemez bu sınıfın yaşam tarzlarının, boş zamanının ve kültürel kimliğinin de yeniden inşa edilmesini sağlar. Zira küresel kapitalist söylemde Bourdieucu bakışla yaşam tarzları bireylerin kendi benliklerini sosyal/özel ortamdaki tüketim alışkanlıkları ile nasıl inşa ettikleri üzerinden tanımlanabilir. Bu anlamda yaşam tarzı özellikle orta sınıf bireyler için ayrıca bir önemdedir çünkü Weber'e göre bireyler sınıfsal yapının kültürel boyutunda yukarı eksene doğru hareket ettiğinde prestij ve saygınlık kazanır.

Bu çalışmada temel amaç, bir orta sınıf tanımlaması yapmak değil, özellikle dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte bir orta sınıf boş zaman etkinliği olarak televizyon izleme pratiğinde meydana gelen değişimi tüketim ve yaşam tarzı bağlamlarında anlamaya çalışmaktır. Çalışma, Veblen'in 20. yüzyıl başlarında sınıfsal yapıda meydana gelen değişime koşut olarak sosyal sınıfların tüketim alışkanlıklarında alt sınıfların üst sınıfları taklit ederek kendilerini farklı sunma çabalarına benzer şekilde ortaya çıkan değişimi, günümüzde, sosyal grupların boş zaman etkinliğini dijital medya platformları aracılığıyla deneyimleyip geleneksel medyada üretilen programlardan farklılaşmaya çalışıp çalışmadığını ve boş zaman etkinliğini dijital medya platformu üzerinden üretme süreçlerini bulgulamayı hedeflemektedir. Bu verilere ulaşılması amacıyla, çalışmada 10 (on) kişi ile derinlemesine mülakat yöntemiyle görüşme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: yeni televizyon izleyiciliği, kültürel tüketim, boş zaman, yaşam tarzı.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, ubaloglu@gelisim.edu.tr

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, deryabircioglu@gmail.com

“DİJİTAL AKTİVİZM” YENİ BİR TOPLUMSAL HAREKET BİÇİMİ Mİ YOKSA BİR SERBEST ZAMAN ETKİNLİĞİ Mİ?

Pınar BASMACI*

Tarihi, kentsel hareketlere kadar uzanan işçi hareketleri ve sınıf mücadelesine dayanan toplumsal hareketler, 20. yüzyılda form değiştirmiş ve yeni toplumsal hareketlere evrilmiştir. 21. yüzyılda ise, kadınların ve eşcinsellerin hakları, çevre sorunları, küreselleşme karşıtlığı ve kimlik mücadelesi gibi konulara yoğunlaşan yeni toplumsal hareketler, gelişen yeni teknoloji araçları ile sanal ortamda da ses getirmeye başlamıştır. Eylemler artık sadece sokakta gerçekleşmemekte, bireyler yeni teknoloji araçları ve bu araçların getirdiği yeni medya ile diğer bir deyişle *facebook*, *twitter* gibi sosyal medya araçları ile gruplar kurmakta, düşüncelerini dile getirmekte ve bu mecralar üzerinden eylem yapmaktadır. Bireylerin bilgisayar başında veya cep telefonları ile gerçekleştirdikleri bu eylemlerin yeni toplumsal bir hareket mi olduğu yoksa işten eve geldiklerinde ya da gündelik hayatlarının bir bölümünde gerçekleştirdikleri bir serbest zaman etkinliği mi olduğu bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Bu perspektif doğrultusunda da çalışmada serbest zaman ile yeni toplumsal hareket kavramları ele alınmış ve dijital aktivizm kavramı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: toplumsal hareketler, yeni toplumsal hareketler, serbest zaman, dijital aktivizm.

*Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, pinarkovanci@gmail.com

EĞİTİM ARACI OLARAK INSTAGRAM: 1 DAKİKALIK DERS VİDEOLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU*

Günümüzün en önemli araçlarından biri olan sosyal medya, gündelik yaşamın her alanını kendine uyarlayarak gelişmeye ve yayılmaya devam etmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ile birlikte sosyal medyanın etkileşim biçimleri de farklılaşmaktadır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan *Instagram*, We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri'ne göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının %83'ü tarafından kullanılmaktadır. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan dijital nesil, hem iletişim kanalı hem de eğitim aracı olarak *Instagram*'ı tercih etmeye başlamıştır. *Instagram*'da paylaşılan 1 dakikalık ders videoları, kurumsal eğitim kalıplarının dışına çıkarak alternatif bir eğitim olanağı sunmaktadır. Dijital çağın içine doğan ve teknolojik gelişmeler ile büyüyen Z kuşağı neslinin; hız, etkileşimsellik, anında geribildirim, ulaşılabilirlik, erişim alanlarının çeşitliliği gibi taleplerini eğitim alanında karşılayabilme hususunda sosyal medya kullanımı oldukça önemlidir. Çünkü bu yeni kuşağın belirli ders saatleri içinde, sabit bir sınıf içinde, geleneksel anlatı metotlarıyla öğrenebilecekleri bilgi, gündelik hayatlarında karşısına çıkan uyarılara verdikleri tepki ve edindikleri deneyimlere kıyasla yetersiz olacaktır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya ortamlarında bilgi öğrenme konusundaki yeni yaklaşımları araştırmaktır. Çalışmada, *Instagram*'da 100.000'den fazla takipçisi olan, Türkçe yayın yapan ve her gün en az bir gönderi paylaşımında bulunan "Sınava hazırlık", "soru çözümü", "sayısal" kategorilerinde 1 dakikalık eğitim videoları yayınlayan profiller; yüklenen videolarda kullanılan görüntü, anlatı dili ve gönderi yorumlarındaki etkileşim söylemlerine bakılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Eğitimde, çoklu ortam (multimedya) ve teknolojinin kullanılmasına yeni bir bakış açısı ve yorum kazandırmak istenen bu çalışmada, derslerin sosyal medyaya taşınması değil, sosyal medya platformlarının içine eğitimin dahil edilmesi incelenerek kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde tersten bir bakış açısıyla analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, sosyal medya, eğitim, etkileşimsellik.

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, aylin.basoglu@rumeli.edu.tr

TEKNOLOJİK DEĞİŞİMİN YAZILI BASIN EKONOMİSİNE ETKİSİNİN SWOT ANALİZİYLE İNCELENMESİ

Orhan BAYTAR*

Yazılı basın, doğuşundan itibaren kendine has yapısal koşulların etkisi altında kalmıştır. Kendine has üretim koşulları, ölçek ekonomisi, kısacası maliyet ve gelir yapısı büyük ölçüde sektörün davranışını belirlemiş, demokratik medya önünde en büyük engel olarak durmuştur. John Keane'nin Medya ve Demokrasi kitabında anlattığı, aydınlanma düşünürlerinin özgür bir toplumun oluşması için basın özgürlüğü önündeki engellerin kalkması ve fikirlerin özgürce karşılaşmasının önemini öne sürerek elde ettikleri kazanımların sonuçlarına bugünden bakıldığında, arzu ettiklerinin tam tersi bir sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. O dönemin sönük rekabet koşulları için kabul edilebilir beklentilere dayanan basının özgür rekabet ortamı, günümüzde adeta zorlu rekabet bariyerini aşan ana akım medya işletmeleri için bir fırsata, alternatif medya için ise büyük bir giriş engeline dönüşmüştür. Başka bir ifadeyle "aydınlanma düşünürlerinin uğruna mücadele verdiği basının rekabet özgürlüğü, bugün basın özgürlüğü önünde en önemli handikap olmuştur".

Medya tarihi içinde Aydınlanma, 19. Yüzyılın Sanayi Devrimi ve ardından 20. Yüzyılın Kitle Çağı pratiğinin büyüttüğü medya sektörünün ekonomik yapısı, yoğunlaşan büyük sermaye gerekliliğiyle oligopolleşen sektörlerin başında gelir. Öte taraftan bilgi toplumunun yükseldiği internet tabanlı teknoloji, ölçek ekonomisini düşürerek yoğunlaşma bariyerinin en büyük silahı olarak bilinmektedir.

Yeni medya teknolojisi, ana akım medyanın tahtını sallayabilir mi? Ana akım medya, alternatif medyaya dönüşebilir mi? Bu çalışma, teknolojik dönüşümün medyaya yansımaları yapısal koşullar üzerinde irdelemiştir. Başka bir deyişle, oligopolleşmiş ana akım gazetelerinin yapısal üstünlüğü ile internet teknolojisinin bu yapısal koşullarının aşındırıcı etkisini gazetelerin maliyet ve gelir kalemleri bağlamında "SWOT analizi" (Güçlü (Strengths), Zayıf (Weakness), Fırsat (Opportunities) ve Tehdit (Threats) kelimelerinin İngilizce ilk harflerinden oluşmaktadır) aracılığıyla ele almıştır.

Anahtar Kelimeler: teknolojik değişim, SWOT analizi, ölçek ekonomisi.

*Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, obaytar@marmara.edu.tr

TEKNOLOJİK ORTAMIN ZAMAN VE MEKÂN BASKISININ BASILI VE DİJİTAL GAZETE HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ

Orhan BAYTAR*

Mc Luhan'ın "araç mesajdır" sözü, zaman ve mekân olarak teknolojinin içerik üzerindeki güçlü etkisini ve sınır belirleme gücünü ifade etmektedir. Kil tablet, kâğıt ve dijital ortam tabanlı teknolojilerin taşıdığı içeriğin miktarı ve işleme biçimi büyük ölçüde yer aldığı teknolojinin zaman ve mekân esneklik düzeyine bağımlı kalmıştır. Teknolojik determinizmin dönüştürücü gücü, doğuşundan günümüze gazete haberlerini de zaman ve mekân hapisanesine bağımlı kılmıştır. Matbaa teknolojisiyle birlikte basılı gazete haberleri sayfa büyüklüğü ve sayfa sayısına göre, yeni teknolojik ortama göre şekillenirken; gazeteye girecek haber sayısı, hikayeleştirme biçimi, dili, üslubu ve bağlam bilgisi, hedef kitleyi az ve öz bilgiyle etkileyebilecek manşet ve sürmanşetlerin sanatsal ve kreatif yaratım biçimini de önemli ölçüde belirlemiştir.

Teknolojik ortam dolayısıyla adeta suyun kabına göre şekil alması gibi gazete haberleri de gazetenin zaman ve mekân esnekliğine göre şekil almakta, "ideolojik veya fiziksel düzeyde belirli bir tercihi ve seçimi" dayatmaktadır. İbn-i Haldun'un "coğrafya kaderdir" sözünü medyaya uyarlırsak, "medyada zaman ve mekân kaderdir" denilebilir. Gelenekselden dijitalle geçişle birlikte internet gazeteleri üzerinde zaman baskısı artarken, "mekân/ortam/yer kısıtının aşılması" ise büyük ölçüde internet gazetelerinin lehine değişmiştir. Dijitalleşmeye dayanan internet otobanına göre daracık patika sayılabilecek bir haber kültürüne sahip olan geleneksel gazetelerin dijital habercilik kültürüne geçiş sancıları yaşadığı görülmektedir.

Bu çalışma, teknolojik mekân/yer esneklik düzeyinin gazete haberleri üzerindeki etkisini irdelemektedir. Bu bağlamda medya.radar.com'un 24 Şubat -1 Mart 2020 haftası tiraj raporuna göre ulusal düzeyde en yüksek tiraja sahip olan Sözcü Gazetesi ile Sabah Gazetesi'nde 07-14 Mart 2020 tarihleri arasında yer alan "göçmen krizi" konulu aynı haberlerin, bu gazetelerin basılı ve dijital versiyondaki habercilik tarzı, "içerik analizi" ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: teknolojik determinizm, yer/mekan ve zaman esnekliği, geleneksel ve dijital habercilik kültürü.

* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, obaytar@marmara.edu.tr

TEKNOLOJİYLE YENİDEN YAPILANDIRILAN TÜKETİM ALANI OLARAK DİJİMODERN REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cihan BECAN*

Teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik yaşamların dijitalize olması, birçok ihtiyacın elektronik aygıtlar (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, giyilebilir teknolojik materyaller, nesnelerin interneti) ile giderilmesi, her anın sosyal ağ ortamlarında paylaşılması ve zaman-mekândan bağımsız bu ortamlara ulaşabilme hali veri yığınlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu veri yığınlarından elde edilen bilgi, özünde tüm yetkinin tüketicide olduğu hissi veren dijital ortamlardaki reklamlara kaynaklık etmektedir. Dijitalleşme, tüketicilere daha fazla seçenek ve birtakım kolaylıklar sunmaktadır. Tüketiciler artık geçmiş zamana nazaran daha bağlantılı, daha fazla her şeyden haberdar ve daha fazla kontrollü duruma geçmiştir. Tüketicilerin dijital medyayı seçmelerinin temel nedenleri arasında geliştirilmiş kalitesi, özelleştirme potansiyeli ve çevrimiçi erişim için elektronik ortamda kayıtlar oluşturmasıdır. Bu bağlamda, dijital mecralar sanal tatminler sağlayarak bireylerin iletişim ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Web sitelerine giriş için barkodları taratmamız, reklamın hikâyesini ve sonunu değiştirmemiz, herhangi bir markanın başlattığı kampanyaya hikâyemizi eklememiz bunlardan birkaçıdır. Özellikle reklamların anlatı dilini daha etkili ve güçlü hale getirmek için görsel/işitsel imgeler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu makalede dijital teknolojilerin şekillendirdiği topluma yönelik geliştirilmiş yapılandırmacı bakış açısı olan dijimodern kavramının arka planı açıklanmaya çalışılmıştır. Postmodernizmden bir kopuş olarak ele alınmasının aksine teknolojinin gelişimine bağlı bir evrim olarak değerlendirilen dijimodern reklamlar, teknolojiyle yeniden yapılandırılan tüketim alanı olarak irdelenmiştir. Dijimodern reklam, eğitmek, eğlendirmek ve katılımlarını sağlamak yoluyla tüketicilerin görüşünden ve eylemlerinden yararlandığı, tüketicileri uygulamanın bir parçası olarak ele alan, mesaj içerikleri multimedya teknolojilerine göre entegre edilen etkileşim odaklı reklamlardır. Bu çalışmada tüketicilerin etkileşime girdikleri, dijimodern reklam ve kampanyalarla ilgili beklentileri ve algısı hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kesitinde herhangi bir dijital ortamda vaktini geçiren ve/veya dijital ortamda reklam iletilerine maruz kalan tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyonları incelenmiştir. Çalışma kapsamında Mixx Awards Türkiye Yarışmasında ödül kazanan ve örnek olarak gösterilen dijimodern reklama maruz kalan tüketicilerin motivasyonlarında nasıl bir değişiklik yarattığı tespit edilmek istenmiştir. Bu araştırma çerçevesinde araştırmaya katılan örneklemin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklentileri ve bu reklam tipine yönelik iletişimsel etkiler bağlamında motivasyonlarına yönelik değişken faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

Dijimodern reklamlara yönelik motivasyonların test edilmesinde araştırmaya katılanlara yöneltilen sorular doğrultusunda farkındalık/ilgi gösterme, eğlenme ve öğrenme olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamın sunmuş olduğu içeriğinden elde edilen doyumu açıklayan faktör, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı “farkındalık/ilgi gösterme”dir. Araştırma sonucunda dikkati

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, cihan.becan@uskudar.edu.tr

çeken bir başka husus da dijimodern reklamların tüketicisiyle ilk temasa geçmesiyle birlikte dikkati üzerine çekmesi ve uygulama şeklinin markanın mesajıyla uyumlu olması gerektiği yönünde bir beklenti ortaya çıkmasıdır. Bu çalışmada, araştırmaya katılan örneklemin cinsiyet, eğitim, yaş, çalışma durumu gibi demografik değişkenlerine göre dijimodern reklama yönelik gösterdikleri motivasyonların değişip değişmediği sorgulanmış ve çalışma durumu harici diğer tüm demografik faktörler ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Buna karşılık araştırmaya katılanların çalışma durumları ile farkındalık/ilgi gösterme, eğlenme ve öğrenme motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Çevrimiçi ortama bağlanma süresi ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın olması, tespit edilen bulgular arasındadır. Ayrıca tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine ilişkin beklentileri ile dijimodern reklam uygulamasına yönelik motivasyonları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: dijimodernizm, reklam, dijimodern reklam, dijital tüketim, tüketici motivasyonu.

NEOLİBERAL POLİTİKALARIN ÇOCUK DERGİLERİ ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ

Deniz YÜCEER BERKER*

Çocukluk, tarihsel, ekonomik, politik ve kültürel bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukluk algısı, tarihte birçok kırılma noktası yaşamış ve her dönem kendine has gelişmeleriyle yeni “çocukluk” anlayışlarına sahne olmuştur. Modernizm ile birlikte ise çocukluk ayrı bir kategori olarak algılanmaya başlanmıştır. Ayrı bir kategori olarak görülen çocukluğa aynı zamanda “geleceğin yurttaşları” olarak bakılmaya başlanmış, bu durum da çocuğu “politik bir özne” konumuna getirmiştir. Eğitimin yanı sıra kitle iletişim araçlarının da desteği ile egemen ideoloji ile uyumlu bir çocukluk kurgulanmaktadır. Çocuk dergileri aracılığıyla aktarılan egemen ideolojinin ortaya çıkarılması hem dönemselsel olarak nasıl bir çocukluk tasarlandığı konusunda bilgi vermekte hem de Türkiye’nin geçirdiği siyasal, ekonomik ve kültürel değişimleri anlamak açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışmanın kapsadığı 1980-2012 yılları arasındaki dönemde ekonomik, siyasal ve kültürel alanda meydana gelen değişimler çocuk dergilerindeki metinleri de değişime uğratmıştır. Bu nedenle çalışmada, çocuk dergileri incelenirken, Türkiye’nin geçirdiği sosyal, ekonomik ve siyasal değişikliklere paralel olarak ve bütünlüklü bir bakış açısıyla inceleme yapılmasına olanak tanıyan “eleştirel söylem analizi” yönteminden yararlanılmıştır. Eleştirel söylem analizi yöntemi ile mevcut egemen söylemin yeniden üretildiği ve doğallaştırıldığı metinleri inceleyerek, meşrulaştırma mekanizmalarını sergilemek ve ortaya çıkarmak mümkündür. Bu doğrultuda “milliyetçi muhafazakâr söylemler”, “milli kimlik ve şiddet”, “hayırseverlik ve şükretme duygusunun sunumu”, “tasarruf yapan çocuğun tüketici çocuğa evrilmesi” ve “başarılı çocuk olgusu” belirleyici parametreler olarak belirlenmiş ve seçilen çocuk dergileri bu başlıklar altında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: neoliberalizm, eleştirel söylem analizi, çocukluk, egemen ideoloji.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, denizberker@ayvansaray.edu.tr

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: ULUSLARARASI RAPORLARIN İŞİĞİNDA DİJİTALLEŞME EĞİLİMLERİ

Esra BOZKANAT*

Halkla ilişkiler mesleği Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuş ve oradan dünyaya yayılmış bir uzmanlık olarak bilinmektedir. Bu nedenle, üniversitede bir kürsü olarak kendine yer edinmesi de ilk kez bu ülkede gerçekleşmiştir. Bununla beraber, alanın öncü kurum ve komisyonları da yine bu ülkede kurulmuştur.

Merkezi Amerika'da olan Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu (Commission on Public Relations Education) 2017 yılında üniversite düzeyindeki öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimi için bir rapor yayınlamıştır. "Fast Forward Foundations, Future State, Educators, Practitioners" ismini taşıyan rapor halkla ilişkiler eğitiminde vakıfları, gelecekteki devleti, eğitimcileri ve uygulayıcıları ayrı ayrı ele alarak kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Komisyon tarafından yayımlanan bir önceki rapor "21. Yüzyıl için Halkla İlişkiler Eğitimi" ismini taşımakta ve yayın yılı 2016 yılına rastlamaktadır. 2017 yılında yayımlanan bu rapor, dijital halkla ilişkiler eğitiminin 10 yıllık periyodunu gözler önüne seren en güncel araştırmadır.

Bu çalışmada, Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'nun hazırladığı bu rapor halkla ilişkiler eğitiminin dijitalleşen dünyada kendini nerede konumlandığını ortaya koymak amacıyla incelenecektir. Betimleyici bir araştırma olan bu çalışma halkla ilişkilerde "sosyal medya gözlemleri", "dijital okuryazarlık", "dijital teknoloji", "dijital medya ve etik" gibi alanın meydan okumalarına eğitim ile nasıl çözüm üretilebileceğine ışık tutacaktır. Ayrıca 2016 yılında yayımlanmış olan bir önceki rapor ile kıyaslamalar yapılarak dijital halkla ilişkiler eğitiminde o yılda gerçekleşen farklılıklar ortaya koyulacaktır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, halkla ilişkiler eğitimi, dijital halkla ilişkiler, uluslararası raporlar.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, esra.bozkanat@klu.edu.tr

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Neslihan BULUR*

Yazılı tarihin başlangıcından, medyanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesine kadar olan dönemde, 'okuryazarlık' kavramı, harflerin bir araya getirilmesiyle anlamlı ifadeler üretilebilmesi ve bir araya gelmiş bu harflerin çözümlenebilme becerisi olarak tanımlanmıştır. Medyanın hayatımıza girmesiyle ise okuryazarlık tanımı form değiştirmiş ve medya okuryazarlığı kavramı ortaya çıkmıştır. Medya okuryazarlığı kavramı belirli çıktılara ulaşmak için bilgiye erişme, bu bilgiyi analiz etme ve üretme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Aufderheide, 1993, s. 6). Dolayısıyla, medya okuryazarlığı, medya mesajları arasından temel fikirleri seçebilme; konular arasında bağlantı kurabilme; cevaplara ulaşmak için doğru soruları sorabilme; mesajları toplumsal bağlamda daha kapsamlı değerlendirebilme becerisini de içermektedir. Özellikle dijital medyanın etkileşimsel ve çoklu ortam özellikleri dolayısıyla çağa ayak uydurabilmek için sadece okuryazarlık becerisine değil, aynı zamanda teknolojik bilgi ve teknolojiyi kullanma becerisine de sahip olmak gereklidir.

Medyanın her geçen gün gelişmesi ve dijital platformların çeşitlenmesiyle, basılı kelimenin okunabilmesinin ötesinde, multimedya kültürüne ait içeriklerin eleştirel olarak yorumlanabilmesi de gerekmektedir. Toplumsal ve kültürel dinamiklerin baş aktörlerinden biri olarak söz edilen dijital medyanın varlığında, "yeni okuryazarlık çalışmaları" sosyal ve kültürel uygulamalar bağlamında oldukça anlamlı ve önemlidir. Medya okuryazarlığı eğitimi, bu anlamda, çağa ayak uydurabilmek için bir çerçeve sunmaktadır. Messaris'e göre, ideal bir medya okuryazarlığı medyanın ekonomik temelleri, örgütsel yapıları, psikolojik etkileri, sosyal sonuçları gibi medya çalışmalarının tüm yönlerini kapsamalıdır (Messaris, 1998, s. 1). Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin medya kullanım pratikleri bağlamında ne düzeyde medya okuryazarlığı bilincine sahip olduklarının anlaşılmasıdır. Üniversite öğrencileriyle derinlemesine görüşme yapılarak bulgular medya okuryazarlığı çalışmaları açısından nitel olarak yorumlanmıştır. Öğrenciler 6 kadın ve 6 erkek olmak üzere farklı üniversitelerden ve farklı bölümlerden, vakıf veya devlet üniversitesi fark etmeksizin, rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: medya okuryazarlığı, dijital medya, okuryazarlık eğitimi, medya kullanım pratikleri.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA SEKTÖRDEN MANZARALAR: İLETİŞİM EĞİTİMİNE DAİR BEKLENTİLER, İHTİYAÇLAR, TEHDİTLER

Çağrı KADEROĞLU BULUT*

Bu bildirin konusu, dijitalleşme sürecinde gazetecilerin, iletişim eğitimine dönük tutum ve algılarını incelemektir. Dijitalleşmenin habercilik pratiklerinde yarattığı dönüşüm, gazeteciler nezdinde bir yandan yenilikler diğer yandan ise tehditler olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma koşulları, mesleki formasyon ve haber üretimi gibi alanlarda ortaya çıkan bu yenilik ve tehditler, medya sektörünün ihtiyaçlarını ve gazetecilerden beklentilerini de önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu noktada, genelde iletişim özelde ise gazetecilik eğitiminin mevcut durumu ile gazetecilerin bu eğitim sürecinin niteliğine ve işlevselliğine dönük bakış açıları, hem dijital çağda gazetecilik pratiklerinin anlamını ve geleceğini düşünmek hem de eğitim-sektör ilişkisini yeniden ele almak için önemli bir tartışma noktası sunmaktadır.

Buradan hareketle, gazetecilerin mevcut iletişim eğitimine ilişkin bakış açıları, Türkiye’de ulusal medyada görev yapan 10 gazeteci ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler çerçevesinde analiz edilecektir. Bu analiz, gazetecilerin kendi eğitim deneyimleri, mevcut eğitim sürecine ilişkin yargıları, bu yargılara neden olan gerekçeleri, dijitalleşmenin yarattığı yeni beceriler ve dijital çağda üniversite-sektör ilişkisine dair yaklaşımları şeklinde boyutlandırılacaktır. Çalışma, gazetecilik pratiğinin yeni ihtiyaçlarını, sektörün beklentilerini ve bu süreçte eğitimin durumunu, doğrudan gazetecilerin görüşleri ve deneyimleri ışığında ele almaktadır.

Anahtar Sözcükler: iletişim eğitimi, gazetecilik, dijitalleşme, medya.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, cagrikaderoglu@gmail.com

GERÇEKLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: THE IRISHMAN (2019) FİLMİNİN İNCELENMESİ

Rabia BULUT*, Eren Ekin ERCAN**

Estetiğe dair teknik ve teknolojik olarak ortaya çıkan gelişmelerle birlikte sinemada yeni bir dönem yaşanmaktadır. Yaşanan yeni dönemde gerçeklik eğilip, bükülen, kurgulanan, oluşturulan bir şey olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz sinemasında gerçekliğin kurgulanması ise, şartların ve araçların dönüştürülebilir gerçeklikteki filmlerle kendilerine ait kulvarlarda yer almasıyla ortaya çıkmaktadır. Süper kahraman filmlerinin kalitesinin artması, içeriğinin farklılaşması teknolojik yenilikler sayesinde olmaktadır. Dijital çağ, sinema ve izleyici noktasında her şeyi dönüştürmektedir. Bu noktada 2019 yılında *Martin Scorsese*'nin *The Irishman* filminde kullanılan CRI tekniği, filmin bütçesi, filmin yayınladığı platform ekseninde dönüşümün bir resmini ortaya koymaktadır. Hikâye anlatımında kalıplaşmış tepkilerin, olay örgüsünün dışına çıkarak kendi sinemasını devam ettirme noktasında ilerleyen *Scorsese*, teknik noktasında ise çağın teknolojik kazanımlarını kullanmaktadır. *Al Pacino*, *Robert de Niro* ve *Joe Pesci*'nin yer aldığı filmde karakterlerin gençlik hallerinde dublör kullanılmayarak CRI tekniği kullanır. Kullanılan bu teknikle karakterlerin gençlik ve yaşlılık hallerini oyuncular kendileri canlandırmaktadır. Hikâye anlatımında bütünlüğü sağlamak açısından seçilen bu yol ne kadar mükemmel kullanılsa da bütünlük oluşturmada yetersiz kaldığı noktalar olmaktadır. Bu noktada ise karşımıza, gelişen teknolojilerin kullanımında gerçekliğin sunulması, inşa edilmesi açısından "gişe filmleri dışında kalan sinema filmleri yolunu neye göre seçecek?" sorusu çıkmaktadır. Filmin online izleme platformu *Netflix*'te yayınlanması da bu dönüşümde endüstrileşmenin başat bir rol oynadığına işaret etmektedir. Özetle çalışmamızda; *Martin Scorsese* sineması ekseninde teknolojik gelişmelerin dönüşümünün hikâye anlatımındaki gerçekliğe etkisi çeşitli açılardan irdelenecektir. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı ise, *The Irishman* filmi üzerinden teknolojik gelişmelerle kendini gösteren dönüşümlerin tümevarımsal bir şekilde sinemanın gidişatına ne gibi etkileri olduğunun ortaya konmasıdır.

Anahtar Kelimeler: gerçeklik, dijitalleşme, simülasyon, sinema, The Irishman.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, bltrabia@gmail.com

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, erenekin.ercanusku.edu.tr

PANDEMİ DÖNEMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ÇEVİRİM İÇİ EĞİTİM ÜZERİNE ETKİSİ: TEMEL GRAFİK TASARIM DERSİ

Zeynep Eda BÜRGE*

Bu çalışma; içinde bulunduğumuz Covid-19 döneminde dijital dönüşümün, çevirim içi eğitim alanında uygulamalı “temel grafik tasarım” dersi kapsamında karşılaşılmakta olan zorlukları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Günlük yaşantıdaki dijitalleşmenin bir yansıması olarak eğitimde de dijital dönüşüm beklentisi kaçınılmazdır. Bu değişim karşısında, dijital çağın dinamiği ile beklentileri farklılaşan öğrenci grubu ile etkili bir temel uygulamalı eğitimin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma; literatür taraması yöntemiyle öncelikle pandemi döneminde gerekliliği artan dijital dönüşüm kavramının çerçevesini çizerek kavrama ait unsurları ortaya koyacaktır. İkinci olarak ise bu kavram doğrultusunda eğitim üzerindeki etkisinden ve uygulamalı derslerde yüz yüze eğitimin öneminden bahsedecektir. Tasarım disiplininde uygulamalı eğitim her dönem üzerinde durulan konular arasında olmaktadır. Araştırma; içerisinde bulunduğumuz çağın getirilerine uygun biçimde, geleneksel temel grafik tasarım eğitimi tekniklerinden farklı olacak bir ders işleyiş önerisi sunabilmeyi hedef almaktadır.

Anahtar Kelimeler: covid-19, dijital dönüşüm, eğitim, temel grafik tasarım.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, edaburge@maltepe.edu.tr

DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA KATILIMCI KÜLTÜR TARTIŞMALARI: YOUTUBE KATIL BUTONU ÖRNEĞİ

Orhun Ege CANSARAN*, Özgün Evrim SAYILKAN**

Üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetleri başta olmak üzere bireylerin medya deneyimleri dijital çağ ile beraber değişime uğramıştır. Katılımcı kültür kavramı, bu daha karmaşık medya deneyimlerini karakterize etme ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Jenkins, 2006). Fuchs'a göre (2015) katılımcı kültürde izleyicinin içerik üretmedeki emeği göz önünde bulundurulduğunda izleyici bir meta konumundadır. Öte yandan video paylaşım platformu *YouTube*'un sunduğu "Katıl Butonu" seçeneği izleyiciye içerik üretmenin yanında tükettiği içeriği maddi olarak destekleme imkanı tanıyarak dijital emeğe yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda *YouTube* "Katıl Butonu" emeğin dijitalleşmesini ve katılımcı kültürün gereksinimlerini okumada önemli bir kaynak sunmaktadır. Bu çalışma, dijital çağda emek kavramını katılımcı kültür çerçevesinde tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, kaynak taraması yöntemi ile katılımcı kültür tartışmaları çerçevesinde dijital emek sorunsallaştırılmakta ve *YouTube* "Katıl Butonu" üzerine vaka çalışması yapılarak çalışmanın teorik temeli örneklendirilmektedir. Katıl Butonu'nu yakın zamanda Türkiye'de de aktifleştiren *YouTube*, tekelleşen geleneksel medyanın bir sonucu olarak yeni medya platformlarının içerik üretimi ve tüketimi bakımından yükselişinden faydalanmaktadır. Bu noktada *YouTube* Katıl Butonu, izleyicinin üretimdeki katılımını artırırken dijital emeği gönüllülük esaslı bir sömürünün öznesi haline getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: katılımcı kültür, YouTube, dijital emek.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, orecans@gmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İ.D. Bilkent Üniversitesi

OKULDA ÖĞRETİLENLER İŞE YARAMIYOR MU? İLETİŞİM AJANSLARININ PERSPEKTİFİNDEN İLETİŞİM EĞİTİMİNİN SEKTÖR BEKLENTİLERİYLE UYUMU

Mustafa CINGİ*

YÖK verilerine göre ülkemiz yükseköğretim sistemine bağlı 71 iletişim fakültesi bulunmakta ve her yıl bu fakültelerden yaklaşık 6 bin 500 öğrenci mezun olmaktadır. Bu rakam Türkiye iletişim sektöründe ihtiyaç duyulan sayının oldukça üzerindedir. Buna rağmen sektörün gerekliliklerine uygun niteliklere sahip mezun sayısının yetersizliği sektör temsilcileri tarafından sıklıkla dile getirilmekte, iletişim fakültelerinde verilen eğitimle sektörün beklentilerinin uyuşmadığından şikâyet edilmektedir. Özellikle dijital medyanın sektörde giderek artan ağırlığının ve bu doğrultuda değişen sektörel beklentilerin fakültelerde verilen eğitimlerde yakalanamadığı bu şikâyetlerin temeline oturmuştur. Bu çalışmanın amacı da şikâyete konu olan bu durumun detaylarını Kayseri ili sınırlarında reklam, halkla ilişkiler ve dijital iletişim çalışmaları yürüten ajansların yöneticileri ve o ajanslarda çalışan iletişim fakültesi mezunları kapsamında ortaya koyarak anlamaya çalışmaktır. Nitel bir araştırma yöntemi ve amaçlı bir örnekleme tekniğinin benimsendiği bu çalışmada ajans yöneticileri ve iletişim fakültesi mezunu çalışanlar ile derinlemesine mülâkatlar gerçekleştirilerek toplanacak veriler nitel analiz programı vasıtasıyla kodlanacak ve sektörel beklentiler üzerinde belli birtakım temalar olup olmadığı araştırılacaktır. Araştırma kapsamında ajans yöneticilerinin çalışanlarından beklediği nitelikler ve iletişim fakültelerinde verilen eğitimlere ilişkin beklentiler anlaşılmalı çalışılırken iletişim fakültesi mezunu çalışanların aldığı eğitim ile sektördeki pratikler arasındaki uyumun ne ölçüde var olduğuna yönelik fikirler ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: iletişim eğitimi, sektör beklentileri, ajans, iletişim mezunu nitelikleri.

*Doktor Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi, mstfcng@gmail.com

SİĞINMACI ÇOCUK TEMSİLİNİN GAZETECİLİK ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Zindan ÇAKICI*

Medya, kitlelere sunduğu temsiller ile insanların "başkalarını" nasıl görmeleri gerektiğini ve onlara nasıl bir değer biçmesi gerektiğini öğreterek belli görme biçimleri inşa edebilmektedir. Geleneksel medya araçlarında temsil edilen dezavantajlı toplulukların, kendi gerçekliği içerisinde ele alınmadan genellikle egemen söylemler doğrultusunda şekillendirilerek sunulması bir temsil problemi ortaya çıkarmıştır. Bu temsil probleminin ortaya çıkmasında medyanın sahiplik yapısı ve egemen ideoloji ile ilişkisi etkili olmuştur. Günümüzde yeni medya olarak tanımlanan internet tabanlı kitle iletişim araçları, bireylerin zamana ve mekâna bağlı kalmadan yaşanan bilgilere ulaşma, bilgileri paylaşma ve depolama avantajına sahip olmasını sağlamıştır. Fakat yeni medya araçları, geleneksel medyada egemen söylemler doğrultusunda problemlili bir şekilde sunulan temsillere demokratik katılım ve ifade özgürlüğü açısından önemli avantajlar sunsa da temsil probleminin yeni medya araçlarında da farklı bir formda devam ettiği görülebilmektedir. Bununla birlikte, Castles ve Miller tarafından "göçler çağı" olarak nitelendirilen 20. yüzyıl, dünya üzerinde milyonlarca insanın zulüm ve çatışma nedeniyle yerinden edildiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde, Suriye, Nijerya, Afganistan ve Yemen gibi birçok bölgede meydana gelen iç çatışmalar, insanlığın gelişimi ve yaşamı üzerinde bir yıkıcı etki yaratırken, sağlık ve yaşam hakkı gibi temel insan hakları için de büyük bir tehdit oluşturmuştur. Bu çatışmaların neden olduğu yıkıcı durumdan en fazla etkilenen ve belli durumlarda savaşın ana öznesi durumuna getirilen çocuklar, medya tarafından Çocuk Hakları Sözleşmesi ve gazeteciliğin etik kurallarına aykırı bir şekilde temsil edilmektedir. Bu araştırma, Suriye iç savaşının sembolü olan Aylan Kurdi'nin 2015-2020 yılları arasındaki süreçte yer aldığı uluslararası haberleri içerik analizi yöntemi ile gazetecilik etiği bağlamında incelemektedir.

Araştırmanın amacı, gazetecilerin halkın haber alma hak ve özgürlüğünün gereklerini yerine getirirken, çocukları hangi etik kurallar çerçevesinde temsil etmeleri gerektiğine dair öneriler sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik etiği, temsil, sığınmacı çocuklar, Suriye İç Savaşı

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, cakicizindan@gmail.com

DİJİTAL REKLAM, ÖYKÜSEL İLGİLENİM VE REKLAM KABULÜ

Mehmet Safa ÇAM*

Bu çalışma, öyküsel ilginliğin ve duygusal deneyiminin dijital reklam tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital reklamcılık biçimlerinden birisi olan online video reklamları, markaların tercih ettiği etkili bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Sosyal platformların ve özellikle de *YouTube*'un son yıllardaki muazzam büyümesi dijital reklam yatırımlarının artmasını sağlamıştır. Ancak, tüketicilerin teknolojiyi yoğun olarak kullanmaya başlamasıyla dijitalde kayan pekçok marka daha kontrollü bir tüketici kitlesiyle yüzleşmek zorunda kalmıştır. Reklamları izlemeye karar vermek, onları atlamak, belirli bir kısmını izlemek geleneksel reklamcılıkta sıkça karşılaşılan tepkiler olsa da, dijital medya reklam kabulüne ve reklamdaki kaçınma kavramlarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Tüketicilerin aradıkları içeriğe erişmeyi umdukları anda ya da izledikleri bir içeriği bölerek konfor alanlarına müdahale eden dijital reklamlar markaya yönelik olumsuz tutumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu problemin çözümünde, kullanıcıların reklamları atlamasına izin vermek, tutumlar üzerindeki olumsuzlukların azaltılmasına katkı sunan bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, tüketicilerin online video izlerken karşılaştıkları dijital reklamlara yönelik tutumları merkezinde reklam formatının rolü incelenmiştir. Reklam kabulü (ad acceptance), reklamdaki kaçınma (ad avoidance), öyküsel ilgilenim (narrative involvement), izleme niyeti (viewing intention) ve marka tutumu değişkenleri üzerinde farklı formatlardaki reklam uyarılarının etkileri deneysel bir yöntemle anlaşılmasına çalışılmıştır. Deney sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun online video reklamcılığı konusunda olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, öyküleyici reklamın önemli bir ölçüde reklam kabulünü geliştirdiği ve reklamı izleme niyetinde bir artışa neden olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: öyküleyici reklam, online reklam, reklam kabulü, kaçınma.

* Doktor Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, msafacam@aksaray.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA DİYALÖJİK İLETİŞİM: MARKALARIN DİYALÖJİK İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burak ÇEBER*

Dijital dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin yeni dijital araç ve yöntemlerden yararlanmaya başlaması, kurum ile hedef kitle arasında diyaloga dayalı ilişkiyi destekleyen bir anlayışı gündeme getirmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni uygulamalara yönelmesi, halkla ilişkiler disiplini için değişimin bir başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu değişimle birlikte, “halkla ilişkiler uygulayıcıları, hangi amaçlar için dijital teknolojilerden yararlanmaktadır?” sorusu önem kazanmaktadır. *Grunig’e* göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir kısmı dijital medyayı, tıpkı geleneksel medya araçlarında olduğu gibi kitleleri mesaj bombardımanına tutma ortamı olarak kullanmaktadırlar. Öyle ki bazı araştırmalar, bu yeni iletişim kanallarının geleneksel anlamda; monoloğa dayalı, tek yönlü, çarpık bir yaklaşımın etkisi altında kullanıldığını ve bu nedenle de halkla ilişkilerin iyi niyete dayalı uzun ve etkili bir ilişki kurma sürecinde sosyal medyanın diyalogsal özelliklerinden yeterince yararlanamadığını ortaya koymaktadır. Bu tür araştırma sonuçlarından hareketle çalışmada, iki soruya yanıt aranmaktadır. Birincisi, sosyal medyanın diyalogsal özelliklerinden nasıl/ne şekilde yararlanır? İkincisi, diyalogsal özelliklerin bulunması diyalojik iletişimin oluşması için yeterli midir?

Halkla ilişkilerin dijital çağda, diyalojik iletişim kavramı ile olan ilişkisini ele alan bu araştırma, markaların dijital halkla ilişkiler araçlarından biri olan *Instagram’ı*, diyalojik iletişime uygunluk yönünden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada yöntem olarak içerik çözümlemesinden yararlanılmıştır. Araştırma soruları doğrultusunda, çözümleme süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında, markaların halkla ilişkiler aracı olarak yararlandıkları *Instagram* uygulamasında diyalojik özellikler aranmıştır. Araştırma kapsamında; 2018 Capital – GFK iş birliği ile gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması’nda en başarılı bulunan *İş Bankası, Carrefour, Türk Telekom, Petrol Ofisi* ve *Eti* markalarının *Instagram* hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar; diyalojik iletişime uygunluk yönünden Kent ve Taylor’un ortaya koymuş olduğu “yakınlık, empati, ortaklık, bağlılık, risk” (2002, s. 24) kriterleri kıstas alınarak incelenmiştir. *Instagram* hesaplarının diyalojik iletişime uygun yapıda olması, diyalojik iletişimin oluşması için yeterli görülmediğinden, araştırmanın ikinci aşamasında kurum ve hedef kitle arasında diyalojik iletişimin gerçekleşip gerçekleşmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada markaların *Instagram* hesaplarının, diyalojik özellikleri kısmen taşıdığı dolayısıyla da diyalojik iletişim için kısmen uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, bir marka hariç olmak üzere, markaların *Instagram’ı* stratejik bir diyalogsal araç olarak yeterince etkin kullanmadıkları görülmüş; *Instagram’ı* daha çok geleneksel medya mantığı ile kullandıkları, tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, diyalog, diyalojik iletişim, Instagram.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, burak.ceber@uskudar.edu.tr

SOSYAL MEDYADA MİLLİYETÇİLİĞİN İNŞASI: ÜLKÜCÜ ÖĞRETMENLER ÖRNEĞİ

Yezdan ÇELEBİ*

Millet kavramı son 200 yılı anlamlandırmamızda bize yardımcı olacak en önemli kavramlardan biridir. Milletlerin verili olduğu düşünülmemekte kökenleri ve varlığı sorgulanmamaktadır. Hobsbawm, milletin bir inşa, yaratım olduğunu söyler. Milletler milliyetçiliği yaratmamış, milliyetçilik milletleri yaratmıştır. Anderson, milleti “muhayyel cemaat” olarak adlandırır. Milletler ezelden gelen ebede gidecek olan tarih dışı topluluklar değil tarih içinde ortaya çıkmış ve dönemin koşullarına göre değişen dönüşüm geçiren inşalardır. Milliyetçilik girdiği kabın şeklini alır. Milliyetçilik diğer ideolojiler gibi modernleşmeyle beraber ortaya çıkmış ve modernleşmenin meşruiyet alanlarından birini oluşturmuştur. Modernleşme bir bakıma “gelenek icat etme” sürecidir. Milletleri oluşturan şey devletlerdir yani ulus-devletlerdir. Bu bağlamda Gellner, milletlerin özünde tepeden oluşturulduğunu söyler. Milliyetçilik daha önceden var olan kültürleri alıp onları milletlere çevirir ya da yoktan var eder. Kimi zaman da önceden var olanı yok eder. Milliyetçilik bir ideoloji olarak teorik tarafı zayıf fakat işlevsel bir ideolojidir. Yeryüzünde her milliyetçiliğin kendine has özellikleri vardır. Bu durum yeryüzündeki milliyetçiliklerin birbirine benzer ortak noktaları olmadığı anlamına gelmemektedir. Milliyetçilikler kendini öteki üzerinden var eder ve kendi öznesini yaratır. Barış Ünlü, “Türklük Sözleşmesi” adlı çalışmasında Türk milliyetçiliğinin özünde bir sözleşme olduğunu ve bu sözleşmenin ana hatlarının Sunni, Müslüman ve elbette Türk olmak olduğunun altını çizer. Milliyetçilik, her gün her alanda yeniden inşa edilir. Bu inşa alanlarından biri de sosyal medyadır. Milliyetçi söylemin açıklığı, basitliği sosyal medyanın hızı ve etkileşimliliğiyle birleşip yeniden üretilmektedir. Öteki söylemiyle birlikte, nefret söylemi ve ayrımcılığın sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşması incelemeye değer bir durum olmanın yanı sıra bu söylemlerin eğitimci sıfatıyla kullanılması da ayrı bir önem taşımaktadır. Bu nedenle *Facebook*, *Instagram* gibi oldukça aktif kullanılan iki sosyal mecrada hesapları bulunan ve azımsanmayacak takipçi ve paylaşım sayısına sahip olan “ülkücü öğretmenler” hesabı örneklem olarak tercih edilmiştir. Bu hesapta paylaşılan içerikler netnografik bir anlayışla Teun van Dijk’in eleştirel söylem analizine tabii tutulacaktır. Çalışmanın sonucunda milliyetçi söylemin sosyal medyadaki görüngüleri ortaya konulmaya çalışılacak bunun yanında yaygınlaştırılan nefret söyleminin eğitim sisteminde çıkarılabileceği sorunlar üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, milliyetçilik, Türk milliyetçiliği, söylem analizi, Instagram, Facebook.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, yezdancelibi@uskudar.edu.tr

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA DİJİTAL HATIRLAMA VE DİJİTAL ANITLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dilan ÇİFTÇİ*

Son yıllarda dijital arşivlerin ülkeler arası karşılaştırmalı çalışmalarına artan bir ilgi görülmektedir. Bu çalışmaların amacı; dijital platformların, paylaşılan geçmişlerin ve değerlerin hatırlanması üzerindeki etkisini ortaya koyarak, toplumsal bellek ve kültürel bellek ile ortaya koyulan tartışmaların değişen medya ortamları ile birlikte dijital anıtlar üzerinden yeniden yapılandırılışının haritasını çıkarmaktır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğu, dijital anıtların, hem toplumsal konularda hem de evrensel konularda birden fazla geçmiş olayı hatırlamayı ya da güncel konular hakkında kitleleri ve grupları seferber etmeyi etkilediğini savunmaktadır. Bu çalışmada, ritüeller aracılığı ile ortaya koyulan bellek okumalarının yeni boyutu olarak dijital hatırlama ve dijital anıtlar ile evrilen hatırlama mekanları ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bulguları, toplumsal anmaların yeni medya teknolojileri ile birlikte eskiye göre farklı bağlam ve içeriklerden oluşmaya başladığını ortaya koymaktadır. Dijital anıtların gerek hedef kitleleri gerekse etkileri açısından geleneksel anma ritüellerinden farklı olduğu görülmektedir. Buna ilişkin olarak çalışmada dijital hatırlamalar ve dijital anıtların hazırlanma süreçlerinde geleneksel iletişim modellerinden dijital dönüşümlerle vardığı nokta ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle bu çalışmanın amacı; “anıtsallık” anlayışındaki ve üretimindeki paradigmatik değişimleri analogdan dijital iletişim, tasarım ve üretim biçimlerine geçişi ile tartışmaktır. Dijital çağda “anıtsallık” yazışmalarından önce estetik ve kamusal alan gibi “anıtsallığı” tanımlayan temel kavramlar teorikleştirilerek “anıt” ın klasik anlayışı ve üretiminin dijital çağda hala devam edip etmediği veya dijital devrimin onun kimyasını değiştirip değiştiremeyeceği örnekler üzerinden sorgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital anıtlar, halka açık alan, estetik, bilgi ve iletişim teknolojileri, dijital tasarım ve üretim, dijital iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, dilan.ciftci@neu.edu.tr

VERİ GAZETECİLİĞİNİ ÖĞRETME VE ÖĞRENME: MERSİN ÜNİVERSİTESİ'NDE VERİ GAZETECİLİĞİ DERSİ DENEYİMİ

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER*

Yeni medya teknolojileri ve dijitalleşme haber üretimini ve sunumunu kısaca gazetecilik mesleğini ve haber okuyucusunu etkilemiştir. Özellikle internetin haber üretimi ve sunumu için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazetecilik alanında, internet gazeteciliği, veri gazeteciliği ve ağ gazeteciliği gibi yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkmıştır.

Yeni medya teknolojileri ve dijitalleşme aynı zamanda gazetecilik bölümlerini, gazetecilik eğitimi ve bu eğitimin içeriğini de değiştirmiştir. Bu çalışma *Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü* ders müfredatına ilk defa 2018-2019 eğitim öğretim döneminde eklenen ve iki yıldır seçmeli ders olarak verilen “veri gazeteciliği” dersinin açılması, dersi alan öğrencilerin ders hakkındaki düşünce ve eleştirileri, veri gazeteciliği dersinden beklentileri ile genel olarak veri gazeteciliği dersini öğretme ve öğrenme deneyimine odaklanmaktadır. Bu amaçla ilk olarak *Dağ Medya*'dan *Pınar Dağ* aracılığıyla 2018 Nisan ayında gerçekleştirilen bir atölye çalışması akabinde 2018-2019 eğitim öğretim yılı güz döneminde açılan “veri gazeteciliği” dersinin müfredata eklenişi, dersin içeriğinin oluşturulması ve geliştirilmesi süreci bir deneyim aktarımı olarak anlatılacak ve daha sonra 2019-2020 eğitim-öğretim döneminde dersi alan öğrenciler ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilecektir. Araştırmanın verileri önce bir anket formu kullanılarak, daha sonra seçilen 10 öğrenci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak elde edilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerin her biri 60 dakika ile 90 dakika arasında sürmüş ve yüz yüze yapılmıştır. Görüşmelere başlamadan önce, ses kaydı almak için katılımcıların izni istenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır.

Çalışmanın bir deneyim aktarımı olmasının dışında; öğrencilerin dijital çağda gazeteciliğe ve yeni gazetecilik formlarına -özelde veri gazeteciliğine- dair bakış açılarının öğrenilmesi ve nihayetinde veri gazeteciliği dersinin içeriğinin öğrencilerin ihtiyaçlarına göre gözden geçirilerek veri gazeteciliği eğitiminin iyileştirilmesine katkı sunması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, veri gazeteciliği, gazetecilik eğitimi.

* Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi, acobaner@mersin.edu.tr

İLKÖĞRETİM DÜZEYİNDE YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE ELEŞTİREL DÜŞÜNME PRATİKLERİ: FİNLANDIYA ÖRNEĞİ

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ*

Günümüzde ülkeler arasındaki enformasyon savaşları, sosyal medya üzerinden yapılan dezenformasyon ve manipülasyonlar ile sahte haberlerin toplumda hızla yayılması, akademisyenlerin olduğu kadar üniversite öncesi eğitim-öğretim tasarımı yapan profesyonellerin de dikkatini çekmektedir. Yeni medya okuryazarlığı olarak da adlandırılan konseptte göre, özellikle çocukların ve gençlerin yeni medya ortamlarındaki risklere karşı bilinçlendirilmesi, eleştirel düşünme yetisi kazanmaları ve yeni dijital araçları kullanmaya yetkin hale gelmeleri; hem onların sağlıklı kişisel gelişimleri açısından hem de katılımcı demokrasinin sağlıklı işleyişi bakımından önem arz etmektedir. Öte yandan, bazı ülkelerin sosyal medya dezenformasyonu, sahte haberler ve troller vasıtasıyla diğer ülkelerin kamuoylarını manipüle etme gibi faaliyetleri olduğu düşünüldüğünde; ilköğretimden başlayarak vatandaşları bu duruma karşı korunaklı hale getirmek de ulusal bir politika halini alabilmektedir.

Bu çerçevede, *Medya Okuryazarlığı Endeksi'nde* (2019) birinci sırada yer alan Finlandiya'nın ilköğretimden itibaren yürüttüğü yeni medya okuryazarlığı programlarının iyi bir örnek olarak analiz edilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Daha detaylı biçimde ifade edilecek olursa çalışmanın amacı, Finlandiya'da ilköğretim düzeyindeki haber/kaynak doğrulama, eleştirel düşünme, sosyal medyadaki propaganda ve dezenformasyona karşı koyma ve sahte haberleri tespit etme eğitimlerini ortaya koyarak yeni medya okuryazarlığının bireysel ve toplumsal anlamdaki önemine vurgu yapmaktır. Ayrıca, Rusya'nın etki alanını korumak amacıyla yürüttüğü "enformasyon savaşı"na karşı Finlandiya'nın kendi vatandaşlarını eğitme/bilinçlendirme hamlesine de dikkat çekilecektir. Çalışma kapsamında *Medya Okuryazarlığı Endeksi* başta olmak üzere konu hakkındaki rapor, müfredat ve uygulamalar incelenerek betimsel bir analiz yapılacaktır. Araştırma neticesinde, ülkelerin demokratik toplum anlayışlarının ve dış politikalarının yeni medya eğitimlerine yön verebildiği tespiti üzerinden; yeni medya okuryazarlığı eğitimlerinin tasarımı konusu tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, medya okuryazarlığı, dezenformasyon, Finlandiya.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Kırklareli Üniversitesi, fatihcomlekci@gmail.com

TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK EĞİTİMİ: GELENEK VE GELECEK

Cemal Sercan DAL*, Tolga TELLAN**

Reklam olgusunu en genel ifadesiyle, 'bir malın, hizmetin ya da fikrin bir ya da birkaç özelliğinin vurgulanarak, önceden belirlenmiş bir bedel karşılığında hedef kitlesine duyurulması ve belirli bir amaç doğrultusunda hedefi ikna çabası' şeklinde tanımladığımızda; bu alanda profesyonel olarak çalışacakların çok boyutlu bir akademik yeterliliğe sahip olmaları gerektiği ve farklı kampanyalarda elde ettikleri birikimlerinin paylaşılmasının büyük bir önem taşıdığı açığa çıkmaktadır. Reklamcılık etkinliklerinin başarısı ve toplumsal saygınlığı, sektöre hizmet verecek iletişim profesyonellerinin yetiştirileceği akademik bir ortamının varlığıyla mümkündür. Bu bağlamda reklamcılık eğitmenleri ile uygulayıcıları arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesi, sektörel beklentiler ile eğitim programlarının içeriğinin karşılaştırılması, farklı düzeylerdeki (ön lisans, lisans, lisansüstü vd.) eğitim programlarında önceliklerin analiz edilmesi ve reklamcılık ile diğer iletişim stratejileri (pazarlama, politik propaganda, halkla ilişkiler, sponsorluk, lobcilik, marka yönetimi vd.) arasındaki ortaklıkların ve farklılıkların belirginleştirilmesi gerekmektedir.

Reklamcılık etkinliklerinin belli bir toplumsal yapının gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıkması ve ekonomik, politik, kültürel ilişkilerinin parçası olmasıyla birlikte, faaliyetleri kurumsallaştıracak ve işletmelerin satış ve pazarlama süreçlerini organize edecek iletişim profesyonellerine ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Reklamcılık eğitiminin iletişim disiplini ile iç içe geçmiş bir yapıda örgütlenmesi, işletme, pazarlama ve güzel sanatlar alanındaki programlarda ders olarak yer bulması ve hukuk, siyasetbilim, sosyal psikoloji, etik ve dijital teknolojiler gibi farklı çalışma başlıkları ile ilişkilendirilmesi akademik eğitim konusunun çok boyutluluğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de reklamcılık eğitiminin en önemli aşaması olan ön lisans ve lisans programlarının içeriklerinin irdelenmesi yoluyla eğitim programlarına yönelik beklentiler ile programların sorunlarının tartışılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, 4 üniversitedeki 5 ön lisans ve 46 üniversitedeki 48 lisans reklamcılık programının ders programları ve içerikleri analiz edilmiş, akademik eğitime yönelik değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur. Reklamcılık eğitimi alanındaki akademik çalışma eksikliğinin giderilmesi ve eğitim programlarının gelişimine yönelik önerilerde bulunulması çalışma konusunun önemini açığa çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, işletme, görsel tasarım, akademik eğitim.

* Lisansüstü Öğrenci, Atılım Üniversitesi, sercan_ilef@hotmail.com

** Bağımsız Araştırmacı, ttellan@gmail.com

DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: DEMOKRATİK BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI KAVRAYIŞININ GEREKLİLİĞİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Kenan DEMİRÇİ*

Halkla ilişkiler pratiği 20. yüzyılın başlarında modern bir görünüm kazanarak endüstrinin önemli bir faaliyet alanı olmuştur. Halkla ilişkilerin gelişimine akademi de duyarsız kalmamış, 20. yüzyılın ortalarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülüğünde lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi vermeye başlanmıştır. Bu durum halkla ilişkilerin uygulama pratiği olmasının yanında, kuramsal bir çalışma alanı olarak da gelişimini mümkün kılmıştır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla halkla ilişkiler alanının geçirdiği dönüşüm, özellikle 2000'li yıllarla birlikte genişlemiştir. Bu dönemden sonra dijital olanakların halkla ilişkiler uygulamasında ve kuramsal yaklaşımlarda önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bu etkiler sonuçları bakımından olumlu olduğu gibi, olumsuz değerlendirmelere de konu olmuştur. Nereden bakılırsa bakılsın dijital gelişmelerin sunduğu olanaklar mevcut halkla ilişkiler eğitiminin dönüşümünü gerekli kılmaktadır. Dijital dünyanın gerektirdiği yeni strateji ve tekniklerin öğretilmesi bu anlamda gereklidir, ancak aynı zamanda halkla ilişkilerin demokratik toplum içerisinde oynadığı rolün yeniden düşünülmesi ve öğrencilere demokratik bir düşünce perspektifi kazandırılabilmesi de önemlidir. Ne var ki, mevcut halkla ilişkiler eğitiminde pratik yeteneklerin adeta toplumsal sonuçlarından soyutlanarak ele alınması eğiliminin ağırlıkta olduğu düşüncesi bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, dijital çağda halkla ilişkiler eğitiminin demokratik bir halkla ilişkiler anlayışını kapsayacak biçimde geliştirilmesi gerektiği fikrinin tartışılmasıdır. Çalışmada dijital imkânları etkin olarak kullanan ve daha demokratik bir toplum yaratma amacı taşıyan çeşitli uluslararası sivil toplum girişimlerinin halkla ilişkiler kampanyaları örnek olay tekniğiyle analiz edilmiş ve halkla ilişkiler uygulamasına müzakere, ortak çıkar, toplumsal fayda gibi kavramların eklenebileceği ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda çalışma sonucunda eğitim süreçlerine bu kavramları dâhil etmenin mümkün olduğuna dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler eğitimi, demokrasi, sivil toplum kampanyaları.

*Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi, kdemirci06@gmail.com

İKİRCİKLİ HAYATLAR VE DRAMATURJİK TEORİ BAĞLAMINDA LUCIFER DİZİSİ İNCELEMESİ

Esra DEMİRCİ*, Seher BÜYÜKBAŞ**

Toplumların sahip olduğu normlar insanların maske kullanmasına neden olmaktadır. Topluluk tarafından dışlanmamak için bireyler, grupların kendilerine atfettiği rollere göre yaşamaktadır. Birey, içinde bulunduğu topluluğun kurallarına uygun davranış geliştirmese, grubun dışına itileceğini, yalnız kalacağını ve soyutlanacağını bildiği için atfedilen rol dışına çıkamaz. Birey sahne önünde, rolünü icra eden sanatçı gibidir. Bireyin, benliğini sunma eylemini gerçekleştirirken sahneye duyduğu ihtiyaç, ona atfedilen rolü aktarıırken özenli davranmasını sağlamaktadır. Goffman, birey topluluğun merkezindedir ve topluluğu anlatırken tiyatro terimlerini kullanmaktadır. Roller topluluğa sunarken taktığı maske, bireyin olmak istediği kişiliğidir. O rolü icra ettiği sürece, gerçekmiş gibi yaşamaya devam eder. Bireyler gerçek benlikleri ile rolleri arasında karmaşa yaşamamak ve toplumda kabul görebilmek için kendilerine atfedilen rollerine uygun yaşamak zorunda kalmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmanın araştırma konusunu *Lucifer* dizisinin ilk sezonu oluşturmaktadır. Dizinin başrol karakteri, mitolojik simge olan Lucifer'dir. Lucifer cennetten kovulmuş, düşmüştür. Gerçek yüzünü kullanamamakta, takındığı maskesi ile yaşamaktadır. Dünyada insan suretinde yaşamak zorunda kalmıştır. Gerçek sureti insanlar tarafından görüldüğünde, toplumda kabul görmesi mümkün olmayacağı için karanlık yönünü sahne arkasına saklamaktadır. Goffman bireylerin karanlık ve aydınlık yönleriyle bütün olarak kabul edilmesi gerektiğini söylemektedir.

Yapılacak olan bu çalışmanın amacını, "topluluk önündeki rollerine sadık bireylerin, sahne arkasında bilinmeyen yönleriyle toplulukta bulunmaları ve bu karanlık yönleri sosyal yaşamı pozitif mi yoksa negatif mi etkiliyor?" sorusu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dramaturjik teori, Goffman, sembolik etkileşim, maske, kişilerarası iletişim, Lucifer.

* Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, esraaksoydem@gmail.com

** Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi

KURUMLARDA ETİK BAĞLAMDA WEB SİTE KULLANIMI: EN DEĞERLİ 100 FİRMANIN WEB SİTELERİNİN ANALİZİ

İsmailcan DOĞAN*

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte web siteleri kurumlar için önem kazanmıştır. Kurumsal web siteleri çok sayıda insanın ziyaret ettiği önemli bir mecradır. Bu nedenle kurumların web sitelerinde etik bağlamda bulundurması gereken bilgiler vardır. Kalite, yönetim ve bilgilendirme politikası, sosyal sorumluluk çalışmaları ve mesleki sorumluluk kuralları bu bilgilerin başında gelmektedir. Çalışmamızda Türkiye'nin en değerli kurumları arasında yer alan 100 firmanın web siteleri etik bağlamda incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada Türkiye'de önde gelen kurumların web sitelerinde mesleki ve etik sorumluluğa ilişkin bilgilere, sosyal sorumluluk çalışmalarına, bilgilendirme, kalite ve yönetim politikalarına ne derece yer verdiği saptanmıştır. Çalışmanın sonucunda firmaların kurumsal web sitelerinde etik kodlara ve mesleki sorumluluklarına yeterince yer vermediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmamız teorik ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısımda etik, meslek etiği, halkla ilişkiler ve kurumsal web siteleri kavramlarına yönelik literatür taraması yapılarak bu kavramlar açıklanmış, daha sonra ise kurumların web sitelerine yönelik olarak yapılan içerik analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: etik, halkla ilişkiler, meslek etiği, web site, internet.

*Doktor Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi, ismailcandogann@gmail.com

OKUL ÖNCESİ TEMEL FOTOĞRAF EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ ÜZERİNE İHTİYAÇ ANALİZİ VE PROGRAM TASARISI ÖNERİSİ

İbrahim Tarkan DOĞAN*

Yeni medya araçları günümüzde vazgeçilmez bir haberleşme, iletişim kurma ve sosyalleşme kanalları haline gelmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak içerik üretebilir duruma gelen birey için üretilmiş içeriği farklı yöntemlerle değişime uğratabilme olanağı edilgenlikten etkin duruma geçişi mümkün kılmıştır. Tüm bu teknolojik gelişmeler, internet ve yeni medya kullanım yaşını giderek düşürmüş, içerik üretici haline gelen kullanıcılar, görsel içerik üretimi ve paylaşımı yoluyla yarattığı etkileşim yoğunluğuyla özne konumuna geçmiştir. Bu üretimin en önemli unsurlarından birisi kuşkusuz fotoğraftır.

Prensky'nin dijital yerli olarak tanımladığı dijital dünyaya doğan nesil, cep telefonu edinme ve fotoğraf üretimine katılma sürecine kadar sürekli olarak görsel tüketim halindedir. Tüketirken üretimine giderek yabancılaştığı fotoğrafı sadece mobil cihazlardan üreten dijital yerlilerin fotoğraf makinesini kullanma ve fotoğraf üretimini sıradanlaştıran yöntemden farklı olan öncül yöntemi tanıma gerekliliği ortadadır. Cep telefonu ve tablet kullanımı üzerinden 2 yaşlarından itibaren fotoğraf ve görsel malzemeye yoğunlukla maruz kalan okul öncesi yaş grubu çocukların, mobil cihazların sürekli kullanıcısı olmadan fotoğraf makinesi ile temel anlamda fotoğraf çekimi yapabilme becerisini kazanması çalışmanın yapılmasını önemli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, katılımcı yaş grubunun, dijital ortamda maruz kalacağı görselleri ve fotoğrafları nitelik bakımından ayırabilme gücünü kazanarak tüketici konumunun yanı sıra üreticisi olabilmesi ve fotoğraf makinesi ile basit fotoğraf çekimi yapabildiğini sağlamaktır.

Çalışmanın sonuçları nicel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Okul öncesinde fotoğrafçılık eğitiminin gerekliliğini ortaya çıkarmak için veri toplama tekniği olarak 69 katılımcıya anket uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir. %91 oranında çıkan eğitim talebi üzerine 4 derslik (30 dakika) program tasarısı geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Sınama durumları sonrası %87 oranında başarı sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: fotoğraf, eğitim, dijital, yeni medya.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, tarkandogan.td@gmail.com

KİŞİLERARASI İLETİŞİM ARACI OLARAK MESAJLAŞMA (TEXTING)

İdil ARASAN DOĞAN*, F. Gökben HIZLI SAYAR**, Oğuz OMAZ***

İnternet teknolojisinin ve çevrimiçi ağların gelişmesiyle birlikte, insanın yeni bir iletişim deneyimi olan “mesajlaşma” ortaya çıkmıştır. Mesajlaşma, günümüzde temel bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma ile, mesajlaşmanın ilişkiler üzerindeki etkisi literatür açısından incelenmiştir. Araştırmalar da, mesajlaşmanın ilişkilerin korunmasına yardımcı olabileceğini veya sosyalleşme için kişilerle etkileşim oluşturabileceğini desteklemektedir. Cep telefonlarının giderek artan kullanımı göz önüne alındığında, bu yazı ile çatışma ve tatmin edici ilişkiler bakımından mesajlaşmanın önemi ortaya konulmuştur. İlişkilerdeki değişimlerin bir sonucu olarak mesajlaşma tarzı ve tercih edilen kelimeler farklılaşmaktadır. Özellikle birbirine bağlı insanlar için sanal ortamda devam eden ilişki, paylaşılan ortak anlamı ve buluşma anlarını ifade eden sembollere dönüşmektedir. Sosyal medya uygulamaları açısından değerlendirdiğimizde her uygulamanın kendi dinamikleri vardır. İnsan beyninin karmaşık iletişim ağlarında olduğu gibi, bu uygulamaların mesajları da her biri içinde duygusal hareketler, tereddütler ve coşku barındırmaktadır. Bir diğer taraftan çatışma veya tatmin edici olmayan ilişkilerde yeniden çerçeveleme yolu olarak mesaj tercih edilebilmektedir. Böylece mesajlaşma ile bireylerin ilişkileri hakkındaki düşüncelerini yeniden yapılandırılmaları da söz konusu olmaktadır. Bugün itibarıyla bir iletişim aracı olarak internet ortamında mesajlaşma yolunu seçmenin ilişkilerde yakınlığı ve aynı zamanda özerkliği kontrol etmek, mevcut ilişkileri iyileştirmek, kendini daha iyi ifade etmek, sosyal kaygıyı azaltmak, güven ve kontrol hissi oluşturmak, çatışmayı yönetmek, iletişimde farklı bilişsel stilleri keşfetmek ve çatışmayı yönetmek gibi kazanımları olduğu görülmektedir. Bu kazanımlar temelinde mesajlaşma, modern yaşamda önemli bir iletişim yolu olarak benimsenmiştir. Mesajlaşmanın, pozitif içerik ile birlikte bağlılığı, sürekliliği ve ilişkiyi yeniden değerlendirmek için bir fırsat sağlayabileceği görülmüştür. Buna ek olarak, ilişki doyumu olmayan ya da çatışmalı ilişkilerde, ilişkiyi onarım açısından mesajın, yapıcı bir yönü olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte internet ortamında mesajlaşmanın tercih edilmesiyle birçok insan, aile ve akraba ilişkisinde olduğu kimselerle ya da uzaklaşmış olduğu yakın arkadaş çevresi ile yeniden bir araya gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: kişilerarası iletişim, mesajlaşma, sosyal medya uygulamaları.

* Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, idil.arasandogan@uskudar.edu.tr

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi

*** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi

NEOLİBERALİZM, TÜKETİM VE GÜNDELİK YAŞAM: ÖRNEK AİLE (2009) FİLMİ ÜZERİNE SÖYLEM ANALİZİ

Deniz Berkan DUMAN*, Eren Ekin ERCAN**

Tüketim kavramı veya eylemi, özellikle yirminci yüzyıldan itibaren sürekli bir şekilde hayatımıza girmiş ve varlığını günümüze kadar devam ettirmiştir. Her dönemde tüketim kültürü farklılık gösterse de 1980'lerden sonra kendini gösteren küreselleşme olgusuyla birlikte çok farklı bir boyuta evrilmiştir. İhtiyaçların karşılanması anlayışından metaların mübadelesi şekline evrilen tüketim alışkanlıkları, günümüzde siyasal ve ideolojik anlamda önemli bir yer tutmaktadır. Şöyle ki; insanlar ilk anlamıyla "tüketme" eyleminden daha çok tüketim dolayısıyla varoluşlarını tanımlamakta ve bunu kamusal bir itibar meselesi olarak sunmaktadırlar. Burada da en önemli boyutu, arz-talep ilişkisi olarak bilinen klasik anlayışın değişmesi ve arz patlamasının yarattığı rekabetçi yaklaşım oluşturmaktadır.

Sanayileşmeyle birlikte eş zamanlı olarak gelişen kitle iletişim araçları bu rekabetçi ortamda reklam başta olmak üzere çeşitli stratejiler geliştirmekte ve tüketimin çehresini değiştirmektedir. Bu kapsamda yönetmenliğini Derrick Borte'nin yapmış olduğu 2009 yapımı *Örnek Aile (The Joneses)* filmi, aile gibi kurumsal toplumsal motiflere de yaslanarak tüketimi ele alması açısından ayrıksı bir yerde durmaktadır. Filmde genel itibarıyla anlatılan konu büyük küresel şirketlerin kullanmış olduğu "hayalet pazarlama" yönteminin nasıl yapıldığıdır. Şehre bir aile gelir ve kullandıkları ürünleri kullanıcılara, yani tüketicilere hissettirmeden, gündelik bireylerarası ilişkilere dair ortak kodları kullanarak tanıtır. Bu ise, aslında televizyonda görmüş olduğumuz reklamların gerçek hayata uyarlanmış bir versiyonudur.

Özetle, bu çalışma değinilen konu bağlamında tüketim kültürünü *The Joneses* filmi üzerinden irdelemektedir. Çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketim, gündelik yaşam, tüketim alışkanlıkları.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, denizbduman568@gmail.com

**Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, erenekin.ercan@uskudar.edu.tr

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON

Sevil Bektaş DURMUŞ*, Serkan KARATAY**

Yüksek teknolojinin, hem günlük yaşama hem de iş yaşamına büyük oranda entegre hale gelmesi, yeni medya ve gazetecilik alanında eğitim veren bölümleri, dikkat çeken akademik alanlar haline getirmiştir. Bu bölümlerde verilen eğitimler, yüzlerce öğrenciyi sektörel ve akademik açıdan nitelikli bir biçimde mezun etmeyi amaçlamaktadır. Mezun olan öğrencilerin akademik ve sektörel yeterliliklerinin seviyesi, onların tüm hayatını etkileyebilecek nitelikte olduğundan, alanda kullanılan müfredat ve bu müfredatın sektörün beklentilerini ne kadar karşıladığı oldukça önemli hale gelmektedir. Bu sorunlara dönük olarak, iletişim eğitimi veren Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının uluslararası düzeyde gelişimini teşvik etmeye çalışan İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK), "İletişim Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon" işlevini yerine getirmektedir. Akreditasyon YÖK tarafından; Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından belirli bir alanda önceden belirlenmiş akademik ve alana özgü standartların bir yükseköğretim programı ve yükseköğretim kurumu tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada akreditasyon, yeni medya ve gazetecilik eğitiminde kullanılan müfredatlarda, öğrencilerin teorik ve pratik anlamda gelişimi ile sektörel ihtiyaçların karşılanması hususunda yapılabilecek düzenleme önerilerini barındırması adına önemlidir. Bu çalışmanın amacı, yeni medya ve gazetecilik eğitimine dönük akreditasyon süreçlerini incelemek, paydaş olarak öğrencilerin görüş ve beklentilerini ortaya koymaktır. Bu çalışmada nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi kullanılacaktır. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Belirli kriterlere göre seçilecek öğrencilerin, akreditasyon sürecine yönelik görüş ve değerlendirmeleri analiz edilecektir. Bu araştırma kapsamında uygulanan derinlemesine görüşme sonuçlarından elde edilen bulgular aracılığıyla, üniversite eğitiminde akreditasyon uygulamalarına yönelik öneriler ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: akreditasyon, yeni medya eğitimi, gazetecilik eğitimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, sevilbektas.durmus@yeniuyyil.edu.tr

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

TEKNOLOJİ KULLANIMI BAĞLAMINDA KUŞAKLARARASI MESAFENİN ARTMASI VE ÖĞRETİM SÜREÇLERİNE YANSIMALARI

Onur DURSUN*

İletişim teknolojileri geliştikçe, gündelik yaşam pratikleri de değişime uğramaktadır. İnsanların iş yapma, teknoloji kullanma pratikleri, sürekli güncellenmekte ya da birey mevcut teknoloji kullanım bilgi düzeyiyle yaşamını sürdürmeyi tercih edebilmektedir. Teknolojideki değişimler gündelik yaşamı kolaylaştırırsa da teknoloji kullanımı bağlamında çeşitli sorunlara neden olabilmekte ve özellikle bireyler arasında kuşak farkından kaynaklı teknoloji kullanımı (dijital okuryazarlık) bağlamında uçurum yaratabilmektedir. Teknolojideki hareketlilikler, eğitim öğretim pratiklerinin güncellenmesine ya da öğrencilerin uyum gösterme çabasına rağmen, teknoloji temelli derslerin yürütülmesinde güçlükler neden olabilmektedir. Bu güçlüklerin başında teknolojiyi öğreten ile teknolojiyi öğrenen arasında teknoloji kullanım becerisi farkı gelmektedir. Bu fark, iletişim fakültelerindeki teknoloji temelli uygulama derslerinin birçoğunda kendisini hissettirmektedir. Özellikle 2000 sonrası doğumlu öğrencilerin teknoloji kullanım pratikleri ile yaklaşık 1990 öncesi doğumlu öğretmenler arasında bir kopukluğa ve öğretimde bir güçlüğüne neden olabilmektedir.

Bu çalışma, teknolojideki hızlı gelişmelerin, bireylerin teknoloji kullanım pratiklerine etkisini ve uyumlanma süreçlerini irdeleyerek iletişim fakültelerindeki uygulamalı derslerde yaşanan öğreten ve öğrenen arasındaki teknoloji kullanım alışkanlıklarından kaynaklı yaşanan sorunları, masaüstü yayıncılık dersi özelinde incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin farklı üniversitelerinin (Anadolu, Ankara, Ankara Hacı Bayram Veli, Çukurova, Ege, Erciyes, Mersin ve Selçuk Üniversitesi) iletişim fakültelerinde, masaüstü yayıncılık, gazetecilik uygulamaları (mizanpaja dayalı dersler) vb. derslerini yürüten öğretim elemanları ile yapılacak görüşmeler (yarı yapılandırılmış mülakat tekniği) sonucunda yaşanan zorlukları ve teknoloji kullanım farklılıklarının dersin öğrenim başarıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışacaktır. Böylece hem öğreticinin hem de öğrenenin eksiklerini tespit etmeye çalışacak olan bu çalışma, mevcut sorunlara çözüm önerileri getirme girişiminde bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: teknoloji kullanımı, teknoloji öğretimi, kuşaklararası mesafenin büyümesi, yetenek farklılıkları.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, dursunonur@gmail.com

YENİ YAŞAM BİÇİMLERİNİN KURGULADIĞI MARKA İNSAN

Nihat DURSUN*

Dijital üretim yöntemlerinin varlığı ve toplumsal devinim yeni teknolojilerin bir sonucudur. Yeni toplumsal mühendislikler, bireyin kendini yeniden konumlandırması ve iletişim yöntemlerinin bolluğu, kitle iletişimi değiştirdiği gibi marka insan kavramına da olanak tanımaktadır. Marka insan, bireyin iletişim kaynakların bolluğu ile içerik üretmek yeni medyalarda kendisini var etmesini ifade etmektedir.

Konuşma ile başlayan maliyetsiz iletişim biçimleri, geleneksel kitle iletişim kanalları ile tıpkı *el yazması* dönemler gibi ulaşılması zor bir dönem yaşasa da (T.Poe, 2014), yeni teknolojilerle birlikte özellikle *web 2.0* ile maliyeti düşük hatta içerik üretmenin de kolaylaştığı yeni yaşam biçimlerine olanak tanıyan iletişimi geliştirdiği görülmektedir (Jenkins, 2016). Kitle iletişim kavramını çok daha anlamlı kılan bu iletişim biçimi, geleceğin iletişim biçimlerine ışık tutmakla birlikte bireyin markalaşması kavramının oluşmasını da sağlayan bir döneme işaret etmektedir.

Sosyal medyalar insanlara yeni yetenekler ve aygıtlar sağlayarak; yeni iktidar alanlarına olanak tanıyarak, insanların birbirini gözetlediği, görünmeden görme yöntemlerini geliştirip, etkili olmayı sağlayan bireyin yeni bir halini tasarladığı görülmektedir (Avci, 2015). Markalaşmış insan kavramı, bu yeni iktidar biçimi için olağan ve uygun görünmektedir. Sınırsız kimlik yaratmanın mümkün olduğu, yeni gerçekliklerin var edildiği hiper-gerçek alanlarda insan, tüm değerlerini yeniden kurgulayarak ve kendisini yeniden konumlandırarak yaşamaktadır. Sosyal ağlarla dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurulabildiği bir anlamda paralel bir evren içinde, yaşamın tüm biçimlerinin suretlerinin eksiksiz halleri ile var olmanın heyecanını yaşamaktadır. Kimlikler yaratılarak sosyal statülerin önemsizleştiği siber gerçek alanda kendi yeni gerçeklikleri ile var olmaktadır. Freud'un da üzerinde çalıştığı ve ilk araştırmacısı olduğu bilinen karakter teorisi, bireyin kendisini yeniden biçimlendirmekle ilgili olduğu bilinmektedir (Fromm, 1973).

Anahtar Kelimeler: marka insan, sosyal ağlar, hiper-gerçek, kitle iletişimi, yeni gerçeklikler.

* Öğretim Görevlisi, Arel Üniversitesi, nihatdursun@arel.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞIN YENİ SESİ: PODCAST YAYINCILIĞI

Yusuf DURU*, Recep ÜNAL**

Podcast; dijital medya ürünlerinin ve ses dosyalarının web siteleri ile uyumlu bir şekilde hazırlanarak, çeşitli cihazlarla dinlenebilmesi ya da taşınabilir cihazlarla indirilerek, internet bağlantısına gerek duyulmadan dinlenilmesini tanımlar. Radyo yayıncılığında farklı olarak podcast içeriklerinin istenilen zamanda istenilen yerde internet ağına gerek duymaksızın dinlenebilme özelliği, kullanıcılara esnek dinleme olanağı sağlamıştır. Ayrıca özellikle belirli ilgi alanları doğrultusunda kullanıcı türevli içerik üretimini dolayısıyla bir tür deneyim aktarımını ve bu tür içeriklere ilgi duyan dinleyicilerin bir araya gelebilecekleri bir tür buluşma ortamını da tanımlar. İlk ortaya çıktığı 2000'li yıllarda İpod ile kullanılmasına rağmen günümüzde podcast yayınlarını IOS işletim sisteminin yanı sıra Windows ve Android işletim sistemleri ile birlikte *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Spreaker*, *YouTube* ve *Soundcloud Podcasting* gibi çeşitli platformlar üzerinden de dinlemek mümkündür. Podcastler dijital çağda sadece bir dizi halinde yayınlanan radyo programlarının internet üzerinden dinlenilmesi anlamını aşarak eğitim, kültür-sanat, spor, mobil öğrenme, haber gibi alanlarda da hızla yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışmada *Medyapod* ve *Kısa Dalga* podcast ağları ile *Hürriyet* ve *Anadolu Ajansı* tarafından yayımlanmaya başlanan haber içerikli podcast yayınları incelenecektir. 2 Mart-2 Nisan 2020 tarihleri arasında kayıt altına alınacak olan podcast içerikleri, nicel içerik analizi tekniğiyle yayın içeriklerinin yanı sıra yayınların süresi, sıklığı ve konu başlıkları gibi kategoriler kapsamında incelenecektir. Ayrıca içerik üreticileri ile de görüşmeler yapılarak podcast üretim biçimleri; haber yayıncılığında podcast kültürünün yeri ve önemi; podcast yayıncılığının radyo yayıncılığı ile benzeşen ve ayrılan yönleri üzerinde durulacaktır. Çalışmada ayrıca dijital çağda iletişim fakültesi öğrencilerinin eğitim süreçlerine radyo programcılığı ve yayıncılığının yanı sıra podcast yayıncılığı konusunun dâhil edilmesinin önemi konusu da tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: podcast yayıncılığı, dijital çağ, radyo yayıncılığı, iletişim eğitimi.

* Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, yusufduru@mersin.edu.tr

** Doktor Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi

TEKSTİL VE MODA TASARIMININ DİJİTALLEŞEN YAŞANTIDAKİ ROLÜ

Sadi Kerim DÜNDAR*

Dijital atmosfer fiziksel atmosferin üzerini kaplamakta, yeni ve hibrit bir yaşam platformu açığa çıkmaktadır. Tasarlanmış deneyimler mekân boyunca uzanmakta ve zaman boyunca yaşanmaktadır. İnsanlık yaşamını dijital atmosfere adım adım göç ettirmekte ve içinde yeni bir kimlik edinmektedir. İnsanlığın dijital atmosferdeki yeniden doğuşunun şafağında, fiziksel varlıklar ve fenomenler hiper-gerçekçi bir üslup ile yeniden şekillenerek yeni bir fauna oluşturmaktadır. Bu çalışma, ürün olmaktan canlı bir süreç olmaya dönüşen kumaş ve tekstilin bu fauna içerisindeki zuhurunu ve davranışlarını araştırmakta, hiper-gerçekçiliğin sunduğu hibrit olanakların sınırlarını keşfetmektedir. Modanın ve tasarımının dijital gelecekteki rolünü sorgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital moda, sanal moda, dijital atmosfer, hiper-gerçekçilik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, kerim.dundar@uskudar.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA GAZETECİLİK EĞİTİMİ: LİSANS DERS PROGRAMLARINA DAİR BİR ANALİZ

Eren Ekin ERCAN *

Tarihsel olarak, siyasal entelektüel bir faaliyet ve tavır alış ile teknik olanakların piyasa koşullarıyla iç içe geçerek kurumsal gücünü oluşturduğu gazetecilik/gazeteler, günümüzde bilhassa teknik ve teknolojik değişmeler dolayısıyla önemli bir değişim/dönüşüm geçirmektedir. Bu bağlamda üniversitelerde verilen gazetecilik eğitimi iki açıdan önem taşımaktadır. Bunlardan ilki; yine tarihsel bir miras olan “entelektüel yetiştirme” vurgusu taşıyan ve idealize bağlamıyla kamu için/adına siyasi erki denetleyen bir özneye atıfta bulunmaktadır. İkincisi; “dijitalleşme” kapsamında değişen pratikler dolayısıyla kaçınılmaz olarak dönüşüm geçiren gazetecilik mesleğinin durumudur. Böylesi bir perspektiften ele alınan bu çalışmada, günümüz gazetecilik eğitiminin dijitalleşmeye ne kadar uyumlandığı ve bunun olası sonuçları yorumlanmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Türkiye’de gazetecilik eğitimindeki “öncü” üniversitelerden İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Gazi Üniversitesi) ve Anadolu Üniversitesi’nin gazetecilik ders programları oluşturmaktadır. Bu üniversitelerin örgün gazetecilik lisans eğitimindeki ders içerikleri belge tarama yöntemiyle “teorik” ve “pratik” dersler olarak sınıflandırılmış, analiz edilmiştir. Öte yandan derslerde -var olan dönüşüme yönelik olarak- dijitalleşmeyi esas alan derslerin sayıları/oranları tespit edilmiştir. Ek olarak, üniversiteler arasındaki derslerin benzeşen ve ayrışan yönleri de vurgulanmaktadır.

Anahtar kelimeler: gazetecilik, eğitim, yeni medya, dijitalleşme, üniversiteler.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, erenekin.ercan@uskudar.edu.tr

SANAT EĞİTİMİNDE DİJİTALLEŞME: BİLİM VE TEKNOLOJİ DERSLERİ

Tolga ERKAN*

Günümüz dinamiklerinden dolayı sanat okulları, öğrencilere dijital teknolojiyi ve önemini öğretmelidirler. Yirminci yüzyılın başından itibaren sanat öğrencileri, eğitmenler ve sanatçılar sanat eğitimi müfredatında gerekli bilim ve teknoloji derslerine yer verilerek dijital dünyaya yakınlaşılmasını savunmaktadırlar. Buna karşın, sanat okulları bu fikre temkinli davranarak dijital devrime uyum sağlamakta yavaş kalmışlardır. Sanat okulları öğrencilere dijital teknolojiyi ve önemini öğretmelidirler. Nihayet yakın geçmişte bazı sanat okulları günümüz gerçeklerine uyum sağlayarak hayatta kalabilmek ve mezunlarına daha iyi iş imkânı bulmak için bilim ve teknoloji içerikli dersleri müfredatlarına koyma kararı aldılar. Bu karar sanat eğitiminde bir dönüm noktasıdır. Buna karşın, dijital teknoloji sektörü sanat okullarıyla birlikte çalışma fikrini ürün ve etkinlik tanıtım atölyeleri yaparak daha önceden başlamıştır. 2019'un başında dünyanın en prestijli sanat okullarından Kraliyet Sanat Koleji müfredatını öğrencilere dijital sanat yapmanın alt yapısını öğretecek içeriğe sahip derslerle geliştirdiğini duyurdu. Aynı zamanda Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ve New York Üniversitesi'nde sanat eğitimlerinde radikal bir karar alarak bilim ve teknoloji içerikli dersleri müfredatlarına dahil etmişlerdir. Aynı şekilde, Londra Sanat Üniversitesi sanat derslerini kodlama ve tasarım programları öğreten derslerin yanında bilgisayar donanımı ve ekipman bilgisi veren teknik dersleri de müfredatına koymuştur. Bu teknik dersler sayesinde sanat alanında çalışan birçok profesyonel bilgilerini ve tecrübelerini öğrencilerle paylaşabilmektedirler. Böylece bu sanat okulları verdikleri sanat eğitime ek olarak sanatçıların, tasarımcıların, araştırma ekiplerinin, küratörlerin, akademisyenlerin ve mucitlerin öğrencilerle birlikte çalışarak dijital sanat eseri ve çeşitli dijital ürünler üretilen bir platform oluşturmuşlardır. Yakın gelecekte bu sanat okulları dijital sanat alanında öncü ve yön veren merkezler olabilirler.

Anahtar Kelimeler: dijital teknoloji, sanat eğitimi, dijital sanat eseri, sanat okulları, Kraliyet Sanat Koleji, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü, New York Üniversitesi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, tolga.erk@uskudar.edu.tr

DİJİTAL SİNEMA EĞİTİMİ: REDUCTIO AD ABSURDUM

Senem DURUEL ERKİLİÇ*, Hakan ERKİLİÇ**

Dijitalleşme, sinema filmlerinin üretilmesinde olduğu kadar sinema eğitiminde de köklü değişimlere neden olmuştur. Üretim pratiklerindeki değişimler yeni içerik üretim modellerini ve daha temel olarak alana bakıştaki perspektifi değiştirmiştir. Toby Miller (2013) Amerika'daki film okullarının ne olduğu ve nasıl değişmesi gerektiğini ele aldığı makalesinde interdisipliner bir anlayışın önemine dikkat çekmektedir. Ancak ne bilgisayar kodlarının ne de anlatının fetişleştirilmediği bir eğitime ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir.

Bu bildiride matematikte bir ispat yöntemi olan "olmayana ergi yöntemi" analojisiyle dijital sinema eğitimi yakın planda ele alınacaktır. Olmayana ergi yöntemi matematikte bir ispat yöntemi olup, olmayan bir şeyi var farz ederek bu varlıktan yola çıkıp olduğunun ispatlanmasıdır. Bildiride Türkiye'de sinema eğitimi tartışılacak olan Güzel Sanatlar ve İletişim Fakültelerindeki yaklaşım farklılıkları veya uygulamalı/kuramsal eğitim dengesinin kurulması / kurulmaması, akademik yapılanmanın bu eğitime uygun şekillenmesi / şekillenmemesi gibi tartışma veya eksiklikler üzerinden değil, dijitalleşme sürecinin sonucu olarak ulaşılabilecek eğitim planı üzerinden ele alınacaktır. Bu çerçevede, bildiride üç temel aks üzerinden ilerlenecektir: Birincisi sinemada üretim pratiklerinin tamamıyla değişmiş olmasıdır. Sinema sektörünün ihtiyaçlarına ve beklentilerine karşılık gelecek bir müfredat oluşturulması önem taşımaktadır. İkincisi eğitimin dijital platformlara taşınmış olmasıdır. COVID-19 dönemi bu süreci hızlandırmıştır. Uygulamalı olan sinema eğitiminin dijital platformlar üzerinden yürütülmesine ilişkin pratik çözümlere ihtiyaç bulunmaktadır. Üçüncüsü dijital çağda doğan Z kuşağının nasıl bir eğitim alması gerektiğine ilişkin çerçevenin yeniden çizilmesi ihtiyacıdır. Z kuşağının bilgiye erişme ve kavrama biçimlerinin pedagojik olarak tartışılması ve sinema eğitiminin bu üç bileşen çerçevesinde yeniden formüle edilmesi önem taşımaktadır. Bu bildiride Türkiye'de sinema eğitiminin dijitalleşme sonrasında nereye doğru evrilebileceği, dijitalleşmenin olanakları çerçevesinde tarihsel perspektif de göz önüne alınarak tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sinema, eğitim.

* Profesör Doktor, Mersin Üniversitesi, sduruelerkilic@gmail.com

** Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR: UZMANLIK VE GENELLİK

Murat ERTÜRK*

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yeni medya ortamları, görsel iletişim tasarımını sürekli bir dönüşüm halinde kalmasını sağlamaktadır. Bu süreklilik hâli, görsel iletişim tasarımı eğitimini ve eğitim veren kurumları güncel kalmaya zorlarken, görsel iletişim tasarımcısının faaliyet alanını da genişletmektedir. Bu durum, görsel iletişim tasarımcısı yetiştiren eğitim kurumlarının öğretim anlayışı üzerine düşünceleri ve lisans eğitimi süresince nasıl bir görsel iletişim tasarımcısı yetiştireceklerine yönelik bazı kararlar almaya yönlendirmektedir.

Bu çalışmada, yurtiçi ve yurtdışındaki üniversitelerin ilgili bölümlerinin öğretim yaklaşımları uzmanlık ve genellik açısından incelenerek dört yıllık bir lisans programı süresince birçok alt disiplini barındıran görsel iletişim tasarımı eğitiminin nasıl konumlandırılması gerektiğine yönelik öneriler getirilecektir. Görsel iletişim tasarımı eğitiminin mevcut durumuna yönelik düşüncelerin ortaya konulması ile yapılacak tartışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı, görsel iletişim tasarımı eğitimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, merturk@sakarya.edu.tr

COVID-19 DÖNEMİ ONLINE EĞİTİM SÜRECİ ÜZERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR MEMNUNİYET ARAŞTIRMASI

M. Emir FİDAN*

Hastalıklar insan yaşamını, davranış biçimlerini ve alışkanlıklarını zorunlu olarak değiştirmektedir. 2019 yılı sonunda ortaya çıkan ve bulaşıcı bir solunum yolu hastalığı olarak tanımlanan Covid-19, kısa sürede tüm dünyaya yayılım göstermiştir. Hükümetler ise bu süreçte, hastalığın yayılımını yavaşlatmak amacıyla normal hayat için alışılmadık sayılabilecek bazı kararlar almıştır. Bu kararların en net görüldüğü alanlardan biri de eğitim sektörüdür.

Eğitim, esas olarak çağlardır yüz yüze ilerleyen bir süreçtir. İnsanlığın katettiği teknolojik gelişmeler, farklı eğitim modellerini mümkün kılsa da tarihin hiçbir döneminde küresel ve topyekûn bir uzaktan eğitim modeli tercihi mevcut değildir. Zira farklı ekoller, ideal eğitim modeli üzerine mekânsal mesafe bağlamında birbirinden farklı yaklaşımlara sahiptir.

Eğitim için elzem olan ilkelerden biri ise sürdürülebilirliktir. Küresel salgın dönemlerinde eğitimin örgün olarak sürdürülebilirliğinin mümkün olmadığı görülmüştür. Bu sebeple Covid-19 pandemisi sürecinde dünya çapında hızlı bir dijital dönüşüm yaşayan eğitim, “online” olarak devamlılık gösterebilmiştir. Online eğitim, mekândan ve belli koşullarda zamandan bağımsızlık gibi özellikler taşımaktadır. Bu eğitim modelinin kendi içinde birtakım avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Eğitimin temel bileşenlerinden olan öğrenci ve öğrencinin eğitim modeline dair memnuniyeti ise eğitimin amacına ulaşabilmesi açısından önemlidir.

Çalışmada, Covid-19 sonrası geçilen online eğitim süreciyle ilgili üniversite öğrencilerinin memnuniyeti araştırılmaktadır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla örneklem olarak pandemi öncesi örgün eğitim alan öğrenciler araştırmaya dâhil edilmiş; çalışma Türkiye’deki lisans öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın verileri, anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada anket verileri doğrultusunda Covid-19 dönemi online eğitim süreci hakkında öğrenci görüşleri ve memnuniyeti ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: online eğitim, pandemi, Covid-19.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, muhammedir.fidan@uskudar.edu.tr

GAMIFICATION IN EDUCATION: CASE STUDIES EXAMPLES

Burçin GENİŞ*

The "Gamification" method, which has become popular in recent years and adapted to many different areas, is provided according to problems such as motivation increase and solution of user problems. If you ask "What is work?" to children for instance, they will most likely to say school and homework. But if you ask them, "What is a game?" you will hear examples of many objects, media and stories, from playgrounds, toy cars, barbie dolls, smartphones, tablets etc. Although school and play are seen as two different - even opposite to others - concepts, it is a fact that it contains important potentials if combined.

Conception of gamification in education involves not only being seen as an ordinary process for education, but also involves engaging students, encouraging their interests and maintaining a positive attitude in a nurturing environment. The key to these goals is the effort to maintain a rich communication environment that encourages feedback and reinforcement not only between the instructor and students, but also amongst the students themselves. These social interactive mechanisms can be designed in effective ways to create fun learning situations with the appropriate level of control for incentive and discipline.

This current study aims to analyze the main concepts of gamification. It will be focused on the related studies by literature review to comprehend the term in detailed way and will be summing up with selected examples as; *DuoLingo*, *Coursera*, *GoalBook*, *CourseHero* and *World Peace Game* which can be considered not only improve the learning process, but also provide successful approaches to create more effective educational environments.

Keywords: gamification, game mechanics, education, reward system, interactivity.

* Research Assistant, Üsküdar University, burcin.genis@uskudar.edu.tr

EDEBİ GAZETECİLİĞİN GAZETECİLİK EĞİTİMİNE KATKILARI: BİR DERS İZLENESİ VE DENEYİMİNDEN NOTLAR

Meltem GÖNDEN*

Bu çalışma, edebi röportaj/edebi gazetecilik formundaki anlatıların gazetecilik eğitime katkısını konu almaktadır. Hâkim haber anlayışı ve anlatısının aksine, hikâyenin gücünü, gazetecinin sesini, gözlem ve araştırmayı, sıradan yaşantıları öne çıkaran edebi gazetecilik, dijital teknolojiyle hızlı ve yüzeysel haber akışının yoğunlaştığı ve nitelikli, özgün ve alternatif içerik ihtiyacının katlanarak arttığı günümüz koşullarında, gazetecilik eğitimi açısından kilit bir konumdadır. Batı’da, zaman ve emek sarf edilmiş haberciliğe işaret eden ‘yavaş gazetecilik’ kavramına karşılık olarak da kullanılan ve tarihsel gelişimi, gazetecilik eğitime katkısı ve dijital teknolojinin olanaklarıyla nasıl yeniden canlandırılacağına ilişkin konular çerçevesinde yoğun akademik ilgi konusu olan edebi gazetecilik, son on yıldır, uluslararası bir çalışma alanı olarak da gelişmekle birlikte, Türkiye’de gazetecilik araştırmaları kapsamında henüz belirgin bir konum edinmemiştir. ‘Yavaş gazetecilik’ ya da ‘hikâye anlatıcılığı’, ‘immersiv gazetecilik’, gibi, esasen edebi gazeteciliğin özelliklerini oluşturan kavramları konu alan çalışmalar da dijital teknoloji perspektifiyle sınırlıdır. Haber endüstrisinin beklentilerine odaklı bir eğitim modelinin gazetecilik eğitimindeki uzun vadeli hakimiyetiyle bağlantılı olarak, gazetecilik öğretim programlarında da geri planda kalmış olan edebi gazetecilik formlarını derslere dâhil etmek, gazeteci adaylarına köklü edebi gazetecilik geleneğinin klasikleşmiş ve güncel örneklerini karşılaştırma olanağı sunmak, nitelikli haberciliğin özelliklerinin ve teknolojinin araçsallığının vurgulanabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca literatürde, roman ve röportaj formunun birleştiği seçkin örneklerle, edebi gazetecilik, haber toplama ve yazma, yaratıcı yazarlık dışında, medya etiği ve iletişim araştırmaları dersleri kapsamında da yararlanılabilecek alternatif kaynaklar olarak işaret eden ve edebi gazeteciliğin toplumsal bilinç ve farkındalık oluşturmadaki rolüne dikkat çeken çalışmalar da mevcuttur. Tüm bu tespitler ışığında araştırmacının iki yıldır yürütmekte olduğu “edebi gazetecilik” dersindeki deneyimine dayalı olarak yapılandırılan bu çalışmanın amacı da, ders izlencesine konu olan anlatılar, yazarlar ve yanı sıra öğrencilerin uygulama çalışmaları ve dersle ilgili görüşleri çerçevesinde, edebi gazeteciliğin, gazetecilik eğitimi açısından olanaklarına dikkat çekmektir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik eğitimi, edebi gazetecilik, yavaş gazetecilik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, meltemg@sakarya.edu.tr

THE ANALYSIS OF DIGITAL PERCEPTION AND VISUAL COMPETENCE IN CRITICAL DIGITAL LITERACY

Feride Zeynep GÜDER*

Digital literacy and visual competence are both closely related to the chaotic side of digital media culture on which the problematic realization and perception of truth have mostly shaped and characterized post-truth era. Digital literacy and visual competence are necessary critical thinking skills for Z and Alpha generations. Therefore, raising the awareness level of visual literacy must be the main paradigms and aim of the digital media educators. Digital media viewer's lack of critical awareness and visual competence causes not only the defective reasoning but also the inability to perceive truth properly. So the definition of visual competence capsulate certain modes of 'seeing and perceiving' which requires the competency of critical analysis and interpretation. Being visually competent does not just mean to recognize the depiction, but to put this visual into context, and to grasp the hidden meaning levels as well as to assess the type of visual and its production and reception in context. However, nowadays digital media culture does not allow users to comprehend the complexity of the messages due to the compression of time. As a result, lack of visual competence desensitizes the visual perceptions that eventually damage critical thinking skills. This study will analyze the correlations of digital literacy and visual competence on digital media culture exemplifying current cognitive problems and discussions on critical digital literacy.

Keywords: visual competence, critical digital literacy, digital perception, digital media culture.

* Associate Professor, Uskudar University, feridezeynep.guder@uskudar.edu.tr

YENİ MEDYADA CANLI YAYINLAR VE ABONELİK ALIŞKANLIKLARI: BİR TWITCH ÖRNEKLEMESİ

Umut GÜL*

Yirmi birinci yüzyılın başlarında hayatlarımıza dâhil olan *Web 2.0* ile birlikte hızla gelişim gösteren yeni medya teknolojileri, günümüz yaşantısının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle genç neslin, geleneksel medya organları olan televizyon ve radyoya olan ilgilerinin azaldığını, sosyal medya kullanımlarının ise giderek yaygınlaştığını gözlemek mümkündür. Diğer yandan, “televizyonun canlılığı”, sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı ilk yıllarda da televizyonun en büyük ayrıcalığı olarak kalmaya devam etmiştir. Dijital kültürün oluşması ve yeni medya teknolojilerinin gelişim hızının giderek artmasıyla birlikte, sosyal medya platformları da televizyonun önemli ayrıcalıklarından olan canlı yayın hizmetini sunmaya başlamışlardır. Bireylerin kendi içeriklerini üretip canlı olarak yayınlatabildiği ve izleyicisiyle anlık olarak iletişim kurabildiği bir sosyal medya platformu olan *Twitch*, yayın hayatına ilk olarak dijital oyunların yayın platformu olarak başlamış, ardından birçok kategoride yayının yapılabilirdiği bir canlı yayın medyası haline gelmiştir. Araştırmada, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına bağlı olarak, *Twitch* izleyicilerinin izleme motivasyonlarını ve aylık abonelik sistemine sahip olan platformdaki kullanım biçimlerini ele almak amaçlanmıştır. 2019 Yaz’ında, örneklem olarak belirlenen abonelerle yapılan çevrimiçi görüşmeler yoluyla, platformdaki izleme alışkanlıkları Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada, belirli yayıncıların düzenli takipçisi olup ücretli aboneliğe yönelmenin, hem izleyici topluluğunun hem de içeriğin niteliğine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Twitch, izleyici, canlı yayın, yeni medya, Kullanımlar ve Doyumlar.

* Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, umtgul92@gmail.com

ANTİK PARRHESIA'DAN DİJİTAL POST-TRUTH'A

Aziz Tamer GÜLER*

Antik Yunan'dan günümüze dek ulaşan önemli düşünür Foucault'un ayrıntılı bir şekilde ele aldığı Parrhesia, çağlar boyunca önemini yitirmemiştir. Bireyin bedelini ödeyeceğini bile bile -hatta ölümü bile göze alarak- doğruyu söyleme durumu olarak tanımlanan bu kavram karşısında dijital çağla birlikte yalanı, yanlış, hakikatin önemsizleşmesi durumunu anlatan güncel bir kavram olan Post-truth'u bulmuştur. Kral Oidipus'un gözlerini kör etmesini bir haberci aracılığıyla öğreniriz. Haberci başına gelecek olanları göze alarak haberi ulaştırır ve hiç ekleme yapmadan anlatır doğruyu. Shakespeare'in soytarısı hep uyarır kralın kellesinin gidebileceğini bile bile. Çevresindeki onlarca yalandan korumaya çalışır kralını, yanlıştan döndürmeye çabalar. Kral dinlemez, inanmaz, ancak baht dönüşü öncesinde anlar doğruları. Tarih doğru ve yalanın mücadelesiyle yazılırken, yalan öne çıkmış hakikat ise güçsüzleşmeye başlamıştır. Ağızdan her çıkanın doğru sayıldığı, etik olanın, ahlâklı olanın aynı zamanda güzel de sayıldığı dönemler yerini dijital çağla birlikte kaynağı bile belli olmayan yalanlara, felsefesi ve dayanağı olmayan düşüncelere bırakmıştır. Elbette ki yalanın tarihi insanlığın tarihi kadar eskidir. Ancak yalan özellikle de post-modernizmin sonrası çağda iyice öne çıkmıştır. Antik tragedyaaların günümüze bıraktığı hakikatle yüzleşen, yalanlardan pişmanlık duyan ahlâklı –en azından olmaya çabalayan- birey, sanal bir dünyanın yarattığı -Ralph Keyes'e göre "hakikati geçici olarak servis dışı gören"- kişilere dönüşmüştür. Yalan hep vardı ama yalancılık norm haline dönüşmemiştir, tâ ki dijital çağa kadar.

Anahtar kelimeler: Parrhesia, post-truth, hakikat, yalan.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, aguler@ku.edu.tr

KURUMSAL REKLAMDA TEMA: BANKALARIN 2015-2019 YILLARI ARASINDAKİ KURUMSAL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME *

Şükrü GÜLER **, Emel KARAYEL BİLBİL ***

Kurumsal reklamlar, kurumun ürünleri yerine kendisinin ön planda olduğu ve kuruma ilişkin mesajların aktarıldığı reklamlar olarak açıklanmaktadır. Kurumsal reklamlar kurumsal iletişim stratejilerinde başvurulan yöntemlerden biri kabul edilmekte ve kurumların paydaşlarıyla iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Kurumsal reklamlar; kurumsal kimliğe ilişkin bilgiler sunmak, kurumsal imaj oluşturmak ve mevcut imajı güçlendirmek, yeniliklere ilişkin bilgi vermek, kurumun sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgi aktarmak, bir konu hakkında görüş açıklamak gibi içeriklerden oluşan halkla ilişkiler amaçlarına yönelik reklamlardır. Kurumsal reklamın en çok kullanıldığı sektörlerden biri hizmet bazında rakiplerden ayrışmanın zor olduğu bankacılık sektörüdür. Bu kapsamda çalışmada; *Akbank*, *Garanti BBVA* ve *QNB Finansbank*'ın 2015-2019 yılları arasında yaptığı ve kurumların web sayfası ile *YouTube* kanalları üzerinden erişilen reklamları kurumsal reklam türü, konu, süre, görüntülenme sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, etkileşim oranı kıstasları bakımından incelenmekte ve betimsel bir analiz sunulmaktadır. İncelenen banka reklamları sonucunda kurumların en çok imaj reklamlarına başvurduğu ve özel gün kutlaması, kültür-sanat konularında içerikler sunduğu belirlenmiştir. Kurumların imaj reklamlarından sonra en çok kullandığı reklam türü ise sorumluluk-duyarlılık reklamları olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal reklam, reklam, imaj reklamı, halkla ilişkiler, kurum imajı.

* Çalışma Şükrü GÜLER' in Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında hazırlamakta olduğu doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi

Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, sukru.guler@uskudar.edu.tr

*** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi

KURUMSAL MESAJI DESTEKLEYEN BİR UNSUR OLARAK KURUMSAL ÖYKÜLER: *SHELL #StationStories* KAMPANYASINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

Şükrü GÜLER*

Kurumsal öyküler; kurumun kimliğini, amaçlarını, değerlerini, paydaşlarına iletmek istediği mesajı aktarmak için kullanılan yollardan biri olarak açıklanmaktadır. Dijital mecraların kurumlar tarafından etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla kurumların ürün tanıtımlarının yanı sıra paydaşlarıyla duygusal ve rasyonel bir bağ oluşturmaya yönelik içerikleri de aktarabilmesi mümkün hale gelmiştir. Kurumların mesajlarını aktardığı bu içerikler; kutlama, anma, kurumsal reklam mesajı, faaliyetlere ilişkin bilgilendirmenin yanı sıra çalışanlar ya da müşteriler gibi paydaşların kurumla kurduğu ilişkiyi aktaran kurum öyküleri de olmaktadır. Kurumlar öykü anlatımıyla hem mesajın etkililiğini artırma hem de kendilerini öyküdeki yaşamın bir parçası olarak konumlandırma olanağına sahip olduğundan imaj ve itibar yaratma hususunda iletişim faaliyetlerine katkı sunmaktadır. Bu çalışmada kurumsal öykü kavramına ilişkin literatürden hareketle *Shell*'in küresel çapta düzenlediği ve dijital mecralarından paylaştığı *Shell #StationStories* kampanyasına ilişkin içerikler incelenmekte ve betimsel bir analiz sunulmaktadır. İncelemenin bulgularında kurum öyküsü olarak planlanan kampanyanın kurumsal reklam konusu olabileceğinin yanı sıra hedef kitlenin farklılıkları, hedef kitlenin kurumla kurduğu ilişkinin rasyonel ve duygusal nedenleri ile kurumun sahip olduğu değerler ve faaliyet gösterdiği ülkelerin kültürel değerlerine ilişkin bilgilerin de sunulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital mecra, kurum öyküsü, kurum mesajı, kurumsal imaj, Shell.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, sukru.guler@uskudar.edu.tr

DİJİTAL DÜNYADA İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜRKÇE DİL YETERLİLİKLERİ VE YAZMA BECERİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Nergiz GÜNDEL*

İletişim fakülteleri, öğrencilerini Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) sonrasında sözel puanla almakta ve dolayısıyla bu fakülterele öğrenci yerleşimleri ağırlıklı olarak Türkçe ve Sosyal Bilimler testleri ile gerçekleşmektedir. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı'nın (ÖSYM) 2019 yılında yapılan YKS sınavı sonrasında açıkladığı verilere göre, sınava giren tüm adayların Türkçe testine verdikleri doğru yanıtların oranı 40 soru üzerinden 14,67 olurken, Türk Dili ve Edebiyatı testine verdikleri doğru yanıtların oranı ise 24 soru üzerinden 4,98'dir. İletişim fakültelerine yerleşen öğrencilerin taban ve tavan puanlarına bakıldığında da önemli puan aralıklarının oluştuğu ve lise mezuniyet alanlarında da çok çeşitliliğin olduğu görülmektedir. Bu genel tabloyla öğrencilerini alan iletişim fakülteleri, Türkçe dil yeterlilikleri ve yazma konusunda, öğrencilerinin ortaöğretimden gelen sorunlarını görmek ve bu sorunlara çözümler aramak, ama aynı zamanda iletişim alanına ilişkin yeni dil yeterlilikleri ve yazma becerileri de kazandırmak durumundadırlar.

Dil kullanımındaki yetkinlikler, bireylerin düşünme biçimlerini ve analiz süreçlerini çok yönlü olarak etkilemektedir. Ayrıca iletişim fakültesi mezunlarının kitle iletişim araçlarında dilin kullanımı ve yayılımı konusunda etkin konumda olmalarının beklendiği de açıktır. Bu bağlamda fakültelerin öğretim programlarında kültür ve sanat alanına yönelik kuramsal dersler olduğu gibi, mesleki kazanımlar açısından Türkçe dil becerilerine dayanan senaryo yazımı, haber yazımı, reklam ve halkla ilişkiler metin yazımı gibi içerikleri olan uygulamalı derslerin de yoğun olduğu bilinmektedir. Ayrıca öğretim programlarına, son yıllarda dijitalleşen dünyanın ortaya çıkardığı, yeni medya ortamlarına içerik üretmek için de derslerin eklenmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu genel çerçeve doğrultusunda yapılan çalışma, iletişim fakültelerinde yazım alanına yönelik derslerde, özellikle senaryo boyutunda, Türkçe dil kullanımı ve nitelik sorunlarının belirlenmesi, çözümü için alternatifler geliştirilmesi ve yeni önerilerin sunulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: iletişim fakültesi, öğrenci, Türkçe, dil becerisi, senaryo yazımı.

*Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ngundel@adu.edu.tr

HIZ KÜLTÜRÜ KARŞISINDA AKADEMİSYENİN KONUMU: İLETİŞİM/MEDYA ALANINDA ‘YAVAŞLIK’ MÜMKÜN/MÜ?

Mehmet GÜZEL*

Neoliberal politikaların şekillendirdiği piyasa odaklı üniversite anlayışının dayattığı ve teknolojik gelişmelerle daha da tetiklenen hız kültürü karşısında bir akademisyenin eğitim faaliyetlerine, ilgi alanları doğrultusunda nitelikli bilimsel üretime, okumaya ve araştırmaya gerektiği ölçüde zaman ayırması neredeyse insanüstü bir çaba ve özveri gerektirmektedir. Öğrenci sayısının hızla arttığı, akademik kariyerde yayın, proje ve atıf sayılarını dikkate alan niceliğe odaklı verimlilik ölçütlerinin belirleyici olduğu bir üniversite yapılanması içinde akademisyenler, gündelik hayatlarını da olumsuz etkileyen yoğun bir zaman ve yayın baskısı altındadır. Özellikle iletişim/medya çalışmaları gibi, disiplinlerarası, çok dinamik, teknolojik değişimlerden an be an etkilenen, sürekli olarak yeni konuların, kavramların ve tartışmaların ortaya çıktığı bir alana mensup olan akademisyenlerin bu baskıyı daha da yoğun hissetmesi kaçınılmazdır. Öte yandan akademisyenlerin hız ve nicel ölçütlere dayalı mevcut koşullar karşısındaki tavrının, eğitim ve araştırma faaliyetlerinin niteliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecek önemli bir etken olduğunu da vurgulamak gerekir. Nitekim neoliberal politikaların eğitim sistemindeki ve medya endüstrisindeki etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği iletişim/medya alanında, son birkaç yıldaki akademik üretim çıktılarına bakıldığında görünen tablo, bu anlamda çok da iç açıcı değildir. Alandaki bilimsel dergiler ve atama/yükseltme/teşvik kriterlerinin de etkisiyle sayısı son yıllarda olağanüstü artan derleme kitap çalışmaları tarandığında, hızlı ve niceliksel üretimin, popüler konulara yoğun ama geçici ilginin, kavramları hızlıca tüketme eğiliminin yaygınlaştığı açıkça gözlemlenmektedir.

Piyasa odaklı ve bilimsel üretimi araçsallaştıran anlayışa tepki olarak ‘yavaş akademi’ akımını da doğuran mevcut üniversite ikliminde, akademik yayınlarda nitelik kaybına yol açan hız kültürüne ve bu kültürün iletişim/medya çalışmalarındaki etkisine odaklanan bu çalışma, alandaki akademisyenlerin sorunlarıyla birlikte sorumluluklarını da tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: iletişim/medya çalışmaları, neoliberal politikalar, teknoloji, hız kültürü, yavaş akademi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, mehmetguzel@sakarya.edu.tr

TÜM DEVİNİMLİ VİDEO (FMV) OYUNLARININ EVRİMİ: BİR İTERAKTİF FİLM ÖRNEĞİ OLARAK *LATE SHIFT*

Burcu Nehir HALAÇOĞLU*

İzleyiciyi resme dâhil etme çabasının tarihten bu yana gerek panoramik resimler gerekse kamera teknolojileri aracılığıyla sürdürüldüğü görülmektedir. Kamera teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sinema, tek taraflı bir iletişim aygıtı olarak izleyiciyi ekranın dışında tutmakta ve öykünün uzaktan seyredilmesini gerektirmektedir. İçine-gömülme kavramıyla tanımlanan resme dâhil olma durumu, izleyicinin pasifize edilmesi nedeniyle ulaşılması güç bir hayale dönüşmektedir. Ancak teknoloji ilerledikçe, içine-gömülme olgusuna interaktif anlatılar aracılığıyla yaklaşılabilceği tartışmaları güçlenmiştir. İnteraktif anlatı araçlarının başında gelen video oyunları, izleyiciyi aktif bir katılımcı durumuna dönüştürmektedir. Bu etkileşimin gerçekleşebilmesi için farklı cihazlar ya da teknikler kullanılabilir. Yani video oyunları reel görüntü, 2B/3B tasarılar, çizgi, fotoğraf, video, metin gibi birçok görsel ve formsal stille tasarlanabilmektedir. Bildiride, video görüntüler aracılığıyla tasarlanan, ilk defa 1980'li yıllarda *Tüm Devinimli Video* oyunu (FMV) adıyla ortaya çıkan türün interaktif filme evrimi incelenmiştir. İnteraktif film, interaktif anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasının bir sonucudur. Ancak teori ve uygulama anlamında dâhil olduğu genel çerçeve, video oyunlarıdır. Dolayısıyla interaktif film, sinemanın etkisi altında, farklı mekânsal sunum alanları da deneyen bir video oyun türü olarak değerlendirilmiştir. Sinema ve video oyun dilinin, genel olarak incelendiğinde kesme/sinematikler, kamera kullanımları, kurgu gibi alanlarda benzerliklere sahip olduğu, her iki dilin birbirinden beslendiği ya da birbirini beslediği görülmektedir. Ancak aynı zamanda aralarında keskin bir söylem ve retorik farklılık bulunduğu, içine-gömülme noktasında ayrıştıkları da dikkat çekmektedir. Bu farklılıklar bildiride, örnek olarak seçilen, interaktif film türünde bir oyun olan *Late Shift (2016)* üzerinden açıklanmış, sonuç olarak hem sinema hem de video oyun alanına türün sağlayabileceği katkılar ve gelecek tasarıları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: interaktif film, video oyunları, tüm devinimli video, sinema, içine-gömülme.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, h.nehir@hbv.edu.tr

ORTAÖĞRETİMDE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Eda HANSU*

Teknolojideki gelişme, medyanın insan hayatındaki yeri ve önemini artırmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte insanların daha yaygın olarak faydalandığı medya araçları bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken bir yandan da insanlar için zarar verebilecek bir tehdit niteliği taşımaktadır. Yeni medya araçlarının insanlara verebileceği zararı önlemek için medya ve yeni medya okuryazarlığı önemli roller üstlenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, ortaöğretim seviyesinde eğitim gören genç bireylerin medya okuryazarlığını araştırmaktır. Çalışmada 100 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bir anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilere medya okuryazarlığı dersinin öğrenciler üzerindeki etki derecesini ölçmek için 20 adet soru sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı seviyeleri yeterli düzeyde değildir. Öğrencilerin yalnızca internet kullanım süresi, sosyal medyada tanışılan kişiler ile gerçek hayatta görüşüp arkadaşlık etme, oyunlardaki şiddet, ölüm, yaralanma gibi durumların gerçekte çok tehlikeli olduğunu fark etme durumu açısından yeterli düzeyde olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. 100 öğrencinin verdiği yanıtlarla bu sonuçlara ulaşılması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

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

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, edahansu@gmail.com

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ VASIFLAR: İNGİLTERE VE TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL SEKTÖRLERDE DİJİTALLEŞME

Ezgi KAYA HAYATSEVER*

Bu bildiri, kültürel sektörlerdeki çalışma pratiklerini temelden dönüştürdüğü düşünülen dijitalleşme süreçlerinin, farklı medya yapıları çerçevesinde kültürel üretim pratikleri üzerinde ne gibi etkiler yarattığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede bildiride, medya yapıları farklı dinamiklere sahip iki örnek oluşturan İngiltere ve Türkiye'de dijitalleşme süreçlerinin kültürel sektörlerdeki işleri hangi biçimlerde yeniden şekillendirdiğini ele alınacaktır.

Yeni teknolojilerin medya ve kültür alanında giderek artan ve çeşitlenen biçimlerde kullanılması, hem bu sektörlerdeki çalışma pratiklerini hem de sektörün ekonomi ve işgücü içindeki payını etkilemektedir. Ancak gelişmişlik seviyeleri ve ekonomik göstergeleri farklı olan ülkelerde kültürel sektörleri şekillendiren yapısal koşullar da farklılaşmakta, bu farklı koşullar çerçevesinde yeni teknolojilerin kültürel sektörlerdeki kullanımının düzeyi ve biçimleri de değişmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme süreçlerinin sunduğu olanaklar, farklı ekonomilerin kültürel sektörlerine özgü yapısal koşullara göre farklı düzeylerde ve biçimlerde kullanılmaktadır. Dijitalleşme süreçlerine farklı ülkelerin kültürel sektörleri arasındaki bu ayrışmalar ekseninde bakmak, dijitalleşmenin bu sektörlerdeki işleyişi ve çalışma ilişkilerini ne ölçüde dönüştürdüğünü ve ne gibi yeni vasıflara yönelik ihtiyaç yarattığını anlamamıza olanak tanıyacaktır.

Bu bağlamda bildiri, öncelikle İngiltere ve Türkiye'de kültürel sektörlerin gelişim dinamiklerine dair genel bir çerçeve çizerek iki ülke arasındaki temel benzeşme ve ayrışmaları ortaya koyacaktır. Daha sonra bu iki ülkenin kültürel sektörlerinde serbest çalışanların deneyimleri üzerinden, bu sektörlerde dijitalleşmenin kullanılma biçimlerinin bir karşılaştırması yürütülecektir. Bu karşılaştırma aracılığıyla, dijitalleşme süreçlerinin bu iki ülkede hangi türden vasıfları öne çıkardığı tartışılacaktır. Vasıflara dair bu tartışmanın, dijital çağda iletişim eğitiminin yönelebileceği alanlara dair tartışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: kültürel endüstriler, vasıf, dijitalleşme, iletişim eğitimi.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, ezgi.ky@gmail.com

BAKÜ DEVLET ÜNİVERSİTESİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: ZORLUKLAR VE BEKLENTİLER

Pervane İBRAHİMOVA*

Halkla ilişkiler sosyal bir görüş, somut bir karışım ve bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler Azerbaycan için yeni bir alan olduğundan, onun tam önemi anlaşılammıştır. Sadece son birkaç yılda Azerbaycan'da, halkla ilişkilerin verebileceği faydaların önemi anlaşılmaya başlandı. Sivil toplum kuruluşları, yerli ve yabancı kuruluşlar uzun zamandır bu alana ilgi göstermektedir. Son yıllarda, kamu sektörü de bu alana büyük ilgi göstermeye başladı ve hatta sorunun kendisine, mevcut durumuna ve beklentilerine karşı bazı yaklaşımlar ortaya çıktı. Zaman-zaman, mufavik organların kamuoyuna ve medyaya açık olmaması konusu tartışma konusu olmuştur ve ortaya çıkan bazı sorunlar kamuoyu tartışmaları ve basın çalışanlarının müdahalesi ile ele alınmıştır. Ülkemizde halkla ilişkilerin, sivil toplumun oluşumundaki rolü ve yerinin anlaşılmmasının temel nedenlerinden biri de bu alandaki yetersiz eğitim ve öğretimden kaynaklanmaktadır.

Son 10 yıldır, PR dersleri, *Bakü Devlet Üniversitesi gazetecilik lisans bölümünde seçmeli ve turizm yüksek lisans bölümünde zorunlu olarak öğretilmektedir*. Bununla birlikte, uygulama gösteriyor ki her yıl yaklaşık 30-40 öğrencinin her dönem için PR dersleri alması yeterli değil. Bu alanda belirli bir ilerleme kaydetmek ve öğrencilerin halkla ilişkiler alanındaki bilgilerini artırmak için aşağıdaki akademik faaliyetlerin bazılarının uygulanması tavsiye edilir:

Halkla ilişkiler uzmanlarının hazırlanması için öğretim alanında özel derslerin açılması;

Türkiye dahil yabancı ülkelerin ilgili eğitim kurumlarının deneyimlerini incelemek ve eğitim sürecine entegre etmek;

Bu eğitim kurumlarının öğretmen ve öğretim görevlilerinin konuşmalarını düzenlemek; Ortak programlar ve müfredat geliştirmek.

Azerbaycan'da genel olarak halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uzmanlarına talep yüksektir. Bu ihtiyaç; ancak halkla ilişkiler eğitimi yoluyla giderilebilir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, eğitim, gazetecilik.

* Doçent Doktor, Bakü Devlet Üniversitesi, pervanei@mail.ru

DİJİTAL ÇAĞDA TELEVİZYON YAYINCILIĞINI KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI İLKELERİ TEMELİNDE YENİDEN DÜŞÜNMEK

Süleyman İLASLAN*

Dijitalleşme temelinde neredeyse tüm medya sektörünün yapısını değiştiren teknik gelişmeler bu alanlara yönelik eğitim biçimlerini de yeniden tanımlama gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Televizyon yayıncılığına dair yaklaşımların da bu çerçevede yeniden şekillendirildiği bir süreç yaşanmaktadır. Özellikle farklı medya mecraları arasında yaşanan yakınsama süreci yayıncılığın teknik mantığını köklü bir biçimde değiştirmekte, bu bağlamda televizyon yayınlarına erişim biçimleri ve izlenme pratikleri de dönüşmektedir. Bu yeni ortamda televizyon yayıncılığını tanımlama ve ona dair yeni yaklaşımlar şekillendirme çabaları belirginlik kazanmaktadır. Bu çerçevede, bu çalışmada dijital çağda televizyon yayıncılığına yönelik yaklaşımların nasıl biçimlendirilmesi gerektiğine dair kuramsal bir tartışma yapılmaktadır. Yayıncılık sistemlerinin dönüşümünün teknolojik temellerin ötesinde değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmekte ve bu çerçevede, dijital çağda yayıncılığı tanımlama ve anlamlandırmaya dair bir yaklaşım geliştirirken teknik dönüşümlerle yayıncılığa dair kamusal temelli yaklaşımlar arasındaki bağlantının ihmal edilmemesi gerektiği savunulmaktadır. Bu anlamda yayıncılığın kamu hizmeti modeli temelinde şekillenen yönüne vurgu yapılmaktadır. Dijital çağda bu modele dair kavramsal çerçevenin iletişim alanındaki eğitim müfredatlarında ihmal edilmemesinin ve yeniden değerlendirilmesinin önemine işaret edilmektedir. Hızlı ve köklü bir biçimde dönüşen televizyon yayıncılığını anlamlandırırken de bu modelin kavramsal temellerinden yararlanmanın önemli olduğu ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim eğitimi, televizyon, yayıncılık, kamu hizmeti yayıncılığı.

* Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi, suleyman.ilaslan@gmail.com

DIJİTAL ÇAĞDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE DEĞİŞEN HABER TÜKETİM PRATİKLERİ

Çağla KAYA İLHAN*

Bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak hayatımıza giren yeni medya, her alana olduğu gibi habercilik alanında da bir takım köklü etkilere ve dönüşümlere neden olmaktadır. Charles Babbage'ın Analitik Makine'yi, Daguerre'nin ise Dagerreyotip'i icat etmesiyle başlayan teknolojik gelişmeler, günümüzde bilgiye zaman ve mekân kısıtlaması olmadan birçok araç ile ulaşılabilecek noktaya gelmemizi sağlamıştır.

Bilginin etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştürülerek, bilgisayar ile üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar olarak tanımlanan yeni medya, haber üretimine ve dağıtımına da dijital bir boyut kazandırmıştır. Yeni medyanın teknolojik bileşenlerinin önemli bir parçası olan dijitalleşme enformasyonun çeşitli iletişim araçlarında dolaşımını sağlamaktadır. Bu durum, habere ulaşmayı ve paylaşmayı daha hızlı ve az maliyetli hale getirmektedir. Dijitalleşmenin sağladığı olanaklardan biri olarak verinin sayısal kodlara dönüştürülerek üreticiye ve kullanıcıya geniş bir depolama olanağı sunması ve verilerin hızını arttırması bilginin eş zamanlı olarak ve mekân kısıtlaması olmadan dolaşımını olanaklı hale getirmiştir.

Günümüzde kitap, dergi, gazete gibi yazılı basın ürünlerinin internet aracılığı ile tabletlere ve telefonlara taşınarak okuyucuya dijital bir ortamda ulaşmasının yanı sıra, görsel medyanın da aynı şekilde izleyiciye ulaşması söz konusudur. Diğer taraftan, okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler bu kitle iletişim araçlarını kullanırlarken eş zamanlı olarak yorum yapabilecek ve görüşlerini bildirebilecek duruma gelmişlerdir. Aynı zamanda yeni medyanın sağladığı olanaklar doğrultusunda haber üretim süreçlerine katkı sağlayarak yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşması ve habere ulaşmanın daha olanaklı hale geldiği görülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, geleneksel kitle iletişim araçlarının dijitalleşme sürecinde yaşadığı dönüşümler ele alınarak yazılı ve görsel medya izleyicilerinin ve okuyucularının habere ulaşım sürecindeki değişiklikleri ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: medya ve iletişim çalışmaları, gazetecilik, yeni medya, dijitalleşme.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, cakaya@gelisim.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE PRATIĞI: GEÇMİŞ, ŞİMDİ, GELECEK

Esra İlkey KELOĞLU İŞLER*

Halkla ilişkiler alanı pratik olarak ortaya çıktığından bugüne işlev, kimlik, etik, eğitim gibi sorunlarla boğuşmaktadır. Pratiğin okullaşma sürecinde üniversitelerin bilimsel özerkliği özgürce bu sorunları objektif olarak tartışma olanağı sunma olanağı sunmaktaydı. Ancak ironik bir şekilde halkla ilişkilerle ilgili lisans dersleri, müteakiben yüksek lisansta yapılan tezler ve araştırmacıların ilgilendiği konular giderek daha fazla şirket, kişi ya da kurumları methetme ve “başarılı” halkla ilişkilerini betimleyen çalışmalarla dolmaya başlamıştır. Bu noktada bir "sorun" dan hareket etmeyen insanı tarihten ve tarihsel koşullarından soyutlama hatasına düşen, kuramsız ve akademik değeri şüpheli çalışmalar niceliksel olarak artmıştır. Yönetimsel araştırmalar olarak adlandırılabilir bu tarz çalışmalar şirketler ve kurumlar için gerekli olmakla beraber bilimin ve epistemolojinin firma çıkarları doğrultusunda biçimlendirilmesi, bilimin “bilme ve açıklama” amacını en azından saptırmak ve kötüye kullanmaktır.

Bu bildiride halkla ilişkiler alanının imaj yapılandırma işinin pazar amaçlarını gerçekleştirme, normatif öneri-reçeteler sunma, etkili veya başarılı halkla ilişkiler önerileri üretmek çerçevesine sıkıştırılması geleneğinin nasıl icat edildiği ve egemen yaklaşım haline geldiği varsayımından hareket edilerek sorgulanacaktır. Dijital çağ halkla ilişkiler alanına, hedef kitlenin neredeyse tamamen tanımlanabildiği ve ölçülebildiği bir metot sunsa da aynı zamanda bilimsel ve akademik etik yoksunluğu konusunda kamu yararı yerine özel çıkarların, hakikatler yerine öznel çıkarlar için toplumu yönlendirme girişimlerinin görünür olduğu sanal bir mecra da sunma durumu incelenmeye ve sorgulanmaya değer bir toplumsal durumdur. Bu bildiride geçmişten geleceğe dijital çağda halkla ilişkiler eğitimi yukarıda sunulan varsayımlara ilişkin somut örnekler üzerinden tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, eğitim, dijital çağ, geleneğin icadı, etik, kamu yararı ilkesi.

* Doçent Doktor, AHBV Üniversitesi, esra.isler@hbv.edu.tr

DIJİTAL ÇAĞDA YALNIZLIK

Burak İYİDİR*

Teknoloji ve teknolojik iletişim araçlarının giderek artan ulaşılabilirliği, neredeyse her alanda kullanılmaya başlaması yeni bir ağı beraberinde getirmiştir. 20. yüzyıl itibariyle daha da hızlanan ve kuşaklar arasında adeta kavramlar bakımından fark yaratan bu çağa “dijital ağ” demek zor olmayacaktır. İnternet ve ağ gibi kavramlar günümüzde henüz çok yeni olmasına rağmen insanın olduğu her yerde etkileşime girmeyi başarmıştır.

Bu kavramların hayatımıza yeni girmesi sonucunda bazı tartışmalar ortaya çıkmıştır. Kimileri sosyal medya ve paylaşım gibi yeni iletişim ağları üreten teknolojinin insan ilişkilerini ve iletişimi kolaylaştırıp çoğalttığını dile getirirse de teknolojinin ve internetin aşırı kullanımı insan ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sosyalleşme, kendini gerçekleştirme ve romantik ilişkiler oluşturmak için kullanılan sosyal ağlar uygunsuz veya kontrolsüz bir biçimde kullanıldığında kişiyi yalnızlığa sürükleyebilmektedir. Birey dijital çağda, ilişkilerini genişletmeye çalışırken bir anda kendini yalnızlık içinde bulabilmektedir. Bu bildiride dijital çağın insan hayatı için büyük kolaylıklar sağladığı fakat bu çağın temelini oluşturan internetin doğru kullanılmadığında yalnızlık gibi bazı olumsuz etkilerinin olduğu anlatılmaya çalışılacaktır. Nasıl ki evimize teknolojik bir alet aldığımızda kullanma kılavuzunu okuyup ona göre kullanıyorsak, yalnızlığa bir çözüm olarak gözükten sosyal ağların ve internetin de kullanma kılavuzunu bilip ona göre kullanmalıyız.

Anahtar Kelimeler: dijital ağ, internet, teknoloji, yalnızlık.

* Uzman Psikolog, Kişilerarası İlişkiler Psikoterapisi Derneği, burakiyidir@gmail.com

BAĞIMSIZ GAZETECİLİĞİ FİNANSE ETMEK: YOUTUBE KANALLARININ GELİR MODELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Denizcan KABAŞ*

Günümüz kitle iletişiminin merkezi konumunda bulunan ana akım medya, gerek ekonomi-politik belirleyiciler gerekse de teknolojik gelişmeler çerçevesinde farklı boyutlarda dönüşüme uğramaktadır. Söz konusu dönüşümler doğrultusunda pek çok gazeteci, bağımsız çalışma biçimlerine yönelmek durumunda kalmaktadır. İnternet araç ve mecralarının sağladığı olanaklar doğrultusunda kitleler nezdinde önemli bir kullanım pratiğine erişen yeni medya ortamları da bağımsız gazetecilerin mesleklerini sürdürebilmeleri adına çeşitli olanaklar tanımaktadır. Ancak herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın gerçekleştirilen çalışma pratiğinin finanse edilebilmesi, bağımsız gazetecilerin önündeki önemli engellerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada; “patronsuz bir gazetecilik mümkün mü?” sorunsalı, gazetecilik faaliyetlerini *YouTube* üzerinden sürdüren gazeteciler üzerinden irdelenmektedir. Bu kapsamda, *YouTube* üzerinden bağımsız gazetecilik yapmakta olan Cüneyt Özdemir, Çağlar Cıllara, Emin Çapa, Kemal Öztürk ve Ünsal Ünlü’nün ilgili kanallarının finansman modelleri, hem mevcut açmazların ortaya konabilmesi hem de geleceğe dair geliştirebilecek sürdürülebilir finans modellerinin işaret edilebilmesi adına, betimsel olarak incelenmekte ve ilgili perspektifler ekseninde tartışılmaktadır. Çalışmada yayıncıların *YouTube* reklam geliri, *YouTube Katıl* hizmeti, *Patreon* hesapları ve diğer iş birlikleri gibi 4 farklı ekseninde sürdürülebilir bir finansman sağlama gayretinde olduğu; izleyici kitlelerinin bu oluşumlara iştirak ederek bu sürecin en önemli parçası olma durumuna geldiği görülmektedir. Bu çerçevede izleyici merkezli bir finansman sistemi üzerinden işlerlik kazanan bağımsız gazetecilik faaliyetleri, ilgili kitlelere ulaşabilmek adına kitleyle etkileşimli bir düzlemde çeşitli ‘hizmetleri’ sunmayı da içermekte ve bu doğrultuda hiyerarşik bir gelir modelinin ötesinde yeni tipte ‘sürekli dayanışma’ sürecinin sağlanması adına devinim göstermektedir. Ancak izleyici ile kurulan finansal ilişkinin beraberinde yeni türde bağımlılıklar ve açmazlar getirdiği de ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, bağımsız gazetecilik, finansman, YouTube, Patreon.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, denizcan.kabas@uskudar.edu.tr

DİJİTAL MARKA İLETİŞİMİNDE İÇERİK YÖNETİMİNİN ÖNEMİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

Nida DEMİRBAŞ KALKAN*, Şefika ÖZDEMİR**

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi medya alanında da değişimlere neden olmuştur. Geleneksel medya anlayışı ile pazarlama faaliyetlerini yürüten markalar, yeni kitle iletişim araçları ile pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığı ile yapmaya başlamıştır. Bu ağları etkin kullanan markalar diğer markalara göre çok daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Pazarda devamlılığı ve gelir artışını sağlamak amacıyla markaların dijital ortamlarda markalaşma süreçlerini tamamlamaları gerekmektedir. Sosyal medyanın pazarlama açısından etkin bir güce sahip olması markaları dijital dönüşüme yönlendirmektedir. Sosyal medyada kuralları markalar değil, sosyal medya kullanıcıları belirlemektedir. Bu bağlamda markaların dijitalleşmesi sosyal medyada var olmasına; sosyal medyada var olması da markaların bu alana özgü zengin içerikleri üretebilmesine bağlıdır. Bu süreci başarıyla yöneten bir işletme olarak, 1997 yılında kaset kiralama şirketi olarak kurulan ve dijital dünyaya uyum sağlayarak dijital bir marka haline gelen *Netflix* örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda 2007 yılında dijital dönüşümünü gerçekleştiren *Netflix*, abone sayısı artışı ve özgün içerik üretim stratejileri açısından araştırmaya konu olarak ele alınmıştır. Araştırma yöntemi olarak güncel bir durumu kendi koşulları çerçevesinde ele almak amacıyla durum analizi tercih edilmiş ve *Netflix* dijital markası derinlemesine incelenmiştir. Çalışmada *Netflix*'in sosyal medya hesaplarında oluşturulan mesaj içerikleri, kullanılan dil ve abone sayısı değişimleri veri olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda *Netflix*'in sosyal medya kanallarında kitlelere düzenli içerikler ürettiği, içerik üretiminde bölgesel olarak farklı yaklaşımlar sergilediği ve takipçileri ile samimi ilişkiler kurarak bir aile oluşturma çabası güttüğü, aboneleri ile karşılıklı etkileşime girmeye çalıştığı ve buradan aldığı geri dönüşler ile yayın politikasını oluşturduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, *Netflix*, içerik yönetimi.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, nidakalkan24@hotmail.com

** Doktor Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi

İLETİŞİM EĞİTİMİ ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Hakan KARAHASAN*

İletişim Fakültelerinde hâlihazırda var olan müfredat, günümüz dünyasına ne oranda cevap(lar) verebilmektedir? İletişim eğitimi derken neyi kastediyoruz? İletişim eğitimi derken salt sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek teknik bilgi sahibi elemanlar yetiştirme amacı mı güdülmeli, yoksa teknik bilgidен çok iletişim denilen alanın kendine özgü barındırmış olduğu konular hakkında bilgili ve gündelik yaşam arasındaki boşluğu doldurabilecek bilgi birikimine sahip bireyler yetiştirmeyi mi amaçlamalıyız? Verilecek cevaplar sadece bu iki doğrultuda olmak zorunda değil elbette.

Günümüzde bir yandan değişen zaman ile birlikte iletişim alanının kurumsallaşması tartışmaları devam ederken, öte yandan iletişim fakültelerindeki bölümler de geçen zaman ile birlikte kendilerini, müfredatları üzerinden sorgulamaya başlamışlardır. Robot gazetecilik bu konuda örnek olarak verilebilir. 2000'li yıllar ile birlikte değişen gazetecilik anlayışıyla gazeteci denilen kişi sadece basılı (kâğıda) olan gazetede çalışan kişi olmaktan çıkıp, internetin sağlamış olduğu olanakları bilen ve onları gazeteciliğin ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilen kişi olarak düşünülmektedir. İnternetin sunmuş olduğu olanaklar (ve kısıtlamalar) gazeteci denilen kişinin görev alanını temelden değiştirmede; lakin uygulamalara bakıldığında, bu araçların var oluşu beraberinde gerek teknik, gerekse etik olarak bazı düzenlemeleri getirdiği kadar, mecradan kaynaklı nedenlerden ötürü, adına gazetecilik denilen eğitimin revize edilmesini bir gereklilik haline getirdi. Böylece, gazeteci sadece haber yazmayı bilen kişi değil, aynı zamanda teknolojik araçları ne zaman nasıl kullanması gerektiğini bilmesi gereken bireye doğru evrilmiş durumdadır.

Bu çalışma, iletişim eğitiminin gün geçtikçe bilgisayar teknolojileri ile birleşmeye (veya yöndeşme – convergence) doğru gidip gitmediğini, gidiyorsa da nasıl olabileceğine dair düşünceleri içeriyor.

Anahtar Kelimeler: iletişim eğitimi, dijitalleşme, iletişim felsefesi.

* Yardımcı Doçent Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi, hakan.karahasan@neu.edu.tr

GAZETECİLİK EĞİTİMİNİN YENİ GEREKSİNİMLERİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA EĞİTİM ÜZERİNE DÜŞÜNMEK

Ali KARAKAYA*

Eğitim üzerine düşünmek, yalnızca öğretim, algılama ve sistematikleştirme bağlamında bilginin aktarımından öte içeriklerle ilişkilidir. En önemlilerinden biri eğitimin amacı konusudur: Kim, kimi, hangi amaçla, hangi içeriklerle, hangi koşullarda neden ve nasıl eğitecektir? Dolayısıyla eğitim, belli bir metodoloji üzerine yoğunlaşmaktan öte belli bir tarihsel-toplumsal amaç üzerine konumlanmaktan hareket etmek zorundadır. İlk eğitim merkezinin oluşmasından, ilk üniversitelere, uzmanlık eğitimlerinin şekillenmesinden eğitimin pratik karşılığına kadar yayılan bir amaç çerçevesi söz konusudur. Bu sunum, eğitim üzerine düşünmeyi, söz konusu çerçeve bağlamında tarihsel olarak ele alacak ve örnekler bağlamında bugünkü niteliğine dair belirlenimler elde etmeye çalışacaktır. Eğitim kurumlarının yapısal değişimi, eğitim araçlarının çeşitliliği ve niteliği, eğitim alan kişilerin bu koşullardaki durumu da tartışmanın veçheleri olacaktır. Temel dert, eğitim kendisine dair belirlenimlerin, eğitim metodolojisini, eğitimin çıktılarını ve eğitilenlerin geleceğini doğrudan etkilediğine işaret etmek ve klasik metodolojileri dijital çağın sundukları üzerinden tartışmaktır. Bir diğer derdi ise, teknolojik ve dijital olanakların sarmaladığı bir dünyada, gazetecilik eğitiminin yeni gereksinimlerinin neler olduğu üzerine konuşmaktır. Teknoloji kullanımı, dijital imkânlarla hâkimiyet, eğitimcilerin çağın imkânlarına ve zorluklarına adaptasyonu ve gazetecilik eğitiminin hedeflediği çıktıların artık neler olabileceği belki de olması gerektiği temel tartışma olacaktır. Metnin ulaşmayı amaçladığı temel iddiası da dijital çağın gazetecilik eğitiminden önce gazetecilik pratiğini etkilediği ve değiştirdiğini, dolayısıyla gazetecilik eğitiminin bu pratik değişimlere dair farkındalık ve adaptasyon olmadan kısır bir metodolojik tartışmaya sıkışacağını ve buna mahkum olacağını açık kılabilirdir: Dijital çağın gazeteciliği, eğitimin kendisine neler sunabilir, görmeye çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, gazetecilik, eğitim.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, ali.karakaya85@gmail.com

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARI VE SOSYAL MEDYA

Özgür KILINÇ*

Dijital iletişim, kişilerarası iletişimi aracıladığı gibi kurumsal alana yönelik iletişim faaliyetlerini de aracılmaktadır. Kurum ile kamuları arasındaki iletişim ve ilişki inşasına yönelik halkla ilişkiler, dijital iletişimin gelişmesi ile birlikte etkileşim ve içerik üretimine zemin sunan sosyal iletişim platformları temelinde de yürütölmeye başlanmıştır. Kurumlar, sosyal iletişim platformlarını bilgilendirme, etkileşim ve içerik üretimi gibi unsurlardan dolayı kullanmaktadır. Diğer taraftan halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bu platformları mesleki anlamda kullanmaya yöneldikleri belirtilebilir. Dijitalleşmenin ve bu kapsamda sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler alanında bir dönüşüme yol açtığı ifade edilmektedir. Dijitalleşme halkla ilişkilerin; sosyal sorumluluk, medya ilişkileri, kriz iletişimi, finansal halkla ilişkiler, itibar yönetimi ve kurum içi halkla ilişkiler gibi çeşitli uygulama alanlarının çevrimiçi bir şekilde yürütölmeye zemin sunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıların dijitalleşme doğrultusunda sosyal medya platformlarına yönelik algıları incelenmeye değer görölmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya platformlarına yönelik algılarını değerlendirmektir. Değinilen amaç doğrultusunda uygulayıcılara yönelik bir soru formu hazırlanmış ve elde edilen veriler halkla ilişkiler ve sosyal medya kesişiminde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcıları, dijital halkla ilişkiler.

* Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

MARKA-ÜNLÜ İŞ BİRLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN KONUMU VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Simge KIRTEKE*, Mevlüt AKYOL**

Star stratejisi, tüketici üzerinde güven algısını oluşturmak amaçlı markaların sıklıkla kullanmış olduğu bir pazarlama yöntemidir. Markalar, marka/ürün güvenilirliği ve kalitesini vurgulamak amaçlı hedef kitleye uygun olarak bir ünlü seçmekte ve reklamlarında seçilen ünlüye yer vermektedir. Geleneksel medya kanalları için hazırlanan reklam kampanyalarında uygulanan star stratejisi teknolojinin gelişimi ile birlikte sosyal medyada uygulanmaya devam etmektedir. Artık markalar, reklam iş birliği yaptıkları ünlüler yalnızca reklam filmlerinde oynamıyorlar, aynı zamanda sosyal medya platformlarında da marka ile iç içe gözükmek için reklamların inandırıcılığını daha da artırıyorlar.

Sosyal medya platformlarının kitle iletişim araçları haline dönüşmesiyle birlikte markalar da bu platformlarda kendilerini göstermeye başlamışlardır. Star stratejisinin insanlar üzerindeki olumlu etkilerinden yararlanmak isteyen markaların reklam kampanyaları kapsamında iş birliği halinde oldukları ünlülerin sosyal medya hesaplarında da görünür olmayı amaçlamaktadır. Bir marka ile iş birliği yapan çoğu ünlü, sosyal medya hesapları üzerinden marka ile ilgili direkt ya da direkt olmayan reklam içerikli paylaşımlar yapmaktadırlar.

Çalışma çerçevesinde, ünlülerin iş birliğinde olduğu markaların ürünlerini bireysel sosyal medya hesapları üzerinden ürün yerleştirme yaparak bilinçaltı reklamcılığı ile tüketicilere aktarımının tüketici üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma ile star stratejisinin sosyal medya kullanıcıları üzerinde satın alma davranışını ne derecede etkilediğini araştırmak amacıyla hedef tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: star stratejisi, sosyal medya, tüketici davranışları, marka, reklam.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, simgekirteke@gmail.com

** Doçent Doktor, İnönü Üniversitesi, mevlut.akyol@inonu.edu.tr

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA MEDYADA KAMU YARARI İLKESİ

Hakan KOLUMAN*

Kamu yararı ilkesi liberal paradigmada medyaya toplumun çıkarlarını gözetmesi bakımından büyük bir önem atfetmektedir. Buna göre gazeteci haber yaparken çalıştığı kurumun ya da kendisinin çıkarlarını değil, toplumun yararını düşünerek hareket etmelidir. Medyanın ekonomi politik yapısı gereği kamu yararı ilkesinin uygulanabilmesinin oldukça zor olduğunu belirten eleştirel düşünürler ise öncelikle söz konusu yapının değişmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte söz konusu ekonomi politik yapının esnetilebileceği, kendi içeriğini üreten ve dolaşıma sokan bireylerin toplumsal sorumluluk anlayışına katkı sunacağı fikri ortaya çıkmıştır. Eleştirel düşünürler ise belirli alanlarda söz konusu teknolojilerin olumlu katkılarını yadsımasalar da dijital iletişim teknolojileri ve dijital medya alanındaki sahiplik yapısının, ana akım ile benzerlik taşıdığını vurgulayarak eleştirilerde bulunmuşlardır. Bu düşünürlerden biri olan Christian Fuchs'a göre, kişilerin ürettiği içeriklerin özgürleştirici potansiyeli onların emeği üzerinden sağlanan kârlılığa dönüşmüştür. Oluşturulan algoritmalar ile insanlar yankı fanusları içerisinde doğruluğu tartışmalı içerikleri paylaşarak, yalnızca sömürünün boyutunu artırmaktadırlar.

Dijital medyanın söz konusu kâr odaklı haber üretim süreci etik ilkeler ve kamu yararı anlayışını aşındırmış, yerini sansasyon ve dezenformasyon nitelikli haber anlayışına bırakmıştır. Gelinen noktada teknolojik gelişmelere tezat olarak insanlar gerçeğe ulaşmakta güçlük çekmeye başlamış, hatta gerçek önemsiz bir konuma sürüklenmiştir. Hakikat Sonrası kavramı ile açıklanan günümüz toplumsal yaşamında medyanın rolü burada ortaya çıkmaktadır.

Tüm dünyada gün geçtikçe artış gösteren Koronavirüs haberlerinde ise bu durum gözlemlenmektedir. Bu çalışmada Koronavirüs konusunda medyanın halkın yararına olacak bilgileri paylaşmaktan çok sansasyon arayışı içerisinde olduğu, doğruluğu tartışmalı açıklama ve bilgileri kamuoyuna sunduğu vurgulanacaktır. Bu bağlamda hakikat sonrası gazetecilik pratiğinin dijital medyanın kamu yararı ilkesi ile ilişkisi ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: kamu yararı, hakikat sonrası, dijital medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, hakankoluman@gmail.com

LEFEVBRE'İN TEMSİL MEKÂNLARININ DİJİTAL SİNEMADA YENİDEN ÜRETİMİ: *READY PLAYER ONE* FİLMİ ÖRNEĞİ

Emre KOPARAN*

Gösterilen ilk filmde bu yana sinema perdesi mekânları çerçevelemektedir. Bu mekânlar fiziksel mekânlardan setlere taşınmış, günümüzde ise sanal mekânlara dönüşmüştür. Mekânın biçimlendirme ve anlamlandırma özelliğinden hareketle, sinemanın mekânla kurduğu bağlar farklı disiplinlerce yorumlanmıştır. Lefebvre mekânı yalnızca fiziksel bir yapı olmaktan çok zihinsel ve toplumsal bir süreç alanı olarak tanımlamış, mekânın üçlü diyalektiğini ortaya koymuştur. Mekânın üretimi noktasında ise içinde yaşayanların karmaşık imajlarıyla, nesnelerin sembolik kullanımlarıyla, hayal gücüyle, anılarla ve rüyalarla oluşan “temsil mekânları”na işaret etmiştir.

Dijital sinemada üretilen sanal mekânları da mekânın üçlü diyalektiği üzerinden okumak mümkündür. Bu anlamda Steven Spielberg'ün *Ready Player One* (2018) filmi, dijital sinemada mekân üretimi konusunda önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Büyük bölümü bir bilgisayar oyununun içinde geçen filmde bu dijital mekân, karakterleri için bir temsil mekânına dönüşmektedir. Bu bağlamda dijital çağda sinema yapıtlarının mekân tasarımı ve fiziksel mekân özelliklerinin yeniden üretimi konusu bir inceleme alanına dönüşecektir.

Çalışmanın amacı; *Ready Player One* filminin dijital olanaklarla Lefebvre'in temsil mekânları olarak tanımladığı yapıyı nasıl inşa ettiğini araştırmaktır. Steven Spielberg'ün yönetmenliğini üstlendiği en son film olması ve tamamına yakını dijital bir dünyada geçmesi nedeniyle *Ready Player One* filmi seçilmiştir. Film Lefebvre'in ve Merrifield'in mekân tanımlamaları üzerinden okunarak Lefebvre'in üçlü diyalektiği çerçevesinde incelenmiştir. İnceleme sonucunda *Ready Player One* filminin, OASIS isimli sanal bir dünyayı algılanan, tasarlanan ve yaşanan bir mekân olarak kullandığı saptanmıştır. Filmdeki karakterlerin hayal gücü, anılar, duygusal yaşantılar ve insani dürtüler doğrultusunda bu dijital dünyayı bir temsil mekânı olarak algıladığı, böylece dijital sinema ile fiziksel mekân özelliklerinin için kullanılabilirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital sinema, mekân, Lefebvre, *Ready Player One*.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, emre.koparan@istanbul.edu.tr

BÜYÜK VERİ ANLATISININ ELEŞTİRİSİ: VERİ/ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ-ANLAM İLİŞKİSİ ÜZERİNE TEORİK BİR TARTIŞMA

Hüseyin KÖSE*

Veri, özellikle de dijital veri toplumsal deneyimin kümülatif niteliğini yansıtmaktan uzaktır; zira kolektif varoluş, veriler üzerinden kavranamaz. Günümüz dijital kültür anlatısı nicelin egemen olduğu bir kültürel biçimlenme olup salt mesaj aktarımına kilitlenmiştir ve bu, bizim gerçekte kim olduğumuza ilişkin somut bir ipucu sunmaz. İstatistiksel değerlendirmelerin temel açmazı nitel birikim yasasını kuşatacak derinlikte olmamasıdır, çünkü nasıl ki istatistik, yaşamdan teolojik boyutu kovmuşsa, dijital verinin yaşamsal gerçekliği tanımlayıcı gücü de hayatın çok boyutlu katmanlarını yüzeysel izlenimden ibaret kılmıştır, vs. Bu ve benzeri köktenci yargılar, veri ile anlam arasında indirgenemez bir fark olduğunu varsayar. Byung-Chul Han'ın kritiğini yaptığı "nicelenmiş benlik" (quantified self) kavramından Jean Baudrillard'ın "hipergerçeklik" tanımlamasına, Marshall McLuhan'ın "tetrad-dörtlü" görüşünden Jacques Ellul'ün "sözün düşüşü" saptamasına kadar enformasyon teknolojileri-veri-anlam ilişkilendirmesine dair birçok öngörünün işaret ettiği şey de özünde budur: Veri artışı, anlamın gözden yitirilişi pahasına gelişme kaydetmiştir hep. Özellikle de Han'ın dijital kültürün istatistiksel veriyi kutsayan baskın eğilimine karşı çıkarken dile getirdiği "anlam veriye değil, anlatıya dayanır" teşhisi, büyük ölçüde yaşamın anlamsal derinliğini verinin sınırlı gerçekliğinden dışlamakla kalmaz, aynı zamanda "büyük veri" anlatısını bütünlüklü ve derinlikli bir yaşamsal deneyim süreci oluşturma gücünden de feragat ettirir. Zira nitel olana nicelin hilafına yol aldırın cümlelerin izleyen bölümü verinin ihtiva ettiği gerçekliğin anlamdan feragatı ile sonuçlandırılmıştır: "Veriler anlam boşluğunu doldurur." Bu çalışmada, teorik düzlemde adı geçen düşünürlerin enformasyon teknolojileri-veri-anlam-enformasyon ilişkisi bağlamında dile getirdikleri kavramsal tartışmalara odaklanılacaktır. Çalışmanın, önceliğin Byung-Chul Han'a verileceği analiz çerçevesi ise, yol boyu kavramsal bir tartışmayı yürütmemize olanak sağlayacak yazılı-görsel materyal üzerine bina edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: veri, dijital kültür, anlam, enformasyon teknolojileri, Byung-Chul Han.

* Profesör Doktor, Atatürk Üniversitesi, huseyink180@yahoo.com

BİLİMSEL İÇERİKLERİN BİLİM-SÖZDE BİLİM AYRIMI NOKTASINDA DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: KOZMİK ANAFOR ÖRNEĞİ

Ayşegül KÖSE*

Gelişen teknoloji ve değişen toplumlar küreselleşmeyi gerekli kılmıştır. Bu durum medyada da etkisini göstermiştir. Küreselleşen medya, ticari bir boyut kazanarak asli işlevlerini ve hedef kitlesini geri plana itmiştir. Kâr ve çıkar ilişkilerinin öne çıktığı bu yapı medya temsillerinin diline de yansımıştır. Daha çok kazanç ilkesiyle hareket eden medya sektörünün üretimi magazinsel bir yapıya bürünmüştür. Bu yapıyı bilimsel içeriklerde de görmek mümkündür. Holdingleşmenin ve magazinleşmenin etkisiyle medyanın bilimsel temsillerinde; “popüler bilim”, “sözde bilim” gibi türler ortaya çıkmıştır. Bu durum nesnel bilimsel bilginin halkla buluşması noktasında bilimsel iletişimi gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada bilim-sözde bilim ayrımı noktasında bilimsel bilgiye ulaşma alanlarından biri olan sosyal medya kullanıcıları üzerinden bir ölçümleme yapılmıştır. Çalışmada yöntem olarak nicel araştırma metotlarından “anket yöntemi” kullanılmıştır. Araştırmada *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* sosyal medya hesaplarında görece yüksek takipçili ve astronomi-uzay bilimleri içerikli paylaşım yapan “Kozmik Anafor” bilim sayfasını takip eden kişilerin bilimsel tutumları karşılaştırma modeli ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: bilim iletişimi, bilimsel okuryazarlık, bilim, sözde bilim, sosyal medya.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, aysegul.kose39@gmail.com

OSMANLICA KADIN GAZETELERİ DİJİTAL ARŞİVLERİNİN MEDYA TARİHİ EĞİTİMİNDE KULLANIMI

Ayşenur KURTOĞLU*

Basın tarihimizin ilk gazeteleri, İstanbul'da Fransız Büyükelçiliği tarafından 1795'de Bulletin des Nouvelles ve 1796'da çıkarılan Gazette Française de Constantinople'dur. İstanbul dışında, Alexandre Blacque tarafından Le Spectateur (Mart 1821) ve Le Courier de Smyrne (1828) adlı gazeteler ise İzmir'de yayımlanmıştır. Bunların dışında Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'ında Vakayî Mısıriyye adlı bir gazete ise 1828 tarihinde yayımlanmaya başlanmıştır. İlk resmi Türkçe gazete ise Padişah II. Mahmut'un desteği ile 11 Kasım 1831 tarihinde bugünkü resmî gazetenin atası sayılan Takvim-i Vekayî'dir. Yarı resmî nitelikte olan Ceride-i Havadis gazetesi ise 1840 yılında; 1860 yılında ise ilk özel Türk gazetesi sayılan Tercüman-ı Ahval İbrahim Şinasi ve Agâh Efendiler tarafından çıkarılmıştır. Bu bildiriye konu olarak aldığımız eski harfli kadına yönelik yayınların ilki olan Terakki gazetesinin eki olarak yayınlanan Terakki-i Muhadderat ise 1869'da yayınlanmıştır. Dönemin ruhuna uygun olarak muhtevada yazılarla ve mektuplarla kadınların ilk defa görünürlüğünü sağlayan bu gazete eki sonrasında I. Meşrutiyet ve özellikle II. Meşrutiyet döneminde yayınlar artarak devam etmiştir. 1928 Harf Devrimi'ne kadar eski harflerle 40'dan fazla kadına yönelik süreli yayın, basın tarihimizdeki yerini almıştır. Dönemlerinin orijinal kaynakları olarak, görsel ve yazılı, bilgi, belge niteliği taşıyan, içerik ve tasarım açısından araştırmacılar için muazzam bir arşiv olan bu yayınların günümüzde dijital ortama aktarıma çalışmaları ise çeşitli sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve devlet desteği ile gerçekleştirilmeye başlanmış; hala da devam etmektedir. Bu araştırmamızda İBB Atatürk Kitaplığı dijital arşivi üzerinden son derece kıymetli kaynak özelliği taşıyan Osmanlı kadın gazetelerinin, görsel sosyoloji disiplini açısından içerik çözümlemesi yöntemi ile medya tarihi eğitiminde kullanımı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital eğitim, Osmanlı kadın gazeteleri, dijital arşiv.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, aysenur.kurtoglu@uskudar.edu.tr

İLETİŞİM EĞİTİMİ VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMASI

H. Hale KÜNÜÇEN*, Asena DEMİRCİ**

Artırılmış gerçeklik, “gerçek dünya” üzerine çok çeşitli sanal materyallerin kullanılmasını sağlayan bir teknolojik sistemi oluşturmaktadır. Bu teknoloji sayesinde; görüntüler, veriler ve diğer birçok sanal içerik ile “gerçek dünya” aynı ortamda bulunabilmektedir.

Dijital çağ, eğitim alanında yeni teknolojilerin kullanımına yönelik beklentileri arttırmaktadır. Buna bağlı olarak bilgisayar, internet, mobil ve buna benzer teknolojiler için her geçen gün yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bu teknolojilerden “artırılmış gerçeklik” uygulamasının, eğitimdeki kullanımı farklı alanlarda giderek yaygınlaşmaktadır. Bu uygulama, özellikle öğrencilerin teorik olarak öğrendikleri bilgileri pratiğe geçirmelerine olanak sağlamıştır. Eğitim alanında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarında mobil cihazların performanslarının yüksek oluşu hareket kabiliyetini sınırlamamaktadır. Bu durum, bilgisayarlar yerine, mobil cihazların daha aktif bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır.

Bu çalışma, günümüzde eğitim alanında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının iletişim bilimi içinde nasıl yer aldığını tartışmaktadır. Bu amaçla, artırılmış gerçeklik uygulamalarının iletişim biliminin görsel-işitsel eğitim alanlarında uygulanabilirliği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: artırılmış gerçeklik, iletişim eğitimi, görsel-işitsel uygulamalar.

* Profesör Doktor, Başkent Üniversitesi, kunucen@baskent.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi

DİJİTAL ÇAĞDA GAZETECİLİK EĞİTİMİ VE VERİ GAZETECİLİĞİ

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ*

Dijital çağın beraberinde getirdiği yenilikler, medya sektöründe haber hikâyelerinin hazırlanmasından, haberlerin sunumuna kadar pek çok alanda dönüşüm meydana getirmiştir. Dijital teknolojilerin medya sektöründe haber üretim ve dağıtım süreçlerini dönüştürmesiyle birlikte; okuyucuların haber tüketim alışkanlıklarında, profesyonel medya çalışanlarının iş süreçlerinde ve gazetecilik eğitim içeriklerinde de önemli değişimler meydana gelmiştir.

Dijital çağda gazeteciler haber ve enformasyon üretim süreçlerinde, büyük ölçekli veri setleri ve onların koleksiyonlarının analizi, yorumlaması ve anlamlandırması gibi yeni mesleki becerilere sahip olmalıdır. Dijital çağda teknoloji, hem haber odasının hem de haber sektörünün yapısında güçlü bir etkide bulunmaktadır. Haberin üretimi, dağıtımı ve tüketiminde dijital bir dönüşümün olması, medya sektörüne nitelikli eleman yetiştirebilmek için gazetecilik eğitimi müfredatlarının yeni iletişim teknolojilerindeki değişikliklere cevap verebilecek düzeyde öğrenci yetiştirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı; yeni iletişim teknolojileriyle meydana gelen yeni dönem gazetecilik olgunu irdelemek ve büyük veri çağında gazetecilik eğitiminin nasıl olması gerektiğini incelemektir. Bu çalışma kapsamında, İstanbul ilinde gazetecilik eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin eğitim müfredatları karşılaştırılmaktadır. Eğitim müfredatları karşılaştırılırken; teorik, uygulamalı, alan uzmanlığı, staj veya proje olmak üzere dersler dört kategori altında toplanarak değerlendirilmekte, okullar arasında karşılaştırma yapılarak sonuca gidilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, gazetecilik eğitimi, veri gazeteciliği, gazeteciliğin geleceği.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, duygukurkcu@arel.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA BARIŞ VE BARIŞ GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ

Murat Sinan LAÇİNER*

Bilgi-iletişim teknolojilerindeki köklü dönüşümlerle nitelenen dijitalleşme ve dijital çağ, yerkürenin çatışmalar, yıkımlar ve düşmanlıklarla çevrili bir yer olması durumunda değişiklik yaratmamış görünmektedir. Hatta söz konusu dijitalleşme, çatışmanın tarafı olan aktörlerin bu imkânı, şiddet yoluyla çözüm ve düşmanlaştırmaya dönük perspektiflerini meşrulaştırarak kamuoyunda savaşların destekçi zeminini genişletmede etkili bir araç olarak kullanılmasına da yol açmaktadır. Dolayısıyla dijital çağda sürdürülebilir bir barış ortamının oluşturulması adına toplumsal çevre ve doğayla uyumlu bir anlayışın yerleştirilebilmesi daha da önem kazanmaktadır. Bu gerekliliğin bir sonucu olarak dünyada giderek yaygınlaşan ve ilköğretim ve liselerde müfredatin parçası kılınmaya başlanan “barış eğitimi”, barışın önündeki engelleri kaldırmak için gerekli bilgi ve beceriler kazandırmak ve bununla ilgili kapasite ve kararlılığı artırmak gibi amaçlar çerçevesinde tanımlanmaktadır. Erken yaşlardan itibaren barış kültürünü yerleştirmeyi hedefleyen bu perspektifin iletişim fakültelerindeki karşılığı da “barış gazeteciliği” öğretimi gibi gözükmektedir. Bu çalışmanın amacı, iletişim fakültelerinde bağımsız bir ders olmaktan çok gazeteciliğe giriş niteliğindeki derslerde veya “İletişim Etiği” ve “Medya Okuryazarlığı” gibi derslerin içeriğinde yer verilen Barış Gazeteciliği konusuna verilen ağırlığın nitel ve nicel olarak saptanmasıdır. Bu doğrultuda hem barış eğitimi, hem de barış gazeteciliğinin kuramsallaştırılmasında öncü bir isim olarak Johan Galtung’un “pozitif barış” kavramsallaştırması çerçevesinde teorik bir tartışma yapılacak ve alanında Türkiye’deki en köklü fakülteler olmaları nedeniyle temsil edici nitelik taşıyan İstanbul, Marmara, Ankara, Hacı Bayram Veli, Ege, Akdeniz, Selçuk ve Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültelerinin ders içerikleri karşılaştırmalı biçimde incelenerek, görünen yetersizliklerin dijital ortamın aktif kullanımı ile nasıl giderilebileceğine ilişkin öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: barış eğitimi, barış gazeteciliği, medya okuryazarlığı, iletişim etiği.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sinlac@hotmail.com

SİNEMANIN OYUNLAŞTIRILMASI HAKKINDA BİR İNCELEME: “BANDERSNATCH” FİLM ÖRNEĞİ

Mustafa MERDİN*

Sinema, tarihin en eski eğlence araçlarından birisidir. Sinema çıktığından bu zamana kadar teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişikliğe uğramış ve ilerleme kaydetmiştir. 2000'lerden sonra 3D (3 Boyutlu) sinemanın yaygınlaşması sinema alanında yeni bir çağ başlatmıştır. Artık sinema iki boyutlu olmaktan çıkmış ve seyircilere sahneleri daha iyi yansıtmak amaçlı hem görsel olarak hem de ses olarak çok boyutlu bir aşamaya geçmiştir. 2010'ların sonlarına doğru ise “etkileşimli film” terimi sinemacılık için yeni ve merak uyandıran bir tür haline gelmiştir. Son yıllarda dijital oyunların popüleritesinin artmasından dolayı oyun ve oyunlaştırma kavramları konuşulmaya başlanmıştır. Yeni deneyimlerin peşinde olan sinema sektörü oyunlaştırma kavramını beyaz perdeye entegre etmeye başlamıştır. Bu durumdan yola çıkarak 2018 yılında *Netflix* tarafından yayınlanan *Black Mirror:Bandersnatch* adlı oyunlaştırılmış etkileşimli film türü, seyirciye seçenek sunarak ve seçilen seçeneklerle hikayenin yönünü değiştirerek seyirciye interaktif bir film deneyimi sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sinema sektörünün teknolojik gelişmeler ile birlikte ön plana çıkan “interaktif sinema” kavramının dijital oyun sektörüne girerek interaktif sinemanın örneklerinden birisi olan *Bandersnatch* filmi üzerinden çıkarımlar yapmaktır. Çalışma nitel bir çalışma olup veri toplama tekniği olarak döküman incelemesi tekniği kullanılacaktır. Bu çalışmada klasik sinema anlayışının dijital sinemacılık alanına evrilmesi ve oyunlaştırılması hakkında *Bandersnatch* filmi üzerinden bir inceleme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: etkileşimli film, dijital sinema, oyunlaştırma.

* Lisansüstü Öğrenci, KTO Karatay Üniversitesi, mustafa.merdin@karatay.edu.tr

Z KUŞAĞININ DİJİTAL ORTAMLARDAKİ DAVRANIŞ VE BEKLENTİLERİ

Müberra MIZIKACI*

Bu çalışmanın amacı, 1995-2010 yılları arası doğan kuşağı tanımlayan ve Türkiye’de nüfusun %23’ünü oluşturan Z kuşağının dijital ve kitlesel iletişim ortamlarındaki davranış ve beklentilerini değerlendirmektir. Çalışmaya, bir özel ilköğretim okulunda öğrenim gören, 2002-2011 yılları arası doğumlu 126 öğrenci katılmıştır. Öğrenciler 31 sorudan oluşan bir anket formu doldurmuşlardır. Anket formunda öğrencilere cep telefonu, bilgisayar, tablet sahibi olup olmadıkları, bunları kullanma süreleri, bu cihazlardaki kullandıkları uygulamalar ve televizyon-sinema gibi kitlesel iletişim kanalları ile ilgili beğeni ve beklentileri sorulmuştur. Z kuşağı büyük oranda dijital iletişim araçları ile iletişim kurmaktadır. Daha az oranda sinema ve televizyon gibi ortamlarda bulunmaktadır. Her iki ortamdan da beklentileri daha fazla aksiyon ve eğlencedir.

Anahtar Kelimeler: z kuşağı, dijital ortam, kitlesel iletişim, dijital iletişim araçları.

*Lisansüstü Öğrenci, Maltepe Üniversitesi, mmizikaci@icloud.com

SUDAN: THE PRESS FREEDOM; DIMENSIONS AND CHALLENGES

Esraa A. MUSTAFA*

Freedom of speech is a principle that supports the freedom of an individual or a community to articulate their opinions and ideas without fear of retaliation, censorship, or legal sanction. The term "freedom of expression" is sometimes used synonymously but includes any act of seeking, receiving, and imparting information or ideas, regardless of the medium used. Therefore, press freedom has been one of the most pressing media issues, so this freedom has attracted the attention and attention of media professionals and law enforcement professionals, and this was the result of the convergence of two disciplines of social science and humanities, namely the communication science and the law.

This article focuses on the study of the legal dimensions of freedom of the press in Sudan as it is the one that receives more attention from researchers and professionals in the press and the media. After the constitution recognized the freedom of the media and the written press, the legislator came to restrict this freedom through the press law, and some other articles of the criminal law and other laws, not to mention emergency law, therefore the issue is not only in the articles of the law, but also in its reflection on the freedom of expression reality in Sudan.

The methods used in this study belongs to descriptive analytical research, which aims to accurately and comprehensively define the characteristics and conditions of the study problem and to examine the relationship between the variables. Descriptive research aims to identify specific phenomena, phenomena or things, researches that paint all realistic pictures of it by collecting relevant information, facts and observations.

The findings and as conclusion of this study dealt with the difficulties and challenges facing the media in Sudan, by analyzing the press laws and the articles concerned with freedom of expression in other laws, in light of one of the longest periods of dictatorships in Africa, where the government exercised its full legitimacy to suppress freedoms and gagging mouths and freedom of expression and did not only wanted to hear its voice, in a clear transgression of the constitution. By analyzing the articles concerned with the press and freedom of expression in both the criminal law and the personal status law in addition to the emergency law, it can be said that the previous government in Sudan has spared no effort in subjecting the media to their full control and went beyond the matter to more than that so that it deliberately imprisoned journalists and prevented Some of them write and displace them outside the country. Not only that, but the legislator sought to establish a law for journalistic work written in its preamble that it is the law regulating the press in Sudan, but the law, as we saw and analyzed during this article, sought to restrict freedom of expression through several measures. Pre-censorship of newspapers was the mildest form of repression in it. The newspapers were closed, the Print copies were confiscated, and the journalists were imprisoned, using the law regulating publishing and publications.

The situation in Sudan has changed in 2019, which may herald a margin of freedoms for the media, but the new era is in its beginnings and it is difficult to guess what will happen,

* Grad Student, Kocaeli University, essraimam@hotmail.com

especially in light of the global system after the Corona pandemic, where governments and regimes confiscated all freedoms, including freedom of movement.

Keywords: Sudan, media, media legislation, freedom of the speech, freedom information

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ VE SORUNLARI: KOSOVA ÖRNEĞİ

Esin MUZBEG*

Dijital çağda, geleneksel ve ana akım medyanın yanı sıra çok çeşitli iletişim platformları ve medya mecraları ortaya çıkmıştır. Bu durum bir yandan özgürlükler bağlamında alternatif medya örgütlenmelerine, yurttaş gazeteciliğine ve iktidarın karşısında sivil vatandaşın güçlenmesine imkân tanırken, diğer yandan medya karmaşasına ve enformasyon kirliliğine, manipülasyona ve egemenliğini kurmak veya sürdürmek isteyen çıkar gruplarının çıkar çatışmasına da benzer bir imkânı vermektedir. Bahse konu bilgi çokluğunu ve kirliliğini dengeleyebilmek, doğru bilgiye ulaşabilmek ve bilişsel düzeyde analiz edebilmek için medya okuryazarlığının önemi bir kat daha artmaktadır.

Kosova, nüfusunun üçte biri Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan geniş bir diasporaya sahiptir; nüfus yapısı itibarıyla Avrupa'nın en genç ülkesidir; bu genç ve dinamik nüfusun işsizlik oranı % 30 seviyelerindedir. Bu durum dışı açık ve her tür medyayı kullanmaya kabil, dolayısıyla hem ulusal hem de uluslararası medya platformlarıyla içli dışlı genç bir potansiyeli temsil etmektedir. Bu genç nüfusun medya okuryazarlığı konusunda çok daha bilinçli olması elzem bir öneme sahiptir. Ancak ülkedeki örgün eğitim sisteminde medya okuryazarlığı eğitimi verilmemektedir. Gönüllü bazı medya eğitimi programları uygulanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Kosova örneğinden hareket ederek medya okuryazarlığının öneminin tartışılması, ülkedeki medya okuryazarlığı durumunun tespiti ve destekleyici önerilerin sunulmasıdır. Literatür taraması ile ülkedeki durum tespiti yapıp, akademisyen ve medya uzmanları ile mülakatlar gerçekleştirilerek tartışılması hedeflenmektedir. Kosova'da aktif ve etkin bir medya okuryazarlığı eğitiminin bulunmadığı varsayımından hareket ederek toplumun bariz bir manipülasyona açık olduğu tartışılmaktadır. Nihayetinde medya okuryazarlığı eğitiminin güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasının önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kosova, medya okuryazarlığı, medya eğitimi.

*Doktora Öğrencisi, Priştine Üniversitesi, muzbeg@gmail.com

DİJİTAL ÇAĞDA HAYAT BOYU ÖĞRENME VE HALK EĞİTİMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER

Hülya NARSAP*

Bu çalışmanın amacı, 1935 yılından günümüze, ivmeyle artan eğitim başarısıyla; yalnızca Kadıköy ve yalnızca İstanbul için değil, ülkemiz eğitim sistemi için de güçlü, etkin, işlevsel, sürdürülebilir bir rol modeli olmayı başaran Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu olumlu örneğinden hareketle; yaygın eğitim olgusunun anlamının, öneminin ve değerinin akademik bir platformda, ulusal ve uluslararası çevrelere sunumu aracılığıyla konuyla ilgili farkındalık ve desteğin sürekliliğine katkı sağlayabilmektir.

Tarihsel derinlik ve coğrafi genişlik bağlamlarında; ülkemizin en etkin ve değerli; eğitim, kültür, sanat merkezlerinden biri olan ve Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olmasından ötürü ulusal ve uluslararası akademik işbirliklerinden güç alan KHEM (Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve ASO (Akşam Sanat Okulu)), 1935 yılından günümüze eğitim, kültür ve sanat yaşantılarımıza ışık tutabilecek, yol haritası olabilecek bir arşive sahiptir. Bu bildiri kapsamında; söz konusu arşivde yer alan değerli dokümanlardan seçilecek örnekler (gazete haberleri, videolar vb.) paylaşılacak ve ilgili eğitimcilerin, yöneticilerin, öğrencilerin, çevre halkının görüşlerine de yer verilecektir.

Hayat boyu öğrenme ve yetişkin eğitimi odaklı yaygın eğitim kurumlarının en önemli özelliklerinden birisi, öğrencilerinin ve mezunlarının; kurum aracılığıyla edindikleri donanımları, yaşantılarına hangi düzeyde kattıklarını izleyebilme potansiyelinin yüksekliğidir. Bu bağlamda; KHEM ve ASO'nun 85 yıllık kesintisiz tarihi sürecinde yer almış ve ülkemiz kültür, sanat, siyaset vb. alanlarında saygın konumlara erişmiş, birer marka olmuş referans kişiler hakkındaki veriler de bildiride yer alacaktır.

Yaygın eğitimin ve hayat boyu öğrenmenin tüm dünyada hızla ön plana çıktığı dijital çağda; KHEM ve ASO, 85 yıllık kurumsal birikimi ve donanımıyla; toplumun dijital çağda eğitim olgusu ile entegrasyonu yönünde, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde örnek olarak ele alınması, incelenmesi, değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Anahtar Kelimeler: hayat boyu öğrenme, toplumun dijital çağ ile entegrasyonu, halk eğitimi ve halkla ilişkiler.

*Bağımsız Araştırmacı, Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu, hulyanarsap@gmail.com

BAKÜ DEVLET ÜNİVERSİTESİ GAZETECİLİK FAKÜLTESİ'NDE YENİ MEDYA ÖĞRETİMİ

Gönül NİFTELİYEVA*

*Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'*ne kabul, sadece bir ana bilim dalı olan gazetecilik üzerine kuruludur. Sadece dört yıllık lisans eğitimi alan öğrenciler, radyo televizyon, gazetecilik teorisi ve pratiği, uluslararası gazetecilik, basın tarihi dersleri almaktadır. Ülkemizde uzun süre devam etmiş (1920-1991) *Sovyetler Birliği*, gazeteciliği ve diğer birçok alanı etkilemiştir. Dersler daha çok geleneksel gazeteciliğe odaklanmaktadır. Ancak yeni dönem, geleneksel gazeteciliğin kademeli olarak çökmesi, *Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'*nde yeni yaklaşımlara yol açmıştır. 2012 yılında Gazetecilik Fakültesi ABD Büyükelçiliği ve multimedya merkezi ile “Bilgi Toplumu Gazetecisi” adlı bir proje başlatmıştır. Amaç, gazetecilik eğitimi veren üniversitelerde yeni medya dersleri almaktır. Daha sonra Gazetecilik Fakültesi'nde, yeni medya gazeteciliği ve yayıncılığı (yeni medyaya giriş), seçmeli bir ders olarak çevrimiçi gazetecilik, multimedya gazeteciliği ve sosyal medyada öğretilmeye başlanmıştır. Proje kapsamında tüm üniversitelere eğitim portalı sağlanmıştır. *Bsu.yenimedia.az* sitesi, internet TV stüdyosu *Bakü Devlet Üniversitesi'*nde kurulmuştur. Ancak bu alanda boşluklarımız ve sorunlarımız var.

Öğretim üyesi-öğrenci değişimi, müfredatların uygunlaştırılması, birlikte kitapların hazırlanması, konferanslar, paneller ve sempozyumlar gibi medya ile ilgili yeni konuların hayata geçirilmesi için Türkiye üniversitelerinin ilgili fakülteleri ile iş birliği yapmak faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, dijital çağ, gazetecilik eğitimi.

* Doçent Doktor, Bakü Devlet Üniversitesi, knifteliyeva@bsu.edu.az

YAPAY ZEKÂ TEMELLİ SİSTEMLERİN GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL BİLİMLERİN ROLÜ

Ceren BİLGİCİ OĞUZ*, Özge ÖZKÖK**

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim toplumsal ve profesyonel yaşamda kullanılan pek çok sistemin dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bireylerin günlük hayatlarında kullandıkları pek çok cihaz ve uygulamanın altyapısında yapay zekânın bulunması, yapay zekâ ile ilişkili konuların etik çerçevede ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bireyin sosyal yaşam pratiklerine odaklanan sosyal bilimlerin inceleme alanına dâhil olan kişilerarası iletişimi sağlayan araçlar mühendislik temelli bir üretim sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede günümüzde, yapay zekâ teknolojilerine ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar göz önüne alındığında, sosyal bilimler alanının teknik anlamda mühendislik alanına duyduğu ihtiyaca paralel olarak mühendislik alanının insana ilişkin etik tartışmalar çerçevesinde sosyal bilimler alanındaki araştırmacıların bilgilerine ihtiyaç duyduğu bir durum ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle yapay zekâ alanında gerçekleştirilen çalışmalarda, geliştirilen teknolojik ürünlerle ilişkili olarak sosyal bilimler ve mühendislik alanlarına ilişkin bilgilere aynı anda ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, profesyonel ve toplumsal yaşam pratiklerinde kullanılabilecek yapay zekâ temelli sistemlerin geliştirilmesi ve bu sistemlerin etkili çalışabilmesi için sosyal bilimler ile mühendislik alanlarının bir araya geldikleri bütünleşik yapı ve bu bağlamda ortaya çıkan disiplinlerarası yaklaşım incelenmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma, sosyal bilimler ve mühendislik altyapısına sahip, yapay zekâ ve yeni medya alanlarında çalışan akademisyen ve profesyonellerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda oluşturulan verilere dayanmaktadır. Elde edilen bulgular farklı disiplinlerden yaklaşımların karşılaştırmalı olarak derinlemesine incelenmesine olanak sağlaması açısından önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yeni medya, sosyal bilimler, iletişim bilimleri, disiplinlerarası yaklaşımlar.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, c.bilgici@iku.edu.tr

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi

PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Feride OKTAY*

Dünyayı kısa sürede pandemi şeklinde etkisi altına alan COVID-19 nedeniyle normalleşme sürecinin yakın bir tarihte mümkün olmayacağını kabul etmiş bir şekilde kısıtlanmış yaşam alanlarımızda hayata devam ediyoruz.

Sosyal izolasyonun uygulandığı, birçok kişinin evden çalışarak işlerini devam ettirdiği, eğitim, turizm ve benzeri birçok alanda süresiz karantina altında olduğumuz bu dönemde, insanların evde yoğunluklu olarak iletişim araçları ile vakit geçirdiği tartışılmaz bir gerçektir. Yapılan birçok araştırmada özellikle sosyal medya ağlarında normal dönemlerde harcanan sürenin, pandemi döneminde iki katına çıktığı gözlemlenmiştir. İnsanlar, pandemi sürecini genellikle güvenilirliği tartışılan ancak hızlı haber yayını olarak kabul ettikleri sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanım sürelerinin artmasına neden olmuştur.

Sosyal medyanın yoğun kullanıldığı bu dönemde haber kirliliği de artmış, insanların pandemi konusunda paniğe kapılmasına yol açılmıştır. Bunun yanı sıra bazı firmaların verdikleri reklam ve tanıtımlardan üst düzey fayda sağlanmıştır.

Bu çalışmada pandemi sürecinde sosyal medyanın nasıl kullanıldığı, fayda ve zararları gibi konulara değinilmiş, araştırma örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: pandemi, COVID-19, sosyal medya, sosyal medya kullanımı, iletişim.

* Lisansüstü Öğrenci, Girne Amerikan Üniversitesi, feride3444@icloud.com

CONTESTS FOR STUDENTS AS A PART OF PR EDUCATION

Olesia GORBUNOVA ÖNER*

Russian Association of Public Relations (RASO) has worked out a professional standard for PR specialists; a document where all necessary qualifications and their essence are described. These requirements include but are not limited to organizing different types of communications (B2B, B2C, digital, etc.), managing projects, analysis of information, implementing of a strategy of personal professional development and participation in professional community activities. Universities' educational programs for bachelors and masters are based on the state requirements. Most of the practitioners in the field are not satisfied with the level of knowledge and skills with which alumni start to work in the field. Students have an opportunity to develop their knowledge and skill under the supervision of practitioners during internships and special contests for PR students. The objective of this research is to summarize the experience of contests for PR students in Russia and to find out what skills can be developed due to participation in them. Methods we use are the analysis of documents of the contests, analysis of information about contests placed in open sources and reflection on the personal experience of the author. Interim results of this ongoing research show that most of the contests do not live long due to different reasons; one of the oldest contests is a contest of PR students projects *Crystal Orange*, contests organized by universities mostly come and go. The most widely spread task given is to create or describe a real PR project on the given topic. Contests usually give young people the opportunity to get acquainted with nowadays practitioners as well as to catch up with other students – so future PR practitioners. Contest also give an opportunity to get some assessment and critics of the project, albeit limited.

Keywords: education, contest, public relations, PR education.

* Grad Student, Ankara University, olesiaoner@gmail.com

YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE İLETİŞİM SEKTÖRÜ

İrem ORAN*

Yeni medya bölümü, bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişim ve Web 2.0 ile birlikte değişen iletişim pratiklerinin bir sonucu olarak iletişim fakültesi bölümleri arasına girdi. Ancak üniversitelerde hızla yayılan yeni medya eğitim müfredatı her üniversitede farklılık göstermektedir ve belli bir standardı yoktur. İnternet gazeteciliği eğitimi yeni medya bölümü müfredatı olarak güncelleyen iletişim fakülteleri de vardır, dijital medya ve pazarlama iletişimi üzerine hazırlanmış yeni medya bölümü müfredatları da vardır. Dolayısıyla henüz bu alanda standartlar belirlenememiştir.

Sektörde dijital çağda dijital iletişimi yönetebilen kişilere yönelik ihtiyaç her geçen gün artmaya devam etmektedir. Kariyer sitelerinde de bu artışı gözlemlemek mümkündür. Aynı zamanda gelişen teknoloji iletişim sektörünü hızla değiştirmeye devam etmektedir. Örneğin; günümüzde dijital iletişim pratiklerine hâkim olmak yeterli olmamaktadır. Veri çağında veri okuyazarı olmak artık ayrı bir önem taşımaktadır. Verilerin inanılmaz bir hızla kayıt altına alındığı bu dönem, iletişim sektöründe çalışanlara daha önce hiç olmadığı kadar hedef kitle iletişimlerinde nokta atışı fırsatı vermektedir. Bu alanda ihtiyacın her geçen gün arttığı bir dönemde iletişim fakülteleri ve özellikle yeni medya öğrencilerinin pratik kazanması önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı; yeni medya bölümü müfredatlarının iletişim sektöründe özellikle dijital iletişim ve veri alanındaki çalışmalar için yeterli olup olmadığını araştırmaktır. “Dijital iletişim alanında çalışmak için hangi özelliklere sahip olmak gerekmektedir? Akademik müfredatlar oluşturulurken sektör ihtiyaçları önemseniyor mu?” soruları kapsamında iletişim fakültelerinin yeni medya bölümü müfredatları değerlendirilecektir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile sektör çalışanları ve akademisyenlerle görüşülecektir. Son olarak, müfredat oluşturmada standartlar belirleme konusunda önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya eğitimi, iletişim sektörü, müfredat, dijital iletişim.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, i.oran@iku.edu.tr

BAUHAUS OKULU'NDAN DİJİTAL FOTOĞRAFA MİRAS: YENİ GÖRÜŞ

Suzan ORHAN*

Modernizmin görsel sonuçlarından biri olan tasarım hakkında kapsamlı eğitim veren ilk kurum Alman *Bauhaus* Okulu'dur. *Walter Gropius* öncülüğünde 1919 yılında Weimar'da kurulan okulda fotoğraf eğitimi ise 1929-1933'te, *Joost Schmidt*'in yöneticiliğindeki Tipografi/Reklam/Sergi Tasarımı kursu kapsamında, *Walter Peterhans* tarafından verilmişti. *László Moholy-Nagy*'nin 'yeni görüş' (new vision) kavramı bu süreçte olgunlaştı. Kuş bakışı ve dinamik solucan bakışıyla oluşan yeni görüş, fotoğrafçılıkta, deneysel tekniklerle birlikte dinamik perspektif kullanımıyla yeni modern görüşün inşasına olanak vermişti.

Konstrüktivist Alexandr Rodchenko'nun 1920'li ve 30'lu yıllarda çektiği alt, üst ve yamuk açılı propaganda fotoğrafları modernist yeni görüşün Rusya'daki eşzamanlı sonuçlarıdır. Bireysel yargıdan arındırılmış gerçeklik temsili savunan 'yeni nesnellik' yaklaşımıyla aynı süreçte olgunlaşan 'yeni görüş', avangardın yeni ve deneyseli yücelttiği süreçte gelişti. *Moholy-Nagy*'nin düşüncesinde fotoğrafik yeni görüş, beklenmedik çerçeve kullanımı, ışık ve formda karşıtlık arayışı ile yüksek ve düşük kamera açıları kapsamaktadır. *Moholy-Nagy* ve *Peterhans*'ın yanı sıra *Gertrud Arndt*'in aksesuar kullanarak çektiği otoportrelerinden oluşan 'Maske Portreleri' ve *Lucia Nagy*, *Herbert Bayer*, *Marianne Brandt*, *Iwao Yamawaki*, *Moses Bhefer*'in deneysel fotoğraf çekimleri *Bauhaus*'un yeni görüşünü yansıtır.

Dijital dönem fotoğrafçılıkta yeni görüş kavramı evrilmiş ve geliştirilen yazılım programlarıyla kolayca uygulanabilir hale gelmiştir. 360 derece sanal tur, dijital haritalama, zaman atlamalı çekim, çifte/çoklu pozlama, foto-mozaik, fotomontaj ve sinemagraf benzeri birçok yöntemin temeli yeni görüştür. *Bauhaus*'un dijital fotoğrafa etkilerinin yeni görüş kavramı bağlamında inceleneceği çalışmada, görsel iletişim tasarımı okullarında da öğretilen çağdaş fotoğraf uygulamaları görsel olarak analiz edilecektir. Yeni görüş yaklaşımının yaygın olarak kullanılan dijital fotoğraf uygulamalarına nasıl kaynaklık ettiği karşılaştırmalı örneklerle ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bauhaus, yeni görüş, yeni nesnellik, deneysel fotoğraf, dijital fotoğraf.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, suzano@sakarya.edu.tr

IRKÇILIK, İDEOLOJİ VE TANIKLIK: BAŞKALARININ HAYATI (2006) FİLMİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Melek OZAT*, Eren Ekin ERCAN**

İdeoloji, toplumda siyasal bir öğreti oluşturan, toplumsal sınıf davranışlarına yön veren politik, hukuksal, dinsel, estetik düşüncelere dair *yanlış* bir bilincin üretimidir. Kapitalizmin aşırı milliyetçilikle birleşmesi sonucunda ortaya çıkan politikalar yalnızca dışa yönelimli bir ırkçılığa değil -aynı zamanda ve bundan belki de daha çok- içe dönük bir ırkçılığa da kapı aralamaktadır. II. Dünya Savaşı sürecinde bilhassa Almanya'da yaşanan trajedilerin ise bu bağlamda başat bir tarihsel rol oynadığı aşikârdır. Holokost üzerine pek çok film bulunsa da, bunlar genellikle trajik unsurların ön plana çıkarıldığı ve konunun daha makro bir boyutunun odağa alındığı filmlerdir. 2006 yapımı *Başkalarının Hayatı* (Das Leben der Anderen) filmi, gündelik yaşam içerisindeki öznelerarası ırkçılığa/ilişkilere odaklanması nedeniyle ayrıksı bir yerdedir. Filmin temel bağlamını ise bir başkasının yaşamına tanıklık ya da tanık olamama arasındaki gerilimde açığa çıkan dramatik unsurlar oluşturmaktadır. *Erlebnis* ve *erfahrung* kavramsallaştırmaları bu noktada önemlidir. Özetle; bu çalışmada Alman yapımı *Başkalarının Hayatı* filmi belirtilen boyutlarıyla irdelenmiştir. Çalışmada söylem analizi yöntemiyle film açılanmaya çalışılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan en önemli bulgu, tanıklık ve aşırı milliyetçilik arasında zıtlık içeren bir ilişki olduğudur.

Anahtar Kelimeler: ideoloji, milliyetçilik, tanıklık, sinema, II. Dünya Savaşı

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, melek.ozat@uskudar.edu.tr

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, erenekin.ercan@uskudar.edu.tr

TELEVİZYONCU ÖLDÜ, YAŞASIN “YENİ” TELEVİZYONCU

Onur ÖNÜR MEN*

“Televizyon Programcılığında Dijital Dönüşüm”

İcat edildiği tarihten bu yana televizyon ve dolayısıyla televizyon yayıncılığı her teknolojik gelişimiyle birlikte izleyicisine de yeni beceriler ve alışkanlıklar kazandırmıştır. Süreç içerisinde teknolojik altyapının internetle kesişmesi sonucu yayıncılık kitlesel temelli bir faaliyet olmaktan çıkıp, bireysel temelli hale gelmiştir. Bu durumun kaynağı ise izleyicinin teknoloji ile birlikte elde ettiği bu yeni beceriler sayesinde artık etkin bir konuma geçmesi, izleme seçeneklerinin ve hizmet sağlayan kanalların, platformların sayısının giderek artmasıdır. Doğal olarak bu durum yayıncılık açısından da rekabeti ortaya çıkarmıştır.

İzleme eyleminin bitmediği ancak mecrasının giderek şekil değiştirdiği günümüzde, bu izleyici psikolojisini bilen ve buna göre içerik üretecek sektörün ve zamanın beklentilerine uygun televizyon programcılarının, habercilerinin yetiştirilmesi hem niteliğin artmasını hem de kısıtlı televizyon kanalları yerine internet ortamı üzerinden yayın yapılan platformlar vasıtasıyla izleyicinin ilgisini çekecek, ona yeni deneyimler sunacaktır. Bu bağlamda çalışmada *YouTube* üzerinde yayın yapan *196sekiz* kanalının biçimsel yapısı ve içerikleri betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda kanalda ne tür içeriklerin yer aldığı, söz konusu içeriklerin izlenme, beğenme ve yorum sayısı gibi nicel verilerin yanı sıra bu içeriklerin biçimsel yapısı ve ele aldığı konular çalışmanın ana zeminini oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda profesyonel bir bakış açısıyla televizyonculuk mesleğinin *YouTube* ve benzeri video paylaşım siteleri üzerinde nasıl sürdürülebileceğine ilişkin bulgular tartışılmış, geleneksel yayıncılık pratiklerinin dönüşüme uğradığı saptanmış ve dijital çağda televizyonculuk mesleğinin bu dönüşüm süreçlerine ilişkin öneriler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: televizyon programcılığı, yeni medya, *YouTube*, teknoloji.

* Doktor Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi, onurmen@erciyes.edu.tr

ANİMASYON SİNEMASININ DOĞUŞUNA TARİHSEL BİR YAKLAŞIM: ÖNCÜ İSİMLER

Huri ÖZBAYRAM*

Animasyon, hareketsiz nesnelere hareket özelliği verilerek yansıtma sanatı, “canlandırma” olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 3 bin yıl önce ilk insanların yaşadığı mağara duvarlarında hayat bulan bu sanat, daha sonra eğlence sektöründe kullanılan görüntüyü yansıtan oyuncaklarda serüvenini devam ettirmiştir. Çoğunlukla eğlence sektöründe kullanılan animasyon yapımları, dönemin tarihi olayları ve kültürü hakkında bilgi vermektedir. Sinematografin icadından sonra farklı animasyon sanatçılarının da sektöre girmesiyle birlikte animasyonun tarzı ve teknikleri, sanatçıların bakış açılarına ve teknolojinin gelişimine göre değişiklik göstermiştir. Bu çalışmada, animasyonun doğuşu hakkında tarihsel bir yaklaşım izlenecektir. Animasyonun ilk zamanlarından örnekler verilerek incelemeler yapılacak daha sonra animasyon kelime kökeni üzerinde durulacaktır. Bununla birlikte animasyon sanatının ortaya çıkışında önemli rol alan animasyon sanatçılarından Emile Cohl, Winsor McCay, Lotte Reiniger, The Fleischer Kardeşler, Walt Disney ve UPA incelenecektir. Çalışmada animasyonun doğuşunda buluş ve icadların öneminin anlaşılması bakımından yarar sağlaması beklenilmektedir.

Anahtar Kelimeler: animasyon, canlandırma, Disney, UPA, Fleischer Kardeşler, teknoloji.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, huri_oz@hotmail.com

DİJİTAL ÇAĞDA FAKÜLTE: İLETİŞİM EĞİTİMİNDE KALEYDOSKOPİK KIRILMALAR

Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR*

Bu çalışma, iletişim eğitiminin ekonomi politiğine dönük bir incelemeyi amaçlamaktadır. Ekonomi politik perspektif, iletişim eğitiminin, içine gömülü olduğu iktisadi, siyasal ve ideolojik yapılar içinde değerlendirilebileceğini varsayar. Diğer bir deyişle, iletişim eğitiminin ardındaki gerçeklikler medyanın, ekonominin ve toplumun örgütlenmesinin analizi ile açıklanabilir. Bu çalışma, iletişim eğitiminde çeşitli kırılmalar olarak ortaya çıkan kimi çelişkili ya da tartışmalı durumları medyanın, ekonominin ve toplumun örgütlenmesine yönelik farklı teorik ve kavramsal gelenekler içinde tartışmayı amaçlamaktadır.

Bu noktada kapitalizmin son dönemini açıklamak üzere üç farklı yaklaşım öne çıkar; ana akım yaklaşım, bilişsel kapitalizm ve dijital kapitalizm. Bu üç farklı geleneğin, farklı yöntemsel ve teorik avadanlığı nedeniyle, iletişim eğitiminin günümüz kapitalist üretim ilişkileri içinde ne ifade ettiği ve yeni dönemde nasıl işlevselleştirildiği sorularına yanıtları farklılaşmaktadır. İletişim eğitiminin yönelimlerini, amaçlarını ve içeriğini tartışırken, ana akım yaklaşım enformasyon devrimi, tekno-bilimsel bilgi ve bilgi işçileri gibi kavramları, bilişsel kapitalizm biyopolitika, gayri maddi emek, genel zekâ tartışmalarını, dijital kapitalizm ise yeni iletişim teknolojileri ile kapitalist üretimin dönüşümünü, üretim zincirlerini ve dijital ağları merkeze almaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temel sorusu, iletişim eğitiminde kaleydoskopik kırılmaların neler olduğu ve bu kırılmaları ortaya çıkaran tarihsel-toplumsal bütünlüğün, bu farklı yaklaşımlarca nasıl analiz edildiğidir.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, bilişsel kapitalizm, iletişim eğitimi.

* Profesör Doktor, Ankara Üniversitesi, yucesangamze@gmail.com

YENİ YÖNETİM YAKLAŞIMLARININ İLETİŞİM ANLAYIŞI

İlker ÖZDEMİR*

Yeni liberal anlayış, eski yönetim ve insan anlayışına alternatif olma iddiasıyla yeni bilgi dallarını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde yönetim alanında sürekli yeni kavram ve teknikler geliştirilerek etkinlik ve verimliliği artıracak kılavuzlar hazırlanmaktadır. 1980'lerden itibaren yeni yönetim teknikleriyle ilgili kitaplarda büyük bir çeşitlilik sağlamış ve bu yeni bilgi dalları akademide de birer bilim dalı olarak örgütlenmeye başlamıştır. En çok satan kitap grubu olarak öne çıkan kişisel gelişim kitapları ile yönetim yazını arasındaki farklılıklarda belirsizleşmeye başlamıştır. Daha çok deneyim aktarımıyla pratiğe yönelik öneriler içeren bu kitapların bilimsel niteliği tartışmalıdır. Öte yandan geçmişin otoriter/bürokratik modellerine karşıtlık ekseninde oluşturulan yeni yönetim retoriğinin öne çıkardığı bütün yaklaşımların her birisi daha özgürlükçü, demokratik ve katılımcı modeller olduklarını öne sürmektedirler. Birer yeni yönetim tekniği ve bilgi dalı olarak kuramsallaştırılan bu yaklaşımların başında toplam kalite yönetimi ve insan kaynakları yönetimi gelmektedir. Bu yaklaşımların ürettiği kavramlar arasında vizyon, misyon, karizma, liderlik, guru, vb. kavramlar öne çıkmaktadır. Liderlik öğretilerinde de görülebileceği gibi, bu kitaplar sıradan insanlara değil sıradışılığa, olağan niteliklere değil olağanüstü niteliklere vurgu yapmaktadır. Bu kavramların bilimsellikten uzak mitsel nitelikleri modernlik ötesini değil, daha çok modernlik öncesini işaret etmektedir ve özgürlük söylemi ile birlikte herkesi bağlayıcılığı olan rasyonel kurallar geride bırakılarak keyfi yönetim biçimlerinin önü açılmak istenmektedir. Kuralsızlaşmaya ve kurallara bağlı olmama hali ile birlikte yönetimde hızlı karar verme ve etkin bir yönetim sağlama amacına hizmet edildiği öne sürülmektedir. Çalışanlardan kendini çalıştıkları kuruma adanmalarını bekleyen bu yaklaşımlar, çalışanları topluma eklemlendikleri organlardan yoksun bırakırken, bir yandan anti-politik tutumu ile çalışanların hak arayışlarını değersizleştirmeye, öte yandan ise bireyci ideolojisi ile çalışanların arasındaki dayanışmayı çözüme amacına hizmet etmemektedir. İdeolojik boşluk kariyerizm ve kişisel gelişim öğretileri ile doldurulmaya çalışılmakta ve bu öğretilere geçerlilik kazandırmak içinde anti-rasyonel, anti-entelektüel ve anti-politik bir söylem yeni yönetim retoriğinin dolaşıma soktuğu "yeni" kavramlar ile zihinlerde haklaştırılmaya çalışılmaktadır. Karizma ve liderlik öğretileri ile beslenen bu "yeni" yönelimler, müzakere edilebilir rasyonel kurallar yerine kişisel deneyimleri öne çıkarmakta ve hakikati arama anlamında "yararsız" entelektüel çabalar ile oluşturulan kuramsal bilgi yerine pratik amaçlar için kullanılmak üzere bilgi üretimini (pragmatizmi) öne almaktadır. Bu bildiride yeni yönetim yaklaşımlarının ortaya çıkarmış olduğu yeni bilgi dallarının öğretilerinin mistik boyutları ele alınmış ve buna ek olarak bu yaklaşımların öne çıkarmış olduğu vizyon, misyon, kariyer, karizma, liderlik, guru ve ceo kavramlarının kullanılış biçimi ve etimolojik kökenleri analiz edilerek bu kavramların iletişim anlayışı ortaya koyulmuştur. Bu çerçevede yeni yönetim retoriğinin öne çıkardığı bilgi dallarının ve bunların üzerinde yükseldiği "yeni" kavramların iletişim anlayışı ile birlikte insan ve toplum anlayışını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: toplam kalite yönetimi, insan kaynakları yönetimi, kurum kültürü, vizyon, misyon, karizma, liderlik, guru, kariyer.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, ilkerozdemir@cu.edu.tr

İLETİŞİM EĞİTİMİNİN GÖRÜNMEYEN YÜZÜ: MESLEK YÜKSEKOKULLARINDAKİ İLETİŞİM İLE İLGİLİ BÖLÜMLERİN SORUNLARI

Mehmet ÖZDEMİR*, Halime Sultan KARAHAN**

Türkiye’de eğitim sistemi her dönem tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim sistemi Türkiye’nin genel bir sorunu olmakla birlikte, özelde de iletişim eğitimi alan öğrencileri ve iletişim eğitimi veren akademisyenleri derinden etkilemektedir. Endüstrinin hızla gelişip çeşitlenmesi, gazeteciliğin değişime uğraması ve sürekli yeni beceriler gerektiren bir meslek haline gelmesi, bunun yanında reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörlerinin gelişmesi gibi olgular iletişim eğitimine de yansımaktadır. Sürekli gelişen bir alanda nasıl bir eğitim verileceği tartışma konusu olurken, sayıları giderek çoğalan iletişim eğitimi almış mezunların istihdam sorunu da giderek artmaktadır.

Literatürde iletişim eğitimine yönelik akademik çalışmaların genel olarak iletişim fakültesi mezunları ve bunların istihdamı üzerinde yapıldığı görülmüştür. Türkiye’de iletişim fakültelerinin dışında iletişim eğitimi veren farklı akademik yapılarda bulunmaktadır. Bunlardan birileri son dönemde yaygınlaşmaya başlayan sosyal ve beşeri bilimler fakültelerinde ve uygulamalı yüksekokullarda (4 yıllık) açılan ‘Medya ve İletişim’ bölümleridir. Bu bölümlerde lisans düzeyinde iletişim eğitimi verilmektedir. Bu durum iletişim fakültelerinin yapısının sorgulanmasına neden olmaktadır.

İletişim eğitimi veren diğer önemli akademik yapılanma ise meslek yüksekokullarında bulunan iletişim ile ilgili bölümlerdir. Türkiye’de 207 üniversitede 1016 meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Bu 1016 meslek yüksekokulunun yarısından çoğunda iletişim ile ilgili ön lisans programı bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’deki iletişim eğitiminde yaşanan sorunlar tartışılmakla birlikte özelde meslek yüksekokullarında bulunan iletişimle ilgili ön lisans programlarının durumu ele alınmıştır. İletişimle ilgili ön lisans programlarının müfredatları, öğretim elemanı yapıları, uygulamaya yönelik faaliyetlerini gibi çok sayıda konu üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: meslek yüksekokulu, iletişim, eğitim, istihdam.

* Öğretim Görevlisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, mehmet255@gmail.com

** Öğretim Görevlisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ KAPSAMINDA; 'MÜZİK VE İLETİŞİM' ALT BAŞLIĞININ YERİ VE ÖNEMİ

Alp ÖZEREN*

Müzik ve iletişim disiplinlerinin güçlü, planlı, programlı işbirliğine ve etkileşimine duyulan ihtiyaç; özellikle dijital çağda, hayli artmış bulunmaktadır. Müzik endüstrisinin kesintisiz bir biçimde büyümeye devam etmesi; sanat kaygısı taşımayan tecimsel müzik üretiminin dahi insanın moral değerleri üzerindeki olumlu etkileri; müzik alanındaki bireylere iletişim donanımı yüklemenin, iletişim alanındaki bireylere müzik donanımı yüklemekten daha pratik oluşu gibi düşünceler esas alınarak; bu bildiri aracılığıyla, iletişim ve müzik profesyonellerinin dikkatlerini, iki disiplinin işbirliğine duyulmuş, duyulmakta ve duyulacak olan ihtiyaca çekilebilmesi; konuyla ilgili olarak sürdürülebilir, işlevsel düzeyde farkındalık yaratılabilmesi amaçlanmaktadır.

Tarama, değerlendirmeye dayalı bildiri, müzik ve iletişim disiplinlerine ait mevcut veriler; hem birbirinden bağımsız hem de birbiri ile bağlantılı olarak ele alınacak olup; her iki disiplinin doğaları, özgün yapıları korunarak azami işbirliğinin, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar da göz önünde bulundurularak nasıl geliştirilebileceği yönünde önerilerde bulunulacaktır.

Her iki disiplin de; insanlık kadar eski birer bilim, dil ve sanattır; neredeyse tüm disiplinleri bünyelerinde barındırmalarına karşın, kendi aralarında yeterli düzeyde disiplinler arası işbirliği yapılabildiğini söyleyebilmek ise oldukça güçtür. İletişim ve müzik, birey ve toplum yaşantılarında etkin olarak yer alabildiğinde; bireysel ve toplumsal yaşam kalitelerinin artışına (görgü kuralları, trafik kuralları, çevre bilinci vb.) somut katkılar sunmaktadır.

Müzik ve iletişim disiplinleri arasında oluşturulup geliştirilecek sürekli ve yaygın işbirliği; her iki disiplinin çalışanları açısından, liyakate dayalı, ciddi istihdam olanağı da sunabilecektir. Önerilen işbirliği, dijital çağın olanakları sayesinde; geçmişe kıyasla, çok daha kolay gerçekleştirilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: müzik ve iletişim, toplumsal yaşam kaliteleri, moral değerler.

*Doktor, Kadıköy Halk Eğitim Merkezi,
Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, alpozeren@gmail.com

ÇEVİRİMİÇİ DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE OYUN KULLANIMI: *TROLL FACTORY* ÖRNEĞİ

Çiğdem ÖZKAN*

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte internetin insan hayatının neredeyse her alanında büyük değişiklikler yaratması, küresel bir ağ ekosistemi oluşturmuş, “bilgi” ise bu ekosistemin en temel ögesi haline gelmiştir. Bilgi çağı denilebilecek bu dönemde insan hayatını kolaylaştıran ve insanın günlük yaşam pratiklerini değiştiren, dönüştüren pek çok gelişme yaşanmakla birlikte, çevrim içi ortamda çok sayıda bilginin doğru ya da yanlış olduğu bilinmeksizin dolaşıma girmesi, bu yeni toplumun en önemli problemlerinden biri olan “bilgi krizi” sorununu meydana getirmiştir. Mevcut çevrimiçi ortamdaki bilgi kirliliği, ayrımcılığı pekiştiren, nefret ve şiddet öğeleri içeren söylemler, toplumun yanlış yönlendirilmesine sebebiyet vermekte, bu durum sağlıklı bir dijital kamusal alan oluşturmanın önüne geçmektedir. Bu sorunun önüne geçmek ise, bireylerle çevrim içi ortamda sağlıklı bir diyalog ortamının nasıl kurulacağını öğretmekten, yani eğitimden geçmektedir.

Bu çalışmada çevrim içi ortamda yanlış bilginin üretimi ve dolaşımı konusunda temel aktörlerden biri olan “troller” ile mücadele amacıyla, kar amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından tasarlanan “*Troll Factory*” adlı oyun incelenmektedir. Çalışmada aynı zamanda oyunların eğitici birer enstrüman olarak kullanımına dair geçmiş çalışmalara değinilmekte, küresel bir sorunun çözümüne yönelik tasarlanan *Troll Factory* adlı oyunun, bu bağlamda analizi ile oyun ve oyun tabanlı stratejilerin kullanım alanları ve potansiyel faydalarına yönelik yeni tartışmalar ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın bulguları göstermektedir ki, oyun tabanlı stratejiler özellikle gençlerin eğitiminde ciddi faydalar sağlamakta, söz konusu vakada ise, troll davranış kalıplarını anlama ve bu bağlamda çevrimiçi ortamda yanlış bilgilendirme ve kamusal tartışmayı kutuplaştırmaya karşı bilinçlenmeye yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Troll Factory, çevrimiçi dezenformasyon, oyun, oyun tabanlı stratejiler.

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, cigdemozkan@arel.edu.tr

YENİ MEDYA ÇAĞINDA KİŞİSEL MARKALAMA, DİJİTAL AYAK İZLERİ VE EĞİTİM

Şaha BAYGÜL ÖZPINAR*

Kişisel markalama, bireylerin kendi bilgi, beceri, deneyim ve güçlü yönleri hakkında başkalarının sahip olduğu izlenimleri planlı ve devamlı olarak yönetme çabasıdır. Yeni teknolojiler kişisel markaların bilinirliğini sağlamak ve artırmak için önemli araçlar sunmaktadır. İnternet dünya istatistiklerine göre günümüzde çevrimiçi etkileşim, tüm dünyada 4 milyarın üstünde internet kullanıcısının günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan, tamamen iki yönlü, interaktif, dijital medya insanların iletişim kurma biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Dijital olarak oluşturulan metin, resim, ses ve videoyu kapsayan içerik yine dijital olarak saklanmakta ve paylaşılmaktadır. Bilginin bu şekilde saklanması ve büyük bir hızla yayılması önemli avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı yeni medya çağında öğrenciler için kişisel markalarını yönetmenin önemini tartışmak ve dijital ayak izleri konusundaki farkındalıklarını artırmak üzere önerilerde bulunmaktır. Bu önerilerin oluşturulmasında kurumsal iletişim ve insan kaynakları alanında çalışan uzmanlar ile yapılan derinlemesine görüşmelerden faydalanılmıştır. Öğrencileri kişisel markaları konusunda bilgilendirmek, özellikle sosyal medyada yaptıkları eylemlerin, paylaşımların ve açıklamaların, kısaca bıraktıkları dijital ayak izlerinin geleceğini nasıl etkileyebileceğini anlamalarını sağlamak önemlidir ve bu konuda eğitimciler için önemli bir rol düşmektedir. Başarılı bir kişisel marka oluşturabilmeleri için imajlarını sosyal medyada en iyi nasıl yöneteceklerine dair ipuçları vermek sadece kariyer planlarına değil kişisel itibarlarına da katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: kişisel markalama, yeni medya, dijital ayak izi, eğitim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, saha.ozpinar@uskudar.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMA AKADEMİSYENLERİNİN DEĞİŞE(MEYE)N DERS DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Aydan ÖZSOY*

Dijital çağın en önemli değişim yaşayan alanlarından biri de hiç kuşku yok ki sinema sanatıdır. Bu sanatın farklı alanlarını ve aktörlerini sistematik anlamaya, anlatmaya çabalayan sinema akademisyenleri için de bu değişim kaçınılmazdır. Bu çalışma Türkiye’de özel, vakıf ve devlet olmak üzere farklı statülerdeki üniversitelerde sinema dersleri veren 12 öğretim üyesi ve öğretim elemanlarının dijitalleşme ile beraber yaşadığı ders deneyimleri üzerinden bir tartışma yürütmeyi amaçlamaktadır. Bu tartışmanın merkezinde yer alan temel argüman çoğalan dijital olanakların üniversite öğretim üyeleri ve elemanlarının ders verme biçimlerini, bakışlarını ve öğrencilerle kurdukları ilişkileri değiştirdiği yönündedir. Tartışmanın bir diğer önemli ayağını ise çağdaş eğitimin yaşadığı sosyo-ekonomik, kültürel kriz ve kriz önermesi bağlamında öğretim üyelerinin krize yönelik düşünceleri, pratikleri ve krize karşı çözüm önerilerinin neler olduğu oluşturmaktadır. Dijital olanaklarla birlikte dünyanın büyük bir dersliğe dönüştüğü, hemen her mecradan bilginin hızla ve eşitsiz oranda yayıldığı, aktığı düşünüldüğünde genelde eğitimin özeldede ise sinema eğitiminin; eğitmenler, öğrenciler ve derslik deneyimleri ekseninde yeniden gözden geçirilmesi ve tartışılması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma, *Zygmunt Bauman*’ın postmodern toplumları anlatmaya çalıştığı ‘Akışkanlık’, ‘Akışkan Modernite’ yaklaşımından hareketle bir sorgulama yürütmektedir. Kuramsal dayanaklar, çalışma kapsamında 12 kişi ile yapılacak derinlemesine görüşmeler ile sorgulanmaktadır. Bu sorgulama sürecinde ders veren öğretim üyesi ve elemanlarının sınıflardaki konumları, dijital sinema olanakları ile birlikte ders yürütme biçimleri ve sınıf içi/dışı yaşadıkları deneyimler, adaptasyonları, öğrencilerle olan yeni iletişim ve etkileşim biçimleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Dijitalleşme, eğitimde (çalışma kapsamında sinema eğitiminde) yaşanan yeni bir kriz olarak mı, yoksa krize yanıt üretecek bir süreç olarak mı okunabilir sorusu tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sinema, dijitalleşme, derslik deneyimleri, akışkan modernite.

* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aydan.ozsoy@hbv.edu.tr

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİL YETERLİLİKLERİNİN ARTIRILMASINA YÖNELİK FAALİYETLER: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Duygu ÖZSOY*

Bu çalışmanın konusu; iletişim fakültesi öğrencilerinin yabancı dil (İngilizce) öğrenme kapasitelerinin artırılmasını sağlamak için planlanan ve dil öğrenimini sınıf ortamından çıkararak dijital öğrenme edimi olarak genişleten proje faaliyetlerinin paylaşılmasıdır. Bu inceleme bağlamında söz konusu projenin dijital yerlilerin kendi kuşaklarına özgü öğrenme yakınlıkları bağlamında nasıl tasarlandığını ve ne kadar efektif olduğunu anlayarak disiplinler arası bir bakışla etkin bir öğrenme modelinin nasıl ortaya koyulabileceğini anlamak amaçlanmıştır.

Yabancı dil yetersizliği hem yükseköğretimde kalite artışını yavaşlatmakta hem de mezun öğrencilerin istihdamının önünde engel yaratmaktadır. İletişim alanının hızla yöndeşen; yerel ve küresel ölçekteki, kültürel ve politik değişimlerin en somut şekilde yaşandığı; teknoloji yoğun alanlardan biri olduğu düşünüldüğünde bu alandaki dil öğretiminin önemi daha da artmaktadır.

Atatürk Üniversitesi 2019-2023 Stratejik Planında “yabancı dil eğitiminin yetersizliği” üniversitenin zayıf yönlerinden biri olarak tespit edilmiştir. Bu koşullar göz önünde bulundurularak iletişim akademisyenleri, Eğitim Fakültesi’nden hem dil öğretme hem de bu süreç için materyal tasarlama alanında deneyimli olan öğretim elemanları, tasarımcılar ve öğrenciler ile işbirliği yapılarak disiplinler arası bir yaklaşımla dil öğreniminin sınıf ortamından çıkarılarak yeni neslin öğrenme motivasyonunu artıracak şekilde tasarlanması planlanmıştır. Bu doğrultuda interaktif yöntemlerle ve teknoloji destekli dil öğretimi için fakültede bir mekân tasarlanması ve bu mekânın gereken teknoloji ve dil öğretim materyalleriyle dizayn edilmesi planlanmıştır. Bu çalışma aracılığıyla, yabancı dil eğitimi yetersizliği sorununun çözümüne katkı sunmayı hedefleyen söz konusu projenin bulgularının paylaşılması ve tartışmaya açılması hedeflenmekte, deneyim aktarımının sürece ve uzun vadede iletişim eğitimine somut katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim fakültesi, yabancı dil eğitimi, dijital yerliler.

* Doktor Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi, duyguozsoy@gmail.com

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNE İLİŞKİN BEKLENTİLERİ VE GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Sena ÖZŞİRİN*, Eda GEDİKOĞLU**

Dijitalleşme ile birlikte ayrı alanlarda varlığını sürdüren bilgisayar ve medya teknolojileri bir arada işlev göstermeye başlamıştır. Yaşanan bu teknolojik yenilikle birlikte ortaya çıkan yeni medya, gündelik hayatın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Yeni medyanın sık kullanımı bazı ihtiyaçları da ortaya çıkarmaktadır. Bunların başında ise yeni medya eğitimi gelmektedir. İhtiyaçlara yönelik hazırlanan plan ve program doğrultusunda alınan yeni medya eğitimi sonucunda araçlar daha verimli ve doğru bir şekilde kullanılabilir. Üniversiteler ise yeni medya eğitimini gereksinimlere göre vermek için çeşitli lisans ve yüksek lisans programları açmaktadır. Bu çalışmada Üsküdar Üniversitesi'nin Yeni Medya ve Gazetecilik yüksek lisans bölümünde okuyan 12 öğrenci ile derinlemesine görüşme yapılarak konu tartışılmaktadır. Bu öğrencilerin 6'sı kadın 6'sı erkek olarak seçilmektedir. Araştırma kısmında ise İstanbul'da bulunan Üniversitelerin Yeni Medya Yüksek Lisans bölümü ders izlenceleri karşılaştırılmakta, benzerlik ve farklılıklarının ortaya çıkarılmaları hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, yeni medya eğitimi, dijital medya, eğitim, müfredat, syllabus, ders izlencesi.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, senaozsirin@hotmail.com

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi

ALTERNATİF MEDYA KURULUŞLARINDA HABERCİLİK EĞİTİMİ *

Şerife ÖZTÜRK**

2000’li yıllardan itibaren, dijitalleşmenin toplumsal alanları değiştirmesiyle, gazetecilik alanı da çeşitli uğraklarda dönüşüme uğramıştır. Dijital kültürde haberin üretimi, temelde değişmeyen pratiklerle; ancak web 2.0 temelli uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla gazetecilerden haberin üretimi sürecinde hem habercilik pratiği hem de dijital kültürün gerektirdiği uygulamalara ilişkin pratikler beklenmektedir. Bu bağlamda, dijital doğan alternatif medya kuruluşlarının gazetecilerden ne tür beklentileri olduğu, gazetecilere hangi konularda eğitim verdiği, bu eğitimleri nasıl gerçekleştirdiği ve gazetecilerle kuruluş yetkililerinin bu eğitimleri nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak doktora tezinden üretilen bu çalışmanın amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, dijital doğan beş alternatif medya kuruluşunda toplam 29 gün süren çalışma kapsamında, bu kuruluşlarda çalışan, çeşitli unvanlara sahip (genel yayın yönetmeni, muhabir, kurucu, editör, metin yazarı vb.) 25 kişi ile görüşmeler (yarı yapılandırılmış) gerçekleştirilmiş, bu kuruluşlarda gözlem yapılmıştır. Çalışma sonucunda, dijital doğan alternatif medya kuruluşlarının, yeterli denebilecek düzeyde olmasa da, çeşitli şekillerde gazetecilere eğitim verdiği ortaya çıkmıştır. Gazetecilere verilen eğitim, sadece klasik ders şeklinde olmayıp gündem toplantılarından habere ilişkin editöryal tartışmalara kadar farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Eğitimin içeriğini ise temel gazetecilik pratikleri yanında dijital araç kullanımı, haber dili vb. konular oluşturmaktadır. Gazeteciler ve yayın kuruluşu yetkilileri bu eğitimleri farklı görüşlerle değerlendirmektedir. Çalışmada, dijital doğan alternatif medya kuruluşlarında gazetecilere çeşitli şekillerde verilen eğitimler kapsamlı olarak incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: habercilik, dijitalleşme, eğitim.

* Çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’nda tamamlanan “Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci ve Gazetecilik Alanının Dönüşmesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktor, serife.ozturk06@hotmail.com

SANAT DENEYİMİNDE ONLİNE SERGİLER: ESER, SANATÇI, İZLEYİCİ ETKİLEŞİMİNİN DENEYİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hatice ÖZ PEKTAŞ*

Sanat üretiminde; sanat nesnesi, sanatçı ve izleyici sanat olayını ortaya çıkaran üç etmen olarak bulunurlar. Günümüzde sanatçı izleyici deneyimi üzerine en önemli etkenlerden biri teknolojidir. Sanatta, perspektifle derinlik ve mekân kazanan iki boyutlu düzlem, şimdi digital ekranlarda, birçok boyutta imkân sunmaktadır. Artık sanat çalışmaları, izleyicilerin ve sosyal medyanın etkisiyle anında ulaşılabilen unsurlara dönüşmüştür. Günümüzde sahip olduğumuz internet ve kitle iletişim araçları bize genişletilmiş bir zaman sunmaktadır. Bu teknolojiler, ağ tabanlı yapılar, hem sanat ve kültür alanlarını hem de bu alanların işleyiş ve anlam üretme biçimlerini şekillendirme konusunda belirleyici bir rol oynuyorlar. Özellikle internet, yeni deneyim ve “sahte-mevcudiyet” biçimlerine imkân veren daimi bir yersizleşme hissi vermiştir. "Sahte mevcudiyet" biçimleri, artık üretici ve alımlayıcı arasındaki dengelerin çok kolay değişebileceği bir kanalda bulunmaktadır. Bu anlamda görüntüler ve imgeler her yerededir ve özelliklerini kolayca yitirebilecekleri için aslında hiçbir yerededirler. Teknolojinin sanatçının üretimine ve izleyicinin deneyimlemesine dayanan şekilde kullanılmasını dair örneklerin yanı sıra, deneyimin sayısal ve görsel haritasıyla mekân ziyaretlerinin şeffaflaşması da izleyicinin ziyaretine etki eden etmenlerin doğrudan görülmesini sağlamaktadır.

Sergilemek kelimesinin kökü sunmak, göstermek, teşhir etmek anlamındadır. Görsel kelimesi ise; diğer duyu dışarıda tutmaz, tüm duylara hitap eder, yalnızca görüntü ön plandadır. Sergileme, iletişim ve görselliği artırarak çoğu kez sunulana olan ilgiyi yükseltir konu hakkındaki duyguları, değiştirir, güçlendirir. Sergi çeşitli eser, ürün, fikir ya da tekniğin tanıtım araçları ile birlikte hedef kitleye sunmak, satmak, tanıtmak amacı ile önceden belirlenmiş alanlarda oluşturulan bir tanıtım işidir. Sergi, taşınabilir ya da taşınamaz boyuttaki sanat eserlerinin bir mekânda topluca görülmesi amacı ile kamuya sunulmasıdır. Sergilerde çalışmalarının tümü ziyaretçi odaklıdır. Sergilerde ziyaretin asıl amacı orijinal eserleri görmektir. Müzelerimizde teşhir edilen, depolarda korunan eserlerin envanterlerinin ve katalog bilgilerinin görüntüleri ile beraber bilgisayar ortamına aktarılıp, ziyaretçilere ve araştırmacıların hizmetine elektronik ortamda sunulması sanal sergileme olarak adlandırılır.

“Sanat Deneyiminde Online Sergiler: Eser, Sanatçı, İzleyici Etkileşiminin Deneyim Tasarımı Açısından İncelenmesi” başlıklı araştırma Haziran 2020’de gerçekleştirilen Engarvist Uluslararası Online Baskiresim Bienali’ne katılan sanatçılar, izleyiciler ile bienal küratörünün görüşlerine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sanal sergi, sergileme tasarımı, deneyim tasarımı, teknoloji.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, haticeoz@haticeoz.com

İZLENCE KÜLTÜRÜNDE PASİFİZE OLAN ÇOCUK: OYUN KANALLARI ÜZERİNE DRAMATURJİK BİR ANALİZ

Tuğçe Esin PINARBAŞI*, Fatma Kübra ASTAM**

Evrensel bir kavram olan oyun, topluma ve zamana göre değişim göstererek varlığını her çağda sürdürmektedir. Oyun kültürü aracılığıyla; öğrenme, paylaşma, karar verme, iş birliği, yardımlaşma, başkalarının haklarına saygı gösterme gibi pek çok beceriler çocuklara aktarılabilmektedir. Eğitim modellerinde önemli bir öğrenme aracı olarak birçok alana uyumlaştırılan oyunlar, dijital ortamlarda da varlık göstermektedir. Kullanıcıların birer katılımcı olarak dâhil olduğu dijital oyunların yanı sıra oyun oynarken çekilen videolar da oldukça popülerdir. Bu alanda içeriklerin üretimi ve paylaşımında ise *YouTube*, işlevsel olarak kullanılmaktadır. İçeriklerin farklılaştığı bu platformda, çocukların oyun oynama videoları da bir türü temsil etmektedir. Bu çalışmada, çocukların 'oyun oynama' videoları çerçevesinde ebeveynlerinin onayı ve kurgusu dâhilinde sosyal medyada benliklerini nasıl sundukları, oyunun öznesi konumundan nesnesi haline dönüşme süreçleri, dijital mecralarda bir meta, kazanç ve pasifize olma durumları sorunsallaştırılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada *YouTube*'da aktif paylaşım yapan ve takipçi sayısı yüksek çocuk kanalları dramaturjik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Dijital çağda oyunun nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymak amacıyla Goffman'ın dramaturji teorisi kapsamında, çocukların videolarda sergiledikleri performansları süresince kişisel vitrinlerine ait öğeleri kullanarak ağ oluşturma pratikleri değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, gösteri dünyasının bir parçası haline dönüşen oyun alanının paylaşmaya açık kolektif bir alan olmaktan uzaklaştığı tespit edilmiştir. Bu durumun çocukları izlençe kültürünün pasif bir nesnesi haline dönüştürdüğü saptanmıştır. Çocukların kanallarında sergiledikleri performansların abone sayıları, beğeni ve yorumlarla ölçülmesi de dijital okuryazarlık bilincinin yaygınlaştırılmasının önemine işaret eder niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: çocuk, oyun, sosyal medya, YouTube, dramaturjik analiz.

* Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, tugceesinpinarbas@anadolu.edu.tr

**Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi

DIGITAL PRODUCTION AND FLOW ON UNIVERSITY OUTREACH AND CULTURE: THE EXPERIENCE OF THE UNIVERSITY OF CAMPINAS IN BRAZIL

Marilisa ROSSILHO*, Gabriela VILLEN**

Science and universities are facing aggressive attacks across the world that question their value and significance. Digital production and circulation multiplied producers and reach of science communication. But, at the same time, played a major role in spreading misinformation, damaging the image of research and university. Outreach programs and cultural productions are key in bridging the gap between university and society. In order to address this challenge, the Department of Communication of the Office of Extension and Culture, of the University of Campinas, has developed creative strategies that range from video-making to journalistic text production, including a growing space in social media. One of its highlights is the *Extension48*, which puts together outreach projects from the 24 unities of learning and research of the University, in documentary format. Besides informing the internal community and promoting students, faculty and staff engagement, the program deliveries to society some payback, justifying the importance and value of public investment. The year 2020 emphasis, in its turn, is culture and the flow of knowledges it promotes, locally and regionally, by two programs: Works Culture and Other Latinameric. The demand here is expanding the performance on digital platforms, keeping in mind the plurality of cultural identities involved. This work provides a good example of how the use of digital communication can substantially improve the relationship between university and society as a role.

Keywords: digital communication, science communication, higher education, university and society.

* Director, Department of Communication, Office of Extension and Culture, University of Campinas, marilisa@reitoria.unicamp.br

** Grad student, University of Campinas, gabriela.villen@reitoria.unicamp.br

GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA YAKLAŞIMI: UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Sevgi N. SADEDİL*

Sosyal bir varlık olan insanların birbirleri ile etkileşim ihtiyaçları hep var olmuştur. Bu ihtiyacı karşılayan araçlar geçmişten günümüze değişiklik göstermeye devam etmektedir. İnternetin icadı, teknolojinin gelişimi gibi nedenler insanların etkileşim kurduğu ortamları fiziksel ortamlardan dijital ortamlara taşımıştır. Kendi içeriklerini üreten, kendisi gibi düşünen, hisseden, aynı zevklere sahip kullanıcıların bir arada olduğu *Facebook, Instagram, Twitter* gibi uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamaların gelişmesi ile beraber kurumlar yapmış olduğu pazarlama iletişimi faaliyetlerini geleneksel ortamlardan bahsi geçen dijital ortamlara taşımışlardır. Gerçek zamanlı pazarlama kavramı, kurumların pazarlama mesajlarını hedef kitleye duyurma ihtiyacından doğmuştur. Bu çalışmada, gerçek zamanlı pazarlama uygulama örneklerinden 10.000 üzerinde etkileşim sağlamış olan paylaşımlar “örnek olay” olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketici odaklı pazarlama döneminde ortaya çıkmış olan gerçek zamanlı pazarlama kavramını tanımlamak ve uygulama örneklerini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: gerçek zamanlı pazarlama, real time marketing, pazarlama iletişimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, sevgikurus@gmail.com

AZERBAJCAN'DA YENİ MEDYA EĞİTİMİ: TARİHSEL GELİŞİM, TEORİK ÇALIŞMALAR VE PRATİKTEKİ YANSIMALARI

Nurlan SALAMOV*

Dijital çağda gazetecilik eğitimi, kendi görünümünü formüle ederek yeni teknolojilerle desteklenmekte ve gazeteciliğin modern türü olan dijital medya gelişimini yaşamaktadır. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde internet ve yeni medya araçlarının ilk kullanımı 90'lı yıllara denk gelmiştir. İlk kez 1991 yılında Azerbaycan Ulusal Bilimler Akademisi'nin Enformasyon Teknolojileri Enstitüsü tarafından internet global ağına erişim sağlanmış, 1995'te ise Akademinin ilk internet sitesi faaliyete başlamıştır. Gazetecilik alanında dijital medyanın ilk temsilcileri *Yeni Müsavat* ve Rusça basılan *Зеркало (Zerkalo)* gazeteleri olmuştur. Günümüzde Azerbaycan'da dijital kültür kavramı, akademik literatürde kendine pek fazla yer bulamamaktadır. Bu alandaki araştırmalar ve akademik kitaplar dönemin çağrılarına zayıf biçimde ayak uydurmaktadır. Dijital medya, yeni medya, internet gazeteciliği, sosyal medya vs. konuları ele alan kitapların nicel ve nitel açıdan birçok kusurları göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlara hem akademisyen-araştırmacı toplumunun kişisel sorunları hem de kısıtlamalar şeklindeki objektif nedenler dahildir. Örneğin, ülkede gazetecilik eğitiminin merkezi olarak bilinen *Bakü Devlet Üniversitesi*'nde 2011-2019 yılları arasında onaylanmış doktora tezleri konuları içerisinde 37 başlıktan yalnızca 11'i internet, yeni medya, sosyal medya, multimedya ile bağlıdır. Ayrıca tezlerin çoğunun üzerinden yıllar geçmesine rağmen savunması yapılmamıştır. Azerbaycan'daki gazetecilik eğitiminin kısıtlanması, yalnızca 5 üniversitede (bağımsız olarak bir tek *Bakü Devlet Üniversitesi*'nde fakülte şeklinde) gazetecilik bölümlerinin faaliyeti, lisans ve lisansüstü eğitim kademelerinin hepsinde, gösterilen 5 üniversitenin herbirinin yer almaması dijital medya ile alakalı derslerin de programlarda az sayıda bulunmasına neden olmuştur. Araştırmacının amacı Azerbaycan'da yeni medya ve onun eğitimde yer bulması sorunlarını tartışmaktır. Burada, ilgili kitap ve tezlerin bilimsel açıdan yorumlanması üzerine kurulu belge taraması ve kısmen içerik çözümlemesi yöntemine başvurulacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, internet, eğitim, Azerbaycan.

* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, nurlan.salamov19@ogr.atauni.edu.tr

ALGORİTMALAR, ARAMA MOTORLARI VE GAZETECİLİK: TÜRKİYE’DE HABER SİTELERİ, KULLANICI ETKİLEŞİMİ VE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ

Ceren SARAN*

Dijital medya kullanıcılarının davranışlarını analiz etmeye olanak veren araçlar ile içeriğe erişimin kurgulanmasını sağlayan algoritmalar, günümüz gazeteciliğinin ele alınmasında göz ardı edilemeyecek temel faktörlerdir. Kullanıcı verilerinin gözetimi, toplanması ve işlenmesi, etkin bir siyasi ve ticari gözetimi işaret etmektedir. Öte yandan, dijital mecrada içeriklerin görünürlüğü, günümüzde derin öğrenme algoritmalarıyla çalışan arama motorları ve platformlar tarafından kurgulanmaktadır. Medya endüstrisi tarafından üretilen haber ve içerikler, dünyanın önde gelen ekonomik gözetim aktörlerinin başı çektiği platformlar aracılığıyla kullanıcıyla buluşmaktadır. Gazetecilik ve kullanıcının haberle kurduğu ilişki, bu platformların belirlediği koşullar altında gerçekleşmektedir.

Bu çalışma, gazeteciler tarafından üretilen içeriğin dağıtımında ve okurla buluşmasında rol oynayan algoritmalar ve kullanıcı davranışı ölçümleme araçlarının işleyişini, gazetecilik pratikleri ve habercilik açısından sonuçlarını tartışmaktadır. Okurun habere ulaştığı mecraların oluşumu ve çalışma prensipleri irdelenirken, dünyanın en kârlı şirketleri arasından yer alan platformlar tarafından geliştirilen algoritmalarla içeriklerin görünürlüğünün nasıl kurgulandığı sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de çeşitli ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerle bir dizi yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, haber üretim ve editoryal süreçlerde kullanıcı analiz araçlarının kullanımı, arama motoru optimizasyonu ve platformların algoritmalarına göre içerik üretme pratikleri sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda, ana akım medya bünyesindeki haber sitelerinde dolaşıma giren içeriğin, kullanıcı davranışlarından alınan geri bildirimle şekillendiği, kullanıcının etkileşime girdiği içeriklerin öne çıkarıldığı ve içeriğe erişimi belirleyen algoritmaların işleyiş mantığına paralel içerik üretildiği ortaya konmuştur. Buna karşılık alternatif medya için ise bu algoritmaların, okurla etkileşimi arttırmak ve görünmeyen içeriğin görünür kılınması için avantaj oluşturabildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: arama motoru optimizasyonu, algoritmalar, kullanıcı davranışı ölçümleme.

*Doktora Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, ceren.saran@gmail.com

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE FİLM TASARIMI LİSANS EĞİTİM- ÖĞRETİM SÜREÇLERİNDE AÇIK KAYNAK KODLU YAZILIM KULLANIMININ ÖĞRENCİLER TARAFINDAN ALGILANMASI

Özge SAYILGAN*

Dijital teknolojinin gündelik yaşamda neden olduğu dönüşümlerin bir bölümü de eğitim kurumları içinde gerçekleşti. Özellikle sanat ve görsel tasarım alanlarının lisans düzeyinde eğitim veren kurumlarda, proje bazlı eğitim süreci içinde uygulama materyalleri de dijitalleşti. Bunun sonucunda, bir üniversite öğrencisi olarak sanatçı ve tasarımcı adayının kalem, fırça, boya ve kâğıt gibi malzemelerin hem analog hem de dijital olan biçimlerini tutmayı, kullanmayı ve olanaklarını araştırmayı öğrenmesi gerekti. Eğitim süreçleri ve programları ile derslikler bu gereksinime göre güncellenmek, bu yönde donanım ve yazılımları satın alarak, kurarak, güncelleyerek eğitim için gerekli koşulları sağlamak durumunda oldular.

Bu nedenle pek çok kurum, kaynaklarının önemli bir bölümünü dijitalleşen donanım, yazılım, görüntüleme ve kayıt cihazlarını yenilemeye ayırdı. Bununla birlikte, açık kaynak kodlu yazılımların üretildiği, İnternet üzerinden paylaşılabilirdiği, bu yazılımların kullanıcı katılımı ile de dönüşüp geliştirilebildiği bir alt kültür var olan egemen yazılım şirketlerine bir alternatif olarak ortaya çıktı. Bu kapsamda, Türkiye’de üç kamu üniversitesinde (İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi) sanat ve tasarım alanında (Görsel İletişim Tasarımı / Film Tasarımı) lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin güncel yazılım kullanımları ile açık kaynak kodlu yazılımlar üzerine algıları anket tekniği ile veri toplanarak araştırılmıştır.

Bilinirliği fazla fakat ücretli olmaları nedeniyle öğrenciler tarafından erişilmesi zor olabilen yazılımlara bir alternatif yaratsalar da, açık kaynak kodlu yazılımların; kurumlar tarafından eğitim programlarına dâhil edilmelerinde ve eğitimin bir parçası haline gelmelerinde bu yazılımlar üzerine olan algıya dayalı bir kısıtlılık bulunmaktadır. Bunların bir bölümü kurumsal, ekonomik veya güvenlik benzeri nedenlerle ilişkili olduğu gibi, bir bölümü de markalar üzerine kurulu ortak bir algının sürdürülmesinden kaynaklıdır. Bu algı kurumsal tercihler ve eğitim planına dâhil edilen süreçler aracılığı ile öğrencilere de geçmektedir. Buna karşın açık kaynak kod, belirli bir kodlama eğitimi ile güçlendirilen öğrenci-eğitimci için gereksinimler doğrultusunda geliştirilebilme ve dijital kültürün içinde paylaşımcı, katılımcı, tüketimden üretime yönelmiş bir kültürü yaygınlaştırma olanağını taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: sanat, tasarım, iletişim, eğitim, açık kaynak kod, dijital kültür.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ozge.sayilgan@medeniyet.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ TARTIŞMALARI VE BİR ÖRNEK: MSU COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS AND SCIENCES

Gülcan SEÇKİN*

Türkiye’de ve dünyada iletişim eğitiminin nasıl yapılması gerektiği sorusu, her alandaki değişimi izlemeye açık olan iletişim fakültelerinin değişmez bir konusu durumundadır. Genel anlayışa göre, insani ve sosyal bilimlerin bulunduğu geniş, genel bir eğitimle öğrencilerin, iletişimi zengin, kapsamlı, akademik bir kavrayışla kavramasına yardımcı olmaktır. Akademik eğitim boyutu mu önde olmalıdır, daha çok zanaat mi öğretmelidir, ya da bu ikilik aşılmalı ve pratik, pratiğe ilişkin yenilikler, kuramsal bakış açılarıyla ilişkilendirilerek mi öğretilmelidir? Yeni teknolojiler; dijitalleşme, karmaşıklaşan, bütünleşen, çeşitlenen medya alanının, tüm sektörlerin ve gündelik hayatın dijital iletişimin konusu olması, yeni yaratıcı düşünsel açılım ve pratikleri gerçekleştirme imkânı-zorunlu kılmaktadır. Gazetecilikte ise, geleceğin gazetecileri artık bilgisayar programcıları ile çalışmalı ya da en azından *JavaScript* üzerine bir kurs almalı, istatistikten anlamalı gibi yeni gazetecilik eğitim modelleri önerilmektedir. “Software dünyayı yiyor, bilgisayar kodları her şeyin, kullandığımız her hizmetin bir parçası” söylemi, iletişim eğitimine yaklaşımları sürekli gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır. Öte yandan “dijitalleşme ile gelen her türlü uygulama, kuramsal bakış açılarıyla ilişkilendirilerek iletişim eğitimi şekillendirilmelidir” temel yaklaşımı ile birlikte bu düşünsel açılımlar, önermeler sürdürülmektedir. Bu çalışmada en ön sıralarda gösterilen *ComArtSci*’nin politikası ve uygulamalarının ne olduğu, yürütülen programlar, ders müfredatları inceleme konusu edilecektir. Reklamcılık programları, medya ve enformasyon, iletişim sanatları, gazetecilik programları, gazetecilik okulu tarafından yönetilen medyada animasyon ve çizgi roman hikâye anlatımı, belgesel yapımı, tv gazeteciliği, halkla ilişkiler gibi büyük ve küçük programlar incelenerek, kuram, pratik, yeni kuşak teknolojiler, dijital çağa, çeşitli sektörlerle yönelik bakış açısını kavramak, bir genelleme çabasının ötesinde, bir örneği tartışmak açısından yararlı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: iletişim eğitimi, akademi, dijitalleşme, ComArtSci, MSU College, müfredat, ders içeriği.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gulcan.seckin@hbv.edu.tr

PELİKÜLDEN DİJİTAL ÜRETİM DÖNEMİNE SİNEMADA SERİ FİLMLERDE ÜRETİM VE TASARIMIN DÖNÜŞÜMÜ: YILDIZ SAVAŞLARI (STAR WARS) FİMLERİ ÖRNEĞİ

Emre Ahmet SEÇMEN*

Sinema, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin neticesi olarak ortaya çıkmış bir sanat dalıdır. Belli bir döneme kadar kendi görsel tasarım unsurlarını ve formlarını oluşturan sinema, aynı zamanda kendi içindeki teknik gelişmelerle bir öğrenme ve dönüşüm süreci içinde olmuştur. Dijital teknolojinin, film yapımında kullanılmasıyla birlikte sinemanın görsel tasarım unsurları başta olmak üzere filmlerin içeriklerinde de bir değişim meydana gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; gelişen ve dijitalleşen sinema teknolojisinin, bir film serisi olan “Star Wars” filmlerinin içeriklerini nasıl değiştirdiğini ve bu değişimin, film serisinin ilk çıkışından günümüze filmin ana yapısında genel bir dönüşüme sebep olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın evreni olan *Star Wars* filmleri 1. *Üçleme* (1977-1980-1983), 2. *Üçleme* (1999-2002-2005) ve 3. *Üçleme* (2015-2017-2019) şeklinde gruplandırılarak; ‘Görüntü Teknolojileri’, ‘Karakter ve İrk Tasarımları’, ‘Gezegenler ve Mekânlar’, ‘Makineler ve Uzay Gemileri’, ‘Savunma Teknolojileri’, ‘Yaratıklar, Hayvanlar ve Droidler’ kategorileri altında analiz edilmiştir. Araştırmanın yöntemi ‘Gömülü Teori Yaklaşımı’ olarak belirlenmiş; ‘Açık’, ‘Eksen’, ve ‘Seçici’ Kodlama türleri kullanılarak ‘Sistemik Desen’ Gömülü Teori kategorisinde incelemesi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda dijital öncesi bir dönemde üretimi yapılan ilk üçlemeye göre, tamamen dijital olarak üretilen ikinci üçlemenin içeriksel ve üretimsel olarak ilkinden tamamen ayrıldığı; yakın zamanda tamamlanan üçüncü üçleme ise yapım pratikleri ve içerik olarak geçmiş kökenlere bağlı kalmak amacıyla dijital teknolojiden, içeriğe müdahale etmeyecek şekilde yararlanmış bir yapım pratiğiyle üretildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital sinema, görsel tasarım, Yıldız Savaşları, George Lucas, bilimkurgu, görsel efekt, teknoloji, gömülü teori.

*Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, emreahmetsecmen@gmail.com

RETHINKING THE IMPORTANCE OF DIGITAL CITIZENSHIP EDUCATION: MAIN CONCEPTS, ISSUES AND SUGGESTIONS

Ilgar SEYIDOV*, Özlen ÖZGEN **

The emergence of the Internet and information technologies have led to formation of new communication tools and media platforms, which are widely being used by the individuals worldwide. In this context, appropriate use of digital platform and digital literacy have become important issues that needs to focus on comprehensively and meticulously. To understand and know how to use online tools have become the primary requirements within the fast-growing digitalization process. Since it is unavoidable to keep up with the digital world, it is necessary to follow the appropriate guide for being digital citizen properly. In this vein, the current study aims to analyze the main concepts, and issues of digital citizenship. It will be focused on the related studies by literature review to comprehend the term digital citizenship in detailed way.

Consequently, it will be focused on the outlining of the general framework of digital citizenship education that can be applied at bachelor level at universities. The main components and overall content will be discussed comprehensively.

Keywords: digitalization, digital communication, digital citizenship, digital citizenship education.

* Assistant Professor, Atilim University, ilgar.seyidov@atilim.edu.tr

** Professor Doctor, Atilim University, ozlen.ozgen@atilim.edu.tr

NETFLIX AND CHILL: AN ANALYSIS OF TURKISH GENERATION Z VIEWERS ON THE NEW HEDONISTIC PRODUCT

Xheni SIMAKU*

In the framework of the digital attention economy, lifestyle technologies stimulate and modulate intensive participation regularly. *Netflix*, as a creation of the digitalization McDonald & Smith-Rowsey (2016) with the term "the *Netflix* effect", introduces a pioneering role of the platform in the streaming culture of recommendation, immediate delivery, and custom-personalized production. The algorithms and the *Netflix* mechanisms designed to capitalize on the viewer's activities and to maximize the time spent on the platform are highly effective. With this platform, a new well-known brand born and with that new hedonistic consumers. The "*Netflix* and Chill" motto legalizes and emphasizes the brand by creating a new sort of cultural taste, in a society where the emotional side of consumption is becoming more and more prominent. In this context, this paper aims to observe Turkish students' hedonistic behavior in *Netflix* binge-watching. A reception study will be done using focus group; four different focus groups will be monitored, each of these groups constituted by five of *Netflix* viewers belonging to the generation Z. The study will show the degree of viewers' hedonism and on the self-perception about it.

Keywords: netflix, consumerism, hedonism, binge-watching.

*Doctor, İstanbul Commerce University, xhenisimaku@gmail.com

GÖRÜNTÜYÜ OKUMAK, GÖRÜNTÜYLE YAZMAK

Esennur SİRER*

Görsel okuma ve yazma insanlık tarihi kadar eski ama teknolojik olarak değerlendirilmesi bağlamında çok yenidir. Görsel anlamda akışkan bir anlatı oluşturulma süreci sinema ile başlamış, ardından kitle iletişim aracı televizyonla yolculuğuna devam etmiştir. Televizyon kolay ulaşılabilir olması ve çok izlenmesi nedeniyle görsel okuryazarlığın artışında etkin rol oynamıştır.

Christian Metz, görüntünün anlamının kültürel kodlardan, metinsel dizgelerden ve çıkarsamalardan oluştuğunu söylemektedir. Görsel iletileri anlamlandırma sürecinde; göstergeler, toplumsal bellek ve deneyimler öne çıkmaktadır. Görsel okuryazarlığı artırma konusunda önemli bir enstrüman olan televizyon, tanıdığımız bir dünyayı bize gösterdiği için görüntülerin anlamlandırılmasını ve okunmasını kolaylaştırmaktadır. İzleyiciler farklı ortamlarda ama aynı görüntü dilinde oluşturulan içerikleri zorlanmadan okuyabilmektedirler.

2000'li yıllardan itibaren internet ortamında video akış hızının artışı ile birlikte görüntüler yeni medya ortamına da taşınmıştır. Daha önce profesyoneller tarafından üretilen görüntülü metinler, Web 2.0 dönemi ile birlikte bireysel olarak da üretilmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler sonucunda; gerek profesyonel olarak, gerekse de bireysel olarak çekilen görüntülerin kamera tarafından kolaylıkla kaydedilmesi, kurgulanıp anlamlı görsel bir metin oluşturulması sürecinde, yani görüntü ile yazma sürecinde ileri düzeyde yaratım yapılabilmektedir. Bu durum medya içeriklerini arttırıp çeşitlendirmektedir. Çalışmada; görsel metinlerin algılanması; yani bu metinlerin okunması, üretilmesi ve yazılması sürecine teknolojik açıdan bakılacaktır. Bu kapsamda; görüntüyü okumak ve görüntüyle yazmak üzerine argümantatif bir çalışma gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: görüntü, teknoloji, televizyon, internet.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, esennur.sirer@uskudar.edu.tr

DRONE GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ

Muzaffer ŞAHİN*

İnsansız Hava Araçları (İHA) diğer adıyla drone'lar son yıllarda birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak drone ve ehliyetli drone pilotu sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de 2019 sonunda İHA sayısı 32 bini aşmış, sertifikalı İHA pilotu sayısı 50 bine yaklaşmıştır. Medya sektöründe gazeteciler, haberin destek unsurunu zenginleştirmek ve haberi ilgi çekici kılmak için drone'larla fotoğraf ve video çekimine sıkça başvurmaya başlamıştır. Deprem, sel, su baskını gibi doğal afetlerde; savaş ortamında; doğa, turizm, arkeoloji haberlerinde; kuş bakışı çekilen görüntüler editörler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Başta üç büyük haber ajansı AA, DHA, İHA'nın yanı sıra TRT gibi diğer bazı medya kuruluşları ile serbest gazeteciler nezdinde yapılan araştırmada haber üretiminde aktif olarak drone kullanıldığı anlaşılmaktadır. Medya sektöründe drone kullanımının yoğunlaşması ona nitelikli iş gücü sağlayan iletişim fakültelerinin eğitim programını da etkilemektedir. Gazeteci yetiştiren iletişim fakültelerinde drone eğitiminin uzmanlık alanı dahilinde; havacılık ve gazetecilik disiplinlerinin birleştirilerek verilmesi kaçınılmaz hâle gelmiştir.

Bu çalışmada drone gazeteciliğinin giderek ihtiyaç duyulan bir branş haline gelmesi nedeniyle alana eğitilmiş iş gücü sağlayan iletişim fakültelerinde neler yapıldığı ve neler yapılabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu amaçla dünyada ve Türkiye'de üniversitelerde drone gazeteciliği konusu araştırılmış, özellikle ABD'de bazı üniversitelerde drone gazeteciliği dersi verildiği belirlenmiştir. Türkiye'de ise ilk defa Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, 2019-2020 güz döneminde "Drone Gazeteciliği" dersi başlatılmıştır. Ders içeriği ana hatlarıyla; havacılık temel bilgilerinin verilmesi, öğrencilerin amatör/ticari İHA kullanım sertifikası edinmesi, drone'un habercilikte tamamlayıcı unsur olarak kullanımı ve uçuş pratiğini içermektedir. Çalışmada iletişim fakültelerinde drone gazeteciliği dersi nasıl yaygınlaştırılabilir konusu da tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsansız Hava Aracı (İHA), drone, drone gazeteciliği.

*Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA BİLİM GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİNİN ÖNEMİ

Meltem ŞAHİN*

Bilim gazeteciliği, bilimle ilgili konuların kamuyu ilgilendiren yönlerini araştıran, takip eden ve bunları tartışmaya açan, kamu adına sorulması gereken soruları soran ve bilimsel bilgileri kamunun anlayacağı bir dile dönüştüren gazetecilik türüdür. Genel olarak; teknoloji, sağlık, tıp, iklim, mühendislik gibi alanlarında yoğunlaşan ancak bilimin tüm alanlarında insanlığı ilgilendiren konular bilim gazeteciliğinin ilgi alanına girer. Dünyada yaşanan Covid-19 pandemisinin gösterdiği gibi bilimsel güvenilir kaynaklardan gelen bilgilere kamunun çok ihtiyacı vardır ve bu bilgilendirme de kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu noktada, konuya hâkim, doğru soruları sorabilen, haberi doğru kaynaklardan derleyen, bilimsel konuları siyasallaştırmadan haberleştirebilen, gerçek bilgileri sunabilen bilim gazetecilerine ihtiyaç vardır. Bilim gazetecileri, iklim değişikliği, küresel ısınma, salgın, toplum sağlığı, insan hayatını etkileyebilecek teknolojik yenilikler, astronomi, arkeoloji gibi birçok konuda kamu ile bilim insanları arasındaki iletişimi sağlayabilir. Kitlelerin bu konulardaki sorunların farkında olmalarını ve sorunların çözümlerine katkıda bulunmalarını mümkün kılabilir. Kamunun hayatını etkileyecek yalan haberlerin, yanlış bilgilendirmenin sahte hesaplar üzerinden oldukça hızlı bir şekilde milyonlarca kullanıcıya ulaştığı dijital platformlarda bilim gazeteciliğine çok daha fazla ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, dijital hayatta bilim gazeteciliğinin önemine değinerek, iletişim fakültelerinde bilim gazetecileri yetiştirmenin neden önemli olduğunu açıklama çabası taşımaktadır. Literatür tarama yöntemiyle bilim gazeteciliğinin önemini anlatan çalışma, özellikle sosyal medya ortamlarında dolaşıma giren sahte bilim haberlerinden örnekler sunarak bilim gazeteciliği eğitiminin önemini vurgulamaya çalışacaktır.

Anahtar Kelimeler: bilim gazeteciliği, bilim gazeteciliği eğitimi, dijital çağ.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Erciyes Üniversitesi, meltemsahin@erciyes.edu.tr

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDAKİ DERS İÇERİKLERİNİN DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINA ENTEGRASYONU

Mehmet Sinan TAM*

Yaşadığımız çağın gereklilikleri düşünüldüğünde sadece bireyler değil aynı zamanda kurumların da dijital iletişim çağına uyum sağlaması beklenmektedir. Özellikle bu işi yönetecek olan kişilerin diğer bir ifadeyle ara elemanların (teknikerlerin) yetişmesini sağlayan üniversitelerin, buna uygun eğitimler vermesi büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda; Türkiye’de halkla ilişkiler ve tanıtım eğitimi veren üniversitelerin ve meslek yüksekokullarındaki (MYO) ders içeriklerinin, dijital çağa uygun bir biçimde hazırlanıp hazırlanmadığı güncel ve elzem bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu eğitim programlarındaki ders içeriklerinin dijital çağın gerekliliklerine ne düzeyde adapte edildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada; nitel yöntem ve içerik analizi tekniğiyle, bu eğitimi veren kurumların ders içerikleri kodlanarak SPSS 25.0 programı aracılığıyla istatistiksel testlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın örneklemini; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenen 12 bölgenin, en yüksek giriş puanına sahip halkla ilişkiler ve tanıtım programları oluşturmuştur. Sonuç olarak; her bölgede, halkla ilişkiler ve tanıtım programlarının onlarca sayıda bulunduğu ve bunların çoğunda; dijital çağın iletişim eğitimi gereksinimlerinden ziyade, klasik anlamdaki iletişim eğitimini içeren ders içerikleriyle öğrencilerin yetiştirildiği tespit edilmiştir. Araştırma aynı zamanda ulusal ve uluslararası anlamda öne çıkan halkla ilişkiler temsilcilikleri, Yükseköğretim Kurumu (YÖK), paydaşlar, iletişim sektörü ve ilgili akademisyenlerce gerçekleştirilecek bir konsorsiyumla, öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun bir ders içeriği düzenlemenin zorunluluğunu da gündeme getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler ve tanıtım eğitimi, dijital iletişim çağı, meslek yüksekokulları.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Trabzon Üniversitesi, mehmetsinantam@gmail.com

WEB 1.0'DAN WEB 4.0'A EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTAL KÖLELİK

Cihan Emre TANÇ*

Web 1.0'dan Web 4.0'a Emeğin Dönüşümü ve Dijital Kölelik başlıklı araştırma kapsamında internetin ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar ve günümüzden de web 4.0'a geçilecek tarihe kadar olan süreç, emeğin dönüşümü ve dijital kölelik bağlamında incelenmiştir. Araştırmayı alandaki diğer çalışmalardan ayıran noktalardan en önemlisi, bu alanda yapılan çalışmalara ek bir katkı sunmak amacıyla uzun bir süreci kapsayan dijital emeğin dönüşümünü ve bu dönüşümün nerelere evrileceğini belirtmektir. Bunun yanı sıra Castells'in yukarıda belirtilen (2005, 2006) kitapları da yine araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturması açısından başvurulacak kaynaklar arasındadır. Castells'in bu kitaplarında formüle ettiği "enformasyon toplumu" ve "enformasyonel kapitalizm" kavramlarından yola çıkılarak, emeğin dönüşümü web 1.0 ve web 4.0 bağlamında ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı web 1.0'dan web 4.0'a kadar olacak olan süreçte emeğin dönüşümünün nasıl olacağını ve dijital köleliği ortaya koymak ve web 4.0'da devam edecek olan süreçte dijital köleliğin yerine alternatif dijital iletişim süreçlerinin nasıl olabileceğine dair öneriler sunmaktır.

Araştırmanın önemi, Türkçe literatürde web 4.0'a dair kaynaklara tarihsel ve ekonomik bir perspektifle bakan bir araştırma olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, problem kısmında da belirtildiği gibi, dijital köleliğin evrileceği noktada hangi alternatif dijital iletişim yaklaşımlarının ortaya konulması gerektiği hem günümüz hem de gelecek açısından önemli bir katkı olarak gözükmektedir.

Araştırmanın yöntemi olarak, betimsel yöntem; veri toplama tekniği olarak ise arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Literatürden toplanan veriler belirli kategoriler altında analiz edilmiştir. Analizin sonunda Henry Jenkins'in görüşlerine yer verilmiş ve Jenkins'in, Christian Fuchs ile kıyaslandığında, dijital ortama dair iyimser bir tablo çizdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital, yeni medya, web 4.0, endüstri 4.0, enformasyon.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, cetanc@gelisim.edu.tr

DIJİTAL ÇAĞDA KÜRESEL MEDYA SEKTÖRÜNÜN GÖRÜNÜMÜ

İnci TARI*

Uzun yıllar boyunca toplumsal ve sosyal yönü ile öne çıkan medya kuruluşlarının ticari yönü 1970'lerden başlayarak gündeme gelmiş, dijitalleşmenin ivme kazandığı son on yılda ise medyanın toplumsal rolünü tehlikeye atacak kadar ön plana çıkmıştır. Medya endüstrisinin en önemli gelir kaynaklarından biri olan reklam gelirleri teknoloji ve internet devlerine akarken geleneksel medya şirketleri var olma mücadelesi vermektedir. Büyük bir şirketler grubu veya kamu desteği almaksızın salt bir ticari işletme olarak varlığını sürdüren bir medya şirketi için yenilikçi olmaksızın varlığını sürdürmek mümkün görünmemektedir. Medya sektörü denildiğinde en kapsamlı raporu hazırlayan dünyaca tanınmış denetim ve danışmanlık firması *PricewaterhouseCoopers*'a göre 2020 yılında 2.3 trilyon dolar büyüklüğe ulaşacak olan sektör içinde önemli bir kısım internetle ilintilidir. Rapor medyaya erişimi sağladığı için internet erişimini de medya gelirlerinin bir parçası saymaktadır. İnternet erişim harcamalarını medya endüstrisinin parçası olarak saymak tartışmalı olsa da, dijital reklam gelirlerini medya endüstrisinden ayırmak mümkün değildir. Çünkü okuyucu tercihi her geçen gün geleneksel medyadan dijital medyaya doğru yönelirken reklamverenlerin tercihi de bu yönde değişmektedir. Bu gelişmelerin ışığında, bu çalışmanın amacı dijital çağda medya sektörünün finansal anlamda bir fotoğrafını çekmektir. Bu amaçla medya sektörünü ilgilendiren akademik ve sektörel çalışmalar, sektörün önde gelen şirketlerinin faaliyet raporları, gazete haberlerinden yararlanılarak sektörün büyüklüğü, medya mecraları arasında dağılımı ve önde gelen şirketleri belirlenecek geleceğe yönelik öngörülerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, dijitalleşme, medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, incitari@arel.edu.tr

YENİ MEDYA EĞİTİMİNDE MOBİL TEKNOLOJİLERİN KULLANIMI: MERSİN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Canan DURAL TASOUJİ* , Ahmet TAYLAN**

“Yeni medya” kavramının genel anlamda medyanın gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel platformlardan internet ve mobil gibi yeni platformlara geçişi ifade ettiği söylenebilmektedir. Bu tanıma katkı sağlayacak olan ise yeni medya kavramıyla medya ve enformasyon teknolojileri arasındaki yakınsamaya dikkat çeken görüşlerdir.

Geleneksel medyadan dijital teknolojilere geçişte enformasyon teknolojilerinin kullanımı, küresel ölçekli dönüşüm sürecine adapte olmak için hayati önem taşımaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin özellikle genç nüfusun gündelik hayatına hızla dâhil olmasıyla, mobil teknolojileri İletişim Fakültesi öğrencilerinin uygulama pratiklerinde özellikle içerik üretimi kapsamında nasıl kullandıklarına dair bir tartışma yürütmek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Lisans düzeyindeki iletişim eğitiminde, yeni medya alanında kuram ve pratikleri tanıma şansına sahip iletişim fakültesi öğrencilerinin, gündelik hayatlarında mobil teknolojileri öğrenme ve kullanma hızları değişen ve dönüşen teknolojilerin hızlı gelişimini yansıtacak nitelikte iken, bu teknolojileri kullanım pratiklerini, aldıkları eğitim kapsamında edindikleri alan bilgisine ve uygulamalarına nasıl dâhil ettikleri anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde mobil teknolojiler içerik üretimini mekâna ve zamana bağımlı olmaktan kurtarmıştır. Bu durum da geleneksel iletişim eğitiminin ötesinde öğrencilerin farklı beceri ve bilgiler edinerek, gelecekteki yeni gazetecilik tarzlarına hâkim olacak bir donanımına sahip olmalarını elzem kılmaktadır.

Bu çalışmada, mobil teknolojileri öğrenmenin geleceğin habercilik biçimlerine adapte olmayı kolaylaştıracağı görüşünden hareketle mobil teknolojilerin, haber üretim sürecinde Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine sağladıkları olanaklara dikkat çekmenin yanı sıra yeni medya eğitimlerinde öğretilen dijital ve mobil teknolojileri aktif kullanma pratiklerinin, öğrencilerin içerik üretme süreçlerine nasıl yansıdığına ışık tutmak amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak üzere farklı bölümlerden kota örnekleme ile belirlenen 150 öğrencinin beceri düzeyleri ölçümlenecek ve elde edilen veriler nitel bir analizle değerlendirmeye tabi tutularak, iletişim eğitiminde mobil teknolojilerin kullanımına dair tespit ve öngörülere ulaşılabilecektir.

Anahtar Kelimeler: mobil teknolojiler, yeni medya eğitimi, habercilik.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi, cananduraltasouji@gmail.com

** Doktor Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi

DİJİTAL ÇAĞDA KÜLTÜRLERARASI YÖNETİM: *BARCELONA* FUTBOL KULÜBÜ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Yaşar Onur TATLICIOĞLU*

Çalışma kapsamında kültürlerarası etkileşimin dijital çağdaki yansımaları üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda; farklı toplumlardan, farklı dini inançlardan ve farklı ulusal kimliklerden değerler taşıyan çalışanları bünyesinde barındırması ve kuruluş öyküsünde çok kültürlülük yer alması nedeniyle *Barcelona futbol kulübü* üzerinden bir değerlendirme yapılması gerektiğine inanılmaktadır. Bu çalışmada farklı kültürlerden çalışanlara yönelik kültürler arası yönetim uygulamalarının nasıl somut olarak hayata geçirildiği *Barcelona Futbol Kulübü'nün* dijital mecraları kapsamında incelenmektedir.

Kulübün; farklı dini inançlara sahip sporcularına saygıyla yaklaşması ve ilgili özel günlerde tebrik paylaşımları yapması örnek uygulamalar olarak çalışma kapsamında ele alınmıştır. Buna ek olarak; *Barcelona Futbol Kulübü'nün*, bünyesinde yer alan sporcuların ulusal kimlikleri nedeniyle farklı ulusal dillerde kurumsal sosyal medya hesapları açması da kültürler arası yönetim uygulamaları bağlamında değerlendirilmektedir. Diğer yandan; farklı dil ve kültürün etkileşim halinde olduğu farklı çalışmalarda belirtilmektedir. Bu nedenle; kültürler arası yönetim uygulamaları kapsamında ulusal dil farkındalığını ön planda tutan uygulamalar özellikle incelenmiştir. Çalışmanın ortaya çıkmasında, kuramsal tabanın oluşturulmasında ve araştırma bölümü bağlamında Burggraaf'ın (1958: 6) "ulusal-bölgesel kültürler; şirketleri ve kurumları etkiler" tezi mantalite belirleyici olmuştur.

Anahtar Kelimeler: kültürlerarası yönetim, kültürler arası iletişim, spor iletişimi, sosyal medya, Barcelona futbol kulübü.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, tatliciogluonur@gmail.com

TÜRKİYE’DE MOBİL GAZETECİLERİN PERSPEKTİFİNDEN MOBİL GAZETECİLİK: MOTİVASYONLAR, OLANAKLAR, SINIRLILIKLAR

Duygu TEMEL*

Mobil gazetecilik, gazetecilerin haber üretim süreçlerinde tamamen mobil ve özerk oldukları yenilikçi bir haber verme pratiği olarak medya sektöründe hızla büyüyen bir eğilimdir. Bu araştırma Türkiye’de profesyonel mobil gazetecilerin deneyimleri ve perspektiflerini odak noktasına alarak mobil gazetecilik pratiğinin olanaklarını, sınırlılıklarını ve gazetecilerin motivasyonlarını incelemektedir. Araştırma boyunca “mobil gazeteci” kavramı, bir haber paketini oluşturmak için akıllı telefonları ile diğer yardımcı mobil cihazları kullanan ve genellikle tek başına çalışan profesyonel gazeteciye tanımlamak için kullanılmıştır. Araştırmada derinlemesine görüşme yöntem ve tekniği uygulanarak 6 profesyonel mobil gazeteci ile görüşülmüştür. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel verilerin analizi, mobil gazetecilik pratiğinin gazeteciler için bir zorunluluk veya ihtiyaç olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Yalnız çalışma eğiliminde olan, teknolojik açıdan usta ve haber paketini tek başına hazırlayabilen mobil gazetecilerin Türkiye’de yaygınlaşması medya sektörünün beklentileriyle doğru orantılıdır. Mobil gazetecilik pratiğinin en önemli avantajının ise gazetecilik uygulamalarına getirdiği esneklik/hız, haber sahasına erişilebilirliği arttırması ve özerk çalışabilme olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte mobil cihazların teknik yetersizlikleri, iş yükünün getirdiği stres ve mesleki profesyonelliğin sorgulanması temel sorunları oluşturmaktadır.

Gazeteciliğin “mobil” hali; dağıtım tekelinin, büyük medya gruplarının, yüksek üretim maliyetlerinin üzerinden atlayarak sadece bir cep telefonu ile hepsinin toplamı kadar etki yaratabilmektedir. Araştırmanın bulguları da göstermektedir ki mobil gazeteciliğin düşük maliyeti ve sağladığı kolaylıklar tekelleşmeye karşı bağımsız gazetecilere alan açmakta ve gazetecilik faaliyetlerini demokratikleştirmektedir. Bu demokratikleşme profesyonelliğin azalması anlamına gelmemektedir. Aksine bu kısıtlı imkânlarla yapılan gazetecilik hem ilkesel olarak daha yüksek bir gazetecilik motivasyonu gerektirmekte hem de gazeteciliğin niteliğine ilişkin devamlı bir gelişim beklentisini de içinde taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: mobil gazetecilik, MoJo, mobil cihazlar.

*Doktora Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, duygutemel93@gmail.com

GAZETECİLİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN UZAKTAN EĞİTİM DENEYİMLERİ

Faruk TEMEL*

Türkiye’de COVID-19 virüsü sebebiyle yaşanan salgın sürecinde, 16 Mart 2020 tarihi itibarıyla yükseköğretim kurumlarında yüz yüze eğitime son verilirken, eğitim-öğretim dönemi uzaktan eğitim ile tamamlandı. Türkiye’de örgün öğretim öğrencilerinin çoğunluğunun ilk kez deneyimlediği uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin; yüz yüze eğitim ve uzaktan eğitim arasındaki farklara ilişkin bakışları önemli gözükmetedir. Öğrencilerin, yüz yüze eğitime ve uzaktan eğitime olumlu ya da olumsuz bakışları çerçevesinde her iki eğitim modelinin karşılaştırılması araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin uzaktan eğitim deneyimleri, Erciyes Üniversitesi (ERÜ) İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde eğitim gören öğrenciler özelinde incelenmiştir. Yüz yüze eğitim ve uzaktan eğitim arasındaki farklar çerçevesinde öğrencilerin; öğretim elemanlarıyla ve sınıf arkadaşlarıyla ilişkileri, teknik imkânları, ders notlarına erişimleri, derslere ve sınavlara ilişkin motivasyonları, araştırma kapsamında tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket uygulaması ile gerçekleştirilen araştırmanın evrenini ERÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde birinci öğretim ve ikinci öğretim programı olmak üzere eğitim gören toplam 829 öğrenci oluştururken, 54 öğrenci örnekleme oluşturmaktadır. 37 sorudan oluşan anket çalışması ile öğrencilerin, uzaktan/yüz yüze eğitim modellerine ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinin beşli likert ölçek ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular; öğrencilerin yüz yüze eğitim süreçlerinde derslere odaklanmalarının ve öğretim elemanlarıyla ilişkilerinin uzaktan eğitime göre daha verimli olduğunu, uzaktan eğitime ilişkin yalnızca ders notlarına erişim bakımından olumlu bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda araştırma, gazetecilik bölümü öğrencilerinin deneyimleri çerçevesinde, uzaktan eğitimin; öğrenci-öğretmen ilişkisi, öğrencilerin ders ve sınavlara ilişkin motivasyonları açısından sorunlar barındırdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, uzaktan eğitim, yüz yüze eğitim.

*Doktor Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi, faruktemel@erciyes.edu.tr

GELECEĞİN İLETİŞİMCİLERİNİ YETİŞTİRMEK: DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ NASIL OLMALI?

Erkam TEMİR*

Hz. Ali'ye atfedilen "Çocuklarınızı yaşadığınız çağa göre değil, yaşayacakları çağa göre yetiştirin" özdeyişi dijital teknolojilerin hızla geliştiği ve bugünün teknolojisinin kısa bir sürede eski sayılmaya başlandığı bir dönemde önemli bir aforizma olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitimin tüm alanlarında bu ruhu yakalamak önemli olmakla birlikte, teknik ve teorik olarak bilişim teknolojilerinden ayrı düşünülemez iletişim bilimleri açısından özel bir öneme sahiptir. İletişim eğitiminde, eğitiminin çağdaş olması yeterli olmayıp çağ ötesine hitap etmesi gerekmektedir.

İletişim eğitiminin geleceğe adaptasyon sağlamaya yarayacak temel normları belirlenmelidir. Geleceğin iletişimcilerini yetiştirmek için günün teknolojilerine odaklanmak yeterli değildir. Nitekim bu teknolojiler hızla eskimekte hatta öğrencilerin eğitim gördükleri zaman zarfı bile bu teknolojilerin kökten değişimine yeten bir süre olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim eğitiminde sadece günün dijital teknolojisini nasıl kullandığını öğretmek ve bugünün teknolojileri üzerinden sosyolojik çıkarımlar yapmak yeterli değildir. Kadim sosyal bilimler eğitiminin sağlam bir bilişim temeli oluşturacak teknoloji eğitimi ile birlikte verilmesi önemlidir. Öğrencileri yarına hazırlayan bir eğitim biçimi benimsenmeli ve sürekli öğrenmeyi gaye edinen iletişimciler yetiştirilmelidir.

Örneğin; yakın geçmişte iletişim fakültelerinde web tasarım, mizanpaj ve kurgu derslerinde öğretilen yazılımların çoğu artık neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Oysa temel bilişim konularına hâkim öğrenciler yeni gelişen teknolojilere ve yazılımlara kolayca uyum sayılabılır. Nitekim yeni teknolojilere adaptasyon sağlayacak şekilde temel bilişim konularına hâkim olan (örneğin *Java*, *Python*, *C++*, *C#*, *PHP*, *JavaScript* vb. bir programlama dili bilen) ve insan davranışlarını gözleme ve çıkarım yapma yeteneğine erişmiş kişiler bugünün iletişim dünyasının başat araçlarını (sosyal medya uygulamaları vb.) ortaya koymuşlardır.

Anahtar Kelimeler: iletişim eğitimi, bilişim, dijital çağ.

*Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, etemir@kastamonu.edu.tr

SOSYAL MEDYA REKLAM İÇERİĞİNİN YENİ BİR MARKANIN TANITIMINA ETKİSİ

Osman TOKER*

Sosyal medya platformları, insanların ortak ilgi alanlarına ve hedeflerine göre birbirleriyle iletişim kurmalarını ve çeşitli paylaşımlarda bulunmalarını sağlayan yazılım uygulamalarıdır. Bu platformların, mobil cihazlarla birlikte taşınır hale gelmesiyle kullanıcı sayılarında önemli derecede artış gözlenmiştir. Bu artış beraberinde sosyal medya platformlarının büyümesini ve her kesimden insan tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Geniş kitleye hitap eden sosyal platformlar, reklam ve pazarlama için de göz ardı edilemez noktaya gelmiştir. Yapılan çalışmada, yeni marka olarak ele alınan, daha önce reklam ya da tanıtım faaliyetleri yapılmamış bir internet sitesi (www.gununokuzu.com) için, istatistiki verilere göre sosyal medya pazarı liderlerinden olan *Facebook* platformu üzerinden, kullanıcılara sergilenecek reklamların, belli periyotta içerikleri değiştirilerek, kullanıcı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Her reklam içeriği aynı süre boyunca, aynı hedef kitleye *Facebook* hesapları üzerinden ulaştırılmış ve reklamların, hedef kitle üzerindeki etkileri gerçek verilere dayanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada sadece *Facebook Reklam Yöneticisi* üzerinden sergilenecek veriler baz alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, sosyal medya, *Facebook*, yeni marka tanıtımı.

* Bağımsız Araştırmacı, HAVELSAN A.Ş., otoker@havelsan.com.tr

JAPONYA'DA KOLEKTİF BELLEK ÇALIŞMALARININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Hasan TOPAÇOĞLU*

En genel anlamıyla bireysel ve toplumsal hatırlama (ve unutma) süreçlerini inceleyen bellek çalışmaları, birçok ülkede özellikle 1990'lı yıllardan itibaren giderek popülerleşen bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma konularına göre sosyal bilimlerde özellikle tarih, antropoloji, edebiyat ve psikoloji gibi disiplinlerin ağırlıklı olarak eğildiği, son yıllarda da kendi disiplinlerarası alanını oluşturan bellek çalışmaları yeni nesil araştırmacılar tarafından büyük bir ilgi ile takip edilmektedir. Kültürel çalışmalar ile ilgilenen araştırmacıların da özel önem verdiği bu alanın araştırma konuları, ülkelerin geçmişe dair sahip oldukları tarihsel tecrübeleri, kültürel kökenleri ve toplumsal yapılarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu karakteristik eğilimlerin diğer ülkelere oranla açıkça farklılık gösterdiği ülkelerden birisi, Uzakdoğu Asya'nın güçlü, ancak bir o kadar da tarihsel geçmişi ve toplumsal yapısı itibarıyla dünyanın diğer pek çok ülkesinden farklı olan Japonya'dır. Hem yerli hem de yabancı araştırmacıların Japonya ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri toplumsal bellek çalışmaları incelendiğinde, II. Dünya Savaşı'na dair yapılan çalışmaların niceliği göze çarpmaktadır. Özellikle Japon araştırmacıların çalışmalarında, II. Dünya Savaşı'nın kaybeden ülkelerinden olan Japonya'nın savaş sonrasında yaşadığı zorluklara, ülkelerinin işgal döneminde maruz kaldıkları uygulamalara ayrıca vurgu yaptıkları gözlemlenmektedir. Azınlıklar, göç, toplumsal cinsiyet vb. birçok konuyu toplumsal bellek açısından oldukça sınırlı sayıda ele alan Japonya'nın, savaşın mağdur tarafı bakışıyla gerçekleştirdiği çalışmalar, ancak Japon toplumuna özgü bazı tarihsel ve kültürel dinamikler ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Japonya'nın toplumsal bellek çalışmalarının karakteristik özellikleri, tarihsel ve kültürel kökenleri ve muhtemel sebepleri betimleyici araştırma yöntemi ile açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Japonya, kolektif bellek, kültürel çalışmalar, II. Dünya Savaşı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, hasan.topacoglu@uskudar.edu.tr

KUTSAL AİLENİN ENDÜSTRİLEŞTİRİLMESİ: TÜKETİM VE TEŞHİR TOPLUMUNDA INSTAGRAM AİLELERİ

Aytül TAMER TORUN*, Ece Nur SÜRÜCÜ**, Hande ÇEBİ KARGILI***

İktidarlar, toplumun ve/veya devletin yapı taşı olarak gördükleri aileye her zaman önem vermişlerdir. Muhafazakâr ya da liberal ideolojileri farketmeksizin tüm siyasal iktidarlar “vaat edilen geleceği taçlandırarak” bir aile kurgulamaya çalışmışlardır (Özbay, 2015: 18). Devletin ideolojik aygıtlarından din –semavi veya batıl veya pagan vb.- kurumları da iktidarlarını aile üzerinden biçimlendirerek hem aileyi hem de anneliği kutsallaştırmışlardır. Kapitalist ekonominin iktidarları da pazarın ve/veya tüketim ana unsuru olan aileyi hedef kitle olarak ön planda tutmuşlardır. Coğrafi, demografik ve sınıfsal ayrımların tamamen ötesinde evrensel olarak tüketim toplumunun en geniş tüketim yelpazesine sahip stabil unsuru ailedir (Baudrillard, 1997). Bu bildiride G. Ritzer’in kavramlarından faydalanarak “dünyayı büyüleyen” internetin “tüketim katedrallerinden” sosyal medyanın yaygın uygulamalarından *Instagram* bağlamında bir analiz yapılacaktır. Eleştirel internet kültürü çalışması olarak tasarlanan bu bildirinin temel amacı *Instagram*’da “fenomen” olmuş çocuklu aileleri tüketim toplumu (Baudrillard) ve teşhir toplumu (Byunchu Han) ekseninde analiz ederek ailenin endüstrileşmesini ortaya koymaktır. Bu çalışmada büyük çoğunluğu Türkiye’den olmakla birlikte Avrupa ve ABD’den örnekler de seçilmiştir; yaklaşık on ailenin *Instagram* paylaşımları Netnografi yönteminden (Kozinets, 2010) faydalanılarak incelenmiştir. İktidarların tamamen faydacı yaklaşımla idealize ederek inşa ettiği “kutsal aile” illüzyonu sosyal medyada gerçekliğini nasıl kurgulamakta ya da teşhir etmektedir? Çalışmanın temel bulgularına göre “endüstrileşmiş” ailelerin *Instagram* paylaşımları tüm aile bireylerini “emtia” olarak gösterişçi tüketim, medya endüstrisi ve teşhir kültürünün parçası olarak inşa etmektedir.

Anahtar Kelimeler: aile, tüketim, teşhir, Instagram, endüstrileşme.

* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aytultamer@gmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN BİLGİSAYAR OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Hikmet TOSYALI*

Bilişim çağında yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi iletişim alanında da dikkat çekici değişimler yaşanmaktadır. Bu değişim sürecinde toplumsal yapının ve iletişim süreçlerinin çağa uygun yaklaşımlarla yeniden ele alınması gerektiğine ilişkin söylemler, yeni bir paradigmanın gerekliliği noktasında buluşmaktadırlar. Bu paradigmanın ne olduğuna ilişkin cevabın verilebilmesi için zamana ihtiyaç olduğu belirtilse de, söz konusu paradigmanın temel bileşenlerinden birinin *veri (data)* olduğunu söylemek mümkündür. Dijital uygulamalar nedeniyle miktarı giderek artan büyük veri setlerinin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasına ilişkin kapasite artışı bir taraftan iletişim alanına yönelik, hesaplamalı (computational) bilim ve mühendislik uygulamalarını da kapsayan, yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına sebep olurken diğer taraftan da iletişimcilerin bilgisayar desteğine olan ihtiyaçlarını artırmaktadır. Bu bakımdan mesleklerin ve çalışma biçimlerinin dönüşüme uğradığı günümüzde, iletişimcilerin bilgisayar kullanımı konusunda gerekli bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip olmaları zorunluluk haline gelmiştir. Öte yandan, günümüzde eğitim-öğretim süreçlerinde kullanılan en önemli araçlardan biri de yine bilgisayar ve internet teknolojileridir. Bu nedenle, gerek alana yönelik mesleki uygulamalarda gerekse iletişim eğitiminde, bilgisayara dayalı teknolojilerin verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilmek amacıyla öncelikle öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine ihtiyaç vardır.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı iletişim fakültesi öğrencilerinin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda öncelikle, sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan ancak aslında anlam ve kapsamı farklı olan “dijital okuryazarlık” ile “bilgisayar okuryazarlığı” terimlerine ilişkin kavramsal bir alt yapı oluşturulmuştur. Araştırma bölümünde ise kişisel bilgi formu ve Geçer ve Dağ (2010) tarafından geliştirilen bilgisayar okuryazarlık ölçeği kullanılarak toplanan veriler yorumlanmış, yapılan analiz ve değerlendirmeler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: bilgisayar okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, bilgisayar öğretimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, tosyali.hikmet@gmail.com

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING STUDENTS' ATTITUDE OF *MOODLE*: OPEN-SOURCE LEARNING PLATFORM

Eda TURANCI*

The "Moodle" system can be explained as an open-source educational platform or learning system used by many institutions for distance education and online course management. This learning module, used for supporting formal education and it allows students to access resources and lecture notes outside the specified course hours. The system, which has many different submodules such as "lesson, homework, chat, forum, database, dictionary, exam, feedback", offers personalized learning environments for students and has many different functions for lecturers. Moodle, which has many advantages for both students and lecturers, could be considered as the reflection of digitalization, internet and technological developments in the education system.

Nowadays, since access to information gains importance, it is necessary to explore the effects of digital systems on educational tools and techniques. On the other hand, the changes caused by digitalization in the field of communication are observed both in public relations and advertising practices and in educational strategies related to the field. In this regard, in order to find answers to questions as "how students use online learning systems?", "what advantages and disadvantages the system provides to students?" and "how the system contributes to lessons and learning processes?" will be explored through conducting in-depth interviews with the students of the Public Relations and Advertising department. The sample of the study consists of 16 students studying at the Atilim University Department of PR and Advertising. Through the interviews, it is aimed to reveal students' attitudes towards online digital learning platforms in general and to the "Moodle" learning system in particular.

Keywords: Moodle, digital education platform, public relations, advertising.

* Research Assistant PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University, edaturanci@hotmail.com

KADIN HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİ: HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE PROFESYONELLERİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Begüm EKMEKÇİGİL TÜRKMEN*

Halkla ilişkiler alanı hakkında genel bir yargı oluşturma eğiliminde bulunulduğunda, diyalogun ve ilişki kurmanın halkla ilişkiler mesleğinin temelini oluşturan özellikler olduğunun unutulmaması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Kültürel olarak gelişen ve bireyin kendi deneyimleri ve toplumdaki konumuyla şekillenen ilişkilerin inşası süreci her bireyin kendine özgü değer ve varsayımlarıyla karşılıklı iletişim kurmasını sağlar. Sonuç olarak, her ne kadar temel kavramlar sabit kalsa da, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulandığı yerdeki kültürel ve tarihsel gelişime göre farklılık gösterecektir (Hodges, 2006). Mesleğin doğası halkla ilişkiler uygulayıcılarının “yaşam dünyası (life world)” tarafından şekillenir ve uygulayıcıların ortaya koydukları deneyimleri mesleğin yapısında ve genel olarak toplumun geçirdiği değişimlerden ve bireyin hem toplumdaki hem de meslekteki konumundan ötürü deneyimlediği şartlar dahilinde şekillenir (Hodges, 2006).

Yürütülen bu araştırmanın amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren ajanslardaki kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğini, bu alanda eğitim almanın mesleğe yansımalarını ve bu alanda çalışan profesyonellerin sahip olması gereken özellikleri kariyer deneyimleri üzerinden ortaya konmasıdır. Çalışma kapsamında ajans başkanı, genel müdür, genel müdür yardımcısı ve orta düzey halkla ilişkiler profesyonelleri olarak ajanslarda çalışan toplamda 23 kadın profesyonelle yüz yüze görüşmeler yürütülmüştür. Mülakat soruları dört ana başlıktan oluşmaktadır; kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleğe başlama hikâyeleri, kariyer deneyimleri, halkla ilişkiler mesleğine dair görüşleri ve kariyer hedefleri. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkilerin Türkiye’de ilk faaliyet alanlarının daha çok basın ve etkinlik işi olarak görüldüğünü fakat halkla ilişkilerin sadece bunlardan ibaret olmadığı ve halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde işin stratejik kısmının önemli hale geldiğini dile getiriyorlar.

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanımlanıp tanımlanamaması konusunda ise farklı görüşleri dile getiriyorlar. Kimi halkla ilişkilerin kesinlikle bir meslek olduğunun altını kalın harflerle çizerken, kimi meslek olmaya yakın olarak görürken kimi de meslekten ziyade bir sektör olarak tanımlıyor. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken özellikleri ise şu şekilde tanımlamaktadır. İlk olarak lisana vurgu yapan profesyoneller, lisana sahip olup, dünyayı ve gündemi takip etmeyen bir halkla ilişkiler profesyonelinin meslek adına herhangi bir katkıda bulunamayacağı, gündemi bilmeden yaratıcı olunamayacağını belirtmektedirler. Türkiye’nin ve Dünya’nın gündemi, gelişen olaylar, neyin içinde yaşandığı, nasıl bir beklenti içinde olunduğu, yani küresel ısınmadan okyanusların temiz tutulması gerektiğine kadar halkla ilişkiler profesyonelinin her şeyi bilmesi gerekmektedir. Bunların yanında, halkla ilişkiler profesyonelinin etik anlayışa sahip olması ve evrensel etik değerlere ve bunların da sürekli değiştiğine hâkim olması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler uygulayıcıları, kadın, halkla ilişkiler mesleği.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, begumekm@gmail.com

DİJİTAL ÇAĞDA TIKTOK UYGULAMASI KULLANICILARININ VİDEOLARININ POPÜLER KÜLTÜR AÇISINDAN İNCELENMESİ

Süleyman TÜRKÖĞLU*, Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU**

Mobil internet teknolojisinin yükselişiyle birlikte çeşitli kısa video yazılımları geliştirilmiş, izleyici için kısa bir video dönemi başlatarak videolu yeni bir uygulama ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de ve dünyada milyonlarca kullanıcısı olan *TikTok*, kullanıcıların önemli anlarını kısa video olarak paylaştığı platformdur. İnsan bedeninin yeni medya aracılığıyla performansı, vücudunun çoğunlukla erkeklik ve kadınlık görüntülerinin cinsel çekiciliğin bir göstergesi olarak algısal güzellik kavramlarının tartışılmasına imkân vermektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak geliştirilen *TikTok* uygulaması kullanıcılarını popüler kültürde tipik fenomenler haline getirmiştir. Bu fenomenler ve diğer kullanıcılar sosyal medyada *TikTok* topluluğu olarak adlandırılmakta ve sadece üretici olarak değil aynı zamanda popüler kültürün yaygınlaştırıcıları ve tüketicileri haline de dönüşmüşlerdir. *TikTok* kullanıcılarının paylaştığı videoların incelendiği bu çalışmada kullanıcı davranışları, kimlik bunalımları, grup davranışları ve kültürel kimliğin popüler kültür üzerinden yeniden inşa edildiği ortaya çıktığı görülmektedir.

Araştırmada *TikTok* kullanıcıların paylaştıkları videolar eğlence, cinsiyet ve güzellik kavramları kapsamında popüler kültür üzerinden incelenmiştir. Bu incelemede, *TikTok* videoları, uygulamanın özellikleri kapsamında ele alınarak eğlence, cinsiyet ve güzelliğin çeşitli yönlerini kapsayacak şekilde kategorize edilmiştir. Böylece paylaşılan videoların temel özelliği olan cinselleştirilmiş güzellik, cinselleştirilmiş eğlence özellikleri değerlendirildiğinde popüler kültür ürünü olarak görülen bu kısa video uygulamasının toplumun değer yargılarına olan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, vücut görünürlüğüne dayanan ve eğlence kültürünün cinsellik ve çeşitli kusurların küçümsenerek eğlence konusu haline getirilmesinde sosyal ağların rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma metodolojisi, kendini temsil etmeye odaklanan örnek videolara yönelik inceleme yöntemini içermektedir.

Anahtar Kelimeler: popüler kültür, TikTok uygulaması, eğlence, cinsellik.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi, turkoglu@istanbul.edu.tr

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMINDA REKLAM UYGULAMALARI: PEGASUS HAVAYOLLARI ÖRNEĞİ

Sevilay ULAŞ*

Dijital dönüşüm sürecinin yaşandığı günümüz iletişim ortamında marka iletişim süreçlerinde de değişimler görülmektedir. Bu süreçte etkin olan iletişim araçlarından biri olan reklam uygulamalarında da dijital dönüşümün yansımaları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla reklam uygulamalarında ve yaklaşımlarında da dijital çağın varlığı yadsınamamaktadır. Gerçekleştirilen reklam kampanyalarının, hedef kitle ile iletişim sürecinde etkileşim sağlayan ve iletişimi daha etkin kılan dijital reklam uygulamalarına yönelik tercihleri dikkat çekmektedir. Reklam uygulamalarında üretilen içerikler ve mecra seçimlerinde dijital uygulamalar ayrı bir yerde konumlanmaktadır. Bu noktada dijital çağda reklamcılık anlayışı ve uygulamalarında dijital iletişim sürecine evrildiği söylenebilir.

Bu çalışma ile dijital iletişim sürecinde reklam uygulamalarının tanımlanması ve söz konusu değişimin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada örnek olay olarak *Altın Mixx 2018 Yeni Nesil Dijital Kampanya* kategorisinde ilk sırada yer alan *Pegasus dijital reklam uygulaması* ele alınacaktır. *Pegasus havayollarının* "Türkiye'nin dijital havayolu" mesajının yer aldığı reklam filmi örneği ile dijital reklam uygulamalarının betimlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Markanın kampanyası dâhilinde gerçekleştirilen reklam kampanyası üzerinden doküman incelemesi gerçekleştirilecektir. Bu noktada, çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, dijital iletişim süreci ve bu ortamda reklam uygulamalarının neler olduğu, nasıl uygulandıkları yer almaktadır. İkinci bölümde ise, bu literatür çerçevesinde reklam uygulamaları örnek olay incelemesi ile desteklenerek reklam, çalışmanın amacına yönelik açıklanacaktır.

Anahtar kelimeler: dijital iletişim, dijital reklam, dijital reklamcılık.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, sevilay.ulas@neu.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA FEMVERTISING: *ELIDOR* (PEMBEYE BİR DE ŞİMDİ BAK) VE *ATASAY* (BİLİYOR MUSUN PIRLANTA NE DEMEK?) ÖRNEKLERİ

Gürdal ÜLGER*, Nur Gözde TAYFUR**

Sanayi devrimi ile başlayan makineleşme süreci birçok gelişim ve değişimi beraberinde getirmiştir. Küreselleşme, artan rekabet ortamı ve internet kavramının ortaya çıkması; günlük hayatta ve toplumsal cinsiyet normlarında değişimlere sebebiyet vermiştir. Endüstri 4.0 olarak kabul gören yeni dönem ile beraber dijitalleşme ivme kazanmıştır. Sanallik olgusu üzerine kurulan dijital çağda toplumun hayat tarzı ve beklentileri değişime uğrayarak evrilmiştir. Pazarlama aktörleri de dijital çağa uyum sağlayarak, ürün reklamlarını değişen beklentilere cevap verecek şekilde dizayn etmektedir. Klasik reklam anlayışında kadınların edilgen bir konumda, cinsellik objesi olarak yahut bir erkeğin hegemonyası ile simgelenerek nesnelendirilmesi feminist grupların tepkisine sebebiyet vermiştir. Dijital çağın iletişim dünyasına sunduğu hız ve ulaşılabilirlik bu tepkinin hızla yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum reklamlara da yansımıştır; reklamlarda nesne olarak konumlandırılan kadın figürü, özne olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Böylece reklam sektörüne, Femvertising olarak ifade edilen ve feminist reklamları temsil eden bir kavram girmiştir. Femvertising anlayışı, kadınların nesne olarak konumlandırılmasına karşı çıkarak, onları özne olarak konumlandırmıştır. Bu sebeple; feminist reklamlar cinsiyet eşitsizliğinin karşısında bir duruş sergilemektedir. Feminist reklamcılığın ilk örneği, 2004 yılında *Dove* markası tarafından gerçekleştirilmiştir. Bugün birçok marka Femvertising'i kullanmaktadır. Araştırmanın amacı, dijitalleşme ile şekillenen reklam anlayışına ve mesajlarına çalışmanın sınırlılıkları dahilinde dikkat çekmektir. Araştırmanın örneğini *Elidor* ve *Atasay* markalarının 'Pembeye Bir De Şimdi Bakın' ve 'Biliyor Musun Pırlanta Ne Demek?' isimli reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak vaka incelemesinden faydalanılmıştır. Araştırmada; dijital platformlarda viral olarak yayılan *Elidor* ve *Atasay* reklamlarının Femvertising bağlamında göstergebilimsel olarak çözümlemesi ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, Femvertising, göstergebilim.

* Profesör Doktor, Maltepe Üniversitesi

** Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, gozde.tayfur@yahoo.com

DİJİTAL ÇAĞIN YENİ MECRALARI

Filiz BİLGİN ÜLKEN*, Onur AYTAÇ**

İletişim tarihi teknolojik gelişmelere paralel biçimde ilerlemiştir. Teknolojik gelişmeler de kendisini aygıtların icadı şeklinde göstermiştir. Bu bağlamda; gazete, radyo, televizyon, sinema ve tüm bunların endüstri tarafından içerilmesiyle beraber araçsallaştırılması sonucunda reklam ve halkla ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sürerken ayrı ayrı belirtilen tüm alanların dijitalleşmeden etkilendiği ve buna uygun bir biçimde güncellemelerin gerçekleştiği söylenebilir. İnternet gazeteciliği, dijital sinema gibi alanlar, bu adaptasyonun örnekleri olarak gösterilebilir. Dijital çağın hükümrانlığını sürdürmesiyle beraber dijitallik temelinde entegre edilebileceğinden söz edilebilir. Bu bağlamda, iletişim alanındaki kompartımanlaşmanın yerini dijital çağın ortak paydalarından hareketle bütüncül bir sisteme bırakması gerektiğinden bahsedilebilir.

Bu çalışmada, bütüncülleşmenin bir örneği olarak “*yeni1mecra.com*” sitesi ve geleneksel gazeteden kimi yönleriyle ayrılan “*gazete pencere*” inceleneyecektir. “*yeni1mecra*”, konvansiyonel gazetecilik biçiminin ötesinde, video odaklı bir yayın anlayışını benimseyerek “*YouTube*” altyapısını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum da melez bir yapı ortaya koyarak dijitalliğin ana eksenini oluşturduğu farklı bir zemin sunmaktadır. Bir başka form olan “*gazetepencere.com*” ise, matbu bir gazete tasarımıyla örtüşmekle birlikte finansman bakımından bu gazetelerden ayrılmaktadır. Zira, yazar ve yorum odaklı bir yayın anlayışı benimseyen bu gazete, abonelerine gazeteyi PDF formatında mail yoluyla ulaştırılmaktadır. Bu çerçevede, “*yeni1mecra*” ile “*gazete pencere*” karşılaştırılarak dijital çağda iletişim eğitimi tartışmasına farklı bir boyut katmak amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: dijital, medya, internet gazeteciliği, dijital çağ, iletişim eğitimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi, filizbilgin77@gmail.com

** Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi

TÜRKİYE VE GÜNEY KORE'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ KARŞILAŞTIRILMASI

Aylin TUTGUN ÜNAL*

Dijitalleşen çağda, yeni medya ile pek çok alanda dönüşen iş yapış şekilleri sayesinde zaman ve mekândan bağımsız yaşam sürdürülürken, beraberinde birtakım sorunların da gündeme gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Yeni medyanın getirisi olarak ortaya çıkan sosyal medya ağlarına olan talebin her geçen gün artması ve dünya genelinde iletişim imkânı sunarak sağladığı pek çok cazip özellikleri barındırması, her kuşaktan insanın ilgisini çekmekle kalmamış, sosyal medya neredeyse bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnternetin bulunduğu mobil telefonlar ile erişimin sağlandığı küresel çevrimiçi ağlar olarak ifade edilen sosyal ağlar iletişim alışkanlıklarımızı dönüştürerek iletişim, eğitim, sağlık, pazarlama gibi pek çok alanda fayda sağlarken diğer yandan sosyal medya bağımlılığı sorununa zemin hazırlamıştır. Sosyal medya bağımlılığının diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi kişinin yaşamının her alanına zarar vermesinden dolayı araştırmalar özellikle meslek hayatlarına henüz başlamayan gençlerin bağımlılık durumlarının tespit edilmesi yönünde yoğunlaşmıştır. Teknolojinin farklı ülkelerde, farklı boyutlarda kişilerin hayatına dahil olduğu düşünüldüğünde dijital bağımlılık araştırmalarında ülke karşılaştırmaları önemli görülmektedir. Bu araştırmada Türkiye ve Güney Kore'deki üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. 270 üniversite öğrencisi ile yürütülen araştırmada Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" kullanılmıştır. Karşılaştırmalı tarama modelinin kullanıldığı araştırmada elde edilen bulguların bazıları şu şekildedir: (a) Her iki ülkede de sosyal medya bağımlılığı düşük düzeyde olsa da Güney Kore'deki öğrencilerin orta bağımlılık düzeyine daha yakın olduğu bulunmuştur, (b) Ülke karşılaştırmasında Güney Kore'deki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı Türkiye'dekilere göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur, (c) Güney Kore'deki öğrenciler sosyal medyadan daha çok duygusal destek almaktadır, (d) Güney Koreli öğrencilerin çatışma boyutundaki bağımlılığı daha yüksek bulunmuştur, (e) Türkiye'de sosyal medyada devamlı çevrimiçi bulunanların daha az kullananlara göre sosyal medya bağımlılığı yüksek bulunurken, Güney Kore'de günlük kullanım süresine göre farklılık ortaya çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı, Güney Kore, Türkiye, üniversite öğrencileri.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

DÖNÜŞÜMÜN YENİ HALİ; ALGORİTMALAR VE *NETFLIX* ÖRNEĞİ

Yusuf ÜRKEK*

Yeni medya araçlarının kullanımı artmaya başlamasıyla teknoloji alt yapısındaki algoritmalar daha hızlı ve profesyonel bir çalışma sistemine doğru evrilmiş ve evrilmeye devam etmektedir. Bu evrim sürecinde bireylerin, internet ortamında daha fazla vakit geçirmeye başladığı görülmektedir. Algoritmaların bireylerin üzerindeki etkileri devam ederken, aynı zamanda şirketlerde bu algoritma sistemlerinden yararlanmakta ve birbirleri ile rekabet etmektedir.

Netflix algoritmalarının kullanıcıya göre içeriklerinin, önerilerinin, ana sayfada bulunan kategorilerin ve kapak resminin değiştiği ve kullanıcıya uygun içerikler ile eşleştirdiği gözlemlenmektedir. Bu eşleşmeyi oransal olarak belirtilmektedir (%98 eşleşme gibi).

Bu çalışmada, genel anlamda yeni medyanın dijital dönüşümü ele alınarak, *Netflix* çalışma mantığı üzerinden algoritma örnekleri incelenmeye çalışılacaktır.

Keywords: yeni medya, seri programlama, paralel programlama, algoritma.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, urkeyusuf@gmail.com

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM İLETİŞİMİNDE DÖNÜŞÜMLER: ANLATI REKLAMCILIĞI VE ETKİLEŞİMLİ REKLAMCILIK

Belgin YAZICI*

Geçmişten günümüze teknolojideki tüm gelişmeler bireylerin yeni bilgiye ulaşma yöntemlerinde önemli rol oynamıştır. Matbaadan radyoya, televizyona ve günümüzde internete, birbirini takip eden her bir yenilikle birlikte, bireylerin yeni kavramlar, ürünler, şirketler ve markalarla etkileşime girme biçimi değişime ve dönüşüme uğramıştır. Teknolojik gelişmelere rağmen, 1990'ların ortalarına kadar çoğu şirket, marka tüketicilerine ulaşmak için geleneksel reklam yöntemlerini tercih etse de teknolojik gelişmelerin hızı ve tüketiciler tarafından benimsenmesi bu köklü reklamcılık normlarının ortadan kalkmasına yol açmıştır. Sosyal medya araçlarının artan kullanımı insanların bilgiye yeni yollarla erişebildiği gerçeğini göstermekle birlikte artık insanların geleneksel ortamlar aracılığıyla ya da geleneksel yöntemlerle bilgi almaya da bağımlı olmadıklarını göstermektedir. Tüketicilere ulaşmanın yeni yollarının yaygınlaşması ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle şirketler, markalar, reklam firmaları ve medya kuruluşları izleyicilere ulaşmak için yeni yollar uyarlamak ve geliştirmek zorunda kalmıştır. Reklamcılık alanındaki bu değişimde dijitalleşme ile daha belirgin hale gelen pasif tüketiciden üreten-tüketicieye (proconsumer) dönüşmenin etkisi büyüktür. Günümüzde tüketicilerin tamamı içerik üretim ve dağıtım gücüne ya da olanağına sahip olmakla birlikte kişiselleştirilmemiş, etkileşime giremediği ya da deneyimleme imkânı bulamadığı hiçbir iletişim yöntemine ilgi göstermemektedir. Bu bağlamda dijital çağın reklamcılık alanına getirdiği en önemli yenilikler: Kişiselleştirme, etkileşim, kullanıcının da katkıda bulunabildiği içerik ve hikâye anlatımı. Bu çalışmada, dijitalleşen dünyanın reklam iletişimine etkileri incelenmiştir. Çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılarak Türkiye ve dünyadaki etkileşimli reklamcılık uygulamaları ve anlatı reklamcılığı incelenmiş ve reklam iletişiminin geleceği ile ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: anlatı reklamcılığı, dijital reklamcılık, etkileşimli reklamcılık, reklam iletişimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, belginyazici@gmail.com

FACEBOOK'TA SANAL CEMAATLERİN OLUŞUMU VE SÜRDÜRÜLMESİ: İZMİR MERKEZLİ FACEBOOK GRUPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gözde YiĞİT*

Bu çalışma, iletişim teknolojilerindeki dönüşümün toplumsallaşmaya olan etkilerini ve sanal cemaatlerin doğasını, sınırlılıklarını, toplumsal yaşamda hangi ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yeni bir toplumsallık biçimi olarak gündeme gelen internet üzerindeki sanal cemaatlerin, *Facebook* grupları özelinde nasıl oluşturulduğunu, hangi araç ve yöntemlerle sürdürüldüğünü ortaya çıkartmak; sanal cemaatlerin yarattığı toplumsal ağların fiziki dünyadaki bireysel ve toplumsal yaşamla etkileşimini anlamak açısından önemlidir. Sanal cemaatler literatürdeki bazı çalışmalarda ya cemaat olmanın koşulları göz ardı edilerek internet üzerinde her türlü bir araya gelişi içerecek biçimde çok geniş olarak değerlendirilmekte ya da sanal sözcüğünün çağrıştırdığı gerçeğin dışında olma duruma atıfla, 'sahici' toplumsal ilişkilerin yerine geçen sahte toplumsallık olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada her iki yaklaşımdan da uzak durulmuş, sanal cemaatler 'gerçek' toplumsallığın alternatifi olarak değil, fiziki dünyadaki toplumsal ağlarla ilişki içinde ortaya çıkan yeni bir toplumsallık biçimi olarak araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde cemaatin tarihsel dönüşümü, iletişim teknolojindeki değişimlerle ortaya çıkan yeni iletişim ortamı, sanal cemaat kavramı literatürdeki tartışmalar eşliğinde ele alınmıştır. İkinci bölümde toplumsal paylaşım ağlarının güncel durumu, *Facebook* ve *Facebook* gruplarının özellikleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde amaçsal örneklem olarak belirlenen ve derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırılan, İzmir merkezli beş *Facebook* grubuna ait bulgular yorumlanmıştır. Son olarak, *Facebook* üzerindeki sanal cemaatlerin oluşumları, yarattığı toplumsal bağlanma biçimleri, fiziki dünyayla etkileşimleri ve sürdürülmelerine ilişkin genellemeler yapılmış, temel özellikleri sınıflandırılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçların bazıları; sanal cemaatlerin tek odaklı ve coğrafi sınırlardan bağımsız olduğu, üyelerine çeşitli düzeylerde toplumsal bağlantılar sağladığı, fiziki dünyadaki toplumsal ağlarla etkileşim içinde olduğudur.

Anahtar Kelimeler: sanal cemaat, yeni medya, Facebook gruplar

* Bağımsız Araştırmacı, yigit.gzde@gmail.com

GAZETECİLİK BÖLÜMLERİNDE HABERCİ YETİŞTİRME OLANAĞI/OLANAKSIZLIĞI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Filiz YILDIZ*

Gazetecilik toplumsal sorunlara dair farkındalık, insani yaklaşım, eleştirel bakış açısı ve entelektüel donanım gerektiren bir meslek alanıdır. Dijital iletişim teknolojilerinin her geçen gün gazetecilik pratiklerini dönüştürdüğü günümüzde, mesleki açıdan çoklu yetenek ve becerilere sahip olmanın önemi de artmıştır. Türkiye’de yeni açılan İletişim Fakülteleri ile birlikte gazetecilik eğitimi veren bölümlerin artması ve öğrenci kontenjanlarının yıldan yıla yükseliyor oluşu nitelikli gazeteci adayları yetiştirme olanaklarını zayıflatmaktadır. Gazetecilik eğitiminin önemli bir yönünü haber üretim pratiklerini kavramış ve bu süreci yönetebilecek becerileri kazanmış mezunlar vermek oluşturmaktadır. Bölümlerin müfredatlarında kuramsal ve uygulamalı habercilik dersleri önemli bir yer tutmasına karşın 4 yıllık eğitim sürecinde haber toplama ve yazma konusunda bölüm öğrencilerinin yeterli düzeyde gelişme göstermediği/gösteremediği değerlendirilmektedir. Bu çalışmada “lisans döneminde gazetecilik bölümü öğrencilerinin, çok temel bir kazanım olarak değerlendirilen haber üretim tekniklerine dair geniş bir kavrayış ve deneyime sahip olması olanaklı mıdır?” sorusuna yanıt aranırken, bu hedefin önündeki engellerin neler olduğu irdelenmektedir. Bu kapsamda öğrenciden kaynaklı engeller, eğitim tekniklerinden kaynaklanan engeller, sisteme ilişkin sorunlar ele alınmakta ve fakülteler arasında kurulacak işbirliği ile bütüncül bir habercilik eğitimi için yeni yollar denemenin mümkün olup olmayacağı ve güncel koşullara uyumlu bir müfredatın oluşturulması yönünde olanaklar tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında, farklı üniversitelerin İletişim Fakültelerinde uygulamalı habercilik derslerini yürüten 5 öğretim üyesi ile derinlemesine görüşme yapılarak konuya ilişkin görüşleri, tespitleri, öğretim teknikleri ile dersleri daha verimli hale getirmek için önerileri alınacaktır. Çalışmanın yıllardır haber profesyonellerinin akademiye yönelttiği; gazetecilik bölümü mezunlarının iyi haber yazamadıkları, habercilik reflekslerinin gelişmediği şeklindeki kısmen haklı eleştirileri dikkate alındığında, öğrencilerin kazanımlarını artırma yönünde bir girişime kapı aralayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, habercilik uygulamaları, gazetecilik bölümü.

* Doktor Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi, filizyildiz@cu.edu.tr

İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN TERCİH DÖNEMLERİNDEKİ AÇIK HAVA REKLAMLARININ TASARIM AÇISINDAN ANALİZİ

İbrahim YILMAZ* , Mehmet Taragay AYÇE**

İçinde bulunduğumuz çağın ve gelişen teknolojiyle birlikte iletişim kanallarımızın artması ürünlerin veya hizmetlerin diğer rakiplerinden ayrılmasının yöntemlerinden birisi olarak reklam/tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Küreselleşmeye bağlı olarak Türkiye'de vakıf üniversitelerinin hızlı bir şekilde açılması sonucu tanıtım faaliyetleri ciddi rekabet ortamında kapsamlı olarak arttırdığı bilinmektedir. Bu rekabet ortamında üniversitelerin öğrenci adaylarına belirli bütçe ve tanıtım stratejileri ayırarak kendilerini tanıtılabilmek için çeşitli reklam ve iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Üniversiteler hazırlamış oldukları reklam çalışmalarını geniş kitlelere ulaştırmak, markalaşmak ve bilinirliğini artırmak için en dikkat çeken reklam türlerinden biri olan açık hava mecralarında yer almaya başlamışlardır. Üniversiteler reklam/tanıtım kampanyalarını toplum nezdinde değerli olması ve bunun sonucunda başarılı bir tasarım konseptiyle hedef kitlelerine ulaşarak iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bu süreçte reklamların hazırlığı içerisinde grafik tasarımın yeri büyük öneme sahip olacaktır. Çünkü grafik tasarım, reklamın ana biçimi aynı zamanda tüm tasarım çalışmaları arasında en hassas ve görsel merkezidir. Bu nedenle iyi bir reklamın arkasında zihinde hazırlanan yaratıcı düşünce ve fikirlerin gerekli özgün tasarım donanımlarıyla hazırlanması gerekmektedir. Bu kapsam 2020 yılında İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin tercih ve tanıtım günlerinde hazırlamış oldukları açık hava reklam konseptlerinin tipografi, fotoğraf, renk ve illüstrasyon gibi öğelerin kullanımlarını grafik tasarım içerisinde değerlendirilip analizlerin yapılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: grafik tasarım, reklam, üniversite, iletişim.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Arel Üniversitesi, globalgrafik@gmail.com

** Doktor Öğretim Üyesi, Arel Üniversitesi

ifig.uskudar.edu.tr/2020